

N°188 - décembre 2012/janvier 2013 - 5 euros

Multimédia

À LUNE

TOMB RAIDER

18
www.pegi.info

5 MARS 2013

CRYSTAL
DYNAMICS
SQUARE ENIX



2013...

DES COFFRETS, DES TITRES INÉDITS,
DES ÉVÉNEMENTS ET DES OPÉRATIONS
PROMOTIONNELLES JAMAIS VUES
POUR CÉLÉBRER NOTRE ANNIVERSAIRE !



Le studio Warner est créé en 1923.

Harry Warner est président, Albert trésorier, et Jack et Sam sont chargés de la production.

6 octobre 1927

Succès surprenant du Chanteur de Jazz, qui accumule 3,5 millions de dollars en quelques semaines, c'est la naissance du cinéma parlant.

D'Oliver Stone à Curtis Hanson, de Michael Mann à la série des Harry Potter, la relève est assurée.

Hier c'était Raoul Walsh et Michael Curtiz. Aujourd'hui, Clint Eastwood, Tim Burton, Zach Snyder et Christopher Nolan. Demain, nous verrons. De nouvelles surprises nous attendent...



Visuels non contractuels



LA TECHNIQUE DE COMBAT DE BRUCE LEE !



KUNG-FU ACADEMY

LA NAISSANCE D'UNE LEGENDE

Par le scénariste de DOUBLE DRAGON !

DISPONIBLE EN DVD, BLU-RAY ET VOD LE 19 FÉVRIER 2013

Zylo

BD PGHT : 16,39 €

BAC VIDEO

A la Une

Du magazine professionnel de la distribution multimédia

SOMMAIRE

6 News

10 Marché

Dossier

Accessoires IT, un univers en pleine mutation

DVD/Blu-ray

Zylo / Igor Poussart
Carte Blanche SEVN

EGP / Hardware

Canon / Mathieu Lanier
et Emmanuel Stock

LG / Philippe Lasne

Distribution

Du e-commerce au multicanal

34 Actualités

Jeu Vidéo

Call of Duty fait l'événement

Ces jeux en ligne qui réussissent dans les magasins

Nouveautés

DVD / Blu-Ray

La Mort en Sursis
Mouk

Nouveautés

Hardware

Le PC Tout-en-Un tactile relancé par Windows 8 ?

Nouveautés

Marché

Dossier

Accessoires IT, un univers en pleine mutation

Sur un marché de l'accessoire IT en pleine mutation avec l'explosion des tablettes et un marché du PC en retrait, on assiste à une nécessaire évolution de l'offre chez les différents acteurs du secteur. L'occasion pour de nouveaux venus de se faire une place au soleil. **Page 12**



Marché

Hardware

La photo c'est Canon

Le marché de la photo connaît un net recul en volume mais résiste bien grâce à une montée en gamme réussie. Canon, leader du secteur, multiplie les initiatives. Explications avec Mathieu Lanier et

Emmanuel Stock, respectivement directeur marketing et directeur commercial des activités grand public de Canon France. **Page 20**

Marché

Distribution

Du e-commerce au multicanal

Le secteur du e-commerce poursuit sa progression régulière sur les biens d'équipements et les produits culturels. Au global, les ventes sur Internet devraient atteindre 45 milliards d'euros en 2012 avec un secteur du high-tech et de l'électroménager en hausse de 7%. **Page 28**



Actu

Jeu vidéo

Ces jeux en ligne qui réussissent dans les magasins

A l'heure de l'Internet triomphant, vendre des jeux issus du monde online en magasin semble être une hérésie. C'est loin d'être le cas et les vedettes du secteur connaissent de beaux succès dans les rayons. **Page 34**

LA FAMILLE S'AGRANDIT !

Niko 2

LE PETIT RENNE

FRISSONS, RIRES, ÉMOTIONS...
C'EST PARTI POUR
UNE NOUVELLE AVENTURE !

DISPONIBLE EN DVD, BLU-RAY, COLLECTOR ET VOD LE 28 MARS 2013



DVD PGHT : 13,93 €

Zylo

BLU-RAY 3D (COMPATIBLE 2D)
BD PGHT : 16,39 €

COLLECTOR PGHT : 20,48 €

BAC VIDEO

Vidéo Dorcel se conjugue au féminin



Marc Dorcel lance Dorcelle.com, le « premier site classé X entièrement pensé par et pour les femmes ». Le site aux allures de webzine féminin propose une centaine de films et de

scènes pour adultes destinés aux femmes, avec des chroniques, billets, interviews, témoignages, conseils sexo et shopping coquins élaborés par une équipe entièrement féminine (filles de la société Dorcel, journalistes, actrices...). Pour lancer la plateforme, la société Marc Dorcel s'est appuyée sur un sondage exclusif réalisé par Ifop, et commandé pour l'occasion, sur les pratiques et le goût des femmes en matière de X. L'étude révèle que 82 % des femmes reconnaissent avoir déjà vu un film X et que 20 % d'entre elles sont des consommatrices régulières de porno. Reste que 71 % des femmes estiment que les films X se font l'écho des fantasmes masculins. La société Dorcel s'est donc attachée à répondre à leurs goûts en matière de films porno, en privilégiant le réalisme des scènes de sexe (35 %) ou encore la qualité du scénario (37 %).



Jeu vidéo MER7 en liquidation judiciaire

MER7 (ex-Edicorp Publications, Future France puis Yellow Media) placé sous contrôle judiciaire il y a quelques mois a été mis en liquidation judiciaire. Parmi les titres édités par MER7 on retrouve Consoles+, Jeux Vidéo Magazine, Joystick ou PC Jeux. Des négociations sont en cours pour la reprise de certains titres. Par ailleurs, toujours dans le domaine de la recomposition de la presse jeu vidéo, M6 Web acquiert auprès du groupe BestOfMedia les sites Tom's Games composés de JeuxvideoPC.com et Jeuxvideo-flash.com.

Vidéo Progression des ventes de Blu-ray 3D aux Etats-Unis

Selon US Nielsen Videoscan, les ventes de Blu-ray 3D commencent à décoller aux Etats-Unis. Ainsi, sur sa première semaine de commercialisation, l'édition Blu-ray 3D de Prometheus représente 25 % des ventes globales. Avengers a de son côté réalisé 23 % de ses ventes en Blu-ray 3D la première semaine, 19 % la deuxième et 14 % la troisième semaine. Mais les chiffres les plus impressionnants restent ceux de Titanic avec 29 % des ventes pour l'édition 3D un mois après sa sortie.



Chiffres du mois

8 millions. Cela serait le nombre d'exemplaires de Minecraft vendus sur PC auxquels il faut rajouter 700 000 exemplaires sur mobile et 4 millions sur Xbox 360.

50 millions. C'est le nombre d'utilisateurs de Steam dans le monde selon Valve. 5 millions l'utiliseraient tous les jours et 500 000 utiliseraient le service Bigpicture sur TV. Par ailleurs, le service analogue Origin d'Electronic Arts viendrait de dépasser les 30 millions d'utilisateurs.

99,99 dollars canadiens. C'est le prix de la Wii Mini de Nintendo au Canada. Cette version light de sa Wii (plus d'accès à Internet ou de rétrocompatibilité Gamecube par exemple) n'a pas encore été confirmée officiellement pour l'Europe.

212 000. C'est le nombre de visiteurs qui seraient venus à l'édition 2012 de la Paris Games Week.

70 millions. C'est le nombre de PS3 distribuées dans le monde selon Sony.

500 millions de dollars. C'est le chiffre d'affaires réalisé par Call Of Duty Black Ops 2 pour ses 24 premières heures de commercialisation selon Activision-Blizzard. Le chiffre se montant à 1 milliard de dollars en 15 jours

220 millions de dollars. C'est le chiffre d'affaires réalisé par Halo 4 pour ses 24 premières heures de commercialisation selon Microsoft.

585 000. C'est le nombre d'abonnés au très haut débit de Numéricable au 30 septembre 2012. L'opérateur espère atteindre la barre des 6 millions de foyers raccordés à la fibre optique d'ici fin 2014 (4,694 millions actuellement).

17,59 millions. C'est le nombre d'entrées enregistrées en salles en octobre dernier, selon le CNC, soit 7,3 % de moins qu'en octobre 2012. Au cours des 10 premiers mois de l'année, 160,97 millions d'entrées ont été enregistrées (-2,4 %). La part de marché des films français est estimée à 42,3 % sur les 10 premiers mois (35,8 % en 2011) et celle des films américains à 47,4 %.

6,1 millions. C'est le nombre d'entrées enregistrées par Skyfall en salles en France, après 5 semaines à l'affiche. Au niveau mondial, le 23^e opus de James Bond est devenu le plus gros succès de la saga avec des recettes de près de 870 millions de dollars.

200 000. C'est le nombre d'abonnés que devrait atteindre CanalPlay Infinity à la fin de l'année, selon Patrick Holzman, son directeur, qui prévoit par ailleurs un réajustement du prix du service (actuellement de 9,99 euros par mois) avec l'arrivée prochaine de Lovefilm et Netflix. Selon lui, « le prix du marché de la SVoD va s'équilibrer autour de 7 euros/mois ».

23,8 millions. Cela serait le nombre de personnes équipées d'un smartphone au 3^e trimestre 2012 (source Médiamétrie). Ils étaient 17 millions un an plus tôt.

40 millions. C'est le nombre de licences Windows 8 vendues un mois après son lancement, un résultat supérieur à Windows 7.

Hardware Démission du collège des industriels de la commission pour copie privée



Les organisations professionnelles du collège des industriels de la commission pour copie privée (Fevad, Secimavi, SFIB, Simavelec, SNSII) ont décidé de démissionner le 13 novembre dernier de la commission pour copie privée dans le but d'alerter les pouvoirs publics et de revenir à une situation « légitime et acceptable ». Ils expliquent qu'« au regard du droit européen, la copie privée devrait avoir pour unique objet la compensation d'un préjudice, les montants prélevés aujourd'hui sont sans rapport avec la perte de revenus subie par les ayants-droit. En 2010, la rémunération pour copie privée avait ainsi dégagé des revenus de l'ordre de 190 millions d'euros, alors que le préjudice véritablement subi avait été évalué à 52 millions d'euros (Etude 8Advisory). De plus, la nouvelle augmentation demandée par les ayants-droit aboutirait sur certaines tablettes numériques à une redevance pour copie privée de 60 euros à la charge des consommateurs ». Ces organisations appellent donc à une remise à plat complète du système.

Nominations



David Neichel, DG d'Activision-Blizzard France et déjà président par intérim du Sell, est élu président du Sell. Par ailleurs, Jean-Claude Larue et Georges Fornay ont quitté le Sell.



Lionel Jarlan devient directeur du Laboratoire d'essais de la Fnac. Il y remplace Pascal Petitpas. Lionel Jarlan, à la Fnac depuis 1987, était auparavant en charge du développement des ventes de l'ensemble des produits techniques et a fortement contribué à l'expansion de l'univers du jeu vidéo.



Pascal Petitpas, ancien directeur du laboratoire Fnac, est nommé directeur du pôle innovation et nouvelles technologies du groupe Ex&Co (Connexion, Expert). Il aura pour mission de créer une Académie de Formation pour les équipes de ventes et assurera le développement Web des enseignes commerciales du groupe.

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)

MPEG LA makes licensing easy

MultiMedia

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

Directeur artistique
Corinne Batteux
corinne@multimediaaune.com

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

Retrouvez tous nos numéros sur www.multimediaaune.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
Evenement Hardware
Ce numéro contient :

Vidéo Alliance en vue entre TF1 et Discovery

Discovery COMMUNICATIONS TF1 et le groupe de communication américain Discovery Communications (153 chaînes dans le monde) sont entrés en négociation exclusive pour nouer une alliance stratégique centrée sur la chaîne Eurosport, la télévision payante en France, et sur un partenariat dans le domaine de la production de contenus. Cette alliance pourrait donner lieu à des investissements de la part de Discovery dans certaines de ses activités clefs.

Vidéo Videofutur et AB se positionnent sur la SVoD



Videofutur intègre la SVoD à son offre d'abonnement, baptisée Pass Duo, qui compte 50 000 abonnés (6,99 euros par mois, sans engagement). Videofutur offre désormais un catalogue de 20 000 films en SVoD en plus de l'offre DVD, Blu-ray et VoD déjà existante. Conformément à la chronologie des médias, les films sont disponibles en illimité en SVoD à partir de 36 mois après leur sortie en salle. Pour mémoire, les nouveautés sont disponibles en VoD et à un tarif préférentiel pour les abonnés (2,99 vs 4,99 euros) et à 1 euro la rotation par la poste de 2 DVD ou Blu-ray (pour les nouveautés à partir de 5 mois). Videofutur ajoute à une brique de plus à son offre PassDuo avant l'arrivée pressentie d'acteurs en France comme Lovefilm, filiale d'Amazon, en mars prochain. Par ailleurs, le service SVoD du groupe AB présenté en septembre dernier sous le nom de Non Stop VoD s'appellera finalement Jook Vidéo et sera lancé le 10 janvier prochain également à un prix de 6,99 euros par mois, sans engagement. S'agissant des contenus, des accords ont pour l'instant été signés avec Warner Bros., Sony Pictures et Bac Films. Le groupe espère séduire 50 000 à 60 000 abonnés à Jook Vidéo au bout d'un an et atteindre l'équilibre à 300 000 abonnés.

Multimédia Changement à la tête de Polymark

Laurent Dubois (groupe Madeco) est le nouveau gérant de Polymark. Son arrivée permet à la société de pérenniser son activité de développement, fabrication et de distribution de produits à licences. Jean-Marie Bertaux, fondateur de Polymark, demeure directeur commercial et marketing. Sylvain Messiant est nommé responsable grands comptes. Marek Nicieja assurera la direction administrative et financière. En 2013, les licences majeures seront Monster High, Lone Ranger (le prochain film de Disney), Marilyn Monroe, Barbapapa et Super Mario.



En bref

Conforama a ouvert un nouveau magasin sur 5 000 m² et 5 étages près de la place de l'Étoile à Paris, dans l'ancien magasin de la Serap.

Paul Otellini, le P-dg d'Intel, prendra sa retraite en mai prochain après 40 ans chez Intel. Il était en place depuis 8 ans. Ce n'est que le cinquième P-dg en 45 ans.

Carl Icahn a accru sa participation dans le capital de Take 2 et dépasse désormais les 10 %. Le milliardaire est connu pour son activisme et ses raids boursiers et est déjà intervenu de manière véhémente lors d'assemblées de Time Warner, Marvel ou Yahoo.

Pour la première fois, Nintendo, via sa filiale Pokémon Company, va distribuer une application payante sur un Appstore : la version iOS du Pokédex.

PDP a été sélectionné dans 2 catégories pour les International CES Innovations Awards 2013 : son Casque Audio Universel Afterglow et son Câble HDMI Afterglow, lequel fait partie des 20 innovations à voir sur le salon.

Vimeo se lance dans la VoD avec l'inauguration d'un service pay-to-view. L'objectif annoncé de la plateforme est de permettre aux créateurs et ayants-droit de générer des revenus directement à partir de leur public. Ce sont en effet les créateurs qui fixent eux-mêmes les prix de leurs films, mais aussi la période de visionnage ou encore les restrictions géographiques.

Forte de son expérience en logistique B2B et B2C pour le monde l'édition vidéo, la société Qol propose via son pôle Qol Distrib un nouveau service sur mesure pour la gestion et l'entreposage d'archives, accessoires, supports...

TP Vision (commercialisé sous la marque Philips) complète son offre VoD avec l'arrivée d'un nouveau partenaire, Filmo TV.

Mark Wahlberg rejoint le casting de Transformers 4 en remplacement de Shia LaBeouf. La sortie du film, réalisé par Michael Bay, est prévue en juillet 2014.

Selon le dernier baromètre GfK VoD arrêté à fin septembre 2012, la vidéo à la demande continue sa progression en France avec une augmentation des séances achetées de près de 19 %, par rapport aux 9 premiers mois de 2011. Sur cette même période, TF1 Vidéo surperforme avec un doublement des séances vendues (+ 102 %).

DreamWorks Animation envisage de lancer une chaîne jeunesse internationale en partenariat avec le groupe Fox avec qui il a signé un accord récent de distribution, selon Jeffrey Katzenberg, co-fondateur des studios.

Technicolor lance "CineStyle Color Assist" sur Mac et PC, son premier logiciel de correction et d'étalonnage couleur pour la vidéo. Commercialisé à 99 dollars, il offre une solution professionnelle de traitement de la couleur en temps réel.

TF1 a commandé à Luc Besson deux saisons supplémentaires de la série No Limit, avec Vincent Elbaz, dont les quatre premiers épisodes ont réuni en moyenne 6,7 millions de téléspectateurs.

Warner et Imax Corporation annoncent la prolongation de leur partenariat, amorcé en 2003, pour une période de 3 ans et officialisent la sortie de 20 films dans les salles Imax d'ici les 3 prochaines années (Man of Steel, 300 Rise of an Empire, Le Hobbit : la désolation de Smaug...).

THQ a demandé au cabinet spécialisé Centreview Partners de trouver des « alternatives stratégiques et financières » pour son futur. Par ailleurs, il travaille à un accord sur le remboursement d'un prêt de 50 millions de dollars auprès de Wells Fargo.

Bigben Interactive a signé un accord de licence avec la société Electronic Arts qui lui permet de concevoir, produire et distribuer des coques de protection pour smartphones.



Sur un marché de l'accessoire IT porté par l'explosion des ventes de tablettes (4 millions en 2012) et un marché du PC en retrait, on assiste à une nécessaire évolution de l'offre chez les différents acteurs du secteur. L'occasion pour de nouveaux venus de se faire une place au soleil. Pourtant, les poids lourds du secteur de l'accessoire IT comme Logitech, Targus et Belkin, occupent déjà le terrain. La distribution doit parallèlement procéder à des arbitrages entre les nombreux modèles de tablettes pour gérer au mieux les linéaires. Si l'Ipad domine largement le marché, les tablettes des challengers commencent à émerger grâce à un positionnement prix plus faible. La vente d'accessoires liés à la tablette de Noël sera donc un enjeu important sur cette fin d'année et en 2013. Pour éclairer ce segment, GfK nous dresse un rapide bilan du marché en 2012. Quels sont les choix des accessoiristes sur les différents modèles de tablettes ? Quelles sont les différenciations possibles ? Réponses de quelques-uns des acteurs clefs du marché.

Accessoires IT, un univers en pleine mutation



Tristan Bruchet,
Chef de groupe secteur IT / Office
GfK Retail and Technology France

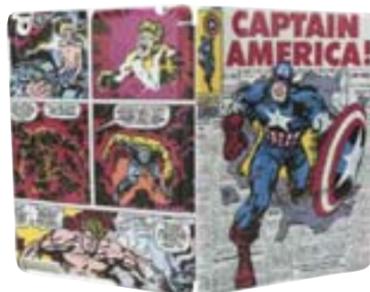
Comment se comporte le marché des accessoires IT ?

Deux secteurs profitent très clairement de la montée en puissance des tablettes. Sur le marché des périphériques, on constate que sur la période janvier-octobre 2012, le secteur des claviers progresse de 2 % en volume et de 8 % en valeur. Et si l'on observe le segment des claviers compatibles pour tablettes, stricto sensu, la hausse est de plus de 9 % en volume. Sur la famille des portfolios (protections)

pour tablettes, le marché est également à la hausse. A fin septembre, sur l'ensemble des sacs PC et tablettes, elle est de + 18 % en volume et de + 25 % en valeur sur les 12 derniers mois. Les ventes de portfolios pour tablettes représentent désormais 32 % des ventes (vs 21 % un an plus tôt). La tablette est donc clairement un secteur porteur. Le ratio de vente sur les portfolios est assez intéressant puisqu'il est quasiment de 0,5. Soit 1 portfolio pour 2 tablettes vendues.

Quelles sont les différenciations possibles sur le marché ?

Pour l'accessoire, ce sont pour l'instant les fondamentaux qui s'imposent malgré les efforts des différents acteurs pour personnaliser leurs produits. Côté distribution, le canal Internet réussit à tirer son épingle du jeu, sans pour autant renverser les équilibres établis. Sur un marché plutôt éclaté autour d'une dizaine de fournisseurs, les choses ne sont pas simples pour la distribution pour gérer l'offre autour de la tablette. Cela demande un travail de référencement et de suivi important, sans parler de la gestion des linéaires qui ne sont pas extensibles. Plus généralement, je pense que l'arrivée de Windows 8 et des nombreuses tablettes hybrides comme Surface et les modèles d'Acer et Asus vont constituer une opportunité plus intéressante sur le long terme.



Targus : Le leader historique



Armel Flin,
Directeur général France et Belgique
Targus

Quelle est la place de Targus sur le marché des accessoires ?

Targus, acteur historique du marché des accessoires IT, présent dans 145 pays, enregistre une forte progression depuis le début de l'année 2012 sur un marché en retrait de 10 % au global. A fin octobre 2012, la part de marché de Targus en France s'établit à 14,1 % (en valeur - source GfK). Cette bonne performance est à la fois le résultat d'une progression de notre activité sur le segment des protections pour tablettes (tendance du marché) et d'un maintien sur l'activité classique bagagerie IT.



Quelle est la position de Targus sur la tablette ?

Le fort développement du marché de la tablette nous a portés en 2012. Targus a été la première marque à proposer des nouveautés pour le nouvel Ipad en mars dernier. Nous étions d'ailleurs les seuls à cette période. Résultat, nous avons placé 2 produits dans le top 10. Nous avons renouvelé la performance pour l'Ipad mini en veillant à nous concentrer sur une déclinaison des « 20/80 » qui fonctionne déjà sur les précédents modèles. Nous avons ainsi choisi de proposer une gamme de 7 références, allant de 24 à 39 euros (Vuscage stand & Cover, VersaVu Case, Premium Click-in case). Aujourd'hui, la problématique est de constituer une offre cohérente et satisfaisante pour le consommateur qui va au-delà de la simple protection.

Quelle est votre position sur les autres modèles de tablettes ?

Targus a choisi de se positionner très tôt sur la marque Apple qui dominait largement le marché, avant de se diversifier sur les nouveaux formats (Samsung Galaxy Tab, Kindle d'Amazon ou Nexus de Google) qui progressent rapidement en France. Nous avons proposé ces nouveautés, en complément des produits Apple, à nos partenaires de la distribution, dès le printemps. Ces derniers sont revenus vers nous en septembre car le marché a énormément évolué entre-temps. C'est l'une des particularités de ce secteur, qui nécessite une grande réactivité. C'est à la fois une contrainte, mais aussi une opportunité pour une entreprise comme Targus qui a cette réactivité.

Quels sont les arguments de Targus auprès de la distribution ?

Interlocuteur privilégié de la distribution en France, Targus doit maintenir son leadership avec des nouveautés produits qui apportent une vraie valeur ajoutée, des nouveautés validées grâce à des études consommateurs pointues. Cela passe également par le développement de supports merchandising spécifiques sur la catégorie bagagerie et protection IT. Les aspects logistiques ont également leur importance. Targus affiche ainsi une grande maîtrise dans ce domaine avec un taux de livraison supérieur à 98 %. Le renforcement des équipes marketing et commerciales (+ 20 %) nous permet de soutenir ces nombreux développements.

Quels sont les projets de Targus pour se développer ?

Dans l'univers des smartphones, Targus a fait l'acquisition de la marque américaine Sena, présente dans les Apple Stores, pour se positionner sur le segment haut de gamme dès le 1^{er} trimestre 2013. Nous finalisons également l'acquisition de licences (dans le domaine du sport) pour apporter de nouveaux produits pour tablettes chez les multi-spécialistes et au sein du secteur des Telcos. Enfin, nous aurons également des nouveautés sur l'accessoire IT classique (supports ventilés, souris, sacs). Nous visons 20 % de parts de marché en 2014 et 25 % en 2015.



Nouvelle console de salon **Wii U™**

pour **dynamiser** vos rayons.

VOYEZ LE JEU AUTREMENT

EN SOLO...

ZOMBIU

...OU À PLUSIEURS



ILS L'ONT ESSAYÉE, PAROLES DE JOUEURS



« Dans ce jeu, on doit coopérer pour réussir. Le Gameplay est devenu beaucoup plus intense. »

« On a testé Mario en fuite à 5. En un mot ? Enorme ! »



« Avec le Wii U™ GamePad on a cette impression d'être complètement interactif avec le jeu. On est un personnage, on est vraiment dedans. »



« En mode co-op, un joueur joue sur l'écran de TV, l'autre sur l'écran du GamePad seul. »

Verbatims des joueurs ayant découvert la nouvelle console Wii U™ lors du Paris Games Week 2012 ou du Wii U™ Tour Premiers.

L'offre de jeux la plus riche de l'histoire de Nintendo pour le lancement d'une nouvelle console* !



Des outils pour...

...théâtraliser :



...expliquer :



UN SOUTIEN MÉDIA POUR EXPLIQUER LA NOUVELLE EXPÉRIENCE DE JEU AVEC Wii U™

	NOVEMBRE	DÉCEMBRE	JANVIER
TV		Tout ce que vous pouvez faire avec Wii U™	
CHAÎNES HERTZIENNES TNT - CÂBLE ET SATELLITE		New Super Mario Bros. U Nintendo Land ZombiU	
INTERNET		Compte à rebours Principaux sites joueurs	
PRISES EN MAIN	● Paris Games Week	Tournée dans 17 centres commerciaux Animations dans près de 155 magasins	
RÉSEAUX SOCIAUX		Page Facebook Wii U™ France Chaîne YouTube « Prises en main de joueurs »	

* La presse de lancement est diffusée à partir du 20 novembre et du 21 janvier 2012. © 2012 Nintendo.



Accessoires IT, du PC vers la tablette

Le challenger venu de la sécurité



Sandra Bailleul
Responsable marketing Channel Europe
Kensington

Quelle est la stratégie de Kensington sur le marché des accessoires ?

Kensington, spécialiste de la sécurité, a choisi d'élargir son périmètre d'activité en lançant des gammes d'accessoires grand public pour smartphones et tablettes. Notre groupe est reconnu dans le monde entier pour son système de câble de sécurité (clicksafe). Un secteur où nous sommes leader mondial et qui représente une part importante de notre activité. Afin de renforcer notre présence sur le secteur de l'accessoire grand public, où nous sommes présents depuis 2006, nous avons conçu de nouvelles gammes de produits avec des designers de la mode en réalisant tout un travail sur l'ergonomie et le design de nos produits. Nous allions désormais l'esthétique à la robustesse et la sécurité. Kensington est un acteur complet dans son offre (sécurité, protection, souris, recharge, bagagerie, supports). Concrètement, nous avons lancé une ligne d'étuis tendance pour iPhone 5, iPad mini et Samsung Galaxy S III, en nous inspirant des futures tendances de la mode en matière d'accessoires pour hommes et femmes (protection en aluminium en cuir haut de gamme - nappa).



Quelle est votre manière de vous différencier sur le marché des accessoires pour tablettes ?

Kensington a choisi de se mettre en avant à travers des produits de protection sécurisés, à travers ne gamme baptisée SecureBack. Celle-ci se décline sur plusieurs modèles : du KeyFolio, une protection avec clavier et câble de sécurité pour le nouvel Ipad et l'Ipad 2 et l'Ipad à écran retina (119 euros), à l'étui pliant comme le Folio (79,90 euros) ou encore aux coques résistantes. Des modèles présents chez les multi-spécialistes comme Fnac, Darty, Boulanger. Kensington est déjà présent sur le terrain sur l'Ipad mini avec une gamme de protection « aspect cuir » (7 références allant de 19,99 à 29,99 euros). Au total, nous proposons déjà plus d'une quarantaine de références sur le segment grand public.

Quelle est votre position sur les autres modèles de tablettes ?

Nous avons la volonté d'être présents sur tous les formats de tablettes : Samsung Galaxy Tab, Kindle et Android et même sous Windows 8. Pour cela, nous avons élaboré des gammes de produits universels en fonction des tailles d'écrans et qui s'adaptent aux différents modèles. De cette façon, une seule référence permet souvent de couvrir les besoins de la distribution. Nous savons d'expérience que les linéaires ne sont pas extensibles. Nous proposons également de larges gammes de housses en néoprène adaptées à tous les formats, mais aussi des stylets, afin d'être un acteur le plus complet possible sur les accessoires pour tablettes. Notre objectif est d'aller vers un équilibre dans notre portefeuille produits entre l'activité sécurité et les accessoires.

Quelle est la structure de distribution de Kensington ?

Kensington s'appuie sur trois réseaux pour distribuer ses différentes gammes de produits grand public et professionnels. D'une part, les revendeurs informatiques indépendants avec lesquels nous travaillons de longue date. Les enseignes retail grand public prennent de plus en plus de place grâce à notre implantation sur la tablette et le smartphone. Les distributeurs ont agréablement surpris de retrouver un acteur réputé et professionnel comme Kensington sur ce terrain des accessoires mode et tendance. Les acteurs du e-commerce ont référencé très tôt nos protections pour smartphones avec de vrais succès (Cdiscount, LDLC, Amazon.fr). Enfin, nous travaillons aussi avec les opérateurs comme SFR et Orange sur nos différents modèles de recharge qui constituent une autre famille importante pour nous.



Le nouveau venu



Jacques Boulin
Country Manager France
PDP

Quelle est l'approche de PDP pour se faire une place sur le marché des accessoires pour smartphones et tablettes ?

Avoir une offre importante sur tablette est un enjeu très sérieux pour PDP. La partie Telco devrait en effet à moyen terme représenter 20 % de notre chiffre d'affaires. Notre offre concerne les Ipad et Ipad Mini, mais aussi les tablettes de 7 et 10 pouces comme le Kindle Fire et le Kindle Fire HD ou le Samsung Galaxy Tab. Nous proposons pour cette fin d'année une vingtaine de références en France et bien plus aux Etats-Unis. Ce type de produit est un enjeu très important pour la distribution : il permet de créer de la valeur et apporte de la différence dans un secteur en pleine progression grâce à l'explosion des ventes de tablettes (4 millions en France en 2012, 6 millions l'année prochaine). En plus, le segment est loin d'être saturé et de nombreux nouveaux concepts peuvent être lancés. Apple a créé pour ses Ipad un design de très haute qualité, il ne faut donc pas faire n'importe quoi, tant en matière de design que de matière. C'est un axe majeur de la réflexion de nos designers.

Quels sont les arguments de PDP pour se différencier sur le secteur ?

Les utilisateurs de tablettes sont très sensibles à la personnalisation de leur produit et à l'entertainment. Nous avons donc choisi de nous associer aux plus grands groupes du domaine : Disney en premier lieu avec toutes les licences issues de son catalogue et de celui de Marvel, plus récemment DC Comics/Warner, mais aussi sans doute bientôt des éditeurs de jeux vidéo (nous sommes déjà partenaires de Blizzard ou de Nintendo pour la téléphonie). En 2013, nous serons donc présents autour de franchises ayant de l'actualité (Iron Man 3, Wolverine 3, Superman, Monsters Universe...) ou historiques.

Quels sont les acteurs de la distribution capables de mettre en avant vos produits ?

Nous pensons qu'il y a de vraies synergies à créer avec les acteurs de l'entertainment, tant au niveau des sorties que de la distribution. Nous serons par exemple présents bientôt dans les boutiques Eurodisney. Ces produits plairont dans les réseaux de distribution classiques pour ce type de produits (multi-spécialistes, téléphonie...) mais aussi d'autres typologies que les acteurs traditionnels d'accessoires pour tablettes ne touchent pas, comme les spécialiste du jeu vidéo ou du jouet comme Toy'r'Us. Nous aurons également dans le futur une offre plus traditionnelle sous la marque PDP de haute qualité.



Donnez à vos clients
ce qu'ils veulent
et comme ils le veulent.



**Vous divertissez les consommateurs.
Nous nous occupons du reste.**

Un flux de production optimisé depuis la remise du master jusqu'à la livraison du produit fini.
Des services de gestion de contenu incluant la gestion des données et leur analyse.
La gestion de licence numérique.
Des solutions de transfert pour les contenus UltraViolet.

RALPH FIENNES

GERARD BUTLER

UN PLAN DE LANCEMENT DE 800.000 € !

TELEVISION

Campagne de 10 jours sur



PRESSE

Pages de publicité et rédactionnels dans



WEB

Campagne sur les sites

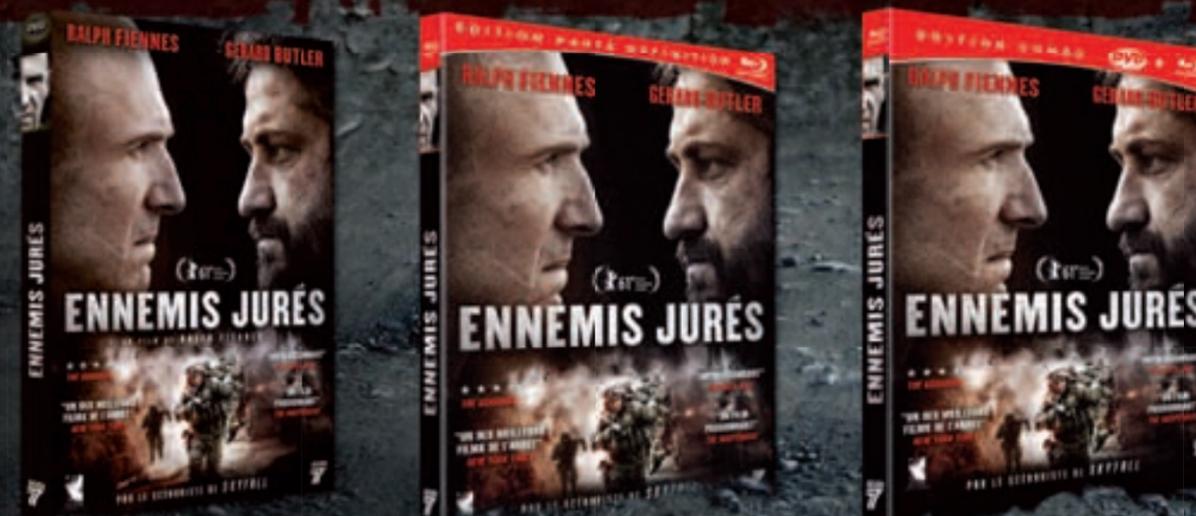


ENNEMIS JURÉS

UN FILM DE RALPH FIENNES

L'AFFRONTLEMENT GUERRIER DE L'ANNÉE

LE 20 MARS EN DVD ET BLU-RAY



PAR LE SCÉNARISTE DE SKYFALL



FLASHEZ CE CODE POUR DÉCOUVRIR LA BANDE-ANNONCE

SEVEN 7 - 13-15, RUE DE BERRI - 75008 PARIS - Tél : 01 56 43 12 00 - Fax : 01 56 43 12 52
email: commande@sevensept.com - www.sevensept.com



© 2011 SEVEN SEPT. INFORMATIONS ET VISUELS NON CONTRACTUELS



Zylo attaque l'année sur les chapeaux de roue

Entre programmation riche en nouveautés et nouvel accord de distribution, l'année 2013 s'annonce sous les meilleurs auspices pour Zylo. Nous avons rencontré Igor Poussart, directeur général de l'éditeur, afin de faire le point sur la stratégie de la société, ses orientations et les sorties à venir.

Quel bilan tirez-vous de l'année écoulée ?

Dans un contexte de marché compliqué, nous arrivons à plutôt bien tirer notre épingle du jeu. Au cours des deux derniers exercices fiscaux, nous avons en effet multiplié par 3 notre chiffre d'affaires. Signe que nous avons fait les bons choix, tant en termes éditorial que commercial, en adoptant une politique répondant au mieux aux exigences et aux demandes des enseignes et des consommateurs. Nous avons réussi à démontrer, aussi bien à l'ensemble de nos clients qu'aux éditeurs, que nous disposions d'un réel savoir-faire avec de très beaux succès cette année. A titre d'exemple, nous enregistrons sur cette fin d'année d'excellents résultats sur notre campagne de coffrets de Noël et ce, grâce à une offre claire qui répond à une logique de qualité/prix. Nous avons en effet lancé, courant octobre, sept coffrets qualitatifs sur des thématiques porteuses (Noël, action, équitation, science-fiction,

fin du monde, chiens...) avec un positionnement prix attractif de 9,99 euros et une implantation de 80 000 pièces. En 15 jours, 37 % de la mise en place ont été vendus, et ce alors même que nous n'avons pas encore atteint la période de ventes maximale. Preuve que les consommateurs sont toujours prêts à acheter des films si tant est que l'on ait le bon positionnement prix. Nous sommes plutôt satisfaits de l'année écoulée et des résultats obtenus. Reste à maintenir cette évolution et à continuer à démontrer nos compétences et notre savoir-faire aussi bien auprès de la distribution, des consommateurs que de nos partenaires.

Vous avez augmenté de manière significative le nombre de vos contrats de distribution en 2012.

D'autres accords sont-ils prévus ?
Nous assurons en effet depuis le début de l'année la distribution de tout ou partie des catalogues de Bac Films, Elephant Films, Gédéon, Eurozoom, UFO et

Clearvision. Ce qui nous permet de bénéficier d'une gamme de produits plus riche et plus large. Nous sommes actuellement en discussions très avancées avec d'autres éditeurs de renom afin de distribuer leur catalogue, notamment un éditeur très important qui a décidé de nous confier une partie de son très riche fonds de catalogue. Reste que notre objectif n'est en aucun cas de multiplier les catalogues mais d'être un vrai partenaire sur le long terme. Nous construisons en effet une véritable dynamique en concertation avec nos distribués en fonction de leurs particularités, de leurs attentes et de ce que l'on peut leur apporter.

Quelles seront les temps forts de votre catalogue au 1^{er} trimestre 2013 ?

Un très beau line up nous attend en début d'année. Nous arriverons en effet sur le premier quadrimestre avec une offre riche (20 à 25 titres) et diversifiée (animation, action, thriller, western...).

Nous débuterons ainsi l'année avec la sortie le 8 janvier de Cendrillon au Far West, film d'animation sorti en salles en juillet dernier, suivi le 22 janvier de Black's Game, thriller produit par Nicolas Winding Refn (réalisateur de Drive) qui s'inscrit dans la droite lignée de la trilogie Pusher. Le film nous emmène dans le quotidien tumultueux de la pègre où argent, drogue et violence ne font qu'un. Nous proposerons de très belles éditions DVD et Blu-ray incluant un reportage d'1 heure sur Nicolas Winding Refn. Suivra le 5 février, Blood Reich (chez Elephant Films), la suite attendue de Blood Rayne, une licence forte en jeux vidéo mêlant deux thématiques – guerre et vampires – porteuses en vidéo. Nous distribuerons par ailleurs à la même date le premier volume de Mouk, nouvelle série animée pour les 3-6 ans des studios Millimages. Toujours sur février, nous sortirons Dance Crew (le 19 février), film de dance bénéficiant d'une bande son explosive, produit par Damon Dash, fondateur de l'un des plus gros labels de hip-hop. En mars, nous commercialiserons dans des genres totalement différents Stash House (le 5 mars), film d'action explosif avec Dolph Lundgren (The Expendables) à la croisée entre Panic Room et Hostage, mais également Lawman (le 19 mars), western 100 % action qui ravira les fans du genre, et surtout le très attendu Niko, le Petit Renne 2, dont le premier opus s'est écoulé à plus de 70 000 exemplaires en full price. Sorti en salles le 28 novembre dernier, Niko 2 débarquera dans les rayons le 28 mars en DVD et Blu-ray 3D. Un lancement qui s'accompagnera d'une importante campagne de communication. Enfin, le mois d'avril sera marqué par la sortie de Mantera, une très belle production qui n'aura rien à envier aux effets spéciaux de films tels que Transformers ou Iron Man. Ce film de science-fiction bénéficiera d'une vaste campagne marketing. La mise en place devrait, quant à elle, atteindre les 45 000 exemplaires, toutes éditions confondues.



Vous avez étoffé ces dernières années votre catalogue cinéma. Quelle sera votre offre dans le domaine ? En 2013 ?

Nous avons en effet élargi notre gamme de films en intégrant dans notre offre des titres plus cinéphiles et culturels issus de catalogues d'éditeurs indépendants comme Eurozoom, UFO ou encore UGC Ph. Avec de très belles réussites comme El Gusto, film documentaire sorti en salles en janvier 2012 ou encore Bellflower, road movie américain ayant fait sensation au festival de Sundance. Nous poursuivrons bien entendu sur cette voie et sur notre lancée en 2013. Sur le 1^{er} trimestre, nous prévoyons ainsi de sortir plusieurs longs-métrages ayant bénéficié

de sorties en salles en 2012 tels que 11 Fleurs (le 5 février), un film de Wang Xiaoshuai, réalisateur à succès de Beijing Bicycle (Grand Prix du jury à la Berlinale 2001) et de Shanghai Dreams (Grand Prix du jury au Festival de Cannes 2005) ou encore Guilty of Romance (le 19 mars), un film du réalisateur Sono Sion sélectionné à Cannes 2011 à la Quinzaine des réalisateurs. Toujours le 19 mars, nous éditerons également Sous la Ville, un long-métrage émouvant, réalisé par Agnieszka Holland (Europa Europa), qui s'inscrit dans la lignée de grands films comme La Rafle ou La Liste de Schindler.



Mathieu Lanier



Emmanuel Stock

La photo, c'est Canon

Le marché de la photo connaît un net recul en volume mais résiste bien grâce à une montée en gamme réussie. Canon, leader du secteur, multiplie les initiatives sur tous les segments de marché. Explications avec Mathieu Lanier et Emmanuel Stock, respectivement directeur marketing et directeur commercial des activités grand public de Canon France.

Comment résumeriez-vous la stratégie de la marque Canon ?

Mathieu Lanier Depuis ses débuts, Canon a une stratégie qui repose sur le développement de la chaîne de l'image qui s'étend de la capture des images à leur restitution. Sur le marché grand public, Canon est présent sur l'ensemble des segments de la photo : des appareils numériques (compacts, bridges, reflex, appareils à objectifs interchangeables) en passant par les scanners, les caméscopes jusqu'à l'impression (technologies jet d'encre et laser). En résumé, rien n'échappe à Canon dans le domaine de la photo ou de son traitement.



Quelle est la force de Canon depuis toutes ces années ?

Emmanuel Stock Elle réside avant tout dans la qualité de ses produits et notamment dans celle de ses optiques et de ses capteurs que nous fabriquons dans nos usines au Japon et qui sont intégrés même dans nos compacts d'entrée de gamme. Mais c'est surtout la richesse de notre offre qui couvre l'ensemble des segments de marché et de prix qui permet à la marque Canon de réaliser de telles performances depuis de nombreuses années.

Vers un marché de la photo quasi-stable

Selon GfK, 2012 sera l'année de la montée en gamme sur les APN. En effet, le marché connaît un retrait en volume de 10 %, mais la baisse en valeur ne sera que de 3 % (schéma ci-contre), conséquence d'une hausse du prix moyen de l'ordre de 9 % (schéma ci-contre). Les prévisions tablent sur 4,6 millions de pièces pour un chiffre d'affaires de 960 millions d'euros pour l'année 2013. Dopé par la croissance du reflex (+ 2 % en valeur) et la pénétration de l'hybride (+ 64 %) sur la période janvier-septembre 2012, le nombre d'objectifs vendus est en hausse de + 14 %. Autre secteur en croissance de 9 %, celui des appareils « outdoor » (129 000 pièces vendues entre janvier et septembre 2012), des compacts wifi (+ 80 %) et des APN à écran tactile (162 000 pièces vendues, + 28 %).

Un marché en baisse en volume...

Evolution et perspectives 2013 pour le marché des APN



... soutenu par une hausse du prix moyen

Prix moyen du marché des APN en France, par catégories (en euros)

	2011	2012	Evolution (%)
APN Compacts	125 €	132 €	+5,6%
APN Bridges	276 €	295 €	+6,3%
APN Hybrides	450 €	435 €	-3,3%
APN Reflex	620 €	645 €	+4,0%
TOTAL APN	190 €	206 €	+8,8%

Source: GfK Consumer Choices France

Comment se porte le secteur de la photo ?

MLT Sur un marché de 5,2 millions de pièces en 2011, on s'achemine vers 4,6 millions de pièces à fin 2012 (*estimation GfK, cf. encadré). Au global le secteur passerait de 985 millions à 960 millions d'euros de chiffre d'affaires. On assiste principalement à une érosion des volumes sur les produits d'entrée de gamme. Heureusement sur le compact, qui représente encore plus de 80 % en volume, les appareils positionnés au-delà de 200 euros, comme le High Zoom ou les

compacts experts (tels le Canon PowerShot G15 ou le PowerShot S110), enregistrent des ventes significatives. La fonction zoom de nos compacts (jusqu'à un zoom 50 X) est un argument qui porte auprès du consommateur. On constate que celui-ci est de plus en plus expert et exigeant, ce qui permet une montée en gamme sur nos produits et une hausse du prix moyen.

Quels sont les résultats de Canon ?

MLT Canon capitalise sur ses innovations et poursuit sur la lancée de ses résultats 2011. L'exercice 2012 est d'ores et déjà

une belle année pour Canon et s'inscrit dans une logique de croissance en valeur avec des prises de parts de marché non négligeables. Sur le compact, nous atteignons 11,5 % en volume et 13,5 % en valeur, ce qui nous permet de redevenir n°3 du secteur en valeur, une position que nous n'avions pas occupée depuis 2007.

Quelles sont les innovations importantes de Canon sur cette fin d'année ?

MLT Le reflex demeurera évidemment le point fort, à l'image du dernier-né, l'EOS 650 D, 1^{er} reflex doté d'un écran tactile ou encore de l'EOS 5D Mark III qui reste la référence. Mais en cette fin d'année, Canon met l'accent sur son premier « compact à objectifs interchangeables », une famille de produit qui présente un fort potentiel. Cette dénomination nous a semblé plus appropriée que celle d'hybride, nettement plus floue et plus anxiogène pour le client. Le terme de compact à objectifs interchangeables est certes plus long, mais permet de mieux positionner cette famille de produit auprès du grand public.

Quelle est la cible d'un tel produit ?

MLT C'est le possesseur de compact qui souhaite évoluer vers une meilleure qualité d'image, sans pour autant s'embarasser de la complexité d'un reflex. Cette montée en gamme répond aux attentes du client. Concrètement, notre premier modèle est l'EOS M, disponible depuis début novembre et commercialisé à 899 euros. Il affiche des caractéristiques techniques proches de notre reflex, l'EOS 650D, mais avec un boîtier nettement plus compact de



Marché EGP

seulement 300 grammes qui permet de l'emporter partout plus facilement. Une bague d'adaptation le rend compatible avec plus de 60 optiques EOS (rappelons que Canon fête cette année les 25 ans de son système EOS). Certains de nos clients, équipés en reflex, l'ont déjà adopté en raison de cet aspect pratique, preuve de la pertinence d'une telle offre sur un marché où seules les réelles innovations technologiques sont capables de dynamiser le marché.

Quelle est l'évolution du marché des reflex?

EST Sur ce segment, le marché progresse de 2 % en valeur à fin septembre, malgré une baisse de 3 % en volume. Canon propose une large gamme de boîtiers et d'optiques capables de répondre à toutes les attentes et les besoins des consommateurs. Plus que jamais, nous souhaitons créer de la valeur grâce à des produits haut de gamme en nous appuyant notamment sur des spécialistes de la photo qui savent travailler les produits Canon de longue date. Ce canal de distribution a d'ailleurs progressé de 5 points en un an et représente 35 % en valeur. Ces distributeurs spécialisés disposent des compétences indispensables pour travailler la vente d'optiques et de boîtiers seuls, et sont des acteurs incontournables dans l'amélioration de l'expérience client. Les multi-spécialistes représentent quant eux 42 % du marché (janvier-septembre 2012) ;

ils sont experts sur la montée en gamme et jouent un rôle essentiel tant par la largeur de l'offre qu'ils proposent que par leur maillage géographique. Les hypermarchés totalisent 21 % du marché et concentrent principalement leur offre sur de l'entrée de gamme, indispensable pour donner envie aux consommateurs de passer d'un appareil compact à un reflex.



Désormais, la distribution doit savoir travailler l'ensemble de l'écosystème reflex (boîtiers + objectifs + accessoires) pour pouvoir se développer.

Quels sont les outils dont Canon dispose pour expliquer la valeur ajoutée que la marque propose au grand public?

EST Canon travaille depuis des années avec les distributeurs pour expliquer au consommateur les façons d'améliorer son

expérience de la photo. Par exemple, acheter un nouvel objectif c'est s'offrir la possibilité d'explorer de nouvelles palettes en termes d'expérience photographique et profiter de toute la quintessence de son boîtier. Encore faut-il savoir lequel acheter. C'est pourquoi, en plus des formations que nous avons intensifiées sur l'année 2012, Canon a développé des PLV précises et claires ainsi que des vidéos explicatives diffusées en points de vente. Nous veillons également à ce que nos appareils soient accessibles en libre-toucher.

Bien évidemment, des opérations commerciales sont régulièrement mises en place pour accompagner les ventes sur l'ensemble de nos produits. La dernière en date fait appel aux Sims 3 et devrait permettre de stimuler la vente de 4 modèles de compacts entrée de gamme. De

même, pour accompagner nos ventes d'imprimantes, un secteur important pour Canon, nous mettons en place une opération de fin d'année autour de l'Age de Glace 4 (du 1^{er} novembre au 20 décembre). Pour les fêtes de fin d'année, nous avons

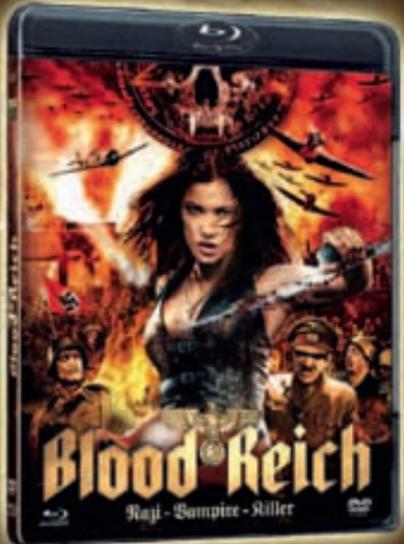
également élaboré des bundles avec des optiques spécifiques typés « usage » avec des distributeurs multi-spécialistes, mais aussi des opérations classiques de « cash back ». Au final, toutes ces opérations nous permettent de pousser les produits à forte valeur ajoutée et de soutenir ainsi efficacement la montée en gamme auprès des consommateurs.



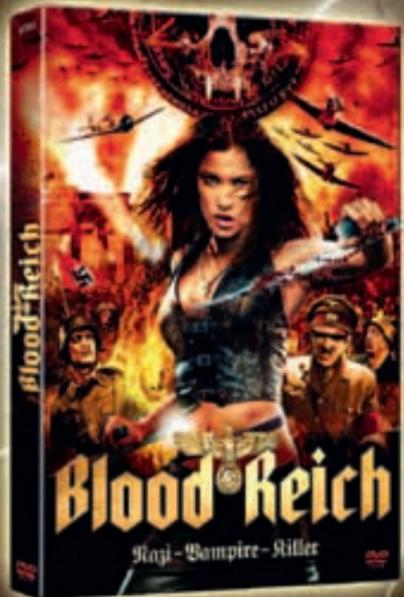
Blood Reich

Nazi - Vampire - Killer

Le dernier opus de la trilogie BLOOD RAYNE débarque le 5 FÉVRIER 2013 en DVD et COMBO BLU RAY + DVD



Condamnée à l'immortalité, la Vampire sanguinaire la plus sexy du jeu vidéo revient pour défier les hordes de nazis d'Hitler !



PRÈS DE 250 K€ BRUT INVESTIS

TV

Syfy 80 spots du 3 au 17 février 2013

PRESSE

Presse Cinéma Geek Masculine
+ de 200 000 de circulation cumulée

- 1 Page C3 **SO FOOT** Février 2013
- 1 Page C3 **CHRONICART** Janvier / Février 2013
- 1 page **SOFT** Février 2013
- 1 Page C2 **ig** Janvier / Février 2013
- 1 Page **TEASER** Février 2013
- 1 Page **SPY** Février 2013

WEB

Achat d'espace et partenariats :
10 millions de VU sur 80 sites sur 21 jours

- Comme au **Cinema.com** : 15 jours sur 70 sites
- SYFY.com : 21 jours
- **ECRANLARGE.COM** : 15 jours
- So Foot.com : 1 semaine
- Chroniq Art.com 2 semaines
- CinemaTeaser.com 2 semaines
- Jeux concours et partenariats sur une dizaine de sites : ecranbis.com - cineweb.fr - avenedelhorreur.fr - horreur.com...



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



CINANDO

More than just a database

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



« Ticket gagnant » pour LG

Avec l'habillage de la station de Métro Franklin Roosevelt aux couleurs de la Smart TV et des smartphones de LG, la marque a peaufiné son message pour toucher le consommateur au plus près. Philippe Lasne, directeur marketing de LG France, explique la stratégie pour installer la marque sur de bons rails.

La station Franklin Roosevelt a affiché les couleurs de LG du 16 novembre au 4 décembre. Quel était votre objectif à travers cette action ?

Cette initiative est une première collaboration avec la RATP. Cette station de métro enregistre plus de 150 000 contacts par jour. Le flux justifie le dispositif et l'habillage complet de la station que nous avons mis en place sur 3 semaines. Nous souhaitons illustrer concrètement la technologie Smart et la rendre accessible et compréhensible par tous. Concrètement, l'un des quais a été dédié à l'univers de la téléphonie avec les smartphones récents de LG avec un scénario autour de la fonction « QuickMemo ». Le second quai étant dédié à la Smart TV de LG. Avec une fresque retraçant l'histoire de la famille Guillon. Parmi les nombreuses applications disponibles, 5 d'entre elles ont été mises en avant sur le quai de la station, illustrant l'utilisation de la Smart TV dans la vie de cette famille :

Marmiton, Canal+ à la demande, Canal Play, les Zouzous et Deezer (disponible en décembre).

Quelle était votre démarche à travers cette initiative ?

Notre stratégie est de faire venir le consommateur en magasin sur des zones d'expérience comme celles créées chez Darty, Boulanger ou encore à la Fnac. Pour cela, il faut faire preuve de créativité. Après avoir levé le pied sur le 1^{er} semestre 2012, notre volonté était de montrer à la distribution et aux consommateurs notre dynamisme sur cette fin d'année. Sur le fond, le rôle d'un groupe industriel comme LG consiste à proposer le meilleur de l'innovation et de la technologie au meilleur prix (ex : un processeur dual-core pour une navigation plus fluide sur la Smart TV). Mais au-delà, il faut bien comprendre que seul le résultat intéresse le consommateur. La simplicité d'usage de notre Smart TV est l'élément à illustrer, pas la technologie en

elle-même. Ainsi la meilleure clef d'entrée de la Smart TV est notre télécommande « Magic Remote ». Cette télécommande gyroskopique révolutionnaire permet ainsi de cliquer et de pointer telle une souris et de naviguer par de simples mouvements. C'est en résumé le parfait ambassadeur de la marque LG sur la Smart TV.

Avec-vous mené d'autres opérations sur la Smart TV ?

Dernièrement nous avons communiqué sur la promesse d'1 an de cinéma gratuit pour l'achat d'une Smart TV avec le service de SVoD Filmo TV. Dans le même esprit, nous renouvelons l'opération avec Deezer sur l'audio avec jusqu'à 1 an d'abonnement gratuit pour l'achat d'une docking station LG.

LG a également mené une opération spectaculaire à Beaubourg en octobre dernier.

L'opération menée autour de notre



nouvelle gamme d'aspirateur robot est exemplaire de notre volonté d'aller vers le consommateur. Nous avons organisé début octobre une animation à Beaubourg sous la forme d'un jeu du type Pac-Man avec un écran de 15 mètres et des puces RFID. Par ailleurs, un court-métrage a été tourné et diffusé via les réseaux sociaux. Résultat : plus de 700 000 vues sur Youtube et 40 000 parties jouées sur notre page Facebook.

Quelles sont vos autres actions de communication sur cette fin d'année ?

Nous avons également mené une grande campagne d'affichage autour des machines à laver, une campagne chargée de véhiculer un message de robustesse et de fiabilité autour de la marque LG. En temps de crise, la réassurance avant l'acte d'achat est un passage obligé. Plus généralement, notre objectif est de nous appuyer sur chaque catégorie afin que chacune contribue à crédibiliser la

marque LG sur le marché français. N°3 sur les aspirateurs-robots et les machines à laver frontales, mais aussi sur les smartphones (Android), n°2 sur les TV, LG est une marque complète, et c'est un vrai plus sur lequel la distribution peut s'appuyer.

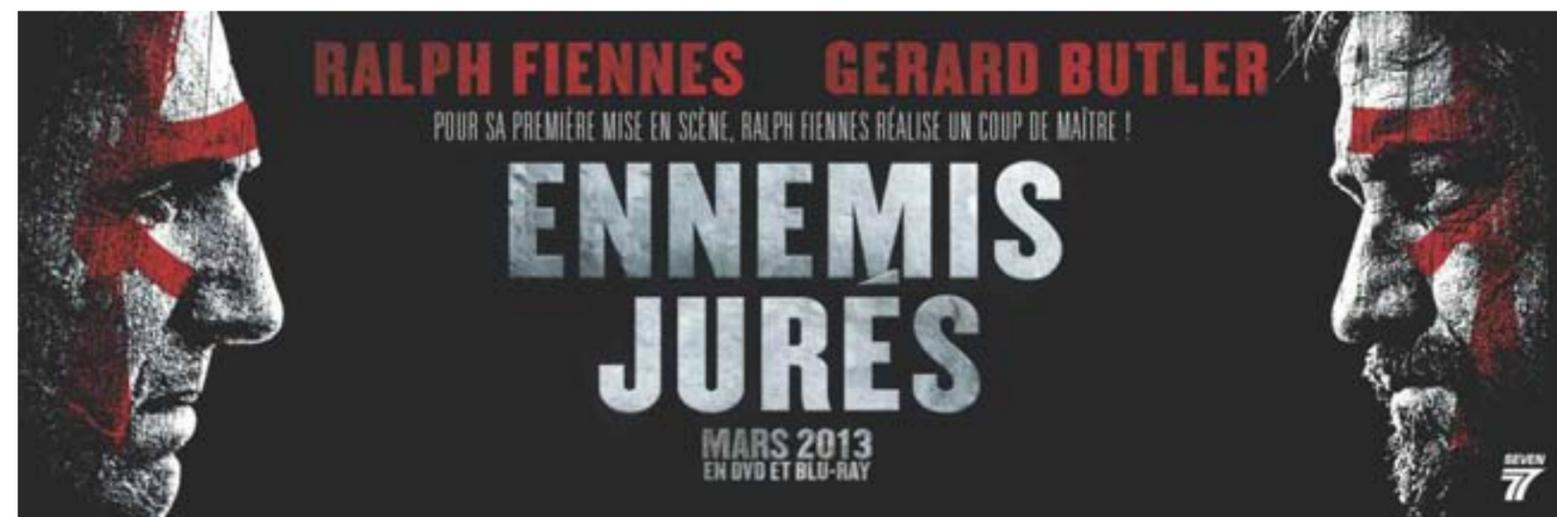
LG est partenaire de Google sur le smartphone Nexus 4, quel était votre objectif ?

Notre dernier Smartphone, le Nexus 4 by LG, a pour objectif de positionner la marque sur le haut de gamme avec un produit très compétitif. L'association avec Google renforce encore la crédibilité de la marque sur le secteur. Les premiers tests techniques ont été concluants. Et plus généralement, cette démarche s'inscrit dans le cadre de notre stratégie sur la téléphonie avec un nombre restreint de références, mais des produits de plus grande valeur. A plus long terme, ce produit peut devenir un

best-of du marché. Notre objectif était également de retrouver une activité profitable sur ce secteur. Rentabilité que nous avons retrouvée depuis plus de 3 trimestres sur l'ensemble de nos activités.

Comment voyez-vous le marché de la TV en 2013 ?

Sur la TV, notre objectif sera de conforter la marque sur le segment du 2^e écran avec des produits en 27 pouces. Parallèlement, sur un marché de renouvellement, il nous faut aller sur les grandes tailles. LG est fortement présent et notamment avec le 84 pouces en Ultra HD, le moins cher du marché (commercialisé à 15 000 euros), mais aussi un écran Oled, disponible en début d'année en France. LG est également leader sur la 3D. Enfin en 2013, une nouvelle télécommande et une nouvelle interface pour la Smart TV vont nous permettre d'aller de l'avant.

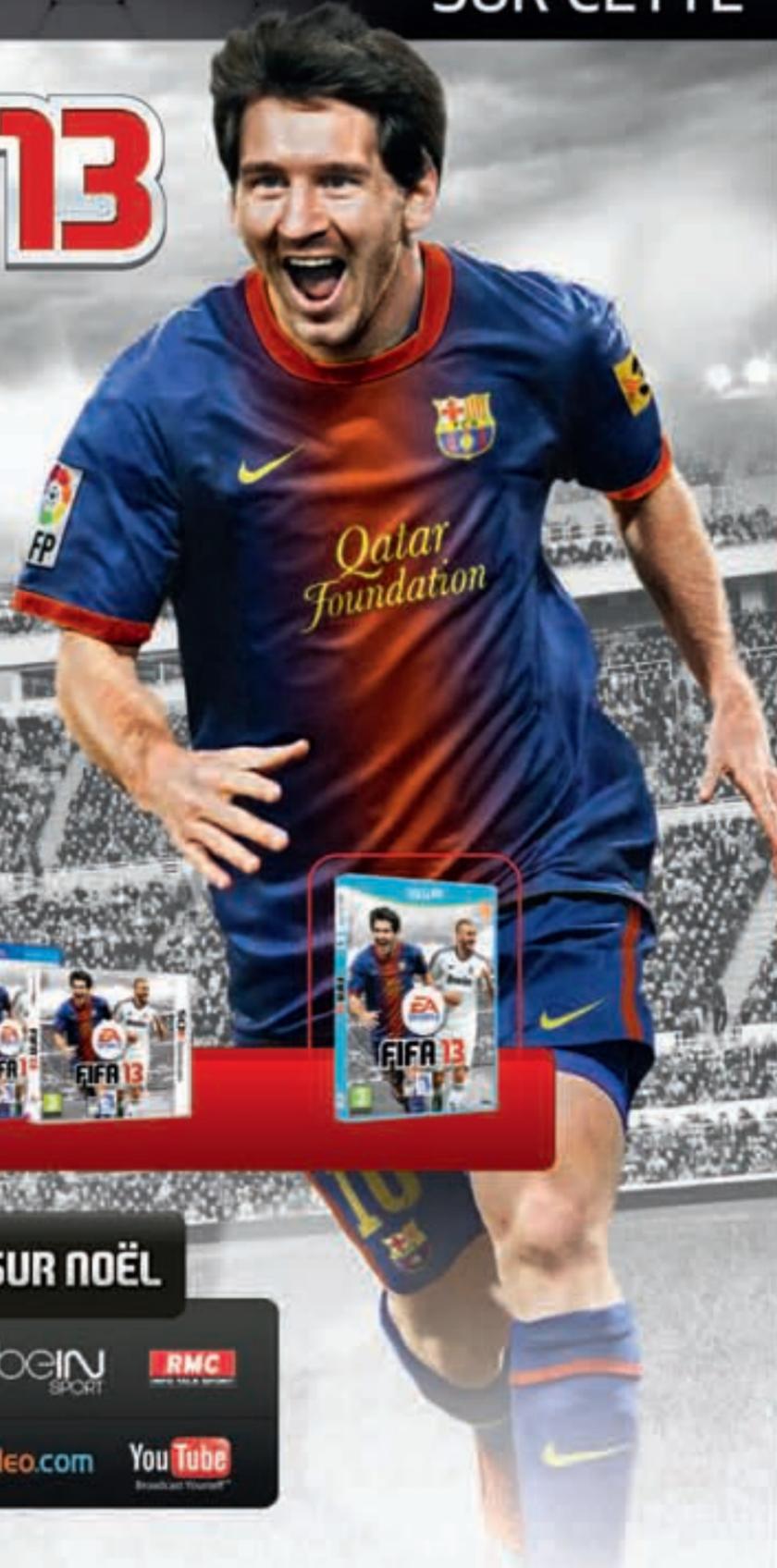


LES BLOCKBUSTERS QUI BOOSTERONT
SUR CETTE

VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES
FIN D'ANNÉE



FIFA 13



UN PUSH MÉDIA IMPORTANT SUR NOËL

TV / RADIO

CANAL+



beIN SPORT

RMC

INTERNET

L'EQUIPE.FR

jeuxvideo.com

YouTube

3



PC DVD PS3 PlayStation 2 PSVITA PSP KINECT pour XBOX 360 Wii Wii U NINTENDO 3DS

© 2012 Electronic Arts Inc. Tous droits réservés. Toutes les marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Produit sous licence officielle de la FIFA. Le logo FIFA Brand OLP est une œuvre protégée et une marque commerciale de la FIFA. Tous droits réservés. Fabriqué sous licence par Electronic Arts Inc. © 2012 Ligue de Football Professionnel.

NEED FOR SPEED™
MOST WANTED
Un jeu CRITERION



PLUS DE 100 000 PIÈCES VENDUES DEPUIS SA SORTIE

UN PUSH MÉDIA IMPORTANT SUR NOËL

TV

CANAL+ SPORT

beIN SPORT



GAME ONE



MCM
AB MOTEURS

INTERNET

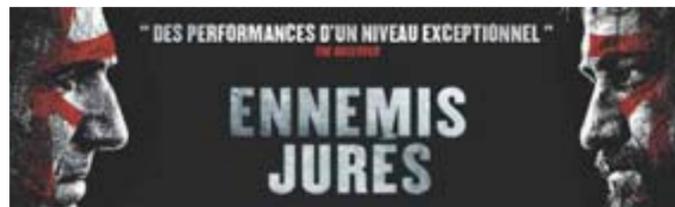
jeuxvideo.fr

jeuxvideo.com

7

PC DVD PS3 PlayStation 2 PSVITA KINECT pour XBOX 360

© 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.



Du e-commerce au multicanal



Le secteur du e-commerce poursuit sa progression régulière sur les biens d'équipements et les produits culturels. Au global, les ventes sur Internet devraient atteindre 45 milliards d'euros en 2012 avec un secteur du high-tech et de l'électroménager en hausse de 7 %.

En 10 ans, le e-commerce a pris sa place sur le secteur de la distribution. Celui-ci est passé du statut de challenger à celui d'un secteur installé. Amazon est désormais un site leader sur les produits culturels. Sur le secteur des biens d'équipement de la maison, le secteur progresse toujours et devrait s'établir à un niveau record sur le dernier trimestre 2012 à 17,1 % de part de marché (source Fevad-GfK). Néanmoins, ces résultats sont à relativiser puisque désormais, la plupart des acteurs de la distribution traditionnelle se sont emparés de l'outil pour faire progresser leurs propres ventes. L'opposition historique entre e-commerce et magasins physiques a donc moins de sens que par le passé. A titre d'exemple, un site comme Darty.com a réussi à s'établir très rapidement comme un acteur de poids sur les produits techniques. Fnac.com est devenu un site de référence. Un acteur comme Auchan enregistre plus de 4

millions de visiteurs uniques par mois sur son site Auchan.fr (cf. MM187). Le chiffre d'affaires du site va doubler en 2012. L'enseigne E. Leclerc vient d'ouvrir un site dédié aux produits multimédias (dans une phase test avec 400 références). Et les produits culturels suivront au 1^{er} trimestre 2013. Désormais, on parle de stratégie multi-canal chez tous les distributeurs.

+ 7 % sur les biens d'équipement

Côté résultats, les ventes sur Internet des biens d'équipement de la maison (gros et petit électroménager, télécom, EGP, photo, micro-informatique) ont dépassé les 2,3 milliards d'euros avec une croissance globale de 7 % (vs - 6 % sur les ventes en magasins physiques) à fin septembre (chiffres à fin septembre - source GfK). Le secteur du e-commerce représente 16,1 % de part de marché depuis janvier 2012 et

les marchés des biens culturels en retrait

A la veille de la période cruciale de Noël qui représente plus de 40 % du C.A. annuel, GfK enregistre des résultats en forte baisse sur les produits culturels. A fin septembre, l'ensemble des marchés subit une forte baisse. Ainsi le livre recule de 3 %, les loisirs interactifs de 12 %, la vidéo de 9 % et la musique de plus de 15 %. Les marchés du livre et des logiciels de loisirs représentent donc désormais près de 70 % du chiffre d'affaires des biens culturels sur Internet alors qu'ils ne représentaient que 30 % il y a une dizaine d'années. Sur le DVD, le e-commerce a réalisé 77 % de son chiffre d'affaires DVD grâce à des titres ayant plus de 13 semaines d'exploitation contre 64 % sur les circuits traditionnels. Sur le Blu-ray, cela représente 59 % dans le e-commerce contre 46 % en ce qui concerne les enseignes traditionnelles.

devrait passer la barre des 17 % sur le dernier trimestre. Toutefois, si ce canal de distribution progresse sur le secteur de l'électroménager (15,5 % du C.A. réalisé en gros électroménager, et 11,5 % en petit électroménager), les ventes sont désormais en retrait sur le secteur de l'EGP. Sur ce secteur en fort recul, Internet affiche toutefois une baisse modérée de - 13 %, contre - 23 % pour les magasins physiques. A contrario, la vente de smartphones a connu une progression de 100 % en 2012, conséquence du lancement des nouvelles offres d'abonnements de Free et de ses concurrents (Sosh, B&you, etc.). Le secteur ayant doublé pour s'établir à 13,4 % de part de marché. Le site RueduCommerce étant le leader. « Le E-commerce surfe donc avec succès entre mise en avant de best-sellers (tablettes, casques audio, etc.), expression de marchés de niche et un large choix sur des univers plus matures », explique Marie Ferry, directrice du service distribution de GfK France.

Le multi-canal se généralise

Pour autant, ces bons résultats du e-commerce ne signifient pas que les acteurs traditionnels de la distribution ne bénéficient pas de la montée en puissance du e-commerce. On assiste même au contraire. « Les acteurs marchands, en magasin comme sur Internet, multiplient les initiatives pour que, plus que jamais, le e-commerce soit un moyen de faciliter la rencontre entre le consommateur et le produit, plutôt qu'un canal de vente à part

entière », précise Marie Ferry de GfK France. « Les services en magasin « Click and collect » se sont développés à une vitesse jamais égalée : tout ce qui permet au consommateur de faciliter son expérience d'achat est expérimenté, renforçant les liens entre magasins et boutiques virtuelles. Et dans les points de vente eux-mêmes, les bornes et tablettes s'invitent comme un prolongement affiché de la surface de vente du magasin », explique Marie Ferry. Un constat confirmé par Bertrand Gstadler, directeur général de Fnac.com. « D'une part, les commandes réalisées en magasins nous permettent d'élargir considérablement notre offre (avec plus de 250 000 références sur le site). D'autre part, les livraisons (gratuites) en magasin représentent une part significative de l'activité du site. » En résumé, la stratégie « click and mortar » est devenue réalité grâce à la multiplication d'outils adaptés et performants : site Internet sur-mesure, applications mobiles dédiées, déploiement du parc de PC, tablettes et smartphones chez les particuliers. Toutes les conditions sont réunies pour le succès du e-commerce. Chez nos voisins britanniques et allemands, le e-commerce représente déjà respectivement plus de 21 % et 22,3 % (vs 16,1 % en France).

Le m-commerce à la hausse

Mais au-delà, c'est l'intégration du m-commerce qui va mobiliser les acteurs du secteur dans les années à venir et qui peut dans une certaine mesure rebattre les cartes

sur le secteur. « Les sites vont au devant du consommateur, déployant des offres privées, proposant des listes cadeaux et investissant désormais les blogs et autres réseaux sociaux pour créer des liens communautaires sans doute en écho aux récentes ouvertures de concepts de magasins physiques qui proposent sur des surfaces plus confidentielles, des offres marketées par typologies d'acheteurs potentiels ». « Orientation déco », « Juniors », ou encore « Uorners monomarkets », conclut Marie Ferry de GfK.

Le challenge est désormais cette intégration du m-commerce chez les pure players, mais aussi chez les acteurs de la distribution traditionnelle. Les transactions sur mobiles sont en hausse de 18 % du 2^e au 3^e trimestre 2012 (+ 150 % en un an) et on peut s'attendre à un doublement chaque année. Vente Privée enregistre une progression de 1 à 2 points tous les mois. C'est une véritable tendance de fond. L'arrivée d'applications dédiées, couplées à la géolocalisation et aux technologies NFC (cf. Leclerc MM187), ouvrent de nouvelles perspectives aux acteurs traditionnels de la distribution qui doivent saisir cette opportunité pour réinventer leur relation avec le consommateur.

Intentions d'achats :
Les produits culturels en tête

- Les Livres (56 %)
- Les DVD/Blu-ray (45 %)
- Les jeux et jouets (44 %)

Source : Etude Médiamétrie - Fevad Enquête sur les intentions d'achats des internautes

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



Le SEVN a été auditionné par la Mission Lescure

Dans ce cadre, nous avons rappelé les points essentiels pour nous de la lutte contre la contrefaçon numérique.

1 - La réponse graduée doit être maintenue sur le peer-to-peer

- Il est nécessaire de continuer à lutter contre le piratage des films et séries.
- C'est pourquoi le SEVN est favorable à la régulation.
- Aux côtés des avertissements et d'actions pédagogiques auxquelles nous sommes prêts à participer, il faut conserver une sanction dissuasive, quelle qu'elle soit et ne pas relâcher l'effort sur la lutte anti-piraterie.
- Il n'y a pas de petite piraterie. Chaque acte de contrefaçon numérique est une négation de la valeur d'une œuvre. On ne peut pas laisser s'installer l'idée que la propriété intellectuelle n'existe pas, que les droits de tous ceux qui contribuent à la création peuvent être bafoués. Globalement, on a un peu le sentiment qu'il y a une négation de ceux qui investissent et sans qui les œuvres resteraient à l'état de projets.
- En outre, face à la croissance du streaming illégal, il est nécessaire que des dispositifs soient mis en place, et certains ont déjà commencé à l'être.

2 - Il faut bloquer l'accès aux sites faisant commerce du piratage

- Des sites, souvent basés à l'étranger, s'enrichissent en proposant des liens permettant de façon illicite le

visionnage de films et séries en streaming et en téléchargement direct.

- Les ayants droit ont donc décidé d'entamer des actions juridiques, appelées actions en cessation, visant à empêcher l'accès à ces sites.
- Ces actions ont été lancées par plusieurs organisations professionnelles du cinéma dont le SEVN et s'appuient sur l'article 336-2 du code de la propriété intellectuelle.
- Il a été demandé aux moteurs de recherche et fournisseurs d'accès à Internet en France de bloquer l'accès à des sites référençant des liens menant à des contenus illicites.
- Ces actions en cessation visent techniquement les moteurs de recherche, mais ils ne sont pas la cible finale.
- La procédure est actuellement en cours, et laissons donc les choses avancer...

3 - Il faut empêcher les régies publicitaires de financer les sites pirates

- Ces sites pirates dont on vient de parler se rémunèrent notamment par la publicité. Il est anormal que des régies publicitaires financent ces sites illégaux.
- De plus, il a été constaté à plusieurs

reprises que ces publicités provenaient de sociétés françaises ayant pignon sur rue.

- Il s'agit donc désormais d'étudier les modalités donnant les moyens aux annonceurs de contrôler la publication de leurs publicités sur Internet et de les responsabiliser sur leurs choix de sites Internet.
- Il faut également empêcher les régies de vendre de l'espace sur ces sites.

4 - Il faut demander aux intermédiaires financiers de bloquer les flux monétaires

- Les sites proposant des contenus vidéo en violation du droit de la propriété intellectuelle vivent également des abonnements qu'ils perçoivent ou de facturations ponctuelles. Nous avons tous en tête M. Kim Dotcom, le magnat de Megaupload...
- Il convient donc de réfléchir à une régulation des flux financiers au niveau des grandes sociétés de paiement en ligne.

Encore beaucoup de travail...

Jean Yves Mirski,
délégué général du Syndicat
de l'Édition Vidéo Numérique (SEVN)





Call of Duty fait l'évènement



La sortie d'un opus de Call of Duty dépasse désormais le simple cadre vidéo-ludique. C'est un véritable évènement culturel doublé d'enjeux économiques énormes (500 millions de dollars de chiffre d'affaires dans le monde dans les 24 premières heures selon Activision Blizzard). Aussi, Activision Blizzard et la distribution avaient mis les petits plats dans les grands le 12 novembre pour la sortie de Call of Duty Black Ops 2 avec près d'un millier d'ouvertures anticipées pour la France. Voici les photos de l'évènement vedette du lancement au Virgin des Champs-Élysées.

NOUVEAU !

ENCEINTE BLUETOOTH

KONIX



Bluetooth)))

EDR 2.0 AD2P jusqu'à 100 m

Entrée aux. Jack 3,5mm

Charge via USB

Batterie rechargeable intégrée 4h



"La clarté du son est le point fort de l'enceinte Konix !"
"Simple à utiliser."

KONIX, UNE GAMME COMPLÈTE D'ACCESSOIRES DE MOBILITÉ



JOUER



ÉCOUTER



PORTER



CONNECTER



PROTÉGER



CHARGER

Ces jeux en ligne qui réussissent dans les magasins

A l'heure de l'Internet triomphant, vendre des jeux issus du monde online en magasin semble être une hérésie. C'est loin d'être le cas et les vedettes du secteur connaissent de beaux succès dans les rayons. Démonstration.



Quel éditeur vend 2 millions de jeux dans les magasins chaque année dans le monde ? Bigfish. Quelle franchise peut se targuer d'avoir écoulé en France sur l'année 70 000 pièces sur PC (selon Just For Games) et de dépasser sur console les 30 000 exemplaires ? Angry Birds, sans compter Angry Birds Star Wars qui vient de sortir. Ces chiffres ne montrent pourtant que la partie immergée d'un iceberg assez paradoxal. Alors qu'on pourrait croire qu'à l'heure de l'Internet triomphant, vendre des jeux en ligne en magasins est une hérésie, c'est loin d'être le cas. « Nous investissons pour nos marques sur de nombreux canaux de distribution afin d'étendre notre activité (+ de 1,5 million de jeux distribués par jour), explique Gaëlle Aubery, directrice marketing international de Bigfish. En online via le téléchargement, les smartphones/tablettes et désormais le streaming, mais aussi le retail qui nous permet de recruter de nouveaux clients et apporte du chiffre d'affaires. »

Des ventes significatives

Le canal retail dépasse en effet régulièrement pour ces jeux les dizaines de milliers de pièces, rien que pour la France et bien plus dans certains pays comme l'Allemagne. En effet, « En France, Mystery Case Files, c'est 10 à 20 000 pièces sur PC à chaque opus, Hidden Expedition 10 à 15 000, Jewel Quest 100 000 pièces pour la saga, Plant vs Zombies 15 000 pièces sur DS... », explique Philippe Cohen, fondateur de Just For Games. Et on les retrouve désormais au catalogue des plus grands

éditeurs : Activision Blizzard (Angry Birds Trilogie), Microsoft (pack Trial HD/Splosionman/Limbo), Nintendo (Mystery Case Files) ou Electronic Arts (Bejeweled).

Le critère n°1 de la réussite est la renommée des jeux, de plus en plus importante avec la montée du jeu sur mobile. Le consommateur, plus encore que pour le jeu traditionnel, mise sur les marques et les valeurs sûres éprouvées sur le net. Ce qui favorise (avec le prix agressif) l'achat d'impulsion. Le 2° est le genre. En effet, si les Objets Cachés, les Match 3 ou les Puzzle Games connaissent de vrais succès, la plupart des autres genres chéris par le online (free 2 play et jeux sociaux en particulier) aux mécaniques de jeux communautaires sont, à de rares exceptions près (Dofus vendu en coffret collector par Koch Media, il y a quelques années), difficiles à vendre en rayon. Le 3° critère est d'être traité comme un produit à part entière, sélectionné parmi la dizaine de milliers de titres qui sortent chaque année sur le net (+ de 2 900 titres dans le seul catalogue Bigfish). Ce qui explique la réussite dans le domaine de sociétés comme Just for Games en France ou Mumbo Jumbo aux Etats-Unis. Ces marques majeures du jeu vidéo ont tout à fait leur place dans les rayons des magasins, comme le prouve également la vente de produits dérivés de ces licences (accessoires Angry Birds chez WT&T par exemple, tee-shirt Minecraft...). Il convient de les intégrer dans les rayons notamment pour toucher le grand public, friand de ces jeux sur les plateformes mobiles ou online.

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





NeoGeo X
 Date de sortie : Fin 2012 (pack)
 2013 (console seule)
 Genre : Console
 Classification : n.a.
 Constructeur : Blaze
 Distributeur : E-Concept
 Plateforme : n.a.
 Prix : 199 euros

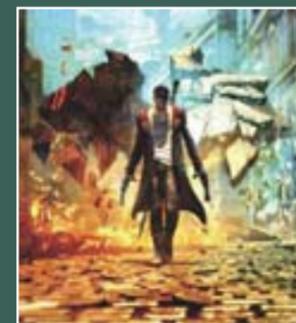
NeoGeo le retour

Le rétrogaming est vraiment à la mode. Deux décennies après sa sortie, la NeoGeo revient via la société Blaze et le distributeur du produit en France, E-Concept. Plus précisément, sous la forme d'une tablette de 4,3 pouces, qui peut se clipper dans un socle assurant recharge et liaison avec la TV, accompagnée d'une réplique du stick arcade NeoGeo. Le tout accompagné d'une gamme de 20 jeux Arcade SNK. Un NeoGeo X Pack Gold regroupant le tout sort pour cette fin d'année à 199 euros, avec une édition limitée du jeu Ninja Master's sur game card pour les premiers acheteurs. 2 000 exemplaires sont prévus, notamment chez Micromania. La NeoGeo X en pack traditionnel et d'autres titres seront proposés dans le courant de l'année 2013.



DMC Devil May Cry, un jeu démoniaque

L'heure est à la tentative de revitalisation de franchises historiques dans le jeu vidéo. Après Deus Ex ou Resident Evil et en attendant Tomb Raider ou Metal Gear, c'est Devil May Cry qui revient mi-janvier chez Capcom. Afin de lui donner une nouvelle jeunesse et de l'adapter aux marchés occidentaux sur lesquels les résultats n'étaient pas forcément ceux espérés, le développement du « reboot » sur PS3 et Xbox 360 a été confié aux Anglais de Ninja Theory (Enslaved, Heavenly Sword). DMC Devil May Cry donne en conséquence un très sérieux coup de fouet à la franchise tout en réutilisant les « indispensables » de la franchise : action sur-vitaminée, Dante le héros charismatique, les coups surpuissants, une bonne dose d'humour et de décalage... Le tout dans une ambiance gothique assez surréaliste. De quoi permettre à Devil May Cry de redevenir un des grands noms du genre Beat Them All et de titiller les références du secteur, en premier lieu God Of War Ascension qui sort 2 mois après.



DMC Devil May Cry
 Date de sortie : 15 janvier
 Genre : Beat Them All
 Classification : 18+
 Développeur : Ninja Theory
 Distributeur : Capcom
 Plateformes : PS3 et Xbox 360
 Prix : n.c.



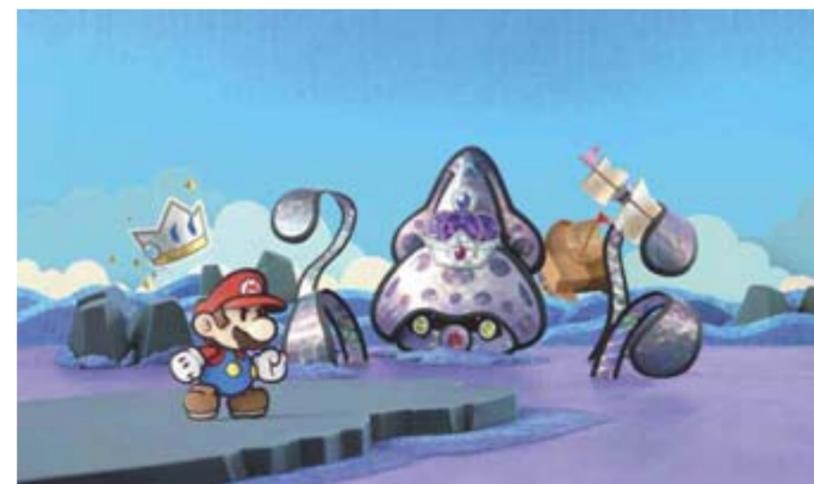
Interview

Tristan Perdriau
 Chef de produits
 Square Enix



«Entre 150000 et 200 000 exemplaires pour Sniper Ghost Warriors 2»

« Le premier opus de Sniper Ghost Warriors a été l'une des bonnes surprises de 2010 avec près de 120000 ventes en full price en France et 2,5 millions dans le monde. Le jeu de sniper séduit une base de fans très fidèles estimée à 300000 personnes en France. Il constitue une bonne alternative aux FPS et aux jeux d'infiltration qui ont souvent un ou plusieurs modes dédiés. Sniper Ghost Warriors 2, qui sort directement sur PC, PS3 et Xbox 360, garde les qualités du premier et en corrige les faiblesses. Et ce, notamment avec l'utilisation du moteur Cry Engine qui permet de doper graphiquement le jeu. Nous maintenons également un prix agressif de 40 euros. Nous voulons pour Sniper Ghost Warriors 2 vendre moitié plus que le premier opus, soit entre 150000 et 200000 exemplaires en France. Nous soutiendrons ce titre notamment avec du trade marketing et des publicités dans les médias spécialisés online. »



Paper Mario Sticker Star
 Date de sortie : décembre
 Genre : Aventure
 Classification : 3+
 Développeur : Nintendo
 Distributeur : Nintendo
 Plateformes : 3DS
 Prix : 44,90 euros

Dans les petits papiers de Nintendo

Autour de la franchise Mario, Nintendo propose plusieurs types de produits : les jeux de plateforme en 2D, ceux en 3D et d'autres beaucoup plus diversifiés avec des histoires et des mécaniques de jeux différentes des opus traditionnels. C'est le cas de sagas comme Mario Et Luigi ou Paper Mario. Ce sont souvent des jeux assez originaux où Nintendo peut "essayer" de nouveaux concepts. Paper Mario Sticker Star sur 3DS mélange ainsi jeu de plateforme, jeu de rôle, exploration, possibilité de collectionner (les stickers)... « Nous visons avec ce titre les fans de Mario pour qui c'est une très bonne alternative, mais aussi une cible féminine, explique Ludovic Amouroux, chef de produits gamer de Nintendo France. En conséquence pour ce jeu, nous prévoyons un plan de soutien adapté à ces différentes populations avec des publicités à la télévision et sur Internet (notamment sur les sites féminins) ainsi que via un dispositif trade marketing en magasin (PLV...) »



Tueur aux trousses



La Mort en Sursis

Date de sortie : 27 mars 2013
Genres : Thriller/Road Movie
Editeur : Seven 7
Distributeur : Seven 7
Supports : DVD/Blu-ray
Prix : 19,99 euros (DVD)
et 24,99 euros (Blu-ray)
Mise en place : 20 000 DVD
et 6 000 Blu-ray

La Mort en Sursis, long-métrage haletant au croisement du thriller et du road movie, s'apprête à débarquer dans les linéaires sous la houlette de Seven 7. Un lancement programmé le 27 mars 2013 en DVD et Blu-ray. Réalisé par David Jacobson (Down in The Valley), La Mort en Sursis bénéficie d'une distribution solide avec en tête d'affiche Stephen Dorff (Les Immortels, Somewhere, Riders, Blade...), Michelle Monaghan (Source Code, L'Oeil du Mal, MissionF Impossible 3, Gone Baby Gone...) et Willem Dafoe (John Carter, Daybreakers, Spider-Man). Un casting détonnant pour un film au suspense efficace digne des meilleurs thrillers de l'année 2012 (Le Pacte, Piégée ou encore Killer Joe). Primé au Savannah Film Festival (Spotlight Award pour l'interprétation de Michelle Monaghan), le film est adapté d'un roman de Matthew F. Jones, l'un des maîtres du polar à qui l'on doit de nombreux romans (Une Semaine en Enfer) et scénarios. Pour sa sortie en vidéo, Seven 7 prévoit d'injecter 20 000 DVD et 6 000 Blu-ray. Une mise en place qui sera soutenue par un vaste plan marketing. Près de 300 000 euros brut seront en effet dégagés pour l'occasion, répartis entre campagne télévisée (10 jours de campagne sur Canal +, D8 et TMC), pages de publicité et rédactionnels dans la presse (Les Inrocks, See, Première et Entrevue) et bannières sur internet (filmsactu.com, commeaucinéma.com et premiere.fr). La Mort en Sursis bénéficiera par ailleurs d'une forte présence sur les sites communautaires (Facebook, YouTube, Twitter, Dailymotion et Tchatche.com).



EXCLUSIVITE

LE CASQUE SEXION D'ASSAUT

- CASQUE PLIABLE
- CÂBLE NYLON AVEC MICROPHONE INTÉGRÉ
- ARCADE PERSONNALISÉE "SEXION D'ASSAUT"
- LE MEILLEUR DES ÉCOUTEURS ASSURE UN CONFORT OPTIMAL, MÊME EN CAS D'UTILISATION PROLONGÉE

VÉRITABLE GROUPE PHÉNOMÈNE APRÈS SEULEMENT 4 ALBUMS TOUTS RENTRÉS AU PANTHÉON DE LA MUSIQUE, LES 8 MEMBRES DE SEXION D'ASSAUT FONT PARTIE D'UN CERCLE TRÈS PRIVÉ DES ARTISTES AYANT RÉVOLUTIONNÉ LE RAP.

ILS SONT AUJOURD'HUI FIERS DE VOUS PRÉSENTER LE CASQUE « SEXION D'ASSAUT », VÉRITABLE INNOVATION, CE CASQUE AUDIO HAUTE DÉFINITION SAURA VOUS FAIRE PROFITER DES WATI-SONS AVEC UNE QUALITÉ SUPÉRIEURE ET ADAPTÉE AU MILIEU URBAIN.

SORTIE LE 21 DECEMBRE 2012

COQUES IPHONE 4 & 5

LICENCE OFFICIELLE DU GROUPE
DESIGN ULTRA SLIM
PROTECTION RENFORCÉE
FINITION "SOFT TOUCH" RELIEF

STORM

DISTRIBUTION EXCLUSIVE PAR
D.E.M MULTIMEDIA
Allée Charles Victor Naudin - 06906 Sophia Antipolis
Téléphone : 04 92 96 72 72 - Fax : 04 92 96 72 62
contact@multimediamdem.com

SONY MUSIC

Mouk, petit ours on globe-trotter

En l'espace de deux décennies, la société de production Millimages est devenue l'un des fleurons du dessin animé en Europe avec des licences comme Didou, Corneil et Bernie, 64 Rue du Zoo, Lascars ou encore Caroline et ses amis. Le studio arrive aujourd'hui avec une nouvelle série animée pour les 3-6 ans, Mouk. Une nouvelle licence promise à un bel avenir à l'image de Didou.



Dernier-né des studios Millimages, la série ludoéducative Mouk arrive en DVD et VoD sous la houlette de Bac Films Distribution. Adaptée du best-seller de Marc Boutavant « Le tour du monde de Mouk » paru en octobre 2007 chez Albin Michel (plus de 50 000 exemplaires vendus), elle est diffusée depuis décembre 2011 sur France 5 dans l'émission les Zouzous où elle rencontre un vif succès. « Très moderne, réaliste et haute en couleurs, la série enregistre d'excellentes audiences sur France 5, confirme Marion Jaouen Bonaglia, directrice vidéo du groupe. Elle s'est en effet classée n°1 des audiences sur les 4-6 ans pendant 8 mois avec une part d'audience moyenne de 4,2 %. Mouk fonctionne également très bien à l'étranger où nous avons signé un contrat de diffusion multi-territoires (20 pays). Elle est ainsi n°2 des audiences sur les 4 ans et plus au Royaume-Uni, n°1 en Australie, n°4 en Espagne et n°2 en Pologne. » A noter qu'elle est également diffusée depuis novembre en France sur Disney Junior, pour une période de un an. « De notre côté, nous lancerons le 5 février, avant les vacances d'hiver, le premier volume de la série en plusieurs éditions (DVD et coffret avec plus produit), et ce afin de créer dès le départ un univers Mouk dans les rayons, explique Marion Jaouen Bonaglia. Chaque volume regroupera 10 épisodes de 11 minutes ainsi que 5 épisodes de 1 minute, mais également de nombreux bonus dont un karaoké Mouk, des jeux où les enfants retrouveront tout un univers interactif et surtout la copie digitale. Nous misons

beaucoup sur le côté éducatif de la série en offrant également la possibilité de regarder le programme en français et en anglais. »

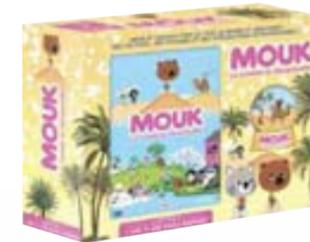
Mouk, une licence forte

Atout pour cette sortie, Mouk est bien plus qu'une série animée, c'est une véritable licence. « L'univers extrêmement riche et coloré de Mouk a très vite été adapté en produits dérivés, fait savoir Marion Jaouen Bonaglia. C'est d'ailleurs le succès des produits dérivés qui a amené le développement d'une série animée. Bénéficiant déjà d'une belle notoriété grâce au succès du livre de Marc Boutavant, Mouk a en effet réussi à séduire de nombreux licenciés. Parmi lesquels on compte Atomic Soda (papeterie, carnets, trousse, valisettes...), Viquel (boîtes de rangement), Leapfrog (tablette tactile), Petit Jour (vaisselle, puzzles, valises...), Kiub (cartes postales), l'Unicef (cartes de

vœux), Anne-Claire Petit (porte-clés) ou encore le magazine pour enfants Les Zouzous. Une application ludo-éducative sur la géographie pour iPhone et iPad sera également bientôt disponible. Il existe ainsi tout un univers Mouk. »

La fin justifie les moyens

Côté marketing, Millimages mettra les petits plats dans les grands pour soutenir ce lancement. « La sortie du premier volume de la série en février est stratégique pour nous, nous allons de fait investir fortement en médias afin d'appuyer cette sortie, confirme Marion Jaouen Bonaglia. Notre objectif est en effet d'installer la licence durablement. Trois nouveaux volumes de la série sont programmés en 2013 (un par trimestre). » L'éditeur va ainsi capitaliser un maximum sur ces partenaires pour qu'ils relayent cette sortie auprès du cœur de cible de la série. « Des partenariats devraient être notamment conclus avec les chaînes France 5 et Disney Junior avec billboards d'entrées et de sorties des épisodes, indique Camille Goubet, responsable produit du groupe. Un partenariat radio avec une station féminine, une présence sur Internet (aufeminin.com, citizenkid.com, jedessine.com et les sites partenaires France 5 et Disney), des pages de publicité, des jeux-concours et rédactionnels dans la presse enfants (Pomme d'Api, Winnie...), mamans (Psycho Enfants, Maman...) et gratuite (avec une diffusion dans les crèches, magasins de jouets, école et magasins d'habillement) sont également prévus. »



Mouk – La course de dromadaires (vol. 1)
Date de sortie : 5 février 2013
Genre : Série animée
Editeur : Millimages (groupe Bac Films Distribution)
Distributeur : Zyllo
Supports : DVD / VoD
Prix : 12,99 euros
Série sélectionnée au Festival international du film d'animation d'Anecy 2012 et au MIP junior licensing challenge 2011.



Gaumont fait la part belle aux comédies

Le premier semestre 2013 sera placé sous le signe des comédies chez Gaumont Vidéo. L'éditeur sortira en effet le 23 janvier, en DVD et Blu-ray, *Du Vent dans mes Mollets*, comédie familiale de Carine Tardieu avec Agnès Jaoui, Denis Podalydès et Isabelle Carré. « Un film qui a rassemblé plus de 600 000 spectateurs en salles et pour lequel nous partons sur une mise en place globale de 25 000 pièces, avec un ratio DVD/Blu-ray de 70%/30%, indique Stéphanie Benguigui. Afin de soutenir cette sortie, nous dégagerons un budget de 200 000 euros brut, investi essentiellement dans la presse féminine et généraliste. » Suivra le 20 février, toujours en DVD et Blu-ray, *Camille Redouble*, comédie de Noémie Lvovsky primée à la Quinzaine des réalisateurs 2012 et grand succès de la rentrée. « Encensé par la critique, *Camille Redouble* cumule en effet à date plus de 870 000 entrées en salles, confie Stéphanie Benguigui. Et devrait vraisemblablement dépasser le million d'entrée lors du Festival Cinéma Télérama, qui se tiendra du 16 au 22 janvier prochain, où le film a été sélectionné. Pour ce titre, la mise en place sera de 30 000 exemplaires, avec un ratio DVD/Blu-ray de 75%/25%. Le Plan de lancement s'articulera quant à lui entre campagne presse (*Le Nouvel Obs*, *Télérama*...) et partenariat TV avec *Téva*. » Mais le grand rendez-vous du premier semestre pour Gaumont Vidéo, sera la sortie en juin de *Vive la France*, nouvelle comédie de Michaël Youn où il tient le rôle principal aux côtés de José Garcia, Ary Abittan et Isabelle Funaro. « Un film pour lequel nous attendons plus de 2 millions d'entrées en salles », fait savoir Stéphanie Benguigui.



Camille Redouble
Date de sortie : 20 février 2013
Genre : Comédie
Editeur : Gaumont Vidéo
Distributeur : Paramount HE
Entrées salles : 870 000
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)



Iron Sky
Date de sortie : 18 février 2013
Genre : Space Opera
Editeur : Condor Entertainment
Distributeur : Seven 7
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 19,99 euros

L'invasion se prépare

Condor Entertainment annonce la sortie prochaine de *Iron Sky*, film de science-fiction déjanté qui a enflammé la planète geek depuis sa mise en chantier en 2006. « Réalisé par le Finlandais Timo Vuorensola, jeune surdoué des effets spéciaux, le film suscite un buzz énorme sur Internet depuis sa gestation, confirme Alexis Mas, directeur général de l'éditeur. *Iron Sky* est fait l'un des premiers films participatifs. Il a en effet été, en partie, financé par les fans via le site Internet du film. Son pitch est délirant : les Nazis ne sont pas morts en 1945, ils ont émigré sur la Lune, et préparent leur retour sur Terre. Au final, *Iron Sky* est un croisement entre space opera et film de guerre doté d'une bonne dose d'humour noir. » Projeté en salles dans de nombreux pays (Etats-Unis, Allemagne...), il atterrira dans l'Hexagone directement en vidéo le 18 février, conjointement avec la sortie du jeu vidéo inspiré du film. « DVD et Blu-ray seront disponibles avec un positionnement prix de 19,99 euros et une implantation de 50 000 pièces dont 40 de Blu-ray, indique Alexis Mas. C'est l'une de nos sorties les plus importantes du premier semestre. » Côté marketing, 700 000 euros but seront investis pour soutenir ce lancement, avec comme cibles premières les hommes de 15-49 ans, les geek et les fans d'action et de science-fiction. Pour ce faire, Condor s'appuiera notamment sur une vaste campagne télévisée (TF1, M6, W9, Syfy, Game One, NT1...). A laquelle s'ajouteront campagne d'affichage nationale de 2 semaines en dos de kiosques et partenariat radio avec RMC, avec un renfort dans la presse spécialisée et sur Internet (Allociné, jeuxvidéo.com, Dailymotion...).

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, multifonctionnel, 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
ou prends en photo ceci:



innovative • eco-friendly • affordable price • PATENTED



M6 Vidéo démarre l'année en trombe

Le premier trimestre 2013 s'annonce chargé pour M6 Vidéo. « Plusieurs sorties importantes sont programmées sur la période », confirme Jérôme Picquard, directeur marketing de l'éditeur. M6 Vidéo débutera ainsi l'année avec la sortie le 9 janvier de *The Secret*, thriller de Pascal Laugier (*Martyrs*) emmené par Jessica Biel. « Un film important pour nous à plus d'un titre, fait savoir Jérôme Picquard. *The Secret* a réalisé de bons résultats en salles (570 000 entrées) et c'est surtout la première production internationale de SND. » Pour l'occasion, DVD et Blu-ray seront donc proposés avec une implantation de 40 000 pièces dont 10 000 Blu-ray. « Une sortie que nous soutiendrons massivement avec un mixe média large (TV, Internet, presse, radio...) », confie Jérôme Picquard. Deux autres rendez-vous importants sont attendus en mars : « *Looper*, film d'anticipation avec Bruce Willis, Joseph Gordon-Levitt et Emily Blunt qui totalise plus de 850 000 entrées à date et que nous sortirons le 6 mars en DVD et Blu-ray avec un objectif de mise en place de 100 000 pièces, suivi de *Twilight Chapitre 5 Révélation 2e Partie*, ultime épisode de la saga, le 14 mars, indique Jérôme Picquard. *Twilight* est incontestablement notre plus grosse sortie de l'année. Chaque opus de la saga s'est en effet vendu autour des 600 000 exemplaires. Pour l'occasion, DVD, Blu-ray, édition collector et coffrets seront proposés ». En ce qui concerne les DTV, M6 Vidéo annonce la sortie le 20 février en DVD et Blu-ray de *La Maison au Bout de la Rue*, thriller horrifique avec Jennifer Lawrence, dans la veine de *Destination Finale*. Toujours sur février (le 19), l'éditeur sortira également en DVD et Blu-ray deux films fantastiques : *L'Ile au Trésor* avec Elijah Wood et Peter Pan et *Le Pays Imaginaire*, avec une mise en place pour chacun d'entre eux de 20 000 pièces.



Looper

Date de sortie : 6 mars 2013
 Genres : Action / Science-fiction
 Editeur : M6 Vidéo
 Distributeur : Warner Bros. Entertainment
 Entrées salles : 650 000
 Supports : DVD / Blu-ray
 Prix : 19,99 euro (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray)

ET AUSSI



Abraham Lincoln Chasseur de Vampires
 Date de sortie : 2 janvier 2013
 Editeur : 20th Century Fox
 Distributeur : FPE
 Entrées salles : 475 000
 Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D
 Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray) et 29,99 euros (Blu-ray 3D)



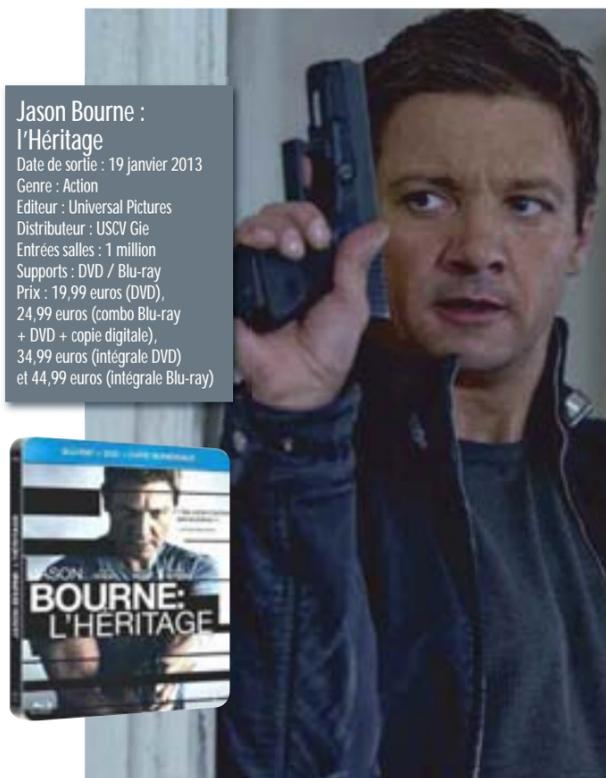
Des Hommes sans Loi
 Date de sortie : 16 janvier 2013
 Genre : Action
 Editeur : Metropolitan Film
 Distributeur : Seven 7
 Entrées salles : 450 000
 Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D
 Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (combo Blu-ray + DVD)



Frankenweenie
 Date de sortie : 28 février 2013
 Genre : Animation
 Editeur : Walt Disney
 Distributeur : The Walt Disney Company
 Entrées salles : 540 000
 Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D



Les Seigneurs
 Date de sortie : 26 janvier 2013
 Genre : Comédie
 Editeur : Warner Bros.
 Distributeur : Warner Bros. Entertainment
 Entrées salles : 2,7 millions
 Supports : DVD / Blu-ray
 Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (combo Blu-ray + DVD + copie digitale)



Jason Bourne : l'Héritage

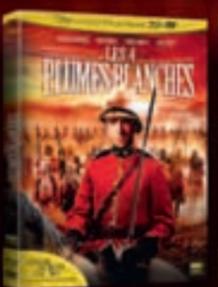
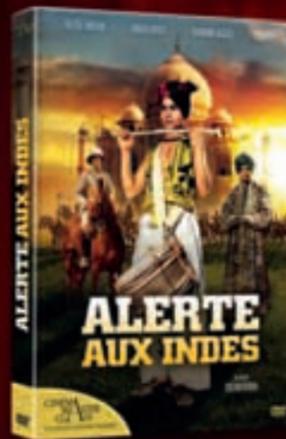
Date de sortie : 19 janvier 2013
 Genre : Action
 Editeur : Universal Pictures
 Distributeur : USCVI Gie
 Entrées salles : 1 million
 Supports : DVD / Blu-ray
 Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (combo Blu-ray + DVD + copie digitale), 34,99 euros (intégrale DVD) et 44,99 euros (intégrale Blu-ray)

Jason Bourne, un digne héritier

Sans Matt Damon, mais toujours avec des scènes d'action à couper le souffle, la saga des Jason Bourne (3,5 millions d'entrées en France) a fait un retour remarqué sur les écrans le 19 septembre avec *Jason Bourne : l'Héritage*. Un quatrième opus réalisé par Tony Gilroy (scénariste des 3 premiers films de la franchise) avec dans le rôle principal Jeremy Renner (*Avengers*, *Mission Impossible : Protocole Fantôme*, *Démoneurs...*). Force est de constater que l'héritier de Jason Bourne a fait honneur à son aîné. « *Jason Bourne : l'Héritage* a enregistré un million d'entrées en salles, indique Eric Legay, directeur marketing d'UPV. Un score qui lui permet de se positionner au même niveau que le 2^e volet de la saga (1,13 million d'entrées pour *La Mort dans la Peau*). » De quoi nourrir des ambitions quant à sa sortie en vidéo le 19 janvier prochain chez UPV. Et ce, d'autant que la trilogie Jason Bourne s'est vendue à plus de 1,5 million d'exemplaires, éditions simples et coffrets réunis. « Quatre éditions seront proposées : un DVD simple, un combo Blu-ray + DVD + copie digitale enrichi de plus d'une heure de bonus (scènes inédites, making of...), ainsi que des quadrilogies DVD et Blu-ray », annonce Pierre-Olivier Sales, responsable marketing d'UPV. A noter que le combo et les intégrales DVD et Blu-ray seront présentés dans des boîtiers métal Steelbook. Côté mise en place, UPV part sur un objectif de 150 000 pièces. « Pour atteindre cet objectif, nous nous appuyons sur une vaste campagne télévisée (500 000 euros brut investis pour plus de 210 spots) renforcée par un partenariat radio avec NRJ et une présence accrue sur les réseaux sociaux, explique Pierre-Olivier Sales. Totem de pré-annonce, affiches et box ont par ailleurs été prévus. »

2013 UNE ANNÉE DE MAÎTRES

60 CHEF D'ŒUVRES DU 7^{ème} ART POUR LA PREMIÈRE FOIS EN VERSIONS RESTAURÉES



Des partenariats renouvelés auprès des cinéphiles les plus exigeants

Le PC Tout-en-Un tactile relancé par Windows 8 ?

Acer : Un tout-en-un ultra réactif

L'Aspire 7600U est le fleuron d'Acer sur le segment All-in-one de fin d'année. Ce PC tactile de 27 pouces sous Windows 8 qui bénéficie d'un design sobre et élégant se différencie par un pied (rétractable) et des performances élevées (cf. encadré). Grâce aux 32 Go de SSD, ce PC affiche une réactivité de tous les instants avec un accès immédiat au PC. Le système de commande gestuelle, type Kinect, est également un plus. Un modèle de 23 pouces, le 5600 U, conçu sur le même design, est commercialisé autour de 1 000 euros.

Acer Aspire 7600 U
Système : Windows 8
Ecran : 27 pouces Full HD LED
Processeur : Intel Core i5-3210M
Disque Dur : 1 000 Go + 32Go SSD
Carte graphique : Nvidia Geforce GT640M (2 Go)
Mémoire : 8 Go
Son : 2 hauts parleurs intégrés
Prix : 1 999 euros
+ produit : Tuner TV avec télécommande



Samsung : A mi-chemin entre PC et TV

Samsung propose un châssis haut de gamme avec les All-in-one série 7, disponibles en 23 et 27 pouces à 1 299 et 1 599 euros. Pour ce prix, ces derniers affichent le design des téléviseurs ultrafins de la marque. Ils disposent d'un écran tactile performant avec un angle de vision très large à 178°. De plus, ils intègrent un tuner TV, un lecteur Blu-ray et une connectique complète. En outre, le AIO série 7 bénéficie du système de commandes gestuelles des TV Samsung. En janvier, c'est la commande vocale qui sera intégrée via une mise à jour logicielle.

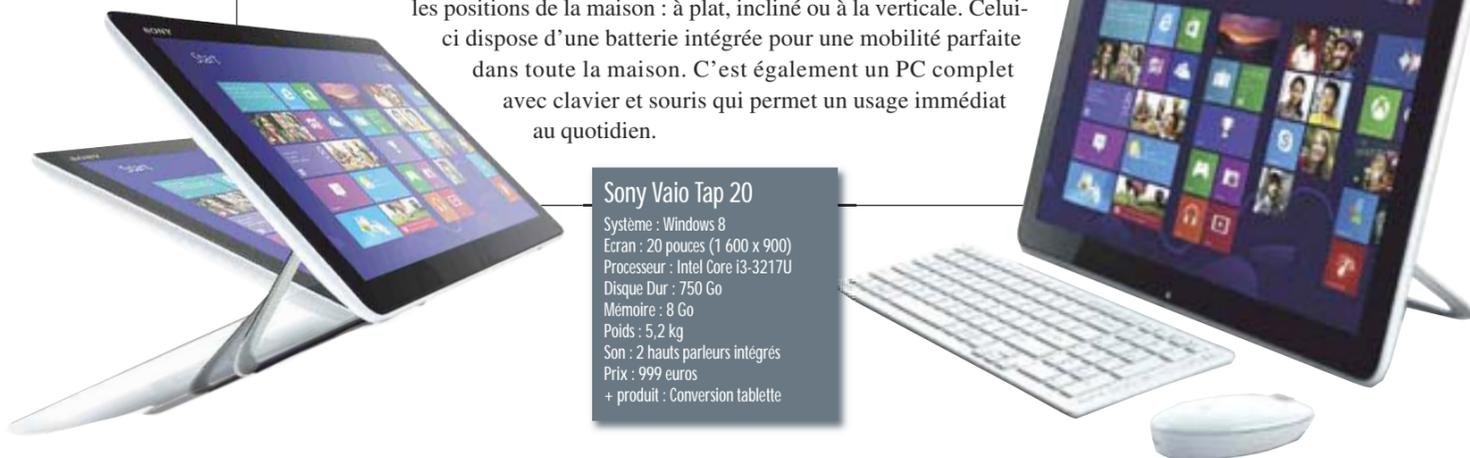
Samsung AIO Série 7
Système : Windows 8
Ecran : 27 pouces Full HD
Processeur : IntelCore i5
Carte graphique : AMD Radeon HD 7850
Disque Dur : 1 To
Mémoire : 8 Go
Prix : 1 599 euros
+ produit : commande gestuelle



L'hybride All-in-one / tablette de Sony

Le Vaio Tap 20 de Sony est un All-in-one hybride qui a pour particularité d'être convertible en tablette domestique. Il dispose d'un écran tactile multipoints de 20 pouces et d'un support ajustable qui permet un usage confortable dans toutes les positions de la maison : à plat, incliné ou à la verticale. Celui-ci dispose d'une batterie intégrée pour une mobilité parfaite dans toute la maison. C'est également un PC complet avec clavier et souris qui permet un usage immédiat au quotidien.

Sony Vaio Tap 20
Système : Windows 8
Ecran : 20 pouces (1 600 x 900)
Processeur : Intel Core i3-3217U
Disque Dur : 750 Go
Mémoire : 8 Go
Poids : 5,2 kg
Son : 2 hauts parleurs intégrés
Prix : 999 euros
+ produit : Conversion tablette



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.



DEM lance Sexion d'Assaut sur le casque



En lançant une gamme de casques audio aux couleurs du groupe Sexion d'Assaut, DEM Multimédia frappe un grand coup. Le distributeur, spécialisé dans l'univers de la musique depuis 50 ans, a en effet signé un accord avec Sony Music sur les produits dérivés du groupe Sexion d'Assaut, partenariat initié avec le lancement de coques de protection pour iPhone 4/4S/5 à partir de fin décembre (cf. MM186). Désormais le line-up s'étoffe avec une gamme de casques audio. Le groupe DEM Multimédia confirme ainsi son ambition à aller de l'avant sur les produits dérivés. En effet, le groupe Sexion d'Assaut est un des groupes français les plus populaires du moment avec 3,8 millions de fans sur sa page Facebook, plus de 300 millions de vidéos vues sur Youtube et 400 000 exemplaires vendus de son dernier album, L'Apogée. Dans le détail, ce casque audio sera disponible à partir du 21 décembre en 3 coloris : noir, rouge et blanc à 39,99 euros (prix public conseillé). « Ce casque haute définition saura vous faire profiter d'un son dans une qualité supérieure avec un design adapté au monde urbain », explique Jérémie Vosse, directeur du développement de DEM Multimédia. Concrètement, le casque est pliable et livré avec un câble nylon résistant et souple à la fois (avec micro) et affiche un arceau personnalisé noir avec le nom du groupe. Ce produit sera distribué à grande échelle dans l'ensemble de la distribution et doit permettre au groupe d'asseoir sa présence sur le secteur très concurrentiel des casques audio. Pour la distribution, des box de 36 casques ont été élaborés pour la mise en avant des produits en magasin.

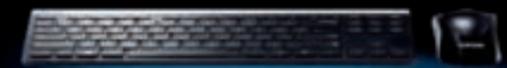


Samsung recommande Windows 8.

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'esthétique 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

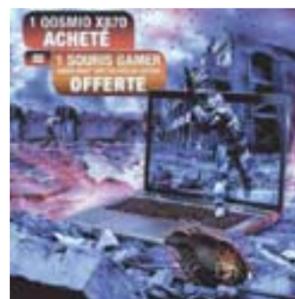
SAMSUNG

Interview

Ivan Marmier
Chef de produit PC
Toshiba France



QosmioX870 : Une gamme de 10 références sur le PC gaming



Toshiba fait un retour remarqué sur le segment du gaming avec le Qosmio X870. Pourquoi avoir choisi le Paris Games Week 2012 pour présenter ce modèle ?

La marque Toshiba était sur ce salon sur les stands Fnac, Namco Bando et LDLC avec une forte présence du Qosmio X870 sur ce dernier stand. Ce salon dédié au jeu, ouvert à un large public, correspond à la cible de notre PC Gaming. Avec un châssis en métal grisé qui affiche un logo rétroéclairé de couleur rouge sur le capot ainsi qu'un clavier rétroéclairé également de couleur rouge, l'ensemble reste discret. On est loin des châssis « tout feu tout flamme » qu'on a pu connaître sur le segment gaming il y a quelques années.

Le Qosmio X870 s'adresse en effet à un public de joueurs occasionnels mais exigeants, ce que nous appelons le « hardcore entertainment » dans notre jargon.

Pour quelles raisons lancez-vous un châssis avec plus de 10 références ?

Malgré une forte notoriété sur la marque Qosmio, nous avons besoin d'une dizaine de références pour composer une gamme complète pour faire un retour en force sur le segment. Echelonnée de 1 199 à 2 599 euros, cette dernière répond ainsi à l'ensemble des demandes du consommateur. Avec des configurations ultimes pour les passionnés les plus exigeants (Intel Core i7, 32 Go de SSD, carte graphique Nvidia GTX - cf. encadré).

Quelles seront les autres soutiens à cette gamme ?

Sur nos 3 références haut de gamme, nous proposons une souris Razer en bundle. Cette dernière est en effet la marque leader du segment. En France, Razer détient plus de 30 % en volume sur les 3 derniers trimestres (source GfK) et flirte avec les 40 % en valeur. C'est une association de prestige qui a tout son sens pour le consommateur. Cette offre exclusive à la France montre notre volonté de croître à l'avenir sur ce segment. Nous travaillons déjà à renouveler ce type d'offre en 2013 avec des jeux prestigieux offerts en bundle début 2013. Les distributeurs ont très bien accueilli cette gamme qui est une solution pour renouveler efficacement le segment et créer de la valeur. La flexibilité sur les différentes configurations est également très appréciée pour créer un effet de gamme en linéaires.

Qosmio X870-13V
Système : Windows 8
Ecran : 17 pouces Full HD Led
Processeur : Intel Core i7-3630QM
Carte graphique : Nvidia GT670M (3 Go)
Disque dur : 1 000 Go + 128 Go SSD
Graveur Blu-ray
Poids : 3,6 kg
Prix : 2 599 euros
+ produit : souris Razer Naga (édition spéciale) et casque Carcharias



Samsung recommande Windows 8.

Samsung recommande Windows 8.

Samsung **ATIV** smart PC

Les avantages d'une tablette...



Styleret **S Pen** et application **S Note**

... Les performances d'un PC



Clavier détachable

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

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. CH&I worldwide

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

* 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.

