

N°313 - Juin 2024 - 12 euros

ENQUÊTE  
EXCLUSIVE  
DU JEU VIDÉO  
28<sup>ÈME</sup>  
ÉDITION  
SPECIAL  
IDÉF

# Multimédia

À LA UNE

ISSN 1287-7663

D'APRÈS L'ŒUVRE DE BERNARD WERBER

# LES FOURMIS



7 novembre 2024  
Consoles et PC



# Totally Spies!

Cyber Mission

# L'Amérzone

B.Sokal!  
LE TESTAMENT DE L'EXPLORATEUR

LES  
**FOU**  
D'APRÈS L'ŒUVRE DE



## DES HÉROS ET HÉROÏNES POUR TOUS LES

# RMIS

BERNARD WERBER

# FLINT

TREASURE OF OBLIVION

# LES SCHTROUMPFES

L'Épopée des Rêves



## ÂGES. DES AVENTURES MÉMORABLES !

La marque Totally Spies!® et tous les logos, noms et caractéristiques qui y sont associés sont la propriété exclusive de Zodiac Kids & Family France. Tous droits réservés.  
Développé par Tower Five SAS. D'après l'oeuvre littéraire «Les Fourmis» de Bernard Werber. / FLINT : TREASURE OF OBLIVION - ©2024 Developed by Savage Level SAS. Published by Microïds SA. All rights reserved.  
Publié par Microïds SA. Tous droits réservés. © 2024 - Licensed through I.M.P.S. (Brussels) - www.smurf.com.



MICROIDS

A UBISOFT ORIGINAL

# ASSASSIN'S CREED SHADOWS



PRÉCOMMANDER MAINTENANT



©2024 Ubisoft Entertainment. All Rights Reserved.

SALES@PIXMINDS.COM

DISTRIBUTION.PIXMINDS.COM

+33 (0)4 79 25 83 18

LEVA x UBISOFT

DS À VOS CÔTÉS DEPUIS + DE 60 ANS !

# VOTRE PARTENAIRE GAMING

EXPERTISE &  
SAVOIR-FAIRE



DISTRIBUTION & SERVICES

**100** *Représentants  
exclusifs*

**3000** *Points  
de vente*

**2** *Entrepôts  
logistiques*



SOFTWARE - HARDWARE - ACCESSOIRES

L'OFFRE GAMING

**360°**

**TOUS LES SERVICES EN +**  
JUSQU'À LA GESTION DES LINÉAIRES !

# DES OFFRES COMPLÈTES

POUR RÉPONDRE À TOUTES LES UNITÉS DE BESOIN !

## LES MARQUES A LEADERS DU MARCHÉ



Sony  
Interactive  
Entertainment



Microsoft®

## LES ACCESSOIRES OFFICIELS

*L'indispensable*  
des gamers !



# TECHNOLOGIES & INNOVATIONS



**TURTLE  
BEACH™**



## ACCESSOIRES & LICENCES

AU MEILLEUR PRIX !



**SUBSONIC™**



**pdp®**



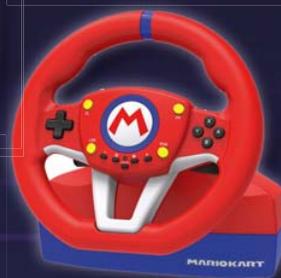
**EX/P**



**PowerA**



**KONIX**



**HORO®**



**nacon**

# UNE FIN D'ANNÉE EN GRANDE POMPE !



Et bien d'autres à venir...

# SOMMAIRE

**MM1 N°313 / JUIN**

## 80 28<sup>E</sup> ENQUÊTE DU JEU VIDÉO : UNE ANNÉE DE TRANSITION

Les résultats de cette 28<sup>e</sup> édition montrent des évolutions contrastées d'un acteur à l'autre. MultiMédia à la Une vous propose une synthèse complètes des notes des prestations commerciales, éditoriales et opérationnelles des éditeurs-distributeurs du jeu vidéo.

1<sup>ER</sup> ENQUÊTE EXCLUSIVE RÉSULTATS 2024

### SYNTHÈSE DES NOTES PAR ÉDITEUR

Éditeur	Régularité des contacts et/ou visites en magasin (coefficient 3)	Sat. des commandes et livraisons (coefficient 3)	Reactivité en cas de problème (coefficient 5)	Gestion des retours (coefficient 5)	Information client, Publicité et P.V. (coefficient 2)	Fiabilité / conditions commerciales (coefficient 4)	Qualité des nouveautés (coefficient 5)	Gestion des retours (coefficient 5)
<b>EA</b>	10,0	16,0	12,0	4,0	16,0	10,0	16,0	16,0
GDA	17,0	15,2	15,2	11,2	15,2	10,7	16,8	17,3
GSS + e-commerce	13,3	17,3	16,0	9,3	12,0	10,7	17,3	17,3
Gossite	13,3	17,3	16,0	9,3	12,0	10,7	17,3	17,3

## NEWS DOSSIERS

### 28<sup>E</sup> ENQUÊTE EXCLUSIVE DU JEU VIDÉO / 80

#### CHIFFRES DU JEU VIDÉO / 14

Jeu vidéo, 2024 une année de transition  
Jeu vidéo, une concentration toujours plus forte  
Jeu vidéo, un Top 25 qui évolue

#### MATÉRIEL POUR CRÉATIFS / 20

Nicolas Bruckert - Asus  
Anouk Dubreuil et Maxime Mazan - Acer  
Liliane Pereira Machado - ViewSonic  
AOC lance sa gamme dédiée aux créatifs  
Iiyama de plus en plus créatif

#### INTERVIEW ET FOCUS JEU VIDÉO / 30

PGW 2024, un grand cru  
Alexandre Breas - Microïds  
James Rebour - Plaion  
Marc Nivel - Maximum Entertainment

#### GAMING / 38

Olivier Baharian et Jérôme Schoon - Harman  
Turtle Beach/PDP, nouveau géant du gaming  
Hugo Lemarchand - Japannext  
Lionel Chataignier et Hugo Loi - Pixminds  
Renaud Brach - Konix  
Pierre De Laporte - Subsonic  
David Garnier et Mhand Ait Elasri - Trust  
Cyril Benoit - 1UP  
Nicolas Bleines - HP  
Pierre Leonard - AOC

#### HARDWARE/ 60

Jacques Walger - ExtremeMac  
Lexar à toute vitesse

#### DISTRIBUTION / 64

Nelly Ribeiro et Patrick Binard - DS Distribution  
Mounia Faure - CLD France

#### MARCHÉ / 68

laboite com fête ses 20 ans

#### NOUVEAUTÉS

#### GAMING / 70

Nacon densifie son offre  
BenQ met le jeu à l'honneur  
ViewSonic répond aux demandes des gamers  
Evnia à la conquête du gaming  
Asus fait évoluer sa ROG Ally  
Iiyama joue le jeu  
Nouveautés

**RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN**

#### 19<sup>E</sup> ENQUÊTE DE LA VIDÉO DOSSIER POP CULTURE



## 14 CHIFFRES DU JEU VIDÉO

Après une année 2023 de très belle facture, le jeu vidéo est dans une situation intermédiaire pour ce début 2024 en France. Bilan et perspectives du marché



## 20 MATÉRIEL POUR CRÉATIFS

Le marché du matériel pour créatifs a beaucoup progressé et séduit tant les professionnels que les amateurs éclairés. Tour d'horizon des acteurs du secteur.



## INDISPENSABLE

### JEU VIDEO / POP CULTURE 2024

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

Les figurines Funko Pop prennent vie dans un jeu d'aventure  
et d'action multi-univers.

# Funko® FUSION





**13 septembre 24**  
Switch : 15 novembre

## BONUS DE PRÉCOMMANDE

**2 PERSONNAGES JOUABLES BONUS**



RICK GRIMES



MICHONNE

**Funko**  
**FUSION**

13 SEPTEMBRE 2024

PRÉ-COMMANDEZ POUR  
RECEVOIR LE PACK **THE WALKING DEAD**

**2 TENUES BONUS**



RICK GRIMES (LEADER)



MICHONNE (TRAVELER)

# NINTENDO, UNE TRÈS BELLE ANNÉE DE TRANSITION

En attendant la sortie de la Switch 2, Nintendo continue de très bien se comporter en particulier grâce au succès de *Zelda : Tears of the Kingdom*, *Super Mario Bros Wonder* ou *The Super Mario Bros Movie* (dont la suite est prévue pour 2026). Pour son année fiscale 23/24, son chiffre d'affaires a progressé de 4,4% à 10,25 milliards d'euros pour un bénéfice brut de 5,8 milliards d'euros (+7,8%). Pour son année fiscale 24/25, Nintendo s'attend à une baisse de son chiffre d'affaires (8,1 milliards d'euros, -19,3%) et de son bénéfice (2,5 milliards) suite à l'affaiblissement progressif de la Switch. **En effet si à mi-mai, plus de**

**141,32 millions de Switch ont été vendues dans le monde, dont 15,7 millions d'unités vendues sur l'année fiscale 23/24 (-12,6%), 13,5 millions de machines supplémentaires devraient être écoulées d'ici la fin mars 2025.** Sur l'année fiscale 23/24, la Switch OLED domine (9,32 millions d'unités, +1,1%) le modèle standard (3,86 millions, -37,1%). Près de 200 millions (199,7 exactement) de jeux Switch ont été vendus au cours de l'année fiscale en baisse de 6,7%. L'indestructible Mario Kart 8 Deluxe avec ses 8,18 millions d'unités (61,97 millions depuis son lancement) est accompagné de *The Legend of Zelda : Tears of the Kingdom* (20,61 millions



d'unités) et de *Super Mario Bros Wonder* (13,44 millions). *Princess Peach : Showtime* (1,22 million) et *Mario vs Donkey Kong* (1,12 million) ont connu un excellent démarrage durant l'hiver 2024. Au total, 31 titres Switch ont vendu plus d'un million d'unités au cours de l'exercice.

## PS5, DES RÉSULTATS CONTRASTÉS



Sony  
Interactive  
Entertainment

Pour PlayStation, c'est, selon le point de vue, le verre à moitié vide ou à moitié plein pour ses résultats. D'un côté, pour son exercice fiscal, **Sony a annoncé que sa division Jeux Vidéo a réalisé un chiffre d'affaires de 25,2 milliards d'euros** (21,5 milliards d'euros durant l'exercice précédent) et

un quatrième trimestre fiscal à environ 7 milliards de dollars (stable). Le chiffre d'affaires progresse également (1,7 milliard contre 1,4 milliards). Par contre, sur l'ensemble de l'exercice, Sony a vendu 20,8 millions de PS5, en dessous de l'estimation initiale de 25 millions, mais au-dessus de 22/23 (19,1 millions), soit la 4<sup>e</sup> meilleure année pour une console PlayStation. **La base installée de PS5 est de 59,3 millions de machines à fin mars 24.** Pour sa prochaine année fiscale, **Sony s'attend à une baisse du**

**chiffre d'affaires (24,8 milliards d'euros) de cette division suite à l'affaiblissement des ventes de console PS5 (18 millions d'unité).** Plus précisément, 7,1 milliards d'euros ont été générés par les ventes de console, 1,7 milliard pour celles d'accessoires et pour les ventes de software : 5,1 milliard en DLC, 4 milliards en jeu en téléchargement et 1 milliard en jeu physique. Il se serait écoulé 286,4 millions de jeux sur l'année fiscale 23/24 (264,2 millions précédemment) dont 39,7 millions internes.

## MAX A ÉTÉ LANCÉ EN FRANCE

Quatre ans après son lancement outre-Atlantique, la plateforme de streaming **Max de Warner Bros. Discovery a fait son arrivée en France le 11 juin dernier**, soit près d'un mois avant les Jeux Olympiques qu'elle permettra de suivre via Eurosport. Trois formules d'abonnement sont proposées Max basic avec publicité (5,99 euros/mois, 2

écrans en simultané, Full HD) Max standard (9,99 euros/mois, 2 écrans, Full HD, 30 téléchargements, 10 chaînes de TV incluses) et Max premium (13,99 euros/mois, 4K UHD, 4 écrans, 100 téléchargements, 10 chaînes de TV incluses). Une option Max sport donnant accès à Eurosport 1 et 2 à 5 euros peut également être ajoutée.



## EN BREF

### UBALDI.COM

a ouvert début juin un nouveau corner au sein de l'Hyper U de Douvres-la-Délivrande (14) dans le magasin U Techno. Ce corner regroupe les univers Hi-Tech, TV/Son et Électroménager du magasin.

### NINTENDO

acquiert Shiver Entertainment, développeur spécialisé dans les portages sur Switch (*Hogwarts Legacy* ou *Mortal Kombat 1* par exemple), auprès d'Embracer.

### TAKE-TWO

ferme les studios Roll7 et Intercept Games.

### MICROSOFT

ferme 4 studios issus de Bethesda : Arkane Austin, Tango Gameworks, Alpha Dog et Roundhouse.

### LES FILMS DU LOSANGE

acquiert la société de production Palmeraie et Désert, fondée en 1992 par Raymond Depardon et sa femme Claudine Nougaret, et son catalogue de 52 documentaires (20 long-métrages et 32 courts-métrages)

### ADN,

la plateforme SVoD française dédiée à l'animation japonaise, annonce sans lancement en Allemagne à l'été 2024. Un déploiement qui s'accompagne de l'ouverture de réseaux sociaux dédiés à ce marché.

### TAMASA DISTRIBUTION

vient d'obtenir les droits d'exploitation à l'international de 14 films de Claude Chabrol bloqués depuis des années, parmi lesquels *Que la Bête Meure*, *Les Innocents* aux Mains Sales ou encore *Le Boucher*, selon Le Film Français.

### PATHÉ

a annoncé le départ d'Aurélien Bosc, président de Pathé Cinémas depuis 2019. Il avait rejoint Pathé en 2018, d'abord en tant que directeur du circuit en France.

### CANAL+

qui a finalisé en début d'année le rachat OCS, a annoncé le lancement d'une nouvelle offre Ciné+ OCS le 3 juillet prochain. Cette dernière réunira le meilleur d'OCS et de Ciné+ et sera disponible dans les offres Canal+ mais également directement auprès des partenaires distributeurs. Le nouveau bouquet comprendra 6 chaînes, offrant chacune une sélection thématique de films et séries, ainsi qu'un service à la demande.

### DISNEY ET WARNER BROS. DISCOVERY

ont annoncé le lancement cet été d'une offre de streaming commune aux Etats-Unis, réunissant Disney+, Hulu et Max. La nouvelle offre sera disponible avec ou sans publicité.

## NOMINATION



► **Catherine Thabot**  
est nommée **Directrice Commerciale pour la France et la Suisse de Guillemot Corporation pour les marques Thrustmaster et Hercules**. Elle bénéficie d'une longue carrière dans le groupe. Elle était notamment Responsable de la Distribution France et Suisse depuis 2019.



► **Patrick Binard**  
est nommé **Directeur des Achats de DS Distribution**. Après avoir officié longtemps chez Sony Music Entertainment, dont il a été notamment directeur commercial, il a ensuite été chez Qobuz dont il était récemment Head of Music & Business Development.



► **Adrien Guerra**  
est promu **Country Manager pour le Royaume-Uni et la Scandinavie de Bandai Namco Entertainment**. Il en était auparavant Directeur Marketing et Communication France et Benelux après avoir notamment travaillé chez Electronic Arts.



► **Olivier Reocreux**  
est promu comme **Directeur Marketing de Bandai Namco Entertainment France**. Il a évolué chez Electronic Arts, puis Vivendi Games pour finalement rejoindre Bandai Namco Entertainment France dont il était récemment Chef de Produit Senior.



► **Thibault Chuffart**  
est promu **Marketing Manager de Bandai Namco Entertainment France**. Il en était Chef de produit Senior, après avoir notamment travaillé chez Focus Home Interactive et Abyss Corp.



► **Guilhem Darfeuille**  
est nommé **Key Account Manager Consumer France pour PNY Technologies Europe**. Il a notamment travaillé chez Epos, Guillemot, Awox, Square Enix ou Micro Application.

## CHIFFRES DU MOIS

### ◆ 14%.

Après l'échec de Buzz l'Éclair en 2022 (226 millions de dollars de recettes au box-office) et les résultats jugés décevants d'Elémentaire (496 millions de dollars), Pixar a annoncé le licenciement de 14% de ses effectifs, soit environ 175 personnes, tout en annonçant au passage abandonner la production de contenus pour la plateforme Disney+ afin de se recentrer sur les films. Cette vague de licenciement s'inscrit dans un plan plus global de restructuration et de réduction des coûts mené par sa maison-mère The Walt Disney Company avec le départ de plus de 8 000 employés.

### ◆ 15 millions.

Selon les estimations du CNC, la fréquentation des salles a atteint 15,61 millions d'entrées en mai 2024, en hausse de 13,5% par rapport à mai 2023 (13,8 millions) et même de 10,3% par rapport à la moyenne des mois de mai 2017-2019 (14,2 millions). Une performance due en très grande partie au succès d'Un P'tit Truc en Plus d'Artus qui totalise près de 5 millions d'entrées sur le mois (près d'un tiers des entrées) et à La Planète des Singes : Le Nouveau Royaume (2 millions). Au total, 74 films inédits, dont 15 productions américaines, sont sortis dans les salles sur les 5 semaines de mai contre 63 sur les 4 semaines de mai 2023. Sur les 5 premiers mois de l'année, les cinémas ont enregistré 71,6 millions d'entrées, en baisse de 11,6% par rapport à la même période en 2023.

### ◆ 200 000.

Deadpool & Wolverine, attendu le 24 juillet en salles en France, a battu des records de prévente pour un film classé R (les moins de 17 ans doivent être accompagnés d'un adulte) aux Etats-Unis. AMC Theatre a en effet annoncé avoir vendu 200 000 billets le jour d'ouverture des préventes, soit plus que n'importe quel autre film classé R.

### ◆ 300.

Dolby Laboratories annonce que plus de 300 salles de cinéma en France sont désormais dotées du son immersif Dolby Atmos : 288 salles Dolby Atmos et 12 salles Dolby Cinema, réparties dans plus de 179 villes. La France est ainsi le premier pays européen en nombre de salles équipées et le quatrième mondial.

### ◆ 19.

Pathé a inauguré début avril sa 19<sup>e</sup> salles Imax au Pathé Lingostière de Nice. Une 20<sup>e</sup> est prévue au Pathé Atlantis de Nantes cette année. A noter que le groupe compte également 11 salles Dolby Cinéma et 41 salles 4DX.

### ◆ 65 millions.

La série Fallout, sortie le 10 avril dernier sur Prime Vidéo, a attiré plus de 65 millions de téléspectateurs dans le monde au cours de ses 16 premiers jours de diffusion, devenant le second titre le plus regardé de tous les temps sur Prime Vidéo après Le Seigneur des Anneaux : Les Anneaux de Pouvoir, s'est félicité la plateforme. Mieux encore, la série, qui a été renouvelé pour une 2<sup>e</sup> saison, est le programme le plus regardé de tous les temps sur Prime Vidéo chez les 18-34 ans. Le service précise que 60% du public est basé à l'étranger avec des performances exceptionnelles au Royaume-Uni, en France et au Brésil.

# FRANCE TÉLÉVISIONS ET LE CINÉMA FRANÇAIS SIGNENT UN ACCORD SUR 5 ANS

France Télévisions et les organisations professionnelles du cinéma Blic, Bloc et Arp ont signé au Festival de Cannes un nouvel accord sur 5 ans (2024-2028) pour soutenir la création et poursuivre l'exposition des films à l'antenne. **Le groupe audiovisuel public s'engage à investir au moins 80 millions d'euros par an dans les œuvres cinématographiques européennes ou françaises, dont au moins 65 millions d'euros en préfinancement dans au moins 60 films et dont au moins 75% dédiés à la production indépendante.** France Télévisions s'engage par ailleurs à poursuivre

sa politique de soutien au cinéma dans toute sa diversité, avec une attention particulière aux premiers et seconds films, ainsi qu'aux différents genres de cinéma, notamment en finançant au moins 25 films d'animation sur la durée de l'accord. A l'antenne, le groupe public entend poursuivre la mise en avant du cinéma par le biais notamment de rendez-vous identifiés et des émissions consacrées au cinéma, et une programmation dédiée autour d'événements exceptionnels liés au 7<sup>e</sup> art. En contrepartie de ces engagements, **France Télévisions pourra bénéficier de 30 jours de**

## france.tv

**télévision de rattrapage (TVR) pour le cinéma de fiction ou de documentaire européen et d'expression originale française (EOF), ainsi que 30 jours de TVR et 7 jours de preview pour le cinéma d'animation européen et EOF (au lieu de 7 jours dans le précédent accord).**

# DISNEY+ ET HULU ENFIN RENTABLE



L'activité streaming de Disney, englobant Disney+, Hulu et ESPN+, s'est rapprochée de la rentabilité au 1<sup>er</sup> trimestre 2024, affichant une perte d'exploitation de seulement 18 millions de dollars contre 659 millions un an plus tôt et un chiffre d'affaires en hausse de 12,5% à 6,19 milliards de dollars. Si ESPN+ a subi une perte de 65 millions de dollars sur la période avec une baisse de 2% de son nombre d'abonnés

(24,8 millions à fin mars 2024), **Disney+ et Hulu sont passés pour la première fois en 5 ans dans le vert. Les 2 services ont en effet dégagé un bénéfice d'exploitation de 47 millions de dollars au cours du 1<sup>er</sup> trimestre 2024 avec des revenus en hausse de 13% à 5,64 milliards de dollars, contre des pertes de 587 millions de dollars à la même période en 2023.** Au cours du trimestre, **Disney+ a engrangé 6,3 millions de nouveaux abonnés, portant son nombre total d'abonnés dans le monde à 117,6 millions au 31 mars 2024.** Un gain d'abonnés principalement dû à la forte croissance de Disney+ aux Etats-Unis dont le nombre d'abonnés payants a bondi de 17% pour atteindre 54 millions, grâce

en partie à un accord conclu avec Charter permettant d'offrir le service à certains clients du câble sans frais supplémentaires. De son côté, Hulu a gagné 700 000 abonnés au 1<sup>er</sup> trimestre 2024 et en compte désormais 50,2 millions. A noter que l'activité streaming de Disney devrait encore progresser dans les prochains mois grâce notamment à la mise en place depuis début juin de restrictions sur le partage de mots de passe sur Disney+ dans plusieurs marchés, avant d'être généralisées à tous les pays d'ici septembre. Disney estime que ses activités de streaming combinées sont sur la bonne voie pour atteindre la rentabilité au 4<sup>e</sup> trimestre 2024.

## LE MEILLEUR DANS UN SEUL CASQUE

### Casque gaming FAYZO sans fil

2,4 GHz & Bluetooth, micro détachable, HP de 50 mm, son surround 7.1 virtuel et conçu en



## NOMINATION



### ▶ Alioune Barro

est nommé **Directeur du Développement Commercial France chez Lexip au sein de Pixminds**. Il était auparavant Directeur du Développement Commercial chez Trax Distribution après avoir officié notamment chez Leclerc, MediaMarktSaturn, Boulanger ou Conforama.



### ▶ Dave Nelson

est nommé **UK Sales Manager pour Lexip chez Pixminds**. Il était auparavant UK Sales Manager chez Sony DADC après l'avoir été pour PDP.



### ▶ Anne Foucher

est nommée **Responsable Marketing et Communication chez Pixminds**. Elle a travaillé auparavant chez Jean Lain Mobilités, V-Tech ou Hasbro.



### ▶ Stephan Fink

est nommé **Key Account Manager Allemagne, Autriche et Suisse pour Lexip chez Pixminds**. Et ce après avoir travaillé notamment chez Corsair ou MediaMarktSaturn.



### ▶ Hermen Hulst

est nommé **PDG de Sony Interactive Entertainment pour la partie Studio Business Group** (les studios de développement et le développement des licences dans le jeu vidéo et l'Entertainment). Il était Cofondateur et DG du studio Guerrilla et a occupé de nombreuses fonctions chez Sony I.E. dont récemment le poste de Head of Playstation Studios.



### ▶ Hideaki Nishino

est nommé **PDG de Sony Interactive Entertainment pour la partie Platform Business Group** (console, hardware, accessoires, PSN et relations avec les acteurs tiers). Il est dans le groupe Sony depuis le début de sa carrière et était récemment Senior Vice President, Global Product Strategy and Management de Sony I.E..

## LE FNAC GAMING TOUR RECONDUIT POUR 2024



La Fnac lance la troisième édition du Fnac Gaming Tour. Ce dispositif national d'animations en magasin regroupera dans un premier temps de juin à septembre, plus de 25 événements dans 7 magasins Fnac qui auront

pour but comme à chaque fois de rassembler la communauté des gamers. Ces événements proposeront aux gamers des animations, des rencontres et des tournois autour de jeux-vidéo culte, dont certains seront animés par des créateurs de contenus de renom tels que Rocket Baguette, Little Big Whale, Tonton et Cocotte. **Les grandes marques y sont associées en fournissant le meilleur de l'équipement gaming** que les joueurs pourront tester confortablement en magasin. Les partenaires majeurs sont Acer, Asus, HP, Meta, Microsoft, MSI, Lenovo et Sony.

## FESTIVAL DE CANNES 2024 : LA PALME D'OR POUR ANORA

Le jury du 77<sup>e</sup> Festival de Cannes, présidé par Greta Gerwig, a rendu son verdict et consacré le réalisateur américain Sean Baker qui remporte la Palme d'Or pour Anora. Le Pacte qui distribue le film en France (le 30/10/2024) s'offre ainsi un doublé et sa 4<sup>e</sup> Palme



d'Or après Anatomie d'une Chute en 2023, Une Affaire de Famille en 2018 et Moi, Daniel Blake en 2016. **Le Grand Prix du Festival a quant à lui été remis à All We Imagine As Light de la réalisatrice indienne Payal Kapadia (en salles le 2 octobre chez Condor). Emilia Perez, la comédie musicale sulfureuse de Jacques Audiard, grand habitué du Festival où il a remporté la Palme d'Or en 2015 pour Dheepan et le Grand Prix du jury en 2009 pour un Prophète, est de son côté reparti avec le Prix du jury et un quadruple Prix d'interprétation féminine pour ses actrices** (le 21 août en salles chez Pathé). Pour le reste du palmarès, le Prix spécial du jury a été décerné au réalisateur iranien Mohammad Rasoulof pour Les Graines du Figuier Sauvage (en salles le 18 septembre chez Pyramide), le Prix de la mise en scène à Miguel Gomes pour Grand Tour (co-distribué par Shellac et Tandem le 18 décembre), celui du scénario à la française Coralie Fargeat pour The Substance avec Demi Moore (Metropolitan), le Prix d'interprétation masculine à Jesse Plemons pour son rôle dans Kinds of Kindness de Yorgos Lanthimos (le 26 juin chez The Walt Disney Company) et la Caméra d'Or à Armand de Halldan Ullmann Tøndel (le 23 octobre chez Tandem).

**Cerdá**  
LIFE'S LITTLE MOMENTS



enesco.



LYO



**Funko**



**innelec**

Distributeur officiel des grandes marques Gaming & Produits dérivés

Pour une expérience de jeu inégalée sur PC ...

MONITEUR DE JEU  
NOVA 24"



**24" | FHD**

MONITEUR DE JEU  
ORION 27"



**27" | FHD**

MONITEUR DE JEU  
NEBULA 24"



**24" | FHD**

... aussi bien que sur les consoles de nouvelle génération

MONITEUR DE JEU  
STORMFURY 27"



**27" | 4K**

MONITEUR DE JEU  
ZEPHYR 27"



**27" | FHD**



# JEU VIDÉO, 2024 UNE ANNÉE DE TRANSITION

Après une année 2023 de très belle facture, le jeu vidéo est dans une situation intermédiaire pour ce début 2024 en France. Bilan et perspectives du marché du jeu vidéo en retail en France par **Natacha Hombourger, Sales & Marketing Director de Sparkers.**

## Comment s'est comporté le marché retail du jeu vidéo en France pour ce début d'année ?

À la fin de la semaine 20 de l'année 2024, en France, le marché retail démarre sur des bases moins bonnes que l'année dernière, à -25% en valeur au global, sans que l'on puisse tirer pour le moment d'enseignements définitifs sur l'ensemble de l'année. On se retrouve à -33% sur le software physique (-2% pour le digital uniquement pour les téléchargements de jeux complets). Le marché hardware console est à -36%. Cela correspond à un retour à la normale après un premier semestre 2023 extraordinaire marqué par de très grosses sorties comme Zelda Tears of the Kingdom et une remontée en puissance très nette des ventes de hardware liées à la fin des difficultés d'approvisionnement sur les consoles. Ce qui avait abouti à une explosion énorme des ventes de hardware. Les ventes actuelles de console restent remarquables compte tenu de l'avancement dans leur cycle de nombreuses consoles. La France a un parc installé de 25 millions de consoles des dernières générations et elles continuent à bien, voire très bien, se vendre. Les cycles deviennent plus longs par rapport aux autres générations. Nous le constatons aussi bien sur le hardware que sur le software où, depuis le début de l'année, Mario Kart 8 Deluxe est encore 3<sup>e</sup> meilleure vente en retail et GTA 5 9<sup>e</sup>.

## Quels ont été les principaux titres de ce début d'année ?

Les premiers mois de 2024 ont connu quelques très belles sorties mais pas de méga blockbusters qui auraient réalisé d'énormes pics de vente. Parmi les titres importants qui ont très bien fonctionné sur ce



début d'année, on retrouve Final Fantasy 7 Rebirth (n°4 des ventes), Princess Peach Showtime!, Mario vs Donkey Kong, Prince of Persia The Lost Crown ou Tekken 8. Des jeux qui ont pu exprimer leur potentiel et qui montrent que le marché ne se concentre pas que sur les gros blockbusters mais exprime la profondeur de production de l'industrie.

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

	Chiffre d'affaires	Evolution valeur
YTD 2020	471	-4%
YTD 2021	549	17%
YTD 2022	518	-6%
YTD 2023	682	32%
YTD 2024	511	-25%

\* YTD à la fin de la semaine 20

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

	YTD 2023	YTD 2024	Evolution valeur
Software retail	214	143	-33%
Hardware	307	198	-36%
Périphériques	114	124	9%
Cartes prépayées	44	45	2%
<b>Grand Total</b>	<b>682</b>	<b>511</b>	<b>-25%</b>

\* YTD à la fin de la semaine 20

Source : Sparkers

### Jeu vidéo - Marché France Retail - Segment Accessoires - Chiffre d'affaires en millions d'euros par sous-catégorie\*

	YTD 2023	YTD 2024	Evolution valeur
Manettes	55,1	53,5	-3%
Casques et accessoires audio	17,8	19,6	10%
VR & affichage	8,2	14,8	80%
Souris/claviers	8,3	9,5	14%
Accessoires divers (stylets, protections)	4,4	8,5	95%
Volants	6,9	5,6	-20%
Chaises gaming	3,2	4,0	25%
Chargeurs	4,2	3,3	-23%
Stockage	3,5	2,6	-26%
Cartes mémoire	1,6	1,6	2%
Autres	0,6	0,7	3%
<b>Grand Total</b>	<b>114</b>	<b>124</b>	<b>9%</b>

\* YTD à la fin de la semaine 20

### Jeu vidéo - Marché Europe Retail + Network - Chiffre d'affaires en millions d'euros\*

	YTD 2023	YTD 2024	Evolution valeur
Allemagne + Suisse + Autriche	527	364	-31%
Royaume-Uni et Irlande	437	337	-23%
France	347	273	-21%
Ibérie (Espagne + Portugal)	170	147	-13%
Italie	140	110	-21%
Belgique + Pays Bas	139	102	-27%
Scandinavie	132	101	-23%
<b>Grand Total</b>	<b>1891</b>	<b>1434</b>	<b>-24%</b>

\* YTD à la fin de la semaine 20

Source : Sparkers

Si on rajoute les ventes digitales qui se sont maintenues, il n'y a pas de fatalité à la baisse : les consommateurs sont toujours autant fans de jeu vidéo. Le marché est clairement dirigé par l'offre, le contenu et les nouveautés. Les tendances observées depuis des années montrent la capacité du secteur à répondre rapidement à des grosses sorties. Et il faut souligner la désaisonnalisation du marché parce qu'il y a dorénavant des belles sorties toute l'année. L'excellente année 2023 l'a prouvé. Ne sous-estimons donc pas en conséquence la capacité de rebond du jeu vidéo en retail sur le second semestre 2024 qui devrait être plutôt bon avec de nombreux titres intéressants.

#### Comment se sont comportés les accessoires gaming?

Les accessoires gaming ont bien progressé à +9% en valeur par rapport à l'année dernière. C'est un des signaux qui montrent le cercle vertueux du jeu vidéo. Cela est dû à un parc installé de machines considérable et à une offre qui connaît de belles innovations produits. Parmi les meilleures progressions, on retrouve les casques audio gaming (+10%), les casques de réalité virtuelle (+80%), les chaises gaming (+25%) mais aussi les souris/claviers gaming (+14%, à mettre en lien avec le beau rebond du jeu PC en digital) ou les accessoires divers type stylet ou protection (+95%). Quelques segments baissent mais restent à des niveaux élevés, comme les manettes (-3%) ou les volants (-20%).

#### Comment envisagez-vous l'avenir du jeu vidéo en retail ?

Je suis plutôt confiante sur la capacité de rebond du marché pour le second semestre 2024 compte tenu du « line up » annoncé. Pour 2025, je pressens une belle année grâce à des grosses sorties de consoles et des titres à succès qui sont attendus. Malgré toutes les crises sanitaires, géopolitiques ou inflationnistes, le marché du jeu vidéo montre sa forte résilience et l'appétit des consommateurs. In fine, on s'aperçoit que le budget dédié au jeu vidéo par les consommateurs est chaque année plus ou moins équivalent et souvent progresse. Ce sont les affectations entre les différents segments qui changent en fonction des sorties phare ou des innovations. Ainsi, en 2023, avec le retour des stocks de consoles et les belles sorties de jeux, on a eu une belle année sur le software et le hardware. Cette année, ce sont les accessoires qui progressent. Il existe une vraie complémentarité entre le hardware, le software et les accessoires.

#### Comment le marché français se comporte par rapport aux marchés en Europe ?

Sur le marché software retail uniquement, la France est passée en n°1 devant le Royaume-Uni et l'Allemagne, et reste n°3 sur le total Retail + Digital. Ce qui prouve la capacité des magasins à très bien vendre en France le jeu vidéo. Sur la période, le marché software retail + Digital est à -24% en Europe, dont -31% pour l'Allemagne et -23% pour l'Angleterre. Et le marché français démontre l'attachement particulier des consommateurs pour la console. ■

# JEU VIDÉO, UNE CONCENTRATION TOUJOURS PLUS FORTE SUR LES BLOCKBUSTERS

Plus le temps passe, plus le nombre de jeux proposés est important et plus la concentration sur les principaux jeux est... grande.

La tendance à la concentration est d'autant plus forte si on compte les titres anciens puisque selon Newzoo 66 titres représentait 80% du temps de jeu en 2023, avec des jeux établis comme Fortnite, Roblox, The Legend of Zelda : Tears of the Kingdom ou Grand Theft Auto V qui trônent en haut des classements par revenus. Mais cela l'est aussi pour les nouveautés. Pour ces dernières, en 2023, 43 titres représentaient 90% de tous les revenus des nouveaux jeux, parmi ceux-ci les titres de franchises annuelles (EA Sport FC, NBA 2K, Call of Duty...) en représentaient 60%.

## UNE CONCENTRATION SUR LES VALEURS SÛRES MAIS QUELQUES BONNES SURPRISES

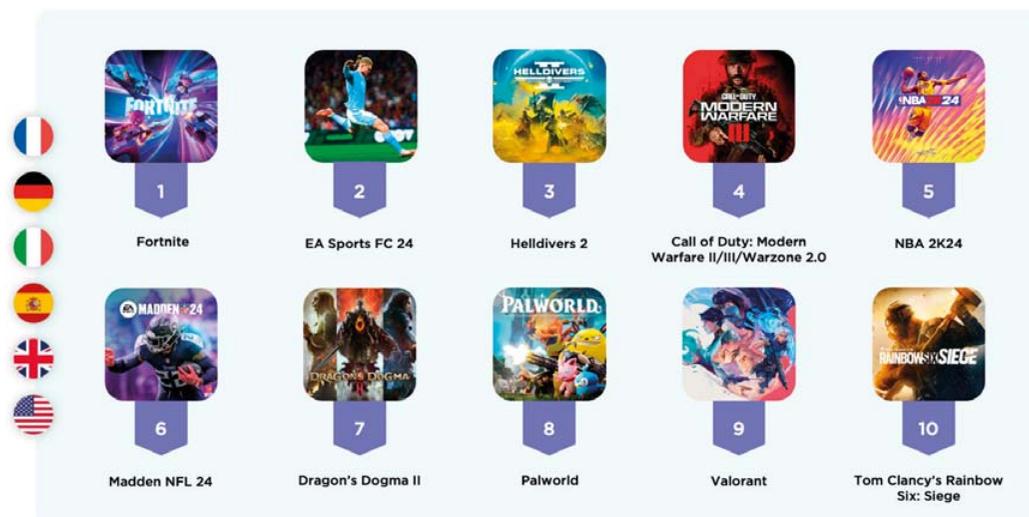
Et la tendance est identique pour le premier trimestre 2024 selon les chiffres de Newzoo qui compile les revenus cumulés pour PC et console (vente de jeu complet, DLC, abonnements...) sur les 5 principaux marchés européens (France, Allemagne, Italie, Espagne, Royaume-Uni) et États-Unis. On retrouve seulement 3 nouveautés (Helldivers 2, Dragon's Dogma et Palworld), dont une seule nouvelle franchise (Palworld). De

magnifiques surprises qui font le bonheur des joueurs et qui prouvent que l'on peut encore trouver sa place avec des propositions pertinentes. Elles dominent logiquement le classement des nouveautés avec WWE 2K 24.

## LES ROIS FORTNITE ET EA SPORTS FC 24

A contrario, on retrouve 4 jeux à itérations annuelles (EA Sports FC 24, Call of Duty Modern Warfare 3, NBA 2K24 et Madden NFL 24) et quelques piliers du esport (Fortnite, Valorant et Rainbow Six Siege). A quelques exceptions près (NBA 2K24 Madden NFL 24, et Roblox respectivement 4<sup>e</sup>, 5<sup>e</sup> et 9<sup>e</sup> aux États-Unis et League of Legends 8<sup>e</sup>, GTA 5 9<sup>e</sup> et Hogwarts 10<sup>e</sup> en Europe) les classements sont très proches. Il faut noter en Europe l'excellente santé d'EA Sports 24 qui génère 20% des revenus totaux, soit 2,5 x fois plus que le 2<sup>e</sup> (Fortnite avec 8,4%). Il est intéressant également de voir que si l'on se concentre sur les plateformes, les classements diffèrent quelques peu. Sur PC cela varie un peu, Palworld (2<sup>e</sup> en Europe), Valorant (3<sup>e</sup>), League of Legends (4<sup>e</sup>), Counter Strike 2 & go (8<sup>e</sup>) et World of Warcraft (10<sup>e</sup>) faisant des chiffres remarquables. Sur PlayStation et Xbox, on note les excellents scores de jeux de sports (4 dans les 10 premiers aux États-Unis et 3 en Europe et de l'insurable GTA V. Sur Switch les blockbusters de Nintendo (Mario Kart 8 Deluxe, Super Mario Wonder, Animal Crossing New Horizons...) trident plus de la moitié du Top 10. Mais **tous s'incline devant le roi Fortnite** qui est premier ou sur le podium que sur PC, Console, PlayStation, Xbox ou Switch à la lutte avec EA Sports FC 24 et dans une moindre mesure Helldivers 2 (Hors Switch).

### Top 10 des jeux par revenus cumulés sur les 5 principaux marchés Européens et les États-Unis cumulés au 1<sup>er</sup> trimestre 2024 PC + Consoles



## Top 10 des jeux par revenus cumulés sur les 5 principaux marchés Européens et les Etats-Unis au 1<sup>er</sup> trimestre 2024 PC + Consoles

USA	UK	ES	IT	FR	DE
#1	Fortnite	#1	EA Sports FC 24		
#2	Call of Duty: Modern Warfare II/III/Warzone 2.0	#2	Fortnite		
#3	Helldivers 2	#3	Helldivers 2		
#4	NBA 2K24	#4	Call of Duty: Modern Warfare II/III/Warzone 2.0		
#5	Madden NFL 24	#5	Palworld		
#6	EA Sports FC 24	#6	Valorant		
#7	Dragons Dogma II	#7	Dragon's Dogma II		
#8	Palworld	#8	League of Legends		
#9	Roblox	#9	Grand Theft Auto V		
#10	Valorant	#10	Hogwarts Legacy		

## Top 10 des jeux par revenus cumulés sur les 5 principaux marchés Européens et les Etats-Unis au 1<sup>er</sup> trimestre 2024 PC

USA	UK	ES	IT	FR	DE
#1	Helldivers 2	#1	Helldivers 2		
#2	Fortnite	#2	Palworld		
#3	Valorant	#3	Valorant		
#4	Palworld	#4	League of Legends		
#5	Call of Duty: Modern Warfare II/III/Warzone 2.0	#5	Fortnite		
#6	Dragon's Dogma II	#6	Dragon's Dogma II		
#7	World of Warcraft	#7	EA Sports FC 24		
#8	League of Legends	#8	Counter-Strike 2 & GO		
#9	The Sims 4	#9	Call of Duty: Modern Warfare II/III/Warzone 2.0		
#10	Roblox	#10	World of Warcraft		

## Top 10 des jeux par revenus cumulés sur les 5 principaux marchés Européens et les Etats-Unis au 1<sup>er</sup> trimestre 2024 PlayStation + Xbox

USA	UK	ES	IT	FR	DE
#1	Fortnite	#1	EA Sports FC 24		
#2	NBA 2K24	#2	Fortnite		
#3	Call of Duty: Modern Warfare II/III/Warzone 2.0	#3	Call of Duty: Modern Warfare II/III/Warzone 2.0		
#4	Madden NFL 24	#4	Helldivers 2		
#5	EA Sports FC 24	#5	Grand Theft Auto V		
#6	Helldivers 2	#6	Marvel's Spider-Man 2		
#7	Grand Theft Auto V	#7	NBA 2K24		
#8	WWE 2K24	#8	Dragon's Dogma II		
#9	Dragon's Dogma II	#9	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege		
#10	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	#10	WWE 2K24		

## Top 10 des jeux par revenus cumulés sur les 5 principaux marchés Européens et les Etats-Unis au 1<sup>er</sup> trimestre 2024 Switch

USA	UK	ES	IT	FR	DE
#1	Fortnite	#1	Fortnite		
#2	Mario Kart 8	#2	Mario Kart 8		
#3	Super Mario Bros. Wonder	#3	Super Mario Bros. Wonder		
#4	Princess Peach: Showtime!	#4	Hogwarts Legacy		
#5	Super Smash Bros. Ultimate	#5	EA Sports FC 24		
#6	Pokémon Scarlet & Violet	#6	Nintendo Switch Sports		
#7	Minecraft	#7	Pokémon Scarlet & Violet		
#8	Hogwarts Legacy	#8	Animal Crossing: New Horizons		
#9	Animal Crossing: New Horizons	#9	Mario Party Superstars		
#10	Prince of Persia: The Last Crown	#10	Disney Dreamlight Valley		

## Top 10 des jeux par revenus cumulés sur les 5 principaux marchés Européens et les Etats-Unis cumulés au 1<sup>er</sup> trimestre 2024 PC + Consoles - Nouveautés

UK	DE	IT	ES	FR	USA
1	2	3	4	5	
Helldivers 2	Dragon's Dogma II	Palworld	WWE 2K24	Persona 3 Reload	
6	7	8	9	10	
Suicide Squad: Kill the Justice League	Tekken 8	Final Fantasy VII Rebirth	Skull and Bones	MLB The Show 24	

Source : Newzoo

# JEU VIDÉO, UN TOP 25 QUI ÉVOLUE



Nouveaux jeux



Précommandes



15e anniversaire de Devolver Digital



Si les géants du jeu vidéo continuent à dominer les classements par éditeurs, les éditeurs traditionnels font plus que de la résistance et de nouveaux acteurs, en particulier asiatiques, montent en puissance.

Au-delà des grandes majors traditionnelles, il faut noter la montée en puissance de **nouveaux acteurs qui intègrent le Top 25** des acteurs du jeu vidéo software (pour 2023, selon Newzoo). C'est en partie dû au fait que certains de leurs concurrents (Activision Blizzard, Zynga...) cèdent leur place car mangés par de plus gros poissons, mais évidemment pas seulement. Certains se basent sur de la croissance externe comme Embracer (qui a implosé depuis sous le poids de ses dettes) quand la plupart profite de la puissance de leurs jeux sur mobile en Asie comme les Chinois 37 Interactive (15<sup>e</sup>) et Century Huatong Group (24<sup>e</sup>) ou le Singapourien Sea Group (16<sup>e</sup>). D'un point de vue géographique, **la montée en puissance de l'Asie se confirme** avec dans le Top 25, 15 acteurs asiatiques (dont 7 japonais, 4 chinois, 3 coréens et 1 singapourien), 7 américains, 2 européens et 1 israélien, preuve de l'évolution des marchés au niveau mondial.

## LA BONNE SANTÉ DES SPÉCIALISTES TRADITIONNELS

Nonobstant, **l'excellente santé des éditeurs traditionnels du jeu vidéo, misant à la fois sur du jeu premium payant et de plus en plus des modèles économiques en free 2 play ou par abonnement, se confirme.** On peut penser bien sûr aux 3 fabricants de console (Sony 2<sup>e</sup>, Microsoft 3<sup>e</sup> et Nintendo 8<sup>e</sup>) qui témoignent que la console est trèèèèè loin d'être

## Top 25 des éditeurs de jeu vidéo dans le monde pour l'année calendaire 2023 (en milliards de dollars)\*

Rang	Editeur	Chiffre d'affaires
1	Tencent	30,0682
2	Sony	18,3045
3	Microsoft	15,0286
4	Apple	14,5779
5	NetEase	10,6565
6	Google	8,3402
7	Electronic Arts	7,657
8	Nintendo	6,3973
9	Take-Two Interactive	4,6992
10	Nexon	2,9931
11	Roblox	2,7992
12	Bandai Namco Entertainment	2,5429
13	Playtika	2,4634
14	Warner Bros. Entertainment	2,3873
15	37 Interactive	2,3736
16	Sea Group	2,1721
17	Ubisoft	1,9017
18	Netmarble	1,9001
19	Embracer Group	1,7909
20	Square Enix	1,7004
21	Konami	1,6292
22	Krafton Game Union	1,4328
23	Sega	1,369
24	Century Huatong Group	1,356
25	CyberAgent	1,3043

Source : Newzoo

\*Pour les sociétés qui ne répartissent pas leurs revenus liés aux jeux, l'analyse comprend des estimations, qui peuvent être indiquées explicitement ou non. Les revenus sont retraités pour refléter les années civiles et, par conséquent, ne correspondent pas nécessairement aux résultats de l'exercice financier déclaré par les sociétés. Les revenus excluent les ventes de matériel et autres ventes non liées aux jeux. Les estimations de Microsoft, Sony et Nintendo représentent tous les revenus des plateformes non matérielles Xbox, Playstation et Nintendo (y compris les revenus Xbox Live, PSN et Nintendo eShop).

morte, contrairement aux sombres prévisions des Cassandra des années 2010. Plus significatif encore, la bonne santé d'acteurs « classiques » comme Electronic Arts (7<sup>e</sup>), Take Two Interactive (9<sup>e</sup>), Bandai Namco Entertainment (12<sup>e</sup>), Ubisoft (17<sup>e</sup>), Square Enix (20<sup>e</sup>) ou Sega (23<sup>e</sup>). Enfin, à part Tencent et Warner et les exceptions des plateformes mobiles (Google et Apple, mais qui ne percent pas au niveau éditorial) et des constructeurs console. La tendance se confirme à un **jeu vidéo contrôlé par des spécialistes du secteur** et pas par des géants de la High Tech, de l'Entertainment ou de l'Internet. ■

ASUS

# Découvrez ProArt

votre gamme de PC IA dédiée à la création



ProArt PX13



ProArt P16



ProArt PZ13

En savoir plus

 Windows 11

Faciliter le quotidien





# ASUS, LEADER DU PC CRÉATIF DEVOILE SES NOUVEAUX PC PROART

Lors du dernier Computex, ASUS a dévoilé ses dernières nouveautés à destination des créateurs. De nouveaux formats ultraportables réunis au sein d'une nouvelle gamme ProArt de 2024. **Nicolas Bruckert, chef produit PC d'ASUS revient pour MultiMédia à la Une sur l'approche de ce segment stratégique en 2024 pour le constructeur PC.**

### **Quelle est l'approche d'ASUS du segment de marché des PC pour créateurs ?**

Sur les 3 dernières années, on a connu un véritable essor sur les PC pensés et dédiés à la création de contenus graphiques : retouches 2D et 3D, montage vidéo et son. En résumé tout ce qu'on appelle la création complexe qui va constituer le segment créateur. Ce dernier a connu une progression de 6% en volume sur les 12 derniers mois, quand le marché total a fait -10%. Ce segment, qui compte de plus en plus pour les constructeurs PC, a trouvé son public. Car désormais on différencie parfaitement les machines pour créateurs et les PC Gaming. Il n'y a plus de confusion possible et c'est une bonne chose pour le marché du PC pour créateurs. Ce sont deux catégories avec deux ADN bien distincts. Sur ce segment, ASUS possède une part de marché conséquente de 51% (en volume), et quasiment autant en valeur. La dynamique est forte sur les 12 derniers mois avec notamment la disparition de Dell du retail, qui était numéro 2, ce qui a contribué à notre montée en puissance sur le segment. Désormais, on assume notre statut de n°1 du marché du PC pour créateurs.

### **Comment se structure votre offre de PC pour créateurs ?**

Sur ce marché de la Créativité, la gamme ProArt est devenu le cœur de notre offre. Elle a été lancée il y a plusieurs années avec une offre complète d'écrans, de projecteurs, de carte-mères et même de Tour PC. Et on



utilisait indirectement dans nos gammes de PC StudioBook. Désormais, dans une logique de simplification, ProArt devient notre marque principale pour les PC portables pour créateurs. Lors du dernier Computex, nous avons annoncé les nouveaux PC portables ProArt qui arriveront sur la marché à partir de back to school. Cette toute nouvelle gamme renouvelle notre offre sur le segment de la créativité. Nous l'avons réorganisée et adaptée pour mieux coller aux besoins de ce public de créateurs très variés. Précisons que tous ces nouveaux PC ProArt sont des modèles labelisés Copilot PC +, taillés pour l'IA et équipés de dalle Oled, qui propose le meilleur de l'image. C'est une offre stratégique pour ASUS qui s'inscrit dans une

véritable dynamique. Ce segment va devenir mécaniquement plus compétitif en 2024 car c'est une bulle d'oxygène pour l'ensemble des acteurs du marché du PC, retail inclus. Chez ASUS, nous souhaitons l'aborder avec l'approche la plus premium possible afin de mieux nous différencier face à la concurrence.

### **Vous avez pourtant annoncé un VivoBook Pro dans votre offre de PC pour créateur ?**

Effectivement, le Vivobook Pro constitue le premier élément de notre offre sur le PC pour créateurs. Ce modèle s'adresse à une large cible d'étudiants et de jeunes créateurs qui souhaitent s'équiper d'une solution performante et qui n'ont

pas des budgets extensibles. Ce PC portable incarne le meilleur rapport spécifications / prix avec une offre qui débute aux alentours de 1 000 euros. Celui-ci est équipé des cartes graphiques qui permettent de travailler confortablement sur la création. Le Vivobook Pro s'inscrit dans une stratégie de montée en gamme naturelle vers les PC ProArt. Pour demeurer leader du marché, nous devons adapter notre offre au marché et à la demande. C'est un travail au quotidien pour les équipes d'ASUS dans lequel le Vivobook Pro a sa place.

## Quelle est l'offre de PC ProArt destinée aux créateurs ?

Le premier né de la gamme est le PC portable ProArt P16. Il constitue une véritable station de travail portable par la puissance développée et son grand écran Oled de 16 pouces au format 16/10°. Son écran 4K dispose d'un étalonnage parfait (delta E proche de 1 avec des couleurs réalistes). Et il va jusqu'à intégrer une carte graphique Nvidia RTX 4070 et des processeurs derniers cris comme le AMD Ryzen 9 HX 370, le tout dans une enveloppe thermique de 120 Watts avec jusqu'à 64 Go de mémoire et 2 To de SSD de stockage. Pour refroidir au mieux la machine, il dispose d'une triple aération et de 6 caloducs. Il ne pèse que 1,8 kg et peut se déplacer facilement. Disponible à partir de 2 599 euros, le ProArt P16 est la solution la plus puissante pour créateur ; c'est le PC professionnel qu'on va retrouver derrière les bureaux de créateurs. De plus, c'est une solution qui est amenée à durer dans le temps et qui intégrera les cartes graphiques de nouvelle génération de Nvidia. Enfin, il bénéficie du DialPad qui est un outil supplémentaire pour le créateur pour optimiser son clavier, notamment pour la retouche de photo. L'utilisateur ajuste facilement la saturation, le niveau de netteté et de contraste. Cette technologie a fait ses preuves et on continue d'ajouter des fonctionnalités chaque année. C'est d'ailleurs devenu notre signature qui distingue nos PC sur le marché et dans les linéaires de nos partenaires retailers.

## Pourquoi avoir annoncé deux formats de PC ultraportable dans la gamme ProArt ?

Nous arrivons effectivement avec deux nouveaux modèles ultralégers avec les ProArt PX13 et PZ13. Le premier est un 13 pouces convertible, avec une charnière à 360 degrés, et le deuxième est un PC avec un clavier détachable. Les deux disposent de dalles Oled tactiles afin de mettre le clavier en retrait pour mieux travailler en mobilité. Nous pensons que cela répond aux besoins actuels des créateurs qui cherchent à créer partout, à tout moment et de façon plus agile et plus fluide. Nous avons clairement fait

le choix d'investir ce nouveau segment car nous sommes convaincus que cela répond aux nouveaux usages de la création dans l'action. Beaucoup de nos utilisateurs sont des voyageurs qui cherchent à partager leur expérience, et si possible en temps réel.

## Qu'est-ce qui différencie le PZ13 ?

Le PZ13 est l'option la plus mobile de la gamme ProArt, taillé pour l'action. Disponible à partir de 1 299 euros avec un poids de seulement 850 g, ce dernier constitue une offre alternative et quasi unique sur le marché des PC pour créateurs. Il est à la fois pratique et abordable en termes de prix, c'est un double avantage pour ce modèle. Il est proposé avec un RTX 4050 et un processeur Qualcomm Snapdragon Elite X, sous plateforme ARM dont les premiers benchmarking mettent en valeur les performances. Il chauffe beaucoup moins. C'est pour nous, le sens de l'histoire. En outre le PZ13 bénéficie d'une batterie longue durée de 70 Watts et d'une résistance à la poussière et à l'eau (norme IP52). Il a été conçu pour réaliser une retouche immédiate sur le terrain. Il bénéficie aussi d'une double caméra de 13 MP ce qui permet de la prise de vue directe avec le PC (transmission en Wifi 7). En résumé, c'est la solution parfaite pour le créateur mobile.

## Quelles sont les qualités techniques du PX13 ?

Disponible à partir de 2 399 euros, le PX13 possède un positionnement un peu différent. Il propose le meilleur des deux mondes entre puissance et mobilité, avec un châssis d'ultraportable de 1,38 kg, et, en même temps, une puissance de 115 watts de TDP (Thermal Design Power) pouvant aller jusqu'à intégrer une RTX 4070 et un processeur AMD Ryzen AI 9 HX 370. D'un point de vue technique, c'est une véritable démonstration de nos ingénieurs. ASUS a une fois de plus repoussé les limites sur ce châssis ultraléger. Le PX13 s'adresse aux personnes qui veulent le meilleur des PC sans limite de budget. Dans l'usage, il dispose d'une charnière à 360 degrés qui permet de basculer facilement entre les différents modes. De plus, il dispose aussi du DialPad pour un usage optimisée. ASUS se différencie à nouveau sur le hardware en proposant les PC les plus puissants et les plus mobiles du marché qui répondent parfaitement aux besoins des créateurs. Je suis persuadé que les PC ProArt vont changer la donne sur le marché des créateurs. Je compte d'ailleurs beaucoup sur l'impact du bouche à oreille de nos utilisateurs qui sont des prescripteurs pour maintenir notre position de leader du PC portable. ■





Maxime Mazan

# ACER : UNE GAMME COMPLÈTE DE PC POUR CRÉATEURS EN 2024



Anouk Dubreuil

En 2024, Acer entend couvrir tous les besoins des créateurs, une cible particulièrement recherchée par les grandes marques du PC. Acer fait évoluer son offre avec les nouveaux PC portables Aspire 7, Aspire 3D, Swift X et Predator Triton Neo 16 chargés de répondre aux besoins des créateurs. Détails et explications avec **Maxime Mazan**, chef produit gaming et **Anouk Dubreuil**, chef produit notebook et PC grand-public d'Acer.

### Quelle est l'offre d'Acer qui cible plus particulièrement les créateurs en 2024 ?

**Anouk Dubreuil** : En 2024, Acer a intégré toutes les innovations de pointe de la marque professionnelle ConceptD dans ses PC portables Acer Aspire, Swift et Predator Triton, et même au sein de la partie moniteur avec l'intégration de la technologie 3D dans les View Pro 15 et 27 SpatialLabs. On retrouve ainsi toutes les caractéristiques de notre offre pour créateurs au sein de nos différentes familles de PC qui s'organisent précisément en fonction des besoins et des usages des utilisateurs. Et grâce à la diversité de son offre, Acer couvre l'ensemble des besoins des créatifs et créateurs en 2024. La nouvelle gamme s'adresse à la fois aux jeunes étudiants débutants, en formation, qui ont besoin d'un PC boosté pour faire de la création 3D, jusqu'aux professionnels les plus exigeants qui demandent un très haut niveau de performance et d'autonomie, pour les accompagner dans leurs longues journées de travail en mobilité. De plus, ces nouveaux PC intègrent toutes les nouvelles fonctionnalités d'intelligence artificielle qui arrivent en 2024 avec la nouvelle touche Copilot de Microsoft et la nouvelle touche « Made in Acer », AcerSense, qui regroupe tous nos logiciels facilitant la vie de nos utilisateurs. L'usage du PC va évoluer en profondeur en 2024 autour de l'IA et notamment pour les créateurs.



### Concrètement, quels sont les modèles de PC proposés par Acer ?

**Maxime Mazan** : La gamme 2024 de PC pour créatifs d'Acer, comprend quatre modèles taillés sur mesure, chargés de répondre aux besoins de chaque type de créateur. L'Acer Aspire 7, l'Aspire 3D, le Swift X et le Predator Triton Neo 16 ont été pensés et conçus dans cet usage. L'Acer Aspire 7 est le plus accessible de la gamme. Il s'adresse à une cible d'étudiant créatif qui débute dans les métiers d'ingénieurs, de concepteur 3D, des différents métiers de l'image, etc... Cet étudiant a des besoins plutôt « casual » pour faire de la création. Résultat, nous avons conçu un PC boosté par une bonne carte graphique, intégrant des drivers Studio de Nvidia avec une dalle en 144 Hz qui affiche des couleurs fidèles à la réalité (technologie Exacolor). Avec une bonne carte graphique RTX 2050 et un processeur Intel Core puissant (version H), l'Aspire 7 répond aux exigences de cette cible de créatifs, sans pour autant

constituer un investissement trop important. Il est en effet disponible à partir de 799 euros. Pour obtenir un bon refroidissement, il est équipé de notre solution gaming qui comprend l'activation d'une double ventilation efficace avec des caloducs conçus pour une dissipation optimisée de la chaleur. Il s'inspire aussi de nos gammes Prosumer en intégrant également un lecteur d'empreinte de déverrouillage intégré. Avec ce premier PC créatif hybride, Acer est extrêmement bien placé face à la concurrence, ce dernier est capable de répondre à plusieurs usages hybrides : de la création durant la journée et un peu de gaming le soir.

### Vous proposez également l'Aspire 3D. Quelles sont ses particularités techniques ?

**M. M.** : L'Acer Aspire 3D constitue une évolution très intéressante puisque ce PC intègre notre solution de 3D SpatialLabs. Grâce à cette technologie, née avec la gamme professionnelle ConceptD, Acer s'adresse à tout l'écosystème de

la 3D. Il s'agit d'une solution hardware à double écran, capable de restituer un objet en 3D sans lunettes, en temps réel sur l'écran. SpatialLabs fonctionne avec les principaux logiciels de 3D du marché grâce à des plug-ins (Maya, Autocad et bien d'autres). L'Aspire 3D est un modèle ultra-boosté, qui comprend une carte graphique RTX 4050 et un processeur Intel Core-13620H permettant de faire tourner au mieux notre solution SpatialLabs. Cette dernière est améliorée par l'IA qui accélère le système de suivi visuel (eyetracking) pour assurer un meilleur rendu, toujours plus immédiat. Ce PC, disponible à partir de 1 799 euros, constitue une solution plus accessible en 3D, comparé au Predator Helios SpatialLabs qui est le fleuron de la gamme gaming d'Acer.

**On retrouve dans votre offre de PC pour créateurs, un modèle ultra-portable Swift. Quelle est sa cible ?**

**A. D. :** L'Acer Swift X s'adresse précisément aux « digital nomades ». Ce modèle unique s'intègre dans cette gamme de PC ultra-fins et légers avec un design raffiné qui définit la marque Swift. Avec son châssis en aluminium, le Swift X ne pèse, en effet, que 1,5 kg pour seulement 17,9 mm d'épaisseur. Néanmoins, ce modèle s'adresse bel et bien à une cible de nomades experts à la recherche d'une solution très performante. Ce modèle haut de gamme, disponible à partir de 1 799 euros, intègre une carte graphique RTX 4070, associée à une très belle dalle Oled 120 Hz de 14,5 pouces (2,8K – 100% DCI-P3) en 120 Hz. Celle-ci possède toutes les certifications de qualité d'image : Camel et HDR500 TruBlack. Autant de marqueurs qui sont bien connus de l'univers des créatifs à la recherche d'un rendu visuel parfait. De plus, pour les visio-conférences, les technologies Lightsensing et Purified Voiced permettent d'obtenir un son et une image parfaite. A noter qu'il est également certifié Nvidia Studio qui garantit une stabilité de performance dans l'expérience visuelle de son utilisateur. Enfin, le Swift X est prêt pour l'IA. Dans sa version 2024, il intègre les nouveaux processeurs Intel Core Ultra 7, taillés pour l'IA avec notamment la touche Copilot. Notre nouvelle touche AcerSense regroupe tous nos logiciels chargés de faciliter la vie de nos utilisateurs. En résumé, ce modèle s'adresse à une cible d'utilisateurs aguerris qui ont besoin d'un modèle compact et nomade, avec lequel ils peuvent tout faire, réunissant vie privée et professionnelle au quotidien.

**Vous complétez votre offre avec un Predator Triton Neo 16. Quelle est sa cible ?**

**M. M. :** Le Predator Triton Neo 16 nous permet d'aller encore plus loin et de répondre aux créateurs professionnels les plus exigeants.



Pour ces experts à la recherche d'une solution mobile ultra-performante, le Triton Neo 16 est la réponse idéale. Il constitue par conséquent une montée en gamme pertinente pour nous. Ce dernier possède un châssis sobre en aluminium, une carte graphique RTX 4070 et un processeur Intel Core Ultra 9 qui associés à sa solution de refroidissement haut de gamme, coche toutes les cases de l'excellence. Dans le détail, ce PC unique bénéficie de nos ventilateurs Aeroblade 3D de 5<sup>e</sup> génération en aluminium, de caloducs vectoriels plats pour une meilleure dissipation de la chaleur et du refroidissement par liquide métal pour le processeur. Destiné uniquement aux créateurs, ce modèle sera équipé d'un OS professionnel Windows 11 Pro, ainsi que d'un lecteur d'empreinte. Il possède évidemment toutes les certifications professionnelles (Calman, 100% DCI-P3) afin d'offrir une colorimétrie plus large et beaucoup plus précise. Le Triton Neo 16 est idéal pour un usage photo ou de la création vidéo.

**Quels sont ses autres atouts ?**

**M. M. :** Il ne pèse que 1,8 kg pour accompagner le créateur tout au long de sa journée. Sa puissance en fait un sérieux concurrent sur le marché des PC portables pour créateurs. De plus, le Triton Neo 16 est équipé des nouveaux processeurs Intel Core Ultra 7 ou 9, « IA Ready », qui ont déjà la capacité d'intégrer toutes les nouvelles évolutions autour de l'intelligence artificielle, avec notamment la nouvelle touche Copilot et des futures fonctionnalités qui arriveront en 2024. L'utilisation de l'ordinateur

connaîtra une évolution significative. Ce modèle intègre aussi la touche Predator Sense pour un accès immédiat à tous les réglages du PC. Il dispose également de 3 zones RGB pour ceux qui souhaiteraient finir leur journée sur une partie de jeu vidéo. Car sur le marché des PC pour créateurs, on retrouve toujours plus de machines hybrides grâce à des PC toujours plus performants. On est loin du temps où seule les stations de travail professionnelles pouvaient répondre aux attentes des créateurs. En tant que constructeur, il est de notre rôle de faire évoluer et de modifier les frontières entre nos différentes familles de produits afin de répondre aux nouveaux usages hybrides des créateurs. ■



Predator Triton Neo 16



# VIEWSONIC, LE SAVOIR-FAIRE D'UN SPECIALISTE

Avec sa gamme ColorPro, Viewsonic est l'un des grands spécialistes des écrans pour créatif. Liliane Pereira Machado, Marketing et Communication de ViewSonic France, nous présente ses nouveautés de fin d'année dans le domaine.

## Comment se porte le marché des écrans pour créatifs ?

Le marché des écrans pour créatif a beaucoup progressé mais reste en définitive assez concentré sur des spécialistes ou des amateurs éclairés. La nouvelle cible des créateurs de streams ou de vidéos pour YouTube et TikTok se répartit à la fois sur les écrans pour créatif et pour joueur.

## Comment se positionne votre offre dans le domaine ?

Notre ADN a toujours été l'affichage de qualité et notre gamme dédiée aux créatifs ColorPro est une référence du secteur. Avec notre offre très diversifiée, nous sommes en mesure de répondre de la manière la plus fine possible aux besoins des différentes cibles. Nous misons sur la qualité et la fiabilité de nos produits comme le montre notre garantie spécifique pour les créatifs. Nos produits de la gamme ColorPro sont en effet garantis 3 ans 0 pixel mort. Tout comme notre garantie dans notre gamme professionnelle (Série VG) de 5 ans, cela démontre notre confiance dans notre fiabilité puisque nos écrans ont un taux de retour largement inférieur à 0,1%.

## Quelles seront vos principales nouveautés pour les créatifs ?

Nous aurons au 2<sup>e</sup> semestre une importante nouveauté dédiée aux amateurs de création sur Mac. Une cible qui a des attentes très spécifiques. Cet écran ColorPro 32 pouces bénéficie de la technologie Frameless SuperClear IPS, en 100% sRGB, 98% DCI-P3, de ThunderBolt 4 avec recharge 100 watts, d'une calibration hardware...



Ce qui en fait le parfait compagnon d'un MacBook Pro par exemple. Cela sera notre plus importante nouveauté dans ce domaine. Néanmoins, nous avons l'une des gammes les plus larges du secteur et de nombreuses références sont remises au goût du jour.

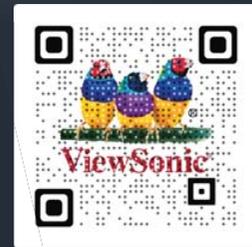
## Comment soutiendrez-vous votre gamme ColorPro ?

Afin de soutenir notre gamme ColorPro nous développerons la campagne de promotion

ColorPro With Me. C'est un concours qui permettra à tous les créatifs passionnés et principalement les photographes (professionnels et amateurs) de partager leurs œuvres sur un thème précis et d'être récompensés. Cela sera mis en avant par des influenceurs du monde entier qui utilisent nos moniteurs ViewSonic ColorPro. Cette activation marketing sera remise au goût du jour en 2025, essentiellement sur notre nouveau modèle. ■



## Votre vision. Avec précision.



Scannez ici pour plus  
d'informations



Photographe



Vidéographe



Animateur



Illustrateur



Concepteur  
Web



Producteur de  
musique



Artiste  
digital



Imprimante  
3D

Les moniteurs professionnels ColorPro®  
sont conçus pour faciliter le travail créatif.

Ils vous offrent la clarté, la précision et les détails  
dont vous avez besoin pour **faire ressortir le  
meilleur de vos créations.**



**Série VP68a**  
100% sRGB, Validé  
Pantone, Station  
Accueil,  
USB-C



**Série VP56**  
100% sRGB,  
Validé Pantone,  
USB-C 60W



**Série VP86**  
100% sRGB, Certifié  
Fogra, USB-C, Roue  
ColorPro, Casquette  
Magnétique



**Série VP81a**  
100% sRGB, Validé  
Pantone,  
Station Accueil, 21:9,  
Incurvé, USB-C



**VP16-OLED**  
**Moniteur Portable 16"**  
**OLED**  
DCI-P3, certifié Pantone,  
OLED, Delta E < 2, USB-C



@viewsonicfrance

@viewsonicFR

@viewsonic

## AOC LANCE SA GAMME DÉDIÉE AUX CRÉATIFS



### **PIERRE LEONARD,** COUNTRY MANAGER FRANCE D'AOC - MMD MONITORS & DISPLAYS

Le marché des écrans pour créatifs est une belle niche. Les professionnels ou semi-professionnels de la création restent concentrés sur les produits spécialisés, quand les créateurs de vidéos ou de streams, mais aussi les amateurs éclairés, penchent régulièrement pour les produits gaming, qui ont maintenant les caractéristiques, et répondent souvent aux normes, pour faire du graphisme.

Pour toucher les créatifs spécialistes, nous proposons chez AOC notre première gamme dédiée, baptisée Graphic Pro, dont les écrans

bénéficieront des meilleures spécificités : étalonnage matériel Calman Ready, ports HDMI 1.4/2.0, DisplayPort 1.4, USB-C et RJ-45, esthétique qui a remporté le Red Dot Design Award 2023... Le tout avec un rapport qualité/prix très intéressant de 349 à 589 euros, suivant les modèles. Nous débiterons avec 3 références, 2 en 27 et 1 en 32 pouces. Si tout se passe bien, nous développerons la gamme dans le futur. Cette gamme Graphic Pro est un focus important pour 2024. Nous la mettrons en place dans des enseignes et revendeurs qui sauront s'en emparer pour expliquer ses qualités. En termes de communication, nous travaillerons essentiellement avec des sites dédiés, des spécialistes de la vidéo ou de la photo et de marques référentes dans le domaine.

## IYAMA DE PLUS EN PLUS CRÉATIF

### **FRÉDÉRIC SÉRAFIN,** COUNTRY MANAGER FRANCE D'IYAMA

Iiyama s'implique de plus en plus sur le marché des moniteurs dédiés aux créateurs de contenus en France. De plus en plus exigeants, ils veulent des écrans, avec des spécifications hardware très pointues vraiment adaptées à leur utilisation. Ceux qui créent des contenus commencent à avoir une vraie expérience des écrans en étant souvent à leur 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup>, voire

4<sup>e</sup> machine. En conséquence, quand ils se rééquipent, ils montent souvent en gamme, avec, selon leur utilisation, soit des écrans pour gamer (qui permette de répondre à 80% des demandes des créateurs de contenus), soit pour créatif. Au 3<sup>e</sup> ou 4<sup>e</sup> trimestre, Iiyama lancera en conséquence une gamme spécifique d'écrans dédiés aux créatifs. Bénéficiant de configurations haut de gamme (magnifique piqué d'image, IPS Black, dalles 2000 pour 1...), avec un accent particulier mis sur la connectique (multiples

ports, stations d'accueil, KVM...), ils seront comme d'habitude chez Iiyama, ultra-fiables et à un niveau de prix vraiment intéressant (entre 600 et 800 euros). Nous visons notamment les amateurs très éclairés et ceux qui ont besoin de beaucoup d'écrans comme des agences de créa'. Le marché des produits pour créatifs va continuer à progresser, tant dans certaines enseignes grand public que chez les revendeurs ou les e-commerçants, même si cela reste une niche.



**G-MASTER™**

#MONITORS 4 GAMERS

by **iiyama**

MONITEURS GAMING

**IIYAMA G-MASTER SERIE 70**



RED EAGLE™



SERIE 70 NOUVEAUTES !

**JOIN THE WINNERS SQUAD!**

	<b>GB2470HSU-B6 G2470HSU-B6</b>	<b>GB2770HSU-B6 G2770HSU-B6</b>	<b>GB2770QSU-B6</b>
Diagonale	23.8"	27"	27"
Dalle	Fast IPS	Fast IPS	Fast IPS
Résolution	1920 x 1080 @180Hz	1920 x 1080 @180Hz	2560 x 1440 @180Hz
Temps de réponse	0.2ms	0.2ms	0.2ms
Support réglable en hauteur	150mm / non	150mm / non	150mm

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



Trouvez votre moniteur sur:



TAPIS DE SOURIS 30 CM

SOURIS GAMING



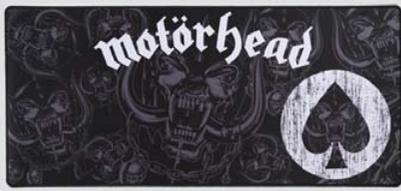
REPOSE-POIGNETS  
ERGONOMIQUES



TAPIS  
GAMING  
100 CM



TAPIS DE BUREAU XXL 90 x 40 CM



FOURNISSEUR OFFICIEL DE  
**POP CULTURE**



w w w . s u b s o n i c . c o m

# LA PGW 2024 SERA UN GRAND CRU

Pour sa 13<sup>ème</sup> édition en 2024, la Paris Games Week a d'importantes ambitions. Les organisateurs prévoient une manifestation en l'honneur du jeu vidéo évidemment mais aussi de plus en plus du cosplay, de la Pop Culture, de l'esport, mais aussi désormais du cinéma, de musique et même du sport. Présentation.

Après une édition 2023, sous le signe du retour à la normale post crise sanitaire, baptisée Next Level, qui avait réuni plus de 180 000 personnes (+ 21% par rapport à l'année précédente), pour sa 13<sup>ème</sup> édition en 2024, la Paris Games Week a d'importantes ambitions.

**DU 23 AU 27 OCTOBRE  
À LA PORTE DE  
VERSAILLES**

Concrètement, la Paris Games Week 2024 se déroulera du mercredi 23 au dimanche 27 octobre 2024, à la Porte de Versailles (Paris Expo). Au-delà de la simple présentation de nouveaux produits, la Paris Games Week se veut de plus en plus une fête multiculturelle et de plus en plus vaste. Si les précédentes éditions misaient déjà sur un élargissement des univers présents dans le salon en mêlant aussi bien gaming, cosplay, Pop Culture qu'esport, en 2024, les organisateurs rajoutent des dimensions cinéma, musique et sport. Une véritable expérience Entertainment à 360° assez originale.

**DU JEU VIDÉO ET DE  
L'ESPORT**

On y retrouvera évidemment les classiques (et spectaculaires) stands des principaux acteurs du software et du hardware qui présenteront nouveautés et produits stars. **L'esport sera par ailleurs comme d'habitude à l'honneur à la PGW 2024.** Les premières annonces sur la programmation esport (pilotée par Webedia) mettent d'ores et déjà en avant la Banque Postale Coupe de France (qui réunira les équipes League of Legends de LFL, DIV2 et Nexus Tour pour la dernière compétition de la



saison en France), la Trackmania World Cup, La Coupe des Étoiles (plus grande compétition féminine de League of Legends en France) ou la Coupe de France de BlindTest.

**COSPLAY, POP CULTURE  
ET SPORT À L'HONNEUR**

Afin d'élargir son audience et profiter de la richesse de l'univers vidéoludique, la Paris Games Week accueillera par ailleurs le « Village Cosplay » avec de nombreux cosplayers français et européens mais donnera aussi **une plus large place au manga et à la Pop Culture** (via des stands, des animations quotidiennes et des temps forts, dans le salon et sur les scènes). Surtout, cette année, l'accent sera mis sur les secteurs connexes au jeu vidéo

avec des concerts mais aussi **une beaucoup plus grande importance donnée au sport** matérialisée notamment par un « Village Sport & Esport », avec la présence de fédérations sportives, des démonstrations, des matchs en direct... Côté communication, le journaliste et streamer Samuel Etienne a été choisi comme ambassadeur. ■



« Après la série NETFLIX,  
le phénomène Arsène Lupin  
fera sensation cette année  
sur consoles et PC  
dans un jeu d'aventure et  
d'enquête édité par Microïds »

**PLAYFRANCE**

# ARSENE LUPIN

Once A Thief



**DISPONIBLE FIN 2024**





# MICROIDS CONTINUE SA PROGRESSION



**Avec des produits de plus en plus solides, diversifiés et nombreux, Microids continue sa progression régulière. Alexandre Breas, VP - Trade Marketing & Operations / Managing Director France de Microids, fait le point.**

**Quel bilan tirez-vous pour MDF et Microids pour fin 2023/début 2024 ?**

En 2023, nos nombreux bons titres, soutenus par un fonds de catalogue qui progresse, nous ont permis de réaliser une année intéressante avec une progression du chiffre d'affaires de 6,3%. Et cela aurait pu être encore plus positif, si les versions Switch de titres comme Goldorak Le Festin des Loups ou Tintin Reporter - Les Cigares du Pharaon étaient arrivés à la date prévue (elles arriveront finalement en fin 2024). Nous étions 10<sup>e</sup> du Top des éditeurs en France en termes de distribution et 8<sup>e</sup>

pour le publishing. La très bonne surprise a été Sisters 2, vendu l'année dernière à plus de 40 000 exemplaires rien que pour les 2 derniers mois de l'année, avec un premier épisode à plus de 20 000 exemplaires sur 2023. Goldorak Le Festin des Loups a également bien performé, malgré l'absence de la version Switch. Tintin Reporter - Les Cigares du Pharaon continue sa jolie carrière.

**Êtes-vous à la recherche d'accords de distribution avec des acteurs externes ?**

Nous sommes à l'écoute et montons en puissance régulièrement dans le domaine. Nous avons par exemple signé récemment avec Kalypso qui rejoint des acteurs comme Astragon, Meridiem ou Skybound. Nous ne voulons néanmoins pas avoir un catalogue qui « déborde », mais plutôt bien travailler chaque produit.

## **Vous avez lancé vos propres studios de développement. Quel premier bilan en tirez-vous ?**

C'est un enjeu important pour nous. Cela nous permet en effet d'être présents sur toute la chaîne de valeur et d'avoir une vision plus claire de notre offre. Nos premiers jeux en interne arrivent. L'année dernière, Microids Studio Lyon a développé Le Crime de l'Orient-Express. Fin 2024, Microids Studio Paris lancera le remake de L'Amerzone – Le Testament de L'Explorateur. Des jeux très intéressants.

## **Envisagez-vous des opérations de croissance externe ?**

Nous voulons progresser à partir de nos forces propres. Dans ce cadre, notre internationalisation accélérée constitue un de nos relais de croissance les plus importants. Après la création de nos bureaux en Chine et en Allemagne, nous en avons ouvert récemment un autre au Japon et nous travaillons à en monter un aux États-Unis.

## **Quelles seront vos priorités en termes de licences ?**

Nous continuerons à proposer des jeux utilisant des licences. Des produits historiques chez nous sur lesquels nous avons un vrai savoir-faire. En conséquence, nous avons signé de nombreux contrats de long terme sur des licences franco-belges (Sisters, Astérix...) qui marchent très bien en France et plus globalement en Europe et d'autres qui fonctionnent très bien à l'international comme les Schtroumpfs, Garfield ou Totally Spies.

## **Quels seront vos principaux titres pour cette fin d'année ?**

Notre offre sera très puissante sur les 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> trimestres. En sus de nos jeux familiaux, nous intégrons de plus en plus de jeux gamers. La raison est assez simple. Nous avons traditionnellement une offre plutôt familiale. Et, en moyenne, 80% des consommateurs de ce genre de jeux les achètent en physique et 20% en digital. Au global, Microids a donc une répartition de son chiffre d'affaires à 62% en physique et 38% en digital. Une exception dans un métier où la proportion du digital est beaucoup plus forte. Donc, nous voulons rééquilibrer notre offre autour de produits plus gamers et plus digitaux. On peut penser à des titres pour cette fin 2024 comme Flint : Treasure of Oblivion (Tactical RPG sur PC, PS5 et Xbox Series), Corsairs : La Bataille des Caraïbes (un titre d'aventure, gestion et stratégie sur PS5, Xbox One, Xbox Series, PC et Switch) et bien sûr Les Fourmis (PC, PS5 et Xbox Series) inspiré du best-seller de Bernard Werber. L'Amerzone - Le Testament de l'Explorateur (PS5, Xbox Series et PC), remake du jeu culte de Benoît Sokal sorti en 1999, sera disponible également à la fin de l'année.

Concernant les jeux plus familiaux, Nous proposerons Totally Spies! - Cyber Mission (Switch, PS4, PS5, Xbox Series et PC), Arsène Lupin – Voleur un Jour (PC, PS4, PS5, Xbox One, Xbox Series et Switch) ou Les Schtroumpfs – L'Épopée des Rêves (PS4, PS5, Xbox One, Xbox Series, Switch et PC). Nous aurons également les versions Switch de Goldorak - Le Festin des Loups et Tintin Reporter - Les Cigares du Pharaon. À plus long terme, nous avons annoncé un jeu vidéo sur consoles et PC inspiré de l'univers de Cobra.

## **Quelle est votre stratégie autour des produits dérivés ?**

Nous accélérons cette intégration des produits dérivés avec bien sûr les produits de Plastoy, de Taka et même désormais des vinyles et des puzzles. Nous avons pris le temps de bien analyser la distribution et les bonnes pratiques du secteur mais aussi les synergies optimales entre nos produits dérivés et nos jeux vidéo. Cette symbiose est ultra intéressante et originale. Rares sont en effet les acteurs à la fois importants dans la distribution de jeux vidéo (physiques ou digitaux), mais aussi de



produits dérivés. Cela nous permet de développer une réflexion à 360° sur l'exploitation de licence, voire de créer des cornes ou des box spécialisées. L'exemple typique est évidemment Goldorak sorti chez nous en jeu vidéo, en figurine et en statue. Nous travaillons beaucoup le « cross produit » et mettons en place des concepts originaux comme l'intégration de codes de jeux dans des statues. Ce double ADN nous permet d'apporter de plus en plus de valeur à la distribution. Nous montons en puissance dans le domaine grâce à l'augmentation de notre savoir-faire et à une force de distribution très adaptable et capable de mettre en avant à la fois du jeu vidéo et des produits dérivés.

## **Comment voyez-vous l'avenir du jeu physique dans un contexte de dématérialisation ?**

Globalement, il faut effectuer un travail de fourmis en travaillant les promotions et les mises en avant tout en mettant les bons produits dans les bons réseaux de ventes. Cela nécessite un important travail d'analyse du marché. Il s'avère important que le secteur du jeu vidéo maintienne ses investissements sur le long terme dans la distribution de jeu physique. Et les résultats des années précédentes montrent que le jeu vidéo peut être une source de revenus très importants pour les distributeurs s'ils savent bien le travailler. ■



## PLAION TRACE SA ROUTE



Dans le cadre du groupe Embracer et d'un marché en évolution, PLAION France, avec une vision claire de son avenir et de ses forces, trace sa route. **James Rebours, DG France de PLAION**, nous présente l'actualité et la stratégie de son groupe.

**Pouvez-vous faire un point sur les évolutions du groupe Embracer ?**

Après des années d'acquisition avec la création d'une structure dotée de 12 groupes opérationnels, Embracer a engagé un vaste plan de réorganisation en 2023. Le 22 avril dernier, Embracer a annoncé sa scission en trois sociétés cotées afin de permettre à chacune de mieux se concentrer sur sa stratégie propre grâce à ses actifs, une décision qui a été saluée par la Bourse. Premièrement, Asmodee Group regroupera les activités de jeux de société avec l'ambition de se développer par croissance interne sans exclure des opportunités d'acquisition. Deuxièmement, Coffee Stains & Friends - nom

non définitif - est une structure qui va regrouper tous les jeux PC, consoles titres AA, free-to-play & co et leurs studios. Enfin, le 3<sup>e</sup> pôle, Middle-Earth Enterprises & Friends, -nom non définitif- quant à lui, se concentrera sur les jeux AAA pour PC et console, en gérant les plus grandes franchises d'Embracer telles que Le Seigneur des Anneaux et Tomb Raider.

Il comprend notamment le groupe PLAION (avec sa partie distribution d'éditeurs-tiers mais également ses franchises internes comme Metro, Kingdom Come : Deliverance, Dead Island au Saints Row), le groupe Crystal Dynamics/Eidos Montréal et ses licences phares telles que Tomb Raider et Deus Ex, le spécialiste des comics et figurines Dark Horse, Freemode (qui comprend notamment la partie accessoire) ainsi que la structure qui gère les droits de la franchise du Seigneur des Anneaux. Et bien évidemment, Middle-Earth Enterprises & Friends intègrera les studios Crystal Dynamics, Dambuster Studios, Eidos-Montréal, Flying Wild Hog Studios, Tripwire, Vertigo Games, Warhorse Studios, 4A Games, Digixart ou Voxler.

Les actions Asmodee et Coffee Stain & Friends seront distribuées aux actionnaires d'Embracer, sous la forme de dividendes, tandis que Middle-earth Enterprises & Friends remplacera Embracer en tant que principale société cotée. Les cotations d'Asmodee Coffee Stain & Friends devraient se faire dans le courant de l'année 2025.

## **Quel impact cela a-t-il sur la filiale française de PLAION ?**

En fait, assez peu. Nous étions déjà très autonomes par rapport au reste du groupe. Cette nouvelle organisation apporte néanmoins une lecture plus claire des forces de la structure et nous permettra de nous concentrer sur nos stratégies de jeux à forte franchise avec des gameplay innovants.

## **Comment se porte votre activité en France sur les derniers mois ?**

Les résultats s'avèrent très bons avec une grande diversité de titres venant de nos éditeurs-tiers qu'ils soient européens, américains et japonais. Ce qui permet de lisser les cycles des lancements des jeux. Nous avons ainsi récemment sorti Dragon's Dogma 2 de Capcom et Moto GP24 de Milestone. En 2023, nous avons eu de belles satisfactions comme Call of Duty : Modern Warfare III (plus de 460 000 exemplaires en retail en France à date), Sonic Superstars (105 000 exemplaires retail) ou Dead Island 2 (90 000 exemplaires retail).

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

Nous avons récemment signé avec CI Games avec un lancement réussi du titre Lords of the Fallen et nous continuons à avoir des partenaires fidèles comme Activision Blizzard, SEGA/ATLUS, Capcom, Koei Tecmo, NIS America, Milestone ou GIANTS Software. Nous restons attentifs aux opportunités. Les éditeurs et développeurs ont une vision très pragmatique de leur relation au marché et proposent à des structures comme la nôtre, soit de prendre toute l'activité en France (PR, SN, marketing, trade marketing, distribution...), soit juste une partie en complément des équipes locales ou internationales. Nous les accompagnons en proposant aussi bien des services à la carte qu'en étant capable de répondre à 100% des besoins.

## **Quelle est votre vision de l'avenir des produits physiques à moyen / long terme ?**

Le physique reste très important et a une forte résistance en termes de chiffre d'affaires. Nous avons en France la chance d'avoir un fort maillage de distributeurs, du spécialiste, de l'hypermarché, et du E-tailer et tous avec la volonté de dynamiser leur offre jeux vidéo. Le marché physique tient grâce aux magasins et au dynamisme des acteurs en local. Il ne faut pas oublier que dans le premium Software Console – (édité Physique & Digital-Hors DLC & souscription), 60% du chiffre d'affaires est dégagé directement par le physique et que le plus souvent les ventes digitales DLC sont liées à la vente de ce produit premium. Développer le jeu vidéo suppose de rendre visible son écosystème retail avec la trilogie gagnante – hardware/software/ accessoires. Il ne faut pas sous-estimer la part des achats liés à l'impulsion, d'où l'importance de la visibilité de l'offre en magasins. La part des rayons magasins dédiés au jeu vidéo est en conséquence un fort contributeur à toute la chaîne de valeur vidéoludique. Il faut absolument garder ces problématiques en tête pour le futur du secteur qui s'annonce très intéressant.

## **Quels titres faudra-t-il suivre chez PLAION pour la fin d'année ?**

Parmi les gros blockbusters, nous aurons évidemment les prochains Call of Duty Black Ops 6 et Sonic X Shadow Generations. Venant de nos labels internes, nous proposerons Kingdom Come : Deliverance II (PC, PS5 et Xbox Series) dont le premier volet avait été la révélation de 2018. Et le 2<sup>e</sup>, avec un

long développement, s'annonce exceptionnel. Le nouveau Let's Sing 25 (PS5, PS4, Xbox Series, Xbox One, Nintendo Switch) a été optimisé pour élargir la cible de fans de karaoké. Nous lancerons également Undisputed (PS5, PS4, Xbox Series, Xbox One & PC) un jeu de boxe très innovant développé par Steel City, Monster Jam Showdown (PS5, PS4, Xbox Series, Xbox One, Nintendo Switch et PC) un jeu de course de camions Monster Jam développé par Milestone ou les versions Xbox Series et PC de S.T.A.L.K.E.R. 2 : Heart of Chernobyl de GSC Game World, The Legend of Heroes : Trails through Daybreak le nouveau J-RPG de NIS America (PS5, PS4, Nintendo Switch et PC). D'autres titres vont être annoncés prochainement.

## **Vous vous diversifiez de plus en plus vers des secteurs comme les accessoires gaming ou les produits dérivés. Où en êtes-vous dans ces domaines ?**

Concernant les produits dérivés, nous disposons en interne d'un acteur comme DPI Merchandising avec un positionnement spécifique. Effectivement, le marché des acteurs des produits dérivés - Merchandising - se distingue du secteur du logiciel par sa diversité d'acteurs et un panier moyen plus faible, ce qui souligne l'importance de s'appuyer sur des produits de qualité et des processus efficaces pour réussir. Par ailleurs, via Freemode, nous avons en interne notamment deux accessoiristes réputés : Gioteck marque d'accessoires établie et CRKD, avec la marque professionnelle Nitrodeck dédiée gamer avec des coques à valeur ajoutée pour Switch. Un enjeu important sur le long terme pour le groupe.

## **Quelle est la vision du groupe autour de l'Entertainment ?**

C'est un relais de croissance fondamental pour le groupe. Propriétaires de l'exploitation de licences aussi fortes que Le Seigneur des Anneaux ou Tomb Raider, nous travaillons sur des opportunités très intéressantes pour développer nos licences phare dans le futur. ■





# MAXIMUM, JUSTE POUR LE JEU

Maximum Entertainment France, ex Just for Games, continue à croître en misant à la fois sur ses forces historiques et de nouvelles synergies avec son groupe. Marc Nivelles, Directeur Général Adjoint de Maximum Entertainment France, nous présente sa stratégie pour 2024.

### **Quelle impact a eu votre changement de nom récent ?**

Notre changement de nom n'a pas marqué de révolution pour notre structure. Il s'agit de la poursuite logique d'un processus d'intégration dans un groupe après un rachat. Une évolution d'autant plus naturelle que Maximum Game et Merge Games, avec lesquels nous avons fusionné, étaient déjà des partenaires depuis des années. Cela vient juste renforcer des liens qui existaient depuis longtemps. Chacune des entités à vocation à poursuivre son activité et être rentable, mais en maximisant évidemment les synergies. Le groupe a défini une stratégie visant à nous positionner comme éditeur leader des titres « AA », et de renforcer notre distribution en accroissant notamment le revenu issu des produits créés en interne. Nous avons une politique éditoriale de plus en plus ambitieuse. L'équipe française s'est renforcée en conséquence dans de nombreux domaines (producing, marketing, communication et distribution internationale).

### **Quelles sont vos ambitions pour fin 2024 ?**

Nous prévoyons une croissance des résultats de Maximum Entertainment France cette année, ce qui n'est pas une performance évidente compte-tenu du contexte de marché. Il y a un espace de plus en plus grand pour une structure comme la nôtre qui porte un catalogue diversifié – tant nouveautés que fond de catalogue – et a tissé des liens profonds et anciens avec les acteurs de la distribution. Dans une année 2024 qui manque



de blockbusters, notre offre sera un atout important dans les rayons.

### **Envisagez-vous des opérations de croissance externe ?**

Ce n'est pas aujourd'hui au cœur de la stratégie définie par le groupe Maximum Entertainment. Nous capitalisons sur nos forces en développant tant notre catalogue produits en interne, qu'en signant des accords d'édition et de distribution pertinents ou en optimisant nos structures de distribution.

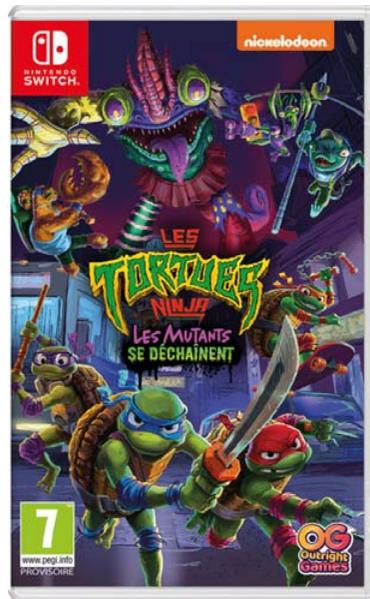
### **Êtes-vous à la recherche d'accord de distribution avec des acteurs externes ?**

Bien sûr. Nous signons régulièrement avec de nouveaux partenaires, en plus de développer notre catalogue maison. Nous sommes en pratique agnostiques en termes de distribution : un produit, qu'il soit interne ou externe, sera

traité avec le même soin, la même énergie. Notre catalogue « externe » comporte d'ailleurs certaines de nos plus grosses sorties.

### **Quels seront vos principaux titres pour cette fin d'année ?**

Nous avons de très beaux titres pour cette fin d'année. Un de nos principaux titres est Funko Fusion, un vrai rêve de fan qui mêle à la fois les figurines Funko, les licences de NBC Universal et Skybound (Jurassic Park, Les Dents de la Mer, Retour vers le Futur, The Walking Dead...) et le savoir-faire de 10:10 Games (studio créé par des anciens de TT Games, développeur des jeux Lego). Funko déploiera tout un dispositif autour de cette sortie avec une gamme dédiée de figurines, comportant des codes débloquant des contenus dans le jeu... une première !! Disney Epic Mickey : Rebrushed sera une de nos autres importantes sorties. C'est historiquement un



des meilleurs jeux Disney et nous en attendons beaucoup dans une version totalement remise au goût du jour. Nous aurons aussi Tortues Ninja : Les Mutants se Déchainent, une licence très dynamique dans le jeu vidéo ces dernières années. Silent Hill 2, remake du jeu éponyme de Konami (sorti en 2002) ravira assurément les fans. En matière de catalogue « maison », nous proposerons des jeux aussi variés qu'un nouvel épisode de la série à succès Five Nights at Freddy's, 34 Sports Games World Edition (un party game sportif), Hot Lap Racing (jeu de course « simulation arcade » sur Nintendo Switch) ou Léo le Chat Pompier (un jeu d'aventure très mignon destiné aux jeunes enfants)... entre autres. Une autre de nos spécialités est la sortie physique de petites pépites « indés », et le « line-

up » de cette année est spectaculaire : Dordogne (du studio français « Un Je Ne Sais Quoi »), Outer Wild – Archaeologist Edition ou Balatro (une sorte de jeu de poker en rogue-like) qui a eu un succès viral incroyable ces derniers mois.

### **Quelle est votre stratégie autour des accessoires ?**

Nous continuons à signer des partenariats, lorsque nous pensons que les produits apportent quelque-chose au marché. C'est le cas bien sûr dans le rétrogaming avec notamment les bornes et consoles portables MyArcade (DreamGear) dont l'offre s'enrichira de nouvelles licences comme « Pole Position ». Nous aurons également des accessoires de la marque Blade autour de licences comme Dragon Ball et Demon Slayer.

### **Comment voyez-vous l'avenir du jeu physique dans un contexte de dématérialisation ?**

Comme on le voit chaque année, le marché est dicté par la qualité de l'offre et lorsque l'offre est pertinente, les ventes sont systématiquement au rendez-vous. Certes, une partie croissante des joueurs se familiarise avec l'achat dématérialisé, mais pour s'adresser au grand public, on ne trouvera rien de mieux que les magasins. Le marché s'attend à une année difficile, mais les cycles vont et viennent et il faut se garder de sur-réagir à des tendances courtes en s'affolant ou s'enthousiasmant plus que de raison – pour éviter les revirements brusques et parfois douloureux. Il semble déjà évident que la tendance marché repartira fortement à la hausse en 2025. D'ici là, efforçons-nous de tirer le meilleur de chaque produit pour maximiser les revenus à notre portée. Certes, il y aura moins de titres AAA cette année, il faudra donc être créatif pour aller chercher du chiffre d'affaires additionnel. Nous continuerons par exemple à alimenter les offres promotionnelles des différents revendeurs avec des Codes In Box à prix « budget » sur Nintendo Switch, des offres de titres PS5 à moins de 20 euros ou des sélections de jeu en cartouche Switch à 25 euros pour toute la famille. ■



Olivier Baharian

## JBL QUANTUM, UN ACTEUR QUI COMPTE DE PLUS EN PLUS DANS LE GAMING



Jérôme Schoon



3 ans et demi après son arrivée dans l'audio gaming, JBL a su en devenir un acteur incontournable avec une belle offre et une communication disruptive. **Olivier Baharian et Jérôme Schoon, respectivement Senior Marketing Manager Europe South et Country Manager France d'Harman, nous expliquent la stratégie de leur groupe dans le gaming.**

### **Pourquoi JBL s'est lancé dans l'audio gaming ?**

**Olivier Baharian :** Nous avons des casques gaming il y a longtemps sous la marque AKG. Nous avons mûri la réflexion pour notre retour et notre offre dédiée au gaming, baptisée JBL Quantum, a été lancée il y a 3 ans et demi. C'était une suite logique du déploiement de nos marques dans tous les secteurs de l'audio. Nous

étions présents partout, du produit grand public au très haut de gamme, pour toutes les cibles donc, avec la maîtrise de toutes les technologies modernes utilisées dans le domaine audio. Le jeu vidéo était le seul trou dans notre raquette. C'était d'autant plus étonnant que les gamers étaient une cible que nous adressions déjà via nos casques traditionnels. Preuve parmi tant d'autres : avant même d'avoir une gamme dédiée au jeu vidéo, nous étions présents à la Paris Games Week et la France a été un pays test dans cette thématique gaming.

### **Comment rendre une marque très connue dans l'audio comme JBL légitime auprès de la difficile cible des gamers ?**

**Jérôme Schoon :** Nous sommes identifiés évidemment comme une marque Lifestyle, mais aussi dorénavant comme une vraie marque gaming. Pour nous, le gaming est une catégorie à part entière qui a donc sa marque dédiée :

JBL Quantum. Nous avons aussi la particularité d'être un des rares acteurs du secteur à être concentré uniquement sur l'audio gaming et à ne pas l'accompagner d'une gamme d'accessoires.

**O.B. :** Afin de nous attaquer au gaming, nous avons mis en place une communication très différenciée et différenciante, en nous emparant des codes et des méthodes du jeu vidéo, et en n'appliquant pas simplement nos tactiques habituelles. Ce qui nous a permis d'y avoir une vraie légitimité. Nous utilisons en effet des canaux assez différents de notre communication traditionnelle. Si nous réalisons parfois des opérations croisées sur des réseaux sociaux comme Instagram ou Twitter, nous communiquons aussi directement avec les gamers via Twitch ou Roblox par exemple. Sur cette dernière plateforme, nous avons mis en place des choses très originales, comme JBL

Land autour du monde du son, des concerts (dont un récemment de Martin Garrix) ou une enceinte aux couleurs spécifiques, mais aussi une map JBL Quantum dans Fortnite.

Nous avons associés dès le début du lancement JBL Quantum à des influenceurs et des équipes comme MCES et Doigby, et sommes depuis 2 ans partenaires de Domingo, CiryI Gane et Vitality avec qui nous renforçons les activations croisées. Ils nous ont apporté une vraie légitimité et sont de vrais porte-paroles pour JBL Quantum. Nous ne sommes plus simplement un acteur majeur de l'audio, mais un vrai référent qui compte dans le monde du gaming.

**Côté commercial, comment avez-vous réussi à percer dans le très concurrentiel marché des casques gaming ?**

**J.S.** : Notre capacité à travailler dans le secteur du gaming nous a imposé des défis très intéressants. Nous sommes entrés de plain-pied sur ce marché avec une gamme large auprès de distributeurs. Nous avons choisi d'être percutants et agiles avec des dispositifs innovants et des exclusivités pour certaines enseignes, ce qui leur a permis de s'approprier JBL Quantum. De plus, les vendeurs ont pu proposer une vraie plus-value en s'appuyant sur la caution de la marque JBL. Nous avons enfin fait des opérations cross-produits, JBL/Samsung par exemple, dans certaines enseignes, mixant casques gaming et moniteurs.

**Où en êtes-vous en conséquence sur le marché de l'audio gaming en France ?**

**J.S.** : Nous avons très bien amorcé le lancement de JBL Quantum et avons réalisé des très beaux scores sur certains casques gaming, avec des croissances régulières en volume et en valeur. Ainsi en avril dernier, JBL Quantum était la 3<sup>e</sup> marque en volume avec 9,2% de parts de marché et la 6<sup>e</sup> en valeur. Ce qui constitue une magnifique percée dans un marché très concurrentiel.

**Comment se structure votre offre de casques gaming ?**

**O.B.** : Il ne faut pas oublier que nous sommes d'abord connus pour notre qualité audio et c'est ce qui fait par ailleurs la vraie force de nos casques et de nos autres gammes de produits en général. Nous proposons des technologies innovantes, comme le Quantum Sound qui plonge le consommateur dans un paysage audio quasi cinématographique, qui permettent aux joueurs d'avoir un avantage comparatif puisque, comme l'affirme notre tagline, « Sound is Survival ». Nous avons proposé une gamme très intéressante dès le



lancement avec 7 casques qui s'est renforcée et renouvelée au fur et à mesure et qui va de 29 à 299 euros. Nous avons désormais une belle palette de produits pour PC, console et même des écouteurs intra-auriculaires, filaires et TWS, dans dorénavant plusieurs coloris. Notre porte-étendard est le JBL Quantum One équipé notamment de la technologie QuantumSPHERE 360 (qui offre un positionnement audio 3D de niveau professionnel via l'algorithme de JBL et un capteur de suivi des mouvements de la tête), du DTS Headphone:X v2.0, et du son QuantumSOUND via ses haut-parleurs de 50 mm certifiés Hi-Res. Dans nos best-sellers, je mettrai en avant le JBL Quantum 200 (49 euros) qui bénéficie tant de la qualité audio de JBL avec par exemple le son JBL QuantumSOUND et des

haut-parleurs de 50 mm que d'un excellent rapport qualité/prix.

**... Et de microphones ?**

**O.B.** : Nous proposons à l'heure actuelle 4 microphones de 49 à 149 euros d'excellente qualité avec par exemple pour notre porte-étendard technologique, le JBL Quantum Stream Studio, un triple condensateur, quatre modèles de prise de voix sélectionnables et un compresseur de plage dynamique. Nous venons de lancer un micro-cravate de super qualité : le Quantum Stream Wireless USB-C.

**J.S.** : Il ne faut pas oublier que nous avons aussi une paire d'enceintes gaming, les JBL Quantum Duo, qui connaissent un joli succès. ■



# TURTLE BEACH™



## RAISE YOUR RANK



**179,99 €**  
**ATLAS™ AIR**



**159,99 €**  
**VULCAN™ II TKL PRO**



**109,99 €**  
**BURST™ II AIR**

Découvrez la nouvelle gamme gaming complète de claviers, casques et souris Turtle Beach. Du célèbre Vulcan II TKL Pro, au novateur Atlas Air et à l'ultra-légère Burst II Air ! #RaiseYourRank

Prix Public Conseillé. Le revendeur est libre de sa politique tarifaire.



# TURTLE BEACH™



**109,99 €**

**STEALTH™ 600**

MODÈLES DISPONIBLES POUR  
XBOX, PLAYSTATION ET PC



**89,99 €**

**STEALTH™ 500**

MODÈLES DISPONIBLES POUR  
XBOX, PLAYSTATION ET PC

Entièrement redessiné, le Stealth 600 de troisième génération est prêt à se battre sur n'importe quelle plateforme, tandis que le tout nouveau Stealth 500 fait des ravages avec sa conception ultra-légère !

## RAISE YOUR RANK

Prix Public Conseillé. Le revendeur est libre de sa politique tarifaire.

# TURTLE BEACH/PDP NOUVEAU GÉANT DE L'ACCESSOIRE GAMING

Turtle Beach est au cœur de l'actualité actuellement non seulement grâce au rachat de PDP mais aussi aux annonces de multiples nouveautés. Présentation des nouveautés du futur pour le groupe.

Turtle Beach vient de réussir un mouvement fondamental pour son avenir en s'emparant de PDP (Cf. MM311) pour 118 millions de dollars de dollars dont 79,9 millions en cash et le reste en action Turtle Beach (ce qui fait de Diversis Capital l'ancien propriétaire de PDP le plus important actionnaire de Turtle Beach). Un accord qui devrait être très profitable tant les produits de PDP et Turtle Beach sont complémentaires et les redondances de gamme faibles.

La nouvelle entité sera une référence dans des secteurs aussi diversifiés que les casques audio gaming, les accessoires PC premium, le matériel de simulation (automobile, aérienne et de combat), les accessoires entrée et milieu de gamme pour console, les produits à licence (de constructeurs ou de l'Entertainment)... Les évolutions concrètes de la structure, notamment en France, seront évidemment définies et annoncées dans les prochains mois. Last but not least, le groupe multiplie actuellement les nouveautés.

## TURTLE BEACH SE DÉVELOPPE SUR LA SIMULATION...

« Nous développons largement notre gamme actuellement, explique Antoine David, Country Manager France chez Turtle Beach. **Nous venons ainsi de lancer deux nouveaux très beaux produits dans notre gamme de produits de simulation.** Notre VelocityOne Race (un combo volant et pédales aux caractéristiques premium) marque notre entrée dans le matériel de simulation automobile. Il fait suite à l'arrivée dans la simulation aérienne de notre hotas VelocityOne FlightDeck (399 euros). Autant de produits à l'excellent rapport qualité/prix qui font désormais de nous des acteurs de



référence dans ces secteurs à valeur ajoutée qui permettent de diversifier toujours plus notre offre ».

## ... ET ENRICHIT SON OFFRE SUR PC ET SUR LES CASQUES

Une autre grande thématique de Turtle Beach pour 2024 est assurément les produits PC. Profitant de la R&D de Roccat (dont la marque disparaît), Turtle Beach, soit intègre sous son nom des produits Roccat comme les claviers Vulcan TKL et Vulcan II Mini Air ou les souris Pure SEL, Pure Air et Kone XP Air, soit lance

des nouveautés innovantes. C'est le cas du clavier Vulcan II TKL Pro (159,99 euros avec interrupteurs magnétiques ou l'éclairage intelligent Aimé RGB) ou de sa souris sans-fil gaming ultra légère (47 grammes) Burst II Air (109,99 euros).

Par ailleurs, « **les casques sans fil seront une de nos priorités pour la fin d'année,** explique Antoine David. Cette fonctionnalité étant de plus en plus demandée par les consommateurs, nous lançons de nombreux produits après deux ans sans nouveautés majeures dans le domaine », Turtle Beach développe ainsi sa très large gamme de casques avec 3 nouveautés : les Stealth 500, Stealth 600 et Atlas Air. Le Stealth 500 constitue

l'« entrée de gamme » (89 euros) en termes de sans fil. Avec sa double connectivité sans-fil, son autonomie de 40 heures et sa légèreté, il devrait être une des belles références du segment. Toujours avec cette fonctionnalité, la nouvelle version du Stealth 600, une des best sellers de Turtle Beach, sera assurément une nouvelle référence grâce à la qualité de ses spécifications (autonomie de 80 heures, double connectivité, microphone amélioré par l'IA...). L'Atlas Air (179,99 euros) mise lui sur sa qualité audio en bénéficiant notamment du son Hi-Res Audio 24-Bit et d'être un des rares casques gaming ouverts avec en plus « les premiers écouteurs flottants au monde ».

« Nous avons de belles ambitions pour tous ces produits. Nous aurons d'importantes campagnes de soutien, notamment en utilisant les influenceurs sur cette fin d'année, explique Mikael Bertheau, senior marketing manager Europe de Turtle Beach. Le fait de n'avoir plus qu'une marque facilite l'expression d'un message global et cohérent ».



**LES PRODUITS PDP ARRIVENT DANS LES GAMMES**

La fusion Turtle Beach/PDP enrichit considérablement l'offre. « Pour PDP, les 3 piliers restent les mêmes - Good/Better/Best - avec de nombreuses nouveautés », explique Christophe Goujon, Sales Manager France-Iberia-Amazon EU de Turtle Beach. C'est le cas dans la gamme Afterglow Wave qui se diversifie avec cette année, des dessins différents selon que la manette est à la lumière ou la nuit. Une vraie nouveauté dans le domaine que l'on retrouvera tant sur les casques que les stations de charge ou les manettes comme la nouvelle manette Wave noire pour Switch.

**LES LICENCES ET LES SWITCH 1 ET 2 À L'HONNEUR**

« La gamme Realmz aura également le droit à de nouvelles licences, que nous dévoilerons bientôt, dans la lignée des concepts autour de Sonic qui avaient extrêmement bien fonctionnés, souligne Christophe Goujon. Ces produits, qui se différencient beaucoup de ce qui se fait chez la concurrence, seront une de nos priorités ». Toujours côté licence, PDP misera évidemment sur de grands classiques, mais aussi de nouvelles licences comme Boo (en l'honneur du jeu Luigi's Mansion 2).

De nombreuses manettes Switch bénéficieront d'une montée en gamme vers le sans-fil. « Concernant le futur, la Switch 2 sera un enjeu majeur pour nous, met en avant Christophe Goujon. Nous serons, comme pour la Switch 1, présents dès le lancement, en tant que licencié Nintendo, avec une gamme très imposante (manettes, sacoches, casques...). Combinées avec une Switch 1 toujours très puissante et une PS5 qui permet de vendre beaucoup d'accessoires, l'arrivée de cette Switch 2 augure d'une très belle dynamique pour le futur, surtout avec des manettes et des casques rétro compatibles Switch 1/Switch 2 ».

Victrix bénéficiera en plus de nouveautés aux couleurs de King of Fighter et de Tekken 8 ainsi que les arcade stick Victrix Pro FS. Il ne faut pas oublier non plus l'arrivée de la Riffmaster Guitar Black, une guitare pour jeu de guitare dans l'esprit de Rockband. Ce type de jeu sera poussé par la fourniture de Rockband 4 gratuitement dans Fortnite et par de nombreuses nouveautés software digitales proposées par Harmonix. « Un concept qui rencontre son public, non seulement aux États-Unis, mais aussi en France, avec d'ores et déjà des réassorts », conclut Christophe Goujon. ■

**AVEC VICTRIX ET LA RIFFMASTER GUITAR, LE PREMIUM FAIT SON SHOW**

Concernant Victrix, PDP proposera également de très belles manettes avec par exemple une nouvelle manette blanche pour PS5 ou les versions Xbox en blanche et noir. Le FightPad





# JAPANNEXT, PURE PLAYER JAPONAIS DE L'ÉCRAN, ARRIVE EN EUROPE



Après avoir été une des magnifiques histoires récentes du marché des moniteurs au Japon, Japannext arrive en Europe avec une jolie gamme. **Hugo Lemarchand, Directeur Général Europe de Japannext**, nous explique les ambitions de la marque.

### **Pouvez-vous nous présenter Japannext ?**

Japannext a été créé en 2016 par Samuel Becker, un Français tombé amoureux du Japon et qui y est resté. Il a débuté par de l'import-export de produits électroniques. Très rapidement, il a identifié de nouveaux besoins sur le marché des écrans : Japannext est donc née lorsqu'il a créé son premier moniteur. Une histoire assez originale, car un jeune Français qui crée une entreprise au Japon, qui plus est dans l'électronique, ce n'est pas fréquent.

En 2023, Japannext a réalisé 50 millions de dollars de chiffre d'affaires au Japon avec plus de 300 000 unités vendues. Ce qui nous positionne à la 5<sup>e</sup> place du marché. Et après avoir fait une distribution essentiellement en ligne, nous sommes désormais référencés dans de très belles enseignes tantetail que retail et par des grossistes référents. Une magnifique performance pour un acteur aussi récent dans un marché assez verrouillé.

### **Pourquoi et comment arrivez-vous dans la distribution retail en France ?**

Retour assez logique des choses, Japannext arrive en Europe pour élargir sa distribution. La structure européenne, installée en France, a débuté la commercialisation de la marque début 2024 et compté désormais 6 personnes. Comme au Japon, l'équipe est à la fois très agile et peu proposer une approche assez agressive d'un point de vue commercial. Si notre distribution se faisait jusqu'à maintenant essentiellement via notre site internet et des marketplaces type Amazon ou Fnac Darty, nous voulons passer un nouveau cap en nous associant à des partenaires qui distribueront nos produits dans les magasins. Notre partenariat avec Exertis dans ce cadre est essentiel afin d'accroître rapidement notre présence sur le marché français et européen.

### **Quel est votre positionnement ?**

Nous sommes un « pure player » des écrans et notre tagline « Just Essential » résume bien notre positionnement : des moniteurs accessibles à tous grâce à un excellent rapport qualité/prix et des fonctionnalités vraiment utiles au consommateur comme la recharge par USB-C, le pied ergonomique ou encore le KVM. Les moniteurs Japannext sont des produits pour tous, bien positionnés et bien conçus. L'ensemble de nos moniteurs sont en effet conçus, designés et vérifiés au Japon, tout en étant produits en Chine auprès des meilleurs fournisseurs.

### **Comment se structure votre offre ?**

Au Japon, nous avons 120/130 références, dont 90 nouveautés cette année. Et ce dans 4 verticales produits : gaming, bureautique, mobile et grand format. En France, nous comptons une quarantaine de références à date. Nous proposons par exemple un écran mobile de 15 pouces, des concepts que l'on trouve beaucoup plus au Japon, où nous proposons des concepts de 10 à 18 pouces. Nous avons aussi une large gamme de moniteurs bureautiques du 21 au 40 pouces. Des produits d'excellente qualité à des prix intelligents comme notre porte-étendard technologique dans le domaine : le 5X40 (39,7 pouces, incurvé, WUHD, IPS, recharge par USB-C, KVM, etc.) à moins de 1 000 euros. Concernant le gaming, nous avons de nombreuses références en 24, 34, 37 et 40 pouces. Nous avons 3 produits phare technologiquement : le X500 (24 pouces en 500 hertz, 1 ms et Full HD), le X360P (27 pouces, WQHD, IPS UltraFast, à 360 hertz) et le I375C144UQR-H (37,5 pouces, à 144 hertz, incurvé, UWQHD+...).

### **Quelle est votre stratégie en termes de sponsoring esport ?**

Notre volonté d'aller vers de nouvelles choses se retrouve aussi dans nos sponsoring en termes d'esport, parce que nous soutenons par exemple une équipe féminine F9 Wonders qui a notamment participé aux Valkyries Games. ■





# INÉGALABLE À TOUS LES NIVEAUX



**AFTERGLOW™ WAVE**  
MANETTE FILAIRE  
Pour Xbox™



**CHARGEUR DOUBLE  
AFTERGLOW™ WAVE**  
Pour Xbox™ & PlayStation™



**AFTERGLOW™ WAVE**  
MANETTE SANS FIL  
Pour Nintendo™



**VICTRIX™ PRO BFG**  
MANETTE MODULAIRE SANS FIL  
Pour PlayStation™ & PC



**VICTRIX™ PRO FS**  
Pour PlayStation™ & PC





Hugo Loi et Lionel Chataignier

# LEXIP FAIT LA DIFFÉRENCE



Fort de son pari sur le licensing premium, d'une structure renforcée et de la capitalisation sur sa marque Lexip, Pixminds a le vent en poupe. Lionel Chataignier et Hugo Loi, respectivement PDG et DG de Pixminds, explique la stratégie de son groupe autour du gaming.

***Vous aviez fait un beau pari l'année dernière avec la sortie de concepts originaux autour de Naruto. Quel premier bilan en tirez-vous ?***

**Lionel Chataignier :** Nous avons la vision de produits totalement inspirés de l'univers d'une licence, via des concepts créatifs et technologiques innovants afin de créer un nouveau segment : celui du licensing premium. Nous avons donc travaillé avec Tsume pour concevoir, autour de Naruto, des accessoires très originaux dédiés aux core fans. Nous avons réussi ce pari qui montre que les consommateurs sont prêts à payer pour du matériel premium si l'on sait apporter des arguments différents et que l'on comprend leur passion. Et ce tout en sachant mixer avec passion ingénierie, design et process de

fabrication. Nous allons répliquer cette démarche avec de nouveaux acteurs comme Ubisoft pour Assassin's Creed et Rainbow Six, et Crunchyroll pour Solo Leveling. D'autres licences et d'autres produits en collaboration avec Tsume vont être annoncés prochainement.

**Hugo Loi :** Certains pourront avoir une direction artistique proche de celle utilisée pour les accessoires Naruto avec de multiples « easter eggs » sur la franchise concernée que seul le fan peut comprendre. D'autres, comme pour les concepts autour d'Assassin's Creed Shadows qui sortiront en même temps que le jeu, ne pourront pas s'appuyer sur un univers existant mais feront partie pleinement de la découverte du titre. Ce seront des manettes (pour PC, mais aussi Switch voire mobile avec un petit adaptateur USB A/C), des souris, des casques, des tapis de souris... Cette approche nous différencie vraiment de ce qui se fait chez la concurrence et nous a vraiment réussi. Il faut noter que nous utilisons désormais également nos licences sur des produits réutilisant nos « form factor » à succès comme des manettes MetalTech gravées aux couleurs d'Assassin's Creed Mirage.



**Est-ce que cela a eu un impact positif significatif sur votre chiffre d'affaires ?**

**L.C.** : Tout à fait. Cela a contribué à atteindre d'excellents résultats puisque notre chiffre d'affaires progresse de 60% au 1<sup>er</sup> semestre 2024 par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2023. Une belle confirmation de la réussite des paris que nous avons pris. Mais cela n'est bien sûr pas le seul facteur explicatif. Nous avons accentué également notre croissance en France avec une hausse des référencements tant en GSS qu'en GSA.

**H.L.** : Nous sommes bien distribués sur tout le territoire avec un bon équilibre entre les gammes de produits, afin de faire croître notre portfolio de manière harmonieuse. Autre explication de notre bonne santé : l'accélération de notre internationalisation.

**Où en êtes-vous de cette internationalisation ?**

**L.C.** : Pendant longtemps, Pixminds s'est concentré sur la France et à l'étranger sur quelques enseignes clés par territoires (avec par exemple Best Buy aux États-Unis). Notre stratégie évolue et nous travaillons désormais dans de nombreux pays avec des représentants locaux. C'est le cas du Royaume-Uni avec Dave Nelson (ex PDP) et de la zone alémanique avec Stephan Fink (ex Corsair) qui nous permettent des progressions rapides sur ces territoires. Tous deux ont une solide expérience du retail et du gaming auprès de concurrents fameux. C'est une fierté de les voir rejoindre nos équipes. Sortir de notre « zone de confort » est une obligation pour passer à des niveaux supérieurs et consolider notre croissance. Nous bénéficions en cela de l'appui, notamment financier, et de l'expérience d'Also. Et nous continuons à mieux structurer Pixminds pour servir de base à notre croissance future.

**Cela passe-t-il par une évolution de la structure ?**

**H.L.** : Tout à fait. Et ce par plusieurs moyens. La première passe par le renforcement de nos équipes avec l'arrivée de références dans leur domaine (NDLR : Cf. News éco Rubrique nomination) comme Anne Foucher à la

direction du Marketing (ex Hasbro et Vtech). Alioune Barro (ex Trax) vient renforcer l'équipe commerciale Export citée plus haut comme directeur du développement France. Tous sont des valeurs sûres qui aideront le groupe à changer de dimension. Autre changement important, nous orientons désormais toutes nos activités gaming sous la marque bien connue Lexip, plus représentative de l'évolution technologique de notre gamme. Il s'avère en effet important de capitaliser sur notre marque la plus forte. L'occasion également d'unifier nos packaging vers cette nouvelle politique de marque, ainsi que nos sites web qui sont désormais regroupés sous le domaine unique [www.lexip.co](http://www.lexip.co).

**Que devient dans ce contexte votre équipe esports désormais baptisée Lexip Valiant ?**

**H.L.** : La team Valiant, devenue Lexip Valiant, est aujourd'hui une entité à part entière du groupe Pixminds. Associée au savoir-faire reconnu du groupe Pixminds, Lexip Valiant offre une gamme variée de produits et de services, allant des accessoires gaming esports au marketing d'influence, en passant par l'organisation de tournois et l'animation d'événements.

Portée par des joueurs professionnels de haut niveau, elle engage chaque mois plus d'1 million de fans autour de nos réseaux sociaux et de nos chaînes web. Et ce n'est que le début de l'aventure : le 19 mai, Lexip Valiant s'est qualifiée pour le championnat mondial FNCS après une performance remarquable au FNCS Europe ! Nous nous dirigeons donc droit vers les championnats du monde Fortnite en septembre prochain à la Dickies Arena de Dallas, avec comme objectif de remporter le titre mondial.

Une source inépuisable de visibilité et d'inspiration pour répondre au mieux aux exigences de nos clients de demain. ■



# KONIX, UNE ANNÉE 2024 HORS NORME



**Avec une offre d'une ampleur inégalée, toujours plus de licences, l'arrivée sur de nouveaux secteurs et un changement de son logo et plus globalement un travail plus important sur sa marque, Konix va connaître une année 2024 exceptionnelle. Renaud Brach, son directeur commercial et marketing, fait le point.**

### **Quel bilan tirez-vous pour Konix pour ces derniers mois ?**

Konix a connu de bons résultats, malgré un contexte pas toujours simple. Nous étions l'année dernière sur le marché français le premier acteur-tiers dans les accessoires gaming en volume, avec plus de 383 000 unités vendues. Nous avons réalisé 8,8 millions de chiffre d'affaires, avec notamment une première place sur les housses pour Nintendo Switch et la câblerie ou encore une seconde place sur les casques. En 2023, nous avons lancé 80 nouveautés et, en 2024, nous aurons une actualité la plus riche que nous ayons jamais connue.

### **Vous venez de changer votre logo. Pourquoi ?**

Cela va bien au-delà du simple changement de logo. Nous renouvelons toute notre communication et notre charge graphique. Nous sommes à un

stade de notre évolution où développer la marque Konix s'avère vraiment important. Nous travaillons désormais beaucoup plus notre communication vers les consommateurs. Cela passe notamment par le passage progressif de toutes nos gammes (Mythics, Drakkar, Unik, Geek Star) sous le nom de Konix pour une plus grande clarté de la communication. Notre nouveau logo est une évolution du précédent avec désormais un symbole qui ressemble à un oméga. Il sera apposé partout et en particulier sur nos nouveaux packagings. Ces derniers sont plus épurés pour plus de clarté et d'élégance. Ce logo représente notre vision pour l'avenir et va nous permettre de progressivement monter en gamme.

Afin de renforcer notre notoriété, nous allons de plus accélérer nos efforts sur les réseaux sociaux avec beaucoup de vidéos sur TikTok, de posts viraux sur LinkedIn ou Instagram... Nous mettons également en place des opérations qui augmentent la notoriété de nos produits comme celle développée avec la Toei et Klepierre autour des 25 ans de One Piece. Combiner avec notre offre extraordinaire, 2024 est une année charnière pour Konix.

### **Quelles seront vos priorités en termes de licences ?**

Les accessoires dotés de licences sont une de nos spécialités et réalisent d'excellents résultats. Cela représente désormais près de la moitié de nos



ventes avec les plus gros succès sur les licences Naruto et One Piece. Cette année, nous proposerons de nouvelles licences de la Pop Culture Wednesday, Stranger Things, Alchemy et Hello Kitty ! Ces nouvelles licences compléteront notre portefeuille déjà très riche : Donjons & Dragons, Magic The Gathering, Pacman, Naruto, One Piece, Boruto, Jujutsu Kaisen, My Hero Academia, PSG ou FFF. Et nous n'hésitons pas à aller chercher de nouvelles cibles avec nos licences, avec par exemple les femmes et les familles grâce à Hello Kitty (qui fête ses 50 ans) ou les amateurs de gothique avec Alchemy (une référence dans les univers gothique, steampunk et métal). Nous nous diversifions avec de nouvelles licences mais aussi l'apposition de licences sur de plus en plus de segments (accessoires gaming, mobilier gaming, produits dérivés...).

#### **Quelles sont vos nouveautés en termes de produits gaming ?**

Sur le mobilier gaming, en particulier les fauteuils, nous avons réalisé d'excellents résultats et nous visons la première place. Nous proposerons des sièges Hello Kitty, Wednesday ou Stranger Things ainsi qu'un renouvellement de nos grands classiques (Naruto, One Piece...). Nous arrivons aussi sur le marché des bureaux gaming avec un bureau One Piece à 129 euros qui sera assurément une très bonne vente. Concernant les consoles, nous aurons de nombreux accessoires autour de la PS5 (ventilateur, silicon skin, silicone cover ...) avec des licences ainsi que de nouveaux casques lite qui apporteront un vrai plus au consommateur.

Enfin, nous renouvelons toute notre gamme d'écran gaming et montons en gamme avec de nouvelles références avec des nouvelles spécificités comme le Stormfury, idéal pour la PS5 avec son écran 27 pouces, 4K, 160 HZ, dalle IPS, 1 ms, HDMI 2.1.

#### **Pourquoi cette montée en gamme ?**

Konix est reconnu pour son sérieux et son savoir-faire et nous voulons désormais que notre marque soit encore plus connue pour la qualité de ses produits. Et ce, sans renier notre ADN de bon rapport qualité/prix. Notre montée en gamme sur les écrans est un bon exemple. Nous proposerons également sous peu de nouveaux claviers et de nouvelles souris haut de gamme. D'autres produits verront ensuite le jour.

#### **Allez-vous attaquer de nouveaux segments ?**

Bien sûr. Nous sommes toujours à la recherche de nouvelles opportunités. Nous allons par exemple nous lancer sur le marché des écrans de télévision avec une volonté d'avoir un bon rapport qualité/prix. Nos premières références seront en 32, 43 et 55 pouces. Nous voulons également accélérer sur le marché des lampes Led. Un enjeu très important pour nous car cela nous permet de toucher les joueurs désireux de customiser leur espace gaming et plus globalement ceux qui veulent décorer leur intérieur et donc in fine de séduire de nouvelles cibles et de nouveaux distributeurs. Nous aurons aussi bien les bandes Led Aurora que les packs Inferno et les barres Led Flame avec de nombreux effets visuels, la synchronisation musicale et le contrôle de l'éclairage via une application.

#### **Quelle est votre stratégie autour des produits dérivés ?**

Nous franchissons un cap cette année. Avec nos nouvelles licences, nous allons proposer aussi bien des heat change mugs, des porte-clefs, des mugs 3D, des water bottles, des tote bags ou encore notre bestseller les sacs cabas, sans oublier notre premier et tout nouveau bust bank sous licence Naruto.

Nous aurons plus d'une centaine de références d'ici la fin de l'année. Elles utiliseront les licences que nous signons la grande majorité du temps également pour le gaming comme Hello Kitty, Donjons & Dragons, Magic The Gathering, Stranger Things, Wednesday ou My Hero Academia. ■





# SUBSONIC TRACE SA ROUTE



**Avec une activité équilibrée entre mobilier gaming, racing et accessoires essentiels, Subsonic se porte bien. Pierre De Laporte, DG de Subsonic, nous présente ses nouveautés de fin d'année.**

### **Comment se porte Subsonic ?**

Nos résultats sont conformes à nos prévisions malgré un contexte morose. Nous avons conservé notre présence dans le mobilier gaming et les volants, même dans ces moments compliqués. Néanmoins, comme il s'avère important de ne pas mettre tous nos œufs dans le même panier, nous rééquilibrerons notre offre en proposant plus d'essentiels.

### **Quel est votre actualité sur le mobilier gaming ?**

Le mobilier gaming représente un bon quart de notre chiffre d'affaires et nous nous renouvelons constamment en termes de modèles, de licences

ou de niveaux de gamme. Nous venons ainsi de lancer Iconic, une gamme premium, déjà bien implantée en ligne. Nos gammes bénéficieront de nouvelles licences comme The Joker, Game of Thrones, Assassin's Creed, AC-DC, Motorhead ou Looney Tunes. Elles s'ajouteront à nos nouveautés sur nos licences habituelles telles Dragon Ball Z, Le Seigneur des Anneaux, Just Dance, Harry Potter ou DC Comics. Et nous développons aussi toutes ces licences sur de nouveaux segments comme les tapis de souris XXL, tapis de souris, souris, ergopad pour lesquels nous réalisons aussi un important effort de merchandising. Nous avons aussi des concepts qui mêlent notre savoir-faire sur le mobilier et sur le Racing avec le Racing Stand SuperDrive (109,99 euros) ou notre cockpit (279,99 euros).

### **... Et les volants ?**

Nous renouvelons notre offre dans le domaine, Notre entrée de gamme à prix très agressif (49 euros) est devenue le SV 250, un volant pour Switch,



PS4, PS3, Xbox One et maintenant Xbox Series et PC, idéal pour découvrir les simulations de course. Autre modèle intéressant le GS550, le volant avec levier de vitesse intégré le moins cher du marché (79,99 euros) malgré ses très belles spécifications (angle de rotation : 270 degrés, levier de vitesse séquentiel, palettes au volant, pédalier, double moteur de vibration...) qui multiplie lui aussi les compatibilités PC, PS3, PS4, Xbox One, Xbox Series et sera très prochainement également compatible Switch.

**Vous remettez actuellement l'accent sur vos produits traditionnels. Avec quels concepts ?**

Nous nous développons fortement sur les accessoires essentiels sur lesquels nous nous sommes redéployés. En effet, dans le contexte actuel, le prix est un argument très important pour entrer dans la distribution. C'est par exemple le cas de notre nouvelle manette Switch, la Wireles led controller (sans fil, avec des leds, à moins de 30 euros) ou de nos casques Astra (arceau renforcé, haut-parleurs de 40 millimètres... à 15,99 euros) et Spectra (haut-parleurs de 50 millimètres, avec des leds... pour 19,99 euros) mais aussi de notre pack PC avec les essentiels à 29,99 euros ou de nouvelles manettes PS4 et PC qui reprennent les caractéristiques principales de la nouvelle manette Switch (wireless, leds RGB programmables...). Nous sortons aussi une gamme de chargeurs et de stands pour PS5.

**Quels sont vos autres relais de croissance ?**

Nous comptons beaucoup sur une internationalisation renforcée pour accélérer notre croissance. L'export représente déjà plus de 60% de notre chiffres d'affaires. Nous nous développons par exemple fortement aux États-Unis et au Royaume-Uni où nous avons des entrepôts pour livrer les clients en local plus rapidement et efficacement. ■





# TRUST A CONFIANCE DANS LE JEU

Année après année, Trust continue à progresser en France. Et le gaming est l'un de ses atouts maîtres. David Garnier et Mhand Ait Elasri, représentants de Trust en France, nous présente les recettes de cette réussite.

## **Comment s'est portée l'activité gaming de Trust ?**

Concernant le gaming, la période est vraiment porteuse chez Trust. Nous avons pris des parts de marché dans certaines catégories avec des progressions fortes par exemple sur le mobilier gaming. Nous bénéficions il est vrai du renouvellement intégral de notre gamme depuis l'été dernier et cela va s'amplifier avec d'autres nouveautés sur 2024. Nous avons un rythme de sortie absolument extraordinaire avec une bonne trentaine de nouveautés gaming, rien que pour le second semestre 2024. Nous tablons en conséquence sur une année 2024 meilleure que 2023. Et pour soutenir cela, nous allons continuer à étoffer l'équipe pour mieux accompagner nos partenaires.

## **Quelles sont vos principales réussites des derniers mois en termes de gaming ?**

Parmi les nouveautés qui ont très bien fonctionnées, nous devons citer évidemment le Forta, notre casque officiel PS5 lancé il y a à peine un an et demi. Et ce grâce à sa licence officielle Playstation, son excellent rapport qualité/prix, son aspect écologique, son micro détachable, son design réussi... Les ventes du Forta continuent de progresser et, régulièrement, il se classe en haut des charts de vente des acteurs tiers. Nous avons aussi très bien fonctionné sur d'autres catégories grâce à un renouvellement de gamme qui nous permet d'avoir une offre adaptée aux nouvelles demandes des consommateurs, comme les claviers TKL par exemple.



## **Quels seront les secteurs innovants sur lesquels Trust va investir dans les prochains mois ?**

Premièrement le sans-fil. Nous accélérons sur cette fonctionnalité de plus en plus demandée par les consommateurs et dont les technologies peuvent désormais satisfaire les exigences des hardcore gamers. Nous multiplions donc les sorties dans le domaine tant dans les casques (avec par exemple le Fayzo Wireless) que les souris ou les claviers (avec l'arrivée notamment d'un clavier mécanique).

Deuxièmement, nous montons aussi nettement en puissance sur le lighting à base de Led. Un segment en belle croissance et avec un vrai potentiel. Et ce, notamment car beaucoup de consommateurs veulent faire comme leurs influenceurs qui ont popularisés ce concept. Nous aurons par exemple des hexagones

lumineux interactifs, des barres lumineuses, des rubans Led pliables... Et tout ça évidemment, avec un bon rapport qualité/prix et des belles fonctionnalités comme la possibilité d'être contrôlable par téléphone et fiable à l'ordinateur. Un segment qui nous permet d'accéder à de nouveaux consommateurs et à de nouveaux distributeurs, notamment dans le milieu du bricolage et de la décoration. Troisièmement, nous avons une réflexion très importante sur l'arrivée d'accessoires agrémentés de licence de l'Entertainment, même si rien n'est fixé pour l'instant.

Nous bénéficierons enfin du fort renouvellement de notre offre dans de nombreux domaines comme les microphones ou les chaises gaming. Nous aurons aussi des améliorations cosmétiques comme de nouvelles couleurs sur le Forta. ■



  
Jusqu'à  
85% de plastique  
recyclé

# YOUR GAME, YOUR STORY



**GXT 498  
FORTA**



Votre jeu, votre histoire.

**GXTrust.**



# 1UP PASSE À UN NOUVEAU NIVEAU

1UP a connu en 2023 une croissance très rapide et consolide ses positions en 2024. Cyril Benoit, PDG de 1UP, nous explique les ambitions de sa division Accessoires.

## **Comment se sont passés les derniers mois ?**

2023 a été une année très faste pour 1UP. Nous avons lancé plus de 25 produits l'an dernier avec notre gamme Oniverse, ce qui a marqué une année extrêmement dynamique. Parmi nos succès, la manette Astralite, une des premières manettes sur le marché avec un dock de charge et le casque Nebula, dont les ventes sont plus que satisfaisantes chez toutes les enseignes qui les ont référencés. Ces produits, à prix compétitifs sans rogner sur la qualité, ont trouvé leur place dans les linéaires. Et en ce début de 2024, Oniverse c'est cinq fois plus de produits vendus dans les linéaires français que sur la première moitié de 2023. La structure 1UP a également beaucoup évolué ces derniers mois, tant en parts de marché dans les accessoires de jeu vidéo que dans les produits dérivés.

## **Où en êtes-vous de votre développement à l'international ?**

Notre présence sur le marché s'est considérablement renforcée. Nous continuons de tisser un réseau européen solide et participons à des salons internationaux pour trouver des partenaires qui nous aideront à développer nos volumes et à faire baisser nos coûts de revient. Cette stratégie est essentielle pour atteindre nos objectifs de proposer des produits de qualité à des prix compétitifs. Notre internationalisation est un enjeu fondamental pour l'entreprise et nous investissons pour l'accélérer.

Si 2023 était une année de consolidation de notre référencement en France, 2024 est celle de l'internationalisation pour Oniverse avec 12 pays d'Europe qui référencent nos produits en magasin. Oniverse a pour ambition d'être une marque globale et nos efforts se ressentent tant les retours de nos partenaires étrangers sont prometteurs. Le design de nos produits conçus en France s'exporte bien et nous nous attèlerons toujours à ajouter le petit plus qui fait la différence.

## **Quelles seront vos nouveautés en termes de produits dans les prochains mois ?**

Nous avons une vision à long terme pour le développement de notre offre produits. Cette année, nous aurons de grosses nouveautés intégralement conçues en interne, comme notre casque gaming sans fil Polaris. Multi-compatible, il a été conçu pour répondre aux besoins de tous les utilisateurs, qu'ils soient gamers console, PC ou qu'ils écoutent de la musique en nomade. Tout a été pensé pour offrir un produit de qualité : ultra léger, avec un confort d'écoute longue durée et une autonomie de 28 heures résultant d'une batterie 1000 mAh embarquée, le casque sera disponible à un prix très abordable. À découvrir également prochainement chez Oniverse, notre station de charge



rapide qui permet la recharge simultanée de deux manettes PS5 et d'un casque. En constante évolution, nos gammes de produits ne font pas de compromis sur les fonctionnalités essentielles et la qualité. Notre présence à l'export et les volumes croissants permettent à 1UP d'installer sa marque comme universelle, accessible à tous, en maintenant des standards élevés de performance et de fiabilité.

## **Où en êtes-vous dans votre politique de distribution d'acteurs-tiers ?**

Nous continuons la distribution européenne de la marque QANBA, une marque de fightsticks licenciés PS5 avec comme nouveauté 2024 : le 2009 Arcade stick 1P ou 2P, l'équipement ultime pour vivre l'expérience arcade de compétition à la maison. Nous avons également comme nouveau partenaire une start-up de Singapour spécialisée dans les systèmes de refroidissement pour consoles. Leur première référence, couronnée de succès sur Kickstarter, est l'un des seuls produits sur le marché capable de réduire jusqu'à 5 degrés la chauffe de la PS5. Leur prochain produit intégrera des fonctionnalités d'I.A., avec une ventilation qui se régle en fonction de la chauffe de la machine. En conclusion, nous sommes très contents de l'accueil que nous a réservé le marché français, tant de la part des acheteurs que des clients finaux, qui sont chaque mois toujours plus nombreux à suivre nos marques. Nous nous réjouissons des belles perspectives que nous réservent 2024. ■



STATION X3 CHARGE RAPIDE



POLARIS CASQUE SANS FIL



# HP ÉLARGIT SON ÉCOSYSTÈME GAMING EN 2024

Depuis le rachat du spécialiste des périphériques HyperX, le constructeur HP propose désormais un écosystème complet pour le gaming. **Nicolas Bleines, chef de produit Gaming de HP** revient pour MultiMédia à la Une sur les dernières nouveautés au sein de l'offre gaming de HP.

## **Pouvez-vous nous présenter la nouvelle offre gaming de HP ?**

Avant d'évoquer l'offre actuelle, un petit retour en arrière sur l'engagement de la marque HP sur le segment gaming s'impose car nous fêtons plusieurs anniversaires. OMEN, la marque gaming haut de gamme de HP est née il y a dix ans, et HyperX, spécialiste du périphérique gaming, fête également les dix ans de son premier casque gaming. En 2021, HP a fait l'acquisition de HyperX et leur offre est désormais intégrée, ce qui nous permet de proposer une solution complète aux gamers. A noter que 2021 est également l'année de la création de notre autre marque PC gaming, Victus, qui complète intelligemment notre offre composée de ces 3 marques phares. En 2024, le marché du gaming progresse à l'échelon mondiale ; il est porteur d'innovations et constitue un axe de progression important pour HP. La gamme gaming de 2024 s'inscrit dans ce contexte positif.

## **Quelle est votre offre de PC gaming pour 2024 ?**

Face à une forte démocratisation et une diversification des usages autour du gaming, notre « lineup » 2024 est structuré pour s'adresser à 3 grandes cibles distinctes. Celle des joueurs casuels sur laquelle on note une très forte accélération, celle des créateurs de contenu/joueurs qui est également en pleine croissance et enfin les purs gamers à la recherche de puissance optimale. Le « lineup » 2024 regroupe les différentes familles de PC portable de HP avec les Victus 15 et 16 pour les joueurs casuels, les OMEN Transcend 14 et 16 taillés pour la mobilité et les OMEN 16 et 17, champions de la performance. Le OMEN Transcend 14 est un bon exemple des évolutions en cours sur le marché. C'est le prototype du PC fin et léger, adapté pour la mobilité, capable de répondre aux exigences de la création de contenus et du gaming pour une solution hybride correspondante à ces différents usages. Nos ingénieurs ont travaillé avec Intel pour que ce PC chauffe le moins possible, avec un système à air comprimé (Hyperbaric) qui se passe quasiment de ventilateurs. Notre objectif sur cette catégorie est d'aller chercher le niveau de performance suffisant pour jouer, même en déplacement, avec le moins de chauffe possible, un nouveau paradigme pour la catégorie.

En parallèle, nous venons de lancer le OMEN 17, un sommet en termes de performance. Plus généralement, nos PC OMEN et nos périphériques HyperX sont là pour proposer ce qui se fait de mieux en termes



d'expérience pour le jeu vidéo. En 2024, notre gamme d'écrans est toujours plus pertinente avec une large gamme de produits allant du 24 pouces jusqu'au 34 pouces avec un design de marque sobre qui arbore le losange OMEN. Enfin côté jeu vidéo, HP est associé avec Riot Games, leader du esport, en tant que sponsor et partenaire technique. Les plus grands joueurs d'esport reconnaissent la qualité de nos PC qu'ils utilisent lors des plus grandes compétitions du secteur. Un argument fort auprès des gamers du monde entier.

## **Quelles sont les nouveautés dans votre offre gaming de 2024 ?**

A la rentrée de septembre, nous aurons des nouveautés chez HyperX avec une gamme dédiée au streaming (caméra, micros, streamdeck et divers supports) qui viennent encore étoffer notre offre. En plus des casques audio Cloud III et du clavier personnalisable Alloy Rise, HyperX va lancer dans le courant de l'été, une nouvelle gamme Mini pour enfants qui comprend une manette et 6 modèles différents de casques (cf. interview MM310). Ce sont des solutions auxquelles je crois beaucoup car il existe peu d'offre comme la nôtre. Nos casques avec ou sans fil, limités à 80 db et commercialisés à 29 et 39 euros, sont parfaitement adaptés à la taille des enfants et possèdent des finitions aux couleurs de Super Mario ou Spider-Man par exemples, adaptées à la cible. ■

# exertis

## PLUS QU'UN SIMPLE DISTRIBUTEUR

Filiale de la branche Technologies du Groupe DCC, Exertis France est le distributeur leader du marché des nouvelles technologies et la référence multi-spécialiste à valeur ajoutée orienté consumer.



## LE LEADER SUR LE MARCHÉ DU GAMING

PLUS DE

# 30

MARQUES DISTRIBUÉES



VR



Gaming PC



Racing Simulation



Streaming



Mobilier



Gaming Console



Hardware



UNE ÉQUIPE GAMING DÉDIÉE  
POUR ACCOMPAGNER VOTRE ACTIVITÉ AU QUOTIDIEN

CONTACTEZ-NOUS



FLASHEZ ICI

# IDEF

INTERACTIVE & DIGITAL  
ENTERTAINMENT FESTIVAL

01 > 03  
JUILLET 2024

ANTIBES - JUAN-LES-PINS

#IDEF2024  
WWW.SELL.FR

## RETROUVEZ-NOUS SUR LE STAND exertis

DES RENCONTRES PRIVILÉGIÉES AVEC LES MARQUES !



RENDEZ-VOUS  
ESPACE  
MÉDITERRANÉE

3<sup>ème</sup> ÉTAGE

ARMORA

Arozzi

BenQ

CHERRY

FREAKS  
AGERS

JAPANNEXT

logitech

LudiX

ON  
LAN

OPLITE

PLAYSEAT

PowerA

Trust

TURTLE BEACH

steelseries

SUBSONIC

TECNO

UKONIC

UZONM

XBOX



# AOC MISE SUR LA TECHNOLOGIE



Solidement installé dans le top des ventes, AOC déroule une offre gaming puissante misant sur la largeur de gamme et les nouvelles technologies. **Pierre Leonard, Country Manager France d'AOC - MMD Monitors & Displays**, fait le point sur la stratégie du groupe sur le gaming.

### **Comment se porte AOC sur le gaming actuellement ?**

Le début d'année est très bon et nous nous attendons à une année 2024 de bonne facture. AOC est le numéro 1 en Europe et en France en gaming sur les écrans supérieur à 144 hertz, qui sont pour nous aujourd'hui la réelle fréquence d'affichage à suivre pour les écrans de gaming. Sur les fréquences supérieures à 240 hertz, nous sommes également numéro 1 en France. Nous avons récemment pris pas mal de parts de marché, que ce soit au global et dans le gaming. Si notre gamme très large permet de répondre à toutes les demandes, nous mettons beaucoup l'accent actuellement dans les écrans gaming sur l'Oled et sur les fréquences supérieures à 240 hertz. Et nos écrans continuent à être structurés en plusieurs gammes de produits : AGON PRO pour le haut de gamme, AGON by AOC pour le milieu de gamme et AOC Gaming pour l'entrée de gamme.

### **Comment expliquez-vous cette croissance dans un contexte ultra-concurrentiel ?**

En sus de la qualité de notre offre, nous avons choisi de ne pas nous éparpiller en termes de distribution. Nous progressons beaucoup chez nos clients déjà existants, Et nous préférons concentrer nos efforts sur des partenariats fiables et pérennes plutôt que de nous disperser sur un grand nombre de distributeurs. Cette stratégie, très appréciée, montre notre fidélité à nos engagements et la bonne compréhension de leurs besoins.

### **Quelles sont les technologies qui vont le plus porter votre activité gaming dans les prochains mois ?**

Nous proposons de nombreux produits à valeur ajoutée. Je crois beaucoup à l'Oled, dont on ne voit vraiment à mon avis que les prémices de la vraie révolution que cette technologie apporte en termes de qualité d'image. Les fréquences supérieures à 240 hertz et les grandes tailles montent toujours plus en puissance. Un moniteur comme l'AGON PRO AG456UCZD en est la parfaite illustration. Il est doté d'un écran Oled excellent en WQHD avec un taux de rafraîchissement de 240 hertz. Il dispose en sus d'une courbure du moniteur de 800R. Autre nouveauté, le moniteur de jeu Oled QHD 27 pouces AGON PRO AG276QZD avec un taux de rafraîchissement de 240 hertz et un temps de réponse de 0,03ms et une design Red Dot Winner 2023. ■



**AGON**



**IMMERSION ULTIME**

**AG493UCX2**

**DQHD 5120 X 1440 PX | INCURVÉ | 165HZ | TEMPS DE RÉPONSE MRPT 1MS  
HDR400 | FREESYNC PREMIUM PRO**

[AGONBYAOC.COM](http://AGONBYAOC.COM)

**AOC**



# XTREMEMAC, LA RÉFÉRENCE DE L'ACCESSOIRE APPLE



**XtremeMac, spécialiste de l'accessoire Apple depuis sa création en 2001, ne cesse d'innover à l'image de sa station de recharge XmagPro, un 3 en 1 labellisé Safemag. Retour sur l'histoire d'une marque qui fait référence sur le marché et sur sa stratégie actuelle avec Jacques Walger, Directeur des Opérations pour XtremeMac.**

***Xtrememac est une marque historique. Pouvez-vous nous faire un petit retour en arrière ?***

Effectivement, nous avons une histoire un peu particulière qui mérite d'être rappelée. Lors de la création de la marque, notre fondateur a obtenu de Steve Jobs, le droit d'utiliser le mot Mac. C'est unique et cela résume la place particulière qu'occupe Xtreme Mac sur le marché des accessoires Mac. Dès le départ, la qualité des accessoires créés par nos ingénieurs a fait l'unanimité, avec des produits qui sortaient de l'ordinaire. Et cela constitue plus que jamais notre ADN. C'est ce qui fait de XtremeMac une marque A. L'entreprise a connu plusieurs phases : revendue en 2007, intégrée dans le groupe Imation, la marque XtremeMac a ensuite été reprise par l'ancienne équipe Europe, dont je faisais partie. La marque est ainsi redevenue indépendante en 2014. Désormais basée au Luxembourg, nos stocks y sont également. Nous avons

la capacité de livrer très rapidement nos clients dans toute l'Europe. Nous sommes présents dans 25 pays, dont les Etats-Unis, où nous avons fait notre retour depuis un an et demi. C'est grâce à l'équipe en place qui depuis une dizaine d'année assure une véritable continuité à la marque. Plus globalement, c'est l'une des clés de notre succès et de notre résilience sur un marché des accessoires, où il existe une très forte concurrence avec de nombreux acteurs qui apparaissent et disparaissent.

***Comment XtremeMac se distingue sur le marché des accessoires ?***

XtremeMac s'est différencié en ayant commercialisé très tôt des gammes certifiées MagSafe et des produits écoresponsable, et ce, bien avant nos concurrents dès 2018. Plus globalement, nous commercialisons toute une gammes d'accessoires, innovants et de qualité, pour se connecter, protéger, alimenter et jouer, avec des claviers pour ordinateurs, des Hubs, des adaptateurs et toute une série de solution de recharge et chargeurs pour iMac, Macbook, Ipad et Iphone. Nous possédons un catalogue complet avec 80 à 90 références au total et une dizaine de nouveautés par an que nous annonçons lors du CES de Las Vegas, où à l'IFA pour les produits de fin d'année. Et avec l'arrivée des connecteurs USB-C sur les Iphones, nous élargissons encore notre cible de clientèle.

## Quels sont les produits emblématiques de XtremeMac ?

Notre station de recharge sans fil, 3 en 1, certifiée Magsafe, la XmagPro, est un bel exemple de notre savoir-faire et de notre approche qui mêle design et technologie innovante. Nous arrivons avec une solution complète et un design différenciant, qui permet de recharger sans fil (15W) à la fois son smartphone, sa montre (certifiée Made for Applewatch) et ses écouteurs. Cette station qui se pose sur la table de chevet, ne ressemble à aucune autre (149 euros). Ce produit se vend sur les deux temps forts : à la sortie du nouvel iPhone ou à Noël. Dans un autre registre, XtremeMac commercialise un autre produit très intéressant. Il s'agit d'un 2 en 1, baptisé Xcube, qui fait à la fois office de Hub avec des connectiques doubles USB A et C, HDMI, Ethernet et qui peut également recharger un autre appareil avec une puissance de 130 Watts. Cela remplace ainsi une docking station. De plus son design original est très apprécié des consommateurs. C'est un produit malin et design à l'image de la marque.

## Quels sont vos produits « best-sellers » ?

Nos Powerbanks magnétiques, dont certains sont compatibles Apple MagSafe, sont de véritables best-seller, à l'image de la batterie externe magnétique 10 KmAh (59,99 euros) ou de sa petite sœur de 5 KmAh. Ce sont des produits design très appréciés des consommateurs. Notre best-seller est le Powerbank Magnétique 10 KmAh, un produit très compact qui possède une béquille très pratique pour poser son téléphone pendant le voyage. Et son port USB C/A permet potentiellement de charger jusqu'à 3 appareils. C'est donc un produit très complet, comme toujours chez XtremeMac. Il existe également des modèles plus puissants dans la gamme comme le modèle 20 KmAh que l'on retrouve également chez Boulanger comme le reste de la gamme. Enfin, un nouveau modèle de 27 KmAh arrive. Ce dernier offre la possibilité de recharger en 140 W son Macbook ultra-rapidement (50 minutes pour les derniers modèles) avec en plus un mini-écran qui affiche la puissance de chaque port de recharge. Plus généralement les accessoires de recharge, labelisés MagSafe ou non, sont un véritable axe de développement pour nous. Nos accessoires se distinguent par leur design et la qualité des produits proposés. XtremeMac, marque A, propose évidemment des produits avec des standards de qualité très importants. C'est une solution et une gamme de recharge importante pour nous qui s'élargit chaque année depuis le lancement de l'iPhone 12.

## Quelles sont vos autres arguments forts sur le marché des accessoires ?

Comme je vous le disais, XtremeMac a été précurseur en lançant une gamme écologique dès 2018. La France a d'ailleurs été un pays très réceptif dès le lancement. On a également été parmi les tous premiers à travailler avec



une ONG Colombienne qui replante des arbres en Amazonie (chaque arbre replanté est géolocalisé). Cela nous a permis à l'époque d'ouvrir de nouveaux comptes dans le domaine du B2B. Depuis dans le cadre de notre engagement en faveur du développement durable, nous poursuivons dans cette voie avec une gamme écoresponsable 2024 complète qui comprend notamment les chargeur Eco 65 W et 45 W double USB-C. Fabriqués à partir de plastique recyclé à 100%, ces chargeurs constituent une alternative durable aux solutions traditionnelles de recharge. Nous avons également des câbles en paille de blé, une matière biodégradable avec une couleur particulière brun clair qui plaît beaucoup. Nous avons aussi des chargeur Eco 30 W, 25 W et 20 W, également en plastique recyclé (certifié GRS), qui répondent totalement aux besoins des consommateurs en matière de performance et de fiabilité. Ces gammes sont le fruit de plusieurs années de R&D de nos équipes d'experts.

## Quelle est votre dernière nouveauté en date ?

Moins prestigieux, mais tout aussi utile, nous avons lancé deux nouveaux câbles USB X-Magnet, fin mai. Ces derniers ont pour particularité d'intégrer un petit aimant qui permet de les ranger très facilement. Le premier est en USB-4, 240 W, à 49,99 euros, pour offrir la recharge la plus rapide du marché. C'est un exemple, parmi d'autres, du savoir-faire XtremeMac. Il existe aussi dans la version classique de 2 mètres, en 60 W, à 19,99 euros pour répondre aux autres demandes des consommateurs.

## Comment s'organise XtremeMac pour sa distribution en France ?

Nous avons longtemps été distribué par Trax Distribution, repris désormais par Innov8 qui adresse les grandes enseignes nationales centralisées. Nous travaillons également avec le grossiste MCL sur le B2B et avec Noriak Distribution pour les enseignes d'indépendants (comme E.Leclerc). Avec la disparition de Trax, nous avons repensé notre organisation globale afin d'être plus performant à l'avenir. XtremeMac est présents dans les grandes enseignes GSS (Fnac Darty Boulanger), les sites de e-commerce, mais aussi dans d'autres enseignes plus spécialisées comme Bureau Vallée, ainsi que dans la GSA comme Auchan, Carrefour, E. Leclerc, etc. Et actuellement, nous avons beaucoup de contacts afin d'élargir encore notre présence au sein de la distribution française, et notamment dans l'univers du voyage qui a le vent en poupe et pour lequel nous avons aussi des produits uniques. ■

# LEXAR À TOUTE VITESSE

Bénéficiant d'un long travail de R&D à la suite de son rachat par Longsys il y a quelques années, Lexar fait fort pour cette fin d'année avec une gamme plus large de produits hautement technologiques et des concepts iconiques. Présentation de l'offre de Lexar.

« *Nous attaquons des nouveaux secteurs et de nouvelles catégories*, explique Samy Benarfa, GM de Lexar Europe. *Historiquement, Lexar était plutôt spécialisé dans la mobilité avec les cartes de mémoire ou les clés USB, puis sur les disques durs. Dorénavant, grâce à la maîtrise par nos équipes techniques des technologies les plus avancées et aux importants investissements réalisés, nous avons pu passer à une nouvelle étape de notre développement. C'est ainsi que les premiers fruits de ce long travail de R&D nous permettent de lancer plusieurs nouveautés sur cette fin d'année, venant compléter une offre déjà très importante, et encore davantage dans le futur, avec de plus en plus de produits iconiques* ».

## CRÉATIFS ET GAMERS, DEUX CIBLES PRIORITAIRES

Lexar vise encore plus qu'auparavant 2 cibles d'utilisateurs très exigeants (et prescripteurs) : les créateurs de contenu (vidéo et photo) et les gamers. « *Nous cherchons à les séduire avec nos points forts habituels : innovation, performances sans concession et fiabilité reconnue de tous...* », souligne Samy Benarfa.

**Côté gaming, Lexar a ainsi multiplié les annonces.** Concernant la PS5, il vient de lancer le SSD NVMe Play 2280 PCIe 4.0 au design épuré, qui bénéficie de la configuration officielle recommandée (jusqu'à 7 400MB/s en lecture et 6 500MB/s en écriture, capacités jusqu'à 8 To, dissipateur de chaleur aluminium). Pour les PC, Lexar propose désormais la gamme Ares RGB DDR5, une série exclusive équipée de puces DRAM SK Hynix haut de gamme et d'un répartiteur de chaleur en aluminium premium, pour une vitesse allant jusqu'à 7 600MT/s et 8 000MT/s. Et ce avec une esthétique nouvelle et la possibilité de personnaliser l'éclairage LED RGB.



**Pour la cible des créatifs, Lexar a multiplié les annonces de produits innovants.** L'un des plus originaux est le disque SSD Portable Lexar SL500, décliné en une version dédiée aux créateurs de contenu sur smartphone, le SL500 Mag Set. Il mise à la fois sur des vitesses maximales de transfert très rapides, avec jusqu'à 2 000 Mo/s en lecture et 1 800 Mo/s en écriture, mais surtout sur des réponses apportées aux véritables conditions d'utilisation sur le terrain (résistance à une chute d'un mètre, ensemble magnétique qui permet de le fixer et de l'utiliser avec tous les smartphones dotés d'une sortie USB-C tant Android que l'iPhone 15 Pro/Pro Max, norme IP 65 contre les poussières et les jets d'eau à basse pression, praticité à utiliser avec la batterie du téléphone...).

Côté cartes mémoire, **Lexar fait également fort avec des cartes aux performances très développées.** Tout d'abord, la série Diamond CFexpress 4.0 Type B (jusqu'à 3 700 Mo/s en lecture et 3 400 Mo/s en écriture) qui, grâce aux performances PCIe 4.0 de nouvelle génération, permet de capturer des vidéos RAW 8K fluides et d'accélérer les travaux de post-production. Ensuite, Lexar n'oublie évidemment pas les utilisations de type console portable, GoPro ou drone avec sa Micro SDXC Professional Silver Plus UHS-I (jusqu'à 205 Mo/s en lecture et 150 Mo/s en écriture). Dans les 2 cas, les

cartes mémoire se hissent au sommet de leur catégorie en termes de performance.

## D'IMPORTANTES AMBITIONS

« *Grâce à notre double ADN, nous avons de belles ambitions tant sur les composants que sur les produits gaming ou liés à la mobilité. Nous souhaitons conforter notre position déjà très enviable sur les cartes mémoire, et devenir rapidement incontournable sur le marché du stockage interne et de la mémoire Gaming sur le marché français, comme c'est déjà le cas dans de nombreux pays en Europe et dans le monde* », conclut Samy Benarfa. ■



# La performance, sans Limite.



## Lexar. Vivre pour la mémoire.

Plus de 25 ans de technologie et d'innovation dans l'univers de la mémoire et du stockage.

Fort d'une longue expérience dans le développement de produits d'avant-garde pour les communautés de la photo et de la vidéo, Lexar élargit sa gamme et développe une série de solutions Gaming qui raviront les passionnés et les professionnels. Avec des produits offrant des performances optimisées, une fiabilité sans faille et une compatibilité parfaite, les solutions Gaming de Lexar contribuent à améliorer votre expérience de jeu.



Nelly Ribeiro

## DS DISTRIBUTION CONCENTRÉ SUR SES FORCES



Patrick Binard



Concentré sur ses forces avec la volonté de développer les ventes chez ses clients, DS Distribution est plus que jamais présent sur le jeu vidéo. Nelly Ribeiro et Patrick Binard, respectivement directrice enseignes et nouveau directeur des achats de DS Distribution, nous présentent la stratégie de leur groupe dans le gaming.

### **Quelle est votre stratégie globale sur le gaming ?**

**Patrick Binard :** Sur le jeu vidéo, il faut demeurer très positif. Les résultats de l'année dernière prouvent que le marché reste dynamique. Nous continuerons à y investir sur le long terme. Avec la richesse de 3 secteurs connexes (Software, Accessoire et Hardware), les linéaires doivent rester attractifs en s'adaptant aux nouvelles tendances, en travaillant bien les best-sellers et les temps forts, tout en soutenant le back catalogue... Nous voulons surtout miser sur notre force de frappe inégalée sur le terrain. La présence

des commerciaux terrains expérimentés et dynamiques se révèle encore plus importante que d'habitude avec le manque de temps du personnel en magasins en GMS et dans une période de transition sur de nouveaux modèles.

### **Comment continuer à croître dans le domaine avec la montée en puissance de la dématérialisation ?**

**P.B. :** Il n'y a aucune fatalité. Les consommateurs sont plus que jamais fans de produits culturels, de franchises culte et de blockbusters. Il faut « juste » trouver de nouvelles idées et aller saisir et « provoquer » les nouvelles opportunités. Les revendeurs sont toujours des grands spécialistes des produits culturels et doivent continuer à travailler la musique, le jeu vidéo et la vidéo, mais d'une manière différente. Je tiens à prendre l'exemple de la musique, que je connais bien. Après avoir rencontré des difficultés pendant plusieurs années, le secteur a su se réinventer et reprendre le chemin de la



croissance, non seulement au global mais également dans le physique avec la progression du vinyle et de nouvelles idées.

Nous croyons fortement à notre rôle de défenseur du produit culturel physique, qui continue à être une source de revenus très importante pour les enseignes. Il ne faut surtout pas oublier que la France possède un réseau exceptionnel de magasins. Grâce à leur dynamisme et à leur maillage serré, les résultats sur les produits culturels physiques en France sont extraordinaires par rapport au reste de l'Europe. Il ne faut pas aller contre la dématérialisation, il faut l'accompagner et trouver de nouvelles solutions pour mieux valoriser le produit physique afin de développer le chiffre d'affaires en travaillant mieux les promotions, la théâtralisation, en faisant du merchandising très actif... Par ailleurs, appliquer une politique de réflexion à long terme sur les produits, permettra d'éviter la surexploitation rapide des licences en les travaillant mieux dans le temps.

**Nelly Ribeiro :** Dans les accessoires gaming, au-delà de la sélection des bons partenaires et des bons produits, nous devons créer l'envie des consommateurs avec des rayons dynamiques et avec une expérience améliorée. Cela passe par exemple par des concepts comme ceux que nous avons déployés avec Turtle Beach sur des kiosques pour présenter et tester les casques ou avec Trust via des tables de démonstration très intéressantes. Des idées qui fonctionnent très bien.

**Où en êtes-vous sur les accessoires gaming ?**

**N.R. :** Sur le jeu vidéo, notre chiffre d'affaires s'équilibre quasiment entre hardware et software. Nous sommes présents avec les plus grandes marques : aussi bien les « consolistes » comme Sony, Microsoft et Nintendo que des acteurs très forts dans les accessoires comme Turtle Beach, Trust, Subsonic, Konix ou Power A. Ce qui nous permet d'avoir une couverture de produits très large, du premium au très grand public, et sur une grande palette de secteurs.

**Envisagez-vous de vous attaquer plus largement aux accessoires gaming PC ?**

**N.R. :** Nous nous développons également sur la catégorie accessoire gaming PC, alors que nous étions plutôt orientés console, extension assez naturelle du software. Un vrai axe de croissance pour nous dans le jeu vidéo. Cela passera en particulier par une plus grande mise en avant des gammes PC de nos partenaires comme Turtle Beach ou Trust. Nous avons également intégré de nouveaux secteurs premium, comme les volants, les écrans gaming ou le mobilier gaming, qui permettent de fidéliser le client final et d'augmenter le panier moyen.

**Les licences de jeu vidéo et de l'Entertainment se gèrent dorénavant à 360 degrés avec le mélange de plusieurs secteurs. Comment intégrez-vous cette dimension dans votre offre et votre merchandising ?**

**P.B. :** Il faut évidemment travailler certaines licences à 360° pour mieux optimiser les grosses sorties. Si le produit dérivé n'est pas notre cœur de métier, des opérations bien ciblées permettent de créer de l'achat d'impulsion complémentaire et renforcent l'attachement à la marque. Sans être fermé sur les nouveaux concepts, nous resterons dans le domaine sur un chiffre d'affaires additionnel et opportunistique, mais cela ne deviendra a priori pas une catégorie à part.

**Le paysage des « grossistes » jeu vidéo en France et plus globalement de la distribution est en pleine évolution. Comment votre stratégie change dans ce contexte ?**

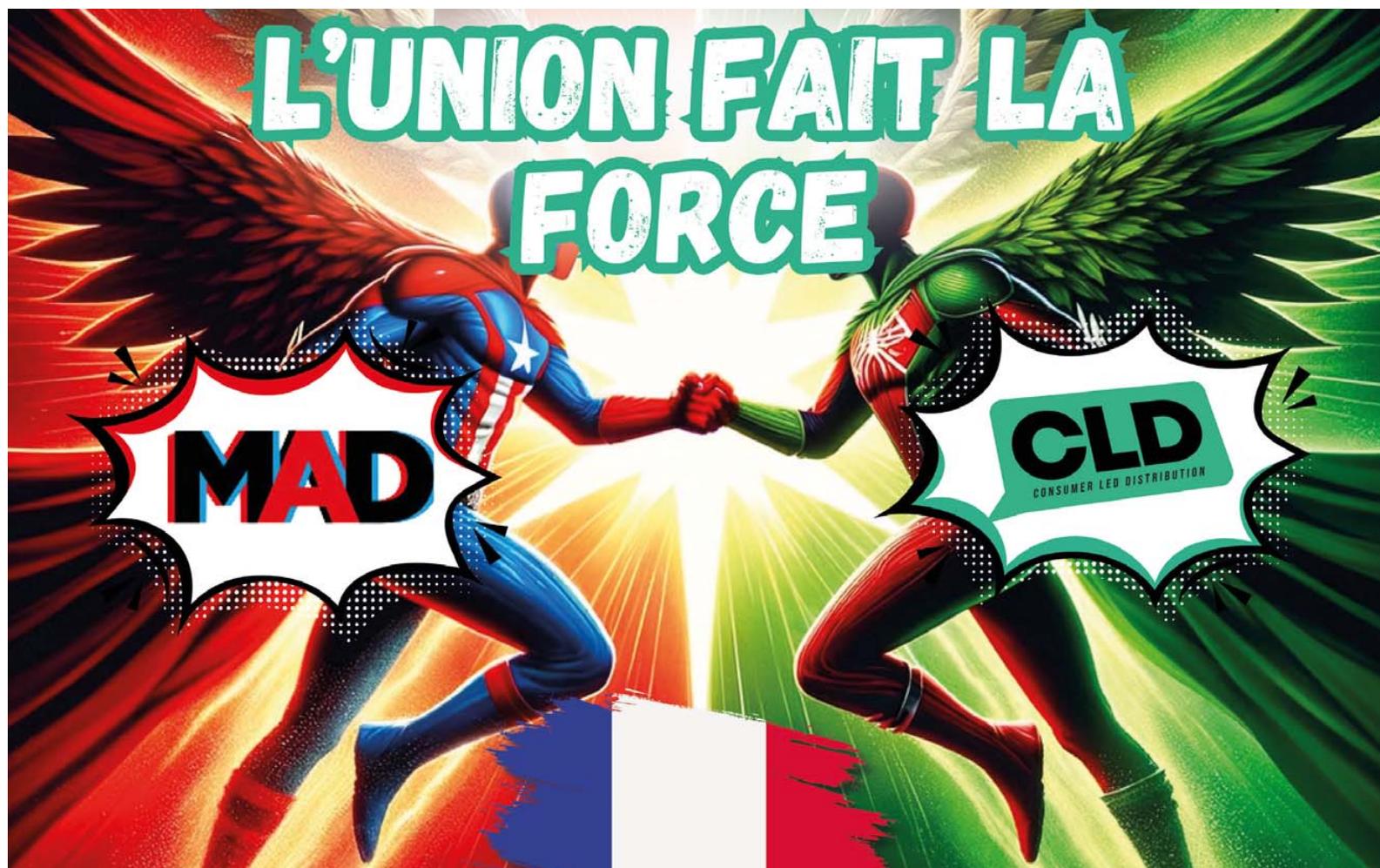
**N.R. :** Notre point fort reste notre force de frappe commerciale et nos plus de 100 commerciaux terrain qui accompagnent les points de vente et permettent de valoriser les assortiments. Un soutien incomparable pour les distributeurs. Nous n'avons pas l'intention de lâcher le secteur des produits culturels, mais au contraire de nous renforcer. Notre objectif est de répondre aux attentes des magasins, en recherche de solutions clés en main. Un seul interlocuteur, un seul franco, un seul colis, notre solution doit faciliter la vie des magasins au quotidien. Donc oui, nous nous concentrons sur nos marchés historiques en nous adaptant sans cesse aux évolutions du marché.

**La logistique du jeu vidéo est particulièrement pointue. Comment votre nouvel outil logistique a-t-il été structuré pour y répondre ?**

**PB :** Notre outil logistique a bien évolué avec dorénavant deux sites à la pointe : un en Bretagne à Bourgbarré et l'autre dans le sud à Sophia Antipolis. Ce qui nous permet d'avoir un très bon taux de service, proche des 98%, et de livrer à J +1 et J +2. Car comme on le sait depuis toujours, l'important est de satisfaire les consommateurs finaux, en ayant les bons produits au bon endroit et au bon moment. ■



# CLD FRANCE ET MAD DISTRIBUTION, UNE ALLIANCE GAGNANT-GAGNANT



Mad Distribution prenant une partie de son capital et en fusionnant une partie des équipes et des activités avec son nouvel allié, CLD France va connaître une étape importante de son histoire. **Mounia Faure, PDG de Mad Distribution et nouvelle DG de CLD France**, nous présente la stratégie de CLD France.

### **Pourquoi Mad Distribution et CLD France se sont-ils alliés ?**

Après avoir longtemps travaillé chez Kazé, à l'époque le numéro 1 de l'édition d'animation japonaise en France, j'ai créé Mad Distribution. Ayant commencé dans la distribution de la vidéo physique, il fallait être créatif afin de trouver des nouveaux concepts pour soutenir l'activité. Nous avons

en conséquence attaqué d'autres segments comme les produits dérivés, avec de belles réussites. Notre stratégie était d'anticiper les besoins de nos clients : les détaillants et en particulier la GSS allaient devoir combler la perte de chiffre d'affaires de leurs rayons vidéo, et les produits dérivés à licence étaient l'alternative idéale. Des produits rentables qui trouvaient naturellement leur place à l'intérieur des rayons existants et qui pouvaient être gérés par les mêmes équipes de ventes. Mais quelques années plus tard, nous avons fini par arriver à la croisée des chemins. En effet, nos partenaires distributeurs nous demandaient plus de produits que nous ne pouvions leur fournir. Mad Distribution avait donc besoin de s'allier à un acteur qui puisse notamment donner accès à une plus vaste base de produits. Par ailleurs, je voulais aussi m'associer à un acteur étranger, en



conséquence complémentaire, pour lequel je pourrais avoir une plus-value sur la partie française. C'est donc assez naturellement que nous nous sommes retrouvés avec Raphaël Pluta pour un accord autour de CLD France. Ce rapprochement nous permet de donner naissance à une structure qui possède l'une des plus puissantes expertises du secteur du divertissement et de la Pop Culture en France, avec la volonté et la possibilité de s'étendre en dehors de nos frontières.

### **Concrètement, quel est le périmètre de l'accord ?**

Mad Distribution prend une partie du capital de CLD France, que je dirigerai. CLD et Mad Distribution restent indépendants. Si Mad Distribution continuera à officier en solo sur des secteurs comme le jeu de société ou la vidéo qui sont hors accord, toutes les activités produits dérivés de Mad Distribution et de CLD France (et sa partie gaming) fusionnent. Les équipes

de Mad Distribution et CLD France fusionneront elles aussi en partie, et nous serons une dizaine pour commencer. Nous nous appuyerons notamment sur leurs très bons outils informatiques. Nous apporterons des marques différentes et des façons de travailler innovantes en termes de merchandising notamment.

### **En termes de distribution, où CLD France sera présent ?**

CLD France était présent essentiellement en GSA (Système U, Cora...) et Mad Distribution plutôt sur des réseaux comme les GSS (Fnac, Cultura, espaces culturels Leclerc...) les jouettistes ou les spécialistes. Nous sommes donc très complémentaires, ce qui est d'autant plus important pour faire face aux enjeux et aux nouvelles tendances du marché, et la réorganisation actuelle de la distribution.

### **Comment se passent les accords avec vos partenaires dans le cadre d'une structure comme CLD France ?**

Nous respecterons strictement les accords au niveau local. Un produit, ou un deal par enseigne, signé pour la Belgique restera en Belgique et pour la France même chose. Cependant, cette association permet de signer éventuellement des accords multi-territoriaux (France, Benelux, Allemagne...) avec des acteurs. Ce qui s'avère très intéressant pour tout le monde.

### **Quelle est la philosophie en termes de produits de CLD France ?**

Nous avons une réelle volonté de faire croître encore d'avantage le Kidulte, secteur pour lequel il existe une vraie place pour les produits physiques de qualité, mais également les produits culturels, s'ils sont mis en avant de manière différente avec une offre valorisante, ainsi que les produits dérivés innovants. Les consommateurs ont un réel besoin de s'approprier physiquement les licences qu'ils aiment.

En conséquence, plutôt que de se battre sur des produits trop concurrencés ou quelques points de marge, CLD France a vocation, toute en essayant d'avoir des evergreens, à trouver des concepts novateurs avant les autres, à travailler des produits exclusifs, et à mettre en avant et faire grandir les marques innovantes. Nous allons d'ailleurs pouvoir nous appuyer sur les outils et la technologie de CLD, ce qui nous permettra de nous concentrer sur le marketing digital et d'amplifier la visibilité des marques que nous distribuons, ainsi que nos résultats et ceux de nos partenaires. ■

# LABOITE COM FÊTE SES 20 ANS



Misant sur des prestations sur-mesure, une belle capacité d'adaptation et l'anticipation des nouvelles tendances, laboite com est, pour ses 20 ans, une agence de RP et d'influence de référence. Présentation.

laboite com a été fondée en 2004. Une aventure de 20 ans marquée par un regard attentif sur les évolutions des marchés. Ce qui permet à l'agence de proposer une double expertise RP + Influence à ses clients. La structure a su en effet assez vite aller au-delà des relations presse et devenir également un spécialiste de la gestion des influenceurs. **« Une de nos forces est clairement la possibilité de réellement proposer à nos clients des actions mêlant relations presse et influence en symbiose, quand la grande majorité des agences se spécialise dans l'un de ces deux domaines et font rarement les 2 en concomitance »**, met en avant Renaud Hamard, codirigeant de laboite com.

## MISER SUR LA CRÉATIVITÉ ET L'ADAPTABILITÉ

Une capacité d'adaptation qui a permis à laboite com de faire parler de consoles (3DS, Wii, Nintendo Switch...), d'un robot intelligent (Cozmo) ou d'un musée sur l'art des industries créatives (Art Ludique) dans une vaste palette de médias (spécialisés, féminins, économiques...). **« Cette créativité est également marquée par des missions telles que contribuer à faire récompenser un film d'animation brésilien (Le Garçon et le Monde) au Festival d'Annecy, ou à développer une opération pour Everybody 1-2-Switch ! avec des influenceurs dans les locaux de TikTok en 2023, explique Karine Mestrejean, codirigeante de laboite com. Nous n'hésitons pas non plus à développer des campagnes**

*de grande envergure. Nous avons ainsi réussi de très belles opérations l'année dernière comme le lancement de The Legend of Zelda : Tears of the Kingdom qui a été à la fois un important succès avec des campagnes pour Nintendo, mais aussi pour Micromania-Zing qui a eu, à cette occasion, une très belle couverture médiatique quant à l'ouverture de ses magasins à minuit. La sortie fin 2023 de Super Mario Wonder nous a également permis de proposer de très belles choses ».*

## UN SPÉCIALISTE DE L'ENTERTAINMENT ET DE L'IT QUI SE DIVERSIFIE VERS LA ED TECH ET LA SPORT TECH

laboite com s'est spécialisée dans les thématiques liées à l'Entertainment (Jeu Vidéo, Pop Culture, Cinéma, Vidéo...) et la high tech. Des secteurs aux synergies de plus en plus évidentes. Tout ceci lui a permis de travailler avec des acteurs de toutes tailles, de Nintendo à Anki en passant par The Walt Disney Company, Lego, Micromania Zing, Les Films du Préau, Procidis ou Toei Animation. Des collaborations très souvent pérennes comme avec Nintendo (près de 20 ans avec notamment de multiples lancements de console), The Walt Disney Company (10 ans) ou le Musée Art Ludique, dont les expositions rencontrent un grand succès public et critique. **« Nous n'avons pas la volonté d'avoir une multitude de clients, explique Renaud Hamard. Nous préférons bien travailler nos clients habituels. Nous avons d'habitude quelques clients pérennes comme Nintendo et des actions plus ponctuelles comme avec Lego l'année dernière qui nous avait confié une campagne d'influence pour leur nouvelle gamme interne DreamZzz. Nous sommes en discussion avec des nouveaux clients pour trouver de nouveaux partenaires ».**



Karine Mestrejean et Renaud Hamard



De plus en plus, laboite com se diversifie et vise deux nouveaux segments : la Ed Tech et, dans une moindre mesure, la Sport Tech (NDLR : les concepts mêlant respectivement éducation et sport aux technologies). laboite com cherche à recruter de nouveaux partenaires sur de nouveaux territoires de travail. Elle vient ainsi de signer la start-up valencienne Babao, une des pépites de la Ed Tech qui développe une application ludo-éducative éponyme. « Ce secteur de la Ed Tech destiné aux jeunes, qui se situe aux confins du jeu vidéo, du ludo-éducatif et de la technologie, est clairement en adéquation avec notre savoir-faire, nos expériences passées et nos passions. Il sera clairement un de nos relais de croissance, met en avant Renaud Hamard. C'est



un secteur ultra dynamique, hyper porteur et avec un nombre incroyable de pépites françaises. Néanmoins, il reste très atomisé, et une structure comme laboite com peut aider ses acteurs à passer un nouveau cap en termes de RP et d'influence. »

## UNE STRUCTURE À HAUTEUR D'HOMME

« Agence à taille humaine, laboite com mise sur une petite équipe de collaborateurs fidèles et expérimentés, relativement stable, explique Renaud Hamard. Nous sommes complètement à l'écoute des besoins de nos clients, en agissant souvent comme une extension de la société partenaire. Nous n'avons pas de volonté de nous internationaliser. Nous restons concentrés sur le niveau de satisfaction de nos clients sur notre marché de base. Nous misons sur un travail de long terme de relation avec les clients, journalistes et influenceurs afin de bien comprendre leurs besoins et attentes. Ce qui permet une mise en relation efficace et de répondre à la problématique principale du client : l'efficacité de la campagne. Mais nous restons une structure à hauteur d'homme ». Une philosophie qui se retrouve dans sa façon de travailler en aval « avec des campagnes d'influence et de RP qui misent plus sur la qualité et la sélection de profils adaptés aux besoins du partenaire que la multiplication de communiqués ou de partenariats sans efficacité réelle. En résumé, nous leur proposons du sur-mesure plutôt que du prêt-à-porter », souligne Karine Mestrejean. ■

# NACON DENSIFIE SON OFFRE



Avec le développement d'écosystèmes complets, la multiplication de produits essentiels et la densification de ses gammes traditionnelles, NACON va connaître une fin d'année assez chargée. Présentation de son offre.

Nacon va connaître une fin d'année assez dense. Il compte beaucoup sur la montée en puissance de ses écosystèmes (racing, fighting...) qui réjouiront les fans de ces secteurs ainsi que sur l'arrivée de nombreux produits essentiels qui touchent plus une cible grand public. En effet, « il y a deux type de consommateurs qui se côtoient dans le jeu vidéo, explique Yannick Allaert, Directeur Groupe Achats et Développement chez NACON : les experts qui veulent des concepts avec des superbes spécificités et les joueurs casual qui cherchent des produits avec un bon rapport qualité/prix qui répondent à leurs besoins essentiels ».

## NACON CRÉE SON DÉPARTEMENT RACING

Illustration de cette stratégie, le Nordiste vient de créer « un département racing qui chapeautera toute la partie simulation automobile de NACON sous la marque Revosim. On y retrouvera des concepts issus des compétences du studio KT Racing sur la partie software et dans les accessoires premium pour le hardware, avec un maximum de synergies entre les deux », met en avant Sébastien Waxin qui dirige ce nouveau pôle. Le premier volant de la marque qui arrivera a priori d'ici la fin de l'année sera en particulier doté d'un moteur Direct Drive, d'un volant GT et d'un set de pédales avec cellule de charge. D'autres concepts feront leur apparition à moyen terme. NACON lance aussi des sièges racing avec un système utilisant un siège classique et un stand compatible avec le matériel du joueur ou un siège baquet avec stand. Côté software, Test Drive Unlimited Solar Crown arrivera mi-septembre. Mais ce n'est pas la seule annonce dans la simulation premium puisque NACON lance ses premières bornes d'arcade haut de gamme compatibles avec ses fightsticks. De quoi créer un autre écosystème cette fois autour du fighting.

## NACON N'OUBLIE PAS BIGBEN

Mais si NACON se concentre évidemment sur les produits premium, il n'oublie pas qu'il vient de BigBen et propose également des produits plus entrée de gamme comme dans le passé. « Nous développons tout un écosystème de produits compatibles avec la PS5, souligne Yannick Allaert. Ils ont la même exigence que nos produits premium et profitent des technologies développées pour les accessoires premium ». NACON propose ainsi des produits plus classiques et dans une vaste palette de prix comme une dizaine de nouveaux stands pour PS5 allant de l'entrée de gamme au produit avec multiples chargeurs, crochets, ventilateurs ou hub de connectique. Via son partenariat historique avec RDS, NACON disposera également de nombreuses nouveautés bénéficiant de licences Nintendo pour la Switch. A plus long terme, « La Switch 2 sera un enjeu très important pour NACON



et nous travaillons à avoir une gamme intéressante dès le démarrage », estime Yannick Allaert.

## LES GAMMES RIG ET REVOLUTION CONTINUENT À SE DÉVELOPPER

Côté casque, la gamme RIG s'enrichit de nouveaux coloris pour les RIG 300 (Cosmic Purple, Galaxy Purple, Acid Camo) et RIG 600 (White et Acid Camo). Surtout a été annoncé le nouveau porte-étendard technologique de la marque : le RIG 900 MAX, un casque sans-fil haut de gamme ultraléger, monté sur un arceau en acier renforcé, équipé des technologies Wireless + Bluetooth avec en plus une base de rangement et de recharge. De nouveaux coloris de la manette R5Pro font également leur apparition. NACON a également présenté lors de sa BigBen Week une gamme compatible Xbox, qui s'étoffera encore dans les mois à venir. ■



TRAVAILLEZ, CRÉEZ  
ET JOUEZ OÙ QUE VOUS SOYEZ



# PREDATOR TRITON NEO 16

**INTEL® CORE™  
ULTRA 9 185H**  
BOOSTÉ PAR LIA

**NVIDIA® GEFORCE  
RTX™ 4070**  
PERFORMANCE GRAPHIQUE

**AEROBLADE™  
DE 5ÈME GÉNÉRATION**  
REFROIDISSEMENT BREVETÉ

# BENQ MET LE JEU À L'HONNEUR



BenQ a fait du gaming un de ses points forts tant pour ses moniteurs que pour ses vidéoprojecteurs. Saëda Mssalek Richard, Cassandre Toutin et Charles Lelong, respectivement Responsable du pôle MarCom, Chef de Produit Ecrans LCD Gaming / Esport et Chef de Produit Vidéoprojecteur Gaming de BenQ France, nous présentent les points forts de l'offre gaming de BenQ.

## Comment se structure votre offre de moniteurs gaming ?

**Saëda Mssalek Richard :** Chez BenQ France, nous concevons des produits inspirés par et pour les gamers, et donc conçus pour offrir une expérience de jeu exceptionnelle et sans compromis. Nos écrans gaming se distinguent par des résolutions impressionnantes et des fréquences de rafraîchissement ultra-rapides, tandis que nos vidéoprojecteurs répondent aux exigences des joueurs passionnés, garantissant une immersion totale et des performances optimales, que ce soit à domicile ou dans une gaming zone.

**Cassandre Toutin :** 59% des moniteurs vendus en retail en France sont dédiés au gaming. Ce qui montre le réel engouement pour des écrans gaming à la maison qui servent à jouer mais aussi à un usage plus hybride. Le Full HD, le 165Hz et le 27 pouces sont donc devenus les normes du marché. La part des écrans plus spécifiques (2K et +, 240Hz et +...) ou les grandes tailles grandit également très vite.

## Quelles seront vos nouveautés de l'année dans le domaine ?

**C.T. :** Cette année, BenQ a sorti son premier écran 540Hz à destination des joueurs esport lors de la BLAST de Copenhague : l'XL2586X. Les écrans Zowie sont trusés par 95% des joueurs professionnels. BenQ pour l'Esport fait le choix d'une dalle en TN couplé à sa technologie propre, le DyAc, pour avoir une réactivité maximale et un réel avantage en jeu. Son ergonomie a été repensée pour être au plus proche des joueurs professionnels : une base encore plus compacte, un mécanisme de réglage en hauteur avec roulement à bille et graduation plus visible pour un « set up » plus rapide. BenQ devrait avoir également un écran Mini LED dès la rentrée pour une colorimétrie plus poussée et des noirs plus profonds (EX3210UX).

## Et sur les vidéoprojecteurs Gaming ?

**Charles Lelong :** Afin de répondre à un besoin de plus d'immersion dans l'action, BenQ a développé une gamme de vidéoprojecteurs dédiés. Ils affichent une image 4K et sont équipés de sources lumineuses LED (meilleure saturation couleur, longévité...). La partie audio est optimisée pour restituer l'ambiance immersive des jeux grâce à des DSP spécifiques. Disposant d'un input lag réduit (4ms en Full HD/240Hz ou 16ms en 4K/60Hz), ils sont parfaits pour des séances de divertissement à domicile. Ces produits intègrent des modes de jeu adaptés aux différents types de jeux afin de proposer une expérience plus réaliste et immersive. Et ce en particulier pour des sessions de jeu à plusieurs, en offrant la possibilité à un groupe d'ami de jouer en « taille réelle », ou des jeux en monde ouvert avec les graphismes de leurs décors très travaillés. Pour les FPS, la fonction Crosshair affiche une mire de visée qui optimise la précision des tirs.

## Quelle est la plus-value de BenQ dans les vidéoprojecteurs gaming ?

**C.L. :** Notre gamme complète de modèles qu'ils soient à focale standard ou courte, sous différents formats (traditionnel, premium ou nomade) a de nombreux points forts. Parmi eux, je mettrai en avant la reconnaissance de la console connectée, l'ajustement des paramètres vidéo selon la console et la fonction Smart TV avec accès au Playstore Android. Nos appareils bénéficient par ailleurs d'une mise en œuvre simplifiée par de nombreuses fonctions d'ergonomie (selon les modèles : autofocus, correction de trapèze H+V auto, tirage de coins...) et d'une maîtrise de la colorimétrie qui garantit des performances optimales tant pour le jeu que pour regarder films et séries. Last but not least, notre communauté partage ses « set ups » et ses réglages pour maximiser les performances via la fonction Settingxchange.

## Quels seront les temps forts en termes de soutien ?

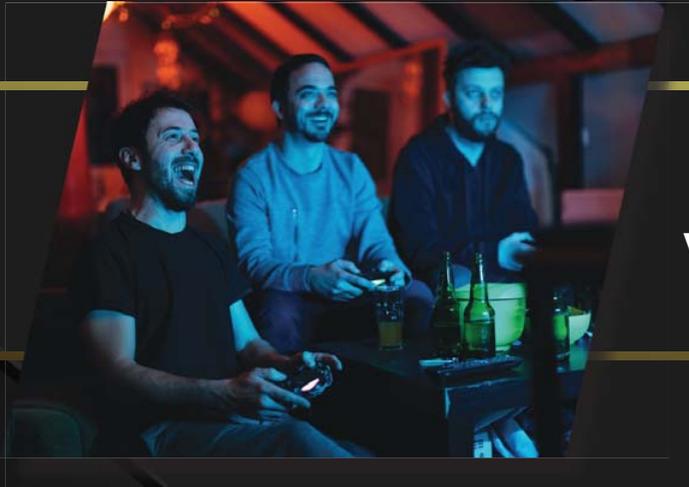
**S.M.R. :** Nous sommes sponsors officiels de la BLAST à Copenhague, événement majeur dans le monde de l'esport. La fin de l'année est par ailleurs toujours le temps fort de l'année sur le marché du gaming, avec les principaux salons, sur lesquels BenQ devrait être présent. ■





BenQ

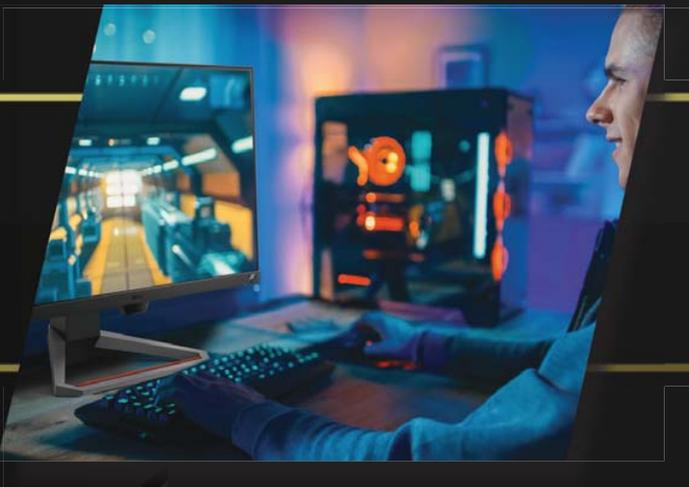
# L'expérience de jeu idéale pour chaque type de joueur !



## BenQ Vidéoprojecteurs gaming

### Le Gaming en grand

- Immersion en 4k
- Modes Spécifiques pour le Gaming
- Vidéoprojecteur Smart



## BenQ MOBIUZ

### Pour une immersion totale

- Technologie HDR
- Fréquence de Rafraîchissement Élevée
- Technologies Eye Care



## ZOWIE a brand by BenQ

### Se concentrer sur la victoire (240Hz / 360Hz / 540Hz)

- Technologie DyAc+ et DyAc2
- Design Ergonomique et Personnalisable
- Faible Temps de Réponse



BenQ.fr

## VIEWSONIC RÉPOND À TOUTES LES DEMANDES DES GAMERS

LILIANE PEREIRA MACHADO, MARKETING ET COMMUNICATION DE VIEWSONIC FRANCE

Le marché du moniteur gaming est complexe à analyser. D'une part, nous sommes confrontés au ralentissement d'un certain nombre d'achats ainsi qu'à la volonté des consommateurs de se concentrer sur les prix. A contrario, nous constatons la bonne santé de certaines catégories et une montée en gamme assez nette pour les hardcore gamers. **En étant présents sur le fameux Good/Better/Best, notre gamme répond à toutes les demandes tant avec des écrans bénéficiant de fréquences élevés, avec des grandes tailles ou en 4K qu'avec de bons produits en 2K dotés de très belles configurations.** Nous mettons l'accent actuellement sur le milieu de gamme avec notre gamme VX (et sa dizaine de références) que nous poussons fortement et qui complète notre gamme XG (XG272QG et XG2431) dédiée à une cible plus avertie. L'exemple parfait de notre savoir-faire dans le domaine est le XG272-2K-OLED, un moniteur Oled, QHD, 2K, 240 hertz, 0,01 ms, compatible G-Sync et FreeSync Premium...



## EVNIA À LA CONQUÊTE DU GAMING

PIERRE LEONARD, COUNTRY MANAGER FRANCE D'AOC - MMD MONITORS & DISPLAYS



**Nous avons déjà dépassé avec Philips Evnia les 4% de parts de marché sur les écrans gaming en Europe.** Un vrai succès dû notamment à la qualité de nos produits. Le Philips Evnia 49M2C8900L (999 euros) offre par exemple une immersion dans les jeux exceptionnelle. Ecran SuperWide de 48,9 pouces en 32:9 et 144 Hz avec une dalle QD OLED en 5120 x 1440, il a une qualité d'image

certifiée HDR True Black 400 et un niveau ClearMR VESA de 8000. Il offre en plus la technologie Ambiglow, une courbure 1800R, un son DTS ou un commutateur KVM intégré. Le tout avec un design récompensé par le Red Dot Award 2023. La fonction Ambiglow, très appréciée des consommateurs, est un vrai atout concurrentiel pour Philips Evnia. Nous développons notre communication autour de

nos produits avec un important travail sur les réseaux sociaux. Nous mettons aussi fortement en avant nos écrans dans les événements. Ainsi, nos produits Philips Evnia ont connu un très beau succès au dernier IT Partners. Nous continuons évidemment nos collaborations autour du thème de l'esport, à l'image de celle avec Team Vitality. Une stratégie globale qui a beaucoup d'impact.

EVNIA



QD OLED

# L'innovation au service du gaming

49M2C8900L

49 (124,3 cm) QD OLED moniteur gaming

VESA CERTIFIED  
ClearMR 9000

VESA CERTIFIED  
DisplayHDR™ 400

  
Ultra Wide-Color

  
←32:9→  
Curved  
SuperWide

 ambiglow

PHILIPS

# ASUS FAIT ÉVOLUER SA CONSOLE ROG ALLY X

En dévoilant lors du dernier Computex, l'évolution de sa console PC Gaming ROG Ally X, Asus a réaffirmé son investissement sur le segment des consoles PC Gaming. Précurseur du segment, le constructeur a depuis été suivi par ces principaux concurrents. Asus leur répond en améliorant les performances et l'autonomie de sa nouvelle console ROG Ally X. Explications.

Lors de la dernière édition du Computex, Asus a dévoilé sa nouvelle console ROG Ally X plaçant la barre plus haut grâce à de nombreuses améliorations matérielles, notamment sur le stockage, la mémoire, le refroidissement, les joysticks et surtout la batterie. Asus a su tirer parti des nombreux retours des gamers / utilisateurs de la console ROG Ally depuis son lancement il y a un an (Cf. MM302). **Première critique récurrente, la faible autonomie de la console. Celle-ci est considérablement améliorée avec une batterie de 80 Wh qui double en capacité. Une amélioration qui a demandé aux ingénieurs d'Asus de repenser le design intérieur de la console.** Le système de refroidissement a ainsi été totalement revu, en y insérant deux ventilateurs plus petits (de 23%) et dont les pales sont 50% plus fines. **Résultat, ces deux nouveaux ventilateurs expulsent jusqu'à 24% d'air en plus, à travers un troisième conduit d'aération, qui vient sur la partie haute de la console.** La température de l'écran de la console baisse de 6°C. Une prouesse technologique qui démontre une fois de plus le savoir-faire unique des ingénieurs d'Asus dans le domaine du refroidissement des composants, véritable marqueur de l'ADN de la marque ROG. Autre prouesse des ingénieurs, le poids de la console n'a quasiment pas augmenté malgré la nouvelle batterie : il est de 678 g, soit seulement 70 g de plus. La copie a donc été revue avec succès.

## UNE CONSOLE AMÉLIORÉE

Autre amélioration, le stockage de la SSD (M.2 2280) passe à 1 To (vs 512 Mo). De plus, un « upgrade » est possible pour ceux qui souhaitent encore plus de stockage. La mémoire RAM passe aussi à 24 Go (vs 16 Go). De quoi faire face à tous les nouveaux jeux AAA qui s'annoncent. **Deux nouveaux**



**ports USB-C, dont un Thunderbolt (4.0) sont intégrés pour une meilleure interopérabilité avec les stations d'accueil et les cartes graphiques externes de fabricants tiers.** Ces deux ports USB-C augmentent encore la flexibilité d'usage de la console au quotidien. **L'ergonomie a également été améliorée pour apporter un contrôle plus précis. Les joysticks sont plus résistants (testés sur 5 millions de rotations) et les boutons plus compacts et mieux placés.** Tout a été revu au millimètre par les ingénieurs d'Asus pour proposer une console aboutie, plus précise pour le gamer. La ROG Ally X constitue une nouvelle proposition de la part du constructeur qui place la barre très haut face à la concurrence.

## POUR JOUER PLUS LONGTEMPS À TOUS LES JEUX SUR PC

Pour ce qui ne change pas, on retrouve le même écran Full HD 7 pouces 120 Hz. Asus n'a pas fait le choix de l'écran Oled qui réduirait l'autonomie et augmenterait au passage le prix de la console. La ROG Ally X intègre le même processeur AMD Ryzen Z1 Extreme sous Windows 11, ce qui se fait de mieux sur le marché. La console garantit ainsi l'accès à tous les jeux PC les plus récents. L'interface Armoury Crate SE 1.5 a également été améliorée avec une meilleure prise en charge des launchers des services de jeu en ligne, comme le Game Pass PC Xbox. Enfin, côté audio on retrouve un Système à 2 haut-parleurs avec la technologie Smart Amplifier Dolby Atmos et une Certification Hi-Res Audio qui garantit un son de qualité, ainsi que la Technologie AI Noise-Canceling.

**Cette montée en gamme a un coût, la console est commercialisée à 899,99 euros (100 euros de plus) à partir du 22 juillet prochain.** Heureusement le nouveau possesseur de la Console ROG Ally X pourra se différencier grâce à la nouvelle couleur noire de la console (vs blanc). A travers ses nombreuses évolutions, Asus réaffirme haut et fort son leadership sur la catégorie du gaming. ■

# ROG ALLY X

Tous vos jeux. Une console.



#playALLYourgames\*



# IYAMA JOUE LE JEU



**FRANCK LOPEZ,**  
SENIOR ACCOUNT MANAGER  
RETAIL & ECOM D'IYAMA  
FRANCE

Nous faisons monter la qualité et les performances de nos moniteurs gaming encore cette année, qui ainsi ont tous désormais des dalles IPS et montent de plus en plus en fréquence. Les moniteurs du Clan Black Hawk sont par exemple tous au moins en 100 hertz. Nous avons également renforcé la gamme Red Eagle que l'on retrouve désormais en 24, 27, 32, 34 et 45 pouces, avec des fréquences à 165 hertz minimum. Le tout avec un excellent rapport qualité/prix. Nous proposons ainsi à moins de 800 euros le G-Master GCB4580DQSN-B1 (un magnifique 45 pouces incurvé en 32/9°, DQHD ultra-large, résolution de 5120 x 1440, 165 hertz, 0,8 milliseconde de temps de rafraîchissement, une connectique très complète avec recharge

en 90 watts et du KVM...) ou à moins de 400 euros le G-Master GCB3480WQSU-B1 (un 34 pouces incurvé, 180Hz, Black Tuner, fonction picture-by-Picture...). Au 2<sup>e</sup> semestre, nous aurons de nouveaux Gold Phénix en 240 et 280 hertz. Concernant les technologies, Iiyama n'est pas encore présent sur l'Oled, mais nous en aurons prochainement.

Notre offre enrichie répond aux nouvelles demandes, notamment celle de pouvoir être utilisée avec les consoles de jeu ou via l'offre cloud gaming. Par exemple, nous avons été partenaires officiels de Xbox pour le lancement de Hellblade II le 21 mai, les visiteurs pourront utiliser les Iiyama G-Master Black Hawk GB2745HSU-B1. C'est une occasion idéale pour montrer que le monde du PC et celui de la console partagent désormais les mêmes équipements pour offrir de meilleures performances. En effet, les joueurs utilisent de

plus en plus les moniteurs PC Iiyama G-Master, plus performants que les écrans TV comme le Iiyama G-Master Red Eagle G4380UHSU 42,5 pouces, 4K 144Hz 0,4ms, HDR 400...) de diverses manières : pour travailler, jouer sur PC ou console, ou encore regarder des séries.



MultiMédia  
À LA UNE

## 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](mailto: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 2024. Dépôt légal à la parution.

#### STANDARD

01 71 20 30 97

#### DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

#### REDACTION

Jeu vidéo - Pop Culture : Vladimir Lelouvier - 06 46 91 83 37  
[vlouvier@multimedialaune.com](mailto:vlouvier@multimedialaune.com)  
Vidéo - Cinéma - Musique : Erik Fontet - 06 46 91 81 88  
[efontet@multimedialaune.com](mailto:efontet@multimedialaune.com)  
Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais  
06 46 91 81 80 - [ylanglais@multimedialaune.com](mailto:ylanglais@multimedialaune.com)

#### NUMÉRO MM1 313

Inclu Indispensable 2024 - Jeu Vidéo & Pop Culture

#### MAQUETTE

Réalisation : David Garino

#### PUBLICITÉ

Directeur de la publicité : Eric Choukroun - 06 09 14 83 75  
[echoukroun@multimedialaune.com](mailto:echoukroun@multimedialaune.com)

#### IMPRESSION : CCI

Crédits 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.

## TCL LANCE SES PREMIERS MONITEURS GAMING R8



Côté technique, la gamme de moniteurs R8 TCL s'appuie sur la technologie Mini-Led dont le groupe a la totale maîtrise industrielle (cf. interview MM309). Doté d'une résolution, 4K Ultra HD grâce à la technologie QD Mini-LED, les moniteurs TCL 27R83U et 34R83Q de la série R8 sont capables d'afficher une image 4K HDR avec plus de 1152 zones de gradation locale, qui garantissent des noirs profonds et des couleurs saisissantes. Grâce à un temps de réponse de 1 ms (GTG) et un taux de rafraîchissement de 160 Hz, couplés aux technologies AMD Freesync Premium et compatible G-Sync, le moniteur 27R83U offre des fonctionnalités de jeu haut de gamme avec une fluidité impressionnante. TCL a aussi fait le choix de proposer un écran incurvé de 34 pouces (1500R), avec cette fois-ci un taux de rafraîchissement de 170 Hz, pour proposer une expérience encore plus immersive aux joueurs. Le moniteur 34R83Q arrive en résolution WQHD (3440x1440), avec une certification VESA Display HDR 1400. Côté design, ces écrans se différencient par leur design blanc à l'arrière de l'écran, une proposition différente de ce qui existe déjà sur le marché français.

Fort de sa notoriété sur le marché de la TV en France, TCL a décidé de lancer deux premiers moniteurs gaming de 27 et 34 pouces en France.

« Nous voulions mettre notre expertise en termes d'affichage au profit des passionnés de jeux vidéo en leur proposant des moniteurs ultra-performants capables de leur fournir une expérience visuelle très détaillée. Engagé auprès de la communauté gaming à travers notre partenariat avec Gentle Mates, le développement de ce nouveau segment était un choix naturel. », explique Patrick Boudinski, General Manager France chez TCL Electronics Europe. Pour réussir ce challenge, TCL pourra en effet s'appuyer sur son prestigieux partenariat avec l'équipe esport Gentle Mates qui sera le fer de lance de TCL pour faire connaître ses nouveaux moniteurs gaming auprès des joueurs français. Gentle Mates, a été fondée par trois créateurs de contenus comptabilisant une des plus grandes communautés de fans en France : Squeezie, Gotaga et Brawks.



## MICROSOFT ET QUALCOMM DÉVOILENT LES NOUVEAUX PC COPILOT+

Avec les nouveaux PC Copilot+, une nouvelle ère s'ouvre pour l'univers de l'informatique. Microsoft et Qualcomm, en étroite collaboration avec les constructeurs OEM, inaugurent cette nouvelle famille de PC sous architecture ARM, optimisés pour l'IA. Preuve de l'importance de ce lancement, tous les constructeurs OEM ont suivi le mouvement. Cette nouvelle architecture ARM pour PC, équipée des nouveaux processeurs Snapdragon Elite X sous plateforme ARM, est conçue pour l'IA avec un noyau NPU (neuronal Processor Unit) d'une puissance de 45 Flops. Ces PC Copilots+ intègrent les nouvelles applications boostées par l'IA comme Recall (en option), Cocreator, Live Captions (traduction de vidéo en direct), Windows Studio effect et Super Resolution (upscaling pour le jeu vidéo) développées par Microsoft. Cette nouvelle famille de PC a pour but de concurrencer les Macbook sur le terrain de l'autonomie, historiquement le point fort d'Apple.

Les premiers PC Copilot+ sont arrivés en linéaire depuis le mois de juin. Acer a lancé son premier PC Copilot+, le Swift 14 IA, proposées en 2 configurations à 1 499 euros (12 cœurs) et 1299 euros (10 cœurs). Un châssis ultraportable en aluminium de seulement 1,3 kg, taillé pour l'IA. Asus propose de son côté un VivoBook S15 Oled. HP lance deux PC le

OmniBook X et le EliteBook Ultra. Lenovo a son Yoga Slim 7, Samsung lance son Galaxy Book4 Edge et Medion, le SPRCHRGD 14 S1. Enfin, Microsoft a également annoncé sa tablette 2 en 1, Surface Pro Copilot+ 11<sup>e</sup> édition et son PC Surface Laptop 7<sup>e</sup> édition.



# 28<sup>e</sup> ENQUÊTE : UNE ANNÉE DE TRANSITION

La 28<sup>e</sup> édition de l'Enquête du jeu vidéo, réalisée par MultiMédia à la Une, se déroule dans un contexte différent de l'année dernière. Après une fin d'année 2023 faste avec des ventes de consoles au rendez-vous, le début de l'année 2024 ne bénéficie pas des mêmes nouveautés qu'en 2023. Le printemps 2024 a donc été moins bon pour le marché du jeu vidéo. C'est dans ce contexte que s'est déroulée cette 28<sup>e</sup> enquête exclusive du jeu vidéo. MultiMédia à la une vous propose un compte-rendu complet des notes attribuées par les distributeurs aux éditeurs distributeurs du marché du jeu vidéo.

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. Mais 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 28 ans.**



Côté distribution, Casino disparaît du panel des distributeurs, mais pas les points de ventes de l'enseigne qui sont repris en grande majorité par Intermarché et Auchan. Côté éditeurs, la disparition de Bethesda de notre enquête amène une augmentation mécanique des notes moyennes. Résultats, cette année, la moyenne des notes est revue légèrement à la hausse (+1%). Mais comme toujours, il convient de regarder chaque éditeur, critère par critère, pour observer en détail les évolutions par secteur.

## Meilleures Notes par Secteur

### 3 Meilleures Notes

GÉNÉRAL	
UBISOFT	16,2
MAXIMUM ENT. *	15,1
TAKE 2	14,6
COMMERCIAL	
MAXIMUM ENT. *	15,9
UBISOFT	15,8
TAKE 2	14,3
ÉDITION	
UBISOFT	17,1
BANDAI NAMCO ENT.	16,1
ELECTRONIC ARTS	15,4

### 3 Meilleures Progressions

GÉNÉRAL	
MICROSOFT	8%
SONY I.E.	7%
UBISOFT	6%
COMMERCIAL	
MICROSOFT	19%
SONY I.E.	17%
WARNER BROS DISCOVERY	11%
ÉDITION	
UBISOFT	5%
FOCUS / PLAION / TAKE 2	4%
BANDAI NAMCO ENT.	3%

GÉNÉRAL	NOTES	ÉDITEURS
GSA	14,9	UBISOFT
GSS + e-commerce	16,7	UBISOFT
Grossiste	14,9	UBISOFT

COMMERCIAL	NOTES	ÉDITEURS
GSA	15,5	PLAION
GSS + e-commerce	16,4	MAXIMUM ENT. *
Grossiste	14,8	PLAION

ÉDITION	NOTES	ÉDITEURS
GSA	15,3	EA / UBISOFT
GSS + e-commerce	17,8	UBISOFT
Grossiste	16	UBISOFT

\* EX JUST FOR GAMES

## UNE DISTRIBUTION DU JEU VIDÉO PHYSIQUE DE PLUS EN PLUS CONCENTRÉE SUR QUELQUES ACTEURS

2024 a confirmé la recomposition massive du paysage des jeux vidéo physiques. Après la disparition progressive du passage en direct de certains acteurs (Activision Blizzard, Square Enix, Konami...) ces dernières années, la tendance s'accélère. Electronic Arts est ainsi de plus en plus représenté par Bandai Namco Entertainment, Bethesda a été absorbé par Microsoft, Sony I.E. a confié de nombreuses enseignes importantes à Innelec et Microsoft à Exertis... Par ailleurs, de nombreux acteurs historiques mettent de plus en plus en avant le digital dans leur organisation globale et française.

La distribution du jeu vidéo physique est donc de plus en plus concentrée dans quelques mains (cette année, il n'y a plus que 13 acteurs notés dans notre enquête contre 16 il y a 3 ans et 19 il y a 5 ans). Et les annonces (actuelles ou qui vont bientôt arriver) vont accélérer cette tendance et nous pourrions avoir encore moins d'acteurs l'année prochaine. Et, dans ce cadre, on note la puissance toujours plus importante de quelques acteurs qui, en sus de leurs propres titres, récupèrent peu à peu les éditeurs qui se retirent de la distribution physique en direct comme Plaion (Activision Blizzard, Sega, Capcom ...), Bandai Namco (EA, Square Enix...), Maximum Entertainment (505 Games, Konami...) ou MDF. Dans ce contexte, il faut également souligner le rôle de plus en plus majeur joué par les grossistes (DS Distribution, Exertis, Innelec, WT&T...) qui sont, tant dans le hardware que le software ou les accessoires, des partenaires toujours plus utiles au quotidien pour les enseignes et leurs magasins.

## DÉSINVESTIR DU JEU VIDÉO PHYSIQUE : UN RISQUE D'ÉTOUFFER LE MARCHÉ

Attention, par contre au revers de la médaille d'un sous-investissement de l'ensemble de la chaîne de valeur du jeu vidéo (tant des créateurs de contenus que des enseignes) sur le jeu physique. Un segment qui ne cherche pas à être dynamique et réduit à petit feu et risque à long terme de disparaître. La vidéo physique le démontre s'il le fallait. Et pourtant lorsque l'offre est pertinente, les ventes sont systématiquement au rendez-vous. Si 2024 n'est peut-être pas au niveau de 2020, 21 ou 23, il faut éviter les revirements et les désengagements intempestifs surtout que la tendance marché repartira a priori fortement à la hausse en 2025. De plus, le marché français résiste bien sur l'aspect physique du jeu vidéo grâce au fort maillage de distributeurs (spécialistes, GSS, GSA, e-commerçants...). Si celui-ci n'est pas alimenté régulièrement en offre de qualité et en activités promotionnelles, il va se distendre. Surtout que le software nourrit tout un écosystème de hardware et d'accessoires dédiés.

## UBISOFT À NOUVEAU PREMIER

Les résultats de l'enquête 2024 montre une progression d'Ubisoft, déjà premier depuis 3 ans, qui obtient une excellente note moyenne de 16,2, en progression de 6%. L'éditeur n'enregistre aucune défaillance sur l'ensemble des critères contrairement à d'autres acteurs. Maximum Entertainment. (ex Just for Games), deuxième du classement général, obtient les meilleures notes sur les critères commerciaux tels que Réactivité en cas de problème (17,4) et Gestion des Retours (13,9). Il

réussit à devancer Ubisoft sur les notes des prestations commerciales (15,9 vs 15,8) et se classe premier dans la catégorie GSS+ e-commerce. Nintendo obtient, la meilleure note sur les critères Régularité des contacts (18,8), Suivi des Commandes (17,7) et, comme en 2023, Qualité des Nouveautés (17,7). Le Japonais progresse de 5% pour dépasser la barre des 13 (à 13,1). Comme toujours, le critère Gestion des retours (coef. 5) impact la note moyenne du Japonais dans notre classement (5,6). Sony I.E. réalise la meilleure progression (+7%) chez les constructeurs / éditeurs en obtenant un bon 14,1 qui le place au deuxième rang de notre classement des notes commerciales annuelles (+17%). Les ventes de PS5 ont apparemment redonné le sourire à beaucoup d'acteurs de la distribution en fin d'année. A noter que cette année, Take 2 dépasse Bandai Namco pour occuper la dernière marche du podium (14,6 et 14,3). Chez les grossistes, Ubisoft se classe premier, devançant de peu Plaion (14,9 vs 14,6).

**Fait marquant : on note une baisse globale plus importante des notes éditoriales & opérationnelles puisque, au total, 8 éditeurs sur 13 enregistrent une baisse de leur note cette année, contre seulement 4 sur les prestations commerciales.** Sur la catégorie GSA, 10 éditeurs enregistrent une baisse de leur note globale, a contrario des GSS +e-commerce où seuls 3 acteurs voient leur note reculer. En résumé, après une belle année 2023, 2024 s'annonce comme une année de transition. Certaines questions se posent sur l'avenir du jeu vidéo côté distributeurs et cela se ressent dans notre 28<sup>e</sup> enquête annuelle. ■



### Meilleures Notes par Critères

COMMERCIALES	NOTES	ÉDITEURS
Régularité des contacts et/ou visites en magasins	18,8	NINTENDO
Suivi des commandes et livraisons	17,7	NINTENDO
Réactivité en cas de problème	17,4	MAXIMUM ENT. *
Gestion des retours	13,9	MAXIMUM ENT. *
Information client, Publicité et PLV	17,1	UBISOFT
Rentabilité / conditions commerciales	16	NACON
EDITORIALES & OPÉRATIONNELLES	NOTES	ÉDITEURS
Qualité des nouveautés	17,7	NINTENDO
Gestion du fond de catalogue	16,6	UBISOFT
Opérations commerciales / promotions	17,4	UBISOFT

\* EX JUST FOR GAMES

## CLASSEMENT GÉNÉRAL

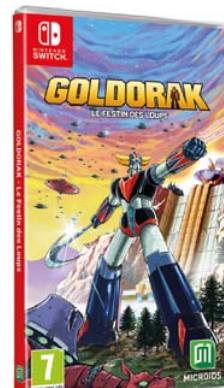
Notes prestations commerciales et éditoriales (cumulées)			2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	13,7	14,6	<b>14,3</b>	14,4	-1%
ELECTRONIC ARTS	11,9	12,3	<b>12,2</b>	12,9	-6%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,2	11,5	<b>11,7</b>	12,1	-3%
MAXIMUM ENT.*	14,1	15,5	<b>15,1</b>	14,8	2%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	13,0	13,1	<b>13,1</b>	13,6	-4%
MICROSOFT	9,9	12,9	<b>12,0</b>	11,1	8%
NACON	12,5	12,3	<b>12,3</b>	14,4	-14%
NINTENDO	13,3	13,1	<b>13,1</b>	12,5	5%
PLAION	15,0	13,3	<b>13,8</b>	13,2	4%
SONY I.E.	12,9	14,5	<b>14,1</b>	13,1	7%
TAKE 2	14,3	14,7	<b>14,6</b>	14,1	3%
UBISOFT	14,9	16,7	<b>16,2</b>	15,3	6%
WARNER BROS DISCOVERY	11,5	14,1	<b>13,4</b>	12,8	4%
Moyenne générale	13,0	13,7	13,5	13,4	1%

\* EX JUST FOR GAMES

## MÉTHODOLOGIE 2024

Pour cette 28<sup>e</sup> édition, MultiMédia à la Une a interrogé 15 centrales et grossistes de la distribution, entre fin-mai et début juin, sur un total de 17, soit un taux de réponses de 90%. 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). **Précisions que pour obtenir la note moyenne globale, la pondération s'appuie sur le poids respectifs de chaque canal de distribution (GSA et GSS+e-commerce) et non sur celui de chacune des enseignes. Les notes cumulées par catégorie sont obtenues en réalisant une moyenne arithmétique sur l'ensemble des réponses de chaque enseigne.**



## CLASSEMENT GÉNÉRAL (COMMERCIAL & ÉDITORIAL)

Notes prestations commerciales			2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	13,0	13,8	<b>13,6</b>	13,8	-2%
ELECTRONIC ARTS	10,3	10,9	<b>10,7</b>	11,5	-7%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,5	10,8	<b>11,3</b>	12,1	-7%
MAXIMUM ENT.*	14,6	16,4	<b>15,9</b>	15,3	4%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	14,4	13,3	<b>13,6</b>	13,5	1%
MICROSOFT	10,0	13,3	<b>12,4</b>	10,4	19%
NACON	13,4	13,1	<b>13,2</b>	15,6	-15%
NINTENDO	13,0	12,7	<b>12,8</b>	11,7	9%
PLAION	15,5	12,8	<b>13,6</b>	13,0	4%
SONY I.E.	12,0	14,2	<b>13,6</b>	11,6	17%
TAKE 2	13,9	14,5	<b>14,3</b>	14,0	3%
UBISOFT	14,7	16,2	<b>15,8</b>	14,9	6%
WARNER BROS DISCOVERY	11,1	14,6	<b>13,6</b>	12,3	11%
Moyenne générale	13,0	13,6	<b>13,4</b>	13,1	3%

\* EX JUST FOR GAMES

Notes éditoriales & opérationnelles			2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	15,2	16,5	<b>16,1</b>	15,7	3%
ELECTRONIC ARTS	15,3	15,5	<b>15,4</b>	16,0	-3%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	11,5	13,1	<b>12,6</b>	12,1	4%
MAXIMUM ENT.*	12,8	13,7	<b>13,4</b>	13,9	-3%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	10,0	12,6	<b>11,8</b>	13,7	-14%
MICROSOFT	9,5	11,8	<b>11,1</b>	12,6	-12%
NACON	10,4	10,4	<b>10,4</b>	11,7	-11%
NINTENDO	14,0	13,8	<b>13,9</b>	14,3	-3%
PLAION	13,8	14,5	<b>14,3</b>	13,7	4%
SONY I.E.	14,9	15,2	<b>15,1</b>	16,6	-9%
TAKE 2	15,2	15,2	<b>15,2</b>	14,5	4%
UBISOFT	15,3	17,8	<b>17,1</b>	16,3	5%
WARNER BROS DISCOVERY	12,3	13,0	<b>12,8</b>	14,0	-8%
Moyenne générale	13,1	14,1	<b>13,8</b>	14,2	1%

\* EX JUST FOR GAMES

## RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE

Notes prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	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.	16,3	15,4	15,1	10,6	15,1	11,1	<b>13,6</b>	13,8	-2%
ELECTRONIC ARTS	12,8	16,0	13,4	4,0	14,6	8,6	<b>10,7</b>	11,5	-7%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,3	11,6	12,6	8,9	10,8	11,5	<b>11,3</b>	12,1	-7%
MAXIMUM ENT.*	17,3	16,5	17,4	13,9	12,9	15,3	<b>15,9</b>	15,3	4%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	13,1	14,0	13,4	13,7	12,6	14,1	<b>13,6</b>	13,5	1%
MICROSOFT	14,8	15,1	13,7	7,7	13,4	12,1	<b>12,4</b>	10,4	19%
NACON	13,0	15,6	13,0	10,0	13,0	16,0	<b>13,2</b>	15,6	-15%
NINTENDO	18,8	17,7	14,1	5,6	16,9	10,6	<b>12,8</b>	11,7	9%
PLAION	16,0	15,3	14,9	10,7	14,3	11,9	<b>13,6</b>	13,0	4%
SONY I.E.	16,6	15,7	15,1	10,3	14,9	11,3	<b>13,6</b>	11,6	17%
TAKE 2	15,8	16,9	15,7	10,3	12,8	14,6	<b>14,3</b>	14,0	3%
UBISOFT	18,3	17,4	16,8	13,4	17,1	13,8	<b>15,8</b>	14,9	6%
WARNER BROS DISCOVERY	15,4	16,0	14,3	10,6	13,7	13,2	<b>13,6</b>	12,3	11%
Moyenne générale	15,4	15,6	14,6	10,0	14,0	12,6	13,4	13,1	3%

\* EX JUST FOR GAMES

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	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.	16,6	15,1	16,0	<b>16,1</b>	15,7	3%
ELECTRONIC ARTS	16,0	13,7	15,6	<b>15,4</b>	16,0	-3%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	14,2	10,5	11,4	<b>12,6</b>	12,1	4%
MAXIMUM ENT.*	12,0	14,0	15,4	<b>13,4</b>	13,9	-3%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	10,4	12,4	13,8	<b>11,8</b>	13,7	-14%
MICROSOFT	10,7	9,6	12,9	<b>11,1</b>	12,6	-12%
NACON	9,9	10,4	11,3	<b>10,4</b>	11,7	-11%
NINTENDO	17,7	14,6	7,1	<b>13,9</b>	14,3	-3%
PLAION	14,0	13,7	15,1	<b>14,3</b>	13,7	4%
SONY I.E.	15,3	14,1	15,4	<b>15,1</b>	16,6	-9%
TAKE 2	15,1	15,2	15,4	<b>15,2</b>	14,5	4%
UBISOFT	17,1	16,6	17,4	<b>17,1</b>	16,3	5%
WARNER BROS DISCOVERY	12,9	14,0	12,0	<b>12,8</b>	14,0	-8%
Moyenne générale	14,0	13,4	13,9	13,8	14,2	-3%

\* EX JUST FOR GAMES



# JEUX VIDEO ET POP CULTURE



Distributeur  
**de loisirs**

[www.wtt.biz](http://www.wtt.biz)

# RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE COMMERCIAL

Toutes typologies  
d'enseignes

Régularité contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	NOTE MOYENNE SUR 20		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	13,0	17,6	<b>16,3</b>	14,8	10%
ELECTRONIC ARTS	10,0	14,0	<b>12,8</b>	12,2	5%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	13,0	12,0	<b>12,3</b>	12,3	=
MAXIMUM ENT.*	14,0	18,7	<b>17,3</b>	15,1	15%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	12,0	13,6	<b>13,1</b>	14,4	-9%
MICROSOFT	10,0	16,8	<b>14,8</b>	12,7	17%
NACON	13,0	13,0	<b>13,0</b>	16,5	-21%
NINTENDO	17,6	19,3	<b>18,8</b>	16,2	16%
PLAION	16,0	16,0	<b>16,0</b>	14,9	8%
SONY I.E.	14,0	17,6	<b>16,6</b>	15,2	9%
TAKE 2	12,0	17,3	<b>15,8</b>	14,9	6%
UBISOFT	16,0	19,2	<b>18,3</b>	15,8	16%
WARNER BROS DISCOVERY	10,0	17,6	<b>15,4</b>	12,2	26%
Moyenne générale	<b>13,1</b>	<b>16,4</b>	<b>15,4</b>	<b>14,4</b>	<b>7%</b>

\* EX JUST FOR GAMES

Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	NOTE MOYENNE SUR 20		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	16,0	15,2	<b>15,4</b>	16,8	-8%
ELECTRONIC ARTS	16,0	16,0	<b>16,0</b>	16,4	-2%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	14,0	10,7	<b>11,6</b>	16,3	-28%
MAXIMUM ENT.*	16,0	16,7	<b>16,5</b>	16,9	-3%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	15,0	13,6	<b>14,0</b>	16,4	-15%
MICROSOFT	11,0	16,8	<b>15,1</b>	13,0	16%
NACON	17,0	15,0	<b>15,6</b>	16,5	-5%
NINTENDO	16,8	18,0	<b>17,7</b>	16,7	6%
PLAION	17,0	14,7	<b>15,3</b>	16,9	-9%
SONY I.E.	13,0	16,8	<b>15,7</b>	16,0	-2%
TAKE 2	16,0	17,3	<b>16,9</b>	18,3	-7%
UBISOFT	15,0	18,4	<b>17,4</b>	17,2	1%
WARNER BROS DISCOVERY	14,0	16,8	<b>16,0</b>	16,7	-4%
Moyenne générale	<b>15,1</b>	<b>15,8</b>	<b>15,6</b>	<b>16,5</b>	<b>-5%</b>

\* EX JUST FOR GAMES

# RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE COMMERCIAL

Toutes typologies  
d'enseignes

Réactivité en cas de problème (coef. 6)	NOTE MOYENNE SUR 20		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	15,0	15,2	<b>15,1</b>	15,9	-5%
ELECTRONIC ARTS	12,0	14,0	<b>13,4</b>	13,5	-1%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	14,0	12,0	<b>12,6</b>	12,9	-2%
MAXIMUM ENT.*	16,0	18,0	<b>17,4</b>	16,0	9%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	15,0	12,8	<b>13,4</b>	14,4	-7%
MICROSOFT	12,0	14,4	<b>13,7</b>	11,1	23%
NACON	13,0	13,0	<b>13,0</b>	16,2	-20%
NINTENDO	14,4	14,0	<b>14,1</b>	12,7	11%
PLAION	17,0	14,0	<b>14,9</b>	14,6	2%
SONY I.E.	15,0	15,2	<b>15,1</b>	12,6	20%
TAKE 2	15,0	16,0	<b>15,7</b>	16,0	-2%
UBISOFT	15,0	17,6	<b>16,8</b>	16,2	4%
WARNER BROS DISCOVERY	12,0	15,2	<b>14,3</b>	13,1	9%
Moyenne générale	14,3	14,7	14,6	14,2	2%

\* EX JUST FOR GAMES

Gestion des retours (Coef. 5)	NOTE MOYENNE SUR 20		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	9,0	11,2	<b>10,6</b>	11,3	-7%
ELECTRONIC ARTS	4,0	4,0	<b>4,0</b>	7,4	-46%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	8,0	9,3	<b>8,9</b>	7,7	16%
MAXIMUM ENT.*	12,0	14,7	<b>13,9</b>	14,3	-3%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	14,0	13,6	<b>13,7</b>	10,5	31%
MICROSOFT	7,0	8,0	<b>7,7</b>	5,8	33%
NACON	10,0	10,0	<b>10,0</b>	14,4	-31%
NINTENDO	6,4	5,3	<b>5,6</b>	4,9	14%
PLAION	14,0	9,3	<b>10,7</b>	9,2	17%
SONY I.E.	6,0	12,0	<b>10,3</b>	7,2	43%
TAKE 2	11,0	10,0	<b>10,3</b>	10,9	-5%
UBISOFT	13,0	13,6	<b>13,4</b>	14,5	-7%
WARNER BROS DISCOVERY	7,0	12,0	<b>10,6</b>	8,8	19%
Moyenne générale	9,3	10,2	10,0	9,8	2%

\* EX JUST FOR GAMES

# RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE COMMERCIAL

Toutes typologies  
d'enseignes

Information clients, Publicité et PLV (coef. 1)	NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	15,0	15,2	<b>15,1</b>	13,7	11%
ELECTRONIC ARTS	16,0	14,0	<b>14,6</b>	12,7	15%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	11,0	10,7	<b>10,8</b>	13,1	-18%
MAXIMUM ENT.*	12,0	13,3	<b>12,9</b>	13,7	-6%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	12,0	12,8	<b>12,6</b>	13,3	-5%
MICROSOFT	11,0	14,4	<b>13,4</b>	13,0	3%
NACON	13,0	13,0	<b>13,0</b>	13,0	=
NINTENDO	16,0	17,3	<b>16,9</b>	16,5	3%
PLAION	15,0	14,0	<b>14,3</b>	14,0	2%
SONY I.E.	16,0	14,4	<b>14,9</b>	14,6	2%
TAKE 2	13,0	12,7	<b>12,8</b>	13,4	-5%
UBISOFT	16,0	17,6	<b>17,1</b>	16,1	6%
WARNER BROS DISCOVERY	14,0	13,6	<b>13,7</b>	12,1	13%
Moyenne générale	13,8	14,1	<b>14,0</b>	13,8	2%

\* EX JUST FOR GAMES

Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	12,0	10,7	<b>11,1</b>	11,1	=
ELECTRONIC ARTS	10,0	8,0	<b>8,6</b>	9,1	-6%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	15,0	10,0	<b>11,5</b>	13,0	-12%
MAXIMUM ENT.*	16,0	15,0	<b>15,3</b>	14,9	3%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	16,0	13,3	<b>14,1</b>	13,2	7%
MICROSOFT	10,0	13,0	<b>12,1</b>	10,8	12%
NACON	16,0	16,0	<b>16,0</b>	15,3	5%
NINTENDO	12,0	10,0	<b>10,6</b>	10,4	2%
PLAION	14,0	11,0	<b>11,9</b>	10,9	9%
SONY I.E.	12,0	11,0	<b>11,3</b>	8,9	27%
TAKE 2	16,0	14,0	<b>14,6</b>	11,0	32%
UBISOFT	15,0	13,3	<b>13,8</b>	10,6	31%
WARNER BROS DISCOVERY	13,0	13,3	<b>13,2</b>	12,0	10%
Moyenne générale	13,6	12,2	<b>12,6</b>	11,6	8%

\* EX JUST FOR GAMES

# RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE ÉDITORIAL ET OPÉRATIONNEL

Toutes typologies  
d'enseignes

Qualité des nouveautés (coef. 5)	NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	16,0	16,8	<b>16,6</b>	16,8	-1%
ELECTRONIC ARTS	16,0	16,0	<b>16,0</b>	17,3	-8%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	13,0	14,7	<b>14,2</b>	11,7	21%
MAXIMUM ENT.*	12,0	12,0	<b>12,0</b>	13,2	-9%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	9,0	11,0	<b>10,4</b>	12,4	-16%
MICROSOFT	9,0	11,3	<b>10,7</b>	13,7	-22%
NACON	11,2	9,3	<b>9,9</b>	11,3	-13%
NINTENDO	16,8	18,0	<b>17,7</b>	18,6	-5%
PLAION	13,0	14,4	<b>14,0</b>	13,2	6%
SONY I.E.	17,0	14,7	<b>15,3</b>	18,2	-16%
TAKE 2	16,0	14,7	<b>15,1</b>	14,0	7%
UBISOFT	16,0	17,6	<b>17,1</b>	16,0	7%
WARNER BROS DISCOVERY	13,0	12,8	<b>12,9</b>	15,1	-15%
Moyenne générale	13,7	14,1	<b>14,0</b>	14,7	-5%

\* EX JUST FOR GAMES

Gestion du fonds de catalogue (Coef. 2)	NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	15,0	15,2	<b>15,1</b>	14,4	5%
ELECTRONIC ARTS	14,7	13,3	<b>13,7</b>	14,9	-8%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	10,0	10,7	<b>10,5</b>	12,8	-18%
MAXIMUM ENT.*	13,0	14,4	<b>14,0</b>	14,7	-5%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	11,0	13,0	<b>12,4</b>	14,1	-12%
MICROSOFT	7,0	10,7	<b>9,6</b>	10,8	-11%
NACON	9,6	10,7	<b>10,4</b>	11,0	-6%
NINTENDO	16,0	14,0	<b>14,6</b>	13,5	8%
PLAION	14,0	13,6	<b>13,7</b>	13,7	=
SONY I.E.	11,0	15,3	<b>14,1</b>	14,5	-3%
TAKE 2	15,0	15,3	<b>15,2</b>	14,6	5%
UBISOFT	14,0	17,6	<b>16,6</b>	16,8	-1%
WARNER BROS DISCOVERY	11,0	15,2	<b>14,0</b>	13,2	6%
Moyenne générale	12,4	13,8	<b>13,4</b>	13,8	-3%

\* EX JUST FOR GAMES

# RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE ÉDITORIAL ET OPÉRATIONNEL

Toutes typologies  
d'enseignes

Opérations commerciales promotion (coef. 3)	NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	14,0	16,8	<b>16,0</b>	14,7	9%
ELECTRONIC ARTS	14,7	16,0	<b>15,6</b>	14,4	9%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	10,0	12,0	<b>11,4</b>	12,3	-7%
MAXIMUM ENT.*	14,0	16,0	<b>15,4</b>	14,4	7%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	11,0	15,0	<b>13,8</b>	15,6	-11%
MICROSOFT	12,0	13,3	<b>12,9</b>	12,0	8%
NACON	9,6	12,0	<b>11,3</b>	13,0	-13%
NINTENDO	8,0	6,7	<b>7,1</b>	7,5	-6%
PLAION	15,0	15,2	<b>15,1</b>	14,6	4%
SONY I.E.	14,0	16,0	<b>15,4</b>	15,3	1%
TAKE 2	14,0	16,0	<b>15,4</b>	15,4	=
UBISOFT	15,0	18,4	<b>17,4</b>	16,5	6%
WARNER BROS DISCOVERY	12,0	12,0	<b>12,0</b>	12,7	-6%
Moyenne générale	12,6	14,3	<b>13,9</b>	13,8	1%

\* EX JUST FOR GAMES

## 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)	
	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023
GSA	13,1	14,5	15,1	14,5	14,3	13,6	9,3	9,9	13,8	14,4	13,6	12,7
GSS+ e-commerce	16,4	14,0	15,8	17,3	14,7	14,2	10,2	9,5	14,1	13,4	12,2	11,4
Grossistes	12,5	12,2	15,6	14,5	13,9	13,4	8,4	8,8	11,9	11,0	12,7	11,0
Moyenne générale*	15,4	14,2	15,6	16,4	14,6	14,0	10,0	9,6	14,0	13,7	12,6	11,8
Variation	9,0%		-4,9%		3,9%		3,5%		2,4%		7,0%	

\* 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)	
	2024	2023	2024	2023	2024	2023
GSA	13,7	14,4	12,4	12,9	12,6	12,1
GSS+ e-commerce	14,1	14,5	13,8	13,8	14,3	14,1
Grossistes	13,5	13,1	12,2	11,2	10,3	10,1
Moyenne générale	14,0	14,5	13,4	13,5	13,9	13,5
Variation	-3,4%		-1,1%		3,1%	

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

## GSA / GRANDE DISTRIBUTION

Notes prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	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.	13,0	16,0	15,0	9,0	15,0	12,0	<b>13,0</b>	14,4	-10%
ELECTRONIC ARTS	10,0	16,0	12,0	4,0	16,0	10,0	<b>10,3</b>	11,8	-13%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	13,0	14,0	14,0	8,0	11,0	15,0	<b>12,5</b>	11,7	7%
MAXIMUM ENT.*	14,0	16,0	16,0	12,0	12,0	16,0	<b>14,6</b>	15,4	-5%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	12,0	15,0	15,0	14,0	12,0	16,0	<b>14,4</b>	14,1	2%
MICROSOFT	10,0	11,0	12,0	7,0	11,0	10,0	<b>10,0</b>	8,6	16%
NACON	13,0	17,0	13,0	10,0	13,0	16,0	<b>13,4</b>	14,1	-5%
NINTENDO	17,6	16,8	14,4	6,4	16,0	12,0	<b>13,0</b>	11,2	16%
PLAION	16,0	17,0	17,0	14,0	15,0	14,0	<b>15,5</b>	15,4	1%
SONY I.E.	14,0	13,0	15,0	6,0	16,0	12,0	<b>12,0</b>	12,0	=
TAKE 2	12,0	16,0	15,0	11,0	13,0	16,0	<b>13,9</b>	15,2	-9%
UBISOFT	16,0	15,0	15,0	13,0	16,0	15,0	<b>14,7</b>	15,1	-2%
WARNER BROS DISCOVERY	10,0	14,0	12,0	7,0	14,0	13,0	<b>11,1</b>	11,1	=
Moyenne générale	<b>13,1</b>	<b>15,1</b>	<b>14,3</b>	<b>9,3</b>	<b>13,8</b>	<b>13,6</b>	<b>13,0</b>	<b>13,1</b>	<b>-1%</b>

\* EX JUST FOR GAMES

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	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	15,0	14,0	<b>15,2</b>	15,5	-2%
ELECTRONIC ARTS	16,0	14,7	14,7	<b>15,3</b>	15,1	2%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	13,0	10,0	10,0	<b>11,5</b>	12,0	-4%
MAXIMUM ENT.*	12,0	13,0	14,0	<b>12,8</b>	12,7	1%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	9,0	11,0	11,0	<b>10,0</b>	11,5	-13%
MICROSOFT	9,0	7,0	12,0	<b>9,5</b>	9,8	-3%
NACON	11,2	9,6	9,6	<b>10,4</b>	10,6	-2%
NINTENDO	16,8	16,0	8,0	<b>14,0</b>	14,4	-3%
PLAION	13,0	14,0	15,0	<b>13,8</b>	15,3	-10%
SONY I.E.	17,0	11,0	14,0	<b>14,9</b>	15,4	-3%
TAKE 2	16,0	15,0	14,0	<b>15,2</b>	15,3	-1%
UBISOFT	16,0	14,0	15,0	<b>15,3</b>	16,2	-6%
WARNER BROS DISCOVERY	13,0	11,0	12,0	<b>12,3</b>	12,8	-4%
Moyenne générale	<b>13,7</b>	<b>12,4</b>	<b>12,6</b>	<b>13,1</b>	<b>13,6</b>	<b>-4%</b>

\* EX JUST FOR GAMES

Notes cumulées	Commercial	Editorial	moyenne cumulée par coefficient critère
BANDAI NAMCO ENT.	13,0	15,2	<b>13,7</b>
ELECTRONIC ARTS	10,3	15,3	<b>11,9</b>
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,5	11,5	<b>12,2</b>
MAXIMUM ENT.*	14,6	12,8	<b>14,1</b>
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	14,4	10,0	<b>13,0</b>
MICROSOFT	10,0	9,5	<b>9,9</b>
NACON	13,4	10,4	<b>12,5</b>
NINTENDO	13,0	14,0	<b>13,3</b>
PLAION	15,5	13,8	<b>15,0</b>
SONY I.E.	12,0	14,9	<b>12,9</b>
TAKE 2	13,9	15,2	<b>14,3</b>
UBISOFT	14,7	15,3	<b>14,9</b>
WARNER BROS DISCOVERY	11,1	12,3	<b>11,5</b>
Moyenne générale	<b>13,0</b>	<b>13,1</b>	<b>13,0</b>

## GSS (MULTI-SPÉCIALISTE) + E-COMMERCE

Notes prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2024	2023	Variation 24/23
	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.	17,6	15,2	15,2	11,2	15,2	10,7	<b>13,8</b>	13,6	1%
ELECTRONIC ARTS	14,0	16,0	14,0	4,0	14,0	8,0	<b>10,9</b>	11,4	-4%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,0	10,7	12,0	9,3	10,7	10,0	<b>10,8</b>	12,3	-12%
MAXIMUM ENT.*	18,7	16,7	18,0	14,7	13,3	15,0	<b>16,4</b>	15,3	7%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	13,6	13,6	12,8	13,6	12,8	13,3	<b>13,3</b>	13,3	=
MICROSOFT	16,8	16,8	14,4	8,0	14,4	13,0	<b>13,3</b>	11,2	20%
NACON	13,0	15,0	13,0	10,0	13,0	16,0	<b>13,1</b>	16,2	-19%
NINTENDO	19,3	18,0	14,0	5,3	17,3	10,0	<b>12,7</b>	12,0	6%
PLAION	16,0	14,7	14,0	9,3	14,0	11,0	<b>12,8</b>	12,0	6%
SONY I.E.	17,6	16,8	15,2	12,0	14,4	11,0	<b>14,2</b>	11,4	25%
TAKE 2	17,3	17,3	16,0	10,0	12,7	14,0	<b>14,5</b>	13,5	8%
UBISOFT	19,2	18,4	17,6	13,6	17,6	13,3	<b>16,2</b>	14,8	10%
WARNER BROS DISCOVERY	17,6	16,8	15,2	12,0	13,6	13,3	<b>14,6</b>	12,7	15%
Moyenne générale	16,4	15,8	14,7	10,2	14,1	12,2	<b>13,6</b>	13,0	4%

\* EX JUST FOR GAMES

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	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	15,2	16,8	<b>16,5</b>	15,8	4%
ELECTRONIC ARTS	16,0	13,3	16,0	<b>15,5</b>	16,3	-5%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	14,7	10,7	12,0	<b>13,1</b>	12,2	7%
MAXIMUM ENT.*	12,0	14,4	16,0	<b>13,7</b>	14,3	-5%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	11,0	13,0	15,0	<b>12,6</b>	14,6	-14%
MICROSOFT	11,3	10,7	13,3	<b>11,8</b>	13,7	-14%
NACON	9,3	10,7	12,0	<b>10,4</b>	12,2	-15%
NINTENDO	18,0	14,0	6,7	<b>13,8</b>	14,2	-3%
PLAION	14,4	13,6	15,2	<b>14,5</b>	13,0	11%
SONY I.E.	14,7	15,3	16,0	<b>15,2</b>	17,0	-11%
TAKE 2	14,7	15,3	16,0	<b>15,2</b>	14,2	7%
UBISOFT	17,6	17,6	18,4	<b>17,8</b>	16,3	9%
WARNER BROS DISCOVERY	12,8	15,2	12,0	<b>13,0</b>	14,5	-10%
Moyenne générale	14,1	13,8	14,3	<b>14,1</b>	14,5	-3%

\* EX JUST FOR GAMES

Notes cumulées	Commercial	Editorial	Moyenne cumulée par coefficient critère
BANDAI NAMCO ENT.	13,8	16,5	<b>14,6</b>
ELECTRONIC ARTS	10,9	15,5	<b>12,3</b>
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	10,8	13,1	<b>11,5</b>
MAXIMUM ENT.*	16,4	13,7	<b>15,5</b>
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	13,3	12,6	<b>13,1</b>
MICROSOFT	13,3	11,8	<b>12,9</b>
NACON	13,1	10,4	<b>12,3</b>
NINTENDO	12,7	13,8	<b>13,1</b>
PLAION	12,8	14,5	<b>13,3</b>
SONY I.E.	14,2	15,2	<b>14,5</b>
TAKE 2	14,5	15,2	<b>14,7</b>
UBISOFT	16,2	17,8	<b>16,7</b>
WARNER BROS DISCOVERY	14,6	13,0	<b>14,1</b>
Moyenne générale	13,6	14,1	<b>13,7</b>

# PARIS GAMES WEEK



# #PGW

23 > 27  
OCTOBRE 2024

PARIS EXPO  
PORTE DE  
VERSAILLES

LE PLUS  
GRAND SALON  
FRANÇAIS  
DE JEU VIDÉO

POP CULTURE  
& LIFESTYLE  
ESPORT & SPORT  
CINÉMA & MUSIQUE

2 154  
JOURNALISTES  
& INFLUENCEURS

## REJOIGNEZ LA PARTIE

Vous souhaitez exposer à la Paris Games Week 2024 ?  
Vous avez des questions ?

CONTACTEZ NOTRE ÉQUIPE !



## GROSSISTE

Notes prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	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.	13,3	17,3	16,0	9,3	12,0	10,7	<b>13,2</b>	13,9	-6%
ELECTRONIC ARTS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	14,0	14,0	14,0	8,0	12,0	16,0	<b>12,9</b>	11,2	15%
MAXIMUM ENT.*	10,7	17,3	17,3	9,3	9,3	14,7	<b>13,8</b>	14,1	-2%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	8,0	16,0	16,0	10,7	9,3	14,7	<b>13,2</b>	13,9	-6%
MICROSOFT	10,0	10,0	10,0	4,0	10,0	8,0	<b>8,3</b>	7,3	13%
NACON	10,0	16,0	10,0	10,0	12,0	14,0	<b>11,6</b>	14,0	-17%
NINTENDO	16,0	16,0	10,0	4,0	18,0	10,0	<b>10,6</b>	9,9	8%
PLAION	16,0	18,7	17,3	10,7	12,0	13,3	<b>14,8</b>	14,7	1%
SONY I.E.	16,0	16,0	14,0	8,0	14,0	12,0	<b>12,8</b>	9,9	29%
TAKE 2	13,3	17,3	16,0	6,7	9,3	14,7	<b>13,2</b>	14,5	-9%
UBISOFT	16,0	14,0	14,0	14,0	16,0	14,0	<b>14,4</b>	11,6	24%
WARNER BROS DISCOVERY	6,7	14,7	12,0	6,7	9,3	10,7	<b>10,1</b>	9,8	3%
Moyenne générale	12,5	15,6	13,9	8,4	11,9	12,7	<b>12,4</b>	12,1	3%

\* EX JUST FOR GAMES

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	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.	17,3	16,0	13,3	<b>15,9</b>	16,0	-1%
ELECTRONIC ARTS	-	-	-	-	-	-
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	14,0	10,0	8,0	<b>11,4</b>	11,0	4%
MAXIMUM ENT.*	12,0	12,0	9,3	<b>11,2</b>	10,5	6%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	10,7	10,7	9,3	<b>10,3</b>	9,9	4%
MICROSOFT	10,0	8,0	8,0	<b>9,0</b>	9,7	-8%
NACON	10,0	10,0	6,0	<b>8,8</b>	8,8	=
NINTENDO	16,0	16,0	8,0	<b>13,6</b>	13,1	4%
PLAION	14,7	13,3	13,3	<b>14,0</b>	13,7	2%
SONY I.E.	16,0	12,0	14,0	<b>14,6</b>	13,7	6%
TAKE 2	13,3	12,0	9,3	<b>11,9</b>	13,5	-12%
UBISOFT	16,0	16,0	16,0	<b>16,0</b>	12,0	33%
WARNER BROS DISCOVERY	12,0	10,7	9,3	<b>10,9</b>	11,3	-4%
Moyenne générale	13,5	12,2	10,3	<b>12,3</b>	11,9	3%

\* EX JUST FOR GAMES

© 2024 - MultiMédia à la Une

Notes cumulées	Commercial	Editorial	Moyenne
BANDAI NAMCO ENT.	13,2	15,9	<b>14,0</b>
ELECTRONIC ARTS	-	-	-
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,9	11,4	<b>12,4</b>
MAXIMUM ENT.*	13,8	11,2	<b>13,0</b>
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	13,2	10,3	<b>12,3</b>
MICROSOFT	8,3	9,0	<b>8,5</b>
NACON	11,6	8,8	<b>10,8</b>
NINTENDO	10,6	13,6	<b>11,6</b>
PLAION	14,8	14,0	<b>14,6</b>
SONY I.E.	12,8	14,6	<b>13,4</b>
TAKE 2	13,2	11,9	<b>12,8</b>
UBISOFT	14,4	16,0	<b>14,9</b>
WARNER BROS DISCOVERY	10,1	10,9	<b>10,3</b>
Moyenne générale	12,4	12,3	<b>12,4</b>

## 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	13,0	16,0	15,0	9,0	15,0	12,0	16,0	15,0	14,0	<b>13,7</b>
GSS + e-commerce	17,6	15,2	15,2	11,2	15,2	10,7	16,8	15,2	16,8	<b>14,6</b>
Grossiste	13,3	17,3	16,0	9,3	12,0	10,7	17,3	16,0	13,3	<b>14,0</b>

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

	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	12,0	12,0	16,0	12,0	13,0	14,0	<b>14,1</b>
GSS + e-commerce	18,7	16,7	18,0	14,7	13,3	15,0	12,0	14,4	16,0	<b>15,5</b>
Grossiste	10,7	17,3	17,3	9,3	9,3	14,7	12,0	12,0	9,3	<b>13,0</b>

\* EX JUST FOR GAMES

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

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

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

	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	17,6	16,8	14,4	6,4	16,0	12,0	16,8	16,0	8,0	<b>13,3</b>
GSS + e-commerce	19,3	18,0	14,0	5,3	17,3	10,0	18,0	14,0	6,7	<b>13,1</b>
Grossiste	16,0	16,0	10,0	4,0	18,0	10,0	16,0	16,0	8,0	<b>11,6</b>

	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	14,0	13,0	14,0	15,0	<b>15,0</b>
GSS + e-commerce	16,0	14,7	14,0	9,3	14,0	11,0	14,4	13,6	15,2	<b>13,3</b>
Grossiste	16,0	18,7	17,3	10,7	12,0	13,3	14,7	13,3	13,3	<b>14,6</b>

	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	13,0	15,0	6,0	16,0	12,0	17,0	11,0	14,0	<b>12,9</b>
GSS + e-commerce	17,6	16,8	15,2	12,0	14,4	11,0	14,7	15,3	16,0	<b>14,5</b>
Grossiste	16,0	16,0	14,0	8,0	14,0	12,0	16,0	12,0	14,0	<b>13,4</b>

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

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	16,0	15,0	15,0	13,0	16,0	15,0	16,0	14,0	15,0	<b>14,9</b>
GSS + e-commerce	19,2	18,4	17,6	13,6	17,6	13,3	17,6	17,6	18,4	<b>16,7</b>
Grossiste	16,0	14,0	14,0	14,0	16,0	14,0	16,0	16,0	16,0	<b>14,9</b>

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

# Govee

PERSONNALISEZ VOTRE ÉCLAIRAGE  
POUR UNE MEILLEURE EXPÉRIENCE DE JEU



Fonctionne avec  
Google Home

fonctionne avec  
amazon

matter



DISTRIBUÉ PAR  
innelec



AND A LOT MORE...

# DEVENEZ LES MAITRES DE VOTRE IDENTITÉ

## Construisez la gaming room de vos rêves dès aujourd'hui !

Imaginez une pièce où chaque détail reflète vos passions et celles de vos clients. Grâce à notre gamme d'accessoires IT gaming, articles de merchandising exclusifs, et mobilier ergonomique, créez votre setup de rêve. Que ce soit pour jouer, travailler, ou se détendre, transformez n'importe quel espace en une gaming room unique et confortable. Offrez à vos clients l'opportunité de se distinguer, en alliant performance et style pour un environnement sur mesure qui fait vivre leurs univers préférés à 100%.



SCAN  
ME!



CLD Distribution est un distributeur européen de premier plan, fort de plus de 25 ans d'expérience dans le secteur du divertissement. Nous proposons une large gamme de produits aux clients intéressés par les jeux vidéo, le merchandising, les accessoires informatiques, les cartes à collectionner et bien plus encore.



[WWW.CLD.EU](http://WWW.CLD.EU)



[INFO@CLD.EU](mailto:INFO@CLD.EU)



06 73 73 02 91

## ACCESSOIRES GAMING & IT

Tout ce qu'il vous faut pour  
jouer dans les meilleures  
conditions.



PARTENAIRE DE  
VOTRE CROISSANCE.



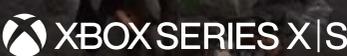
## MOBILIER GAMING

Jouez, dormez, travaillez  
dans un confort exceptionnel  
et un look unique.

# Kingdom Come Deliverance II



SORTIE 2024



© 2024 Warhorse Studios s.r.o. Published by Deep Silver. Deep Silver is a division of PLAION. Deep Silver and Plaion and their respective logos are trademarks of Plaion GmbH, Embracer Platz 1, 6604 Hoefen, Austria. Warhorse and Kingdom Come: Deliverance are registered trademarks of Warhorse Studios s.r.o. Portions of this software are included under license © 2019-2024 Crytek GmbH. All rights reserved. Crytek, Cryengine and their respective logos are trademarks of Crytek GmbH. All other trademarks, logos and copyrights are property of their respective owners. All rights reserved. "PlayStation Family Mark", "PlayStation" and "PS5 logo" are registered trademarks or trademarks of Sony Interactive Entertainment Inc., Microsoft, the Xbox Sphere Mark, Series X logo, Series S logo, Series X|S Logo, Xbox One, Xbox Series X, Xbox Series S and Xbox Series X|S are trademarks of PROVISIOIRE the Microsoft group of companies. All other trademarks are properties of their respective owners.

WARHORSE

