

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

**THE
LAST
OF US™**

14.06.2013

"PS", "PlayStation", "PLAYSTATION", "PS3" and "PS3" are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "SONY" and "PS" are registered trademarks of Sony Corporation. "make believe" is a trademark of the same company. "The Last of Us" © 2012 Sony Computer Entertainment America LLC. Published by Sony Computer Entertainment Europe. Created and developed by Naughty Dog, Inc. "The Last of Us" is a trademark of Sony Computer Entertainment America LLC. All rights reserved.



PS3
PlayStation 3

NAUGHTY DOG

PS, "PlayStation", "PS3" and "make.believe" are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "SONY" and "PS" are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "The Last of Us" is a trademark of Sony Computer Entertainment Inc. "The Last of Us" is a trademark of Sony Computer Entertainment Inc. All rights reserved.

© 2013 Sony Computer Entertainment Inc.

PAR LES CRÉATEURS DE LA SAGA
UNCHARTED

1 300 000 jeux vendus*

THE LAST OF US™

14.06.2013

WWW.THELASTOFUS.COM

NAUGHTY DOG

18
www.pegi.info

**"UNE RÉUSSITE !
THE LAST OF US MET TOUT LE MONDE D'ACCORD !"**

jeuxvideo.com

**UN PLAN MEDIA MASSIF
ET GRAND PUBLIC !**

Une communication continue et
puissante de **DECEMBRE à JUILLET !**



**UN DISPOSITIF EN MAGASIN
IMPACTANT ET MULTI-FORMATS**



(théâtralisation, arche, box 48 et 96 pièces, standee, floor sticker...)



PS3
PlayStation 3



SONY
make.believe

A la Une

Du magazine professionnel de la distribution multimédia

SOMMAIRE

6 News

12 Marché

Dossier Cinéma

Le box office mondial stimulé par la Chine en 2012

Vidéo

Dominique Masseran / FPE

Jeu Vidéo

Jacques Boulin / PDP
Keltoum Djoumer / Sunflex

Salon

Emmanuel Martin / Sell et Idef

Distribution

Olivier Mathiot / Rakuten

Hardware

Sylvie Noulette / Acer
Christophe Rocca / Sandisk

36 Actualités

Jeu Vidéo

Emmanuel Melero / Koch Media

The Last Of Us / PS3

Infinity

DVD / Blu-Ray

Nouveautés

EGP / Hardware

Nouveautés

Marché

Dossier Cinéma Le box office mondial stimulé par la Chine en 2012

Sous l'impulsion de la Chine, devenue le 2^e marché mondial derrière l'Amérique du Nord, le box office mondial s'est offert un nouveau record de recettes en 2012. Un record qui masque cependant des disparités selon les pays. Rétrospective de l'année écoulée. **Page 12**



Marché

Distribution

La marketplace de PriceMinister au service des magasins

La «marketplace» a le vent en poupe. Dans ce domaine, Rakuten, 3^e acteur du e-commerce dans le monde, qui a racheté en 2010 PriceMinister, a inventé la Super Boutique, qui permet aux boutiques traditionnelles de vendre en direct sur Internet. Explications avec Olivier Mathiot. **Page 32**



Marché

Jeu vidéo

Afterglow en pleine lumière

PDP connaît actuellement une croissance soutenue. Dans ce cadre, sa marque interne Afterglow est clairement un porte-étendard. Jacques Boulin, directeur commercial France et Benelux de PDP, revient pour nous sur la stratégie autour de cette marque. **Page 24**



Actu

Événement

La PS3, la force de la maturité

Nonobstant les discours sur la génération 8, c'est bien la PS3 qui devrait dominer cette année le segment des consoles de salon. Et la sortie de The Last Of Us mi-juin est le symbole d'un catalogue de grande qualité pour la console. **Page 42**



SanDisk

Boostez vos performances !

- Vitesses de transferts élevées et constantes
- Idéal pour les applications gourmandes en lecture intensive
- Temps de latence faible pour une réponse plus rapide des applications
- Augmentation des performances pour un démarrage et des temps de chargements plus rapides des applications*
- Capacités disponibles : 64 Go, 128 Go et 256 Go**
- Garantie : limitée 3 ans***

www.sandisk.fr

* Par rapport à un disque dur de 7200 RPM SATA 2.5 pouces. Basé sur des spécifications publiées et tests d'évaluations internes.

** 1 gigaoctet (Go) = 1 milliard d'octets. Une partie de la capacité n'est pas disponible pour le stockage de données.

*** Garantie de 3 ans dans les régions ne reconnaissant pas la garantie limitée.

SanDisk et SanDisk Ultra sont des marques déposées par SanDisk Corporation, aux États-Unis et dans d'autres pays. Tous les autres noms de marques mentionnés dans ce document le sont à titre d'identification uniquement et peuvent être des marques de leur détenteur respectif(s).

© 2013 SanDisk Corporation. Tous droits réservés.



SSD SanDisk Ultra® Plus

TECHNOLOGY
PARTNER





Distribution Phone House : clap de fin en 2014

L'enseigne spécialisée Phone House qui compte 265 boutiques en France va disparaître d'ici 2014. Face aux changements qui se sont opérés sur le marché de la téléphonie, conséquence directe de l'arrivée de Free Mobile et des nombreuses offres low-cost sur le marché, l'enseigne n'a pu résister bien longtemps. La fin du contrat avec Bouygues Telecom en décembre dernier a marqué les premières difficultés sévères de l'enseigne. L'opérateur Orange qui devait suivre le même chemin est revenu sur ses intentions jusqu'en 2014 afin d'éviter une cessation d'activité immédiate. Malgré cela, Phone House a annoncé en comité d'entreprise, le 30 avril dernier, la fermeture de ses 265 boutiques d'ici 2014, entraînant vraisemblablement la disparition de 1 200 emplois en France. Les magasins sous franchise pourraient continuer d'exister. Le groupe, détenu par le britannique Carphone Warehouse, a annoncé de multiples initiatives pour la reprise de boutiques et de salariés.

EGP

Partenariat entre Sony et la FIFA autour de la 4K

Sony vient d'annoncer un partenariat avec la FIFA pour filmer et diffuser la Coupe du Monde de football 2014 en 4K (une résolution 4 fois supérieure à l'actuel Full HD) appelée officiellement Ultra Haute définition (Ultra HD). La Coupe du Monde, qui se tiendra au Brésil en 2014, est un rendez-vous attendu dans le monde entier. Sony, partenaire de la FIFA jusqu'en 2015, entend profiter de cet avantage pour



se positionner sur le marché, après la mise en place sur le marché d'un 1^{er} modèle porte-drapeau technologique de 84 pouces. Un premier test en UHD sera réalisé pour la Coupe des Confédérations qui se déroule en juin prochain au Brésil. Par ailleurs, le groupe japonais va également diffuser le tournoi de tennis de Wimbledon en Ultra HD pour les 3 prochaines années afin d'inciter le consommateur à s'équiper.



Distribution

Virgin sur la sellette

L'enseigne Virgin placée en redressement judiciaire a fait l'objet de plusieurs offres de reprise, mais malheureusement aucune d'un acteur du secteur, l'enseigne Cultura un temps évoquée n'ayant pas donné suite. La principale offre de reprise émane de Rougier & Plé, spécialiste des loisirs créatifs et concerne 11 magasins et 285 emplois. D'autres projets concernent des magasins isolés, celui de Bayonne et de Paris Barbès. Des offres concernent le droit au bail pour Lyon, Rouen, La Défense RER, Melun et Torcy. Un important plan social est envisagé par la présidente de Virgin, Christine Mondolot, notamment pour les 184 salariés du magasin des Champs Élysées qui ne sera pas repris. L'enseigne emploie 960 salariés dans 26 magasins. Les différentes offres de reprise seront examinées par le Tribunal de commerce de Paris le 23 mai prochain.



EGP

Le Japon crée un « super groupe » pour soutenir l'Ultra HD



Une vingtaine de sociétés japonaises, chaînes de TV, constructeurs et groupes de télécommunication, ont décidé de créer un groupe de soutien au déploiement de l'Ultra Haute définition (UHD), appelée communément 4K. Le groupe compte comme membre la NHK qui travaille déjà sur la 8K, et l'opérateur satellite JSAT qui a annoncé la diffusion de programmes en 4K à la mi-2014. Les constructeurs Sony, Panasonic, Toshiba, Fujitsu, NEC et d'autres sont partie prenante du groupe qui est soutenu par le Ministère des Affaires Internes japonais, avec un budget alloué de 24 millions d'euros. Une initiative qui doit permettre aux constructeurs japonais de faire face à la concurrence coréenne. Par ailleurs, les spécifications techniques des Blu-ray Ultra HD devraient être définies d'ici la fin de l'année selon l'association américaine Blu-ray Disc Association.

Chiffres du mois

1 et 100 milliards de dollars. Ce sont les montants que Nvidia et Apple vont rendre à leurs actionnaires.

18,98 millions. C'est le nombre d'entrées enregistrées en salles en mars dernier, selon le CNC, soit 15,5 % de plus qu'en mars 2012. Au cours du premier trimestre, 47,29 millions d'entrées ont été enregistrées (- 5,7 %). La part de marché des films français est estimée à 40,4 % sur le premier trimestre (48,1 % en 2012) et celle des films américains à 51 % (36,1 % en 2012).

3 millions. C'est le nombre de Français âgés de 15 ans et plus qui consultent désormais chaque mois des programmes en catch-up TV, selon l'étude Global TV de Médiamétrie. C'est 810 000 de plus qu'il y a un an à la même période.

800. C'est le nombre d'employés que Gameloft a embauché pour la seule année 2012, essentiellement afin de finaliser la transition de la société vers le modèle free to play.

154 millions. Nintendo a décidé d'arrêter la production de la DS dans le courant de l'année fiscale. Elle s'était vendue à fin mars à 154 millions d'exemplaires. La 3DS vient de son côté de dépasser les 30 millions d'unités vendues dans le monde.

390 000. C'est le nombre de Wii U vendues dans le monde au premier trimestre. Cela donne un total de 3,45 millions vendues dans le monde depuis son lancement (pour 13,42 millions de jeux) alors que l'objectif était de 4 millions.

100 millions de dollars. Cela serait le coût de développement du dernier Tomb Raider selon l'analyste Billy Pidgeon, cité par nos confrères de Gameindustry.biz.

Multimedia

est édité par BSC Publications.
SARL au capital de 71 300 euros.
45, rue de l'Est
92100 Boulogne Billancourt

RC Paris B 331 814 442.
Commission paritaire N°76 696.
ISSN 1267-7663
© BSC Publications 2013.
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

Directeur de la publicité :
Eric Choukroun - 06 09 14 83 75
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 Marché
Ce numéro contient :



AFTERGLOW®

MANETTE RÉTRO-ÉCLAIRÉE

POUR **XBOX 360**

LUNETTES DE SOLEIL NON FOURNIE



PERFORMANCE
DESIGNED
PRODUCTS ®

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

Visiter notre site web : www.afterglowgaming.com



Distribution
Chapitre ferme
12 magasins
sur 57

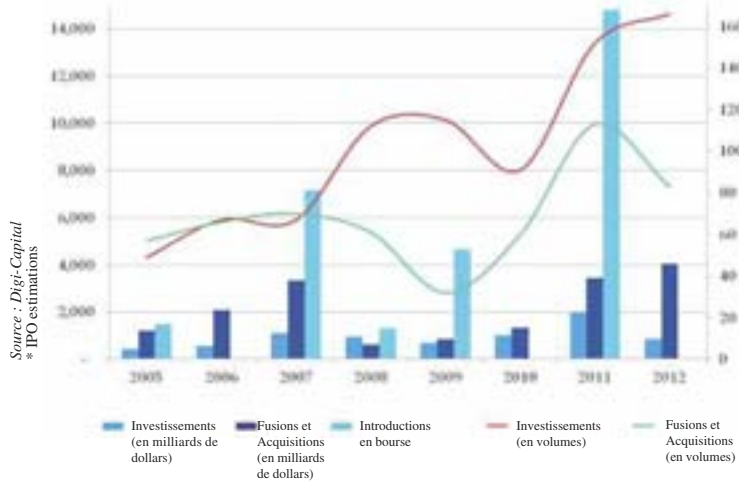
Début avril, Chapitre, filiale du groupe Actissia, a annoncé son intention de fermer 12 librairies sur 57. 9 en raison de mauvais résultats financiers, 3 en raison de cessions de baux. La direction prévoit également un plan social. 219 emplois sont concernés. «Le réseau doit faire l'objet d'un redressement rapide pour éviter de mettre en péril l'ensemble du réseau et de ses près de 1 200 collaborateurs », a expliqué Jörg Hagen, président du groupe Actissia. Les 9 premiers magasins concernés sont ceux de Boulogne-sur-Mer, Calais, Cannes, Dax, Évreux, Grenoble, Lyon, Nancy-Saint-Sébastien et Narbonne.

Jeu vidéo

Une année 2012 record pour les fusions/acquisitions dans le jeu vidéo

En 2012, en plus d'avoir battu au niveau mondial des records de chiffres d'affaires (si l'on cumule offline et online), le jeu vidéo s'est offert, selon la banque d'investissement DigiCapital, un autre record celui du montant des fusions/acquisitions dans le secteur. Le chiffre dépasse pour la première fois les 4 milliards de dollars (4,2 milliards contre 3,4 milliards en 2011). Il a été dopé par le développeur et éditeur japonais Nexon qui a racheté 15 % du Sud-Coréen NCSoft, spécialiste des MMORPG pour 685 millions de dollars, ainsi que le développeur de jeux sur mobile japonais Gloops pour 486 millions de dollars. Autre importante transaction, le rachat de Gaikai par Sony C.E. pour 386 millions de dollars. Le nombre de transactions (84) a quant à lui diminué de 26 % en un an. Il faut noter également que 8 des 10 plus grosses opérations se sont faites en Asie et que seules 10 concernaient le jeu vidéo traditionnel (contre une vingtaine pour le mobile et les MMO). Les investissements dans le jeu vidéo se sont par contre écroulés de 56 % (revenant au niveau de 2010) à 868 millions, selon DigiCapital. Et ce, en grande partie à cause de l'écroulement des investissements dans les sociétés de jeux sociaux (- 96 %) et de la faiblesse des introductions en bourse, contrairement aux années précédentes.

Investissements boursiers dans le jeu vidéo en 2012



En bref

141 magasins HMV ont été sauvés Outre-Manche suite à la reprise par le groupe Hilco qui détient déjà les magasins HMV au Canada. 2 500 emplois ont été préservés. 90 magasins ont néanmoins fermé.

En Grande-Bretagne, Blockbuster a réussi à maintenir 264 magasins suite au rachat par le fonds Gordon Brothers Europe. 2 000 emplois ont été sauvés.

La prochaine Xbox sera dévoilée le 21 mai.

Gameloft a signé un accord de partenariat avec Disney Interactive. Des titres comme Cars, Iron Man 3 et Monsters University sont d'ores et déjà prévus.

Electronic Arts lance pour son dernier SimCity un DLC original «Sponsorisé» par Nissan. Il est gratuit, avec évidemment des produits Nissan (véhicule écologique, station de recharge...), ne nécessite aucune ressource et accroît le bonheur des Sims du jeu.

Ubisoft a acquis le studio allemand Related Designs (connu pour ses jeux de stratégie sur PC comme pour Anno 1701, Anno 1404 ou Anno 2070), dont il détenait déjà 29,95 % du capital. Il travaillera notamment sur le futur Might & Magic Heroes Online et d'autres titres en partenariat avec BlueByte.

A l'occasion du CinemaCon, Walt Disney Pictures et Lucasfilm ont annoncé qu'ils souhaitaient sortir un film Star Wars par an à compter de l'été 2015, en alternant films de la saga officielle – à commencer par le prochain Star Wars Episode VII réalisé par J.J. Abrams – et spin-off centrés sur un personnage mythique de la saga.

Lors du PEVE qui s'est tenu à Londres les 16 et 17 avril derniers, Mark Teitell, directeur général du DECE (Digital Entertainment Content Ecosystem), consortium chargé de supporter la technologie Ultraviolet, a confirmé le lancement des premiers titres estampillés UV au troisième trimestre en France et en Allemagne, précisément le 30 septembre. La Belgique, les Pays-Bas et le Luxembourg suivront peu après.

Suite au succès de Skyfall (1,1 milliard de dollars de recettes au box-office mondial), les studios MGM ont officialisé la sortie d'un 24e film de la saga James Bond. Ce dernier devrait sortir d'ici 3 ans avec toujours Daniel Craig dans le rôle de l'agent secret.

HBO a annoncé qu'elle reconduisait la série Game of Thrones pour une quatrième saison. Dix nouveaux épisodes ont en effet été signés.

Jeu vidéo

Micromania s'assure la distribution exclusive du jeu The Walking Dead



Après avoir été une BD à grand succès puis une série TV reconnue, The Walking Dead a également été un phénomène vidéo-ludique sur Internet grâce à sa réalisation sans faille (91/100 de méta-critique sur le site de référence Metacritic.com) par le studio Telltale Games.

The Walking Dead avait surtout innové en étant

le premier jeu à succès basé sur des ventes par épisode. C'est donc un bien «joli coup» que vient de réussir Micromania, qui distribue depuis le 14 mai en exclusivité la version physique sur PS3 et Xbox 360 des 5 épisodes pour 29,99 euros l'ensemble (et en quantités limitées).

Nominations



Satoru Iwata, P-dg de Nintendo, vient de prendre également la direction de Nintendo of America. Et ce, à la place de Tatsumi Kimishima, qui devient manager général de Nintendo Co. Ltd.



Manuel Simonnet, ancien acheteur chez Cora, devient responsable grands comptes chez PDP France pour toute la partie hors jeu vidéo.



Michele Biza, directeur commercial et marketing de Pozzoli, rejoindra AGI Shorewood Group (ASG) le 20 mai prochain en tant que directeur commercial et marketing. Son poste chez Pozzoli SPA sera repris par M. Carlo Bosani, qui bénéficie d'une grande expérience dans l'industrie de l'impression.



Pascal Nègre, président d'Universal Music France, voit ses fonctions élargies. La major vient de le nommer directeur général d'Universal Music Group en charge des nouveaux business. Dans le cadre de ses nouvelles fonctions, Pascal Nègre aura en charge de développer la diversification du groupe au niveau mondial et la responsabilité globale de nombre d'activités stratégiques de croissance, comme les partenariats avec les marques. Il conserve par ailleurs la présidence de la filiale française, qu'il occupe depuis 1998, ainsi que la vice-présidence de la zone Moyen-Orient/Afrique, et les activités en Italie, mais abandonne la responsabilité de l'Espagne et de la Turquie.

Vidéo

Marché de la vidéo en France : - 10,3 % en valeur, - 8,7 % en volumes

L'affaissement du marché de la vidéo se poursuit au premier trimestre 2013. Selon le dernier baromètre vidéo CNC-GfK, au cours des trois premiers mois de l'année, le chiffre d'affaires de la vidéo physique en France a en effet diminué de 10,3 % à 251,7 millions d'euros, tandis que les volumes ont reculé de 8,7 % (27,12 millions de supports vendus). Ce recul s'explique par la baisse de 13,1 % du chiffre d'affaires des ventes de DVD à 197,12 millions d'euros au premier trimestre (- 10,4 % en volumes). De son côté, le chiffre d'affaires du Blu-ray tend à se stabiliser (+ 1,4 %) pour atteindre 54,24 millions d'euros (+ 4,4 % en volumes). Il représente ainsi 21,6 % du chiffre d'affaires de la vidéo au premier trimestre contre 19,1 % au premier trimestre 2012. Tous les segments de marché sont touchés. Les recettes des films en vidéo sont en effet en diminution de 14 % par rapport à la même période en 2012 (- 14,3 % en volumes), le chiffre d'affaires des films en DVD reculant de 18,2 % à 109,54 millions d'euros et celui des films en Blu-ray de 1,8 % à 45,82 millions d'euros. Les recettes du hors-film diminuent quant à elles de 4,1 % à 84,39 millions d'euros (- 2,6 % en volumes). De fait, au premier trimestre 2013, à l'exception du théâtre (+ 12,8 %), tous les segments du hors-film connaissent un recul de leur chiffre d'affaires plus ou moins marqué. Les recettes des programmes de fiction et d'animation à destination des enfants diminuent de 10,1 %, celles du segment humour de 10,4%, celles de la musique de 5,9 % et celles des fictions télévisuelles de 0,3 % à 47,75 millions d'euros.

Consommation de supports vidéo au 1er trimestre 2013

	Unités (millions)	Evolution	Chiffres d'affaires (M€)	Evolution
DVD	23,44	-10,4%	197,12	-13,1%
Blu-ray	3,68	4,4%	54,24	1,4%
Total	27,12	-8,7%	251,37	-10,3%
12 derniers mois (avril 2012 à mars 2013)	117,37	-8,0%	1 087,38	-10,9%

Chiffre d'affaires de la vidéo selon le contenu au 1er trimestre 2013

	Chiffre d'affaires (M€)	Part de marché	Evolution trimestrielle
Films*	155,36	61,8%	-14,0%
Hors films	84,39	33,6%	-4,1%
Opérations promotionnelles**	11,61	4,6%	-0,7%
Total	251,37	100,0%	-10,3%

*œuvres ayant fait l'objet d'une exploitation en salles de cinéma

** opérations promotionnelles sans indication de titre

Source : CNC / GfK



Vidéo

Les résultats de Netflix dépassent les attentes

Les bonnes surprises s'enchaînent pour Netflix. Attendu dans le rouge fin 2012, le géant américain avait finalement clôturé

l'année au beau fixe grâce à un dernier trimestre bien plus solide qu'attendu, et ce, en dépit de lourds investissements consentis pour son déploiement à l'international. Il vient de renouveler la performance, en publiant des résultats au titre du premier trimestre supérieurs aux attentes. Netflix vient en effet de publier un chiffre d'affaires de 1,02 milliard de dollars pour le premier trimestre 2013, en hausse de 18 % par rapport à la même période l'année dernière, tandis que son bénéfice net ressort à 2,69 milliards de dollars, contre une perte nette de 4,6 millions un an plus tôt. Le groupe revendique désormais 29,2 millions d'abonnés aux Etats-Unis et 36 millions dans le monde. Netflix a ainsi gagné plus de 3 millions de nouveaux abonnés au premier trimestre, porté notamment par le lancement de sa première série originale «House of Cards» réalisée par David Fincher. De nouvelles séries exclusives sont attendues dans les prochains mois. Hemlock Grove a été mis en ligne le 19 avril dernier, puis ce sera Arrested Development le 26 mai, suivi d'Orange Is the New Black le 11 juillet, puis de la 2^e saison de Lilyhammer. Netflix a profité de ces résultats pour annoncer qu'il investira un nouveau pays européen au second semestre de cette année, sans indiquer de quel pays il s'agissait.

Hardware

Un marché de l'IT à la hausse en 2013 dans le monde

Livraisons Monde par segment (en milliers d'unités)

	2012	2013	2014	2017
PC	341Q63	315Q29	302Q15	271Q12
PC Ultramobile	9Q22	23Q92	38Q87	96Q50
Tablette	116Q13	197Q02	265Q31	467Q51
smartphone	1Q46Q76	1Q75Q74	1Q49Q22	2Q28Q71
Total	2Q13Q73	2Q11Q96	2Q56Q55	2Q64Q83

Source: Gartner (Avril 2013)

Selon l'institut Gartner, le marché mondial réunissant PC, tablettes et smartphones devrait progresser de 9 % en 2013 pour s'établir à un niveau record de 2,4 milliards d'unités. Cette hausse devant se poursuivre au moins

jusqu'en 2017 avec toutefois une forte évolution dans la répartition des 3 familles de produits. La forte montée en puissance des tablettes «premier prix» va certainement porter le marché. De plus, selon Carolina Milanesi, vice-présidente de Gartner en charge des études «l'utilisation intensive des tablettes devrait ralentir le taux de renouvellement des PC traditionnels». Résultat, le marché traditionnel du PC devrait reculer de 7,6 % en 2013. Ce segment sera heureusement relayé par la nouvelle catégorie de PC hybrides, à mi-chemin entre PC et tablettes, ramenant au global la baisse du PC à 3,5 %. Côté tablettes, plus de 197 millions d'unités seront livrés (vs 116 millions en 2012), soit une progression en volume de 69,8 %. Une progression qui se fera notamment sur les marchés émergents auprès des primo-accédants.

Résultats sociétés

Gameloft – Année Fiscale 2012-2013

Chiffre d'affaires: 208,3 millions d'euros (+ 27 %) – Bénéfices nets: 19,3 millions d'euros (- 49 %) – Trésorerie nette: record de 55,6 millions d'euros en hausse de 50 %

Nintendo – Année fiscale 2012-2013

Chiffre d'affaires: 16,3 milliards de dollars Bénéfices nets: 1,2 millions de dollars (pertes nettes l'année dernière de 433 millions de dollars)

Gamestop – Année Fiscale 2012-2013

Chiffre d'affaires: 7 % à 8,89 milliards de dollars (vs 9,55 milliards en 2011). Bénéfice net: 403 millions de dollars (vs 405,1 millions de dollars)

4^e trimestre : bénéfice net: + 9,5 % à 262,3 millions de dollars (vs 239,5 millions de dollars).

En bref

Le Monde de Nemo, Oscar 2003 du meilleur film d'animation, s'offre une suite intitulée **Le Monde de Dory**. Réalisé par Andrew Stanton, le film sortira dans les salles de cinéma en 3D relief en 2015.

Le groupe Canal+ et HBO ont conclu un accord de licence portant sur l'intégralité des nouvelles séries de HBO pour les 5 saisons à venir. L'accord couvre l'ensemble des chaînes premium, thématiques et gratuites du groupe, ainsi que tous les droits associés, linéaires et à la demande, sur l'ensemble des supports, y compris TV connectées, smartphones, tablettes, consoles de jeux, etc. M

Avec 195,3 millions de dollars de recettes engrangés en à peine 5 jours sur 42 territoires – hors Etats-Unis où le film n'était pas encore sorti – **Iron Man 3** réalise un meilleur démarrage qu'**Avengers**, troisième film le plus lucratif de l'histoire du Cinéma avec 1,5 milliard de dollars de recettes. En France, le nouveau film événement des studios Marvel totalise plus d'1,6 million d'entrées en 5 jours, soit environ 200 000 de plus qu'**Avengers** à la même période.

Warner Bros. annonce le lancement d'un service de vidéo à la demande par abonnement (SVOD). Baptisé **Warner Instant Archive**, ce service est disponible pour l'instant exclusivement aux Etats-Unis et offre pour 9,99 dollars par mois un accès à un catalogue de films et séries issus des archives de Warner remontant jusqu'aux années 1920. Les programmes sont visionnables en streaming.

Lancé en avril dernier aux Etats-Unis, le service de VoD, 3DGO, exclusivement dédié aux films 3D, du groupe Sensio Technologies, enrichit son offre. Après Disney, Sensio vient en effet de conclure un accord avec Paramount Pictures, portant sur certains films 3D du studio comme **Transformers 3**, **Kung Fu Panda** ou encore **Top Gun**. L'accès au service est réservé aux consommateurs dont le téléviseur 3D supporte la technologie Sensio Hi-Fi 3D.

Zed, société spécialisée dans la production et distribution de documentaires, qui a ouvert il y a deux ans un département cinéma, annonce aujourd'hui la création d'un service d'édition DVD et VoD.

Le presseur EDC accroît sa présence européenne avec la nomination de deux nouveaux directeurs de ventes au Royaume-Uni et au Benelux. Russell Hodgskin rejoint ainsi l'équipe de vente de Sound Performance au Royaume-Uni, tandis que Jeroen Venhoek supervisera les pays du Benelux pour EDC.



DVB-T

Récepteur TNT pour tablette et smartphone

Transmission vidéo Wifi

Batterie rechargeable intégrée 8h

Enregistrement à la volée

Pause sur le direct

Charge via USB

MedPi 2013

Espace RAVEL - Stand D12
14-17 mai - Grimaldi Forum
MONACO

Google play

Available on the iPhone
App Store

KONIX, UNE GAMME COMPLÈTE D'ACCESSOIRES DE MOBILITÉ



JOUER



ÉCOUTER



PORTER



CONNECTER



PROTÉGER



CHARGER

Le box office mondial stimulé par la Chine en 2012

Sous l'impulsion de la Chine, devenue le 2^e marché mondial derrière l'Amérique du Nord, le box office mondial s'est offert un nouveau record de recettes en 2012. Un record qui masque cependant des disparités selon les pays. Rétrospective de l'année écoulée.

Après une année 2011 d'excellente facture, le box-office mondial a atteint de nouveaux sommets en 2012. Selon le rapport annuel de la Motion Picture Association of America (MPAA), qui défend les intérêts de l'industrie cinématographique américaine, les entrées en salles dans le monde ont en effet généré 34,7 milliards de dollars de recettes l'année dernière, en hausse de 6 % par rapport à 2011 (32,6 milliards). Les recettes du box-office ont augmenté de manière significative tant en Amérique du Nord qu'à l'international. Seule l'Europe a en effet vu ses revenus reculer de 1 % en 2012. Dans le détail, en 2012, 69 % des revenus sont issus du box-office international et 31 % du box-office nord-américain (Etats-Unis et Canada).

La Chine, 2^e marché mondial

L'industrie cinématographique s'est ainsi octroyée un nouveau record à l'international, engrangeant 23,9 milliards de dollars de recettes en 2012 contre 22,4 milliards en 2011. Les recettes du box-office international sont ainsi en hausse de 6 % comparées à 2011 et de 32 % par rapport à il y a 5 ans, tirées notamment par la croissance de la zone Asie-Pacifique (+ 15 %) et en particulier de la Chine qui continue sa progression avec un dynamisme impressionnant (+ 36 %). Avec 2,7 milliards de dollars de recettes en 2012, l'empire du Milieu est en effet devenu le 2^e marché mondial en termes de recettes au box-office, devançant pour la première fois le Japon (2,4 milliards de dollars). Ce résultat exceptionnel s'explique en partie par l'ouverture d'un grand nombre de multiplexes en Chine, mais également par l'élargissement des quotas annuels alloués aux films étrangers. En effet, si la Chine n'a pas levé ses restrictions, en particulier sur le maintien d'un maximum de 20 films étrangers dans les salles de cinéma chinoises, elle a néanmoins assoupli ce quota en février 2012, en autorisant la diffusion de 14 films aux conditions de projection améliorées, sur écran Imax ou en 3D, y compris pour les versions 2D de ces longs-métrages. De fait, en 2012, les films étrangers ont rapporté 1,42 milliard de dollars, représentant 51,54 % des recettes générées par les entrées en salles et mettant ainsi fin à neuf ans de domination des films chinois au box-office. Le top 10 du box-office chinois en 2012 réunit ainsi 4 films chinois et 6 films américains. La



Chine reste toutefois encore loin des performances enregistrées en Amérique du Nord, où le box-office s'est élevé à 10,8 milliards de dollars l'année dernière, en hausse de 6 % par rapport à 2011. Cette progression s'explique en grande partie par l'augmentation du nombre d'entrées en salles (+ 6 % à 1,36 milliard de tickets vendus) et en particulier pour les films en 2D, dans la mesure où les revenus des films en 3D sont restés stables en 2012 à 1,8 milliard de dollars et où le prix moyen des billets est demeuré pratiquement inchangé.

Recul global de la fréquentation des cinémas en Europe

La Zone EMEA, qui génère toujours près de la moitié des recettes du box-office international avec 10,7 milliards de dollars de revenus en 2012 (- 1 % par rapport à 2011), a de son côté vu sa fréquentation globale baisser en 2012. Dans l'ensemble, la fréquentation des cinémas en Europe a ainsi diminué de 0,9 % en 2012, selon les premières données publiées par l'Observatoire européen de l'audiovisuel. Le repli étant plus marqué dans les pays de l'Union européenne (- 2,4 %). Les quatre premiers territoires de l'Union européenne (France, Royaume-Uni, Allemagne et Italie), qui représentent à eux quatre près des deux tiers des entrées de l'UE, ont ainsi accusé un recul de 2,8 %, les hausses de fréquentation au Royaume-Uni (+ 0,5 %) et en Allemagne (+ 4,2 %) n'arrivant pas à compenser les baisses enregistrées en France (- 5,9 %) et en Italie (- 9,9 %). D'une manière générale, l'Europe du Sud a été particulièrement affectée. Outre la France et l'Italie, les ventes de billets ont en effet chuté en Espagne (- 6,5 %), au Portugal (- 12,3 %), à Chypre (- 5,7 %) ainsi qu'en Grèce (- 8,6 %). En revanche, plusieurs territoires et en particulier les pays nordiques (+ 19 % pour la Finlande, + 14,2 % pour le Danemark...), la Russie (+ 5,8 %) et la Turquie (+ 3,9 %) ont vu leur fréquentation cinématographique nettement progresser. L'Observatoire européen de l'audiovisuel révèle ainsi que «*Bes résultats nationaux varient considérablement et restent fortement influencés par la présence ou l'absence de films nationaux populaires*». Ainsi, huit des douze films à avoir remporté le plus de succès en Turquie étaient des films turcs et deux des quinze films à avoir remporté le plus de succès en Finlande étaient des suites de films familiaux populairesb Ricky Rapper and Cool Wendy et Niko 2. Pour l'Europe dans son ensemble, la part de marché des films nationaux est estimée en léger recul à 13 % en 2012 contre 15 % en 2011.

Difficile de faire des prédictions pour 2013H Le début d'année est en tout cas plus laborieux. Les recettes du box-office nord-américain ont notamment chuté de 12 % au premier trimestre alors qu'en France, les entrées en salles sont en baisse de 5,7 % comparées à la même période en 2012. La programmation s'annonce toutefois particulièrement prometteuse sur les mois à venir avec une cohorte de films tous plus attendus les uns que les autres (Man of Steel, Iron Man 3, The Wolverine, Star Trek Into Darkness, Pacific Rim de Guillermo del Toro, Hunger Games 2, Very Bad Trip 3 ou encore Le Hobbit la Désolation de Smaug).

Sony DADC

Donnez à vos clients
ce qu'ils veulent
quand ils le veulent.



**Vous divertissez.
Nous livrons.**

La route la plus directe vers votre marché
Des solutions complètes pour le recouvrement
de vos factures
Des économies d'échelles au travers de nos
plateformes industrielles et de nos solutions
informatiques rodées
Une gestion simplifiée

www.sonydadc.com

L'HISTOIRE S'ÉCRIT AVEC LE SANG

LE CINÉMA HISTORIQUE À GRAND SPECTACLE
COMPTE DE NOMBREUX SUCCÈS EN VIDEO :
KINGDOM OF WAR - GENGHIS KHAN - MONGOL
CENTURION - L'AIGLE DE LA NEUVIÈME LEGION

MYN BALA

LES GUERRIERS DE LA STEPPE



ILS DÉFERLERONT
LE 3 JUILLET 2013 EN BLU-RAY ET DVD

UN PLAN DE LANCEMENT « BARBARE »
DE 400 000 € INVESTIS

TV



PRESSE

CINEMA
TEASER

L'ANNÉE LASER



WEB

ALLOCINE.COM

Jeuxvideo.com



Comme au
Cinema.com



VOIR
LA BANDE-ANNONCE

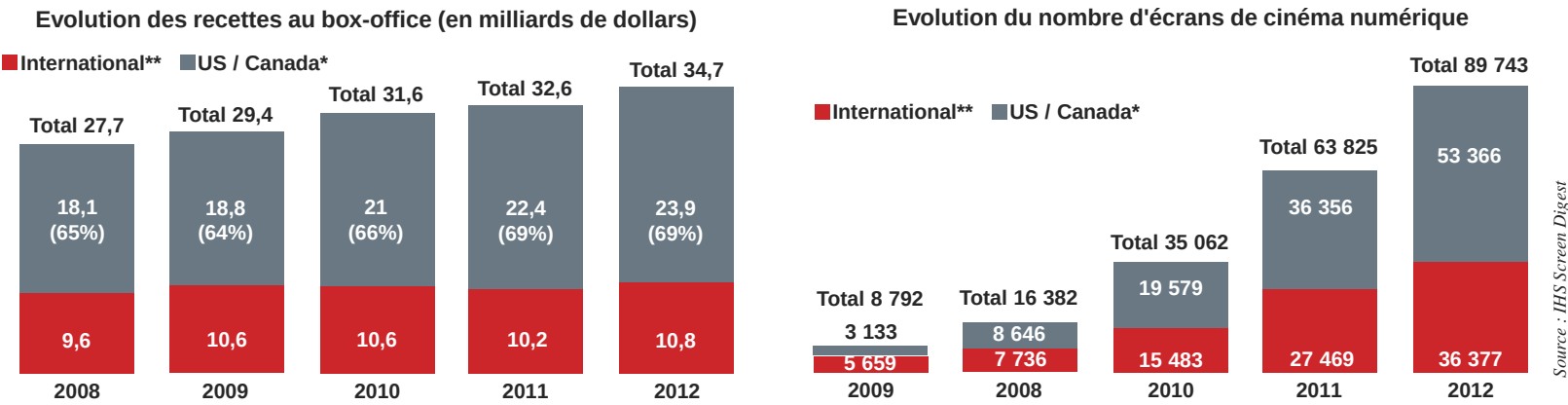


PRÉPAREZ-VOUS POUR LA PLUS
ÉPIQUE DES AVENTURES !

WWW.FIPFILMS.COM



Monde : Bilan annuel 2012

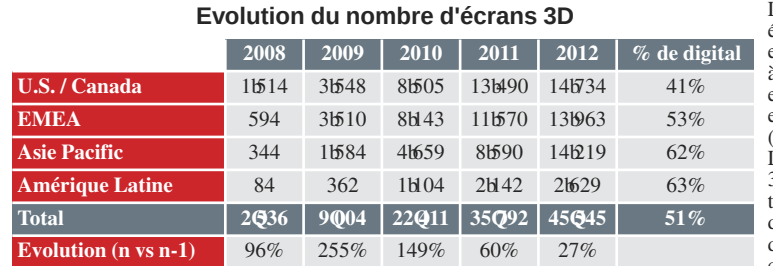
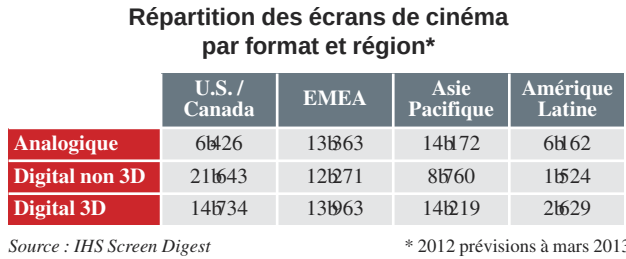


Box-office - Mondial - 2012

	Titres*	Distributeur	Genre	Cumul recettes en milliard de \$	Sortie salles*
1	Avengers	Walt Disney	Action	1,51	4-mai-12
2	Skyfall	Sony Pictures	Thriller	1,11	9-nov.-12
3	The Dark Knight Rises	Warner Bros.	Action	1,08	20-juil.-12
4	Le Hobbit : Un Voyage Inattendu	Warner Bros.	Aventure	1,02	14-déc.-12
5	L'Age de Glace 4 : La Dérive des Continents	20th Century Fox	Animation	0,88	13-juil.-12
6	Twilight chapitre 5 : Révélation 2ème Partie	Lionsgate / Summit	Fantastique	0,83	16-nov.-12
7	The Amazing Spider-Man	Sony Pictures	Action	0,75	3-juil.-12
8	Madagascar 3 : Bons Baisers d'Europe	Paramount	Animation	0,74	8-juin-12
9	Hunger Games	Lionsgate	Action	0,69	23-mars-12
10	Men in Black 3	Sony Pictures	Science-fiction	0,62	25-mai-12
11	Life of Pi	20th Century Fox	Aventure	0,61	21-nov.-12
12	Ted	Universal Pictures	Comédie	0,55	29-juin-12
13	Rebelle	Walt Disney	Animation	0,53	22-juin-12
14	Les Mondes de Ralph	Walt Disney	Animation	0,45	2-nov.-12
15	Les Misérables	Universal Pictures	Comédie Musicale	0,43	25-déc.-12
16	Intouchables**	Weinstein Company	Comédie	0,43	25-mai-12
17	Django Unchained	Weinstein Company	Western	0,41	25-déc.-12
18	Prometheus	20th Century Fox	Science-fiction	0,4	8-juin-12
19	Blanche-Neige et le Chasseur	Universal Pictures	Aventure	0,39	1-juin-12
20	Taken 2	20th Century Fox	Action	0,38	5-oct.-12
21	Le Lorax	Universal Pictures	Animation	0,35	2-mars-12
22	Hotel Transylvania	Sony Pictures	Animation	0,34	28-sept.-12
23	Titanic 3D	Paramount	Romance	0,34	4-avr.-12
24	Voyage au Centre de la Terre 2	Warner Bros.	Aventure	0,32	10-févr.-12
25	Les Cinq Légendes	Paramount	Animation	0,3	21-nov.-12

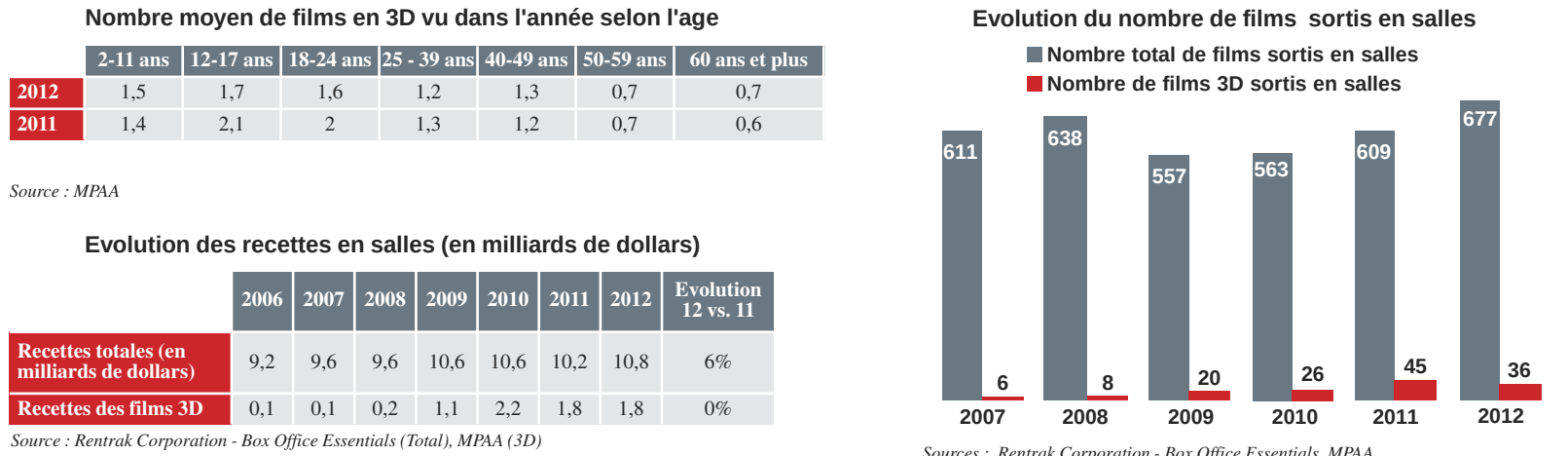
* date de sortie aux Etats-Unis
** uniquement aux Etats-Unis

Source : Box-office Mojo



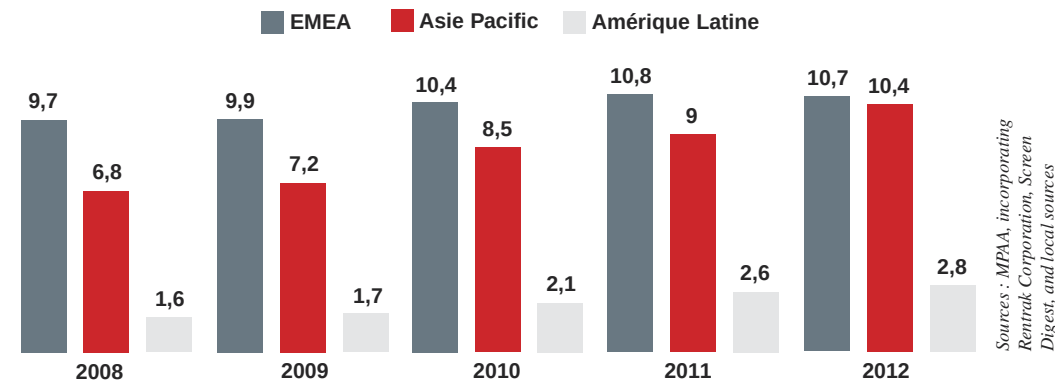
La croissance des écrans 3D a ralenti en 2012 par rapport à la croissance explosive observée en 2009 et 2010 (+255% et +149%). La proportion d'écrans 3D sur le nombre total d'écrans de cinéma a progressé de 35% en 2012, contre 29% en 2011

Amérique du Nord : Bilan annuel 2012



Monde hors Amérique du Nord : Bilan annuel 2012

Evolution des recettes au box-office mondial hors Amérique du Nord (en milliards de dollars)



Les 10 principaux marchés Internationaux en termes de recettes au box-office - (en milliards de dollars)

Chine	2,7
Japon	2,4
Royaume-Uni	1,7
France	1,7
Inde	1,4
Allemagne	1,3
Corée du Sud	1,3
Russie	1,2
Australie	1,2
Brésil	0,8

Source: IHS Screen Digest

Evolution du nombre d'entrées en salles dans l'Union européenne (en millions)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Entrées salles (en millions)	959	1013	899	932	921	926	982	964	966	943

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel
* données provisoires

Fréquentation des salles de cinéma dans les pays européens en 2012 (en millions d'entrées)

Pays	2011	2012*	Evolution 2012/2011	Sources	Pays	2011	2012*	Evolution 2012/2011	Sources
Pays membres de l'Union européenne (EU 27)									
Autriche	16,78	16,4	-2,3%	öFI	Irlande	16,35	15,79	-3,4%	IFB
Belgique	22,8	-	-	FCB	Italie	112,12	101,02	-9,9%	ANICA / SIAE
Bulgarie	4,72	4,11	-12,9%	National Film Center	Lituanie	3,05	3,02	-0,9%	LKC
Chypre	0,87	0,84	-3,4%	MEC	Lettonie	2,06	2,29	10,9%	NFC
République Tchèque	10,79	11,18	3,6%	Ministry of Culture	Luxembourg	1,28	1,25	-2,1%	FLEC
Allemagne	129,58	135,06	4,2%	FFA	Malte	0,78	-	-	NSO
Danemark	12,43	14,2	14,2%	DFI	Pays-Bas	30,46	30,65	0,6%	FFN
Estonie	2,47	2,59	4,7%	Estonian Film Foundation	Pologne	38,72	38,48	-0,6%	PFI
Espagne	98,34	91,15	-7,3%	ICAA	Portugal	15,7	13,77	-12,3%	ICA
Finlande	7,14	8,5	19,0%	Finnish Film Foundation	Roumanie	7,24	8,4	16,1%	Centrul National al Cinematografiei
France	217,06	204,26	-5,9%	CNC	Suède	16,42	18,36	11,8%	Swedish Film Institute
Royaume-Uni	171,56	172,5	0,5%	BFI	Slovénie	2,91	2,61	-10,0%	Slovenian Film Centre
Grèce	10,91	9,98	-8,6%	GFC	Slovaquie	3,6	3,42	-5,0%	Slovak Film Institute/ AIC
Hongrie	9,8	9,5	-3,1%	NFI	EU 27 (total estimé)	966,06	943,03	-2,4%	Observatoire européen de l'audiovisuel
Autres pays européens									
Bosnie-Herzégovine	0,47	0,65	37,9%	SFF	L'Ex Rép. Yougoslave de Macédoine	0,12	-	-	SSO
Suisse	14,9	14,85	-0,3%	Office fédéral de la statistique	Norvège	11,66	12,12	4,0%	Film & Kino
Croatie	3,56	3,75	5,3%	HAVC	Russie	159,5	168,75	5,8%	Nevafilm / RFB/OBS
Islande	1,51	-	-	HI	Turquie	42,3	43,94	3,9%	Antrakt
Monténégro	-	0,22	-	MKU	EU 27 (total estimé)	1000,28	1088,95	-0,9%	Observatoire européen de l'audiovisuel

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel
* Données provisoires

Toshiba recommande Windows 8 Professionnel.

TOSHIBA
Leading Innovation >>>

Toshiba, à la pointe de l'innovation
Le Nouveau Bédier Crédits photos : ©Corbis

Avec l'Ultrabook™ **Z930**,
un professionnel gagne
tout de suite **en rapidité**

Le Portégé **Z930** est ultra-performant

- Vos données sécurisées avec Windows 8 Pro
- Disque dur SSD plus rapide et plus efficace
- Processeur Intel® Core™ i7 plus puissant
- 1,12 Kg
- Connectique complète : bluetooth, USB 3.0, HDMI, VGA
- 15,9 mm au point le plus épais
- Autonomie jusqu'à 8 heures

Conçu pour votre entreprise  Windows 8

Recettes des salles de cinéma dans les pays européens en 2012 (en millions d'euros)

Pays	2011	2012*	Evolution 2012/2011	Sources	Pays	2011	2012*	Evolution 2012/2011	Sources
Pays membres de l'Union européenne (EU 27)									
Autriche	127,3	-	-	öFI	Irlande	111,8	108	-3,4%	IFB
Belgique	159,6	-	-	FCB	Italie	697,2	641,7	-8,0%	ANICA/ SIAE
Bulgarie	18,7	17,32	-7,3%	National Film Center	Lituanie	10,92	11,67	6,9%	LKC
Chypre	7,1	6,7	-5,7%	MEC	Lettonie	8,42	9,84	16,3%	NFC
République Tchèque	46,99	49,54	5,4%	Ministry of Culture	Luxembourg	9,2	-	-	FLEC
Allemagne	958,1	1033,00	7,8%	FFA	Malte	-	-	-	NSO
Danemark	125,72	146,43	16,5%	DFI	Pays-Bas	240	245,4	2,2%	FFN
Estonie	10,1	11,4	13,7%	Estonian Film Foundation	Pologne	171,73	170,55	-0,7%	PFI
Espagne	635,8	594,6	-6,5%	ICAA	Portugal	79,9	73,9	-7,6%	ICA
Finlande	65	79	21,6%	Finnish Film Foundation	Roumanie	28,22	36,21	28,3%	Centrul National al Cinematografiei
France	1870,80	-	-	CNC	Suède	186,25	215,47	15,7%	Swedish Film Institute
Royaume-Uni	1123,95	1193,38	5,7%	BFI	Slovénie	13	11,9	-8,3%	Slovenian Film Centre
Grèce	93	-	-	GFC	Slovaquie	17,3	17,5	1,6%	Slovak Film Institute/ AIC
Hongrie	39,45	39,95	1,3%	NFI	EU 27 (total estimé)	n.c.	n.c.	n.c.	Observatoire européen de l'audiovisuel
Autres pays européens									
Bosnie-Herzégovine	1,18	1,74	46,1%	SFF	L'Ex Rép. Yougoslave de Macédoine	-	-	-	SSO
Suisse	189,94	191,09	0,6%	Office fédéral de la statistique	Norvège	139,22	148,65	6,8%	Film & Kino
Croatie	12,95	14,65	13,1%	HAVC	Russie	826,48	941,89	15,7%	Nevafilm / RFB/OBS
Islande	9,51	-	-	HI	Turquie	170,43	180,45	5,9%	Antrakt
Monténégro	-	0,8	-	MKU	EU 37 (total estimé)	n.c.	n.c.	n.c.	Observatoire européen de l'audiovisuel

Parts de marché des films nationaux sur les marchés européens (en %)

Pays	2011	2012*	Sources	Pays	2011	2012*	Sources
Pays membres de l'Union européenne (EU 27)							
Autriche	2,3%	3,6%	öFI	Irlande	4,0%	1,5%	IFB
Belgique	-	-	FCB	Italie	37,6%	26,5%	ANICA/ SIAE
Bulgarie	13,8%	4,8%	National Film Center	Lituanie	9,7%	2,5%	LKC
Chypre	0,2%	0,0%	MEC	Lettonie	4,5%	4,5%	NFC
République Tchèque	28,5%	24,0%	Ministry of Culture	Luxembourg	1,2%	3,2%	FLEC
Allemagne	21,8%	18,1%	FFA	Malte	-	-	NSO
Danemark	27,0%	28,5%	DFI	Pays-Bas	22,3%	16,3%	FFN
Estonie	6,9%	7,6%	Estonian Film Foundation	Pologne	30,4%	15,2%	PFI
Espagne	15,8%	19,3%	ICAA	Portugal	0,7%	5,5%	ICA
Finlande	17,2%	28,0%	Finnish Film Foundation	Roumanie	1,4%	3,6%	Centrul National al Cinematografiei
France	40,9%	40,2%	CNC	Suède	19,8%	22,0%	Swedish Film Institute
Royaume-Uni	36,2%	32,1%	BFI	Slovénie	4,2%	5,1%	Slovenian Film Centre
Grèce	10,3%	11,5%	GFC	Slovaquie	4,8%	2,3%	Slovak Film Institute/ AIC
Hongrie	4,1%	2,0%	NFI	EU 27 (total estimé)	15,2%	13,8%	Observatoire européen de l'audiovisuel
Autres pays européens							
Bosnie-Herzégovine	0,0%	0,4%	SFF	L'Ex Rép. Yougoslave de Macédoine	13,9%	-	SSO
Suisse	4,3%	4,3%	Office fédéral de la statistique	Norvège	24,5%	17,8%	Film & Kino
Croatie	3,3%	3,8%	HAVC	Russie	15,8%	15,1%	Nevafilm / RFB/OBS
Islande	-	-	HI	Turquie	50,2%	46,6%	Antrakt
Monténégro	-	-	MKU	EU 37 (total estimé)	15,0%	13,4%	Observatoire européen de l'audiovisuel

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel
* Données provisoires

Multimédia
À LA UNE

Multimédia à la Une
informe tous les professionnels du Multimédia
& de la Distribution
Tous les mois depuis 18 ans





2013, une année chargée pour FPE

Après une année 2012 d'excellente facture, marquée notamment par les succès de L'Age de Glace 4, Sur la Piste du Marsupilami ou encore Prometheus en Blu-ray, 2013 s'annonce sous les meilleurs auspices pour FPE. Pour nous en parler Nous avons rencontré Dominique Masseran, directeur général de Fox Pathé Europa.

Quel bilan dressez-vous de ce début d'année?

Au premier trimestre, le marché de la vidéo physique accuse une baisse de 10,3% en valeur à 251,7 millions d'euros et de 8,7% en volume (27,12 millions de supports vendus). Un déclin qui s'explique en partie par l'offre de nouveautés qui a été moins riche en ce début d'année qu'au premier trimestre 2012. En ce qui nous concerne, nous avons connu un excellent début d'année, porté notamment par les succès en DVD et Blu-ray de Skyfall et Taken 2. Tous réseaux et toutes éditions confondus, Skyfall s'était en effet écoulé à plus de 580 000 exemplaires à la mi-avril, dont 231 000 Blu-ray. De son côté, Taken 2 s'est vendu à plus de 240 000 exemplaires dont 95 000 Blu-ray. Par ailleurs, nous avons enregistré de très bons résultats sur notre fonds de catalogue. Sur le début d'année, notre part de marché sur le fonds de catalogue s'est établie à 20,2% contre 18,2% sur la même période en 2012.

Quels seront les événements marquants de votre catalogue dans les prochains mois ?

Notre actualité sera particulièrement riche. Nous sortirons ainsi le 30 mai en DVD et Blu-ray L'Homme qui Rit, drame de Jean-Pierre Améris avec Marc-André Grondin, Gérard Depardieu et Emmanuelle Seigner (245 000 entrées en salles) et Intersections, thriller de David Marconi avec Roschdy Zem. Suivra le 5 juin, Lincoln, biopic de Steven Spielberg avec Daniel Day-Lewis qui a remporté l'Oscar, le Golden Globes et le Bafta 2013 du Meilleur acteur pour son incarnation du président Abraham Lincoln dans le film. Sorti en salles, le 30 janvier dernier, le long-métrage a réuni plus d'1,2 million de spectateurs. Nous enchaînerons le 26 juin avec la sortie de Hitchcock, biopic porté par Anthony Hopkins, Helen Mirren et Scarlett Johanson, et également Die Hard 5b Une Belle Journée pour Mourir, nouvel opus de la saga qui a enregistré plus d'1,7



million d'entrées en salles. En juillet, les sorties seront également nombreuses avec notamment Möbius, thriller d'Eric Rochant emmené par Jean Dujardin et Cécile de France qui totalise plus d'un million d'entrées au cinéma (le 3 juillet chez EuropaCorp), Zaytoun, drame d'Eran Riklis avec Stephen Dorff et Alice Taglioni (le 3 juillet chez Pathé), et Jappeloup, long-métrage avec Guillaume Canet, Daniel Auteuil et Marina Hands qui a remporté un immense succès en salles totalisant plus d'1,75 millions d'entrées (le 17 juillet chez Pathé). Du côté des comédies, nous lancerons le 15 mai Un Prince (pas trop) Charmant de Philippe Lellouche avec Vincent Pérez et Vahina Giocante, suivi le 22 mai d'Alceste à Bicyclette avec Fabrice Luchini et Lambert Wilson (1 million d'entrées) et de Turf de Fabien Onteniente le 13 juin. Enfin, le 10 juillet, nous distribuerons 20 d'Ecart, comédie romantique avec Virginie Efira et Pierre Niney qui a rassemblé plus d'1,3 million de spectateurs.

Et sur la fin d'année?

Le troisième trimestre sera marqué par la sortie de deux long-métrage d'animationb Les Croods, nouveau film événement des studios DreamWorks sorti en salles le 10 avril dernier et qui cumule déjà plus d'un million d'entrées, et Epicb La Bataille du Royaume Secret, nouvelle réalisation des studios Blue Sky et de Chris Wedge (L'Age de Glace) attendue en salles le 22 mai. Nous nous appuierons également sur de nombreuses valeurs sûres et franchises

à succès telles que Wolverineb: Le Combat de l'Immortel qui sortira au cinéma le 24 juillet prochain ou encore Percy Jackson 2b La Mer des Monstres dont le premier opus avait terminé sa carrière à plus d'1,2 million d'entrées en salles en 2010.

Vous disposez également d'un vaste catalogue de séries télévisées. Quelles sont les principales sorties attendues sur le segment?

En 2012, FPE s'est classé à la 3^e place du segment des séries télévisées avec une part de marché de 16% en valeur (33,1 millions d'euros de chiffre d'affaires). Une position que nous comptons bien renforcer cette année. Pour ce faire, nous pourrions nous appuyer sur quelques unes de nos séries phares. Nous sortirons ainsi le 15 mai prochain l'intégrale de la 3^e saison de Glee. L'un des autres événements sur le segment sera la sortie à la rentrée de la 2^e saison de Homeland, dont la première saison s'est écoulée à plus de 560 000 exemplaires. Le quatrième trimestre s'annonce également particulièrement riche, avec la sortie en novembre de la 2^e saison de Spartacusb Vengeance ainsi que les 8^e saisons de Bones et How I Met Your Mother, et la 5^e saison de Sons of Anarchy (près de 200 000 exemplaires vendus sur la 4^e saison sortie en mars dernier). Nous éditerons par ailleurs en fin d'année deux nouvelles sériesb The Bible, série épique qui a réalisé un véritable carton d'audience Outre-Atlantique, et Vikings, série produite par Michael Hirst

(réalisateur des Tudors) qui s'inscrit dans la veine de Games of Thrones et Rome et qui vient d'être achetée par Canal+. Enfin, nous lancerons en fin d'année les premières séries animées dérivées des licences fortes de DreamWorks telles que Kung Fu Pandab L'Incroyable Légende, et Dragonsb : Riders of Berk. Parallèlement, nous allons bien évidemment continuer à exploiter de manière régulière l'ensemble de nos licences de fonds de catalogue. Nous proposerons ainsi en fin d'année une quarantaine de coffrets de nos séries phares comme 24H Chrono ou Prison Break qui bénéficieront pour l'occasion de baisses de prix importantes.



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



Afterglow en pleine lumière

PDP connaît actuellement une croissance soutenue. Dans ce cadre, sa marque interne Afterglow est clairement un porte-étendard. Jacques Boulin, directeur commercial France et Benelux de PDP revient pour nous sur la stratégie autour de cette marque.

Comment se porte PDP ?

Notre structure, créée en Californie en 1991, est en pleine explosion. Il y a deux ans, nous réalisons dans le monde un chiffre d'affaires de 120 millions d'euros et nous visons 200 millions pour 2013. En France, 2012 a été une période de mise en place de la structure qui s'est conclue par un chiffre d'affaires de 1,6 million d'euros et nous devrions dépasser les 4 millions pour 2013. Nous serons fin 2013 référencés dans plus de 80 % de la distribution française. Et ce alors que nous étions quasiment absents il y a un an et demi. Notre montée en puissance dans les classements

de ventes accessoires dans l'Hexagone est très significative. Nous étions 31^e accessoiriste de gaming en 2011, 14^e en 2012, et nous pensons intégrer le Top 10 dès cette année. Ce très fort développement implique un plan de recrutement ambitieux à travers le monde puisque nous sommes 200 contre 120 en 2011. En France, pour accompagner notre croissance, nous venons d'accueillir Manuel Simonet (ancien acheteur chez Cora) comme responsable grands comptes pour toute la partie hors jeu vidéo et nous cherchons une assistante commerciale pour la fin d'année. La structure se renforce aussi considérablement au siège européen de Londres.

Notre fort développement sur le territoire français et du Benelux, ne



pourrait se faire sans l'appui de distributeurs-partenaires locaux tels que Sodifa pour le gaming ou Computer Unlimited pour la partie CE (NDLR : produit électronique grand public), ou Audim pour la partie accessoires de téléphonie.

Comment se structure votre offre ?

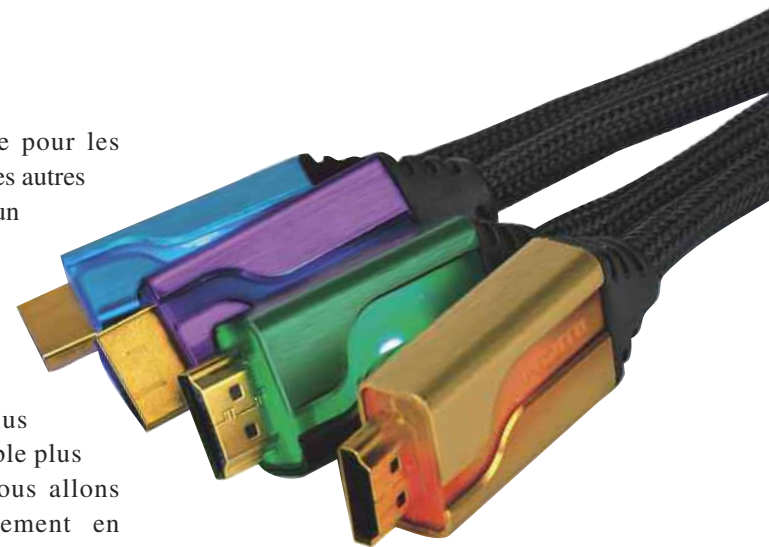
Plus de 13 millions d'accessoires ont ainsi été vendues en 2102 par PDP. Centré sur le jeu vidéo à la base, PDP investit depuis peu et de manière importante les marchés des accessoires de téléphonie et bientôt IT. Pour y parvenir, nous apportons des solutions innovantes offrant un bon rapport qualité/prix plutôt que de nous plonger dans les méandres de la guerre des prix. Nous cherchons à innover via une R&D constante. Nous avons ainsi inventé la première manette lumineuse mais aussi plus récemment le premier casque gaming universel et des câbles HDMI multiples révolutionnaires.

De plus, PDP propose un catalogue très vaste bâti sur une offre à 75 % de licences fortes (Disney, Nintendo...). Il s'avère néanmoins nécessaire pour continuer notre développement de pouvoir nous appuyer sur des marques propres dont la plus connue est Afterglow (qui existe depuis 10 ans), plutôt orientée techno et dédiée à une cible très masculine, jeunes adultes et geeks. Afterglow est clairement notre porte-étendard et nous avons mis les moyens pour assurer son développement. Une trentaine de personnes (designers, techniciens...) lui sont ainsi dédiées en interne. Afterglow a comme credo des produits rétro-éclairés, une vraie fiabilité et la volonté d'innover. Afterglow évolue dans un marché où il y a, à quelques exceptions près, peu de « marques ». Mais nous pensons que

cette notion est importante pour les consommateurs, comme sur les autres marchés CE et IT. Il y a donc un vrai créneau à prendre, une vraie volonté d'inscrire la marque comme référence sur son marché. De l'autre côté, Rock Candy, dont le succès est fulgurant, plus colorée et destinée à une cible plus jeune et plus féminine. Nous allons poursuivre son développement en élargissant sa gamme à toutes les consoles de jeux mais aussi vers des solutions de casque audio.

Dans quel domaine interviendra Afterglow en 2013 ?

Le segment de la manette constitue le cœur des ventes d'Afterglow. Une catégorie où nous sommes leaders aux Etats-Unis (avec plus de 50 % de parts de marché en 2012 sur les acteurs tiers, avec 2,4 millions de manettes) et au Royaume-Uni. Nous visons pour ce secteur la première place sur tous les marchés européens à moyen terme. Pour cette année, nous prévoyons en plus de notre gamme traditionnelle, désormais équipée d'un mode de rétroéclairage permettant de séduire le consommateur en magasin et d'un packaging qui prend 33 % moins de place en linéaires, de nouveaux produits. Nous proposerons des produits pour cet été. Nous sortons ainsi la Wii U Pro Wireless et une manette spéciale pour les 10 ans d'Afterglow à double rétroéclairage.



Par ailleurs, nous nourissons de fortes ambitions sur le marché de l'audio. Nous avons lancé l'année dernière un casque gaming universel d'excellente facture (meilleure vente de Gamestop aux Etats-Unis dans le domaine pour les deux derniers mois de 2012), qui prélude une montée en puissance très nette pour 2013. Nous prévoyons ainsi une quinzaine de nouveaux produits de 20 à 200 euros. Parmi eux, on retrouvera 8 produits gaming, universels et rétroéclairés avec comme vedette la gamme Prismatic (de 100 à 200 euros) qui permettra de choisir entre plus de 2 200 nuances de lumières. Nous aurons aussi pour la première fois des casques purement audio avec une esthétique très moderne. De même, nous lançons aussi une large gamme de câbles HDMI (primés à l'E3) très innovants. Ils auront la particularité d'être lumineux aux deux bouts et surtout d'avoir des têtes multiples autour d'une gaine centrale brevetée. Ce qui met fin aux encombrements de câble derrière les installations TV. Un enjeu important avec la montée en puissance nette des contenus en haute définition et face à la multiplication d'appareils connectés avec l'écran de télévision. Nous réfléchissons également à de nouveaux projets dans les accessoires PC et IT. Enfin, côté gaming, nous serons évidemment présents au lancement des prochaines Xbox et Playstation.



Aspire | P3 Ultrabook™

Le PC réinventé.

L'Aspire P3 est un Ultrabook™ hybride de 11,6 Pouces qui combine les atouts des Ultrabook™ et des tablettes dans un seul et unique châssis.

- Processeur Intel® Core™ i3-3229Y
- Windows 8
- Ecran IPS 11.6" 1366 x 768



Ultrabook™. Inspiré par Intel.



TACTILE



Campagne 360°

Lancement de la campagne le 6 Mai 2013

Activation
Digitale

Relai sur les réseaux sociaux :



Web campagne avec bannières :



Communication
& Publicité

Plus de 8 semaines de campagne !



Activation
Trade Marketing

Un dispositif magasin impactant :





Snakebyte tournée vers l'avenir

Dans un marché de l'accessoire en pleine révolution, Sunflex avec sa marque Snakebyte compte bien devenir un acteur d'envergure. Interview de Keltoum Djoumer, sa directrice commerciale.

Quelle est la situation de Sunflex et de sa marque Snakebyte ?

Nous sommes implantés en France depuis plus de 15 ans, mais aussi aux Etats-Unis, dans plusieurs pays d'Europe (Espagne, Portugal, Allemagne, etc.), aux Emirats-Arabs-Unis, en Afrique du Sud, au Liban... Concernant le marché français, nous avons de fortes ambitions après une année 2012 de croissance. Mon arrivée chez Sunflex correspondait à une volonté de se rapprocher de nos partenaires de la distribution française. Jusqu'alors l'activité était en effet pilotée depuis l'Allemagne. Mais chaque pays a ses spécificités et chaque acteur ses demandes particulières auxquelles il est plus facile de répondre localement. Nous sommes ainsi désormais référencés à la Fnac et chez Cdiscount et en discussion avec d'autres acteurs. Néanmoins, il ne faut surtout pas oublier que notre croissance serait impossible sans la qualité de nos produits.

Quelles sont vos ambitions sur le jeu vidéo ?

Le jeu vidéo constitue notre activité historique et concentrera encore cette année près de 80 % de nos ventes. Nous proposons une gamme importante qui nous a permis de bien fonctionner l'année dernière. Et ce, sur toutes les plateformes du marché. Sur les consoles les plus anciennes comme la Wii (avec notamment notre Wiimote et d'autres produits tous compatibles Wii U) ou les différentes DS, mais aussi sur le cœur du marché comme la

PS3 (manette, câble HDMI...) et la 3DS. Nous proposons régulièrement des nouveautés comme le Naga Headset (un casque avec bon rapport qualité/prix entre 45 et 49 euros) ou la manette Snakebyte PC Xb Con Black (25 euros avec fil et 35 euros sans fil) qui arrivent pour le printemps.

Sunflex a toujours été un acteur innovant comme le montre notre Wiimote (une des premières à être sortie chez un acteur-tiers) ou plus récemment les manettes Idroid:con (pour terminaux iOS et Android à 35 euros, afin de répondre à l'arrivée de jeux gamers sur ces terminaux) et X:con (PC et PS3, 24,99 euros en filaire et 34,99 euros sans fil).

Nous serons évidemment présents sur les futures consoles



comme la PS4 à l'instar de ce que nous avons fait sur Wii U, avec une gamme intéressante et très complète (stylet, protection de tablette, Girl Pack très original...).

Sunflex s'attaque aux accessoires hors-jeu, quelles sont vos ambitions ?

Nous devons évoluer avec le marché. A savoir être présents pour chaque nouvelle console, mais aussi s'implanter sur les marchés de la téléphonie mobile ou des tablettes. L'objectif est d'intégrer ces secteurs et de faire partie des intervenants reconnus. Néanmoins, la place étant déjà occupée par de nombreuses marques très reconnues, il faudra donc que nous innovions, sans vouloir évidemment sauter les étapes. Le but est que notre produit phare, la tablette Unu avec son interface, réponde au mieux à la demande du consommateur afin qu'elle puisse trouver sa place.

Quelle sera votre offre dans le domaine ?

Nous serons présents sur le marché du téléphone mobile avec des protections d'écran (pour Iphone 4 et 5 ainsi que les Samsung Galaxy 2 et 3), des coques de protection pour Iphone, des chargeurs pour Iphone et Ipad (avec doubles prises USB qui permettent une charge identique pour 2 Iphone, 2 Ipad ou 1 Iphone et 1 Ipad)...

Notre produit phare de l'année (sortie prévue entre mi et fin mai) sera une tablette orientée gaming baptisée Unu, avec l'ambition de répondre aux joueurs. Elle sera complètement dessinée par nos soins, avec la toute nouvelle version Android, et une ergonomie innovante. Nous la livrerons avec une manette pour Android, un stand de recharge et une télécommande. Nous prévoyons 2 formats de tablettes 7 pouces (aux alentours de 230 euros) et 10 pouces (aux alentours de 300 euros).



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



Un Idef 2013 crucial

L'édition 2013 de l'Idef sera cruciale, entre changement de génération de console, mutation dans la distribution et préparation d'une fin d'année décisive pour le marché. Emmanuel Martin, délégué général adjoint du Sell, fait le point.

Quels seront les enjeux de cette édition?

Après une édition 2012 qui avait déçu, nous avons décidé de relancer l'événement en le reformulant. Cette édition 2013 s'avèrera d'autant plus intéressante qu'elle sera la première concrétisation européenne des nombreuses annonces de l'E3 et le prélude à une fin d'année qui s'annonce charnière pour le jeu vidéo. L'événement, prévu du 25 au 27 juin, sera densifié en termes de temps et d'espace.

Quels seront les temps forts de l'édition 2013?

Les rendez-vous entre professionnels restent évidemment le cœur du salon, mais nous avons voulu que ceux-ci puissent disposer d'autres temps de rencontres et d'autres moments importants. Nous avons donc prévu en entrée - le mardi à 11h - une keynote des présidents des syndicats français, italien et espagnol sur le marché, une soirée du mardi plus festive et durant laquelle se déroulera un événement caritatif (qui n'est plus

la course), des tables rondes le mercredi et jeudi midi sur les thèmes de la distribution et de la next gen avec des invités de haute volée dans des cadres prestigieux (le Grand Auditorium et le Salon des Ambassadeurs)...

Qui participera à l'Idef cette année?

Parmi les bonnes nouvelles, il y a évidemment le retour d'Electronic Arts et des filiales espagnoles des éditeurs. Nous avons également décidé d'élargir la base de distributeurs invités, mais aussi d'assouplir et de rendre moins onéreuse la



possibilité pour les personnes non-exposantes et non-invitées de venir au salon... Au total, il y aura plus de 60 exposants (10 % de plus que l'année dernière) et 166 distributeurs (+ 8 %) venus principalement de France, d'Espagne, d'Italie et du Benelux. Afin d'améliorer la visibilité de l'événement, un voyage de presse sera organisé, le site du salon a été refait et une application pour smartphone mise en place.



L'ÉVÉNEMENT
TRADE
EUROPÉEN
DU JEU VIDÉO
www.idefexpo.com

IDEF
INTERACTIVE & DIGITAL
ENTERTAINMENT FESTIVAL
25•26•27 JUIN 2013

AU PALAIS DES FESTIVALS DE CANNES

L'ÉQUIPE DU SALON

Stéphanie COLLOT
Directeur du salon
+ 33 (0)1 76 77 16 57
+ 33 (0)6 13 57 26 38
stephanie.collot@comexposium.com

Eva de ROBERTIS
Attachée Commerciale
+ 33 (0)1 76 77 14 48
eva.derobertis@comexposium.com

Jeanne MARTINEZ-ETHVIGNOT
Votre contact acheteurs
+ 33 (0)1 76 77 14 48
jeanne.martinez-ethvignot@comexposium.com

Emmanuelle GONIDE
Responsable Communication
+ 33 (0)1 76 77 15 29
emmanuelle.gonidec@comexposium.com

un événement
comexposium
The place to be



La «Marketplace» a le vent en poupe. Dans ce domaine, Rakuten, 3^e acteur du e-commerce dans le monde, qui a racheté en 2010 le site PriceMinister, a inventé la Super Boutique, un concept qui permet aux boutiques traditionnelles de vendre en direct sur Internet. Des acteurs comme Micromania, Cobra, spécialiste de l'image ou Internity, enseigne de la mobilité, utilisent cette solution. Explications avec Olivier Mathiot, cofondateur de PriceMinister et directeur marketing et communication de PriceMinister-Rakuten.

La Marketplace de PriceMinister au service des magasins

Comment est né ce concept de «Super boutique» chez Rakuten-PriceMinister?

Depuis le rachat en 2010 de PriceMinister par le groupe japonais Rakuten, nous avons su nous inspirer des recettes qui ont fait le succès du groupe au Japon et en Asie et qui le positionnent comme le 3^e acteur mondial du marché. Notre métier se définit sous la formule du «B2B2C» qui consiste à faire le lien entre des vendeurs professionnels (ou des particuliers) et le consommateur. La super Boutique est un de ces nouveaux concepts qui permet aux boutiques traditionnelles de vendre en direct sur notre site. Micromania, Cobra, Internity, Decitre ou Delaveine figurent parmi nos clients. A la différence du passé, ces ventes se font désormais de façon transparente pour le consommateur qui identifie très clairement l'identité du revendeur «prob». Nous avons choisi de mettre fin à l'«anonymat» de ces derniers pour mieux les mettre en valeur et apporter plus de confiance au consommateur. Plus généralement, c'est une tendance de fond. Le «click and mortar» se double désormais d'un «mortar and clic» : tour à tour, le même client recherche sur le Net et achète en magasin, ou bien il essaye en magasin puis achète sur le Net. Le consommateur ne considère plus ces deux formes de commerce comme opposées, mais plutôt comme complémentaires. Le «click and mortar and clic» vient créer un cercle vertueux pour les commerçants qui jouent l'omniprésence commerciale de leurs produits dans tous les réseaux.

Concrètement, quel est votre rôle?

Rakuten a mis en place un ensemble de solutions pour faciliter la vie de

ces boutiques traditionnelles. Nous leur permettons de se concentrer sur la vente grâce à toute une série de solutions clef en main d'e-commerce ainsi qu'un soutien à l'activité via des moyens marketing efficaces qui permettent d'animer ces boutiques sans lesquelles l'activité ne suit pas. Le e-commerce est un métier très spécifique avec ses codes et ses règles. L'ensemble des contraintes techniques liées au e-commerce sont gérées par nos équipes. Les boutiques traditionnelles peuvent habiller et personnaliser leur boutique comme ils l'entendent grâce à nos outils.

Comment s'organise votre soutien aux vendeurs professionnels?

Nos équipes commerciales se divisent en 3 grandes catégories. Il y a d'abord les équipes classiques, chargées de la prospection du recrutement des marchands. Ensuite, une seconde équipe s'occupe de la partie accompagnement et de la mise en place de l'offre de A à Z (catégories de produits, prix et explications de nos webservices). Enfin, une équipe d'intégrateurs, véritables consultants en e-commerce, est chargée d'accompagner le e-commerçant pour l'aider à développer ses ventes. Nos outils marketing permettent de mettre en avant de façon efficace des promotions, des soldes ou encore des mécanismes de coupon de réduction ou de fidélité (opérations de cashback, etc.) valables sur l'ensemble du site PriceMinister. Enfin, des formations e-commerce se tiennent chaque semaine dans nos locaux, avec une grande session baptisée Le Campus, qui a lieu 2 fois par an (1 fois à Paris, 1 autre en région) pour balayer l'ensemble de l'activité.

Quelle est la position de PriceMinister-Rakuten sur le marché français?

On ne connaît malheureusement pas précisément les parts de marché des différentes «market place», mais la nôtre est à la hauteur de celle d'Amazon. Le site PriceMinister bénéficie d'une légitimité de longue date et les nombreuses initiatives depuis l'arrivée de Rakuten n'ont fait que nous renforcer. Nous affichons ainsi une croissance de 60 % sur la dernière année (à fin mars 2013). Tous les rayons progressent et notamment la mode et le high-tech. Enfin, suite au rachat du logisticien ADS en novembre 2012, Rakuten propose un nouveau service de logistique centralisée: "Expédié par PriceMinister-Rakuten" aux SuperBoutiques. On peut par exemple découvrir la mention "Expédié par PriceMinister-Rakuten", sur la librairie Decitre première «SuperBoutiques» avec qui le site teste cette nouvelle option.



Boutique Micromania



Rakuten SuperBoutique DVD

La place des produits culturels chez PriceMinister

Les produits culturels occupent historiquement une place particulièrement importante sur le site PriceMinister. « Contrairement à d'autres sites comme Amazon ou RueduCommerce, nous n'avons pas d'offre concurrente à celle de nos marchands. Notre rôle consiste à soutenir activement l'ensemble des 10 000 marchands présents sur PriceMinister. Leur succès est le nôtre », explique Tarik Hamyani, responsable des produits culturels chez Rakuten-PriceMinister. « Les équipes ne cessent de s'étoffer depuis deux ans puisque chaque domaine, livre, musique, vidéo, jeu vidéo, possède désormais son responsable de catégorie, chargé de s'occuper des grands comptes. Dans le détail, les marchands professionnels vont du simple auto-entrepreneur jusqu'à des sociétés mondiales. On retrouve par exemple l'enseigne Micromania sur le jeu vidéo ; des acteurs comme Studio Canal, Gaumont, M6Store et plusieurs sites spécialisés sur la vidéo. Dans le livre, on retrouve des acteurs qui comptent comme Chapitre.com ou Decitre », explique Tarik Hamyani. Les exemples sont nombreux et montrent l'intérêt du phénomène « place de marché » pour tous les acteurs. « Notre objectif est de créer du trafic sur le site en donnant le pouvoir d'agir (« empowerment ») à nos marchands » conclut Tarik Hamyani de Rakuten-PriceMinister.





« Acer réinvente le PC en 2013 »

Acer poursuit en 2013 le travail sur son image de marque entamé en 2012 avec les publicités mettant en scène les acteurs Kiefer Sutherland et Megan Fox. Le groupe taiwanais poursuit ainsi dans sa stratégie de montée en gamme, synonyme d'un retour à la rentabilité. Une stratégie soutenue en linéaires par de fortes campagnes de communication et de trade-marketing efficaces. Explications avec Sylvie Noulette, directrice marketing d'Acer France.

Après deux campagnes phares avec deux acteurs de renom en 2012, quelles sont vos intentions pour 2013Q

Acer va poursuivre sur sa lancée de 2012 après deux belles campagnes mettant en scène Kiefer Sutherland et Megan Fox en compagnie des Ultrabooks Aspire S5 et S7. Il s'agissait de campagnes de soutien et de renforcement de la marque. En reprenant la signature «bAcer au-delà de vos limitesb» tout au long de l'année («bAcer explore beyond limitsb»), Acer va affirmer haut et fort sa volonté d'accompagner les utilisateurs dans leur quotidien et d'aller désormais au-delà des simples usages dans les jeux, sur Internet, sur les réseaux sociaux, la photo, la vidéo, etc. en leur proposant des produits toujours plus performants et adaptés. Par conséquent, les nouveaux produits seront au cœur de notre communication en 2013.



« L'aquarium d'Acer »

Quels ont été les enseignements pour la marque Acer en 2012 sur ces actions de communication ?

Plusieurs événements menés sur le terrain comme le Roadshow

«bAquariumb», dans 16 centres commerciaux (cf. photo ci-contre), qui reprenait le thème de la publicité avec Megan Fox et le dauphin, ont aussi contribué à améliorer cette

notoriété auprès du grand public. A cette occasion, certaines personnes ont découvert la marque ou l'ont redécouverte en corrigeant au passage l'image biaisée qu'ils avaient et qui datait souvent d'il y a quelques années. Les études post campagnes réalisées au niveau européen ont montré qu'elles avaient eu un impact fort qui a permis de faire progresser significativement notre taux de notoriété, spontané ou assisté.

Quels autres types d'actions avez-vous menées

pour rehausser l'image d'AcerQ

Acer était présent très tôt en linéaires avec les premiers modèles Windows 8 tactiles disponibles sur le marché. Cela a été l'occasion de réaffirmer le positionnement de marque précurseur d'Acer, et notamment autour du lancement de l'Aspire V5 qui a été la meilleure vente du marché depuis le début de l'année. Pour cela, nous avons mené différentes actions de communication (journaux gratuits et web) et de marketing en magasin (PLV, ILV) autour de l'Aspire V5. Ces actions ont également été très appréciées par Microsoft et prolongées dans le temps.

Vous avez également mené une campagne de découverte de Windows 8 en collaboration avec Microsoft. Quel a été le retourQ

Effectivement, en plus du travail réalisé sur le V5, nous avons entamé

Aspire P3, une star pour convertir le grand public à W8

L'Aspire P3 est une tablette convertible, fonctionnant sous Windows 8 et commercialisée à 599 euros. C'est la nouvelle star de la marque Acer sur ce mois de mai. Une grande campagne de soutien digital, print et en magasin se déroule depuis le 6 mai. Sur le thème du PC réinventé, Acer vante les atouts de l'Aspire P3 décrit comme l'alliance de « La puissance d'un Ultrabook, la liberté d'une tablette ». La campagne a pour particularité de s'organiser autour des usages de l'assistant du DJ Tiesto, l'un des plus grands DJ Electronic Dance sur la planète (13 millions de fans sur Facebook et 200 concerts par an). Une campagne web avec une page Facebook ainsi qu'une page dédiée sur le site d'Acer font vivre le thème. Enfin des kits et PLV ont été déclinés en magasin pour que le consommateur puisse retrouver facilement le produit repéré grâce à l'ensemble du dispositif.



un gros travail d'évangélisation sur la tournée Windows 8 «bTry & like itb» de Microsoft dont nous sommes le partenaire exclusif (cf. News MM190). Nous allons poursuivre dans une seconde vague qui se prolongera jusqu'à mi-juillet. En effet, pour le consommateur, si l'usage du tactile est immédiat avec les tablettes et smartphones, 80 % des consommateurs découvrent l'apparition du tactile sur un PC. C'est la preuve qu'il reste encore beaucoup à faire.

Quel sont vos objectifs pour 2013 ?

Nous allons mettre l'accent sur la fidélisation de nos clients. Nos études, qui analysent toutes les étapes du processus d'achat, nous montrent

comment les consommateurs se renseignent, quelles sont les marques les plus demandées, et cela à chaque étape du processus d'achat. Nous travaillons donc cette année à placer les produits Acer au centre des préoccupations du consommateur, pour chaque étape du tunnel d'achat. Cela se fera via des sites et magazines spécialisés et une présence sur les réseaux sociaux. Nous devons insister sur l'usage et l'innovation de nos produits. Il faut également les signaler en magasin, créer cet effet «bvu à la TVb» qui permet de différencier le produit en linéaires. Nous entendons soutenir nos partenaires du retail tout au long de l'année. Toutes ces campagnes doivent être un levier efficace de «b businessb » pour



Marché

HARDWARE

l'ensemble des acteurs du marché.

Quelles sont les campagnes en cours?

Concrètement, la campagne autour du V5 touche à sa fin en mai, et une autre campagne globale prendra le relais dès le 6 mai (NDLRb entretien réalisé le 24 avril) autour de la nouvelle tablette convertible P3 (cf. encadré). Pour soutenir l'adoption de Windows 8, nous allons créer le buzz autour du thème de la disparition de la souris sur nos produits tactiles, avec des vidéos de chats, les plus appréciées par les internautes sur les réseaux sociaux. Une forme de clin d'œil chargé de créer un lien direct avec le consommateur. Enfin, des démonstrations en magasins de ce nouveau produit seront faites en juin pour boucler le processus.

Plus généralement, quelle est votre stratégie autour de ces actions?

Dans le contexte actuel, il est important de faire comprendre qu'Acer est présent avec un message fort, un plan d'action cohérent et efficace, et ce, tout au long de l'année (actions sur le «back to school» et à Noël à venir). Ces moyens de différencier la marque Acer sont l'illustration de la stratégie du groupe



Campagne « Try and like it » avec Microsoft

d'aller sur un positionnement haut de gamme. Tout cela se met parfaitement en place. Les résultats sont très satisfaisants en France, ils sont en ligne avec nos objectifs et nous ont permis un retour à la rentabilité. Ce changement de «business model» qui a demandé des investissements importants en termes de R&D porte désormais ses fruits.



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.



CASQUES GAMING PREMIUM SANS FIL DOLBY® SURROUND
LE SON DIRECTIONNEL, LA PERFORMANCE INÉGALÉE



POUR PS3™ / XBOX 360™ / MOBILE

POUR XBOX 360™ / PS3™ / MOBILE

- Son cristallin avec réduction de bruits extérieurs
- Dynamic Chat Boost
- Dual-Band WiFi (2,4GHz à 5GHz) permettant d'entendre sans interférence.
- Coussinets à mémoire de forme
- Microphone détachable et flexible
- Appareillage simultané de 2 périphériques (Console + Mobile)
- Serre-tête ajustable et confortable
- Présélections d'effets sonores pour le jeu, les films et la musique



bigben
DISTRIBUTION EXCLUSIVE FRANCE
BENELUX - ALLEMAGNE

INFORMATIONS PRODUITS
WWW.TURTLEBEACH.FR

DISPONIBLE MAI 2013

© 2013 Veyra Turtle Beach, Inc. (VTB, Inc.) All rights reserved. Turtle Beach and the Turtle Beach Logo are either trademarks or registered trademarks of VTB, Inc. Dolby and the Double-D symbol are trademarks of Dolby Laboratories. All other trademarks are properties of their respective companies and are hereby acknowledged.



SanDisk : démocratiser la SSD en 2013

SanDisk, l'inventeur des cartes Compact Flash et MicroSD et co-inventeur de la carte SD est désormais devenu un acteur qui compte sur le marché de la SSD. Entretien avec Christophe Rocca, responsable marketing et communication de SanDisk France sur la stratégie du groupe pour aider la distribution à faire plus dans le domaine de la SSD en 2013.

Quelles sont les dernières nouveautés chez SanDisk?

Sans conteste, l'arrivée de notre nouvelle gamme de SSD Ultra Plus marque un tournant technologique. En effet, cette gamme est fabriquée en 19 nanomètres (vs 24). En résumé, cela permet de mettre un maximum de cellules sur un minimum d'espace et ainsi de gagner encore en performance et d'afficher des débits toujours plus élevés (jusqu'à 530 Mo/s en lecture séquentielle). Nous sommes très satisfaits de l'accueil réservé par la presse spécialisée à ce produit qui nous positionne à hauteur des produits les plus haut de gamme du marché et crédibilise totalement l'ensemble de notre offre...

Quelle est la place de la SSD aujourd'hui?

La SSD est aujourd'hui une gamme de produits stratégiques pour SanDisk. En effet en tant que n°1 des cartes mémoire Photo, la SSD constitue un relais de

croissance pour notre activité. Nous étions déjà des fournisseurs reconnus dans le secteur OEM pour des marques comme Asus, Lenovo, etc. Notre objectif est de devenir une référence pour le grand public.

En 2012, nous avons déjà réussi à tirer notre épingle du jeu grâce à notre solution grand public, le SSD SanDisk Extreme, notamment en 120 Go, qui a réalisé de très bons scores de ventes. Les prix deviennent toujours plus accessibles. Notre SSD Ultra Plus se situe autour de 89 euros en 128Go, 179 euros pour le 256Go. Ces offres performantes et compétitives nous ont déjà permis de nous faire une place significative sur ce marché naissant. A noter qu'aujourd'hui 90 % des ventes de SSD en France se font sur le online via les principaux sites spécialisés (Materiel.net, LDLC.com, Amazon, RueduCommerce, Cdiscount et Pixmania).

Rappelez-nous les avantages de la SSD.

Avec l'adoption des Ultrabooks, les avantages du produit commencent à se répandre gain de rapidité énorme sur les applications quotidiennes (bureautique, web), instantanéité du réveil du PC, sans parler de l'absence de bruit de la SSD. Les personnes qui l'ont testée ne souhaiteraient pour rien au monde revenir en arrière. Tout cela contribue à renforcer la montée en puissance du marché de la SSD.

Quelle est la place du retail traditionnel sur ce segment?

Elle est quasi inexistante. Cependant, je pense que les choses deviennent mûres. Cela ne sera pas simple car il faut rassurer le consommateur. La mise en place de la SSD demande d'ouvrir le capot de son disque dur. Si sur le e-commerce, on peut montrer en vidéo toutes les étapes, cela reste plus complexe dans le retail. Pourtant, cela se fait très simplement grâce à notre kits de montage. Mais la manipulation inquiète le consommateur. Ce sera donc un

challenge à mettre en place en magasin, mais l'enjeu est d'importance. A mon sens, cela peut passer par la vente d'un service complet avec pose. Cela va d'ailleurs dans le sens de la distribution qui doit se positionner sur les services. C'est une offre à développer dans les deux ans à venir.

En outre, SanDisk sait présenter les choses grâce à des PLV dédiées. C'est au cœur de l'ADN de SanDisk. Nous le faisons depuis des années sur les cartes mémoire, marché sur lequel nous sommes leaders.

Qu'en est-il du double placement de produit?

Si sur Internet, l'achat d'un appareil numérique et d'une carte mémoire est devenu un passage obligé, cela reste toujours difficile dans le retail. Sur le principe, tout le monde est d'accord. Après, c'est la mise en œuvre qui est complexe (respect des chartes graphiques des enseignes) et qui parfois, faute de temps et de volonté forte, ne peut aboutir. Et cela malheureusement se fait au détriment du chiffre d'affaires de l'enseigne et de la marque. Il existe des gisements de croissance à creuser. Néanmoins, il y a actuellement une prise de conscience dans la distribution et nous travaillons sur de nombreux projets. Certaines enseignes bougent plus vite que d'autres. Preuve qu'il y a encore de la valeur à aller chercher.

Comment se portent vos autres familles de produits?

Nous ne délaissions pas nos familles historiques de produits. SanDisk reste leader sur les gammes de cartes mémoire photo. Cette année, les prix se sont stabilisés. La capacité des cartes mémoire progressent chaque année (8/16/32/64 Go). Les cartes microSD suivent également cette trajectoire. Un domaine qui continue de progresser grâce à l'explosion des ventes de smartphones et de tablettes. Les clefs USB connaissent un regain d'intérêt grâce à une augmentation des capacités et également grâce à l'arrivée de l'USB

3.0. Dans ce domaine, nous nous distinguons en proposant des clefs plus fun ou plus performantes en plus des gammes classiques construites sur la capacité.

Quelle est la position de SanDisk sur ces marchés?

Sur la carte mémoire, nous restons n°1 incontesté. Sur la microSD, nous sommes aussi aux avant-postes. Et enfin pour les clefs USB, nous sommes pour la première fois de notre histoire devenus leaders en France. Preuve que la marque SanDisk est devenue une marque de référence pour le consommateur.

Un portail complet dédié à la distribution

La particularité de SanDisk est de savoir accompagner la distribution au quotidien dans la vente de ces produits. C'est pour cela que la marque a conçu un site en ligne, le SanDisk Channel Portal, dédié aux outils d'aide à la vente particulièrement complet. Depuis cette année, SanDisk propose à ses partenaires qui disposent d'un site marchand, un accès complet aux PowerPages, qui sont des fiches produits type pour le canal e-commerce.

Concrètement pour chaque produit SanDisk (95 % à ce jour), une page complète propose tous les éléments nécessaires pour la vente : vidéo, photo, caractéristiques complètes, les outils d'aide à la vente, etc. Tout est ajustable en fonction de chaque marchand. Grâce à cette immense base de données exploitable, le commerçant peut réellement faire du sur-mesure sur tous les produits SanDisk. Cela permet au passage un meilleur référencement des fiches produits sur Google car plus le contenu est riche, meilleur est le référencement.



Koch Media en pleine explosion



Avec une floraison de produits de qualité (Dead Island Riptide, Metro Last Light, Company of Heroes 2, Saint Row 4, Total War Rome 2...), Koch Media va connaître en 2013 sa plus belle année. De quoi créer un nouveau champion européen du jeu vidéo, une rareté sur notre continent où seuls Ubisoft et des spécialistes du online (Rovio, Wargaming, Bigpoint, Gameloft...) ont réellement une taille mondiale. Explication par Emmanuel Méléro, directeur marketing France de Koch Media.

Quelle est votre offre pour 2013Q

Etant indépendant, nous sortons nos produits quand la date s'avère pertinente. Nous pouvons donc lisser dans le temps nos sorties et être pertinents tout au long de l'année.

Nous avons donc sorti en début d'année des titres comme Aliens Colonial Marines en février, Dead or Alive 5 Plus ou Ninja Gaiden 3 : Razor's Edge en mars.

Nous avons un printemps de très bonne facture avec, entre fin avril et fin juin, Dead Island Riptide (PS3, Xbox 360 et PC le 26 avril), Metro Last Light (PS3, Xbox 360 et PC le 17 mai) et Company of Heroes 2 (PC le 25 juin). Metro Last Light, FPS mêlant univers post-apocalyptique et survival horror, a connu de nombreuses améliorations. Il a un vrai potentiel de croissance compte tenu de sa qualité d'accueil critique du premier opus, sorti en 2011 dans un contexte concurrentiel acharné. Company of Heroes 2, centré sur le Front de l'Est pendant la Seconde Guerre mondiale, devrait quant à lui dominer le segment stratégie temps réel pour l'été. Suivront cet été Dynasty Warriors 8 (le 12 juillet), une franchise qui a une base de fans très fidèles et assure des ventes de 25 à 30 000 exemplaires, puis surtout Saint Rows 4 (PS3, Xbox 360 et PC le 23 août). Dernier opus de la saga, il pousse au maximum les éléments délirants et transgressifs de son excellent prédécesseur, avec cette fois une invasion d'aliens.

Cet automne devraient arriver des titres comme Wildstar, le nouveau MMORPG de NCSOFT dans un monde futuriste (PC), Total War : Rome II (PC), Football Manager 2014 (PC, PS Vita) ou Dragon's Prophet (PC). Pour 2014, nous aurons également de beaux titres comme Sacred 3. D'autres jeux devraient être annoncés plus tard dans l'année. Enfin, nous aurons également des produits sur les plateformes online et mobiles comme Ride to Hell. Cela nous offre une palette très diversifiée de produits qui, en grande majorité, sont vraiment différents de ce qui se fait sur le marché.

Comment expliquez-vous cette nette montée en puissance de Koch Media en 2013Q

C'est la conjonction de nos efforts depuis de longues années et de bonnes opportunités saisies au bon moment. Nous avons toujours été un partenaire de confiance. Ce qui nous permet d'avoir en distribution des titres d'excellents éditeurs qui, cette année, sortent de nombreux très bons jeux. On en retrouve chez Sega (Total War : Rome II, Football Manager 2014, Company of Heroes 2...), NCSOFT (Wildstar) ou Tecmo Koei (Dynasty Warrior 8).

Cette richesse venue de nos partenaires s'accompagne de la nette montée en puissance des produits internes venus de notre label DeepSilver. C'est le cas pour Dead Island Riptide dont le premier opus constitue le jeu interne le plus vendu de l'histoire de Koch Media avec plus de 5 millions d'exemplaires (versions physiques et en téléchargement). Il s'accompagne de l'arrivée de titres issus de THQ que nous connaissions bien pour avoir été leur distributeur en Espagne et en Italie. Nous avons su profiter d'une situation qui ne s'est peut-être jamais produite dans le jeu vidéo : le démantèlement d'un éditeur qui disposait de nombreux titres d'excellente qualité qui sortaient à cours terme. Cela nous procure des jeux d'excellente facture et bien connus du public comme Metro : Last Light ou Saint Row 4, auxquels il faut ajouter Company of Heroes 2 acquis par notre partenaire Sega. L'acquisition du studio Volition est également très positive pour l'avenir. Tous ces facteurs combinés devraient faire de 2013 notre meilleure année en France et d'assez loin.

Envisagez-vous d'autres accords pour le futurQ

Nous sommes toujours à la recherche d'accords s'ils sont pertinents. Nous sommes le distributeur de quasiment tous les acteurs (hormis les 4 majors et les filiales de network) quelque part en Europe. Par ailleurs, nos équipes de distribution et nos structures logistiques sont ouvertes à d'autres secteurs comme la vidéo (une de nos spécialités en Allemagne, en Italie ou en Angleterre).



Evènement

Par Vladimir Lelouvier

Nonobstant les discours sur la génération 8, c'est bien la PS3 qui devrait dominer cette année le segment des consoles de salon. Et la sortie de The Last Of Us mi-juin est le symbole d'un catalogue de grande qualité pour la console.

La PS3, la force de la maturité

Alors que tout le monde évoque la Génération 8 de console, il ne faut pourtant pas oublier que c'est la Génération 7 qui va faire «manger» le marché des consoles de salon pendant encore au moins un an et demi. La PS3, leader sur le marché français, devrait d'ailleurs connaître en 2013 une année d'excellente facture. Le parc installé français devrait dépasser 5 millions d'unités (soit l'équivalent de la PS1 en fin de carrière et dans les traces de la PS2 qui a fini à 6 millions). La console de Sony est en effet aux deux tiers de la course de fonds qu'elle a démarrée il y a 7 ans avec des ventes qui, contrairement aux générations précédentes, ne s'écroulent pas mais se maintiennent à un palier alors même que la console a de la marge en termes de baisse de prix.

La PS3 est en plus en plein cœur de la nouvelle stratégie globale du groupe Sony, centrée sur 3 pôlesbdepuis l'arrivée de Kazuo Hirai (ex-PDG de Sony C.E.): la PlayStation et les contenus, la téléphonie et pour finir l'imagerie numérique (appareils photo...). Elle est aussi une porte d'entrée privilégiée (comme la PS4) sur les grandes tendances dans le contenu: la haute et le dématérialisé. Le passage tout récent de l'ensemble des modèles économiques online du Sony Entertainment Network (S.E.N.) sous la houlette d'Andrew House, le PDG de Sony C.E, quelques mois après le rachat de Gaikai, est à ce titre très porteur de sens.

3 a encore x jours devant elle

Les beaux jours devant elle et Sony annonce une année record pour les PlayStation. Il devrait s'en vendre, le PDG de Sony C.E. France, près de 1,5 million (contre 1,1 MM190). La sortie de The Last Of Us est un signe important envoyé au marché car il est rare de lancer une nouvelle propriété intellectuelle en année 7 d'une console. Qui plus est quand le titre est aussi ambitieux en termes de réalisation et de narration et qu'il est issu d'un des studios stars de la planète vidéo-ludique Naughty Dog. La sortie de The Last of Us constitue le symbole d'un catalogue de la PS3 en 2013 à la fois très dense et varié en termes de publics. On retrouve en effet une offre de qualité chez Sony (God of War Ascencion, The Last Of Us, Beyond Two Souls, Wonderbook La Marche des Dinosaures, Invizimals...) comme chez les éditeurs-tiers (Tomb Raider, Bioshok Infinite, Destiny, Skylanders Swap Force, Fifa 14, Battlefield 4, GTA V, Saints Row 4, Infinity...). Cette pérennisation d'une offre large de produits pour la PS3 s'avère d'autant plus obligatoire que la PS4 ne sera pas (sauf en online pour certains produits) rétro-compatible et que, selon Richard Brunois, directeur de la communication de Sony C.E. France, il n'est pas prévu a priori chez Sony de double développement de titres sur PS3 et PS4.

La sortie de The Last Of Us sera aussi une bouffée d'oxygène dans un deuxième trimestre particulièrement désert en termes de blockbusters puisque, hormis Animal Crossing New Leaf (qui sort... le même jour), la plupart des titres importants ont tous évité cette période ou ont été repoussés (GTA V, Infinity, Lost Planet 3...).

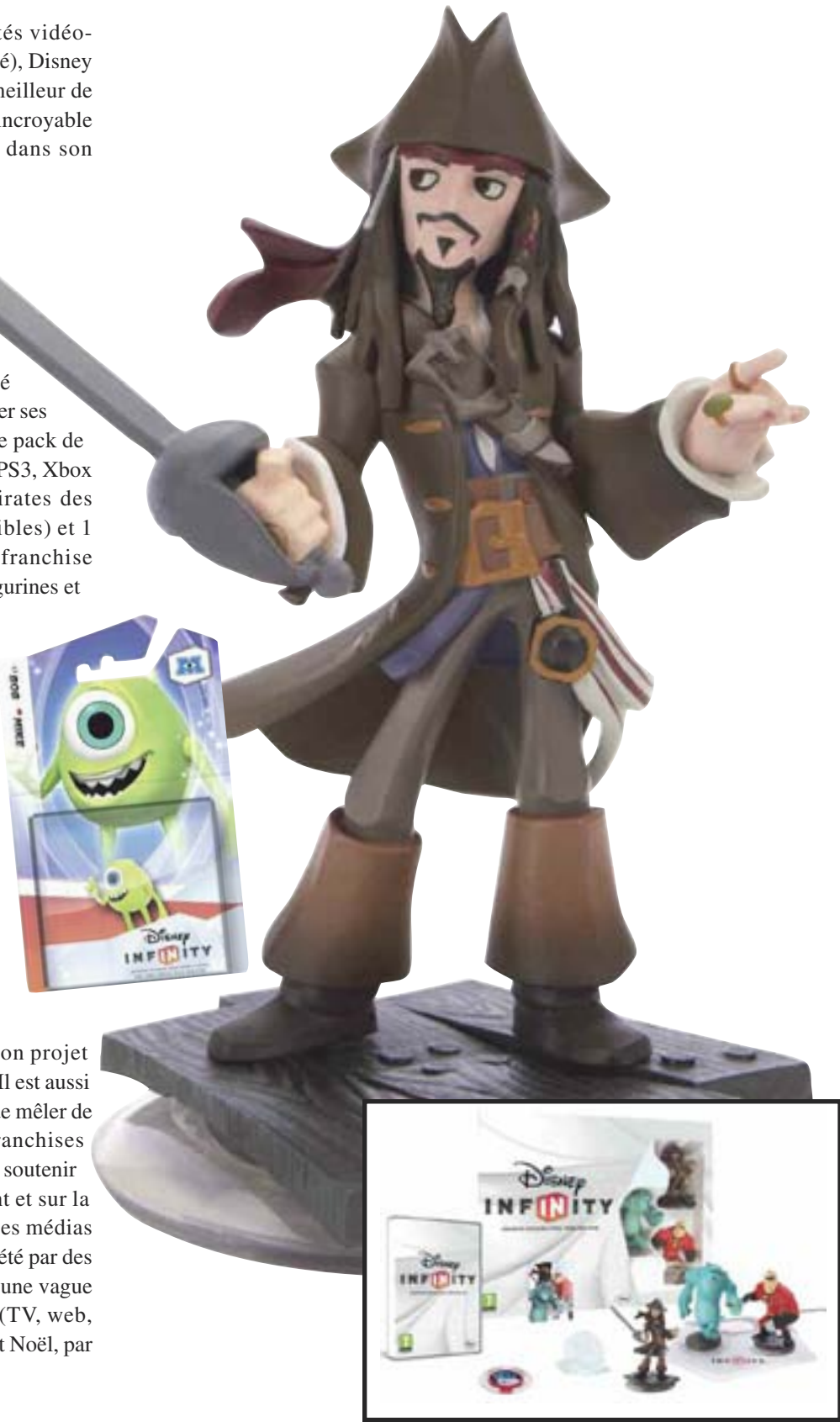
Vers l'Infinity et au-delà

Disney a créé un concept mêlant le meilleur de ses savoir-faire et à même d'exploiter son vivier incroyable de personnages. Présentation d'un projet majeur pour le groupe.

Dans un cadre de réorganisation de ses activités vidéo-ludiques (Lucasarts vient par exemple d'être fermé), Disney a décidé de créer Infinity, un concept mêlant le meilleur de ses savoir-faire et à même d'exploiter son vivier incroyable de personnages. Assez proche de Skylanders dans son approche (des figurines qui prennent vie dans un jeu vidéo via un portail), il s'en différencie par de nombreux points. Chaque entité (figurine...) sera utilisable soit dans le monde dont il est issu (Cars, Pirates des Caraïbes...), soit dans un mode Toybox (testé dans le jeu Toy Story 3, réalisé par le même studio Avalanche) où l'on pourra créer ses aventures. Au menu, 4 typologies de produits : le pack de démarrage (60 euros sur Wii et 3DS, 70 euros sur PS3, Xbox 360 et Wii U) avec le portail, 3 figurines (Pirates des Caraïbes, Monster Academy et Les Indestructibles) et 1 Power Disc ; des packs aventures sur une franchise (Monstres, Cars... 1 pack par franchise) avec 2 figurines et 1 trophée permettant d'accéder à un univers (30 euros, 10 euros au lancement) ; des figurines à l'unité (12 euros, 10 figurines au lancement) ; et des Power Disc qui apportent soit un gadget, soit une amélioration, soit un environnement (5 euros, vendus par 2 dans des paquets opaques, une vingtaine au lancement). Ces produits seront complétés régulièrement (première vague post-lancement à l'automne) sur des univers très variés permettant de toucher l'ensemble des composantes de la cible du jeu (les enfants de 6-12 ans).

Un enjeu majeur pour Disney

Ce projet est un enjeu majeur pour Disney et son projet vidéo-ludique le plus important de tous les temps. Il est aussi très caractéristique de la volonté claire de Disney de mêler de plus en plus multimédia et produit dérivé de franchises majeures et jouet (cf. le Cars 2 Appmate). Afin de soutenir Infinity, Disney a mis en place un plan important et sur la durée. On retrouve le jeu depuis des mois dans les médias Disney (presse, chaînes de TV...), relayé durant l'été par des tournées de démonstration, puis au lancement via une vague importante de publicités destinées aux enfants (TV, web, presse...) et d'opérations en magasin et enfin avant Noël, par d'autres publicités plutôt destinées aux parents.



Les meilleurs jeux PC à 9,99 € TTC* sont chez **Just For Games** TOP 20 - mars 2013**

N°1 ⬆	N°2 ⬆	N°3 ⬆	N°4 ⬆	N°5 ⬇
Napoleon Total War SEGA	Medieval 2 Total War Gold SEGA	Rome Total War Gold SEGA	Les Sims Medieval EA	GTA San Andreas ROCKSTAR
N°6 E	N°7 ⬆	N°8 ⬇	N°9 ⬇	N°10 ⬇
Oblivion 5ème anniversaire BETHESDA	C&C 4 Le Crépuscule du Tiberium EA	Anno 1404 Gold UBISOFT	Civilization 4 Complete 2K GAMES	Battlefield Bad Company 2 EA

RANG		TITRE	ÉDITEUR
11	⬆	Cossacks Anthology	UIG
12	⬇	Assassin's Creed	UBISOFT
13	⬇	The Witcher Enhanced edition	CD PROJEKT
14	E	Need For Speed The Run	EA
15	⬇	Heroes of Might & Magic 5 Gold	UBISOFT
16	E	Trainz Simulator 2012	KOCH MEDIA
17	E	Dead Island	KOCH MEDIA
18	⬆	Fallout 3 GOTY	BETHESDA
19	⬆	Angry Birds Star Wars	ROVIO
20	E	American Conquest Anthology	UIG

Just For Games est le distributeur N°1 de jeux PC en France



John McClane reprend du service

Initiée en 1988 avec Piège de Cristal, la saga Die Hard fait incontestablement partie des franchises action les plus populaires du cinéma. « *Les quatre premiers opus de la saga cumulent en effet plus de 7,5 millions d'entrées en salles en France et plus de 2,5 millions de DVD et Blu-ray vendus, toutes éditions confondues*, confirme Emmanuelle Thomas, chef de produit de FPE. *Sans oublier les multiples rediffusions des films de la licence à la télévision qui, au cumulé, ont réuni plus de 50 millions de téléspectateurs depuis 2007.* » Autant dire que Die Hard 5 : Une Belle Journée pour Mourir était des plus attendus. Résultat, avec ce cinquième opus, la franchise a signé l'un des plus beaux succès du début d'année en salles. « *Le film a en effet attiré près de 1,8 million de spectateurs, affichant un taux de satisfaction de 91 % à la sortie des cinémas* », annonce Emmanuelle Thomas. A ce titre, Die Hard 5 constituera l'un des blockbusters du second trimestre dans les rayons vidéo. Attendu en Blu-ray et DVD le 26 juin prochain, le film se déclinera en 5 éditions : DVD standard, Blu-ray simple, édition collector Blu-ray + DVD, présentée dans un boîtier Steelbook et enrichie de près de 2h20 de bonus, ainsi que deux coffrets DVD et Blu-ray regroupant l'intégrale des 5 films de la saga. « *Editions pour lesquelles nous avons délibérément choisi un positionnement prix agressif afin de toucher la cible première du film, les hommes de 15-49 ans*, explique Emmanuelle Thomas. *DVD et Blu-ray simple seront ainsi proposés à 19,99 euros, quand l'intégrale 5 DVD sera positionnée à 34,99 euros et l'intégrale 5 Blu-ray à 44,99 euros. En ce qui concerne la mise en place, nous partons sur un objectif de 250 0000 unités, toutes éditions confondues, dont 45 % de Blu-ray.* » A noter que le film sera disponible dès le 20 juin en téléchargement définitif dans sa version haute définition (format Digital HD). Côté marketing, FPE dégagera un budget de 1,5 million d'euros brut. « *L'essentiel de l'investissement sera opéré en télévision avec un renfort sur le web et dans la presse gratuite et masculine*, indique Emmanuelle Thomas. *Une gamme large de box (30 à 320 unités) ainsi que des silhouettes de pré-annonce compléteront le dispositif.* »



Die Hard 5 : Une Belle Journée pour Mourir

Date de sortie : 26 juin 2013
Genre : Action
Editeur : 20th Century Fox
Distributeur : FPE
Entrées salles : 1,8 million
Supports : Blu-ray / DVD / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray simple),
24,99 euros (combo Blu-ray + DVD),
34,99 euros (Intégrale DVD) et 44,99 euros (Intégrale Blu-ray)

Lin-up explosif pour Zylo

Zylo entre dans une nouvelle ère. « *Nous passons aujourd'hui un nouveau cap en termes de sorties avec le lancement sur mai et juin de quatre films à fort potentiel*, annonce Igor Poussart, directeur général de Zylo. *Des titres de qualité aux genres parfaitement identifiés et porteurs en vidéo, ayant bénéficié de sorties au cinéma et ayant notamment réalisé d'importants succès dans leur pays d'origine. Des films sur lesquels nous allons investir massivement via notamment d'importantes campagnes télévisées, avec un positionnement prix adapté au marché et à la cible (16,99 euros pour les DVD et 19,99 euros pour les Blu-ray).* Ces sorties marquent une étape supplémentaire dans notre évolution d'éditeur. » Zylo sortira ainsi le 2 mai en DVD et combo Blu-ray + DVD, Mantera, un film de science-fiction ambitieux à la croisée entre Transformers et Iron Man. Un titre pour lequel l'éditeur investira près de 750000 euros brut. Une vaste campagne télévisée est ainsi prévues sur M6, W9, D8 et NRJ 12. Suivra le 21 mai La Guerre des Empires, film d'action épique aux scènes de combats spectaculaires. Le mois de juin sera quant à lui marqué par les sorties en DVD et combos Blu-ray + DVD de Battle Invasion (le 4 juin), film de science-fiction qui s'inscrit dans la droite lignée de World Invasionb Battle Los Angeles et de The Tower (le 18 juin), film catastrophe doté d'un budget de 20 millions de dollars qui s'est classé n°1 du box-office en Corée (plus de 6 millions d'entrées en salles). Ces derniers bénéficieront d'un plan de lancement compris entre 350 et 400000 euros.



The Tower

Date de sortie : 18 juin 2013
Genre : Catastrophe
Editeur : Zylo
Distributeur : Zylo
Supports : Blu-ray / DVD / VoD
Prix : 16,99 euros (DVD)
et 19,99 euros (combo Blu-ray + DVD)



Flight

Date de sortie : 18 juin 2013
Genre : Drame
Editeur : Paramount Pictures
Distributeur : Paramount Home Entertainment
Entrées salles : 600 000
Supports : Blu-ray / DVD / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD)
et 24,99 euros (combo Blu-ray + DVD)

Embarquement imminent

Après trois films d'animation en motion capture (Le Pôle Express, La Légende de Beowulf et Le Drôle de Noël de Scrooge), Robert Zemeckis a réinvesti les salles de cinéma le 13 février dernier avec Flight. Un film qui marque le retour du réalisateur de Forest Gump et de Retour vers le Futur à la prise de vue réelle, treize ans après Seul au Monde. Emmené par Denzel Washington, qui a été nommé aux Oscars et aux Golden Globes 2013 dans la catégorie Meilleur acteur pour son rôle dans le film, mais également John Goodman, Don Cheadle et Kelly Reilly, Flight a remporté un beau succès en salles, totalisant 600000 entrées et affichant un taux de satisfaction de 88 %. Pour sa sortie en vidéo le 18 juin prochain, Paramount Home Entertainment proposera deux éditionsb DVD et combo Blu-ray + DVD. « *tCôté mise en place, nous partons sur un taux de conversion cinéma/vidéo de 6 % dans la lignée des précédents films de Denzel Washington (Unstoppable et Sécurité Rapprochée)* », explique Bérangère Tron, chef de produit de l'éditeur. Pour atteindre cet objectif, Paramount HE s'appuiera sur un large plan média principalement axé en télévision. « *tPlus de 300 000 euros brut seront ainsi investis en télévision avec comme cible première les 25-49 ans*, indique Bérangère Tron. *Un renfort sera par ailleurs apporté au titre sur le web et dans la presse.* »

Aventures sombres et gothiques

Condor Entertainment annonce la sortie le 5 juin en DVD, Blu-ray et VoD du premier volet de la saga fantastique Le Territoire des Ombres. Le second volet étant prévu en septembre. « *tProduit par Universal en Espagne, ce diptyque est considéré comme l'une des meilleures adaptations cinématographiques du maître de la littérature fantastique, H.P. Lovecraft*, certifie Alexis Mas, directeur général de l'éditeur. *Pour l'occasion, nous avons produit de nombreux contenus inédits dont notamment un livret sur l'univers de Lovecraft* ». La mise en place sur ce titre sera comprise entre 25 et 30000 pièces, et sera soutenue par un vaste plan média. « *tPrès de 400 000 euros brut seront investis* », indique Alexis Mas. Campagnes télévisées (M6, W9, NRJ 12, NT1, TMC et D8), presse (L'Ecran Fantastique et Mad Movies) et Internet (fantasy.fr) ont ainsi été prévues. L'éditeur annonce par ailleurs la sortie le 12 juin en DVD, Blu-ray et VoD de Drakkar. « *tUn long-métrage qui s'inscrit dans la lignée de Black Death ou encore d'Apocalypto*, fait savoir Alexis Mas. *Le film se déroule au VIII^e siècle durant les invasions vikings et raconte l'histoire d'un jeune archer qui va tout faire pour protéger une bible sacrée des griffes de l'envahisseur nordique. Un thème particulièrement porteur en vidéo au même titre que les films de dragons.* » De fait l'éditeur part sur une mise en place globale de 30000 exemplaires qui sera appuyée par un plan de soutien massif (400000 euros) ciblant les hommes de 15-35 ans.



Drakkar

Date de sortie : 12 juin 2013
Genre : Action
Editeur : Condor Entertainment
Distributeur : Seven 7
Supports : Blu-ray / DVD / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD)
et 24,99 euros (Blu-ray)

ET AUSSI



Hitchcock

Date de sortieQ26 juin 2013
GenreQBiopic
EditeurQ20th Century Fox
DistributeurQFPE
Entrées sallesQ195 000
SupportsQBlu-ray / DVD / VoD
PrixQ19,99 euros (DVD)
et 24,99 euros (Blu-ray)



Gangster Squad

Date de sortieQ12 juin 2013
GenreQThriller
EditeurQWarner Bros.
DistributeurQWarner Bros. Entertainment
Entrées sallesQ675 000
SupportsQBlu-ray / DVD / VoD
PrixQ19,99 euros (DVD)
et 24,99 euros (Combo Blu-ray + DVD + copie digitale)



Chimpanzés

Date de sortieQ26 juin 2013
GenreQDocumentaire
EditeurQWalt Disney
DistributeurQThe Walt Disney Company
Entrées sallesQ422 000
SupportsQBlu-ray / DVD / VoD



Les Misérables

Date de sortieQ18 juin 2013
GenreQDrame
EditeurQUniversal Pictures
DistributeurQUSCV Gie
Entrées sallesQ220 000
SupportsQBlu-ray / DVD / VoD
PrixQ19,99 euros (DVD)
et 24,44 euros (combo Blu-ray + copie digitale)

Canon joue la carte de la miniaturisation sur ce printemps. Son nouveau compact de forme carré, le Powershot N, en est le parfait exemple. En effet, ce dernier ne propose pas de bouton de déclenchement, c'est un simple contact sur la bague de l'objectif qui permet de déclencher. Concrètement le produit mesure à peine 7,8 cm sur 6 cm pour 3 cm d'épaisseur. Il intègre des fonctions immédiates de filtre et d'amélioration des images (type Instagram)h relié en Wifi, il transfère immédiatement vos photos sur les réseaux sociaux. En outre, l'écran est orientable, ce qui en fait un produit simple et pratique, tout en proposant une très bonne qualité d'image (12,1 millions de pixels et Zoom X8). Il est commercialisé à 299 euros depuis mai. Autre exemple de miniaturisation chez Canon, le Reflex Canon EOS 100D, à 799 euros (vendu avec un Zoom EF 18-55), mesure seulement 11,6 cm x 9 cm x 6,9 cm pour un poids de 407 grammes. Pourtant, ce dernier offre toutes les qualités d'un reflex pour un minimum d'encombrement. « *Ce processus de miniaturisation est normal en l'absence de révolution technologique majeur. De plus, il répond à une attente réelle du consommateur. Et cela nous permettra de progresser sur le marché en 2013* », explique Matthieu Lagnier, directeur marketing, Canon France.

« Tout est mini » chez Canon



Selon Samsung, le Galaxy S4 sera le smartphone de l'année avec des prévisions de 10 millions d'unités le premier mois et un objectif élevé de 30 millions dès le 2^e trimestre 2013 (vs 50 millions de Galaxy S3 vendus depuis le lancement) et ce malgré un prix relativement élevé (649 euros sans abonnement). Et pourtant les challengers ne manquent pas sur le marché. HTC a fait une percée remarquée avec le HTC One, dont le design et les performances ont retenu l'attention des observateurs. Sony a fait un retour en force avec le Xperia Z ultra performant et résistant à l'eau, LG se faisant remarqué par son Optimus G (cf interview ci-contre) sans parler de l'iPhone 5 qui constitue son principal concurrent. Pour réussir, le Galaxy S4, affiche des caractéristiques techniques et des fonctionnalités haut de gamme. Il se démarque par son écran Super AMOLED Full HD de 5 pouces. Côté photo, la performance est au rendez-vous avec un capteur de 13 millions de pixels. Mais c'est sur les fonctionnalités que la différenciation se fait, le Galaxy S4 dispose d'une interface spécifique baptisée TouchWiz qui intègre les fonctions Air view et Air gesture. La première permet d'afficher un aperçu des photos où vidéo en effleurant l'écran, le second permet de lancer une commande d'un simple geste. Autre initiative intéressante, le défilement de la lecture d'une page web se fait via votre regard. L'écran descend automatiquement et se met en pose si votre regard à quitter l'écran. Seul handicap, l'aspect plastique et anodin de la coque du S4 qu'on peut facilement confondre avec le S3.

Samsung Galaxy S4, le nouveau champion du marché ?



Awox, société basée à Montpellier, est un membre du consortium DLNA aux côtés des plus grandes entreprises dans le monde. Ce petit poucet qui travaille déjà pour des marques comme Asus, Intel, HTC et Orange a décidé de se diversifier en lançant une gamme de 3 produits sans fil sous la dénomination Awox Striim . Le premier produit, Awox Striim Stick, permet de transformer son téléviseur en une réelle TV connectée via HDMI. Le Stick est complété par une télécommande gyroskopique qui rend réellement opérationnel l'ensemble (99 euros). Une seconde solution, Awox StriimLink, permet de connecter au réseau toute les chaînes Hifi existantes (99 euros). En outre, toutes les solutions Awox sont aussi pilotables depuis des applications (IOS et Android). La dernière solution sort de l'ordinaire puisqu'il s'agit d'une lampe Led classique, qui est équipée d'une mini-enceinte Bluetooth de 10 watts. Cette dernière permet de diffuser directement de la musique de son smartphone dans toutes les pièces équipées. Une solution simple, également à 99 euros, permet de sonoriser une pièce sans fil ni installation complexe. Là aussi une télécommande est fournie et l'application qui permet de contrôler le son à distance. Awox est distribué par la société Méliconi France, connu comme le spécialiste de l'accessoire TV mural, leader en France (38% de part de marché) qui travaille avec l'ensemble des enseignes. A noter que de nouveaux produits Awox encore plus performants devaient être présentés au Medpib

Entre son et lumière chez Awox



Interview

Alain Serrand
chef de produits téléphonie
LG France



L' Optimus G part en tournée avec LG



LG a revu sa stratégie en 2012 pour se positionner sur des smartphones plus performants et des gammes moins larges que par le passé, quels sont les résultats?

Cette stratégie a porté ses fruits avec de bonnes ventes des séries L (15 millions d'unités vendues dans le monde) et du Nexus 4. Nous avons retrouvé de la rentabilité sur notre activité téléphonie. Nous poursuivons dans cette voie en 2013 avec comme porte-drapeau l'Optimus de la série G (549 euros) qui présente un excellent rapport qualité prix. Arrivé en mars sur le marché français et lancé fin 2012 en Corée et aux Etats-Unis, c'est déjà un vrai succès outre-Atlantique puisqu'il a réussi à y être numéro 2 en décembre dernier. En concentrant nos efforts de R&D, nous avons pu proposer de nouvelles fonctionnalités avant nos concurrents à l'image des fonctions Qslide et QuickMemo. Mais ce n'est qu'un début et nous proposerons à l'avenir de nombreuses évolutions majeures. De plus, nous retrouvons des moyens d'actions marketing avec un budget de communication multiplié par 2 en France.

Concrètement comment cela se traduit-il?

Depuis le 12 avril dernier, et jusqu'au 16 juin prochain, les habitants de 7 grandes villes couvertes par la 4G, peuvent découvrir les premiers smartphones compatibles: l'Optimus G et l'Optimus F5 dans le cadre d'un roadshow. L'espace LG « Experience Tour Intensément 4G » est installé pendant 48 heures, dans les centres commerciaux de chacune de ces 7 villes (Montpellier, Toulouse, Nantes, Lille, Lyon, Marseille et Paris).

Quelles sont les autres nouveautés des gammes 2013 de LG?

Nous travaillerons également à démocratiser la 4G avec les opérateurs en 2013. En dehors de l'Optimus G, LG dispose du F5 un smartphone plus accessible et prêt pour la 4G, commercialisé à 360 euros, qui pourra répondre aux attentes d'une part importante de la population. LG est également présent sur le marché avec les Série L II, continuité de la Série L, lancée en mars 2012 et qui a connu un vrai succès (10 millions en 10 mois). Les L3 (3,2 pouces), L5 (4 pouces) et L7 (4,3 pouces) se positionnent de 199 à 249 euros pour répondre à une très large demande.

BIG ENTERTAINMENT



ELEPHANT FILMS.COM

TELEVISION - VIDEO - V.O.D. - DISTRIBUTION - LICENSING - SALES

www.elephantfilms.com

SONY
make.believe

vivez le meilleur de Sony dans un smartphone

Au fil du temps, Sony a changé votre façon d'écouter, de filmer, de découvrir le monde. Aujourd'hui, retrouvez le meilleur de Sony dans le nouveau smartphone Xperia™ Z.

BE MOVED.*

Xperia™ Z

www.sonymobile.com

DAS** : 0.55 W/kg

*Vivez l'émotion. **Le DAS (débit d'absorption spécifique) des téléphones mobiles quantifie le niveau d'exposition maximal de l'utilisateur aux ondes électromagnétiques, pour une utilisation à l'oreille. La réglementation française impose que le DAS ne dépasse pas 2 W/kg. 'Sony', son logo, 'make.believe', les logos 'WALKMAN' et 'WALKMAN W' sont des marques commerciales de Sony Corporation. L'ensemble des marques commerciales et des logos sont des marques et des logos déposés et sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. Xperia™ est une marque commerciale ou une marque déposée de Sony Mobile Communications. PlayStation est une marque ou une marque déposée de Sony Computer Entertainment, Inc. Android, Google Chrome et Google Play sont des marques déposées de Google Inc. ©2013 Sony Mobile Communications International AB. 439 961 905 R.C.S. Nanterre.