



Résultats annuels 2008 / 09

26 Mai 2009

Performance des accessoires

Amélioration de la rentabilité de tous les territoires

Croissance tirée par les ventes export



Une croissance régulière

Les éléments financiers

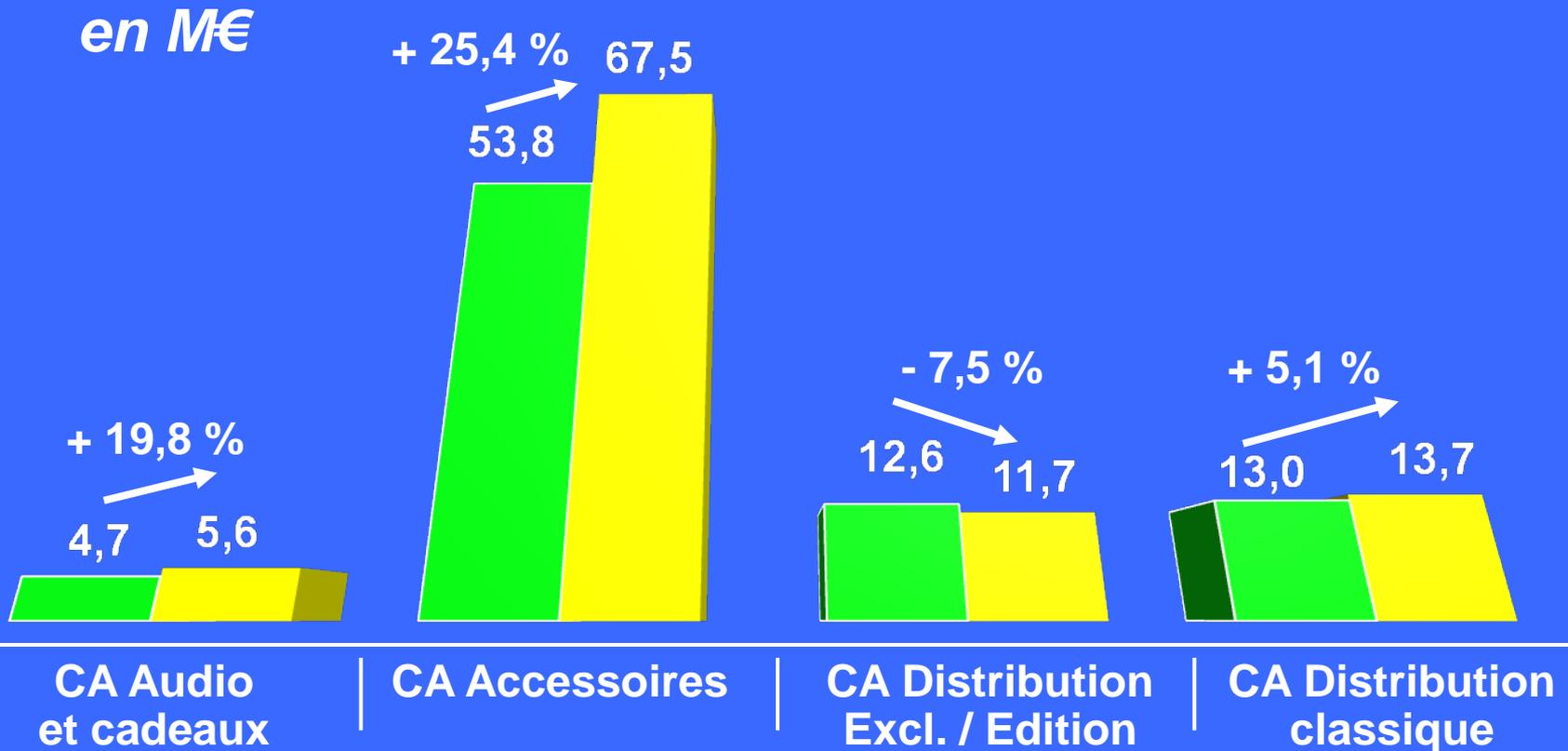
Chiffres consolidés (en M€)	03/08	03/09	
Chiffre d'affaires	84,2	98,5	+ 17%
Résultat opérationnel courant *	11,7	18,0	+ 53%
Résultat opérationnel	11,7	17,7	+ 51%
Résultat financier	- 2,0	- 1,2	- 40%
Impôt **	1,9	0,0	
Résultat courant avant impôt	9,7	16,5	+ 70%
Résultat Groupe	11,6	16,5	+ 43%

* avant perte de valeur,

** y compris impôt différé de 2,1 M€ en 2007-08 et 0,9 M€ en 2008-09.

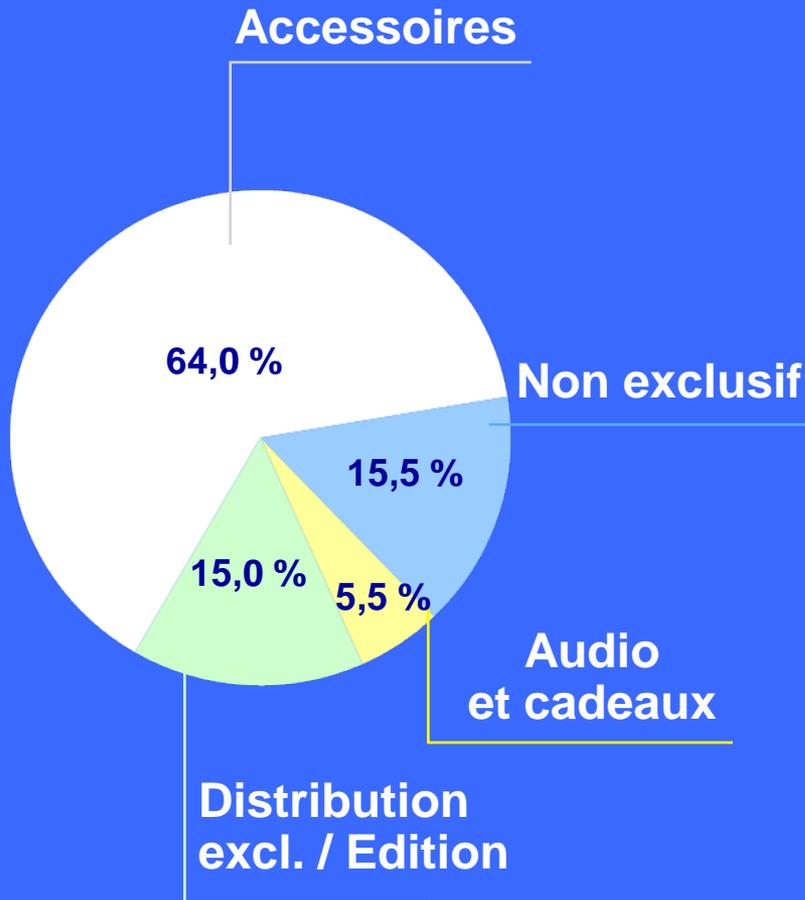


en M€

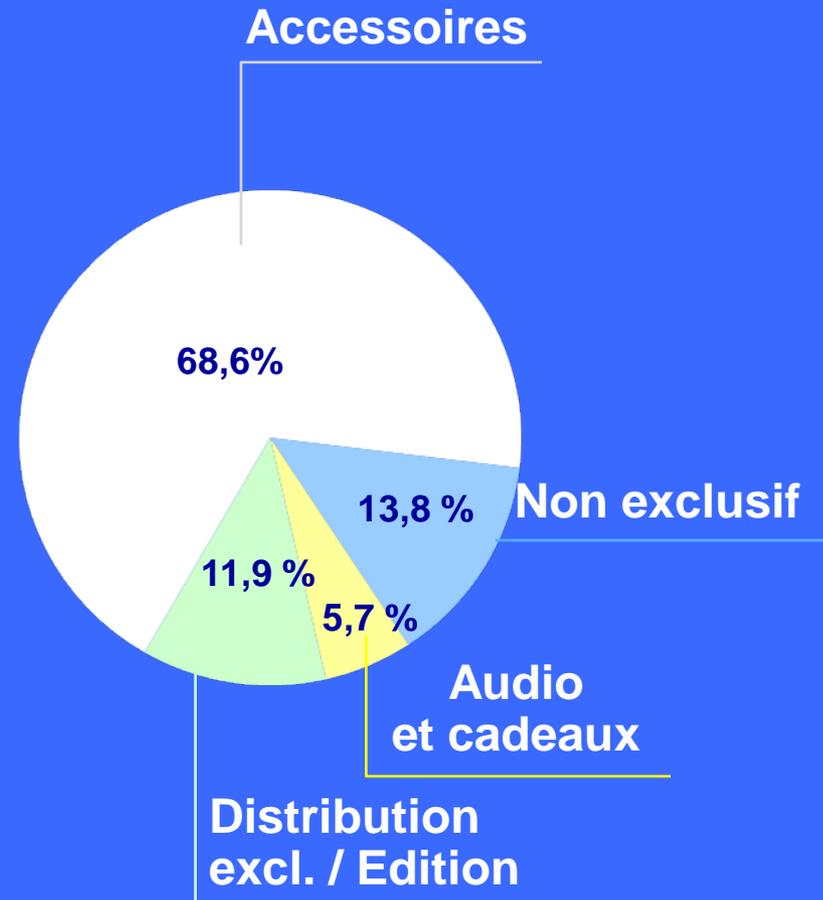


* Données financières arrondies

CA 12 mois 2007-08

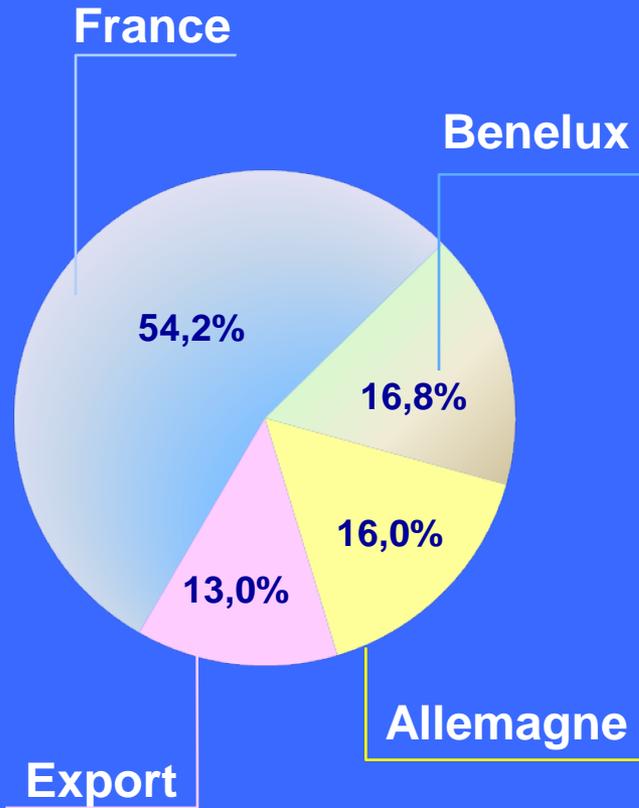


CA 12 mois 2008-09

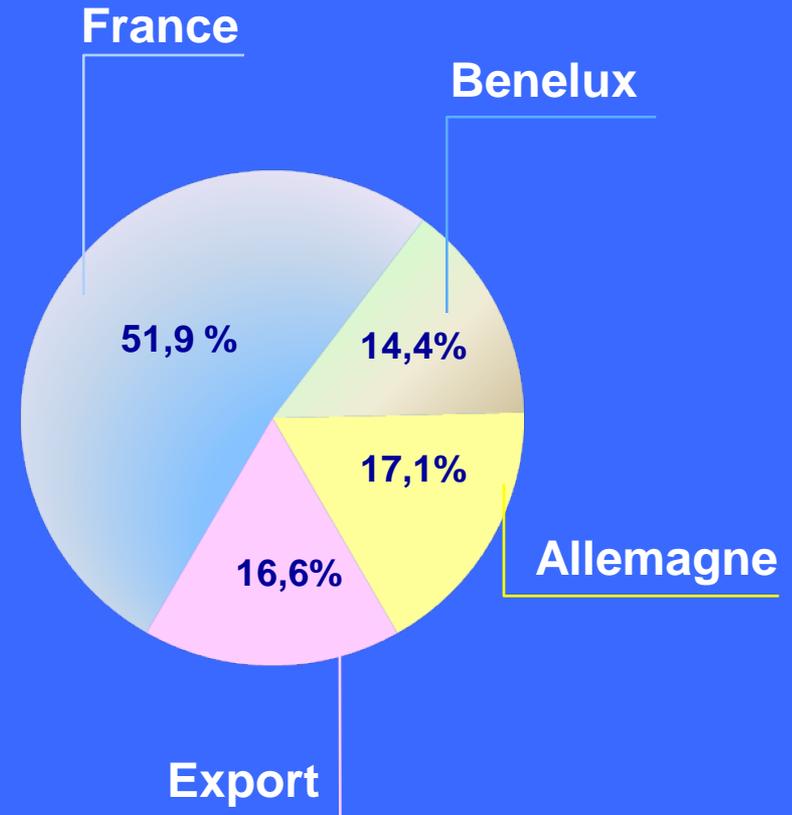


Répartition du CA par marché de destination 12 mois 2008-09

CA 12 mois 2007-08



CA 12 mois 2008-09



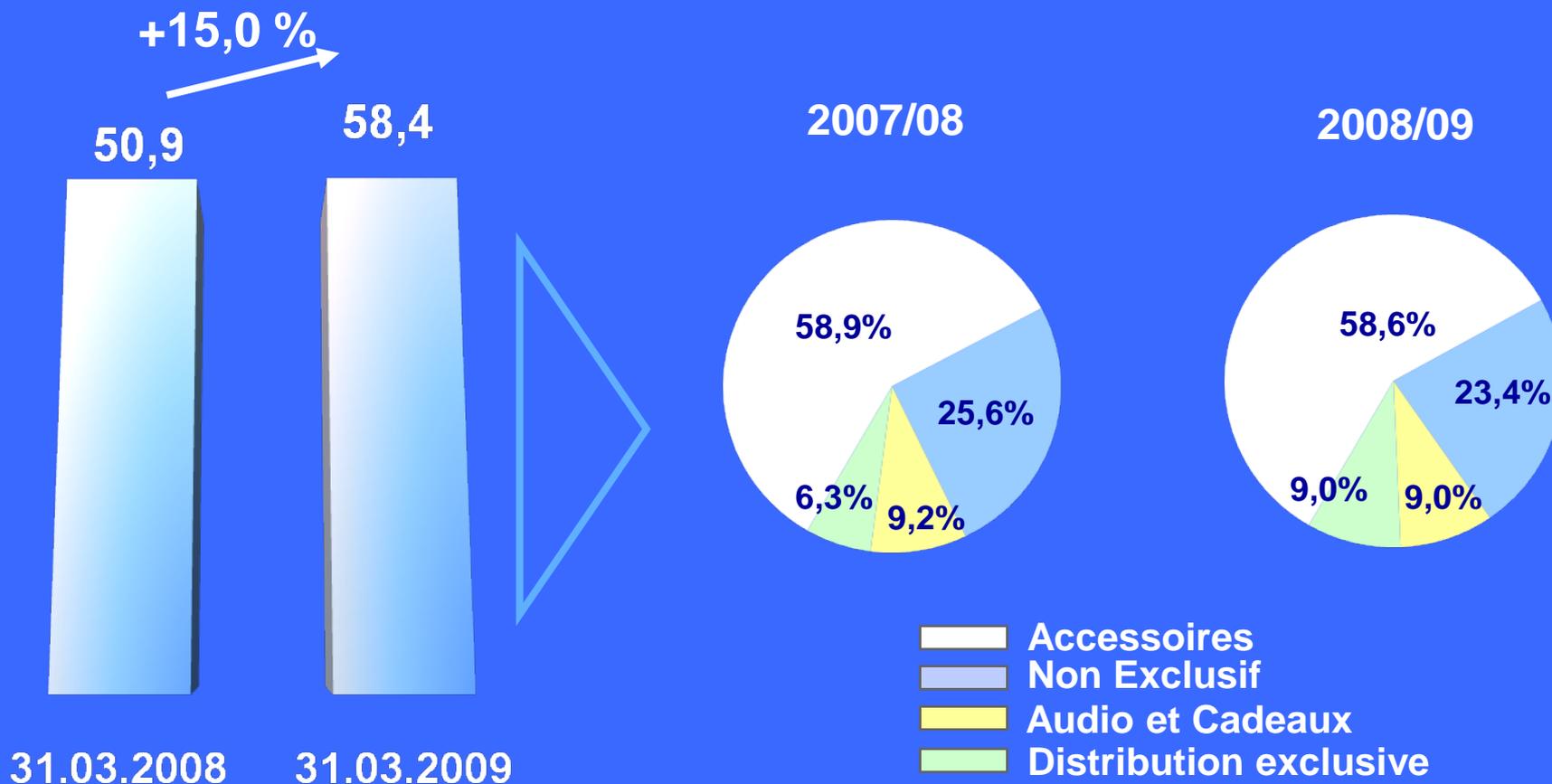
- **Position de n°1 Européen en Accessoires confortée**
 - Nouvelle progression en France (+ 14%) et en Allemagne (+ 24%)
 - Forte croissance au Benelux (+ 64%) , vers une part de marché « standard »
 - Accélération (+ 50%) de la croissance à l'export (Angleterre, Espagne, Italie, monde Nordique; Australie)

- **Redéploiement de l'Audio**
 - Nouveaux référencements en grande distribution en France
 - Premières ventes au Benelux et en Allemagne

- **Reconfiguration de la Distribution exclusive**
 - Nouvelle baisse de la Distribution exclusive au Benelux (- 32%)
 - Titres en Edition propre: 20% des ventes de soft en 2007, 39% en 2008



■ Evolution du chiffre d'affaires annuel en M€*

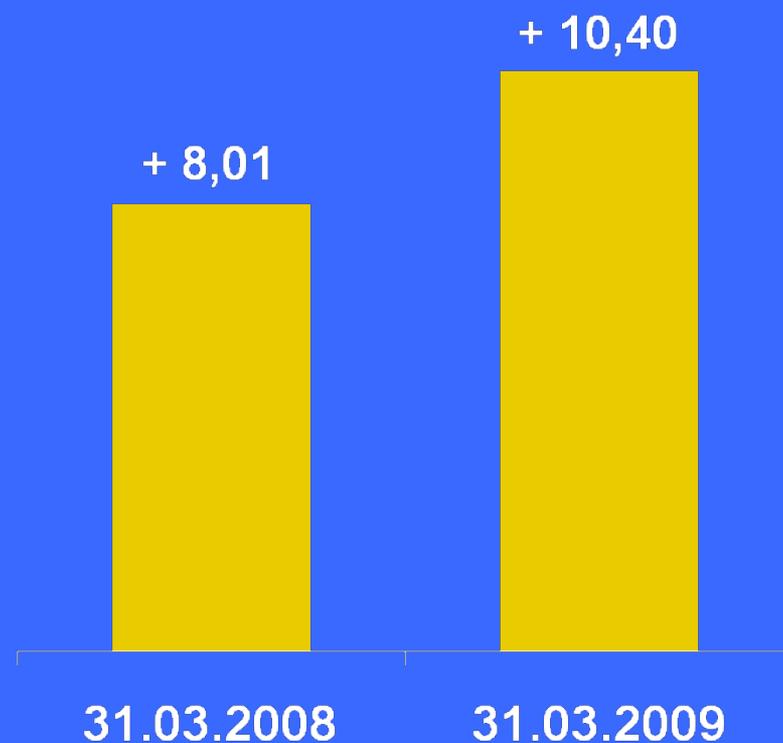


* Données financières arrondies



■ Résultat opérationnel
en M€

■ Résultat net
en M€

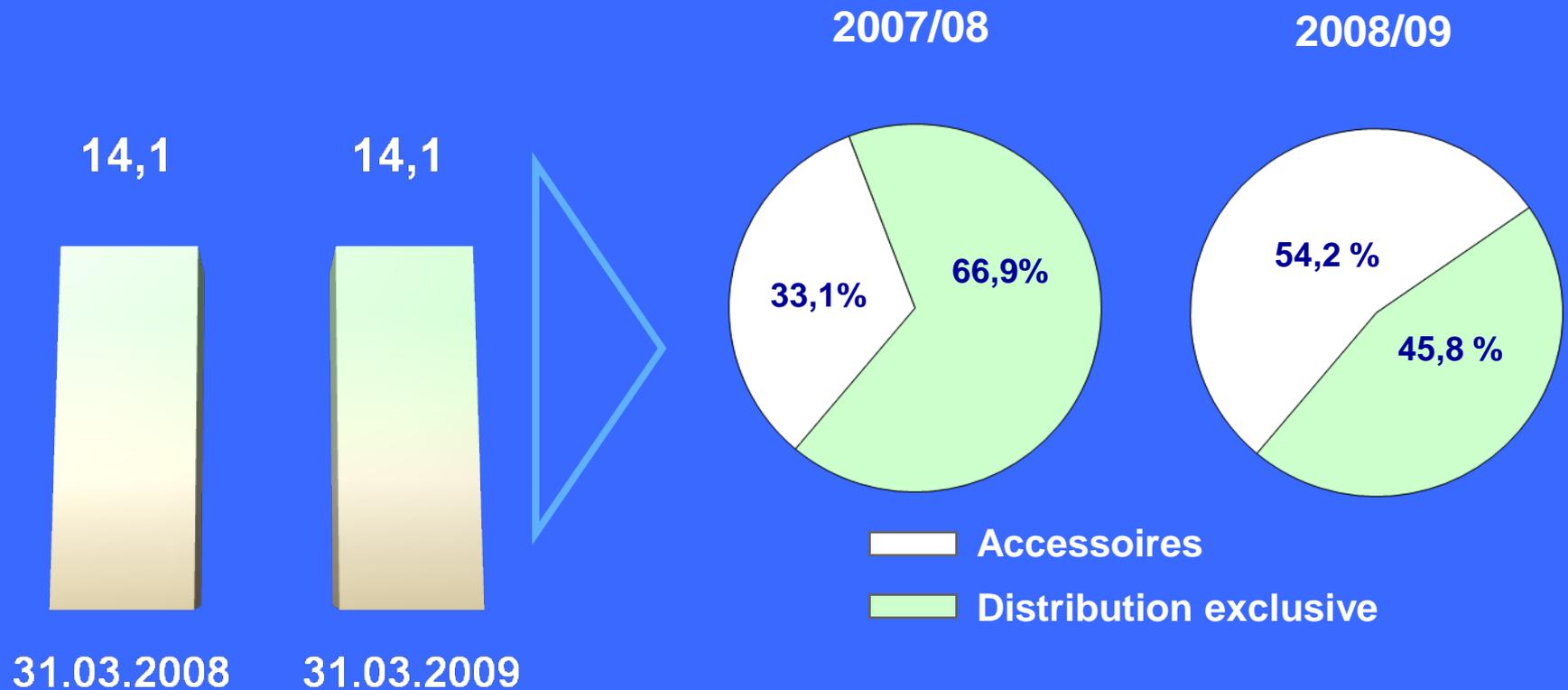




- **Succès des accessoires (+ 14%)**
 - **Progression de la distribution / édition (+ 65%)**
 - titres en Edition propre: 73% des ventes de logiciels
 - stratégie de niches
 - premier succès à l'export : Cocoto
 - **Redressement des activités complémentaires**
 - Audio et cadeaux : nouvelle progression (+ 12%)
 - Stabilité de l'activité grossiste (+ 5%)
- **Rentabilité opérationnelle : 17,9 %**



■ Evolution du chiffre d'affaires annuel en M€*



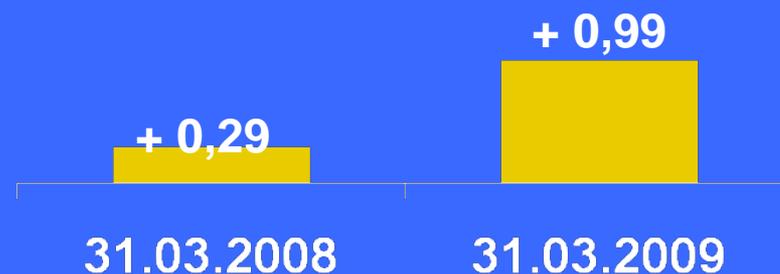
* Données financières arrondies



■ **Résultat opérationnel
en M€**



■ **Résultat net en M€**





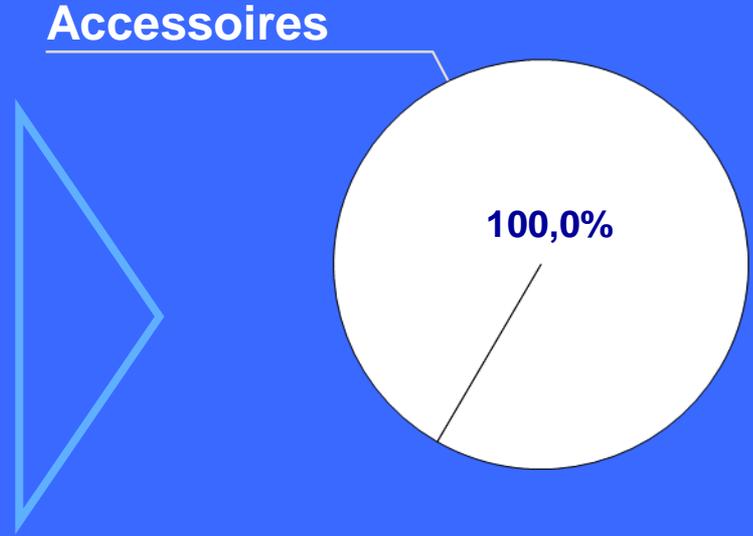
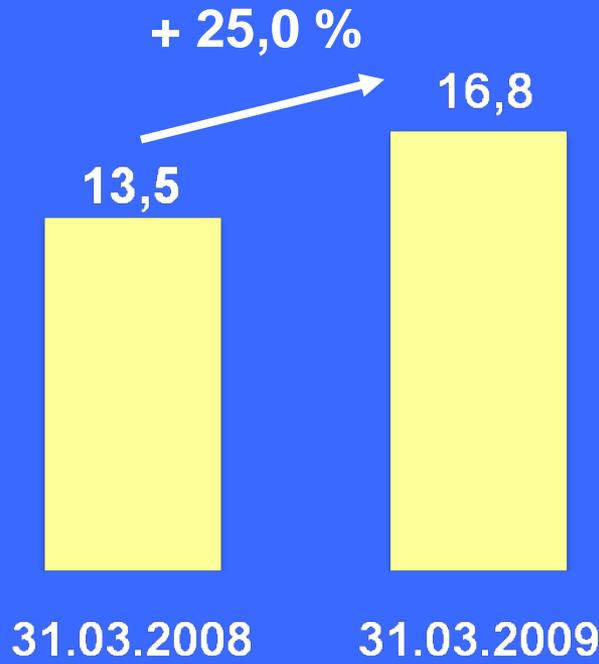
- **Adaptation à une nouvelle donne en Software**
 - ➔ Réduction du catalogue (- 32%)
 - ➔ Priorité à la rentabilité

- **Nouvelle organisation commerciale Accessoires**
 - ➔ Forte progression de l'accessoire (+ 64%)
 - ➔ Vers une part de marché « standard Groupe »

- **Premières ventes prometteuses en Audio**
 - **Rentabilité opérationnelle : 8,2 %**



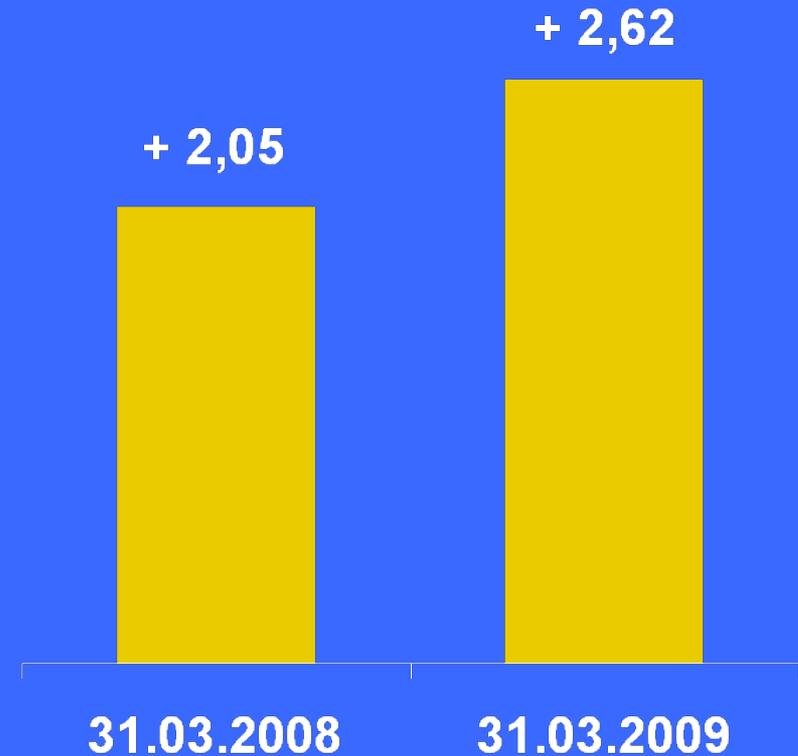
■ Evolution du chiffre d'affaires annuel en M€*





■ **Résultat opérationnel**
en M€

■ **Résultat net**
en M€





- **Leadership et notoriété sur le marché**
- **Transfert de la logistique en France achevé**
- **Elargissement de la clientèle en Allemagne et Autriche**
 - ➔ **Référencements dans toute la distribution allemande**
 - ➔ **Forte progression en Autriche**
- **Rentabilité opérationnelle : 19,8 %**

Actif

Passif

en M€	31/03/08	31/03/09	31/03/08	31/03/09	
Actif non courant	16,6	14,1	12,3	29,7	Capitaux propres et assimilés
Stock et en-cours	10,4	16,0	10,6	8,5	Passif non courant financier
Créances clients	15,2	19,4	2,1	2,0	Autre passif non courant
Disponibilités	3,2	8,0	10,2	5,8	Passif courant financier
Autres actifs courant	6,9	9,9	17,0	21,4	Autre passif courant
Total actif	52,2	67,4	52,2	67,4	Total passif

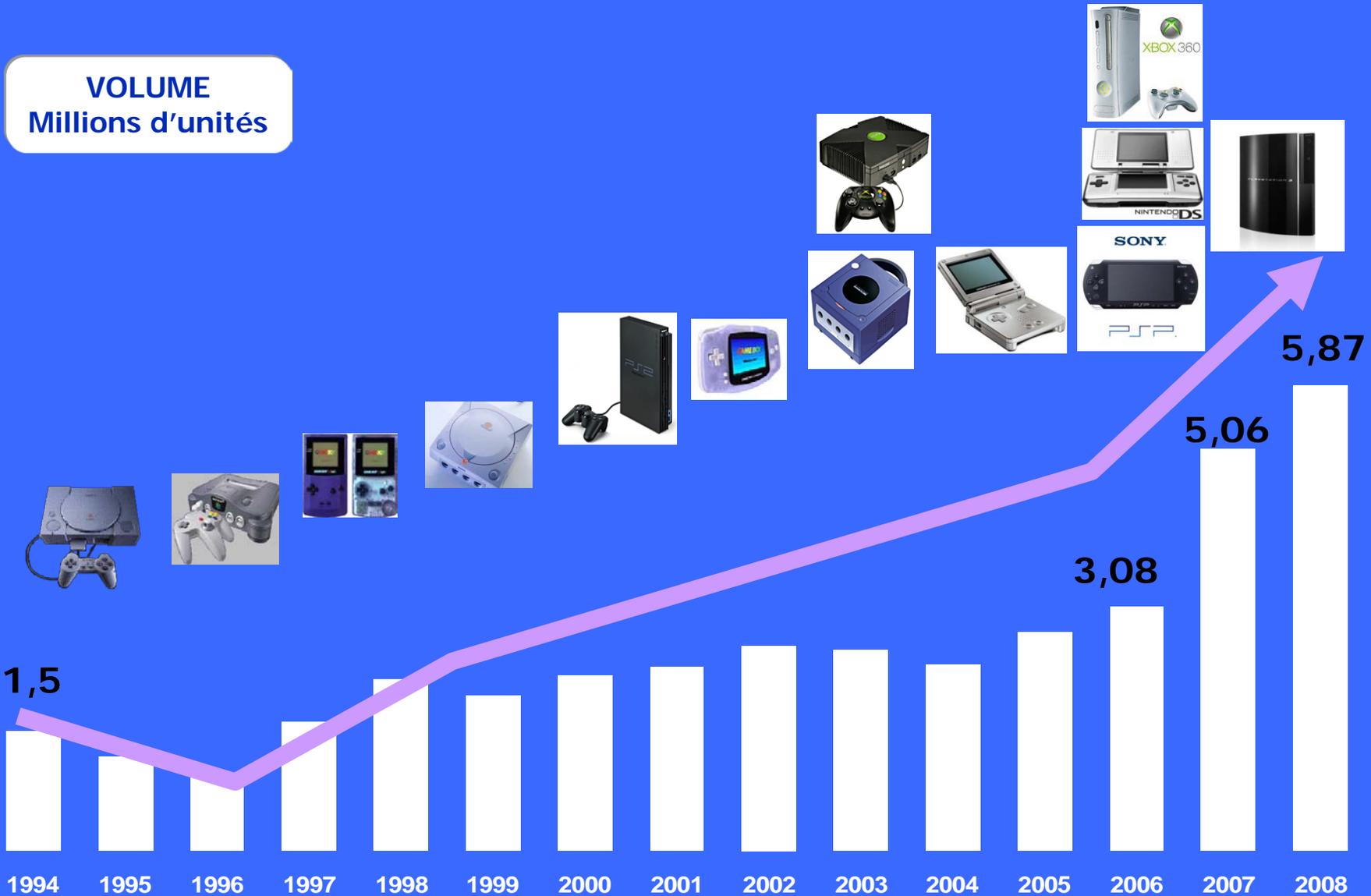
en M€	03/08	03/09	Variation	
Endettement net	18,8	7,9	- 10,9	- 58%
BFR	18,5	23,7	5,2	+ 28%
Fond de roulement	- 0,3	15,8	16,1	ns
CA	84,2	98,5	14,3	+ 17%
Frais généraux	18,9	20,2	1,3	+ 7%
Coût endettement	2,0	1,2	- 0,8	- 40%

en M€	2007/08	% CA	2008/09	% CA
CA	84,2		98,5	
Rés. opérat. courant	11,7	13,94%	18,0	18,25%
Rés. opérationnel	11,7	13,94%	17,7	18,01%
R. courant av. impôt	9,7	11,54%	16,5	16,79%
Résultat net	11,6	13,73%	16,5	16,73%

Le marché 2008/09*

Le marché des consoles en 2008

VOLUME
Millions d'unités



Source : Panel France GfK

Loisirs Interactifs : de 2000 à 2008

Ventes en VOLUME et Répartition

65,7
Millions d'unités ▲ +8,6%

■ ACCESSOIRES POUR CONSOLES

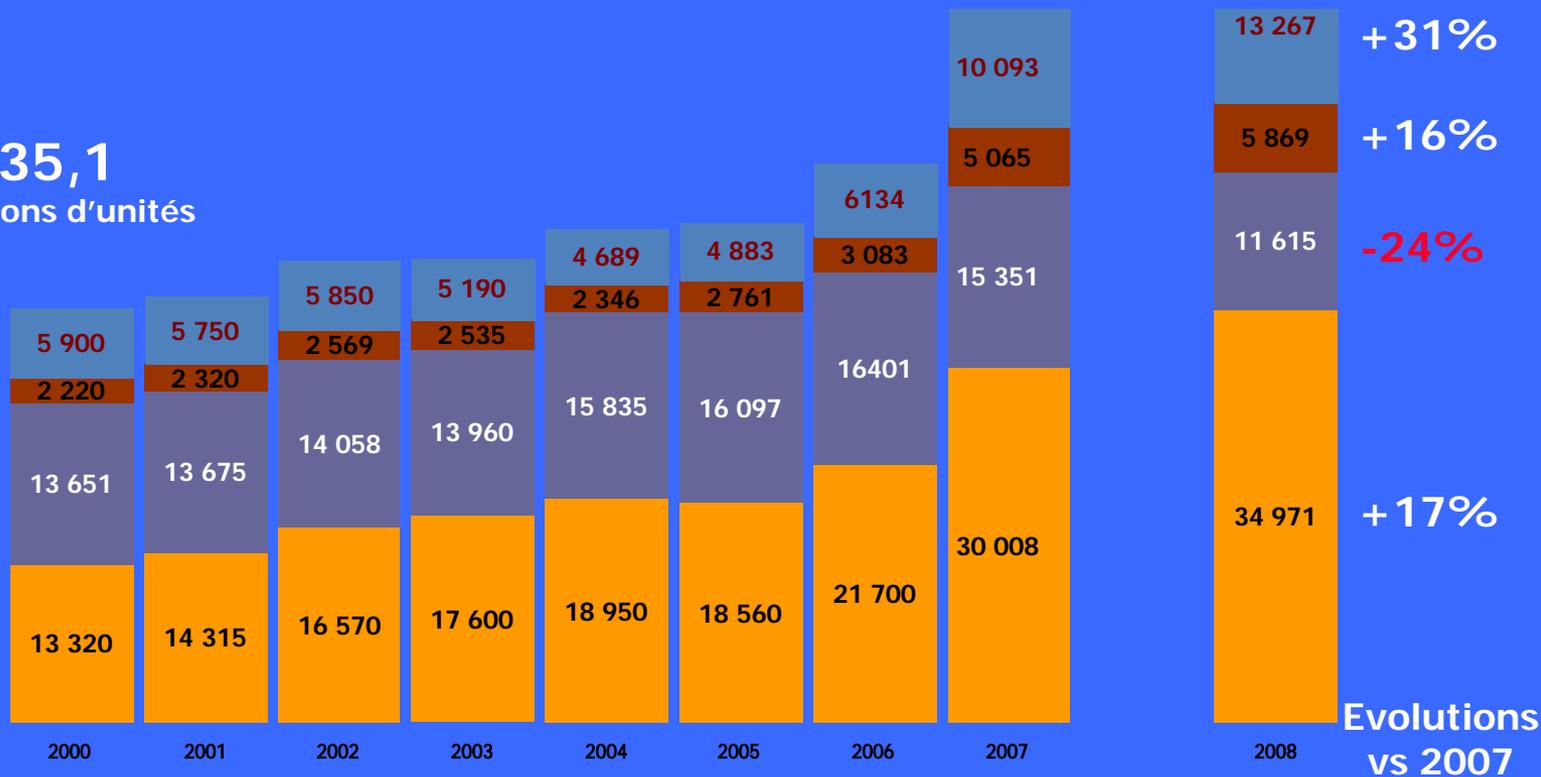
■ CONSOLES

■ LOGICIELS POUR PC

■ LOGICIELS CONSOLES

35,1
Millions d'unités

60,5
Millions d'unités



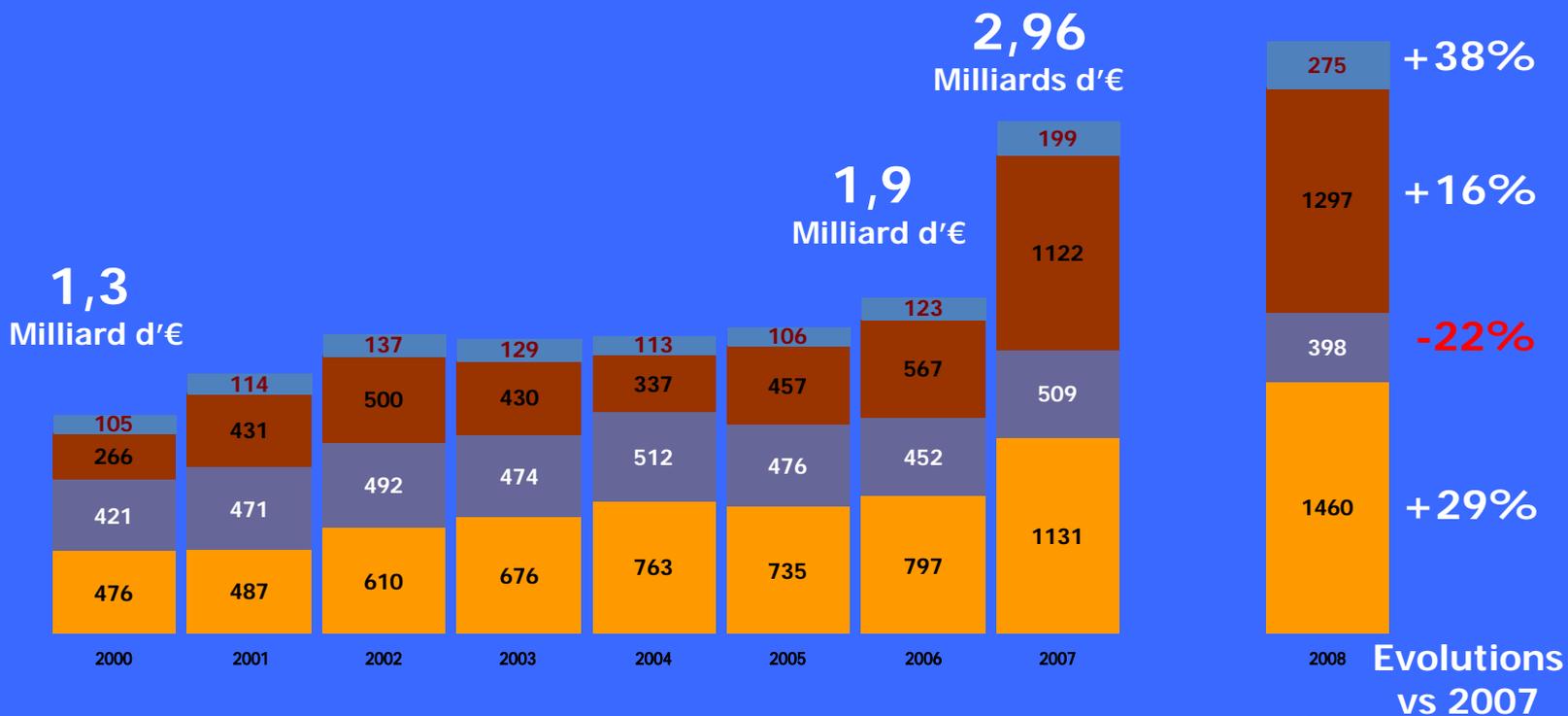
Loisirs Interactifs = Logiciels pour consoles + Consoles de jeux + Accessoires pour consoles + Logiciels pour PC (inclus logiciels bureautiques, hors licences et hors circuits professionnels)

Loisirs Interactifs : de 2000 à 2008

Ventes en VALEUR et Répartition

3,43 **+16%**
Milliards d'€

- ACCESSOIRES POUR CONSOLES
- CONSOLES
- LOGICIELS POUR PC
- LOGICIELS CONSOLES



Loisirs Interactifs = Logiciels pour consoles + Consoles de jeux + Accessoires pour consoles + Logiciels pour PC (inclus logiciels bureautiques, hors licences et hors circuits professionnels)

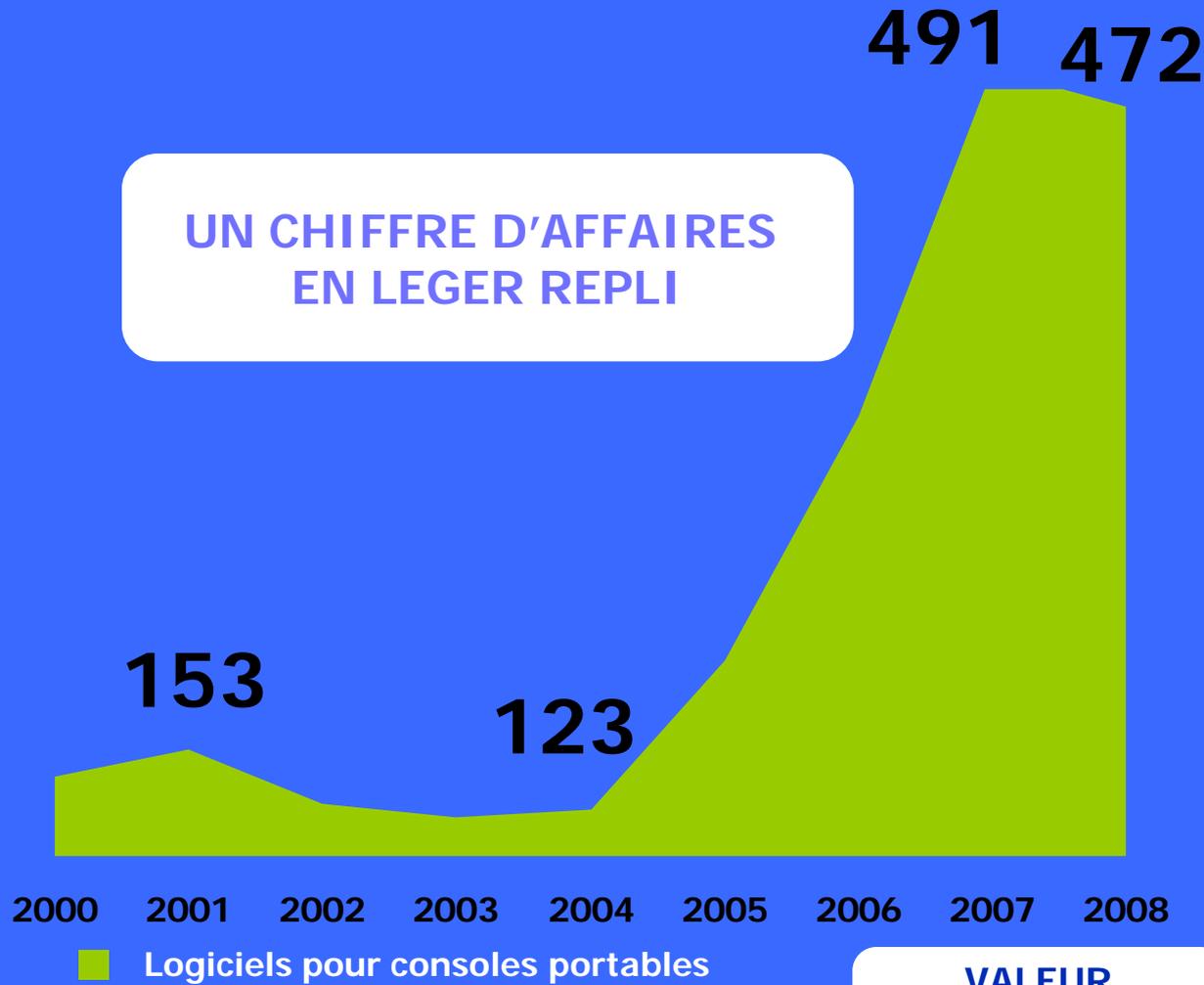
Loisirs Interactifs : Ventes 2008 & Evolutions vs 2007

	Volume de ventes (milliers)	Chiffre d'affaires (millions d'€)
 <p>Logiciels pour PC (CD-Rom et DVD-Rom)</p>	<p>11 615 (- 24 %)</p>	<p>398 (-22%)</p>
 <p>Logiciels Consoles (DS, PSP, PS3, PS2, XBOX, WII...)</p>	<p>34 971 (+17 %)</p>	<p>1 460 (+29%)</p>
 <p>Consoles (DS, PSP, PS3, PS2, XBOX, WII...)</p>	<p>5 869 (+16%)</p>	<p>1297 (+16%)</p>
 <p>Accessoires Consoles (DS, PSP, PS3, PS2, XBOX, WII...)</p>	<p>13 267 (+31%)</p>	<p>275 (+38%)</p>

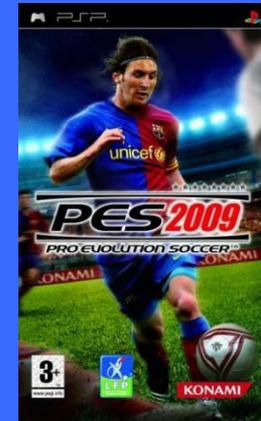
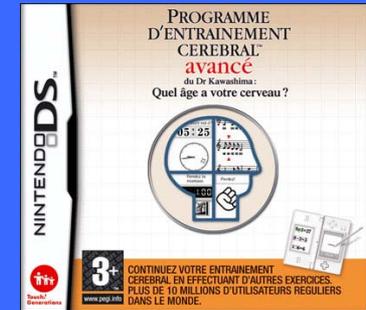
TOTAL PANEL MARKET Janvier – Avril 2009

	Volume (Milliers d'Unités)		Valeur (Millions d'Euros)	
	YTD 09	Evol %	YTD 09	Evol %
 Total Logiciels	11 745	- 9%	414	- 6%
CD-Roms de Loisirs	2 635	- 20%	54	- 22%
Logiciels pour consoles	9 110	- 5%	360	- 3%
Accessoires	3 597	+ 1%	72	+ 7%

UN CHIFFRE D'AFFAIRES
EN LEGER REPLI

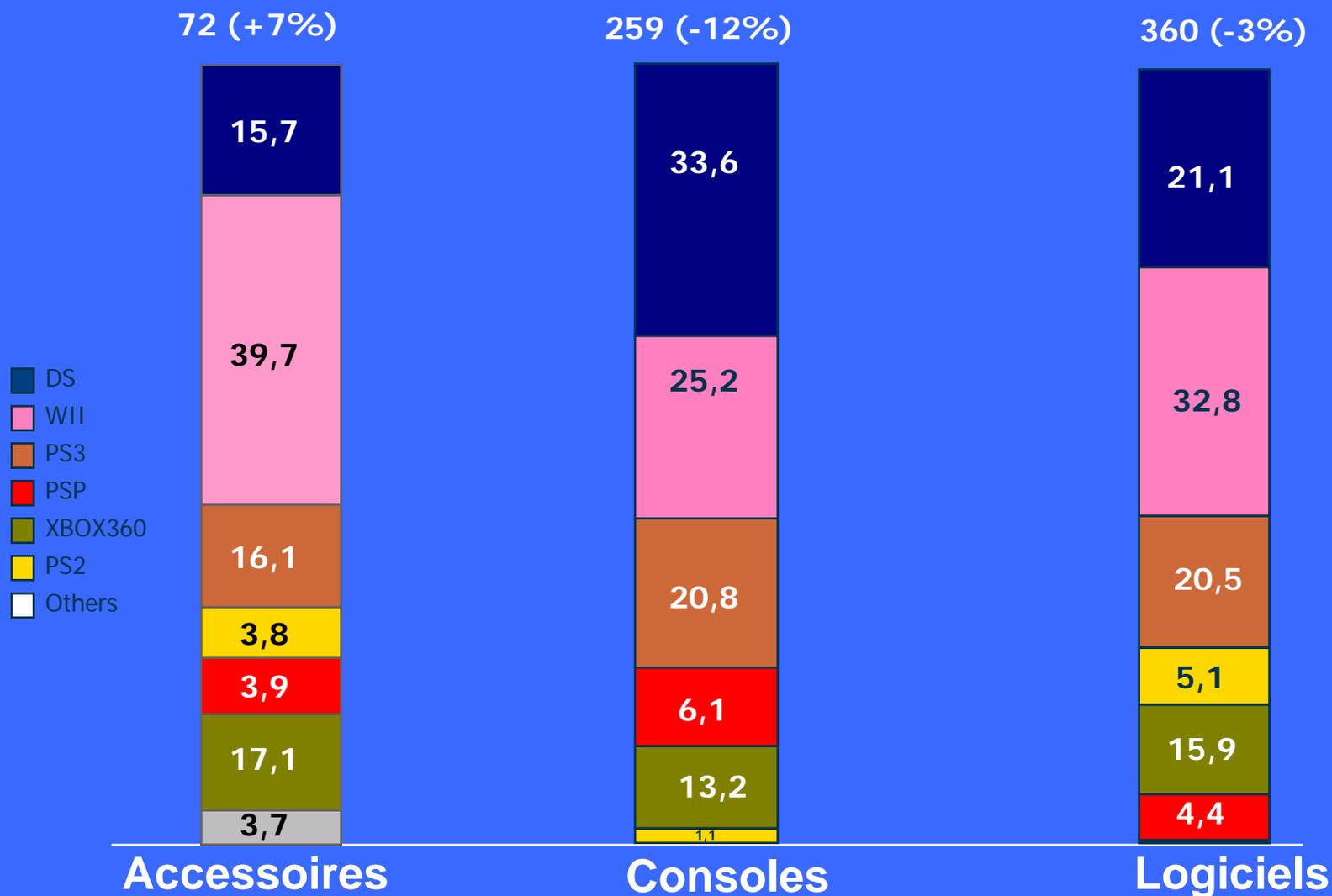


VALEUR
Millions d'€

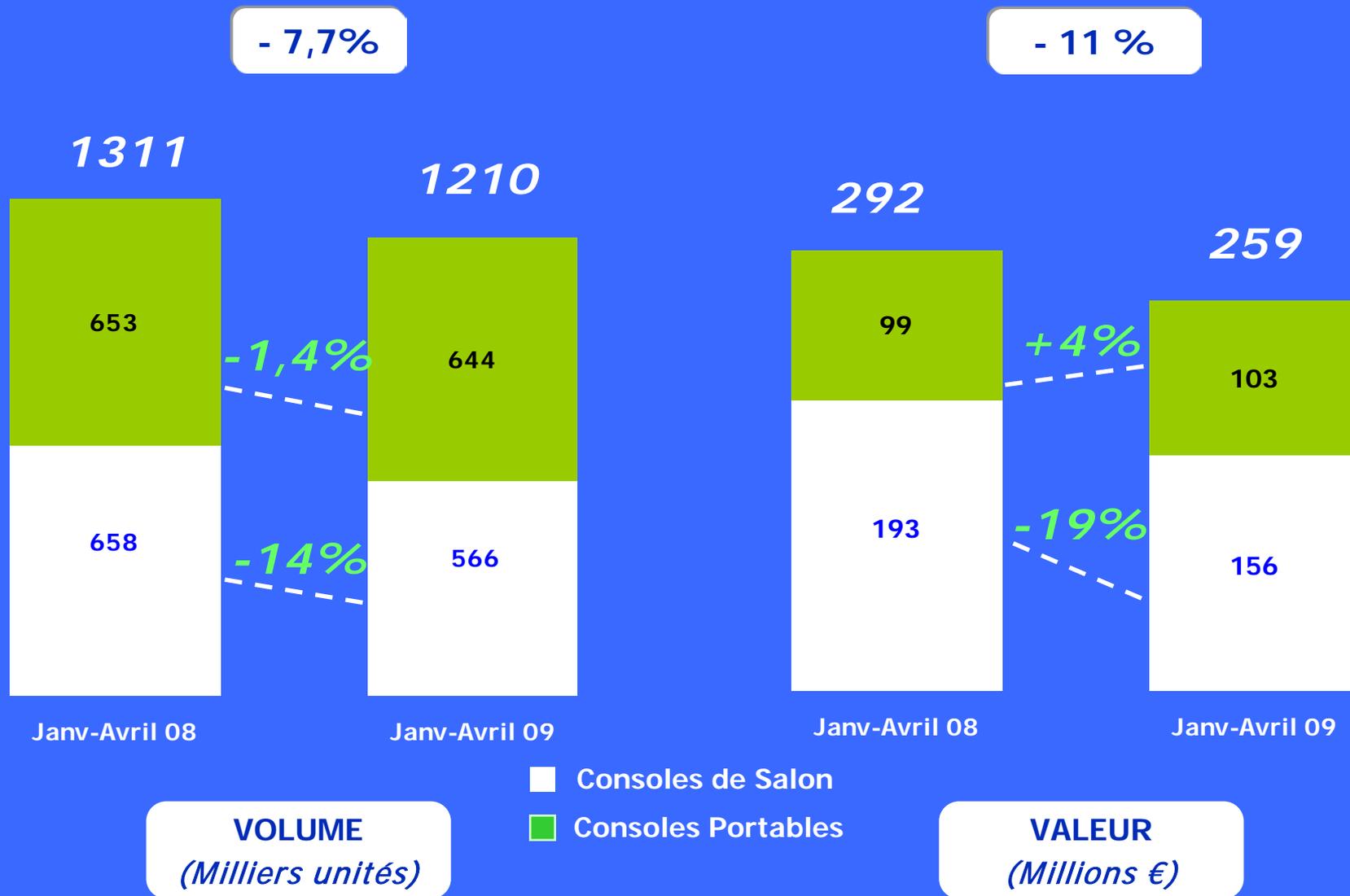


Le cycle produits : le poids des accessoires et des logiciels

Ventes par format en milliers d'euros



Consoles de Salon – Consoles Portables



CD-ROMS DE LOISIRS

Ventes & Evolutions par catégories

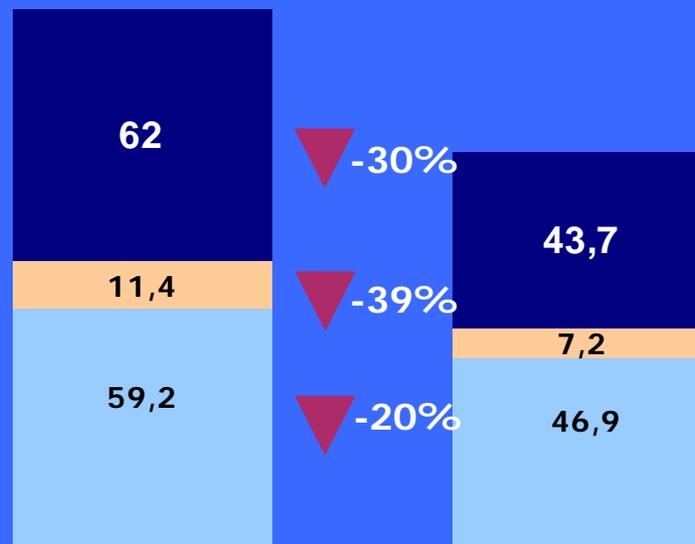
Janvier – Avril 2009 (vs. Janvier – Avril 08)

-21%

3 197

-26%

98



VOLUME (Ku)

VALEUR (Millions d'€)

■ Cd-roms de jeux

■ Cd-roms multimédia

■ Cd-roms bureautiques
(hors licences, hors circuits professionnels)

YTD*: Janvier à Avril

Source : Panel France GfK

Les formats de consoles – Ventes par format en Milliers d'unités

	CONSOLES	LOGICIELS CONSOLES	ACCESSOIRES
TOTAL MARCHE	1 210 (-8%)	9 110 (-5%)	3 597 (+1%)
Total DS (dslite+Dsi)	560,2 (+9%)	2 489 (-29%)	1 181 (-2%)
PS2	22,5 (-57%)	840 (-46%)	151 (-49%)
WII	263,9 (+26%)	2 505 (+25%)	1 179 (+14%)
PSP	83,4 (-39%)	686 (-28%)	176 (-35%)
XBOX 360	146,2 (+112%)	1 170 (+100%)	354 (+66%)
PS3	133,1 (-27%)	1 383 (+60%)	298 (+23%)
AUTRES PLATEFORMES	0,4	36	259

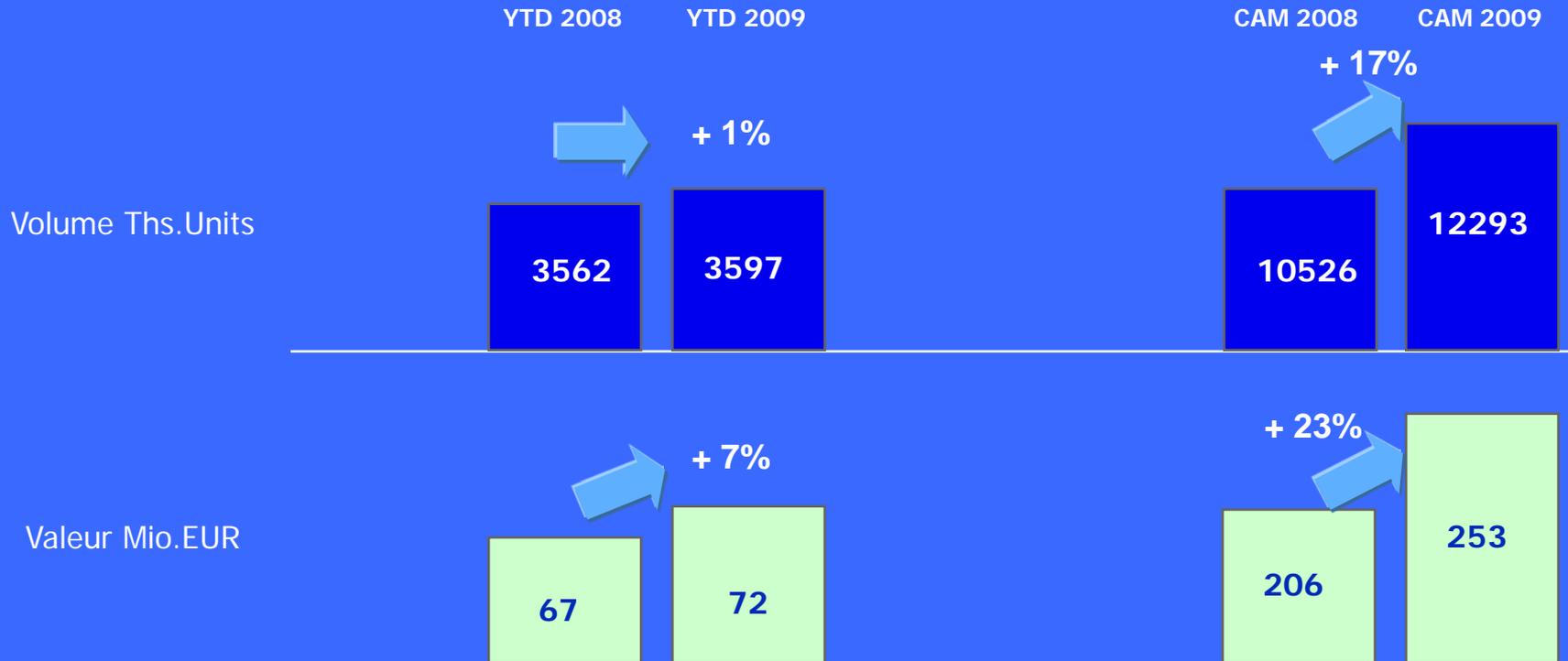
Les formats de consoles – Ventés par format

Valeur (milliers d'Euros)

	CONSOLES	LOGICIELS CONSOLES	ACCESSOIRES
TOTAL MARCHE	259,3 (-11%)	360,3 (- 5%)	71,6 (+7%)
DS	87,2 (+15%)	76,0 (- 35%)	11,3 (-7%)
PS2	2,8 (-62%)	18,4 (-54%)	2,7 (-55%)
WII	65,4 (-26%)	118,3 (+18%)	28,4 (+11%)
PSP	15,7 (-34%)	15,8 (-39%)	2,8 (-30%)
XBOX 360	34,3 (+65%)	57,3 (+78%)	12,2 (+59%)
PS3	53,9 (-30%)	74,0 (+39%)	11,5 (+37%)
AUTRES PLATEFORMES	-	0,3	2,7

Accessoires pour Consoles

Ventes en Volume et en Valeur et Evolutions



YTD*: Janvier à Avril

CAM**: Mai à Avril

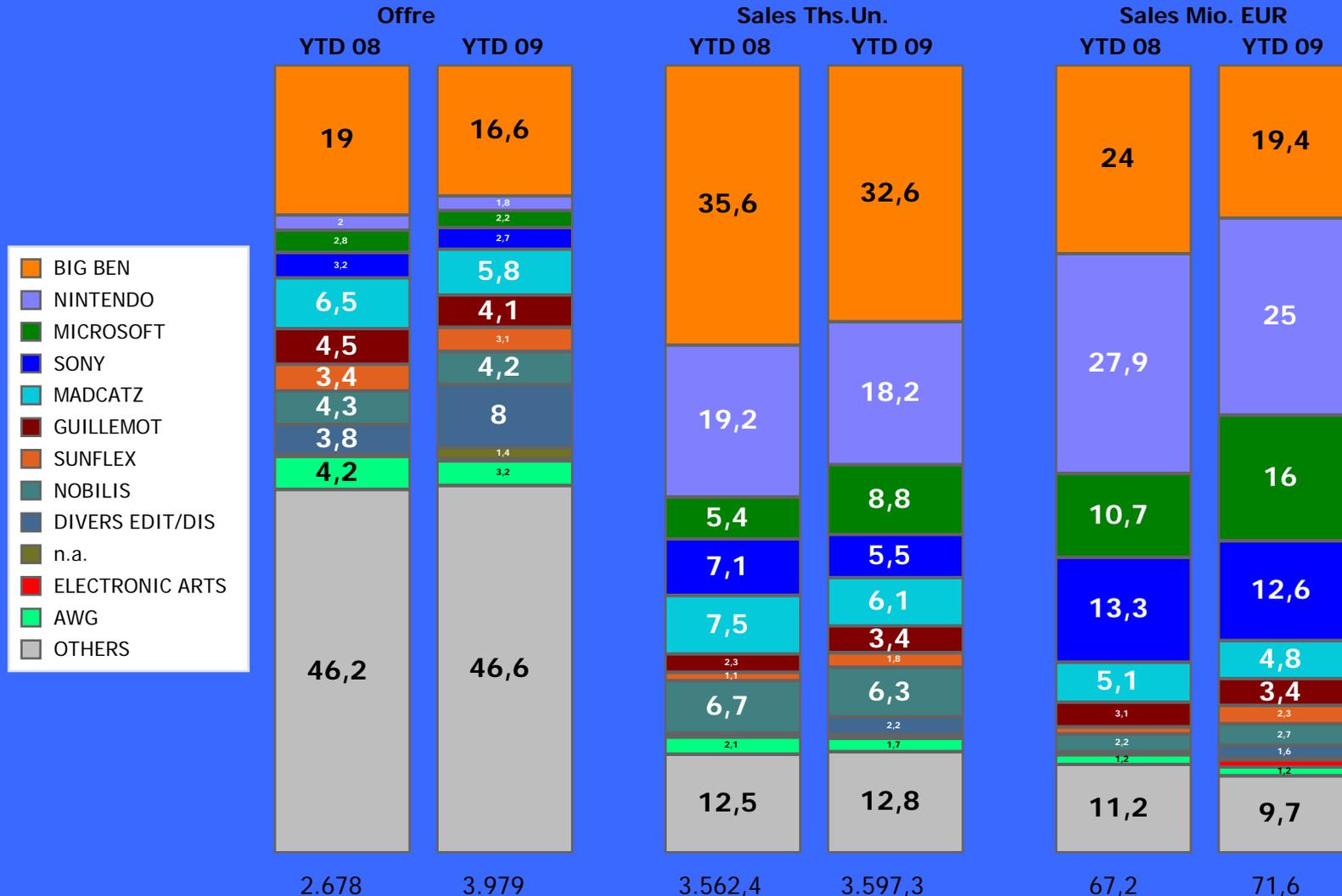
Source : Panel France GfK

Avril 2009

ACCESSOIRES POUR CONSOLES

Part de Marché Distributeurs Accessoires

Janvier – Avril 2009 Vs Janvier – Avril 2008



Accessoires pour consoles: Ventes en Volume et Ventes en Valeur

Apr 08 May 08 Jun 08 Jul 08 Aug 08 Sep 08 Oct 08 Nov 08 Dec 08 Jan 09 Feb 09 Mar 09 Apr 09

Sales Ths.Units



Sales Mio.EUR



VOLUME*(Milliers d'unités)*

	Hypothèse Basse	Prévision GfK	Hypothèse Haute
Consoles de Salon	2.090 (-31%)	2.690 (-11%)	3.210 (+6%)
Consoles Portables	2.120 (-25%)	2.300 (-19%)	2.650 (-7%)
Consoles Total	4.210 (-28%)	4.990 (-15%)	5.860 (=)

VOLUME
(Milliers d'unités)

	Hypothèse Basse	Prévision GfK	Hypothèse Haute
Salon	18.745 (-6%)	22.875 (+14%)	27.310 (+36%)
Portables	9.250 (-38%)	11.050 (-26%)	13.550 (-9%)
Logiciels Total	27.995 (-20%)	33.925 (-3%)	40.860 (+17%)

VOLUME*(Milliers d'unités)***Hypothèse Basse****Prévision GfK****Hypothèse Haute****CD-roms
de Jeu****6.500
(-20%)****7.500
(-8%)****8.000
(-2%)**

Perspectives 2009/10

Stratégie commerciale

- **Croissance des accessoires**
 - France, Benelux et Allemagne
 - Poussée par le dynamisme des gammes DSI, Wii, PS3

- **Forte progression à l'export**
 - Renforcement en Europe du Sud
 - Développement en Europe du Nord et de l'Est

- **Evolution de l'offre (nouvelle stratégie produits)**

Nouvelle stratégie produits

- **Développement conjoint de jeux et d'accessoires dédiés**
 - Adaptation aux nouveaux consommateurs (social gaming/party gaming)
 - Projets repoussés, fort potentiel en 2009-10

- **Nouvelle dimension de l'Accessoire:**
 - Plus un simple consommable mais une partie intégrante du jeu

- **Déclinaison des savoir-faire de Bigben Interactive :**
 - Edition de jeu
 - Leadership en accessoires

- **Une ambition :**
 - Devenir un des leaders de ce nouveau segment de marché

HUNTING CHALLENGE

Jeu de chasse sur Nintendo Wii en partenariat avec la Fédération Régionale des Chasseurs des Pays de Loire et proposé avec une carabine.



- 2 environnements : gibier d'eau, plaine
- 1 mode Ball-Trap
- Espèces animales présentes : renard, ragondin, lapin, lièvre, oiseaux, etc
- Apprenez les espèces chassables, protégées et nuisibles
- Chassez par tous les temps : beau soleil, pluie, brume, tombée du jour
- Utilisez votre chien pour ramasser le petit gibier ou poser un collier
- Utilisez les jumelles pour repérer votre gibier

Un pack comprenant :

- Le jeu de chasse
- Une carabine



Body Coaching

Votre coach sportif à domicile !

Avec BODY COACHING, découvrez le fitness à votre mesure.



Une centaine de mouvements et des enchaînements à l'infini, proposés avec une ou deux haltères lestées à 500 g chacune.

Un coach virtuel

Entrez vos paramètres physiologiques personnels, votre objectif sportif et suivez le programme du coach.

Associés aux enchaînements, des conseils diététiques vous seront proposés pour atteindre l'objectif mentionné. Des contrôles réguliers auront lieu pour suivre votre évolution.

Un partenariat d'envergure avec Valérie Orsoni, véritable coach des stars hollywoodiennes et de nombreux membres du site www.lebootcamp.com (+300 000 membres) via lequel elle diffuse des conseils personnalisés pour le bien-être.

**Un pack
comportant 2
haltères + 1 jeu**

Valerie Orsoni
www.lebootcamp.com



Guitar Session

**JOUEZ DES MORCEAUX
D'ANTHOLOGIE AVEC UNE
GUITARE ...**



- 25 morceaux français et étrangers
- Difficulté variable
- Ampli intégré permettant d'augmenter l'effet sonore.
- Prise casque
- Plateau pivotant pour gaucher ou droitier
- 4 boutons d'actions en haut + 1 en bas du manche pour les « slides ».



Après le succès de « Cocoto Magic Circus » sur Wii™ sur l'ensemble de l'Europe, les aventures du diablotin reviennent sous 3 épisodes différents dès l'automne 2009:

- « Cocoto Surprise » livré avec une canne à pêche pour Wii™
- « Cocoto Magic Circus 2 », la suite du best-seller sur Wii™
- « Cocoto Magic Circus » proposé cette année avec 2 pistolets pour Wii™



Constat (échantillon 314 personnes)

- **Notoriété supérieure à celle des concurrents accessoiristes**
(Logitech, Madcatz, Thrustmaster)
- **Contenu d'image en ligne avec les constructeurs** *(Sony, Nintendo)*
 - Bon rapport qualité/prix
 - Facilité d'usage
- **Large gamme**
- **Notoriété majoritairement sur le point de vente**
- **L'objet de référence reste la manette**

NOTORIETE ET IMAGE DE LA MARQUE BIGBEN

Présentation Février 2009

bigben
interactiv

SONY 



THRUSTMASTER

Vos contacts au Département Quanti-Services et Industrie - Ipsos Marketing :

Denis Morlat
Directeur du Département
Denis.morlat@ipsos.com
01 41 98 92 33

Valérie Baudo
Chef de Groupe
valerie.baudo@ipsos.com
01 41 98 96 06

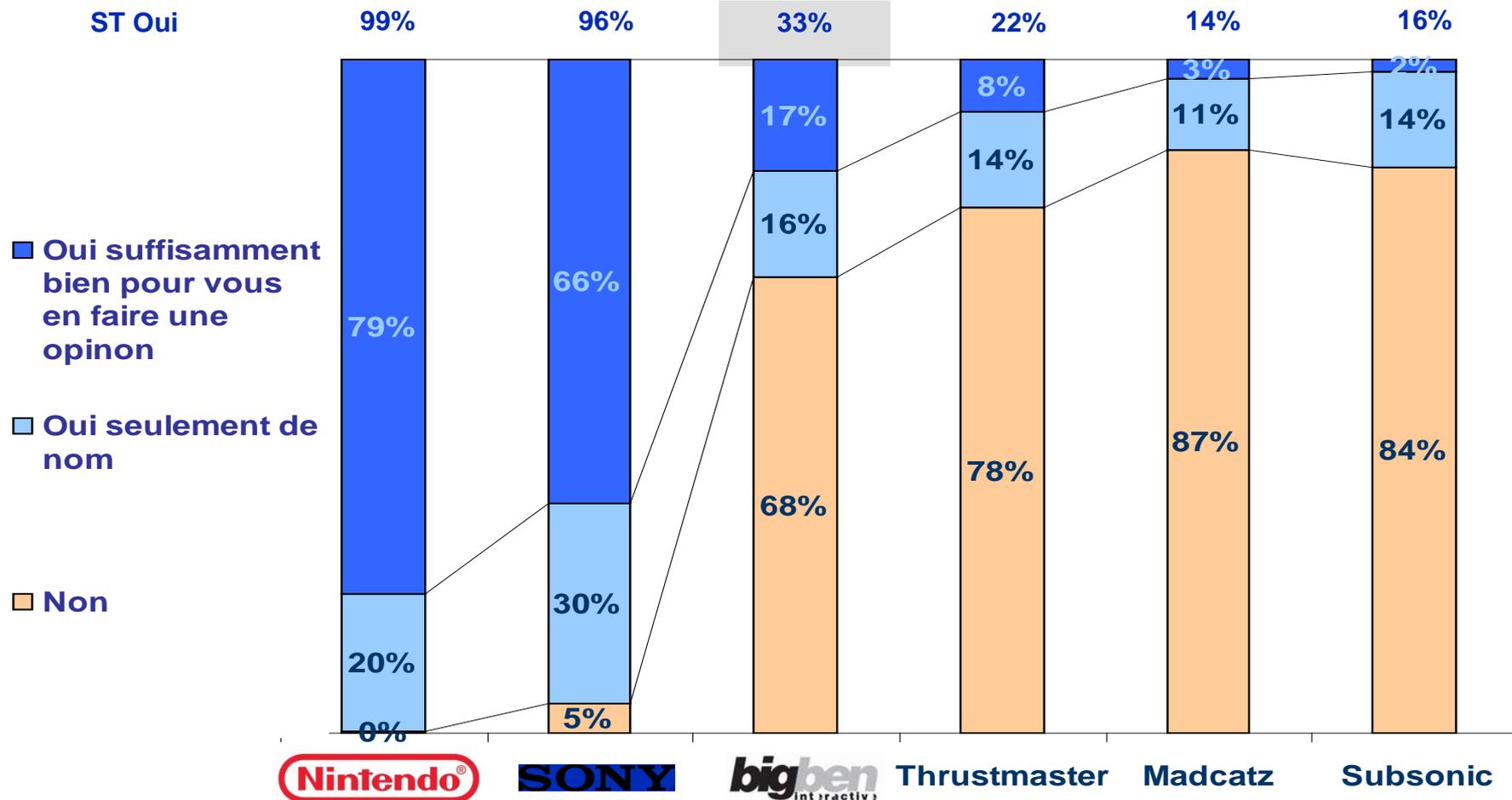
Mireille Claye
Chargée d'études
mireil.claye@ipsos.com
01 41 98 91 55

Notoriété assistée des marques d'accessoires de consoles de jeux vidéo



Base : Total n=314

Q3- Est-ce que vous connaissez les marques suivantes dans le domaine des accessoires pour consoles de jeux vidéo seulement de nom, suffisamment bien pour vous en faire une opinion ou vous ne la connaissez pas ?



BigBen bénéficie d'un niveau de notoriété intermédiaire entre les leaders et les outsiders

Marques similaires

Base : Connaissent la marque

Q8- Pour chacune des marques suivantes d'accessoires pour consoles de jeux vidéo, à quelle autre marque l'associeriez-vous en termes d'image ou de caractéristiques?

	Nintendo	Sony	BigBen	Thrustmaster	Madcatz	Subsonic
Bases	313	301	101	69*	42*	50*
Score de similarité	56%	58%	57%	41%	43%	34%
	46%		23%	9%	12%	14%
		47%	21%	6%	7%	6%
	7%	6%		22%	17%	14%
Thrustmaster	3%	2%	16%		14%	10%
Subsonic	4%	7%	12%	13%	7%	
Madcatz	3%	2%	14%	13%		6%
Aucune de ces marques	11%	11%	7%	7%	5%	4%
Pas de similarité/ Nsp	44%	42%	43%	59%	57%	66%

Plus le score est faible plus la marque est différente des autres marques

Pour ses connaisseurs, BigBen apparaît clairement à la frontière des marques de console et des marques d'accessoiristes (est similaire à Nintendo, Sony et les 3 autres accessoiristes).

Du fait de sa notoriété en retrait, BigBen peine à s'imposer comme une alternative à Nintendo et Sony.

Auprès des connaisseurs des autres marques d'accessoiristes, BigBen s'affiche comme la principale alternative.

Lecture : 57% des répondants pense que l'image et les caractéristiques de BigBen sont tout à fait similaires aux autres marques. Pour 23% des répondants, BigBen et Sony sont similaires.

Perception des marques d'accessoires pour consoles de jeux vidéo - Nintendo/ Sony/ BigBen

Base : Connaissent la marque

Q9- Voici des phrases pouvant s'appliquer à des marques dans le domaine accessoires pour consoles de jeux vidéo. Pour chacune de ces phrases, j'aimerais que vous me donniez une note sur une échelle de 1 à 10, suivant que la phrase s'applique ou non à la marque selon vous.

Notes de 8 à 10

* Items de la Brand Equity

— Sony (301)

— Bigben (101)

— Nintendo (313)

Est une marque.....

*Connue et largement utilisée

Coûte plus cher que ce que je suis prêt(e) à payer dans le domaine des jeux vidéos

*Une bonne marque, de qualité constante

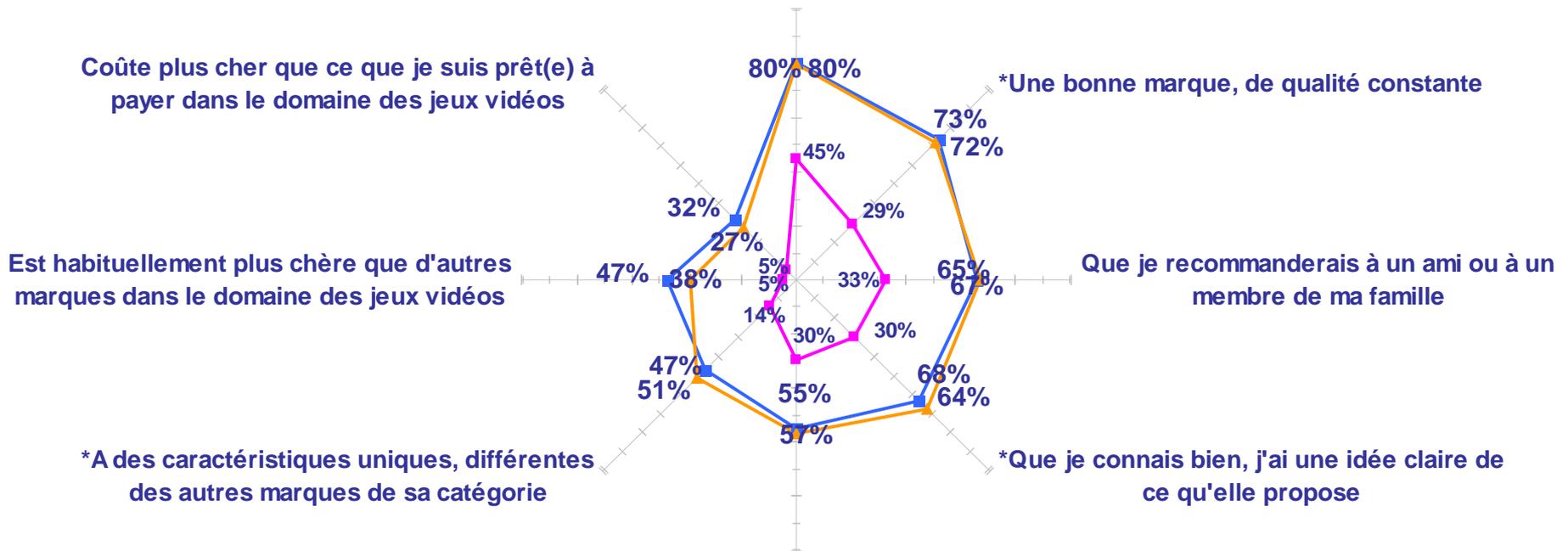
Est habituellement plus chère que d'autres marques dans le domaine des jeux vidéos

Que je recommanderais à un ami ou à un membre de ma famille

*A des caractéristiques uniques, différentes des autres marques de sa catégorie

*Que je connais bien, j'ai une idée claire de ce qu'elle propose

*Me convient, correspond à mon style de vie, à mes besoins



Un profil d'expression de la marque relativement proche de celui des deux autres concurrents mais une connaissance globalement moindre qui ne favorise pas la valorisation des éléments de Brand Equity.

Perception des marques d'accessoires pour consoles de jeux vidéo - BigBen/ Thrustmaster/ Madcatz/ Subsonic

Base : **Connaissent la marque**

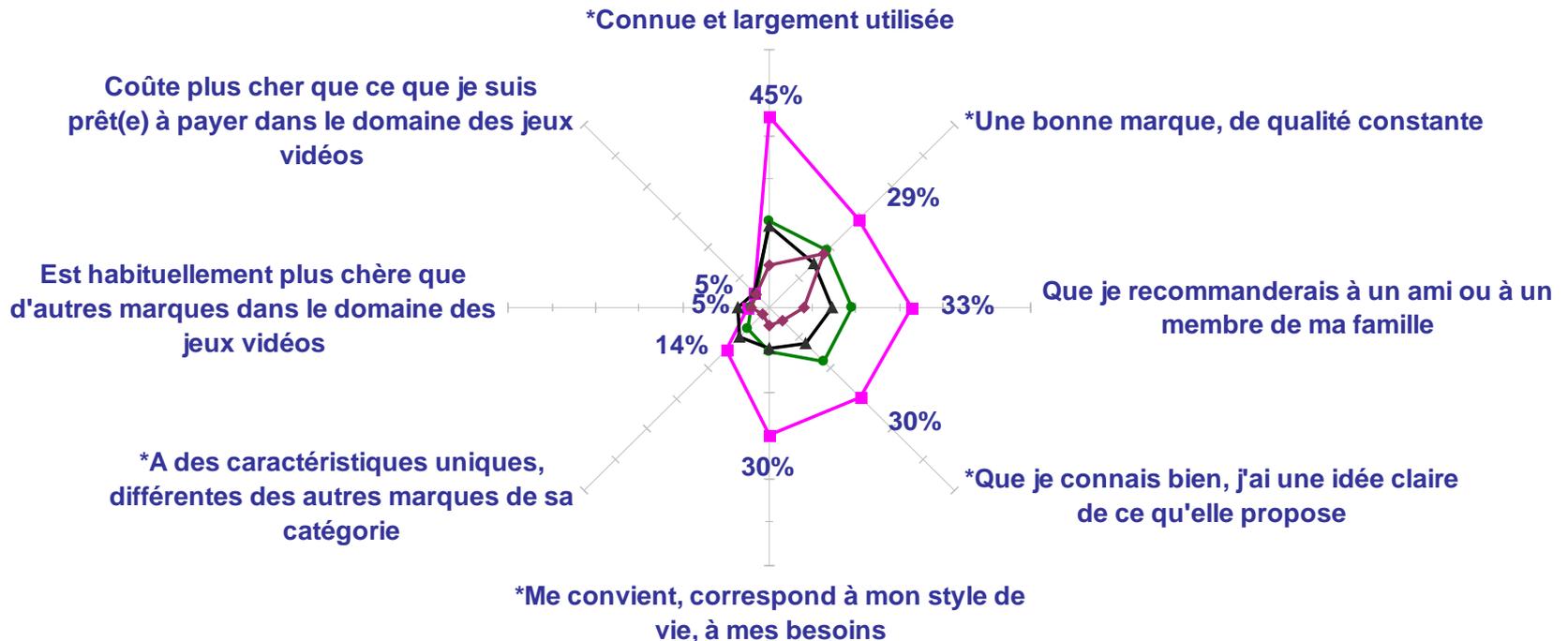
Q9- Voici des phrases pouvant s'appliquer à des marques dans le domaine accessoires pour consoles de jeux vidéo. Pour chacune de ces phrases, j'aimerais que vous me donniez une note sur une échelle de 1 à 10, suivant que la phrase s'applique ou non à la marque selon vous.

Notes de 8 à 10

* Items de la Brand Equity

—■ Bigben (101) —● Thrustmaster (69*) —▲ Madcatz (42*) —◆ Subsonic (50*)

Est une marque

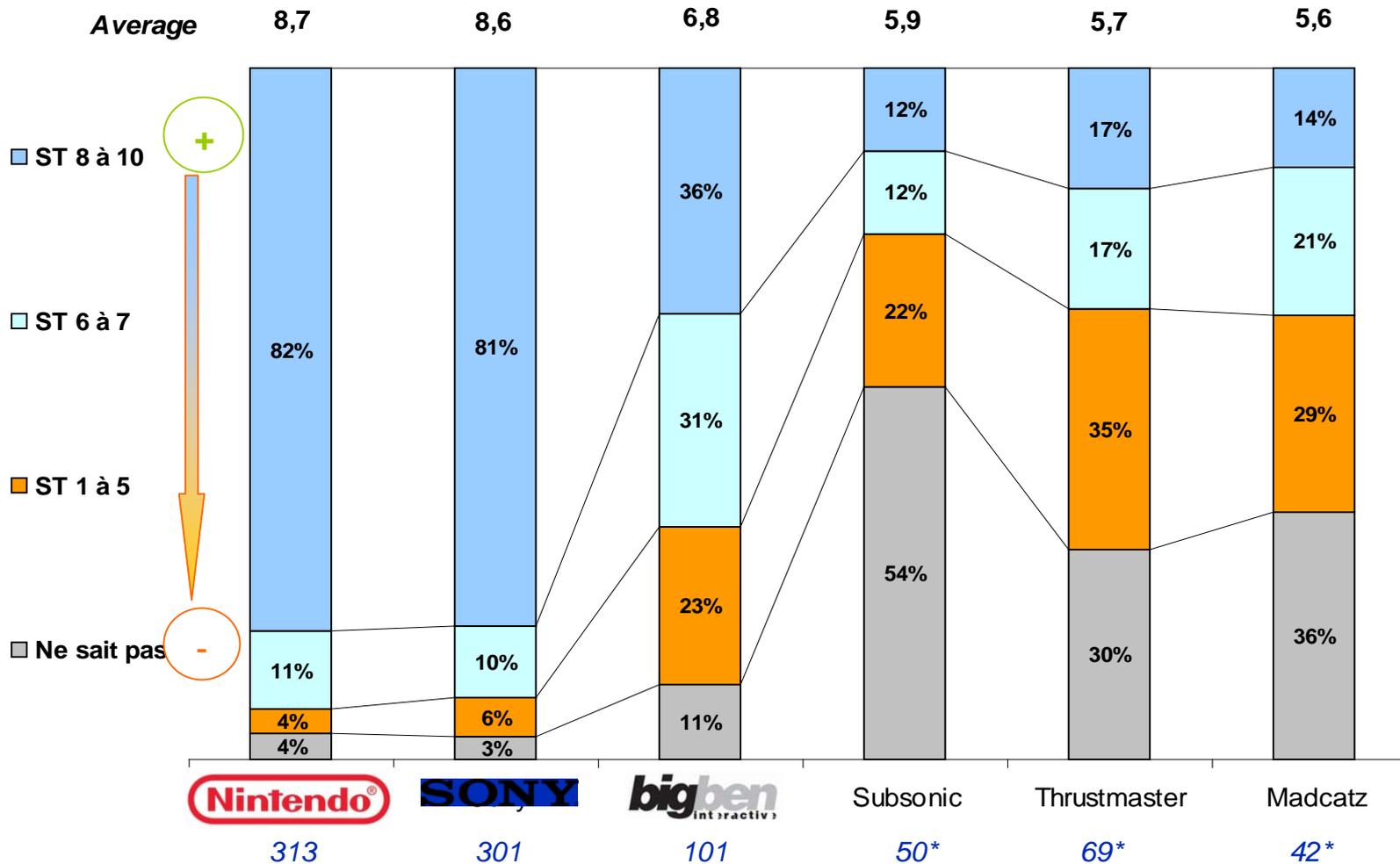


Par rapport aux autres accessoiristes, BigBen bénéficie globalement d'une image mieux définie. Sur 2 dimensions, BigBen est relativement comparable aux autres marques : Les aspects financiers et le caractère unique de cette marque.

Image globale des marques

Base : Connaissent la marque

Q10- Pouvez-vous me donner une note de 1 à 10 pour chacune des marques suivantes selon l'image que vous en avez en général dans le domaine des accessoires pour consoles de jeux vidéo. 1 signifie que vous avez une très mauvaise opinion de cette marque et 10 que vous en avez une très bonne opinion. Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement. Lorsque vous évaluez chaque marque, veuillez prendre en considération l'image de la marque telle qu'elle vous vient à l'esprit et votre opinion personnelle.



- Chiffre d'affaires d'au moins 105 M€
- Dette financière nette ramenée à 0
- Maintien du résultat opérationnel à plus de 15% du CA

- Le Conseil d'Administration proposera un dividende de 0,25 € par action.

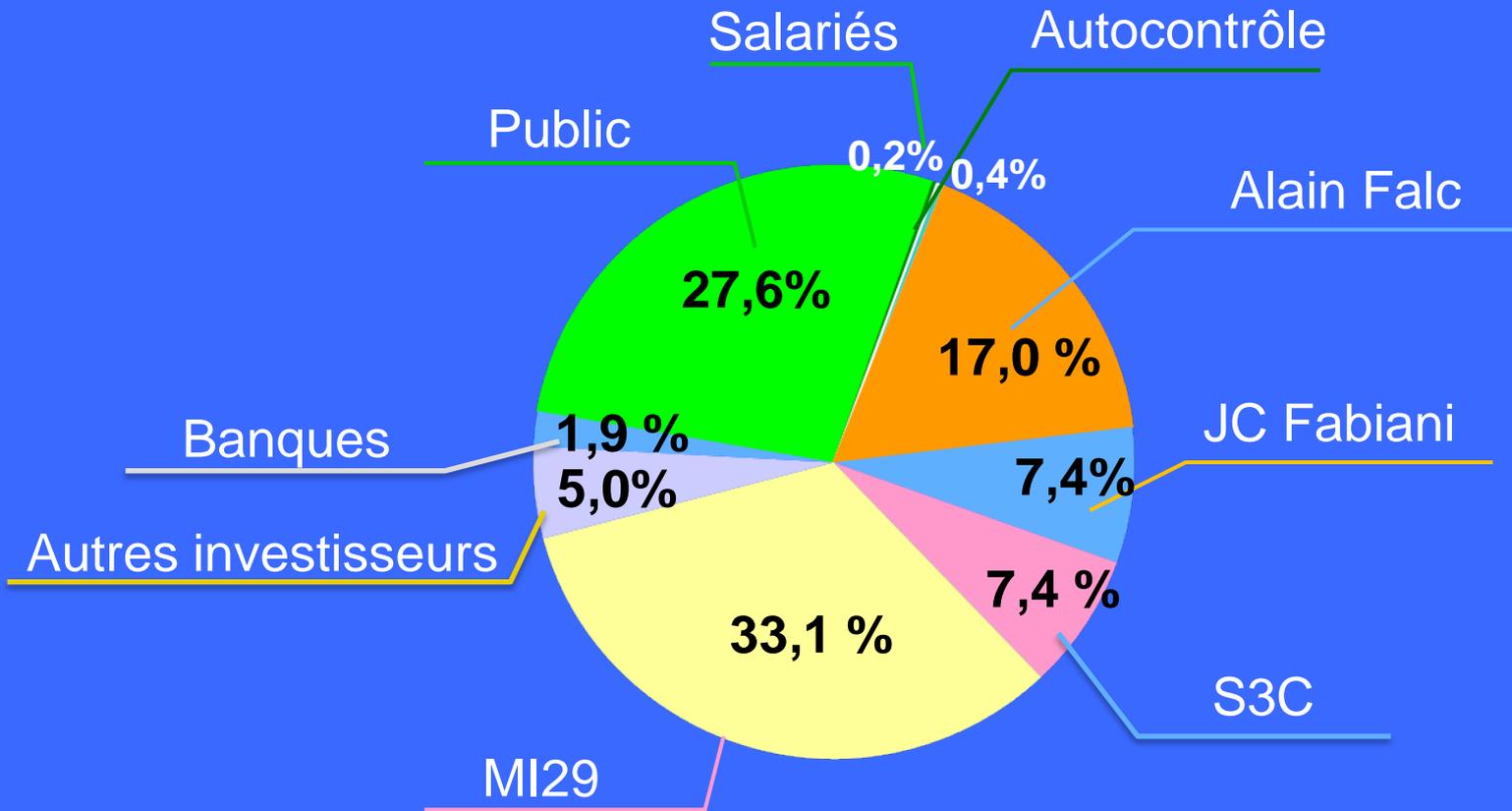
- **Option MI 29 sur 1 829 249 actions Deutsche Bank non exercée en janvier 2009**

- **Quotité DB reprise à égalité par 2 nouveaux investisseurs**
 - ➔ **Jean Claude Fabiani (7,4 %)**

 - ➔ **S3C (7,4%)**

- **Résiliation du concert MI 29 / DB**
 - **MI 29 reste le 1^{er} actionnaire avec 33,1%du capital**

 - **Option résiduelle de MI 29 sur 345 249 actions exercable jusqu'au 31 juillet 2009**



* après exercice des BSA Avril 2008 – Mars 2009 et avant levée de l'option résiduelle MI29

Dates-butoir pour l'information financière

■ Exercice 2009-10

→ CA 1^{er} trimestre : le 28 juillet 2009

→ CA 2^{ème} trimestre : le 27 octobre 2009

→ **Résultats semestriels** : le 17 novembre 2009

→ CA 3^{ème} trimestre : le 26 janvier 2010

→ CA 4^{ème} trimestre : le 27 avril 2010

→ **Résultats annuels** : le 25 mai 2010