



Warner au cœur de l'entertainment

Warner occupe une place de choix sur les marchés de la vidéo et du jeu vidéo et plus globalement dans l'entertainment. Yves Elalouf, vice-président Sales and Opérations de Warner France est donc bien placé pour analyser les évolutions et le futur des marchés du jeu vidéo et de la vidéo. Ce qu'il fait pour MultiMédia à La Une.

Les marchés des produits culturels physiques sur lesquels vous êtes présents (vidéo, jeu vidéo) souffrent. Comment analysez-vous cette situation ?

Le marché physique est vraiment délicat. Sur la vidéo, l'activité baisse de 15 % depuis le début de l'année et le jeu vidéo régressait également fortement sur les premiers mois de 2013. Néanmoins, il faut rester confiant pour plusieurs raisons. Premièrement parce que ces marchés « pèsent » encore très lourd et dépassent le milliard d'euros. Deuxièmement parce que quand l'offre est de grande qualité et bien soutenue, les ventes peuvent être excellentes. Le succès fulgurant de GTA 5 s'avère à ce titre rassurant. Il faut sortir de la morosité ambiante.

Est-ce conjoncturel ou structurel ?

En France, la notion de possession reste importante comme le montrent les difficultés rencontrées par la VoD qui, après avoir progressé, connaît un ralentissement soudain. Le produit physique a donc toute sa légitimité. Les bonnes ventes sur les blockbusters, tout comme sur certaines niches où l'on

touche des passionnés, rassurent. Le vrai problème se situe plutôt sur les produits « bons » ou « plus ciblés ». Sur ceux-ci, les mises en place et en avant se réduisent drastiquement. Alors que ce sont eux qui déterminent la bonne santé d'un marché. Cela pose de vraies questions et oblige à une réflexion approfondie sur le mix marketing, leur positionnement, leur accompagnement ou la gestion de leur cycle de vie afin de trouver la bonne combinaison. Sur la vidéo, il n'y a pas de fatalité. Le marché américain progresse sur la possession, le marché allemand se comporte bien... L'importante offre de fin d'année et les nouvelles consoles de jeu devraient soutenir le jeu vidéo. Les éditeurs ne

doivent en tout cas plus subir cette situation et se remettre en question. Il faut se torturer l'esprit, toujours innover et trouver de nouvelles recettes, tout en soutenant massivement les valeurs sûres et en travaillant mieux sur le cycle de vie des produits (nouveau, repositionnement et opérationnel).

Comment sortir du marasme ?

Sortir de la situation actuelle demandera à tout le monde de réaliser d'importants efforts. Les marchés sur lesquels nous intervenons ne sont pas des marchés linéaires mais d'offre. Il ne faut pas oublier que le consommateur n'a pas « besoin » d'acheter nos produits. Il faut donc le faire rêver et le surprendre, travailler sur de nouvelles thématiques, être créatif, multiplier les initiatives... Il s'avère aussi nécessaire d'accepter la réalité du marché et le fait que le consommateur soit plus mature dans son approche, mieux renseigné et n'accepte plus l'approximation. La vidéo a perdu de son pouvoir de séduction et, comme le jeu vidéo en boîte, est un marché mature. Il faut donc avoir une vraie réflexion sur les demandes des consommateurs et lancer de nouveaux concepts pour





relancer la machine comme sait le faire le jeu vidéo avec ses nouvelles consoles. Ce qui nécessite de mieux expliquer et de faire connaître, mais aussi de s'inspirer de tout ce qui peut marcher dans d'autres métiers. La situation ne se redressera que si chacun s'en donne les moyens : éditeurs comme enseignes. Et dans ce cadre, la distribution est notre meilleur relais. Nous (les éditeurs) devons avoir de vraies discussions constructives avec les enseignes et ne pas nous cacher derrière les difficultés.

Dans ce contexte, comment ressentez-vous les attentes de la distribution ? Que doit-elle faire pour relancer les produits culturels ?

Avant, les efforts globaux de toutes les enseignes faisaient progresser le marché. Dorénavant, on constate un vrai décalage entre les enseignes qui ont vraiment



L'offre jeu vidéo 2013-2014

Pour fin 2013, Warner a lancé deux valeurs sûres. La première est Lego Marvel Super Heroes (Cf. MM197), le nouveau jeu de TT Games mêlant open world à New York, super-héros et vilains de Marvel et humour. L'autre vedette est Batman Arkham Origins qui conclut brillamment la trilogie (Cf. MM197). 2014 devrait être l'une des plus belles années pour la division jeu vidéo de Warner. L'éditeur commence sur les chapeaux de roue avec le jeu vidéo issu du film The Lego Movie (3DS, PC, PS4, PS3, PS Vita, Wii U, Xbox One et Xbox 360), réalisé comme il se doit par TT Games. Arrive ensuite Dying Light (PC, PS4, PS3, Xbox One et Xbox 360) un survival/horror innovant (avec notamment un cycle jour/nuit) sur la thématique des zombies réalisé par Techland (créateur de Call of Juarez). Dans le courant de l'année, devraient être commercialisés Mad Max (PC, PS4, PS3, Xbox One et Xbox 360), un jeu d'action sur-vitaminé réalisé par Avalanche (développeur de Just Cause 1 et 2) ainsi que d'autres titres annoncés ultérieurement. Warner prévoit également une offre digitale dense avec des titres comme Le Gouffre de Helm (extension du Seigneur des Anneaux Online) et pour 2014 Infinite Crisis et Lego Chima Online. De nombreux titres mobiles (Batman Arkham Origins et AdvenChewers viennent de sortir) sont également annoncés.




envie de vendre de la vidéo et du jeu vidéo et celles qui tendent à les faire disparaître. Il y a en conséquence une vraie frilosité dans les engagements, moins de prise de risque et de créativité de la part des enseignes. Il faut trouver une nouvelle voie ensemble avec de nouvelles idées afin que chacun retrouve la confiance et maintienne les rayons. Cela implique une réinvention des linéaires, de nouveaux messages, une meilleure mise en valeur des produits... La gestion du fonds de rayon est par exemple à revoir avec une nouvelle sélection, un nouveau merchandising...

Le Blu-ray stagne en France. Comment le relancer ? Faut-il miser sur des baisses de prix ou des « plus technologiques » (4K, combo avec copie digitale...)?

La question est d'importance. Le Blu-ray n'atteint que 24 % de parts de marché sur la vidéo en France alors qu'en Allemagne ou en Angleterre, il progresse et dépasse les 38 %. Ce n'est pas normal, même s'il faut faire attention de ne pas plaquer la



réalité de certains territoires sur le nôtre. Il faut davantage expliquer, séduire, procurer du rêve, en offrir plus au consommateur... Baisser le prix ne servirait à mon avis à rien pour redonner un nouveau souffle au Blu-ray. On ne constate pas dans les opérations prix sur le Blu-ray, un effet de levier très important. Chez Warner, nous préférons pour le Blu-ray en « offrir plus au consommateur » avec des combos, de la 3D, de la 4K...

En plus, en France, le DVD garde une vraie cote d'amour auprès de beaucoup de consommateurs qui s'en « contentent » notamment pour le fonds



Marché

JEU VIDEO



de catalogue ou certaines catégories de films (comédie, drames...). Il faut donc faire preuve de plus de pédagogie sur le Blu-ray pour aider à la montée en gamme, mais aussi adapter notre offre aux demandes des clients finaux.

Quel est l'avenir de concepts comme la 4K, le « digital at retail » et l'Ultraviolet ?

Tout ce qui peut faire bouger les lignes s'avère bénéfique, les prises de risques d'aujourd'hui faisant les ventes de demain. Le consommateur et les tendances de marché ne nous attendront pas. Il faut en conséquence révolutionner les formats comme sait le faire le jeu vidéo avec les renouvellements de consoles. Concernant la 4K, le buzz qui monte autour des écrans TV ne se concrétise pour l'instant pas sur la vidéo. Il faut faire des efforts pour mieux la faire connaître. Par contre, cela ne doit pas être une approche alibi sans véritable plus produit pour le consommateur. L'Ultraviolet constitue un vrai moyen de relancer les ventes en permettant « d'upgrader » vers d'autres formats, de travailler différemment son fonds de catalogue et de renouveler les concepts sur l'opérationnel... Selon moi, le Cloud et l'Ultraviolet peuvent résoudre beaucoup des problèmes et des interrogations autour du marché de la vidéo. Ces technologies vont permettre de proposer de nouvelles choses, de pousser le consommateur de produits digitaux vers l'achat et de relancer une nouvelle dynamique. Cela doit être en conséquence un projet structurant pour toute l'industrie et implique une vraie

Principaux DVD et Blu-ray à venir chez Warner Bros. (tous éditeurs confondus)

Octobre

Plus de 270 coffrets de 10 à 350 euros dont notamment 2 coffrets exceptionnels pour les 90 ans de Warner Bros. de 90 DVD et 50 Blu-ray ainsi que 10 coffrets thématiques (western, thriller, guerre, romance...). Cf. MM195.

13 novembre 2013

Le Hobbit : Un Voyage Inattendu en version longue (4,5 millions d'entrées en salles) en édition 5 DVD (19,99 euros), combo 3 Blu-ray + 2 DVD (29,99 euros) et combo 2 Blu-ray 3D + 3 Blu-ray + 2 DVD (39,99 euros) / **Vampire Diaries Saison 4** en DVD (39,99 euro) et Blu-ray (49,99 euros) / **Les Reines du Ring**, comédie avec Marilou Berry, Nathalie Baye et André Dussolier en DVD (19,99 euros).

20 novembre 2013

Pacific Rim de Guillermo del Toro (1 million d'entrées en salles) en DVD (19,99 euros), édition Blu-ray + UV (24,99 euros) et Ultimate édition Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD + UV (29,99 euros).

2 décembre 2013

Insaisissables de Louis Leterrier avec Jesse Eisenberg, Mark Ruffalo, Woody Harrelson ou encore Morgan Freeman (2,94 millions d'entrées en salles) en DVD (19,99 euros), combo Blu-ray + DVD + copie digitale (24,99 euros) et coffret prestige limité (49,99 euros) (M6/SND).

21 décembre 2013

Conjuring : Les Dossiers Warren, film d'épouvante de James Wan (1 million d'entrées en salles) en DVD + UV (19,99 euros) et Blu-ray + UV (24,99 euros).

28 décembre 2013

Red 2 avec Bruce Willis, John Malkovich et Mary-Louise Parker (620 000 entrées en salles) en DVD (19,99 euros) et combo Blu-ray + DVD + copie digitale (24,99 euros) (M6/SND).

Janvier 2014

Les Miller, une Famille en Herbe, comédie avec Jennifer Aniston et Jason Sudekis / **Gibraltar**, thriller de Julien Leclercq avec Gilles Lelouche et Tahar Rahim (M6/SND)



Février 2014

Gravity, film de science-fiction d'Alfonso Cuarón avec George Clooney, Ed Harris et Sandra Bullock / **Prisoners**, thriller de Denis Villeneuve avec Hugh Jackman et Jack Gyllenhaal (M6/SND) / **La Vie d'Adèle** d'Abdellatif Kechiche avec Léa Seydoux et Adèle Exarchopoulos (Palme d'Or au Festival de Cannes 2013) (Wild Side).

Mars 2014

Evasion, film d'action avec Sylvester Stallone et Arnold Schwarzenegger (M6/SND).

The Immigrant, drame de James Gray avec Joaquin Phoenix, Marion Cotillard et Jeremy Renner (Wild Side).

Avril 2014

Le Hobbit : La Désolation de Smaug de Peter Jackson / **100 % Cachemire**, comédie de et avec Valérie Lemercier, Gilles Lelouche et Marina Foïs (Wild Side).

Mai 2014

Grudge Match, comédie avec Sylvester Stallone, Robert De Niro et Kim Basinger / **Du Sang et des Larmes**, film d'action de Peter Berg (Hancock, Battleship) avec Mark Wahlberg, Taylor Kitsch et Ben Foster (M6/SND).

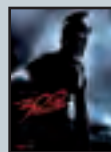
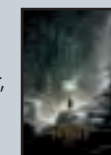


Juin 2014

La Grande Aventure Lego, film d'animation de Phil Lord et Chris Miller / **Le Septième Fils**, film fantastique avec Jeff Bridges, Julianne Moore et Ben Barnes / **Pompeï**, film d'action/catastrophe de Paul W.S. Anderson avec Kiefer Sutherland, Kit Harington et Carrie-Anne Moss (M6/SND) / **Fiston**, comédie avec Franck Dubosc et Kev Adams (M6/SND).

Second Semestre

300 : La Naissance d'un Empire, film d'action avec entre autres Sullivan Stapleton et Eva Green / **SMS**, comédie avec Guillaume de Tonquedec, Géraldine Pailhas et Franck Dubosc / **Godzilla (3D)** avec Aaron Taylor-Johnson, Ken Watanabe, Elizabeth Olsen et Juliette Binoche / **Edge of Tomorrow**, film de science-fiction avec Tom Cruise et Emily Blunt / **Les Trois Frères, le retour**, comédie de et avec Pascal Légitimus, Didier Bourdon et Bernard Campan (Wild Side) / **Les Vacances du Petit Nicolas**, comédie de Laurent Tirard avec Valérie Lemercier et Kad Merad (Wild Side).





révolution culturelle. Au global, une offre plus diversifiée en termes de technologies permettra au consommateur de choisir suivant ses envies, ses besoins et son équipement et, in fine, de développer les ventes.

Comment expliquez-vous la dichotomie entre la bonne santé du cinéma et les difficultés de la vidéo ?

Les Français ressentent le cinéma comme une sortie à la fois valorisante et relativement peu onéreuse. Par ailleurs, il faut bien avoir en tête que la santé du cinéma est assez spécifique à la France, grâce notamment à un superbe réseau de salles, des prix adaptés et un tropisme culturel hexagonal pour ce loisir.

Dans le cas de la vidéo, comment renouveler les offres opérationnelles avec notamment l'essoufflement du multi-buy ?

Warner a été à la fois précurseur et très actif sur le multi-buy. Cette mécanique opérationnelle, très utilisée dorénavant

par l'ensemble des éditeurs, connaît les faveurs des consommateurs et des enseignes. Mais elle a atteint un palier. Il faut trouver de nouvelles approches et de nouvelles combinaisons de produits. On peut imaginer plein de nouvelles recettes : DVD + Blu-ray, des packs à 3 titres pour 20 euros plutôt que 5 pour 30 euros pour faire baisser les prix unitaires... Nous lancerons en 2014 des opérations utilisant les concepts digitaux.

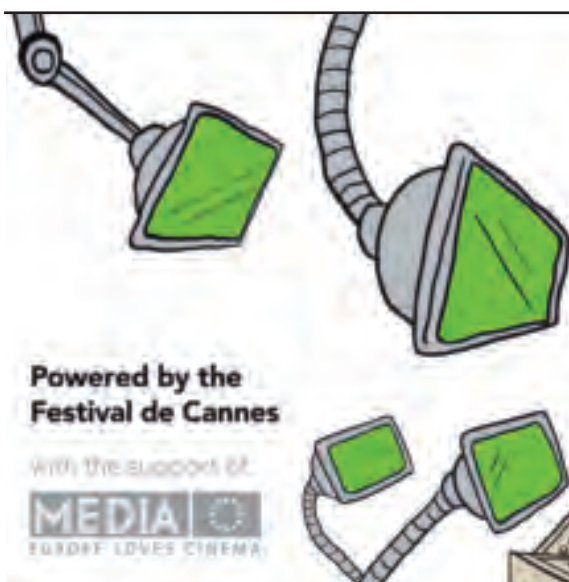
Quelles synergies mettez-vous en place entre les parties jeu vidéo et vidéo ?

Nous travaillons depuis plusieurs années nos grandes franchises de manière globale. Ainsi, sur Batman, nous alternons régulièrement cinéma, jeu vidéo et vidéo dans un cycle bien réglé. Cela permet à chaque nouvelle œuvre de profiter de l'aura de la franchise, tout en relançant le buzz et en touchant une cible qui peut être légèrement différente. Nous appliquerons par exemple une politique du même ordre sur Mad Max pour l'année prochaine avec le jeu vidéo en début d'année, suivi plus tard de la sortie en salles puis de la vidéo. Tout cela augmente la présence de la licence et doit être compris dans une vision encore plus globale de gestion de franchise et des « produits dérivés » de cette franchise. On peut parfaitement imaginer une vaste palette d'offres couplées : DVD + Tee-shirt, produit physique d'un secteur + produit digital de l'autre... Par ailleurs, sans pouvoir totalement appliquer les recettes d'une catégorie vers l'autre, nous cherchons à faire profiter les deux

secteurs, quand c'est pertinent, de l'historique global. Par exemple, les mécaniques opérationnelles bien rodées de la vidéo permettent de trouver des idées dans le jeu vidéo, les nouveaux concepts marketing et digitaux du jeu vidéo peuvent influencer la vidéo...

Quelle est votre politique sur la distribution digitale dans le jeu vidéo et la vidéo ? Qu'est-ce que cela représente dans votre chiffre d'affaires ?

Le digital a toujours été un enjeu important pour nous. Nous avons toujours été précurseurs dans le domaine. Il représente désormais une part non négligeable de nos revenus. Notre politique dans le domaine est assez claire dans la vidéo, il faut pousser les consommateurs à l'acte d'achat via de l'Ultraviolet par exemple. Dans le jeu vidéo, nous avons toujours été proactifs et misons régulièrement sur les nouveaux concepts. Nous préparons des concepts de « digital at retail » innovants pour l'année prochaine.



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 EUROPEAN UNION

CINANDO
More than just a database