

N°187 - novembre 2012 - 5 euros

# Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

*NEED FOR SPEED™*  
**MOST WANTED**  
Un jeu CRITERION



# NEED FOR SPEED™ MOST WANTED

Un jeu CRITERION



« UN TITRE BEAU ET RAPIDE,  
IMMÉDIATEMENT FUN ET  
SANS PRISE DE TÊTE. »



## DEVENEZ LE PILOTE LE PLUS RECHERCHÉ !



À LA FOIS RÉALISTE ET AGRESSIF !



DÉFIEZ VOS AMIS À TOUT MOMENT !



UN MODE MULTIJOUEUR SANS INTERRUPTION



UN JEU DE COURSE TOTALEMENT OUVERT



Criteriongames



7

© 2012 Electronic Arts Inc. Marques de commerce appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Tous droits réservés. Need for Speed et le logo en «N» sont des marques commerciales ou des marques déposées d'Electronic Arts Inc. aux États-Unis et/ou dans d'autres pays.

AVEC LES SSD SANDISK,  
GAGNEZ VOTRE SÉJOUR VIP  
POUR ASSISTER À UN GRAND  
PRIX MOTOGP\*

TECHNOLOGY  
PARTNER



Disponible en capacités de 60Go à 480Go\*\*

Tout comme l'équipe  
**MotoGP Ducati**, utilisez  
un **SSD SanDisk Extreme**  
pour améliorer les  
performances de votre PC !

**SanDisk**  
STOCKEZ VOTRE MONDE DANS LE NÔTRE

\* Jeu avec obligation d'achat du 05 novembre au 30 décembre 2012.  
Voir modalités de participation sur [www.promosandisk.fr/ducati](http://www.promosandisk.fr/ducati)

\*\* Plus d'infos sur [www.SanDisk.fr](http://www.SanDisk.fr)

# A la Une

Du magazine professionnel de la distribution multimédia

## SOMMAIRE

### 6 News

### 12 Dossier

**La Wii U est très attendue**

*Nintendo ambitieux pour la Wii U*  
*Les acteurs du marché analysent le lancement de la Wii U*  
*L'offre du lancement*

### 24 Marché

**DVD / Blu-Ray**  
Arte Editions / David Giuge  
**EGP**  
TP Vision / François Caroff

**Distribution**  
Micromania au cœur de So Ouest

Le salon Auchan entrouvre ses portes

**Jeu vidéo**  
WT&T / Marc Illouz  
**Carte Blanche**  
SEVN

### 46 Actualités

**Jeu Vidéo**  
Halo 4  
Epic Mickey :  
Le Retour des Héros  
Nouveautés

**DVD / Blu-Ray**  
The Forest  
Nouveautés

**EGP / Hardware**  
Acer S7  
Le PC convertible,  
la clef du succès de W8 ?  
Nouveautés EGP



### Dossier

## La Wii U est très attendue

Première console de salon lancée depuis 5 ans, la Wii U est extrêmement attendue. Qui plus est dans un marché où beaucoup d'acteurs sont moroses. MultiMédia à la Une fait le point sur les enjeux de ce lancement. Au menu : interview de Philippe Lavoué, directeur général de Nintendo France, une analyse du lancement de la Wii U par les acteurs du marché et la présentation de l'offre du lancement. **Page 12**



### Marché

## Distribution Auchan entrouvre les portes de son salon

Auchan a ouvert les portes de son salon professionnel destiné aux vendeurs des produits d'équipement de la maison. MultiMédia à la Une a pu arpenter les allées du salon des produits de la maison regroupant les rayons multimédia, téléphonie, image, mobilité et électroménager. Visite guidée et explications avec Flavien Dhellemmes, directeur produits vente d'équipement d'Auchan. **Page 38**

### Marché

## EGP Philips fait un retour en force sur la TV

Après la création de TP Vision (qui gère la marque Philips sur la TV) en avril dernier, la nouvelle structure dédiée à la TV réussit un retour remarqué sur le marché français. Interview de François Caroff, son directeur marketing France. **Page 26**



### Actu

## Jeu vidéo Master Chief possède la recette du succès

Halo et Master Chief sont les incontestables vedettes de la Xbox 360. La sortie d'un Halo 4 sur-vitaminé est donc l'événement sur la console pour cette fin d'année. **Page 46**

## Distribution La fin de Surcouf

Surcouf va définitivement fermer ses portes le 30 novembre. Placé en redressement judiciaire en février dernier, aucun candidat n'a déposé de dossier pour sa reprise. Le tribunal de commerce de Lille a donc prononcé la liquidation judiciaire définitive. Surcouf, qui devait fêter cette année son 20e anniversaire, est né Avenue Dausmenil à Paris dans ce qui était à l'époque le plus grand « bazar » informatique de France. Rachetée par le groupe PPR en 2002 puis cédée à Hugues Mulliez, fondateur de l'enseigne Yougs, en 2009, la société Surcouf n'a jamais réussi son implantation à l'échelon national. Les chantiers trop nombreux (nouveau système informatique, nouveau siège, nouveau magasin phare à Lille...) n'ont pas permis de redresser la barre. L'enseigne comptait encore 6 magasins et employait 379 salariés (source : LSA). Pour mémoire, PC City, le spécialiste de l'informatique britannique, avait dû jeter l'éponge en France en 2007.



## Audiovisuel Canal+ récupère la primeur des programmes Warner

Le groupe Canal+ et Warner Bros. ont signé un accord portant sur les droits de diffusion des films en première exclusivité payante et des titres de catalogue de Warner Bros. pour l'ensemble



des chaînes payantes du groupe (Canal+, Ciné+, Comédie+ et Jimmy) et leurs services de télévision de rattrapage associés. A partir de septembre 2013, les abonnés du groupe disposeront des dernières productions du studio, en multi-supports et multi-usages (TV connectées, consoles, tablettes...) à la maison ou en mobilité, en direct ou à la demande. France Télécom détenait ce contrat depuis 2008.

## Chiffres du mois

**10,9 millions**

C'est le nombre d'entrées enregistrées en salles en septembre dernier, selon le CNC, soit 4 % de moins qu'en septembre 2011. Au cours des 9 premiers mois de l'année, 143,4 millions d'entrées ont été enregistrées (-1,8 %). La part de marché des films français est estimée à 39,8 % sur les 9 premiers mois de 2012 (33,7 % en 2011) et celle des films américains à 48,9 %.

**941**

C'est le nombre de chaînes HD référencées en Europe en octobre 2012, selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel. Il était de 274 fin 2009 et de 612 fin septembre 2011. Le Royaume-Uni est le pays qui en compte le plus (229), suivi par l'Allemagne (108) et la France (95).

**5 000**

Cela serait selon le SNJV le nombre de personnes concernées par la production de jeux vidéo en France (+ 10 000 emplois indirects) représentant près de 250 sociétés.

**70 millions**

C'est le parc installé de Xbox 360 dans le monde à mi-octobre, selon Microsoft. Pour mémoire, il s'était vendu 24 millions de Xbox.

## Multimédia Microsoft s'inspire de la philosophie d'Apple

Microsoft réoriente de manière importante sa stratégie vers une philosophie assez proche d'Apple. Côté hardware, Steve Balmer a annoncé que Microsoft va produire davantage de matériels en propre et proposer plus de services en ligne. Et ce, tout en accordant un peu moins d'importance à la partie logicielle qui reste pourtant le fonds de commerce de la firme de Redmond. En effet, Microsoft veut miser sur une plus forte intégration du matériel, des logiciels et des services. Cela commence avec Windows 8, compatible avec les PC, tablettes et mobiles dédiés. De plus, Microsoft propose avec son nouvel OS sa propre tablette – « la Surface » – mais aussi des services comme le Xbox Music, comparable à iTunes (avec en plus de l'écoute gratuite en streaming et des abonnements), et fonctionnant avec tous les supports Windows 8 et la Xbox 360. Un enjeu fondamental pour Microsoft qui aurait, selon Steve Balmer, misé 1,5 milliard de dollars pour Windows 8 et viserait de vendre au minimum 400 millions de terminaux équipés de Windows 8.



## Résultats sociétés

**Zynga**

**3<sup>e</sup> trimestre fiscal 2012**

Chiffre d'affaires M3 16,6 millions de dollars - Pertes nettes M52,7 millions de dollars (40,5 millions d'euros) contre un bénéfice de 12,5 millions de dollars l'année précédente.

**Nintendo**

**1<sup>er</sup> semestre fiscal 2012 - 2013**

Chiffre d'affaires M1,95 milliard d'euros - Pertes nettes M272 millions.

If you are duplicating or replicating a DVD-Video disc, Blu-ray Disc® or Blu-ray 3D® disc, please contact MPEG LA about a license under MPEG-2, AVC/H.264, VC-1 and MVC patents

If you are outsourcing disc replication, please use licensed replicators (see [www.mpegla.com](http://www.mpegla.com))

MPEG LA makes licensing easy

**Multimédia**

est édité par BSC Publications. SARL au capital de 71 300 euros.

45, rue de l'Est  
92100 Boulogne Billancourt  
Standard : 01 48 25 11 33

RC Paris B 331 814 442.  
Commission paritaire N°76 696.  
ISSN 1267-7663  
© BSC Publications 2012.  
Dépôt légal à la parution.

Directeur de la publication  
Eric Choukroun

Pour joindre votre correspondant faire le 01 48 25 suivi des 4 chiffres indiqués.

**REDACTION**

Software Multimédia - Console  
Vladimir Lelouvier - 98 04  
vlelouvier@multimedialaune.com

DVD Vidéo

Erik Fontet - 98 02  
efontet@multimedialaune.com  
Distribution - EGP - Hardware  
Yoan Langlais - 98 28  
ylanglais@multimedialaune.com

Directeur artistique

Corinne Batteux  
corinne@multimedialaune.com

**PUBLICITE**

Fax : 01 48 25 47 42  
Directeur de la publicité :  
Eric Choukroun - 59 02  
echoukroun@multimedialaune.com

Retrouvez tous nos numéros sur  
[www.multimedialaune.com](http://www.multimedialaune.com)

Impression : Horizon

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.

Bulletin d'abonnement en page Marché  
Ce numéro contient :

## Distribution Game France en vente

Placée en redressement judiciaire le 4 septembre dernier, la société Game a annoncé la fermeture de 35 points de vente en France, soit 18 de plus que lors de l'annonce de la mise en place du plan de redressement (cf. MM186), lors de son dernier Comité d'entreprise. L'enseigne spécialisée compte encore autour de 175 points de vente. En outre, Game cherche désormais officiellement un repreneur. Pour autant, l'enseigne poursuit la mise en place de son plan de redressement. Une opération qui débutera par l'ouverture d'un nouveau site de vente en ligne en novembre. « Les magasins sont toujours approvisionnés grâce aux soutiens des éditeurs et constructeurs. Le soutien des équipes est également très fort », précise le cabinet de conseil Brunswick, en charge du dossier de revente.



## Distribution 1<sup>res</sup> pertes pour Amazon depuis 18 trimestres

Malgré une augmentation de ses ventes de 27 % (13 milliards de dollars, contre 10,9 milliards en 2011) au troisième trimestre, Amazon a enregistré ses premières pertes depuis 18 trimestres. Elles s'élèvent à 274 millions de dollars (vs + 63 millions en 2011). La hausse des coûts logistiques, conséquences de l'expansion de son activité, a amené une hausse de 28 % des dépenses opérationnelles. Mais c'est surtout la stratégie de vente à prix « coûtant » des tablettes et liseuses Kindle de la marque qui a eu un impact sur la rentabilité du site de vente en ligne. Le Kindle Fire HD s'est vendu à plus de 1,2 million d'exemplaires au cours du 2<sup>e</sup> trimestre 2012. L'Amérique du Nord représente 60 % du chiffre d'affaires trimestriel d'Amazon, en hausse de 32 %. A l'International, la hausse est de 20 %.



## En bref

Boulangier a ouvert les portes de son 130<sup>e</sup> magasin à Puget-sur-Argens, son 3<sup>e</sup> magasin dans le Var, le 8 novembre.

Verbatim, filiale de Mitsubishi, a lancé en Europe ses nouveaux disques 100 GB Blu-ray enregistrables.

Le site de musique en ligne Deezer a levé 100 millions d'euros auprès du fonds Access Industries, propriétaire depuis 2011 de la maison de disques Warner Music et détenu par Len Blavatnik. Le site va ainsi pouvoir se développer à l'international pour faire face à son concurrent Spotify.

Action et Communication a déménagé ses bureaux au 63 avenue du Président Wilson 93230 Romainville.

La nouvelle version du site Colmax.com est en ligne. Plus de 1 000 films sont disponibles en VoD avec un nouveau film ajouté chaque jour.

Ubisoft a noué un accord de distribution aux Etats-Unis pour le film Assassin's Creed, prévu pour 2014-2015, avec le studio New Regency. New Regency a produit des films à succès (dont Fight Club et Mr. and Mrs. Smith) et est lié à la 20th Century Fox qui distribuera le film à l'international.

La chaîne câblée américaine Showtime a commandé la 3<sup>e</sup> saison de Homeland, série qui a reçu en septembre l'Emmy Awards de la Meilleure série dramatique, pour une diffusion aux Etats-Unis à l'automne 2013.

Succès de l'été au cinéma (plus d'un million d'entrées en salles), Les Kaïra s'ouvrira une suite.

Alors que Paranormal Activity 4 vient tout juste de sortir, Paramount Pictures vient de donner le feu vert à un 5<sup>e</sup> volet, programmé pour une sortie fin octobre 2013. Par ailleurs, le studio planifierait également un spin-off pour le printemps 2013, selon le site Deadline.

Pathé lance un plan pluriannuel de numérisation et de restauration de ses films, au cours des cinq années à venir, sur plus de 100 longs-métrages de son catalogue. Eclair Group et L'Imagine Ritrovata seront notamment partenaires.

La plateforme UltraViolet pourrait débarquer en France au troisième trimestre 2013, selon la feuille de route du consortium DECE (Digital Entertainment Content Ecosystem).

Amazon devrait lancer son service de VoD Lovefilm sur le marché français en mars 2013, selon Bertrand Méheut, président du groupe Canal+.

Lors de la réunion du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique (CSPLA), la ministre de la Culture, Aurélie Filippetti, a indiqué qu'elle souhaitait que la mission Lescure propose des pistes pour lutter contre le « streaming » et le téléchargement direct illégal.

Le budget 2013 de l'Hadopi a été confirmé à 9 millions d'euros pour 2013 contre 10,4 millions en 2012.

## Distribution La Fnac ouvre sa 1<sup>re</sup> franchise à La Roche-sur-Yon



La Fnac a ouvert son premier magasin sous franchise dans le centre commercial des Flaneries à La Roche-sur-Yon (85). « Avec ce nouveau mode d'exploitation, notre plan d'expansion est rythmé et nous prévoyons une dizaine d'ouvertures par an en France et à l'international », explique Manuel Biota, directeur de la franchise et des partenariats de la Fnac. Concrètement, le magasin s'étend sur 1 721 m<sup>2</sup> sur un même niveau. On y retrouve les nouveaux univers comme l'Espace Kids (100 m<sup>2</sup>) ou Maison & Design. « Après l'ouverture en 1998 d'une librairie Médiastore intégrant une offre de papeterie, l'alliance avec la Fnac nous permet d'enrichir l'offre du point de vente en s'appuyant sur le savoir-faire de l'enseigne », explique Guillaume Bénatier, gérant de la Fnac de La Roche-sur-Yon. Cette ouverture intervient après l'annonce par PPR de la future introduction en Bourse de la Fnac, qui n'a pas réussi à trouver un acheteur depuis la mise en vente de celle-ci.

## Jeu vidéo Mutation de la population des joueurs aux Etats-Unis

Selon NPD, la population de joueurs évolue aux Etats-Unis. Elle aurait baissé début 2012 à 210 millions (soit une baisse de 12 millions par rapport à 2011). Et ce, à cause de la baisse des consoles traditionnelles liée à la fin du cycle des consoles actuelles. Par contre, la tendance est très positive sur les nouveaux supports : 22 % de joueurs jouent sur mobile (13 % l'année dernière) et 16 % en dématérialisé (vs 12 %). Par ailleurs, le fonds d'investissement Cowen & Company note que l'offre de plus en plus variée de jeux sur plateforme mobile pénalise assez fortement les spécialistes du jeu social sur PC comme Zynga au profit d'acteurs comme DeNA, Gree ou Electronic Arts.



## Nominations



Daniel Abraham rejoint MPEG LA en tant que vice-président, science and business strategy.

Il est en charge des stratégies technologiques et commerciales connexes de MPEG LA et de ses filiales. Avant de rejoindre MPEG LA, il était directeur chez Columbia Technology Ventures.



Eric Cariou est nommé directeur général de Toshiba Systèmes France. La division Digital Product & Services, dédiée aux solutions numériques grand public et professionnels, se réorganise en trois business unit commerciales : une entité B2C PC confiée à William Biotteau, une entité B2C EGP confiée à Olivier Cunin, et enfin une entité globale B2B à Stéphane Rosen.



Dominique Cor rejoint Electronic Arts au poste de vice-président et directeur général Europe du Sud (France, Italie, Espagne, Portugal) et Benelux. Il est l'un des fondateurs d'Electronic Arts en France, dont il était directeur marketing entre 1992 et 1998. Il a également dirigé les filiales France et Benelux de Sega puis d'Acclaim, été vice président senior de Vivendi Universal Games et récemment CEO du studio de développement de jeux vidéo français MKO Games.

## Vidéo Le SEVN auditionné par la mission Lescure



Auditionné début octobre par la mission Lescure, le Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique (SEVN), a présenté ses propositions pour dynamiser le marché de la vidéo, comme la mise en place d'une chronologie des médias plus souple. « Des expérimentations dans le cadre d'accords contractuels pourraient ainsi conduire à la mise en place de fenêtres flexibles, mieux adaptées à la vie des films, et garantissant une plus grande continuité dans la disponibilité des titres », selon le SEVN. Il a par ailleurs demandé qu'un éventuel alignement de la fiscalité de la vidéo sur celle des autres biens culturels s'applique de manière identique à la vidéo physique et dématérialisée. Enfin, le SEVN a rappelé que le piratage de masse (P2P, streaming...) devait continuer à être combattu. Et ce, alors que selon les prévisions pour 2012, les hausses cumulées du Blu-ray (+ 20 %) et de la VoD (+ 24 %) ne compensent pas en valeur le recul du DVD (- 14 %).

## Lucasfilm rejoint l'empire Disney

*Après Pixar en 2006 et Marvel en 2009, la Walt Disney Company continue sa stratégie de rachat de sociétés aux univers et aux talents universellement reconnus, avec cette fois celui de Lucasfilm. Et quand Mickey rachète la Guerre des Etoiles, c'est un coup de tonnerre dans le monde de l'entertainment.*

Bien décidée à renouveler son « fonds de commerce », la Walt Disney Company a racheté en deux ans les créateurs de deux univers les plus puissants du marché : Marvel Entertainment et cette fois, Lucasfilm. En effet, comme pour le créateur de comics, Disney n'a pas seulement acquis un créateur de films, mais surtout un univers transgénérationnel capable d'être adapté dans une multitude de secteurs économiques : dans le cinéma évidemment (Disney a immédiatement annoncé qu'un 7<sup>e</sup> épisode de Star Wars devait arriver à l'horizon 2015 et que des suites devraient suivre tous les deux ou trois ans), dans divers médias audiovisuels ou de presse (les séries ou comics « Star Wars » ou de nouveaux concepts pourraient par exemple être exploités sur Disney Channel, ABC ou dans ses journaux dédiés), en jeu vidéo (un Star Wars 1313 est par exemple prévu en 2013 chez Activision Blizzard), en vidéo, en produits dérivés (des jouets au textile en passant par la papeterie), pour ses parcs (dont Star Tour est déjà l'une des attractions majeures) ou ses univers online... Et quand on connaît le savoir-faire de la Walt Disney Company dans l'utilisation de ses héros et univers, le mariage de Mickey et Yoda promet d'être extrêmement fructueux.

### Un gage pour l'avenir

Par ailleurs, il est fondamental de noter que la Walt Disney Company poursuit sa politique d'acquisitions au prix fort des structures leaders sur leurs marchés qui lui permettent de pérenniser son modèle. Stratégie commencée sous Michael Eisner et poursuivie par Robert Iger. Pixar, payé 7,4 milliards de dollars en 2006, lui a donné un nouveau souffle dans sa créativité. Marvel, acquis pour 4 milliards de dollars en 2009, lui a amené un univers complémentaire au sien et adaptable à tous les domaines de l'entertainment et des produits dérivés. Avec Lucasfilm, acheté à Georges Lucas 4,03 milliards de dollars (moitié en actions émises pour l'occasion, moitié en numéraire), la démarche est assez proche de celle de Marvel. Lucasfilm, c'est une source de films avec

notamment les franchises Star Wars (4,4 milliards de dollars cumulés au box-office mondial) et Indiana Jones, capables d'intéresser l'ensemble du public familial que vise Disney, une montagne de produits dérivés (25 milliards de dollars sur un total de 33 milliards générés par la licence), une source d'idées de personnages pour ses multiples développements (parc d'attraction, univers online, presse...). C'est aussi l'arrivée dans son giron de Lucasarts (jeu vidéo), Skywalker Sound (post-production audio) et d'ILM, l'un des leaders mondiaux des effets spéciaux et de post-production dont les technologies et le savoir-faire vont irriguer l'ensemble du groupe. Ce qui explique que malgré un lourd endettement (plus de 12 milliards de dollars), la Walt Disney Company a misé gros pour un achat qui devrait soutenir sa croissance dans les décennies à venir (et éviter aussi que Lucasfilm ne passe chez un concurrent...). En effet, on retrouve désormais dans son giron une grande partie des franchises et univers qui font référence dans l'industrie américaine des loisirs...



Maitrisez 20 sortilèges de l'univers de Harry Potter™

# BOOK OF SPELLS

## LE LIVRE DES SORTS

Avec la participation de J.K. ROWLING

UNE EXPÉRIENCE MAGIQUE À VIVRE LE 14 NOVEMBRE 2012

### Wonderbook

Un seul livre, des milliers d'histoires !  
Wonderbook™, le livre magique qui prend vie entre vos mains et vous plonge au cœur de vos histoires préférées.

7 LONDON STUDIO PlayStation Move POTERMORE

PS3

# Nintendo ambitieux pour la Wii U



*Première console de salon lancée depuis 5 ans, la Wii U est extrêmement attendue. Qui plus est, dans un marché où beaucoup d'acteurs sont moroses. Proposant à la fois des jeux HD, une belle dimension online, la convivialité et la qualité traditionnelle des créations de Nintendo avec un nouvel accessoire innovant, elle séduit. Nous avons interrogé Philippe Lavoué, directeur général de Nintendo France, sur le lancement de la Wii U.*

**Pourquoi avoir misé sur un nouvel accessoire (le Wii U GamePad) plutôt que sur de la surenchère technologique (en termes de processeurs, etc.) ?**

La Wii U est la nouvelle génération de console de salon Nintendo avec des graphismes haute définition. La qualité graphique est bien sûr importante. Et dans ce domaine, la Wii U propose une qualité qui n'était pas disponible sur la Wii. Mais ce n'est pas suffisant pour se différencier. Pour définir cette nouvelle génération de console, Nintendo se concentre avant tout sur l'expérience de jeu avec la volonté d'offrir encore plus de possibilités et de liberté aux utilisateurs afin de leur permettre de

jouer plus souvent, mais aussi d'échanger à distance. La Wii U se différencie avec une nouvelle manette – le GamePad – qui dispose d'un écran tactile proposant ainsi un potentiel d'expériences inédit, de l'avis unanime des premiers utilisateurs. En mode solo ou entre amis, le Wii U GamePad révolutionne la manière de jouer. Par exemple, en mode multi-joueurs, le joueur qui utilise le Gamepad peut voir la partie de ses adversaires sans être vu. Ce qui permet des stratégies de jeu inexplorées et surtout, encore plus de plaisir à jouer ensemble et jusqu'à 5 joueurs. La Wii U, c'est également la possibilité pour les joueurs de continuer une partie sur le GamePad lorsque la télévision est éteinte ou utilisée par un autre membre de la famille.

**Quelle sera la cible de la Wii U ?**

La Wii U ambitionne de rassembler les joueurs les plus passionnés qui retrouveront leurs franchises préférées avec une qualité graphique supérieure et un gameplay plus immersif que jamais. Mais aussi, les joueurs occasionnels qui pourront jouer avec encore plus de liberté et de fun, à plusieurs.

**Selon vous, que demandent les consommateurs pour le jeu vidéo ? En quoi la Wii U répond à ces demandes ?**

Lors de son lancement en 2006, la Wii proposait déjà une expérience de jeu vraiment différente des autres consoles disponibles sur le marché. L'enjeu du lancement de la Wii U est de poursuivre cette stratégie d'innovation par le gameplay. Mais comme toujours, se sont les joueurs qui en décideront.

**Sur l'offre, quels seront les principaux jeux prévus au lancement de la Wii U ?**

Pour sa sortie, la Wii U est supportée par l'offre de jeux la plus riche de l'histoire de Nintendo pour le lancement d'une nouvelle

**Plus de 5,5 millions de Wii U sur la première année**

Lors d'une conférence auprès d'investisseurs, Satoru Iwata, P-dg de Nintendo, a annoncé que 5,5 millions de consoles et 24 millions de jeux (incluant les jeux vendus en bundle avec la console) devraient être vendus la première année pour la Wii U. Pour rappel, la Wii avait atteint 5,84 millions de consoles et 28,84 millions de jeux. Par ailleurs, il a annoncé que la console Wii U sera vendue à perte.



console. Les titres disponibles sur la Wii U comprennent les plus grandes franchises des jeux d'éditeurs-tiers dont Zombi U, Assassin's Creed 3 et Just Dance 4 (Ubisoft), Call of Duty : Black Ops 2 (Activision Blizzard), Fifa 13 et Mass Effects 3 (Electronic Arts), mais aussi NintendoLand et New Super Mario Bros. U, développés par les équipes internes de Nintendo.

**Comment expliquez-vous le retour sur Wii U de franchises (Call of Duty, Fifa...)**

**que l'on trouvait plutôt chez la concurrence ?**

C'est un signe positif qui indique que la communauté des développeurs s'est approprié le potentiel que représente la Wii U.

**Que retrouvera-t-on exactement comme offre en termes de consoles, de packs ou de bundles au lancement ?**

L'offre de la Wii U s'articule en trois configurations avec tout d'abord le Wii U Basic Pack qui offre une console Wii U disposant de 8 Go de mémoire interne avec un GamePad, tous deux de couleur blanche. Le Wii U Premium Pack est composé





ventes de la Wii sur la saison de Noël. La saisonnalité des cadeaux de fin d'année étant traditionnellement favorable à nos plateformes. Enfin, la Wii U va bénéficier d'un support exceptionnel à la mesure de l'innovation et de l'enjeu qu'elle représente. Un lancement de console est un véritable événement pour Nintendo et notre objectif est de séduire le plus grand nombre d'utilisateurs potentiels.

**Y aura-t-il des tournées en magasins ou des espaces de démonstration ?**

La communication de la Wii U a commencé à partir des vacances de la Toussaint et notamment la possibilité pour les visiteurs du salon Paris Games Week de tester en avant-première les titres phares disponibles sur la dernière génération de consoles de salon. Classiquement, notre communication va ensuite s'intensifier au travers d'un plan media et trade marketing ambitieux intégrant une tournée des plus grands centres commerciaux afin de rendre incontournable la Wii U.

d'une console Wii et d'un Wii U GamePad noirs. Cette console dispose d'une mémoire interne de 32 Go permettant notamment de stocker davantage de contenus. Ce pack contient également des supports pour le GamePad et la console, une station de recharge pour le GamePad, un capteur et le jeu NintendoLand. J'ajoute que les deux packs contiennent également un câble HDMI et les blocs d'alimentation de la console et de GamePad. L'offre est complétée par le pack premium Wii Zombi U en série limitée qui est une exclusivité européenne.

**Quelle sera la stratégie online autour de la Wii U ?**

L'intégralité des jeux Wii U sera disponible au téléchargement comme le sont déjà les plus grands jeux Nintendo 3DS sur l'Eshop. Nos partenaires distributeurs ont la possibilité de commercialiser les codes de téléchargement nécessaires.

**Quelle sera la mise en place ?**

Nous prévoyons 240 000 unités de mise en place pour la France sur cette fin d'année.

**Quel va être concrètement le plan de soutien trade marketing ?**

Nous allons soutenir massivement les 3 plateformes Nintendo sur cette fin d'année. Tout d'abord, la Nintendo 3DS qui, je le rappelle, est la console la plus vendue en France depuis le début de l'année. Nous anticipons que la 3DS XL lancée avec succès cet été s'impose comme le best-seller de la saison de Noël portée par un calendrier de jeu très dynamique avec notamment l'enchaînement des sorties de Professeur Layton et le Masque des Miracles, La Nouvelle Maison du Style puis Paper Mario: Sticker Star, mais aussi de nouveaux packs en série limitée comme le Pack Mario Kart 3DS Blanche ou encore la 3DS Pikachu Jaune au design unique. Deux nouveaux bundles Wii sont également proposés sur cette fin d'année en France : le pack Wii Inazuma 11 Strickers ainsi que le pack Wii Zumba 2 afin de maximiser les



PAR LE RÉALISATEUR DE LAVAGUE 

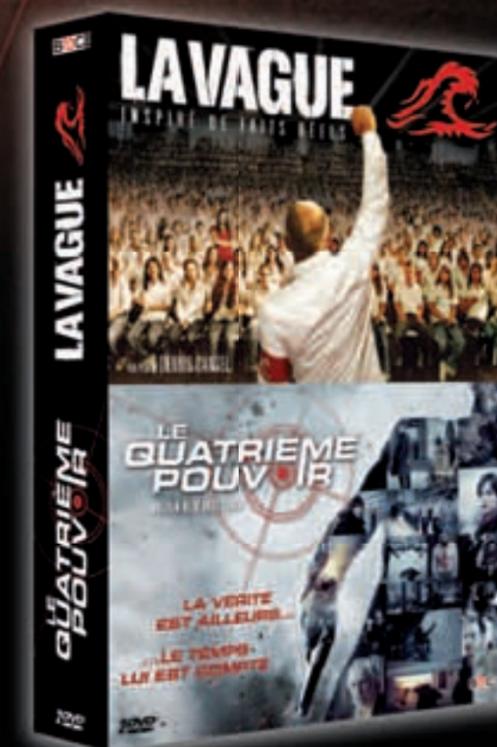
# LE QUATRIÈME POUVOIR

COMLOT, ESPIONNAGE, UN FILM À MI-CHEMIN ENTRE MILLENIUM ET JASON BOURNE : L'HÉRITAGE



DVD PGHT : 13.93 €

BD PGHT : 16.39 €



BIPACK PGHT : 16.39 €

EN PARTENARIAT AVEC    

DISPONIBLE EN DVD, BLU-RAY ET BIPACK EN FÉVRIER 2013



# Les acteurs du marché analysent le lancement



**David Neichel**  
DG France  
Activision Blizzard

C'est la première console de salon qui arrive sur le marché depuis 5 ans. Il y a 7 ans, la Wii avait fait totalement changer de dimension le marché du jeu vidéo et nous avait propulsés dans une nouvelle ère de croissance inédite sur ce marché. La Wii U annonce cette période de renouvellement des hardware qui commence cette année, et porte en elle la promesse de possibilités nouvelles offertes aux éditeurs pour porter les expériences de jeu encore plus loin que lors de la génération précédente. Il est difficile de prédire exactement quel sera l'impact de la Wii U. Je fais entièrement confiance à Nintendo pour réussir le lancement de la Wii U grâce à des expériences de jeu bien pensées et des contenus de qualité. En tant qu'éditeur, il me semble que la Wii U est promise à un grand avenir si Nintendo réussit le pari de connecter massivement les joueurs et le grand public avec cette génération.

**François Alglave**

Directeur des achats et marketing  
Innelec

Comme à son habitude, Nintendo va faire le nécessaire pour que sa console soit un succès. Nous n'avons aucune inquiétude de ce côté-là. Surtout, la Wii U est, comme la Wii, une révolution dans la manière de jouer. Quand le message sera bien passé auprès du public, cela devrait être l'embrasement. C'est une console faite pour jouer à plusieurs. Ce qui ouvre des opportunités pour les accessoiristes. Même si les consommateurs peuvent réutiliser leurs accessoires de Wii, cela devrait redynamiser le marché des accessoires autour de l'écosystème Nintendo par le renouvellement ou l'achat d'accessoires par les nouveaux entrants sur cette console.



**Emmanuel Melero**  
Directeur marketing  
France  
Koch Media

Le lancement de la Wii U va être très intéressant avec un catalogue plus segmentant que celui de la Wii au lancement à cause du nombre de jeux gamers et des nouvelles propriétés intellectuelles comme Zombi U, qui complèteront l'offre traditionnelle des consoles Nintendo. Encore une fois, plus qu'une course à la technologie, Nintendo s'est concentré sur une nouvelle façon de jouer avec une vraie réflexion sur le gameplay et les besoins des joueurs. Ce qui prouve que les innovations dans le jeu vidéo ne peuvent pas être que technologiques. Il faut noter également la belle complémentarité avec la Wii avec laquelle les jeux, mais aussi les accessoires, sont compatibles. Cette rétrocompatibilité des accessoires est très intéressante pour le software puisqu'elle permet aux joueurs d'être immédiatement équipés de plusieurs manettes et d'un gamepad. Ce qui augmente la dimension sociale de cette console et ne peut être que très favorable pour des jeux multi-joueurs comme Sonic & All Star Racing Transformed. C'est clairement ce que demande la cible traditionnelle de Nintendo. Reste à savoir si les gamers vont être convaincus par l'offre qui leur est dédiée. La Wii U est en tout cas un bel outil pour redynamiser le marché du jeu vidéo.



**Pierre Cuilleret**  
Président de Micromania  
et Senior Vice-President  
de Gamestop

Cette console est très attendue. Elle a déjà l'air d'être appréciée par les gamers qui sont ravis de l'arrivée de la HD chez Nintendo. Le gameplay est du jamais vu (avec la tablette baptisée GamePad). Je suis très optimiste sur son potentiel. Plus de 50 jeux sont déjà annoncés, une quinzaine seront disponibles dès la sortie dont certains très gamers (Zombi U par exemple). C'est plus que pour la plupart des consoles lors de leur sortie. En outre, les éditeurs tiers croient également beaucoup au succès de cette console. Nintendo n'est pas une société technologique comme Sony, mais ce sont des experts du jeu. Il y a donc fort à parier que l'expérience proposée par Nintendo va passionner les joueurs. Nintendo n'en est pas à son premier lancement et je leur fais confiance pour gérer au mieux ce lancement. De notre côté, nous avons l'expérience et le recul nécessaires. Nous allons donc insister fortement sur les précommandes (acompte de 30 euros à verser) auprès de nos clients. Ensuite, en cas de rupture, nous assurons à nos clients qu'ils seront servis en fonction de l'ordre d'arrivée des précommandes. Tout cela est clair et transparent. Evidemment, nous espérons bénéficier d'allocations en consoles les plus importantes possibles.



**Damien Jamet**  
Chef de produit  
THQ

Je suis confiant pour cette console. La Wii U fait le pont entre les divers courants du jeu vidéo. Elle va profiter de toute la base de joueurs qui ont commencé avec la Wii et qui peuvent rechercher des jeux plus traditionnels et plus gamers en qualité HD comme Darksiders 2 ou Assassin's Creed 3. Plutôt que faire la course aux graphismes, Nintendo a encore répondu par le gameplay, tout en assurant une qualité HD nécessaire et la possibilité de jouer à des jeux « traditionnels » en parallèle de leur vivier de jeux propres. Un positionnement d'autant plus intelligent que certains consommateurs pourraient être dérouterés par les futures machines aux jeux hyper chers, hyper connectés...



**Bonnka Lim**  
Directeur marketing jeu vidéo France  
Warner Bros.

Nous croyons en cette console, car nous avons confiance en Nintendo. Ils réussissent leurs lancements en mettant les moyens éditoriaux et économiques adéquats, comme le prouve la réussite de la 3DS, alors même que certains analystes doutaient. La Wii U devrait soutenir le marché et lancer la nouvelle génération de consoles de salon. La seule interrogation est (comme souvent chez Nintendo) de savoir quel public va être en définitive séduit : le grand public traditionnel chez Nintendo, les gamers ou un mélange des deux ?



**Sébastien Bataille**  
Chef de projets accessoires  
Bigben

La Wii U devrait apporter un vrai rayon de soleil dans un marché où beaucoup d'acteurs sont moroses. C'est une console intéressante et qui apporte une vraie alternative par rapport aux machines actuelles et à venir. Par sa qualité HD et la possibilité de jouer avec différentes interfaces (manette, tablette, Wiimote...), la Wii U séduira des joueurs très différents. Du gamer qui voudra jouer à Call Of Duty ou Assassin's Creed à la femme fan de jeu de danse ou aux enfants accros à Mario ou à Skylanders. Surtout, Nintendo privilégie pour la Wii U une facette historique et indispensable du jeu vidéo, mais que certains ont tendance à oublier, la convivialité et le jeu à plusieurs en local. Et ce, tout en permettant dorénavant de jouer aux meilleurs jeux en online. Ils ne mettent pas toute l'emphase sur Internet ou la puissance technologique mais aussi, et surtout, sur le gameplay et la convivialité. La Wii U est donc bourrée d'avantages, à mon sens relativement bon marché compte tenu de la qualité de la machine et de la tablette, accessibles à tous les types de joueurs et avec un catalogue très vaste.

**Hervé Hoerd**  
DG France  
Namco Bandai

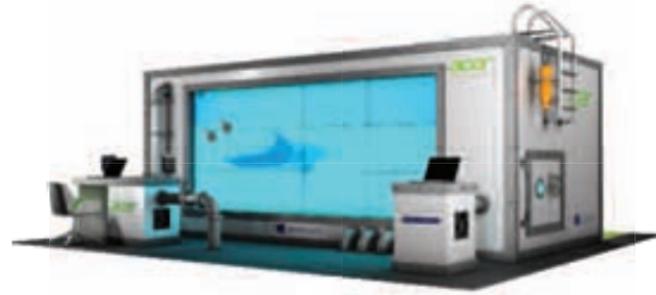


L'arrivée d'une nouvelle console, qui plus est, en période de fin d'année, est une excellente nouvelle pour dynamiser le marché. La Wii U va véritablement apporter une nouvelle expérience de jeu aux consommateurs. Nous sommes extrêmement confiants sur le potentiel de cette nouvelle plateforme, le lancement de 4 titres au « day one » en est la preuve.

**Marc Illouz**  
Directeur marketing  
WTT

La Wii U devrait connaître un beau succès. Néanmoins, pour les accessoires, si la Wii avait été une mine d'or, des questions se posent sur cette console. Premièrement, parce que les consommateurs sont déjà équipés en accessoires Wii, et même si la Wii U est par essence une console multi-joueurs, peu de personnes vont se rééquiper. De plus, il devrait y avoir plus d'innovations dans le software que dans les accessoires où beaucoup de choses ont été faites. Par ailleurs, la politique de licences officielles de Nintendo sur les accessoires était jusque-là assez ouverte. Va-t-elle le rester ?





**Aspire | 7600U**

Ultra design, Ultra performant

**Aspire | S7**

L'icone des Ultrabooks tactiles



**Acer va à la rencontre des consommateurs à travers son mall tour Windows 8**

Mall	Ville	5 Nov. au 10 Nov.	12 Nov. au 17 Nov.	19 Nov. au 24 Nov.	26 Nov. au 1 Déc.	3 Déc. au 8 Déc.	10 Déc. au 15 Déc.	17 Déc. au 22 Déc.	24 Déc. au 29 Déc.	
ROSNY	93 - Rosny 2	Nov-Déc 2012								
RENNES ALMA	35 - Rennes Alma									
LA PART DIEU	69 - Lyon									
LES 4 TEMPS	92 - Paris La Défense									
VAL D'EUROPE	77 - Marne La Vallée									
GARE DU NORD	75 - Paris									
ORLY OUEST	94 - Orly									
VELIZY 2	78 - Velizy Villacoublay									

Découvrez le stand Acer de 35m<sup>2</sup> aux couleurs de la campagne "Explorez vos passions cachées" à l'occasion de la sortie de l'Aspire S7.

**Iconia | W510**

Amusez-vous à travailler

\*Au-delà des limites  
Acer et le logo Acer sont des marques déposées de Acer Incorporated © 2012 Acer Inc.  
Tous droits réservés.  
Photos non contractuelles.

# L'offre du lancement

**David Neichel**  
DG France  
Activision Blizzard



Activision Blizzard sera très présent à la sortie de la Wii U avec 4 titres optimisés pour cette nouvelle console. L'un des jeux les plus ambitieux sur la Wii U est Call Of Duty Black Ops 2 développé par Treyarch. Il offre une expérience HD et immersive parmi les plus complètes avec une fluidité incroyable ainsi qu'un mode multi-joueurs en ligne totalement révolutionnaire qui va permettre par exemple avec la League Play de développer l'e-sport sur Wii U. Enfin, le gameplay est totalement novateur avec une utilisation intelligente du second écran que propose la Wii U au service du plaisir de jeu sur Call of Duty. Ainsi, grâce à l'écran tactile, les joueurs de Call of Duty pourront effectuer des mouvements tactiques, utiliser directement leurs streaks et leur équipement par exemple. Activision Blizzard proposera également dès la sortie une version Wii U de Skylanders Giants, qui fera une utilisation beaucoup plus grande de l'univers de la franchise en interaction avec Skylanders Universe grâce aux fonctionnalités de la Wii U. Enfin, nous proposerons Bond Legends, qui renouera avec le succès de la franchise Bond auprès des joueurs Nintendo et Transformers Prime qui proposera de nombreuses possibilités multi-joueurs pour les plus jeunes. Activision Blizzard est un éditeur engagé auprès de Nintendo pour contribuer au développement de la Wii U. Nous proposerons dans les mois qui viennent d'autres titres afin de soutenir la montée en puissance de cette nouvelle expérience de jeu.



**Sébastien Bataille**  
Chef de projet accessoires  
Bigben



Nous sommes un partenaire historique de Nintendo, ce que nous avons montré en étant le n°1 au monde au lancement de la 3DS XL. Nous aurons au lancement une gamme complète de produits indispensables de grande qualité. Nous aurons des écrans de protection et des stylets avec un pack 2 stylets compatible 3DS XL qui s'insèrent dans la tablette + 1 stylet de grande taille et un pack 8 stylets rétractables compatibles Wii U, 3DS, 3DS XL et DSi. En termes de protection, nous aurons une pochette en EVA qui servira également de protection et de rangement, des protections en silicone, des coques en polycarbonate. Nous aurons enfin un Starter Pack comprenant notamment la protection en EVA, 2 stylets et un casque stéréo.

Dans un deuxième temps, nous préparons des produits à la technologie, aux fonctionnalités et au design plus aboutis. Il y a en effet beaucoup à inventer pour cette machine.

**Hugues Ouvrard**  
Directeur marketing Europe du Sud  
Electronic Arts



Nous allons présenter 3 jeux au lancement de la Wii U : EA Sports Madden, EA Sports Fifa 13 et Mass Effect 3. Nintendo est un partenaire historique d'EA et nous attendons avec impatience de connaître les retours du public sur cette nouvelle console.



**François Alglave**  
Directeur des achats et marketing  
Innelec



Nous nous sommes assuré que l'ensemble de notre gamme Wii sera compatible sur Wii U. Ce qui nous assure une offre très complète avec une Sensor bar sans fil, des Wiimote, des nunchuk, 2 packs (l'un avec des films de protection, des stylets et des dragonnes, l'autre qui y ajoute une protection en silicone). Un peu plus tard, nous proposerons de nouveaux produits comme un chargeur.

**Emmanuel Melero**  
Directeur marketing France  
Koch Media



Via le catalogue de nos éditeurs distribués, nous aurons dès le lancement deux produits sur Wii U : Sonic & All Star Racing Transformed de Sega et Warriors Orochi 3 Hyper de Tecmo Koei. A plus long terme, nous avons d'ores et déjà deux titres prévus : Aliens Colonial Marines de Sega et Fist of The North Star 2. D'autres produits devraient arriver via de nouveaux accords de distribution.



**Alexandre Evrard**  
Responsable marketing France  
Madcatz



Pour la Wii U, nous sommes fidèles à notre stratégie : pas de basique, que des produits à valeur ajoutée. Le but étant de nous différencier et d'apporter des concepts que n'amènent pas la concurrence. Nos produits pour Wii U allient élégance et solidité afin que les consommateurs n'aient pas peur de les montrer. L'une de nos vedettes du lancement est un produit très innovant : le casque Kunai pour Wii U issu de notre gamme Tritton. Il apporte une grande qualité audio avec une esthétique très réussie et moderne que les consommateurs n'auront pas « honte » à montrer dans la rue. Nous aurons également des docks de recharge (le Powerup Chargedock pour les manettes, très qualitatifs, en aluminium anodisé du plus bel effet, qui arriveront d'ici fin 2012, une protection pour l'écran de la tablette, comparable aux smart covers pour Ipad (la Flipstand Protective Cover) ainsi qu'une protection en silicone pour la mablette (le Grip & Guard). Enfin, nous proposerons un Arcade Fight Stick aux couleurs de Tekken Tag Tournament 2.



**Hervé Hoerd**  
DG France  
Namco Bandai



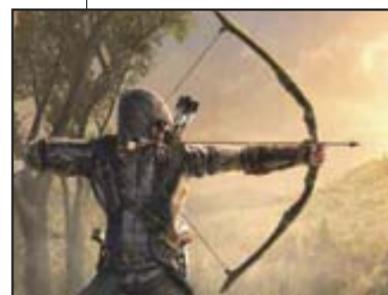
Nous aurons une offre variée, pour tous les goûts et tous les budgets avec 4 titres : Tekken Tag Tournament 2, Family Party : 30 Great Games Obstacle Arcade, Ben 10 Omniverse et Tank ! Tank ! Tank !



**Jacques Boulin**  
 Directeur commercial France  
 PDP



Nous avons, via nos gammes Wii (PDP, Rock Candy, AfterGlow, Energizer) compatibles Wii U, une offre extrêmement large pour les consommateurs allant des stations de recharge à de multiples manettes avec ou sans licence, en passant par des casques. Plus globalement, nous disposons de l'offre Nintendo la plus large du marché. Sur la Wii U proprement dite, nous aurons au lancement 5 produits dédiés avec licence officielle, les Wii U GamePad Faceplate, Nerf Armor for Wii U GamePad, Write & Protect Pack, Wii U Rainbow Stylus Pack et GamePad Silicone Skin, sans compter notre casque universel Afterglow.



**Ubisoft**

Comme à son habitude au lancement d'une console, Ubisoft sera l'éditeur vedette pour la sortie de la Wii U. L'éditeur n'a pas hésité à proposer dès le premier jour ses principales franchises, mais aussi à miser sur de nouvelles propriétés intellectuelles. Et ce, dans une vaste palette de genres, du plus gamer au totalement

convivial et multi-joueurs. On retrouvera ainsi pour les joueurs confirmés Assassin's Creed 3, le tout nouveau et exclusif à la Wii U, Zombi U, et le jeu de combat Avengers Battle for The Earth. Pour le grand public, Ubisoft proposera Your Shape Fitness Evolved 2013, Sports Connection, The Lapins Crétins Land ou Just Dance 4. D'autres titres sont prévus plus tard comme Rayman Legends.

**Damien Jamet**  
 Chef de produit  
 THQ



Au lancement, nous aurons Darksiders 2, le portage de notre jeu vedette de cette année. Il bénéficiera en plus de l'ensemble des DLC (5h de jeux en plus, de nouvelles armes...) ainsi que de fonctionnalités dédiées comme pouvoir, via le GamePad, accéder à ses cartes, gérer ses inventaires...



**Bonka Lim**  
 Directeur marketing jeu vidéo France  
 Warner Bros.



Il est important pour Warner d'être présent au lancement des consoles et d'être dans le bon wagon, comme nous l'avons été pour la 3DS ou la PSVita. Cela marque notre volonté d'être un éditeur complet, partenaire des constructeurs et de bien comprendre ce qui marche sur cette console. Nous aurons une offre diversifiée avec notre vedette, Batman Arkham City Armored, un des meilleurs titres gamers du lancement et Games Party Champions, un party game de bonne facture. De plus, Nintendo distribuera en France deux de nos jeux : Lego City Undercover et Scribblenauts Unlimited. A plus long terme, nous aurons d'autres titres comme Injustice par exemple.



**Marc Illouz**  
 Directeur marketing  
 WTT



Au lancement, nous proposerons 4 produits : le Clean and Protect Kit pour Wii U (3 stylets, un film de protection d'écran et une chiffonnette), le Gamers Essential Kit (avec en plus un boîtier de protection de la tablette), le Starter Pack Mario Kit (avec une housse, des stylets et des protections de tablette aux couleurs de Mario), la Sensor Bar Slimline sans fil ainsi que le Family Game Pack (avec une protection en silicone de la tablette + 3 pour Wiimote et un film de protection). A plus long terme, nous réfléchissons à d'autres concepts.



**pozzoli**  
**box**

Préparez-vous au décollage.



**Pozzolibox est prêt à être lancé.**

Le futur du packaging est en train de commencer et il contient des surprises passionnantes. Pozzoli y a mis tout son talent: un packaging totalement recyclable, sans élément en plastique, multiformat, et à un prix compétitif par rapport aux packagings traditionnels. Le tout grâce à une innovante languette brevetée. Un rêve jusqu'ici inaccessible est devenu maintenant réalité. **Pozzoli Box est ici.**

**Pour découvrir les nouvelles formes de l'innovation**

Visite [www.pozzolibox.it](http://www.pozzolibox.it)  
 ou prends en photo ceci:



**innovative • eco-friendly • affordable price • PATENTED**



## Une fin d'année riche pour Arte Editions

*Après un début d'année contrasté, Arte Editions arrive sur cette fin d'année avec de nombreux atouts dans ses manches. Pour nous en parler, nous avons rencontré David Giuge, responsable commercial de l'éditeur.*

### Quels seront les grands événements de votre catalogue sur cette fin d'année ?

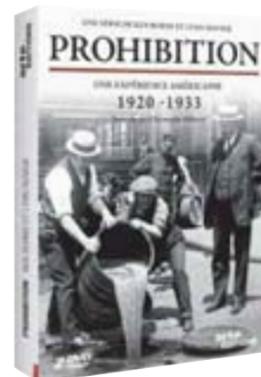
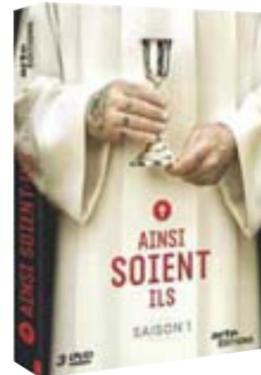
L'évènement majeur est la sortie le 21 novembre (le 7 novembre en avant-première à la Fnac) de l'Intégrale Tout(e) Varda en coédition avec Ciné-Tamaris. Un coffret de 22 DVD qui réunit l'ensemble des longs-métrages d'Agnès Varda, dont 9 films totalement inédits en DVD, accompagné de compléments exceptionnels (près d'une heure de «boni» par DVD), mais également l'ensemble des courts-métrages de la cinéaste (16 en tout dont Black Panthers et L'Opéra-Mouffe) ainsi qu'un livret de 132 pages et une « pochette surprise » spécialement conçue par la réalisatrice. Il s'agit du plus gros coffret jamais édité par Arte éditions, en termes de nombre de DVD. La mise en place sur ce coffret sera de 7 000 exemplaires. Une belle performance pour un coffret, positionné à 120 euros. Côté marketing, cette sortie bénéficiera d'une vaste couverture médiatique (un tiré à part des Inrocks, de nombreux dossiers spéciaux dans toute la presse, ainsi qu'une rencontre avec Agnès Varda organisée à la Fnac Montparnasse le 22 novembre). Toujours du côté des

coffrets, nous avons sorti le 2 octobre un coffret «3 fois Demy», également en coédition avec Ciné-Tamaris, qui réunit les 3 plus grands films de Jacques Demy : Les Demoiselles de Rochefort, Les Parapluies de Cherbourg et Peau d'Âne (34,99 euros), suivi le 5 novembre, dans notre collection «Histoires Américaines», du coffret Prohibition, la nouvelle série documentaire de Ken Burns (2 DVD - 29,99 euros).



### Quels sont les autres temps fort de cette fin d'année ?

Nous venons de sortir, le 24 octobre dernier, la première saison d'Ainsi soient-ils, la nouvelle série événement d'Arte (8 x 52') qui explore les arcanes de l'institution catholique. Diffusée depuis le 11 octobre, chaque jeudi soir à 20h50, cette série a bénéficié d'une importante campagne de lancement digne des meilleures séries de Canal+. Pari gagné, car elle rencontre un véritable succès d'audience avec plus d'1,5 million de téléspectateurs en moyenne, l'un des records



d'audience pour la case série TV d'Arte. La mise en place au lancement est de 6 500 exemplaires, avec un potentiel de vente de 10 à 25 000 exemplaires. Nous lancerons par ailleurs le 21 novembre la seconde saison de Borgen (34,99 euros), simultanément à la diffusion sur Arte, avec une implantation de 5 500 coffrets. Une mise en place qui s'accompagnera d'une remise en vente de 3 à 4 000 exemplaires de la 1<sup>re</sup> saison (plus de 8 000 unités déjà vendues). Toujours le 21 novembre, nous éditerons en Blu-ray la nouvelle version restaurée du premier film de Jacques Demy, Lola (24,99 euros). Autre temps fort de notre catalogue sur cette fin d'année, à l'occasion de l'exposition Edward Hopper au Grand Palais (du 10 octobre 2012 au 28 janvier 2013), la sortie le 6 novembre du film «officiel» de l'exposition. Un titre pour lequel nous estimons les ventes à plus de 10 000 exemplaires, en grande partie dans la librairie de l'exposition. À noter enfin, la sortie en DVD et Blu-ray le 5 novembre du nouveau long-métrage de Raymond Depardon et Claudine Nougaret, Journal de France, sorti en salles en juin dernier. Toutes ces sorties préfigurent une excellente fin d'année, probablement l'une des meilleures pour Arte éditions depuis ces 3 dernières années.

### Pouvez-vous d'ores et déjà nous parler de votre programmation de début 2013 ?

Nous continuerons d'investir sur le segment des séries télévisées et notamment sur les fictions étrangères de qualité. Au mois de février, nous lancerons ainsi la première saison d'une nouvelle série d'anticipation dans la veine de Blade Runner et des romans de Philippe K. Dick. Nous avons également prévu pour le premier semestre 2013, la sortie d'une très belle série documentaire sur la Danse, intitulée Graine d'étoile. Pour finir, à l'occasion de l'exposition Jacques Demy à partir d'avril à la Cinémathèque française, nous proposerons dans une nouvelle restauration HD le film culte de Jacques Demy, Peau d'Âne en Blu-ray.

Pour vos pressages et packaging, ne cherchez plus : c'est kdg !



Pressage CD-Audio DVD  
 CD-ROM Blu-ray Impression  
 Packaging Distribution  
 Digisleeve™ Tag2play (QR Code)  
 Digiboks™ Imprimerie  
 Conditionnement Digipak™  
 Digifile™ Fourreau Logistique  
 Etui Protection anti-copie

Addicted to services...

kdg france

> Tél.: 01 46 10 02 10

www.kdg.fr





# Philips fait un retour en force sur la TV

*Après la création de TP Vision en avril dernier, la nouvelle structure dédiée à la TV réussit un retour remarqué sur le marché français. François Caroff, directeur marketing, dresse pour Multimédia à la Une un bilan complet des premiers mois d'existence de TP Vision.*

## Quelle est la situation de TP Vision sur le marché de la télévision ?

Depuis la création officielle de la nouvelle entité TV de Philips en avril dernier, nous avons parcouru du chemin. Désormais, TP Vision France, dirigée par Marie Véronique Cazaux, a pris son autonomie et cela nous a permis d'établir une stratégie marketing et commerciale adaptée au marché actuel de la TV. Sur un marché à - 26 % à fin septembre qui devrait s'établir au mieux autour de 7 millions d'unités cette année, notre équipe de 15 commerciaux terrain (sur un total de 54 personnes) est désormais dédiée à 100 % à la TV et les premiers résultats sont là. L'arrivée des premières gammes 3 500, 4 000 et 5 000 au 1<sup>er</sup> semestre suivies cet été des séries haut de gamme (de 6 000 à 9 000), a eu un impact. Résultat, à fin septembre, la marque Philips est redevenue le 3<sup>e</sup> acteur du marché en France avec 12,5 % de part de marché (1<sup>e</sup> 2<sup>e</sup> en Europe). Sur le périmètre des tailles 32, 42 et 47 pouces,

nous sommes même 2<sup>e</sup> en France. Nous avons repris un demi-point de part de marché chaque mois depuis juillet dernier.

## Quels sont aujourd'hui les arguments de Philips sur le marché de la télévision ?

Malgré les évolutions au sein de la structure, ils ne changent fondamentalement pas. La qualité de l'image demeure le 1<sup>er</sup> critère d'achat du consommateur (23 % -source Heartbeat 2011), et c'est depuis de nombreuses années notre ADN. Nous avons conservé notre savoir-faire dans ce domaine tout en ajoutant une capacité industrielle. TPV (qui détient 70 % de l'entité TP Vision, 30% restant à Philips) est en effet le 3<sup>e</sup> acteur sur le marché de la TV et le 1<sup>er</sup> sur le secteur des moniteurs. La partie logicielle de traitement de l'image développée par Philips ne cesse parallèlement d'évoluer. Les gammes 2012 sont donc le rendez-vous de ces

deux savoir-faire.

Résultat, les TV Philips bénéficient aujourd'hui d'un design sans bord très apprécié du consommateur avec notamment la série 6 900 qui est la plus aboutie dans ce domaine. L'écart esthétique avec nos concurrents n'existe plus. En revanche, nous avons toujours un élément différenciant dans notre stratégie : l'Ambilight.

## Quel est son impact réel sur le consommateur ?

Nous avons mené une étude avec CSA qui montre que les Français sondés après un visionnage avec l'Ambilight l'apprécient dans 50 % des cas. Cette technologie permet, grâce à des Led extérieurs situés derrière de l'écran, d'adapter la lumière ambiante pour un meilleur confort visuel. On sait que la technologie Led est souvent fatigante pour les yeux. Notre solution permet d'améliorer durablement ce confort et l'immersion dans l'image. Chose



intéressante, nous avons constaté que l'Ambilight est encore plus apprécié des nouvelles générations. Ce taux grimpe à 77 % chez les 15-17 ans et 64 % chez les 18-24 ans. Enfin, on sait que 91 % des personnes possédant une TV Ambilight souhaitent conserver cette technologie en cas de renouvellement (2,5 millions en possèdent déjà une en Europe).

## Quels sont vos autres arguments auprès du consommateur ?

Les TV Philips embarquent toutes les technologies les plus en pointe comme la smart TV et la 3D. Dans ce dernier domaine, nous offrons les deux solutions, actives sur les séries haut de gamme (7 000/8 000/9 000) et polarisées sur les séries 6 900 et 5 500. Nous offrons cette flexibilité au consommateur. La conversation 2D/3D a également fortement progressé. Nous intégrons également le Dual View gaming qui permet de jouer en 3D en plein écran à 2 joueurs. Côté Smart TV, le processeur Dual Core fait son entrée sur le haut de gamme. Sur la VoD, nous venons d'intégrer Filmo TV en plus d'Acetrax. Une grande campagne d'offre d'essai gratuite sera organisée sur la fin d'année avec Filmo TV. Vidéo Futur va également réintégrer notre offre après une adaptation à notre nouveau système Smart TV.

## Quels sont les moyens dont vous disposez pour faire connaître vos produits au public ?

Sur cette fin d'année, nous aurons une

Everything you need as a film professional is here, re-introduce yourself to **cinando.com**

Powered by the Festival de Cannes  
with the support of MEDIA EUROPE LOVES CINEMA

**CINANDO**  
More than just a database

# Marché EGP

forte présence médiatique et sur les points de vente. Cela a commencé dès le mois d'octobre avec une grande campagne de communication autour d'une opération de remboursement (jusqu'à 300 euros) sur les séries Ambilight Philips. Dans la distribution, nous sommes présents avec de nouveaux présentoirs pour faire vivre l'expérience de la Smart TV au consommateur avec un modèle TV de grande taille (47 pouces), un segment que nous souhaitons développer.

## Quel est votre objectif avec ce meuble de démonstration ?

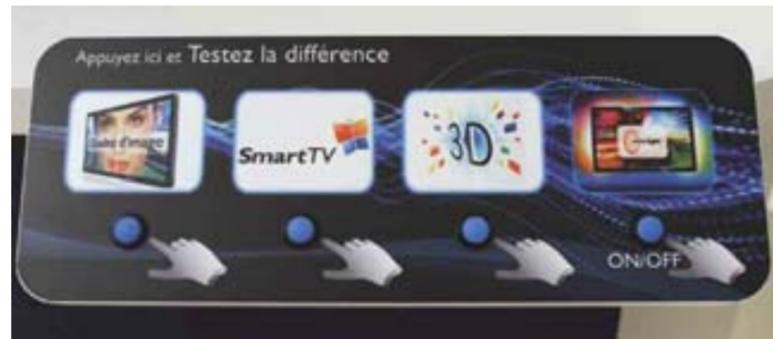
Nous voulons que le public vive l'expérience par lui-même et qu'il écoute d'une certaine manière ses yeux. C'est aussi pour nous l'occasion de faire vivre

l'expérience de l'Ambilight sur le point de vente, car cela reste toujours difficile. C'est une vraie valeur ajoutée qui représente un investissement important de notre part. Cela doit nous permettre de nous imposer, notamment sur les grandes tailles. Nous progressons chez les spécialistes grâce à cette montée en gamme et à l'argument Ambilight.

## Quelle est la plus grande taille chez Philips ?

Nous arrivons en octobre avec un modèle 60 pouces sur la série 9 000. Une série qui a obtenu le prix du meilleur LCD 2012 de l'EISA dans sa version 46 pouces, grâce à un micro-diming Led « premium » capable d'afficher des noirs profonds d'une grande qualité (technologie présente aussi sur les séries

7 000 et 8 000). En résumé, tous ces éléments nous rendent confiants pour la suite et nos nouveaux produits feront du bruit en 2013.



# MultiMédia À LA UNE

Le magazine professionnel de la distribution multimédia

# 55 €

(tarif France) 11 numéros par an

## Bulletin d'abonnement

à renvoyer chez BSC Publications  
45, rue de l'Est - 92100 Boulogne Billancourt

55 € : France    65 € : Europe    75 € : Dom-Tom & Etranger

Nom : ..... Prénom : .....

Société : .....

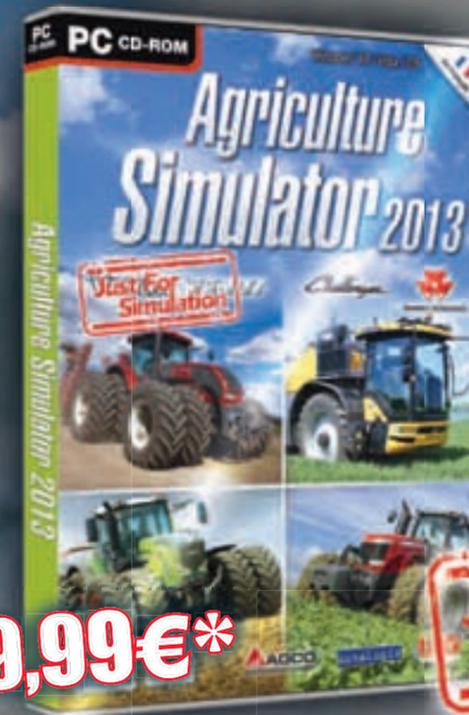
Adresse : .....

Code postal : ..... Ville : ..... Pays : .....

N° tel : ..... N° d'identification TVA CEE : .....

Je joins à ce bulletin d'abonnement mon règlement (nous n'acceptons pas les mandats) par chèque bancaire ou chèque postal à l'ordre de BSC Publications, d'un montant de 55 euros TTC (France), 65 euros (Europe), 75 euros (Dom-Tom, Etranger). Je recevrai une facture sous un mois.

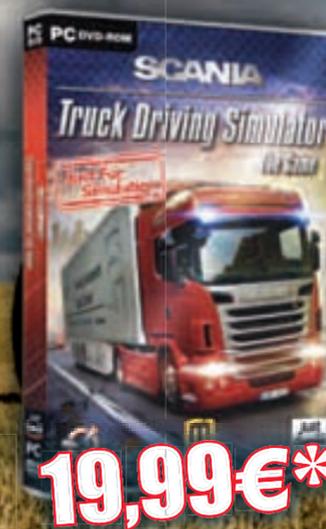
# LES MEILLEURS JEUX DE SIMULATION SONT CHEZ **JUST FOR GAMES** !



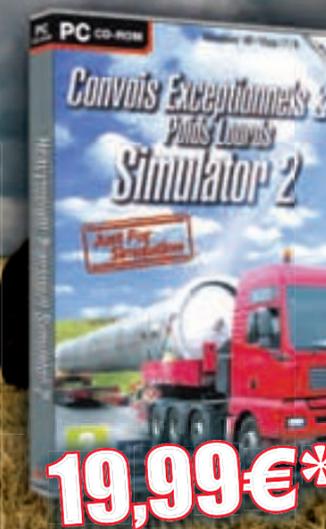
19,99€\*



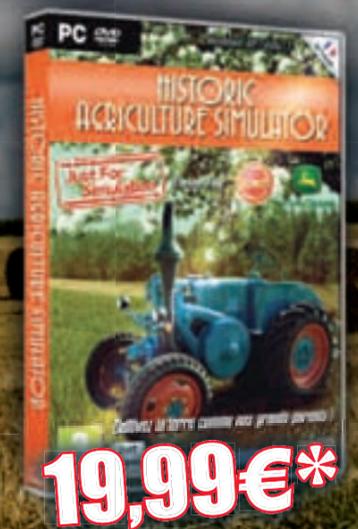
29,99€\*



19,99€\*



19,99€\*



19,99€\*



à partir de 9,99€\*



\*Prix de vente TTC généralement constaté.

© 2012 JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Just For Games, Just For Gamers, Just For Fun et leurs logos sont des marques déposées de Just For Games. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



**"DIE HARD DANS LE MONDE DE BLADE RUNNER,**

**C'EST JUDGE DREDD..."** AIN'T IT COOL NEWS

« **UNE VRAIE RÉUSSITE** »

THE GUARDIAN

« **EXPLOSIF, FUN ET SANS CONCESSION** »

FILMSACTU.COM

« **MUSCLÉ ET INTELLIGENT** »

THE HOLLYWOOD REPORTER

« **UN PUR DIVERTISSEMENT** »

YAHOO!



# DREDD

## 3D

LE 11 FÉVRIER EN DVD,  
BLU-RAY ET COLLECTOR BLU-RAY 3D

**UN CHOIX D'ÉDITION EXPLOSIF !**



**INCLUS LE BD 3D**

**COFFRET EN MÉTAL**

ÉDITION COLLECTOR  
BD 3D + BD + DVD



ÉDITION BLU-RAY



ÉDITION DVD

**UN MEGA-PLAN DE LANCEMENT DE 1 M€ !**

**TÉLÉVISION >> CAMPAGNE DE 2 SEMAINES**

TF1

M6

MJ12

W9

NT1

Syfy

GAME ONE

**INTERNET >> HABILLAGES, BANNIÈRES ET POST-ROLLS VIDÉO**

ALLOCINE.COM

jeuxvideo.com

GAMEKULT.COM

**PRESSE >> PRESSE SPÉCIALISÉE, MASCULINE, CINÉMA ET JEUX VIDÉO**



**VISIBILITÉ EN MAGASIN >> BOX ET TOTEM**



Box 90 :  
45 DVD  
30 BD 2D  
15 COMBO 3D



Totems livrés en préventif pour améliorer la visibilité en magasin



**So Ouest en chiffres :**  
 100 magasins  
 53 000 m<sup>2</sup>  
 1 750 places de parking  
 350 millions d'euros d'investissement  
 10 millions de visiteurs par an\*  
 CA annuel de 350 à 400 millions d'euros  
 (\* prévisionnel)

# Micromania trône à So Ouest

*Inauguré le 17 octobre en présence de Michel-Edouard Leclerc, le centre commercial So Ouest situé à Levallois-Perret (92), aux portes de Paris, abrite un hypermarché de 8 000 m<sup>2</sup> dont une partie est réservée à l'offre de produits multimédias et culturels.*

*Face à ce dernier, seules les boutiques de Micromania, Bouygues et Orange ont réussi à se positionner, le reste du centre commercial étant essentiellement dédié à l'univers de la mode. Explications.*

Avec l'ouverture d'un hypermarché E. Leclerc dernier cri de 15 000 m<sup>2</sup> dont 8 000 m<sup>2</sup> de surface commerciale, le centre commercial de So Ouest (propriété du groupe Unibail-Rodamco, 1<sup>er</sup> groupe coté en immobilier commercial en Europe) a réussi à renouveler le paysage commercial de la zone. Les deux anciens magasins Leclerc, trop vétustes, ayant fermé leurs portes. L'enseigne E. Leclerc fait ainsi une entrée remarquée aux portes de Paris avec un hypermarché ultra moderne qui, selon Michel-Edouard Leclerc, compte réaliser de 100 à 150 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel. Dans ce dernier figure un espace multimédia et produits culturels qui propose une sélection resserrée mais complète. On retrouve ainsi des tablettes en démonstration, une sélection

de PC et de TV, des linéaires jeux vidéo, des DVD et Blu-ray des principaux blockbusters ainsi que des livres.

## Micromania au cœur de So Ouest

Situé face aux caisses de l'hypermarché E. Leclerc, le magasin Micromania est l'unique enseigne spécialisée du jeu vidéo du nouveau centre commercial So Ouest qui compte pourtant plus de 100 boutiques. La seule concurrence sur le secteur étant donc le rayon jeu vidéo de l'espace multimédia Leclerc. Autant dire qu'un bel avenir est promis à ce point de vente qui devrait rapidement figurer au top 50 du réseau Micromania. Sans surprise, on retrouve des boutiques des opérateurs de téléphonie



Micromania face aux caisses E. Leclerc



(Photos réalisées avant l'ouverture)



# Marché

DISTRIBUTION

comme Orange et Bouygues. Un magasin La Grande Recré offre une sélection de jouets multimédias destinés aux enfants. Il présentera une offre organisée autour des consoles Nintendo sur la fin d'année. A notre également l'ouverture de la première boutique Lego Store en France qui permet l'achat à l'unité de Lego et qui commercialise des produits exclusifs comme le robot R2D2.

## Une absence remarquée

L'absence remarquée des enseignes de produits culturels et des produits techniques s'explique en partie par la proximité des magasins Fnac et Virgin déjà présents sur les Champs Elysées et à La Défense, situés à quelques kilomètres à vol d'oiseau, sans oublier le très imposant magasin Fnac des Ternes. Par ailleurs, les marchés des produits culturels et techniques ne sont pas au beau fixe et la forte concurrence des enseignes de la mode pour s'implanter dans ce magnifique centre commercial a dû peser dans la balance. Enfin, les implantations d'enseignes comme Uniqlo et Marks & Spencer (ce dernier occupant plus de 3 étages et 7 000 m<sup>2</sup>) n'ont sans doute pas permis l'implantation d'enseignes comme Boulanger ou Darty qui demandent de leur côté un espace minimum.



1<sup>er</sup> Lego Store en France



## Le premier hypermarché sous technologie NFC

La principale innovation de ce magasin réside dans la mise en place de la technologie « sans contact » dite NFC (Near Field Communication) sur plus de 15 000 étiquettes dont les produits culturels et multimédias présents dans le magasin (l'enseigne Casino réalisant un test de son côté). Cette technologie permet d'échanger des données sans fil à très courte durée. Concrètement, les étiquettes communiquent avec votre smartphone. Il suffit d'effleurer celles-ci pour que s'affiche la composition d'un produit et de savoir immédiatement si vous êtes allergique à ce produit (selon un profil personnalisé), le prix, etc. On peut également scanner le code-barres pour les terminaux non équipés NFC. Une innovation qui permet d'envisager à terme de multiples interactions avec le consommateur. En ayant enregistré les achats du consommateur, on peut proposer un jeu vidéo en fonction de vos derniers achats de consoles et de jeux, recevoir une offre spéciale directement sur le point de vente, etc. Le paiement mobile sera bientôt possible. Parallèlement, la carte de fidélité E. Leclerc a été intégrée au système Passbook (iOS 6) qui permet de stocker l'ensemble de ses cartes de fidélité sous forme électronique. En résumé, de nouvelles perspectives d'interactions au plus près du consommateur vont voir le jour.

Everything you need as a film professional is here, re-introduce yourself to [cinando.com](http://cinando.com)

Powered by the Festival de Cannes  
with the support of:  
MEDIA EUROPE LOVES CINEMA

**CINANDO**  
More than just a database

LE PHÉNOMÈNE PLANÉTAIRE DÉBARQUE EN FRANCE

# Iron Sky



L'INVASION COMMENCE  
LE 18 FÉVRIER 2013 EN DVD ET BLU-RAY

WWW.CONDOR-ENTERTAINMENT.COM



"QUAND INDEPENDENCE DAY RENCONTRE INGLORIOUS BASTERDS"  
SKY MOVIES

**700 000€ BRUTS investis**

CIBLE : HOMME 15-49 ANS / GEEK / FANS D'ACTION ET DE SF

### TV



### WEB



### PRESSE



### RADIO



### AFFICHAGE NATIONAL



DOS DE KIOSQUE

DEUX SEMAINES DE CAMPAGNE

VOIR LA BANDE-ANNONCE

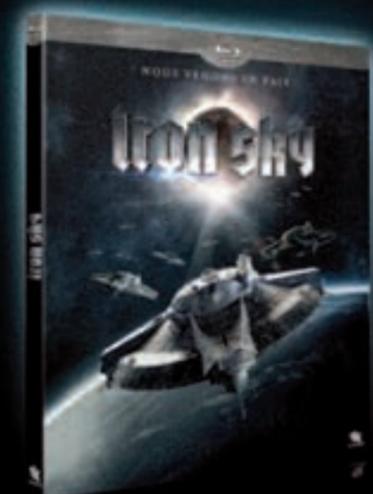
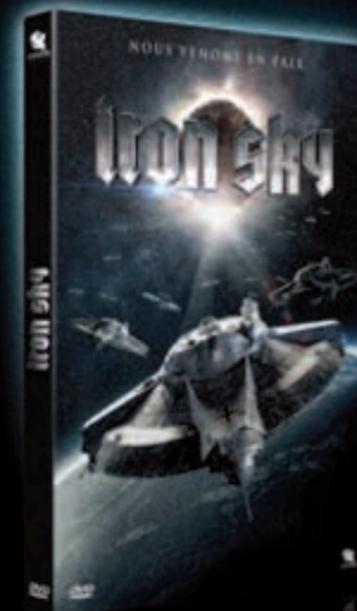


<http://youtu.be/tmcoyo0GeZg>

DVD



3 512391 182618 >



BLU-RAY



3 512391 182625 >

DISTRIBUTION SEVEN

# Auchan entrouvre les portes de son salon



*Une fois n'est pas coutume. Auchan a ouvert les portes de son salon professionnel destiné aux vendeurs de produits d'équipement de la Maison. Ce dernier s'est tenu du 4 au 11 octobre dernier aux Docks de Paris (La Plaine Saint-Denis 93). MultiMédia à la Une a pu arpenter les allées du salon des produits de la Maison regroupant les rayons multimédia, téléphonie, image, mobilité et électroménager. Un secteur stratégique qui représente 10 % de son chiffre d'affaires avec 34 millions d'articles vendus. Visite guidée et explications avec Flavien Dhellemmes, directeur produits vente d'équipement d'Auchan, qui revient sur cet événement et sur la stratégie de l'enseigne (cf. pages suivantes).*



**Pole services Auchan**

**Un salon d'experts**

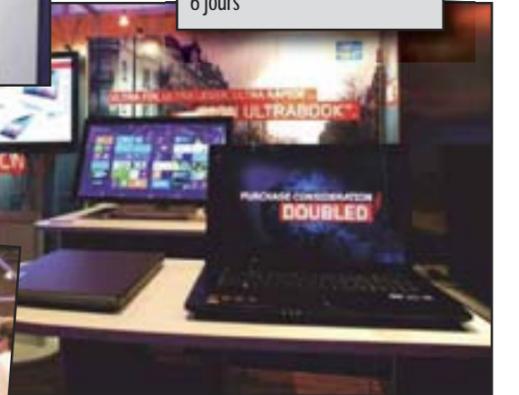
L'objectif affiché de ce salon était très clairement de démontrer que les vendeurs d'Auchan reçoivent une formation à la hauteur des spécialistes que sont Boulanger, Darty et Fnac. La visite organisée par Auchan sur son salon destiné aux vendeurs à la veille des fêtes de fin d'année est un signal envoyé aux concurrents, mais aussi aux marques et aux équipes de vente. Le secteur de la distribution traditionnelle se doit de contrer l'idée d'un déclin programmé (et du modèle des hypermarchés) qui est loin d'être une réalité chez Auchan. Et si le e-commerce et le m-commerce progressent, cela ne se fait pas au détriment de l'enseigne Auchan qui est désormais fortement présente sur le secteur avec 4 millions de visiteurs sur Auchan.fr.



**Stands des marques sur le salon Auchan**



**Le salon Auchan en bref :**  
1 800 vendeurs  
1 600 m<sup>2</sup>  
50 fournisseurs  
6 jours



**Stands d'accessoires**





# « un salon pour des vendeurs experts »



*Interview  
de Flavien Dhellemmes,  
directeur produits vente d'équipement  
d'Auchan*

## Pourquoi avoir ouvert les portes du salon des vendeurs Auchan ?

Ce salon baptisé « Découverte Produits » est en fait la 9<sup>e</sup> édition. Auparavant, nous organisons plusieurs événements dans les 5 grandes régions du groupe. Au fur et à mesure des années, force est de constater qu'il devenait de plus en plus difficile de mobiliser les grandes marques sur 5 semaines. L'année dernière, nous avons réduit à 3 événements pour parvenir à 2 cette année (régions nord et sud) ; ce qui a permis aux grandes marques de déployer des moyens supplémentaires et d'améliorer la qualité des interventions, et par conséquent, la formation de nos vendeurs. Parallèlement, mes équipes me faisaient remarquer que nos événements n'avaient pas à rougir face à ceux de nos concurrents présents dans les publications spécialisées et qu'ils souhaitaient eux aussi mettre en avant leur expertise et leur savoir-faire, ce que nous avons fait cette année. Ce rendez-vous est très important car il permet la mobilisation des équipes à la veille des fêtes, mais il est très attendu par les équipes, c'est une récompense. A noter que du 16 au 17 octobre, un second salon a pris le relais à Avignon pour les vendeurs (1 000) des magasins du sud de la France (régions Rhône-Alpes, Centre,



PACA, etc.). Déplacer toutes les équipes à travers la France n'est pas simple.

## Quelles étaient les principales nouveautés de cette année ?

L'ampleur de l'évènement parisien a permis d'associer les équipes de Grosbill, Simply Market et les magasins Schiever qui font tous partie de l'entité globale Eurauchan. Comme chaque année, l'objectif est de permettre aux 1 800 vendeurs présents (2 200 sur toute la France) de se former sur les nouveautés. Bien que le programme soit

intense (9 séances de 30 minutes), les équipes prennent le temps, loin du quotidien des magasins, de se pencher en détails sur les produits. Nos vendeurs sont en effet des passionnés, experts dans leur domaine.

Côté produits, les thèmes importants de cette fin d'année sont la TV connectée, les PC et tablettes W8 et autres, une famille de produits importante où la frontière tend à disparaître. La partie accessoires a fait son entrée avec des stands de marques comme Modelabs, Hama, Logitech, etc. Les stands en accès



libre ont connu une forte fréquentation. Des sessions de formation seront vraisemblablement organisées l'année prochaine car leur importance va croissante.

## Certaines enseignes comme Casino ont réduit de moitié la surface dédiée au non-alimentaire. Qu'en est-il chez Auchan ?

Très clairement, il n'y a pas de réduction de linéaires sur les produits d'équipement de la maison chez Auchan (rayons multimédia, téléphonie, image, mobilité et électroménager). Dans ce domaine, notre part de marché progresse de 0,1 % depuis le début de l'année et même de 0,7 % sur le périmètre des hypermarchés. A titre d'exemple, notre part de marché est de 8 % sur les tablettes. Aujourd'hui comme par le passé, notre stratégie consiste à apporter une réponse adaptée au client final avec une offre large et la plus pertinente possible. Les fondamentaux de notre métier ne changent pas : nous sommes des spécialistes de la vente, experts dans nos domaines. Il s'agit avant tout de répondre aux attentes du consommateur par une sélection et des choix adaptés à chaque zone de chalandise. Le client de l'hypermarché doit trouver un large choix, des prix compétitifs, des conseils experts à l'achat et avoir une totale confiance en l'enseigne et ses services, ce qui passe par une attention de tous les

instants portés à nos clients sur le terrain, c'est-à-dire dans nos points de vente.

## Quels sont les éléments qui distinguent l'enseigne Auchan sur le terrain ?

Les retours du terrain sont extrêmement importants pour une enseigne comme la nôtre. Pour preuve, sur ce salon, les équipes des services Auchan ont d'ailleurs insisté pour créer un format qui permette un échange avec les équipes. Les formations se sont faites sur des stands et non en salle plénière. Aujourd'hui, Auchan capitalise sur ses services. Nous avons ainsi délibérément placé le SAV et les services au cœur du rayon, à la différence de nos concurrents. Concrètement, le client amène un produit défectueux, le diagnostic est fait sur le point de vente. Une heure après, il sait précisément à quoi s'en tenir et cela, depuis de nombreuses années. Ces services sont au cœur de la stratégie. Nous travaillons par exemple sur le recyclage et la reprise de téléphones depuis 4 ans. Nous avons été précurseurs dans ce domaine. C'est un exemple parmi d'autres (reprise d'ordinateur, jeu d'occasion, etc.).

## Comment Auchan peut-il continuer à tirer son épingle du jeu sur les produits techniques ?

Pour réussir demain, il nous faut demeurer des professionnels de la vente et du conseil, avec une offre renouvelée

en permanence, tout en perfectionnant notre relation client. Nous devons aussi nous appuyer sur le canal e-commerce. Auchan.fr est devenu un acteur important du e-commerce avec 4 millions de visiteurs par mois. Concrètement, si un hypermarché propose une sélection de 50 PC, le site peut en offrir 250 : au total, le site propose plus de 4 000 références supplémentaires. Tout cela demande une logistique optimisée et une gestion fine des produits techniques qui sont désormais des produits frais. Leur durée de vie ne cessant de se réduire. Fondamentalement, c'est la qualité de l'offre et du conseil et la réactivité qui restent les clés. Ainsi chez Auchan, on retrouve à la fois des produits pertinents et accessibles, mais aussi toutes les dernières nouveautés haut de gamme comme des TV à plusieurs milliers d'euros, les produits Apple, des casques Beats, Marshall ou encore la caméra GoPro qui fait sensation en ce moment. Aujourd'hui, il n'y a rien de figé. La clé est la réactivité.

## Pensez-vous que le modèle de l'hypermarché soit remis en cause ?

Nous croyons plus que jamais au modèle de l'hypermarché dans un format renouvelé, en complémentarité avec le e-commerce et les services). Dans un contexte délicat, il est trop facile de jeter l'éponge au premier obstacle. Pour preuve, le groupe Schiever situé en Bourgogne vient d'ouvrir son 10<sup>e</sup> hypermarché à Sens, le 128<sup>e</sup> hypermarché Auchan, un magasin encore plus vaste que d'habitude.





# WT&T paré pour le futur

*Dans un marché du jeu vidéo en pleine mutation, WT&T trace son chemin avec pragmatisme et proximité, avec toute la chaîne de valeur et en utilisant intelligemment l'ensemble des facettes de l'écosystème vidéo-ludique. Interview de Marc Illouz, directeur marketing de WT&T.*

**Comment analysez-vous le marché des accessoires de jeu vidéo ?**

Sur un marché en pleine évolution, il y a obligation à se repenser et à sortir des carcans préétablis. Nous devons proposer des accessoires gaming traditionnels, mais aussi des produits dérivés du jeu ou venus de l'audio comme les casques... Le jeu vidéo est une industrie qui doit faire rêver en jouant sur le sensoriel afin de s'approcher du réel (avec par exemple des casques de très haute qualité), mais aussi en misant intelligemment sur les grandes franchises qui doivent être pensées comme le centre de vrais écosystèmes dans les magasins. C'est ce que nous faisons par exemple avec Activision autour de Skylanders. Nos références autour de cette licence sont ainsi souvent intégrées dans des box de l'éditeur en parallèle de ses produits. Notre double casquette grossiste/accessoiriste nous permet d'être au confluent des besoins des éditeurs et des

magasins et de mettre en place des opérations pertinentes.

**Quels seront vos principaux produits pour la fin d'année ?**

Le cœur de notre offre sera les accessoires autour de Skylanders. Ainsi, dans le domaine du rangement et de la bagagerie, nous proposerons, outre nos traditionnels Skylanders Carrying Case, Tower Case et Adventure Case, plusieurs produits : le Skylanders Carry & Display Case, un boîtier facilitant le transport et

l'affichage de toutes les figurines Skylanders, ainsi que des sacs à dos dédiés, les Skylanders Mini Sling et Game Pack. Concernant les accessoires de jeu, nous lancerons des manettes adaptées aux enfants aux couleurs de Skylanders - le Skylanders Mini Pro EX Controller pour Xbox 360 et le Skylanders Pro Pack Mini Controller Set pour Wii et Wii U -, une nouvelle gamme de stylets pour DS et 3DS, mais aussi la Skylanders Light-Up Battle Arena, une



incroyable arène éclairée. Par ailleurs, outre nos offres permanentes, nous aurons une oreillette Bluetooth PS3 avec la licence officielle à un prix agressif de 24,99 euros, mais aussi des produits liés aux franchises Pokémon (avec un sac de transport et un kit assemblant 2 stylets Pokémon avec un pad de nettoyage Pokéball) et Angry Birds.



**Le casque gaming est l'un des secteurs à la mode. Quelle est votre offre dans le domaine ?**

C'est un secteur en forte croissance où nous sommes présents via deux marques au positionnement différent. La première est Astro (société qui a notamment créé le design de produits Alienware) qui aura un positionnement plutôt pro gamers avec des produits très qualitatifs. Nous disposerons du A40 (filaire, dolby 7.1, doté de la technologie Mixamp avec un grand confort d'écoute, à 249 euros), du A50, son équivalent sans fil (avec des enceintes 5,8 ghz, à 299 euros) et plus tard du A30, plus grand public. La seconde est Skullcandy, un des grands spécialistes des casques lifestyle avec une esthétique très contemporaine. Nous proposerons leurs nouvelles gammes dédiées au gaming avec les Slyr au look inimitable à 99 euros (en 3 couleurs) et plus tard les Plyr.

**Quelle est votre stratégie sur les produits dérivés ?**

C'est un enjeu important pour nous. Cela représente désormais plus de 10 % de notre activité (beaucoup plus si l'on intègre les produits Skylanders) et cela devrait augmenter dans le futur. Nous déployons en conséquence des efforts importants dans le domaine. Même pour les accessoires traditionnels, le choix de la bonne licence est crucial car les consommateurs cherchent à donner du sens à leurs achats. Parmi nos meilleures ventes, on retrouve ainsi notre collection de peluches Lapins Crétins « jungle look ». Nous proposons également des tee-shirts, des porte-clés, des casques, etc. aux couleurs des plus grandes franchises du jeu vidéo et de celles

qui vont faire l'actualité en cette fin d'année (Diablo, Call Of Duty Black Ops 2, Bioware, Assassin's Creed 3, Angry Birds...).

On retrouve ces produits chez de nombreux revendeurs, qu'ils soient généralistes (où les produits grand public fonctionnent très bien), spécialisés dans le jeu (où les ventes s'équilibrent entre les licences grand public et gamers qui sont plus segmentantes), mais aussi dans des enseignes qui n'ont pas l'habitude du jeu vidéo. C'est un enjeu important pour toute la chaîne de valeur : pour les magasins qui disposent de produits avec de belles marges et qui animent le rayon, mais aussi pour les éditeurs à qui cela donne une visibilité à la marque.



**Comment se porte votre activité grossiste du jeu vidéo ?**

10 personnes sont dédiées à cette activité en interne. Elle représente 40 % de notre chiffre d'affaires et a connu une légère croissance en 2011, grâce à une attitude très flexible et une capacité de tous les instants à rebondir qui constituent l'ADN de l'entreprise depuis 30 ans.

**Quelle est votre clientèle de magasins ?**

L'essentiel de nos clients sont des spécialistes du jeu vidéo indépendants. Ces derniers souffrent de la forte concurrence sur les prix et notamment venant de la grande distribution qui joue sur la baisse de prix sur les nouveautés.

**Comment faites-vous pour résister à cette forte concurrence ?**

Notre clientèle est fidèle et satisfaite, grâce à une vraie écoute de notre part. C'est le fruit d'un véritable partenariat grâce à un lien direct avec nos clients par téléphone, via des newsletters et des plannings complets. Sur notre site intranet, nos clients retrouvent toutes les informations détaillées sur les différents titres du marché. La concurrence de grossistes belges est également un problème. Nous savons qu'il est difficile de résister face à des offres alléchantes de produits moins chers. Toutefois, les enjeux pour la sortie d'un blockbuster sont énormes. Le magasin n'a pas le droit à l'erreur, et il lui faut impérativement être livré en temps et en heure. Avec WT&T, nos clients ont cette assurance.



Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique

## Marché Vidéo : le boom du Format Blu-ray haute définition

### Le Blu-ray a clairement trouvé sa place dans les foyers français

Aujourd'hui 1/3 des foyers français sont équipés d'un lecteur Blu-ray. On dénombre aujourd'hui plus de 8 millions de lecteurs Blu-ray en service, ce qui représente un taux d'équipement de 32 %.

### Les qualités du Blu-ray sont désormais bien connues du grand public

Le taux de notoriété de ce format auprès des Français atteint les 90 %. En tête des qualités reconnues par les Français : une image et un son incomparables que seul le format Blu-ray permet de restituer. C'est ce qui fait la différence chez les consommateurs : ainsi la fréquence moyenne d'achat des consommateurs possédant un lecteur Blu-ray est de 10 Blu-ray par an, soit le double par rapport à la fréquence d'achat des consommateurs équipés d'un simple lecteur DVD. Les consommateurs ont maintenant bien compris que les lecteurs Blu-ray permettent aussi la lecture des DVD et que Blu-ray et DVD peuvent continuer à coexister.

### L'offre de produits Blu-ray est de plus en plus large et séduit les consommateurs

A date, plus de 8 000 films sont disponibles en Blu-ray mais aussi des séries, des spectacles d'humour et de musique. Sur certaines sorties nouveautés, il n'est plus rare de voir les ventes de Blu-ray dépasser les ventes de DVD. Récemment, ce fut le cas sur Avengers, Sherlock Holmes, Mission Impossible 4... D'autre part, les sorties en format Blu-ray de titres de catalogue connaissent un véritable succès (notamment par le soin apporté à la restauration de l'image et du son) : Apocalypse Now, La Guerre des Boutons, Titanic, Les Dents de la Mer, Indiana Jones...

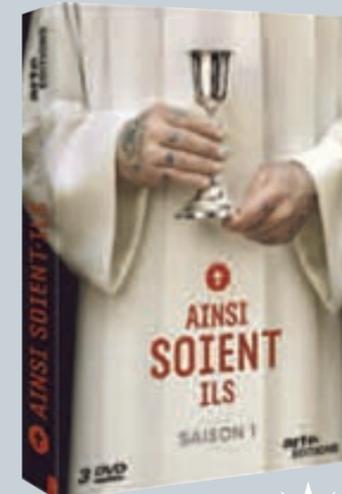
### Le Blu-ray est le segment en croissance du marché de la vidéo

En 2012, le total des ventes devrait atteindre les 250 millions d'euros soit + 20 % par rapport à 2011 et plus de 15 millions d'unités vendues. Ce format est en forte progression. Certains titres sont également disponibles en Blu-ray 3D, ce qui renforce l'attractivité du support Blu-ray comme Avatar, Tintin, Transformers 3... Les ventes de Blu-Ray de ce dernier trimestre devraient être très fortes avec la sortie en Blu-ray :  
 - de titres très attendus : Dark Knight Rises, la série Bref, Foresti Party, The Raid, The Amazing Spiderman, Rebelle...  
 - de titres de catalogue incontournables : Les Enfants du Paradis, ET L'Extraterrestre, Lola, L'As des As, Cendrillon, Lawrence d'Arabie, Metropolis...  
 Mais également parce que cette période de l'année est celle des coffrets. Cette année sera marquée par le lancement de coffrets Blu-ray emblématiques : Intégrale 22 Bond, Tarantino, Audiard, Radu Mihaileanu, Fantômas, Underworld, Hitchcock, Braquo, Harry Potter...

### Perspectives de croissance à deux chiffres pour les années à venir

Le taux d'équipement en appareils Blu-ray va continuer à progresser grâce notamment à la baisse des prix des lecteurs mais également à l'apparition des box équipées en lecteur Blu-ray et la progression des consoles de jeux. Dès 2014, plus de la moitié des ménages français pourront lire le format Blu-ray et le format Blu-ray devrait représenter plus de 40 % du chiffre d'affaires de la vidéo. Ainsi, le format Blu-ray continuera à bénéficier d'une croissance à deux chiffres durant les années à venir.

COFFRET 3 DVD



2 COFFRETS DE 4 DVD



### LES COFFRETS NOËL DE ARTE ÉDITIONS

EN DVD ET BLU RAY



COFFRET 22 DVD + UN ALBUM DE 132 PAGES + LA POCLETTE PLEINE DE SURPRISES D'AGNÈS



COFFRET 3 DVD



COFFRETS 3 DVD + DES CAHIERS PLEIN D'ACTIVITÉS



DVD EN VENTE PARTOUT ET SUR [WWW.ARTEBOUTIQUE.COM](http://WWW.ARTEBOUTIQUE.COM)



L'arrivée d'Halo est toujours un événement dans l'écosystème Xbox 360. « La franchise a rapporté plus de 3 milliards de dollars depuis sa création et s'est vendue à plus de 43 millions d'exemplaires (NDLRU à mi-octobre). Halo, c'est aussi sur le Xboxlive, 21 milliards de parties, 235 millions d'années de jeu cumulées, 136 milliards de morts... explique Jérémie Goldstein, responsable marketing jeu Xbox et PC de Microsoft France. En France, les ventes sont en moyenne de 180 000 exemplaires avec d'excellents résultats sur Halo 1 (240 000 ventes), 2 (220 000) et 3 (330 000) pour un total de 1,3 million de pièces. » Aussi, Microsoft chouchoute-t-il son icône et a vu les choses en grand autour de Halo 4.

### Un événement pour la franchise

Halo 4 marque une étape pour la franchise pour plusieurs raisons. Premièrement, parce le développeur a changé. Bungie, qui a pris son indépendance, a été remplacé par le studio interne 343 Industries (qui comprend de nombreux anciens de Bungie). Ce dernier gère tous les éléments de la franchise et a déjà travaillé sur des spin-off comme Halo Reach. Deuxièmement, parce qu'il marque le retour du charismatique Master Chief. Troisièmement, parce que cet opus sera particulièrement riche concernant le online. Halo 4 bénéficiera, outre des DLC classiques (9 cartes sont d'ores et déjà prévues), d'un mode multijoueur compétitif – baptisé War Games – revisité et surtout d'une campagne parallèle portant le nom de Spartan Ops, que l'on découvrira sous forme de 10 épisodes gratuits d'1h30 proposés chaque semaine sur le Xboxlive. Quatrièmement, par l'arrivée d'un certain nombre de nouveautés qui revitalisent la franchise comme la possibilité de créer son Spartan, de nouvelles races d'ennemis et d'armes inédites...

Halo 4 sera évidemment l'événement de la fin d'année sur Xbox 360 pour Microsoft qui prévoit une mise en place initiale de 200 000 exemplaires (hors bundle en France, dont 30 000 collector). Afin de soutenir le jeu, Microsoft a d'ailleurs fait réaliser un véritable film de 90 minutes que l'on retrouvera notamment sur Youtube. Plus classiquement, Microsoft a prévu un plan de soutien massif. « Nous allons déployer pour soutenir Halo 4 un plan de communication d'une ampleur inégalée chez nous pour un jeu, explique Jérémie Goldstein avec en particulier un plan TV énorme sur les chaînes hertziennes (TF1, M6) TNT et cabsat (D8, Syfy...), mais aussi via un placement dans Plus Belle La Vie. Nous serons aussi présents sur Internet (Allociné...), dans la presse tant gaming que grand public, au cinéma, via une bâche immense sur l'immeuble Microsoft qui jouxte le périphérique parisien, un dispositif événementiel dans des grandes gares parisiennes (Saint-Lazare, Gare de Lyon...). Nous avons également travaillé avec Quick (pour un menu), monté des partenariats avec Samsung et avec les différents licenciés de Halo 4 comme les romans Milady, les jeux de construction Mega Blocks qui tous prévoient pour leur produit Halo 4 un plan de soutien important notamment à la télévision et Madcatz qui lance des casques gamings. » Microsoft compte bien faire de Halo 4 une locomotive pour tout son écosystème Xbox et a prévu une manette collector aux couleurs du jeu, des cartes Xboxlive spécifiques et une console collector 320 Go (en bundle avec deux manettes collectors et le jeu) plus différents bundles (console + jeu, manette + jeu...). Il faut noter qu'en parallèle, Madcatz sort des casques Triton officiels aux couleurs du jeu (en version Trigger et Warhead).

# Master Chief possède la recette du succès



**Halo et Master Chief sont les incontestables vedettes de la Xbox 360. La sortie d'un Halo 4 sur- vitaminé est donc l'événement sur la console pour cette fin d'année.**



# Les stars sont éternelles

*Quand Warren Spector met son talent au service de ses rêves d'enfants et de Mickey, cela donne Epic Mickey. Après un premier opus réussi sur Wii, Mickey revient pour le deuxième opus.*

The Walt Disney Company mise pour le jeu vidéo sur un mélange entre de multiples initiatives online et un catalogue resserré dans le jeu physique (3 à 5 titres par an) complété par des accords avec des acteurs tiers qui adaptent certaines licences (Ubisoft avec Avengers ou Just

Dance Disney, Activision pour Marvel et Le Monde de Ralph, Square Enix pour Kingdom Earth...).

Mickey reste prioritaire pour Disney puisqu'on le retrouve

actuellement dans de nombreuses émissions à la TV (La Maison de Mickey en particulier), via des livres (chez Glénat), dans des journaux (Journal de Mickey...), sur Internet, dans des jeux vidéo (Kingdom Hearts...) ou dans une nouvelle attraction à Disneyland Paris (Rencontre avec Mickey). The Walt Disney Company en a donc fait le héros de son jeu vedette : Epic Mickey. Confié aux soins de Warren Spector et de son studio Junction Point, le premier opus, d'excellente facture, constitue à date la meilleure vente sur une plateforme (la Wii) pour un jeu vidéo édité par Disney avec 4 millions de ventes dans le monde.

## Dépasser le premier opus

Le deuxième opus est baptisé Le Retour des Héros sur Wii, PS3, Xbox 360 et PC en parallèle d'un titre 3DS nommé The Power Of Illusion. On y retrouvera de nombreuses nouveautés et en particulier le fait de pouvoir jouer en coopération avec un deuxième personnage, Oswald (l'ancêtre de Mickey, qui manipulera l'électricité). Le jeu bénéficiera également comme dans les dessins animés d'une vraie dimension musicale avec une grande partie de phases narratives qui seront chantées et une atmosphère de quasi comédie musicale, mais aussi du fait de pouvoir jouer avec le PSMove sur PS3 et de graphismes nettement améliorés. Le tout sur fond de références multiples aux parcs Disney (notamment les Animatronics et certains univers) et à toute la mythologie de Mickey.

Pour son plus important titre de l'année, The Walt Disney Company a vu les choses en grand en termes marketing avec une mise en place qui va nettement dépasser celle de l'opus précédent. Cela passe par des publicités à la télévision sur les chaînes hertziennes et TNT (TF1, M6, France 3...), enfants (Gulli, Canal J...) et Disney (Disney Channel et Disney XD), mais aussi sur Internet (Facebook, Youtube, Aufeminin.com...), dans la presse (Mon Quotidien, Jeu Vidéo Magazine, Picsou Magazine...) mais aussi par un partenariat avec Direct Matin, Jeux.fr et Sony C.E. Il est à noter que l'accessoiriste PDP développe des accessoires spécifiques (le pinceau de Mickey vendu en bundle, la manette d'Oswald en vente seule), mais aussi des accessoires plus classiques comme une protection de 3DS (en bundle ou seule).

## Tout pour les fans de catch

Opus après opus, la franchise WWE ratisse sans relâche sa cible de fans de catch. Et avec WWE 13, THQ vise clairement cette base d'accrocs à leur sport vedette. En fait, plus qu'un choix de catcheurs toujours plus complet ou une logique amélioration du gameplay et des graphismes suite à la nette progression de la dernière version, les nouveautés de cet opus sont issues de demandes des fans. C'est le cas de l'arrivée de stars de la « grande époque » via le mode « Attitude Era » ou de la destructibilité du ring lors de l'utilisation de poids lourds, tout comme la mise en avant toujours plus forte de la possibilité de personnaliser son jeu (personnage, ring, entrée en scène...) et l'aspect « spectacle ». S'appuyant sur cette base de fans indéfectibles, THQ envisage des ventes équivalentes à celles de l'année dernière. Afin de les toucher, THQ réalise un marketing très communautaire autour des médias (TV et web) qui les concernent, lors des shows de catch en France, via les réseaux sociaux ou autour des vidéos sur Youtube et Dailymotion...



**WWE**  
Date de sortie : 2 novembre  
Genre : Sport  
Classification : 16+  
Développeur : Yukes  
Distributeur : THQ  
Plateformes : PS3, Xbox 360 et Wii  
Prix : n.c.



## Un anneau pour les gouverner tous

Warner a actuellement une forte actualité autour de sa franchise Seigneur Des Anneaux avec la sortie en décembre du film The Hobbit et de 3 jeux vidéo (une extension du MMORPG Seigneur des Anneaux Online baptisée Les Cavaliers de Rohan, un MOBA répondant au nom de Gardiens De La Terre Du Milieu et Lego Seigneur des Anneaux sur PS3, PSVita, PC, Xbox 360, Wii, DS et 3DS). Ce dernier constitue la plus importante nouveauté de fin d'année pour la division jeu vidéo de Warner avec des ventes estimées par l'éditeur sur l'ensemble de la durée de vie du jeu à 150 000 pièces. Il sera soutenu de manière originale avec une chasse à l'anneau à travers les médias et les magasins partenaires, avec une salle dans le monde de Habbo et en profitant du dispositif global sur la franchise avec notamment la station de métro Auber redécouverte aux couleurs de la Comté... On retrouvera également un plan de soutien plus classique avec des publicités à la télévision et sur Internet notamment.



**Lego Seigneur Des Anneaux**  
Date de sortie : 21 novembre  
Genre : Action / Aventure  
Classification : 7+  
Développeur : TT Games  
Distributeur : Warner Bros  
Plateformes : PS3, PSVita, PC, Xbox 360, Wii, DS et 3DS  
Prix : n.c.



## Interview

**Rodney Lelu**  
Chef de produits  
Square Enix France



## Hitman Absolution, priorité de Square Enix



« Square Enix voit actuellement arriver de nouveaux opus de très grande qualité de franchises issues d'Eidos. C'est le cas en particulier d'Hitman pour cette fin d'année et de Tomb raider prévu pour la fin du 1er trimestre 2013. Hitman Absolution est le fruit de près de 4 ans de développement au sein de notre studio 10. Il bénéficiera d'un nouveau moteur propriétaire baptisé Glacier 2. Depuis le dernier opus, sorti il y a 6 ans, nous avons décidé de faire évoluer la franchise. Evidemment graphiquement puisque c'est le premier opus sur console HD, mais aussi en termes de gameplay. Si Hitman reste la seule simulation de tueur à gage et une référence dans le domaine de l'infiltration/action, nous intégrons ce qui se fait dans le domaine actuellement. Le jeu est donc plus ouvert, plus orienté action, avec des phases de shooting, les « banquets » si on se fait repérer moins frustrantes et systématiques (même si les puristes pourront « jouer à l'ancienne »), les manières d'assassiner plus variées... Nous avons donc de fortes ambitions sur le titre avec une mise en place inédite sur la franchise et un budget de soutien qui sera le plus important de l'année pour Square Enix. Nous serons évidemment présents sur Internet (jeu vidéo et grand public), à la télévision, dans la presse... »

## Interview

**Emmanuel Melero**  
Directeur marketing  
Koch Media France



## Koch Media à l'heure Sega

« Nous avons repris la distribution de Sega qui nous amène des titres très importants comme Sonic & All Star Racing Transformed (PS3, Xbox 360.....) et Football Manager 2013 (PC et Mac) pour cette fin d'année ainsi que Total War Rome 2 et Aliens Colonial Marines pour 2013. Sonic & All Star Racing sera une priorité pour nous. Il sera notre plus importante mise en place de tous les temps pour la France avec près de 200 000 pièces et en conséquence notre plus important dispositif de soutien. Nous serons présents via un important plan de publicités à la télévision et sur Internet avec un focus sur les enfants, mais aussi une présence notable en trade marketing. Concernant Football Manager 2013, qui bénéficie d'une vraie base de fidèles plus âgée que la moyenne et qui apprécie le jeu en boîte, nous devrions mettre environ 60 000 pièces en France. Cet opus bénéficiera, en plus de sa richesse habituelle, d'options qui permettront également au grand public d'accéder au titre, comme des challenges plus courts que des saisons, et une fonction de gestion simplifiée du club. Nous le soutiendrons principalement via des médias ou des partenaires liés au monde du football (Canal Football Club, Bein Sport, Adidas...). Nous distribuerons également des jeux issus des gammes Essentials (Virtua Fighter 5, Virtua Tennis 4, Sonic Unleashed...) et la réédition de Mario et Sonic aux Jeux Olympiques de Londres. »



## Innelec mise sur l'accessoire

Dans un contexte tendu pour le marché software du jeu vidéo, les accessoires (par essence non dématérialisables) deviennent un enjeu important pour les grossistes qui veulent diversifier leurs sources de chiffre d'affaires. Innelec a donc pris le taureau par les cornes dans le domaine avec sa marque Konix. Pour cette fin d'année, Konix propose pas moins de 29 nouvelles références, représentant 15 nouveaux produits (base de recharge pour PS3, câble d'extension pour Kinect... ) dans les accessoires gamings qui lui permettent d'avoir une offre très complète. L'un des grands focus de cette fin d'année étant la gamme Wii/Wii U (Voir dossier par ailleurs). Innelec s'attaque dorénavant également aux accessoires de mobilité (tablette, smartphones...) via une gamme baptisée Konix Mobility. « Les accessoires progressent rapidement dans notre activité, explique François Alglave, directeur des achats d'Innelec Multimédia. Ils pourraient représenter à moyen terme une dizaine de millions d'euros, soit entre 5 et 10 % de notre chiffre d'affaires. »

### Dual Charge Base

Date de sortie : Disponible  
Genre : Recharge  
Classification : n.a.  
Développeur : Konix  
Distributeur : Konix  
Plateforme : PS3  
Prix : 14,99 euros



## Interview

**Jacques Boulin**  
Directeur commercial  
PDP France



### « Afterglow arrive avec ambition »

«Afterglow, positionné sur une cible mature (les plus de 25 ans) et masculine, sera le porte-étendard de PDP. Le point commun entre tous nos produits de cette gamme est une vraie recherche d'innovation, un excellent rapport qualité/prix, l'aspect lumineux et un packaging noir de qualité et facilement reconnaissable. Dans tous les secteurs où Afterglow sera présent, nous voulons prendre rapidement des parts de marché. Nous ambitionnons donc qu'Afterglow devienne d'ici 3 ans la première marque de manette sur le marché français comme elle l'est aux Etats-Unis (2 millions de manettes et 45 % de parts de marché l'année dernière) et depuis peu au Royaume-Uni. Nous disposons dans ce domaine d'une gamme d'excellente facture sur PS3, Xbox 360 et Wii/Wii U. Notre grande nouveauté pour cette fin d'année pour la marque est la sortie de notre casque universel et gaming (PC, PS3, Xbox 360, Wii, Hifi, smartphone...). Pensé par des audiophiles au service du gaming et réalisé en collaboration avec des spécialistes de l'audio, il garantit une très grande qualité, à un prix agressif de 99 euros sans fil et 69 euros avec fil, soit 20 à 40 % moins cher que des produits comparables. Nous proposerons pour ce produit des accessoires annexes (base de recharge, boîtier de rangement...). Pour cette fin d'année, nous avons aussi un headset pour PS3 qui fonctionne très bien aux Etats-Unis (25 % de parts de marché). En 2013, la marque Afterglow va s'élargir à d'autres produits comme un câble HDMI innovant et verra arriver une nouvelle génération de manettes.»



# AVANT MAD MAX ET AL CAPONE À L'AFFICHE, TOM HARDY PREND LE POUVOIR DÈS JANVIER 2013



## UNE CAMPAGNE WEB RADIO TV PRESSE de 400 000 €

Comme au **Cinema.com** **SO FOOT** **ECRANLARGE.com** **M6** **13 RUE 114**  
**L'ANNEE LASER** **TEASER** **CHRONIC'ART** **SOFILM** **UNIVERSAL**

**Le 11 février 2013 sera marqué chez Seven 7 par la sortie en direct-to-vidéo de *The Forest*, nouveau thriller horrifique du réalisateur de *Saw II, III et IV*. Un film que l'éditeur proposera de découvrir en DVD, Blu-ray et combo Blu-ray + DVD.**

Après *Saw II, III et IV*, *Repo ! The Genetic Opera*, *Mother's Day* et *11-11-11*, Darren Lynn Bousman persiste dans l'épouvante avec *The Forest*. Il délaisse ici les scènes de torture sanglantes de la série *Saw* pour plonger les spectateurs au cœur d'un thriller fantastique de la trempe de *Cabane dans les Bois* sorti en salles en mai dernier (300 000 entrées). Un long-métrage, produit par le producteur de *Chroniques de Tchernobyl*, qui donne naissance à une nouvelle créature maléfique : *Le Diable de Jersey*. Le film raconte en effet l'histoire des Marlow, une famille qui se retrouve confrontée, lors d'un long week-end de camping dans les bois, à des mutilations animales qui pourraient bien être l'œuvre d'une monstrueuse créature légendaire : *Le Diable de Jersey*... Mais lorsque les corps mutilés d'un campeur disparu et d'un collégien sont découverts, ils comprennent que *Le Diable de Jersey* n'est pas un mythe et qu'ils vont devoir se battre pour rester en vie. Au casting du film, on retrouve Stephen Moyer (*True Blood*, *Priest*), Mia Kirshner (*Le Dahlia Noir*, *The L Word*, *24H Chrono*) ou encore Eric Knudsen (*Scream 4*, *Sortilège*).

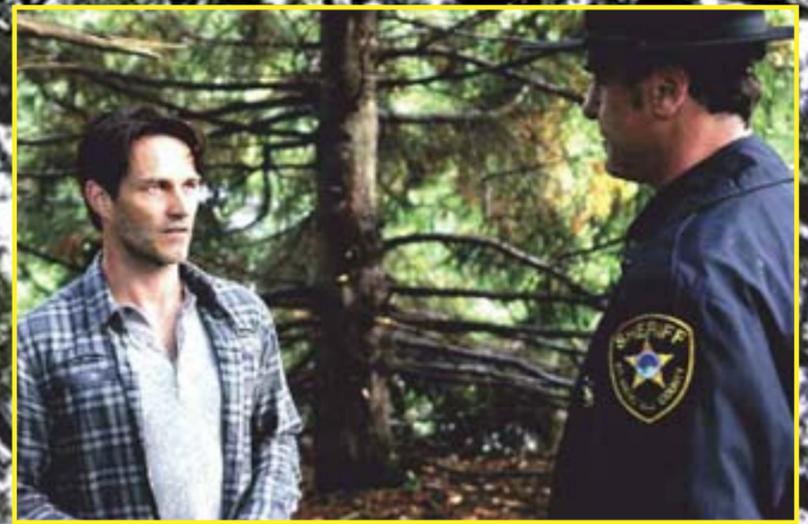
### Seven 7 sort les crocs

Attendu en vidéo le 11 février prochain chez Seven 7, *The Forest* se déclinera en DVD, Blu-ray et combo Blu-ray + DVD. A noter que le Blu-ray sera proposé au même prix que le DVD (19,99 euros). L'éditeur part sur un objectif de mise en place de 20 000 DVD, 9 000 Blu-ray et 3 000 combo. Pour atteindre cet objectif, Seven 7 s'appuiera sur un plan de lancement de 250 000 euros avec pour cible principale les hommes de 18-35 ans. Dix jours de campagne télévisée sont ainsi notamment prévus sur M6, W9, Syfy et 13ème Rue (plus de 100 spots). Une campagne à laquelle s'ajouteront pages de publicité et rédactionnels dans la presse (*L'Ecran Fantastique*, *Mad Movies*, *Direct Matin*, *Les Années Laser*...). Enfin, *The Forest* bénéficiera d'une campagne sur le site Allociné ainsi que d'une présence accrue sur les sites communautaires (Facebook, Twitter, YouTube, Dailymotion et tchache.com).

**The Forest**  
Date de sortie : 11 février 2012  
Genre : Thriller horrifique  
Editeur : Seven 7  
Distributeur : Seven 7  
Supports : DVD / Blu-ray  
Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)  
et 24,99 euros combo (Blu-ray + DVD)  
Mise en place : 20 000 DVD,  
9 000 Blu-ray  
et 3 000 combo Blu-ray + DVD



# Promenons-nous dans les bois...



# SEVEN 7 VOUS PRÉSENTE

## UN APERÇU DE SON LINE-UP DU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2013 !



## Quel Cirque !



### Madagascar 3 : Bons Baisers d'Europe

Date de sortie : 7 décembre 2012  
 Genre : Animation  
 Editeur : DreamWorks  
 Distributeur : Paramount HE  
 Entrées salles : 3,35 millions  
 Supports : DVD/Blu-ray/Blu-ray 3D/VoD  
 Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Combo Blu-ray + DVD), 29,99 euros (Combo Blu-ray 3D et Intégrale DVD) et 44,99 euros (Intégrale Blu-ray)



Quatre ans après s'être échoué dans la savane africaine, la bande déjantée de Madagascar s'est envolée le 6 juin dernier pour une nouvelle aventure aux accents européens, dans Madagascar 3 : Bons Baisers d'Europe. Un troisième volet entièrement réalisé en 3D qui assure la continuité stylistique, tant dans le ton que dans le graphisme, d'une franchise qui a déjà amassé plus d'un milliard de dollars de recettes au box-office mondial et attiré plus de 8,3 millions de spectateurs en salles en France. Résultat : Madagascar 3 a surpassé ses prédécesseurs en engrangeant plus de 660 millions de dollars de recettes au box office mondial. « En France, le film totalise plus de 3,3 millions d'entrées en salles, note Thibaut Closs, chef de produit chez Paramount Home Entertainment. Il se positionne ainsi comme le 2e plus gros succès d'animation de l'année, derrière L'Age de Glace 4. » Autant dire que Paramount HE va chouchouter sa sortie en vidéo. Attendu dans les rayons le 7 décembre prochain, Madagascar 3 débarquera ainsi à travers 5 éditions : un DVD simple, un combo Blu-ray + DVD, un combo Blu-ray 3D regroupant Blu-ray 3D, Blu-ray 2D, DVD et copie digitale, ainsi que des trilogies Blu-ray et DVD. Paramount HE en profitera par ailleurs pour sortir Les Pingouins de Madagascar – Mission Antartique, une nouvelle aventure exclusivement en DVD (9,99 euros) de la fameuse bande de pingouins de la saga. « En termes d'objectifs, nous partons sur un taux de transformation cinémalvidéo de 5,8%, dans la lignée de Madagascar 2 (5,9%) », indique Thibaut Closs. Afin d'appuyer cette transformation, Paramount HE déploiera une importante campagne marketing, principalement axée en télévision (TF1, M6, France Télévisions, Gulli...), avec une double cible : les ménagères avec enfants et les enfants de 4-10 ans. « Une visibilité supplémentaire sera par ailleurs apportée au titre dans la presse enfants, féminine et généraliste (20 Minutes) ainsi qu'en radio via la signature d'un partenariat avec Chérie FM, indique Thibaut Closs. Kakémonos, box de 36, 60 et 112 unités, et box palette ont également été prévus pour émerger en magasins. »



## Tempête annoncée dans les linéaires

Aventi annonce la sortie le 4 décembre prochain en DVD et Blu-ray de The Tempest. « Une épopée fantastique mêlant magie noire et sorcellerie, adaptée de la pièce éponyme de William Shakespeare et signée par Julie Taymor (réalisatrice de Frida et de Titus) », fait savoir Emmanuel Grésèque, directeur marketing d'Aventi. Produit par Disney, le film bénéficie d'une distribution solide avec en tête d'affiche Helen Mirren (Hitchcock, The Queen...), Djimon Hounsou (Forces Spéciales, Blood Diamond), Alfred Molina (Identité Secrète, Spider-Man 2), Tom Conti (The Dark Knight Rises, Dérapage) et Russell Brand. « Pour ce titre, nous partons sur une mise en place de plus de 15000 pièces, indique Emmanuel Grésèque. Un objectif dans la lignée de films comme Black Death (16000 unités vendues en 8 semaines) et Discworld (16000 unités). » Pour atteindre cet objectif, Aventi dégagera un budget marketing de 300 000 euros brut, réparti entre campagne télévisée sur M6, W9 et D8, achat d'espace dans la presse généraliste et spécialisée (L'Express, Le Pariscope, Les Années Laser, L'Ecran Fantastique...), partenariats avec StudioCiné Live et Allociné ainsi que des bannières et jeux-concours sur DVDfr.com, Excessif, toutlecinema.com et filmsactu.com.



### The Tempest

Date de sortie : 4 décembre 2012  
 Genre : Fantastique  
 Editeur : Aventi  
 Distributeur : Aventi  
 Mise en place : 15 000 ex.  
 Supports : DVD/Blu-ray/VoD  
 Prix : 16,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray)

## F.I.P passe à l'action

Les prochains mois seront placés sous le signe de l'action chez F.I.P. L'éditeur sortira en effet le 5 décembre Hijacked, un thriller d'action mêlant complot terroriste et détournement d'avion avec en tête d'affiche Randy Couture (Expendables 1 & 2), Dominic Purcell (Prison Break, Mission Impossible 2) et Vinnie Jones (X-Men, Snatch), suivi le 15 janvier de Mercenaires, un film de guerre ultra rythmé dans la lignée de Expendables. Tous deux seront proposés en DVD (16,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros) et soutenus massivement en médias. Hijacked bénéficiera ainsi d'une campagne TV sur W9 et 13ème Rue ainsi que de pages de publicités dans la presse (Les Années Laser et Cinéma Teaser) et sur Allociné. Le plan de lancement de Mercenaires s'articulera quant à lui entre spots télévisés sur W9 et 13ème Rue (15 jours de campagne avant et pendant la sortie), campagne radio de 2 semaines sur RMC (speak antenne, jeux-concours et relais web), achat d'espaces dans la presse spécialisée (Studio Ciné Live, Les Années Laser, Le Pariscope...) et présence sur Internet (Allociné, filmsactu.com, commeaucinema.com...).



### Mercenaires

Date de sortie : 15 janvier 2013  
 Genres : Action / Guerre  
 Editeur : F.I.P  
 Distributeur : Aventi  
 Supports : DVD/Blu-ray/VoD  
 Prix : 16,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray)



## Condor entre dans la danse

Condor Entertainment débutera l'année avec la sortie, le 8 janvier, de Born to Dance. « Un long-métrage qui s'inscrit dans la droite lignée de films comme StreetDance et Sexy Dance. Des titres qui performant en vidéo, explique Alexis Mas, directeur général de l'éditeur. Sexy Dance 3 s'est en effet vendu à près de 150000 exemplaires pour un box-office de 930000 entrées en salles. Et plus récemment, des DTV comme Dance For It et Street Dancer se sont écoulés aux alentours de 150000 unités à 8 semaines. » Deux éditions seront disponibles, un DVD et un Blu-ray, avec un positionnement mid price (16,99 euros pour le DVD et 19,99 euros pour le Blu-ray) et une implantation autour de 30 000 pièces. « Côté marketing, près de 500000 euros brut seront investis, indique Alexis Mas. On y croit fortement. Le film dispose en effet de nombreux atouts dont notamment une excellente bande originale avec des artistes comme Shakira, Usher et Rihanna. » Pour soutenir ce lancement, l'éditeur s'appuiera ainsi sur de nombreux partenariats médias (Fun Radio, Star Club, NRJ 12, MTV et Fan2.fr) qui s'accompagneront d'une importante campagne télévisée multi-chaines notamment autour d'émissions comme The Voice.



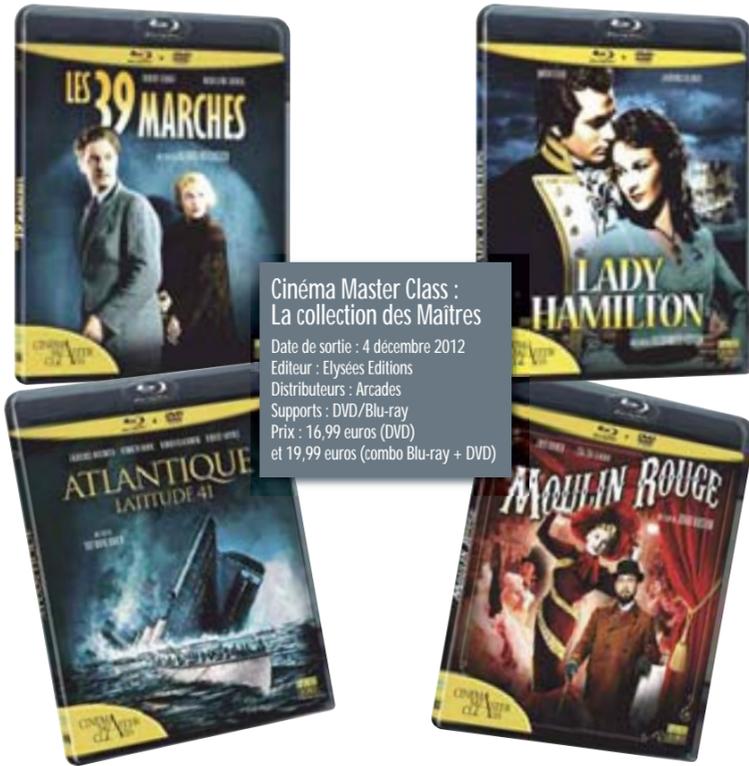
### Born to Dance

Date de sortie : 8 janvier 2012  
 Genre : Film Musical  
 Editeur : Condor Entertainment  
 Distributeur : Seven 7  
 Supports : DVD/Blu-ray/VoD  
 Prix : 16,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray)



## Elysées Editions se met aux grands classiques

Elysée Editions lance une nouvelle collection baptisée Cinéma Master Class : La collection des Maîtres. « Une collection de grands classiques du cinéma qui cible un public exigeant sur la qualité des films et leur édition », explique Jonathan Sayada, responsable du développement de l'éditeur. Un catalogue d'une soixantaine de titres viendra régulièrement enrichir cette collection avec les plus grands réalisateurs, scénaristes, acteurs et monstres sacrés du 7<sup>e</sup> Art, parmi lesquels *U2*, *Duvivier*, *Allégret*, *Powell*, *Pressburger*, *Carol Reed*, *John Huston*, *Alfred Hitchcock*, *David Lean*, *Richard Attenborough*... » L'éditeur lancera ainsi le 4 décembre une première vague de 5 titres disponibles pour la première fois en haute définition dans des éditions combo Blu-ray + DVD et en DVD simple : *Les 39 Marches* d'Alfred Hitchcock, *Moulin Rouge* de John Huston, *Atlantique* de Roy Ward Baker, *Les 4 Plumes Blanches* de Zoltan Korda et *Lady Hamilton* d'Alexander Korda. « Les combos seront positionnés à 19,99 euros et les DVD simples à 16,99 euros », indique Jonathan Sayada. Nous allons réaliser un plan de lancement de 250 000 euros brut investis en presse et sur Internet pour le lancement de cette collection qui sera distribuée par Arcades. Une nouvelle vague de cinq titres sortira en janvier 2013 dédiée à Sabu, enfant star d'Hollywood des années 30/40 qui fut l'idole du cinéma populaire des années de guerre, dont notamment *Le Voleur de Bagdad* pour une première mondiale en haute définition sur Blu-ray ainsi que l'adaptation du célèbre *Livre de la Jungle* par Alexander Korda. » Suivront en février 4 biographies de Korda : *Les Vies Privées d'Henry VIII*, *La Vie Privée de Dom Juan*, *Rembrandt* et *La Grande Catherine*.



### Cinéma Master Class : La collection des Maîtres

Date de sortie : 4 décembre 2012  
 Éditeur : Elysées Editions  
 Distributeurs : Arcades  
 Supports : DVD/Blu-ray  
 Prix : 16,99 euros (DVD) et 19,99 euros (combo Blu-ray + DVD)

## Sexe, horreur et vengeance

Ames sensibles, s'abstenir ! Le 9 janvier 2013 débarquera dans les rayons Julia X, un slasher-movie en 3D, mêlant horreur, sexe, suspense et comédie, dans la lignée de *All The Boys Love Mandy Lane* (12 600 DVD vendus). L'histoire : Julia, jeune femme sexy et énigmatique qui cherche l'amour sur Internet, se fait kidnapper à la suite d'une blind date par un serial-killer qui la marque d'un « X » au fer rouge. Les apparences sont pourtant souvent trompeuses ; Julia et sa sœur s'avèrent en fait être deux femmes au passé trouble qui feront tout pour mener à bien leur désir de vengeance en attirant des hommes rencontrés sur Internet pour leur infliger d'atroces souffrances. « Au casting du film, on retrouve les deux bombes incendiaires *Valeria Azlynn* (*Tonnerre sous les Tropiques*) et *Alicia Leigh Willis* (*Les Experts*, *The L World*), mais également *Kevin Sorbo* (la série *Hercule*) et *Ving Rhames* (*Pulp Fiction*, *Mission Impossible*) », indique Ivan Anneville, directeur marketing de F.I.P. Pour l'occasion, nous proposerons le film en DVD et Blu-ray 3D dans sa version intégrale non censurée. » Côté marketing, F.I.P. s'appuiera sur une vaste campagne télévisée sur 13ème Rue, Syfy, MTV, W9, NT1 et Game One. A laquelle s'ajouteront pages de publicité dans la presse (*Mad Movies*, *Les Années Laser* et *FHM*) et bannières sur Internet (*Excessif*, *Ecranlarge*, *jeuxvidéo.com* et *Playstation.com*).



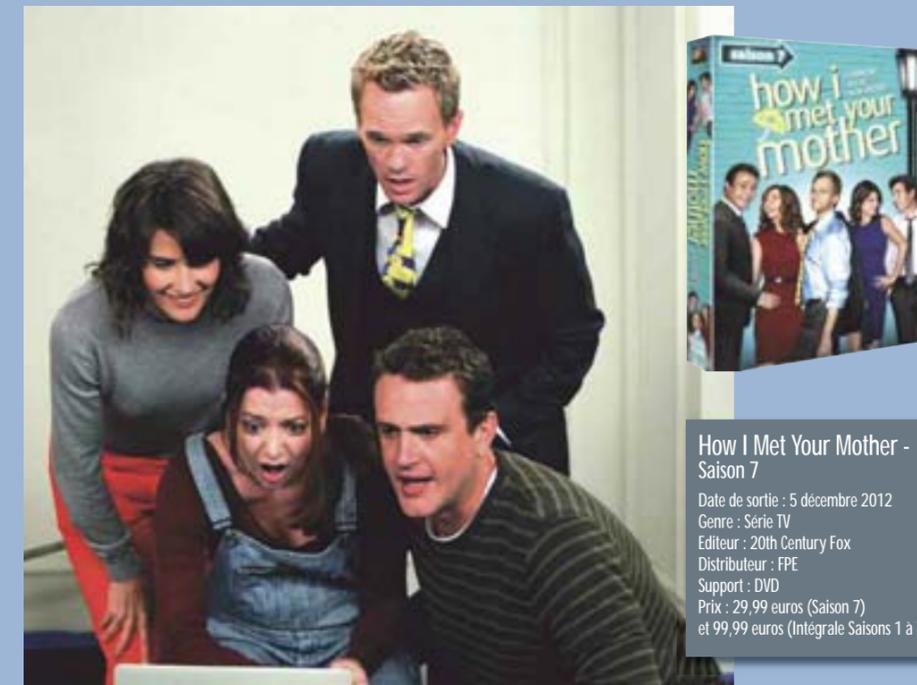
### Julia X

Date de sortie : 9 janvier 2013  
 Genre : Horreur  
 Éditeur : F.I.P.  
 Distributeur : SPHE  
 Supports : DVD/Blu-ray 3D/VoD  
 Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray 3D)



## FPE fait le plein de séries

Avec des séries comme *Prison Break*, *24 Heures Chrono*, *How I Met Your Mother*, *Buffy Contre les Vampires* ou encore *Les Simpson*, FPE occupe une place de choix sur le segment des séries télévisées. Une position que l'éditeur compte bien renforcer sur la fin d'année et en début d'année prochaine avec notamment le lancement des suites de quelques-unes de ses séries phares. Le 5 décembre est ainsi attendue la 7<sup>e</sup> saison ainsi que l'intégrale des saisons 1 à 7 de *How I Met Your Mother*. Une série qui fait le bonheur de FPE depuis 2007. « Chaque nouvelle saison se vend entre 35 et 40 000 exemplaires sur ses 3 premiers mois de vie », explique Frédéric Olivier, chef de groupe séries TV de FPE. Depuis le début de l'année, près de 80 000 pièces de la série ont ainsi été vendues. *How I Met Your Mother* se positionne de fait comme la 1<sup>re</sup> licence du marché sur le segment des comédies et la 3<sup>e</sup> licence, tous genres confondus, derrière *Desperate Housewives* et *Dexter*. » FPE part donc sur une mise en place comprise entre 35 à 45 000 pièces pour la saison 7 et de 5 000 intégrales saisons 1 à 7. Pour soutenir ce lancement, l'éditeur investira fortement en télévision (NT1 qui diffuse la série, France 4, W9...) avec un renfort sur le web. FPE pourra également s'appuyer en fin d'année sur une autre série phare de son catalogue, *Les Simpson*. « Multi-diffusée sur Canal+ et W9 (plus de 45 épisodes sont programmés chaque semaine), la série enregistre toujours d'excellents résultats », indique Frédéric Olivier. Entre 25 et 30 000 unités des 3 dernières saisons ont en effet été vendues lors de leurs 8 premières semaines de vente. Le 5 décembre, nous sortirons l'intégrale de la 15<sup>e</sup> saison. Comme à l'accoutumée, deux éditions seront proposées, un DVD simple et une édition collector limitée en forme de tête (*Otto Bus* cette fois-ci). » Suivra le 12 décembre la sortie de l'intégrale de *Terra Nova*, série de science-fiction produite par Steven Spielberg (39,99 euros) et diffusée depuis le 27 octobre, tous les samedis soirs, en prime time sur M6. Début 2013, période des soldes oblige, FPE opérera une baisse de prix sur certaines de ces séries et proposera de nombreuses opérations commerciales. Est ainsi notamment prévue une vaste opération découverte sur ses séries phares, pour lesquelles la première saison sera proposée à 14,99 euros. « Une offre limitée dans le temps (du 2 janvier au 28 février) qui concernera 19 de nos séries, parmi lesquelles *Prison Break*, *24 Heures Chrono*, *Ally McBeal* et *How I Met Your Mother* », fait savoir Frédéric Olivier. Le mois de février sera quant à lui marqué par la sortie de la 7<sup>e</sup> saison de *Bones*.



### How I Met Your Mother - Saison 7

Date de sortie : 5 décembre 2012  
 Genre : Série TV  
 Éditeur : 20th Century Fox  
 Distributeur : FPE  
 Support : DVD  
 Prix : 29,99 euros (Saison 7) et 99,99 euros (Intégrale Saisons 1 à 7)



## ET AUSSI



### Expendables 2

Date de sortie : 22 décembre 2012  
 Genre : Action  
 Éditeur : Metropolitan Filmexport  
 Distributeur : Warner Bros.  
 Entertainment  
 Entrées salles : 1,94 million  
 Supports : DVD/Blu-ray/VoD  
 Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (combo Blu-ray + DVD), 29,99 euros (coffret DVD Expendables 1 Director's cut + 2) et 34,99 euros (coffret Blu-ray Expendables 1 Director's cut + 2)



### Rebelle

Date de sortie : 1er décembre 2012  
 Genre : Animation  
 Éditeur : Walt Disney  
 Distributeur : The Walt Disney Company  
 Entrées salles : 3 millions  
 Supports : DVD/Blu-ray/Blu-ray 3D/VoD



### Sexy Dance 4

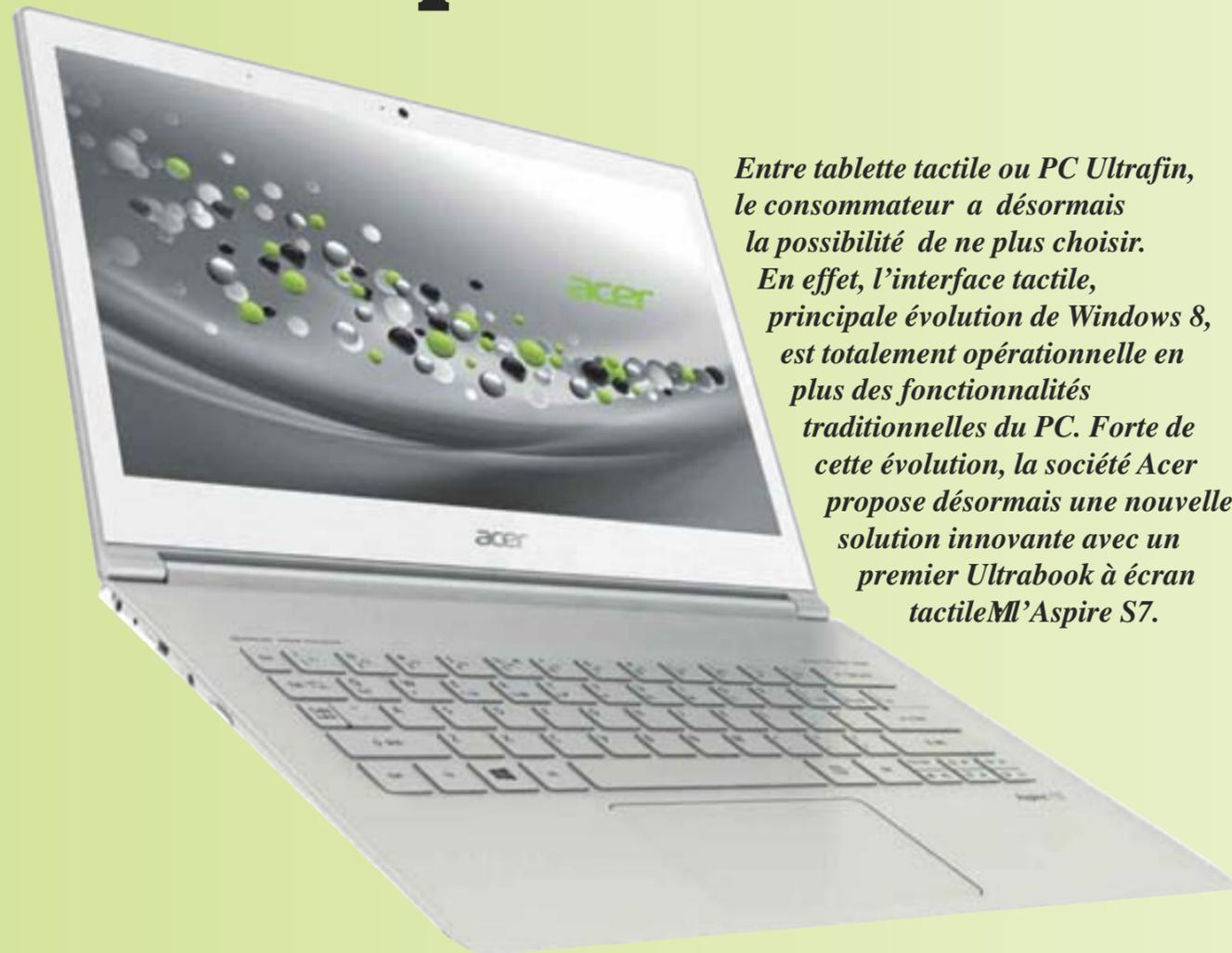
Date de sortie : 8 décembre 2012  
 Genre : Musical  
 Éditeur : UPV  
 Distributeur : USCIV Gie  
 Entrées salles : 1,1 million  
 Supports : DVD/Blu-ray/Blu-ray 3D/VoD  
 Prix : 14,99 euros (DVD), 19,99 euros (Blu-ray), 24,99 euros (Blu-ray 3D + CD), 29,99 euros (quadrilogie DVD) et 39,99 euros (quadrilogie Blu-ray)



### Sammy 2 3D

Date de sortie : 15 décembre 2012  
 Genre : Animation  
 Éditeur : StudioCanal  
 Distributeur : USCIV Gie  
 Entrées salles : 670 000  
 Supports : DVD/Blu-ray 3D/VoD  
 Prix : 19,99 euros (DVD version 3D), 24,99 euros (combo Blu-ray 3D + DVD) et 29,99 euros (coffret DVD Sammy 1 et 2 + peluche)

# Acer Aspire S7, l'Ultrabook tactile renouvelle le PC



*Entre tablette tactile ou PC Ultrafin, le consommateur a désormais la possibilité de ne plus choisir. En effet, l'interface tactile, principale évolution de Windows 8, est totalement opérationnelle en plus des fonctionnalités traditionnelles du PC. Forte de cette évolution, la société Acer propose désormais une nouvelle solution innovante avec un premier Ultrabook à écran tactile l'Aspire S7.*

Disponible depuis la sortie de Windows 8, l'Acer Aspire S7 vient compléter la gamme d'Ultrabooks de la marque (S3 et S5). Principale innovation du S7, il s'agit là du premier modèle ultrabook tactile. Ce dernier dispose d'un écran avec un affichage Full HD, une dalle tactile IPS haut de gamme et un revêtement Gorilla Glass 2. Une protection que l'on retrouve déjà sur les tablettes et smartphones Acer qui assure une robustesse à toute épreuve et permet un usage intensif sans traces de doigts apparentes sur l'écran (principal inconvénient de l'usage tactile). L'écran a en outre la particularité de s'incliner à 180 degrés.

« Concrètement, ce modèle est élégant et ultrafin grâce à un châssis en aluminium argenté réalisé d'une seule pièce. Ce PC ultrafin (12 mm) et ultra-léger (1,3 kg) bénéficie d'une autonomie de 6 heures pour profiter pleinement de l'expérience de Windows 8. Il propose un mariage idéal entre l'usage tactile immédiat de la

tablette et la puissance et productivité du PC », explique Angelo d'Ambrosio, directeur de la division grand public d'Acer France. Un clavier rétroéclairé identifie l'Aspire S7 comme un produit très haut de gamme. Côté technique, un système de dissipation thermique (Acer Twin Air Cooling) par l'arrière du PC permet d'éviter les surchauffes des châssis métalliques et assure un usage intensif sur la durée.

Dans le détail, deux configurations sont disponibles. La première à 1 399 euros intègre 128 Go de mémoire SSD avec un processeur Core i5, tandis qu'une version semi-pro est disponible avec 256 Go de SSD et un Core i7 à 1 699 euros. Ce dernier modèle est à la fois un produit grand public pour se faire plaisir et également un outil pour travailler partout dans les meilleures conditions. « Nous avons identifié une cible de « prosumers » qui veulent allier esthétique grand public et autonomie nomade du professionnel »,



précise Angelo d'Ambrosio. Un modèle haut de gamme tel que l'Aspire S7 se doit aussi de se différencier par ses accessoires. C'est le cas puisque Acer fournit une housse en cuir, une souris sans fil et 2 adaptateurs : un mini-HDMI vers le VGA et un second vers un port Ethernet. Deux ports USB3 équipent ce PC, permettant ainsi de le relier à tous les terminaux de l'écosystème.

## Le produit phare d'Acer

L'Acer Aspire S7 est sans conteste le produit phare de la marque sur la fin d'année. Celui-ci sera soutenu par une grande campagne de publicité en TV, affichage, cinéma et web (dans la continuité de celle menée sur le S5 avec l'acteur Kieffer Sutherland, héros de la série 24H). En outre, une campagne expérimentale sera menée sur 20 semaines dans les principaux centres commerciaux, Orly et la Gare du Nord avec la mise en scène d'un stand reprenant les éléments de communication autour du S7 et une animation interactive originale avec le consommateur offrant la possibilité de découvrir tous les produits W8 d'Acer et notamment le S7. Enfin, de nombreuses opérations de démonstrations en magasin compléteront le dispositif.

« Sur le fond, l'Acer Aspire S7 a un double intérêt. D'une part, il permet d'apporter la démonstration du savoir-faire de la marque Acer en termes de technologie. L'ADN du groupe Acer s'est

construit sur l'alliance entre mobilité, innovations et performance. Le S7 va nous permettre de mieux identifier ce positionnement auprès du consommateur. D'autre part, ce modèle va pouvoir susciter l'intérêt du consommateur autour de l'arrivée de Windows 8. Nous voulons que celui qui a acheté un PC il y a 4 ans se dise que ce dernier a bien changé depuis. La structure même de Windows 8 est dédiée au tactile. On est loin du temps où il fallait cliquer sur la petite croix pour fermer une fenêtre sous Windows 7. Nous avons présenté ce produit dans de nombreux salons et les utilisateurs instinctivement ont tendance à toucher l'écran. C'est pratique, on peut ainsi passer d'une application à l'autre d'un mouvement vers la gauche de l'écran. En résumé, cela fonctionne parfaitement », précise Angelo d'Ambrosio.

Le tactile est donc un argument de renouvellement du marché du PC et Acer entend bien mettre le doigt dessus. Le consommateur pourra jeter son dévolu sur le S7, mais aussi sur les autres modèles ultrafin d'Acer, désormais disponibles dans des versions tactiles comme l'Aspire V5 (à partir de 699 euros) ou encore l'Aspire M5 en 14 pouces (à partir de 999 euros). Ce dernier est déjà un gros succès dans sa version non tactile (modèle 15.6 pouces). L'arrivée de W8 et du tactile enrichissent les gammes du constructeur avec un surcoût de 100 à 150 euros sur les modèles existants, ce qui permet d'assurer une cohérence d'ensemble sur les gammes d'Acer de fin d'année.

# Le PC convertible, la clef du succès de W8 ?



## Un Duo parfait pour Sony

Le Vaio Duo 11 de Sony est un compact convertible de 11,6 pouces qui bénéficie d'un clavier coulissant. C'est un PC complet qui offre un confort d'utilisation optimal et une connectique complète. Refermé, il se transforme en une tablette de 11,6 pouces. A noter que ce dernier bénéficie d'un stylo numérique pour écrire directement sur sa tablette.

**Sony Vaio Duo 11**  
Système : Windows 8  
Ecran : 11,6 pouces  
Processeur : Intel Core i3-3217U  
Stockage : 128 Go SSD  
Poids : 1,3 kg  
Prix : 1 199 euros  
+ produit : clavier coulissant

*L'arrivée de l'interface tactile de Windows 8 ouvre la voie à un nouveau type de machine. Chaque constructeur a annoncé son, ou ses modèles hybrides qui se situent à mi-chemin entre tablette et PC. Cette nouvelle famille baptisée convertible par Intel, permet de passer de la facilité d'usage tactile de la tablette à la productivité du clavier du PC. Chaque constructeur a choisi de faire preuve d'innovation à sa manière, un mouvement qui amène un vent d'air frais sur le marché du PC. Revue d'effectif chez 4 constructeurs qui entendent surfer sur Windows 8 sur cette fin d'année.*

## Samsung, clavier et stylet en bonus

Avec W8, Samsung invente une nouvelle famille de produit hybride baptisée Smart PC ATIV. Synonyme de mobilité, ce PC convertible de 11,6 pouces associe un écran HD avec un clavier détachable. Le Smart PC ATIV Série 5 dispose d'une capacité SSD de 64 Go et d'une bonne connectique. Il a pour particularité d'être équipé d'un stylet, Spen, qui rend son usage encore plus performant avec le logiciel SNote.



**Samsung ATIV Série 5**  
Système : Windows 8  
Ecran : 11,6 pouces  
Processeur : Intel Atom 2  
Stockage : 64 Go SSD  
Poids : 0,75 kg (sans clavier)  
Prix : 799 euros  
+ produit : clavier détachable

## L'ultrabook hybride de Toshiba

Avec l'arrivée de W8, Toshiba joue la carte du clavier coulissant avec un ultrabook tactile disposant d'un écran de 12,5 pouces. Petit et léger, le Satellite U920T combine ainsi le confort, la puissance du PC avec une réelle utilisation au format tablette (immédiate). Il dispose d'une connectique complète et est ultra résistant grâce à une coque en magnésium.



**Satellite U920T**  
Système : Windows 8  
Ecran : 12,5 pouces  
Processeur : Intel Core i3  
Stockage : 128 SSD  
Poids : 1,45 kg  
Prix : 999 euros  
+ produit : clavier coulissant

## Acer : Une icône convertible et autonome

L'Acer Iconia Tab W510 est une tablette sous Windows 8 qui dispose d'un clavier détachable qui permet de doubler l'autonomie (jusqu'à 18 heures). Ce produit sera parmi les moins chers du marché à sa sortie. Fine et légère (580g), c'est un parfait compromis entre PC et tablette. Qui vient utilement compléter la gamme tactile d'Acer (cf. Ultrabook Acer S7, ci-contre).



**Acer Iconia Tab W510**  
Système : Windows 8  
Ecran : 10,1 pouces  
Processeur : Intel Atom  
Stockage : 32 Go  
Poids : 580 g (sans clavier)  
Prix : 599 euros  
+ produit : autonomie de 18h



## Interview

**Soline Rabaud**  
Chef de produit TV  
Panasonic



## Panasonic voit grand

### Comment s'organise l'offre TV de fin d'année chez Panasonic ?

Panasonic, en plus de son excellence sur les produits plasma (séries VT50 et ST50), est fortement présent cette année sur le segment Led avec des designs et des tailles qui n'ont plus rien à envier à la concurrence. La série WT50, disponible en 47 et 55 pouces, en est le porte-drapeau pour les cinéphiles les plus exigeants, avec la capacité d'afficher les noirs les plus profonds du marché, véritable marque de fabrique de Panasonic. L'autre série DT50, qui existe en 42, 47 et 55 pouces, en est un autre représentant (cf. MM181) haut de gamme. Ces séries intègrent en effet toutes les fonctionnalités nécessaires sur le haut de gamme des TV connectées (Smart Viera, processeur Dual Core\*, 3D active).

Il existe également des séries plus accessibles en Led, comme l'ET5 qui se décline sur toutes les tailles, du 32,37, 42 pouces, et allant jusqu'aux 47 et 55 pouces, voire même les 60 pouces sur la fin d'année. Le modèle en 42 pouces, commercialisé autour de 750 euros, figure parmi les meilleures ventes de la marque. Cette série propose la 3D polarisée (4 paires fournies), la TV connectée et les fonctions de partage de contenus entre tablette/smartphone et le téléviseur. En résumé, tout ce que demande le consommateur aujourd'hui pour une TV performante.

### Comment se porte le segment Plasma chez Panasonic ?

Certes, sur le marché français, le Plasma continue de reculer, mais Panasonic a choisi de se positionner sur le haut de gamme avec les séries VT50 et ST50 qui sont reconnues par tous les tests techniques et qui font office de références pour un public de cinéphiles. Des performances relayées par l'envoi d'articles aux acheteurs et mises en avant par des stickers en magasins (5 étoiles). Résultat, le 42 pouces de la série ST50, à 850 euros environ, réalise de très belles ventes dans les réseaux spécialistes de l'image. Panasonic est même n°1 sur ce segment de distribution depuis juillet dernier. Nous avons aussi remis au goût du jour nos meubles de

démonstration destinés aux 80 Panasonic Stores, en intégrant des démos avec des caméras Skype, des tablettes avec nos applications de télécommandes et d'envoi de photo ou vidéos sur le téléviseur, etc.

### Délaissez-vous pour autant les multi-spécialistes ?

Non, absolument pas. Nous renforçons par exemple notre présence chez Darty à travers leur table d'expérience qui donne aussi accès à une démonstration de la TV connectée sur le point de vente. A la Fnac, la nouvelle stratégie de corner, plus qualitative, nous permet également de mieux nous exprimer avec une expérience enrichie. Sur un marché de renouvellement, la stratégie de Panasonic est évidemment d'aller sur le segment des grandes tailles, seul secteur qui progresse, et cela passe par la démonstration sur le point de vente, quel qu'il soit.

\*Pour le WT50



## Qobuz : une offre digitale matérialisée dans un casque Focal

Qobuz, le service audio en ligne haute fidélité (en qualité CD - 16 bits) s'est associé au fabricant français de haute fidélité focal pour commercialiser un casque Spirit One (prix EISA 2012), sous une édition spéciale baptisée Qobuz by Focal. Ce bundle, commercialisé à 199 euros, est le compagnon idéal d'un smartphone ou d'une tablette pour écouter Qobuz en mobilité grâce à un système anti-bruit ultra performant. Il sera réservé aux abonnés du site et disponible dans le Qobuz Shop présent chez Amazon.fr et sur Fnac.com. Le bundle comprendra un bon d'achat de téléchargement de 15 euros ainsi qu'un essai d'abonnement avec 1 mois gratuit. Les abonnés, eux, reçoivent 20 euros de plus en téléchargement. Le service en ligne Qobuz, qui compte déjà 120 000 clients, a donc choisi de matérialiser son offre pour poursuivre son expansion. « Focal est une marque haute fidélité reconnue pour sa qualité qui colle parfaitement avec notre offre », explique Yves Riesel, président de Qobuz. « De nouvelles offres chargées de matérialiser le service verront le jour sur la fin d'année avec d'autres marques prestigieuses de l'univers du son. »

# AFTERGLOW® CASQUES FILAIRE ET SANS FIL UNIVERSELS

## CONFORT INCROYABLE

Serre tête à double suspension éliminant la pression latérale.

Coussinet anatomique profilé avec rembourrage en molleton offrant des heures de confort.

## SON EXTRAORDINAIRE

Conducteurs de 50 mn customisés avec déflecteur angulaire pour une diffusion sonore optimale.

Acoustique développé en Studio pour une performance audio de pointe.

Type de son sélectionnable pour une expérience audio personnalisée.



## FONCTIONNE AVEC

XBOX 360® • PLAYSTATION®3 • WII™ & WII U™  
PC GAMING & SMARTPHONES\* \*AVEC CABLE AUDIO INCLUS



120 Rue Jean Jaures  
Levallois Perret - 92300 - France  
Tél. +33 147 562 033

VISITER NOTRE SITE WEB : [WWW.AFTERGLOWGAMING.COM](http://WWW.AFTERGLOWGAMING.COM)



### Sony TV fête les 50 ans de 007

Avec la sortie en salles de Skyfall, le dernier James Bond, le groupe Sony bénéficie d'un appui de poids sur cette fin d'année. Parmi de multiples opérations de communication autour de l'espion de sa majesté, on notera celle menée sur les TV Sony, qui offrira en bonus pour l'achat d'un modèle Bravia haut de gamme de grande taille (séries HX850), l'intégrale de la saga James Bond en Blu-ray ainsi qu'un lecteur Blu-ray 3D (BDPS-490). C'est donc un coffret de 22 Blu-ray qui sera offert directement dans le carton de l'acheteur, avec évidemment un emplacement réservé au dernier épisode en date. En outre, les acheteurs de lecteurs Blu-ray et Home Cinéma Sony 3D recevront le film The Amazing Spider-Man en Blu-ray 3D. Toujours sur le registre des super-héros, Panasonic a choisi de s'appuyer sur The Avengers, l'une des toutes meilleures ventes en Blu-ray 3D de cette année, pour soutenir les ventes de ses lecteurs Blu-ray 3D (BDT 320/220/120). Une opération qui se déroulera jusqu'à fin 2012.



Samsung recommande Windows 8.

## Interview

**Laurent La Rocca**  
Directeur marketing  
Sony Mobile France



## L'Xperia de 007 à La Défense

### Quelle est la situation de Sony Mobile en France ?

Depuis l'intégration à 100% de la division Mobile au sein du groupe Sony, un gros travail a été mené en 2012 pour lancer la marque Sony dans la téléphonie et renouveler l'offre de smartphones. Aujourd'hui les résultats sont là. En Europe de l'ouest selon IDC, en Q2 nous sommes 3e à égalité avec Nokia avec une progression de 25% par rapport à la même période de l'année dernière. En France Sony Mobile est devenu également le 3e acteur du marché en valeur depuis mai 2012 selon GFK. Nous jouissons également d'une excellente réputation de marque selon le Reputation Institute qui nous positionne cette année à la 2e place tout secteur confondu !

### 007 est le symbole de la marque Sony sur cette fin d'année, quels sont les dernières initiatives développées par la division Mobile ?

Sony Mobile est partenaire de Sony Pictures qui commercialise les films de James Bond. C'est le meilleur ambassadeur dont une marque technologique puisse rêver. En s'associant avec James Bond, Sony communique sur des valeurs comme la puissance, l'élégance et la technologie de pointe. Ce discours colle parfaitement à l'image de la nouvelle gamme de smartphones Xperia. Une vaste campagne de publicité a été menée par le groupe (Pub TV, affichage, print) mettant en avant la complémentarité des 4 écrans (TV/PC/tablette et smartphone) et l'arrivée du smartphone de James Bond dans les points de vente.

### Et dans la distribution, qu'en est-il ?

Concrètement, du 15 octobre au 10 novembre dernier, L'opération la plus spectaculaire a été de re-décorer le magasin Phone House de la défense aux couleurs de James Bond. La star était le nouvel Xperia ion. Plus largement, nous avons développé et diffusé un kit de mise en avant James Bond dans le reste du réseau Phone House ainsi que dans les boutiques Orange, certains magasins Darty et tous les points de vente Boulanger et Internity.



# D'UN SEUL GESTE, CE PC VOUS COMPREND

Doté d'un grand écran ultra fin et d'un pied en métal tendance, le Samsung AIO est un bijou d'esthétisme et de modernité haut de gamme. Design et élégant, il est adapté à tous les usages et deviendra vite l'incontournable de la maison. Les amateurs de prouesses audiovisuelles adoreront son image d'exception, ultra haute définition et le son supérieur digne des meilleures salles de cinéma. Symbole du divertissement par excellence, il offre une expérience unique à toute la famille. Il permet de visionner, modifier et partager sans limite tous ses contenus multimédia. Sans oublier une simplicité inédite puisque d'un seul geste ou du bout des doigts, l'écran reconnaît l'utilisateur et s'exécute. Intuitif et sensible, une nouvelle génération irrésistible.

DP700A7D

Esthétique, rapide, fluide Windows 8

**SAMSUNG**

Samsung recommande Windows 8.

## Les avantages d'une tablette...



Styleret *S Pen* et application *S Note*

Le Samsung ATIV Smart PC est la combinaison idéale entre la tablette multimédia et le notebook. Avec son clavier détachable, il vous garantit une flexibilité totale. Tout est plus simple et plus facile. Le Samsung ATIV Smart PC, doté d'une très forte autonomie, vous assure une parfaite mobilité en toutes circonstances. Intuitif et tactile, il offre de multiples possibilités.

Profitez d'applications inédites comme S-Note et réalisez en un clin d'œil dessins, croquis et schémas grâce au S-Pen !

Avec une tablette ou un PC tactile, vous pouvez rapidement effectuer des zooms avant ou arrière pour personnaliser votre affichage et regrouper, étiqueter et réorganiser vos applications sur votre écran de démarrage grâce à Windows 8.

Esthétique, rapide, fluide  Windows 8

Samsung recommande Windows 8.

Samsung *ATIV* smart PC

## ... Les performances d'un PC



Clavier détachable

[www.samsung.com](http://www.samsung.com)

© 2012 - Samsung Electronics France, SAS au capital de 27 000 000 € - RCS Bobigny B 334 367 497  
270 avenue du Président Wilson-93458 La Plaine Saint Denis Cedex. © Crédit photo : Samsung - Visuels non contractuels - Images d'écran simulées. 

**SAMSUNG**

**D'habitude,  
vous ne faites pas  
les choses à moitié !**

**Alors pourquoi choisiriez-vous une solution de sécurité  
qui ne vous protégerait qu'à moitié ?**

Pour être complètement protégé, un simple antivirus n'est plus suffisant\*. Parce que votre vie digitale s'étend de votre PC à vos smartphones et tablettes, vous avez désormais besoin d'une suite de sécurité, protection plus évoluée. Norton 360 Multi-Device protège jusqu'à cinq appareils. Quel que soit le type de menaces, quel que soit l'appareil utilisé (PC, Mac®, smartphone ou tablette Android™), où que vous soyez, Norton protège ce qui compte pour vous.



Pour en savoir plus, rendez-vous sur :  
[www.protegezcequicompte.com](http://www.protegezcequicompte.com)

\* Seulement 53 % des attaques déclarées dans les 12 derniers mois sont des virus ou logiciels malveillants - Norton Cybercrime Report 2012 - panel de 500 Français utilisateurs d'internet.

