

# Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

**CALL OF DUTY**  
BLACK OPS II

13.11.12

18  
www.csgo.info

treyarch

ACTIVISION®



SanDisk



**J'AI CONFIANCE**  
EN MON EQUIPE. ILS ONT CONFIANCE  
**EN SANDISK**

### SanDisk présente son SSD Extreme®.

Depuis plus de 20 ans SanDisk est au premier plan des cartes mémoire flash. Aujourd'hui nous avons tiré parti de la richesse de notre expérience et l'avons appliquée au développement de nos nouveaux SSDs SanDisk Extreme®.

Quand vos clients cherchent à aller vers de hautes performances, les SSDs SanDisk fournissent un gain de performance massif. Avec des capacités allant jusqu'à 480 Go et jusqu'à 550 Mo/s de vitesse de lecture\*\*, les ordinateurs démarrent rapidement et les programmes se lancent et tournent plus rapidement que jamais. De plus, les données n'ont jamais été stockées avec autant de sécurité.

C'est pourquoi l'équipe Ducati Corse a choisi d'être partenaire de SanDisk. Ils savent que la machine la plus rapide pour être sur la ligne d'arrivée, a besoin de la machine la plus fiable sur le muret du stand.

Pour plus d'information, contactez votre représentant SanDisk ou rendez-vous sur SanDisk.fr



\*\*1 gigaoctet (Go) = 1 milliard d'octets. Certaines capacités ne sont pas disponibles pour le stockage de données. \*\*Uniquement pour les modèles de 120 Go et 240 Go, vitesse d'écriture plus faible pour le modèle de 480 Go. Plateformes de tests : Dell Optiplex 990, RAM 4Go, Microsoft Windows 7 Ultimate 64-bit, Processor : Intel® Core™ i7-2600 CPU @ 3.40GHz, Intel driver : 10.1.0.1006. Basé sur des tests de lecture et d'écriture internes à SanDisk, les performances peuvent varier selon l'hôte utilisé, OS et les applications. 1 mégaoctet (Mo) = 1 million d'octets. ATTO Disk Benchmark, mémoire moyenne 512Mo, transfert de données, QD=30, SanDisk, le logo SanDisk et SanDisk Extreme sont des marques déposées de SanDisk Corporation, enregistrées aux États-Unis et dans d'autres pays. Les autres marques mentionnées dans ce document sont indiquées à des fins d'identification uniquement et peuvent être des marques de leur(s) détenteur(s) respectif(s). © 2012 SanDisk Corporation. Tous droits réservés.

# A la Une

Du magazine professionnel de la distribution multimédia

## SOMMAIRE

**6 News**

**10 Dossier**  
Quelles perspectives pour le marché de la vidéo? Avis d'experts

**10 Marché**  
**Jeu Vidéo**  
Koch Media / Pierre Ortolan  
**Distribution**  
Innoshow  
Micromania / Pierre Cuilleret

**Hardware**  
Samsung / Jean-Philippe Castelain  
Intel / Laurent Vernat

**Prestataires**  
Pozzoli / Michele Biza

**37 Actualités**  
**Jeu Vidéo**  
Call Of Duty Black Ops 2  
Need For Speed Most Wanted / Medal Of Honor Warfighter  
Wonderbook  
Nouveautés

**DVD / Blu-Ray**  
Nouveautés

**Hardware / EGP**  
La Smart TV de Toshiba à prix compétitif  
DEM se diversifie dans les accessoires  
Nouveautés

### Dossier

## Quelles perspectives pour le marché de la vidéo ? Avis d'experts

L'époque des croissances record semble aujourd'hui définitivement révolue pour le marché de la vidéo. Dans ce contexte, comment s'annonce l'avenir du secteur ? Quelles sont les perspectives pour la fin d'année et à plus long terme ? Eléments de réflexion avec un collège d'experts du secteur (analystes, éditeurs, presseur...) qui nous livre son analyse de la situation. **Page 10**



### Marché

#### Distribution

## «Un spécialiste du jeu comme Micromania doit anticiper»

Micromania se prépare activement à une fin d'année riche en actualité : Micromania Game Tour, Wii U, redressement judiciaire de son concurrent Game, les sujets ne manquent pas. Pierre Cuilleret, président de Micromania et Senior Vice-président de Gamestop revient sur ces thèmes et le marché en général. **Page 26**

### Marché

#### Hardware

## Intel au-delà du PC

Avec l'arrivée de Windows 8, le monde du PC est en train de faire sa mue vers le monde des tablettes. Une évolution largement anticipée par Intel qui a su ces dernières années franchir les lignes. Interview de Laurent Vernat, directeur marketing d'Intel France. **Page 32**



### Actu

## Jeu vidéo Call Of Duty tourné vers le futur

Opus après opus, Call Of Duty accumule les records. Activision Blizzard compte avec Call of Duty Black Ops II, qui apporte de nombreuses nouveautés, continuer sur cette

lancée. Interview de Lucie Linant de Bellefonds, chef de produits Call of Duty chez Activision Blizzard France. **Page 37**

## Distribution Game France placé en redressement judiciaire



Le 4 septembre dernier, la société Game France a été placée en redressement judiciaire à sa demande pour une période d'observation de 6 mois. Cette décision va permettre de mettre en œuvre un plan de redressement. La société va ainsi pouvoir poursuivre son activité de distribution et de commercialisation pendant cette période d'observation. Game France va désormais rationaliser son réseau de points de vente (15 points de vente ont déjà fermé cet été), réajuster sa structure de coûts, mettre en place un nouveau plan des ressources (EPG) et une stratégie online plus offensive et reconquérir la clientèle sur le marché de l'occasion. « Notre secteur a connu de grands bouleversements ces dernières années », explique Steve Mason, directeur général de Game France. « Dans un contexte très concurrentiel, Game France fait le choix de prendre des mesures fortes pour ajuster son modèle économique et sa stratégie multi-canal. Notre objectif est... d'assurer l'avenir pérenne de notre groupe en France. »

## Blu-ray 3D Vidéo Le Blu-ray 3D décolle

Selon Futuresource Consulting, en 2016, les Blu-ray 3D devraient représenter 24 % du total des ventes de Blu-ray aux Etats-Unis et près de 35 % en Europe Occidentale. Cette année, Futuresource s'attend à ce que les ventes américaines de titres Blu-ray 3D atteignent 11,5 millions d'unités (soit 9 % du total des ventes Blu-ray), contre 8 millions d'unités soit près de 11 % du total (5 % l'année dernière) en Europe occidentale. Futuresource prévoit également que, d'ici la fin de 2012, 175 titres 3D seront disponibles aux Etats-Unis, et que plus de 105 devraient être publiés en 2013. En Europe occidentale, en 2016, 41 % des foyers seront équipés pour la 3D (écran de TV 3D et lecteur Blu-ray compatible 3D) contre 3,1 millions de foyers en 2011.

## Nominations



Stéphanie Pichon est nommée Product Manager Digital Games chez Warner Bros. Elle a commencé sa carrière chez Hewlett-Packard avant de rejoindre le siège Europe d'Ubisoft en qualité d'EMEA Brand Manager.



Tristan Du Laz, directeur général adjoint de TF1 Vidéo et MYTF1VOD a été élu vice-président du SEVN. Il succède ainsi à Françoise Guyonnet qui a pris de nouvelles fonctions au sein de StudioCanal en tant que directrice du développement marketing et business.



David Neichel est élu président du SELL par intérim en remplacement de James Rebours.

## Vidéo Ça bouge dans la SVoD



Le groupe AB lance le 15 novembre son offre de SVoD baptisée Non-Stop VoD. Non-Stop VoD est annoncé à 6,99 euros par mois (sans engagement), pour 10 000 heures de programmes disponibles (15 000 heures de programmes disponibles selon le groupe), en s'appuyant sur son catalogue et des accords avec des acteurs-tiers (INA, ESPN, Nippon Animation, Universal Music, Warner, Bac Films...), avec une offre multithématiques (cinéma et séries, musique, sport...). Elle sera accessible via les ordinateurs, les tablettes, les smartphones et les téléviseurs connectés. De son côté, Videofutur annonce avoir atteint le stade des 45 000 abonnés à son service de location par abonnement et préparer un service de SVoD au sein de son offre Pass Duo (actuellement un abonnement mensuel de 6,99 euros/mois, pour la location de films en DVD, Blu-ray et VoD). Enfin, Amazon, propriétaire de Lovefilm qui devrait bientôt arriver en France, a signé un accord avec Epix, qui représente les œuvres numériques des studios MGM, Lionsgate et Paramount aux Etats-Unis.

## Chiffres du mois

100 millions de dollars.

C'est le chiffre d'affaires de The Dark Knight Rises pour les seules projections en Imax- (seul Avatar avait dépassé ce stade). Le film a également dépassé le milliard de dollars au box office mondial.

4 millions.

C'est le parc installé de PS3 en France début octobre selon Sony C.E. citant GfK.

13,78 millions.

C'est le nombre d'entrées enregistrées en salles en août 2012, selon le CNC, soit 20,7 % de moins qu'en août 2011. Au cours des huit premiers mois de l'année, 132,41 millions d'entrées ont été réalisées, soit 1,7 % de moins que sur les huit premiers mois de 2011. La part de marché des films français est estimée à 39,1 % sur les huit premiers mois de l'année 2012, celle des films américains à 49,2 %.

25 milliards.

La marketplace Google Play aurait dépassé les 25 milliards de téléchargements pour ses 675 000 applications.

30 %.

Au premier semestre 2012, les revenus numériques représentent 30 % du chiffre d'affaires de la musique en France (soit 61,8 millions d'euros sur la période) contre 23 % sur la même période en 2011.

## EGP L'EGP se dégrade au niveau européen

Selon GfK, les consommateurs des six principaux pays d'Europe de l'Ouest (Allemagne, Espagne, France, Grande-Bretagne, Italie et Pays-Bas) ont moins dépensé (- 10 % par rapport à la même période de 2011) en électronique grand public au premier semestre 2012 (sauf l'Allemagne + 8,5 %). Pour les écrans de TV, la tendance va toujours vers des tailles plus grandes et des caractéristiques améliorées, même si les ventes les plus importantes (22 %) sont toujours réalisées par les modèles 32 pouces. Sur les six premiers mois de 2012, la demande en TV connectées a crû de 31 % à 4,13 milliards d'euros, alors que les téléviseurs 3D représentent désormais plus de 39 % des ventes. En 2012, GfK prévoit un volume de ventes de 38 millions de postes en Europe de l'Ouest. Par ailleurs, si le marché des lecteurs et enregistreurs DVD est en chute libre, les lecteurs Blu-ray progressent parfois très fortement (+ 42 % en Allemagne) avec plus de 25 % du total de lecteurs vendus. Cependant, conséquence de la baisse des prix, les ventes en valeur ne progressent que de 6 %. Par contre, l'explosion des smartphones pénalise de nombreux autres marchés : appareils photo numériques (- 7 % malgré les bons résultats des appareils haut de gamme), l'électronique dédiée aux véhicules (- 19 %), lecteurs MP3/MP4 (- 17 %)... Et ce, même si quelques niches en profitent comme le marché des haut-parleurs qui augmente de 5 % en volume et 15 % en valeur.

## Résultats sociétés

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

Chiffre d'affaires: 95,2 millions d'euros (record)  
Résultat net: 4,6 millions d'euros

## MultiMedia

est édité par BSC Publications. SARL au capital de 71 300 euros. 45, rue de l'Est 92100 Boulogne Billancourt Standard : 01 48 25 11 33

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

Directeur de la publication Eric Choukroun

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

**REDACTION**  
Software Multimédia - Console  
Vladimir Lelouvier - 98 04  
vlelouvier@multimediaaune.com  
DVD Vidéo  
Erik Fontet - 98 02  
efontet@multimediaaune.com  
Distribution - EGP - Hardware  
Yoan Langlais - 98 28  
ylanglais@multimediaaune.com

Directeur artistique  
Corinne Bateau  
corinne@multimediaaune.com

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

Retrouvez tous nos numéros sur  
www.multimediaaune.com

Impression : Horizon

Crédits photos et illustrations : les services de presse des diverses sociétés d'édition, de distribution et de fabricants cités. 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 Actu.  
Ce numéro contient :  
1 encart de 4 pages Disney Interactive

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



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

Addicted to services...

kdg france

> Tél.: 01 46 10 02 10

www.kdg.fr



## Distribution La Fnac améliore sa logistique



La Fnac a créé un 3<sup>e</sup> entrepôt à Wissous (Essonne) à proximité de ceux de Massy (65 000 m<sup>2</sup> – 100 % des produits éditoriaux et des « petits produits techniques » pour les magasins) et de Wissous 1 (31 000 m<sup>2</sup> – 100 %

des produits éditoriaux et des « petits produits techniques » pour Internet). Prévu sur 21 000 m<sup>2</sup> (consacré aux « gros produits techniques » et aux nouvelles catégories de produits pour les magasins et Fnac.com) et doté aussi d'une logistique plus performante (l'ergonomie des postes de travail sur l'ensemble de la chaîne logistique a par exemple été repensé afin de limiter les ports de charges et les déplacements), il permettra notamment d'accompagner le développement de Fnac.com, d'accélérer les flux multicanaux (magasins/Internet), d'accueillir les nouvelles catégories de produits (Jeux, Jouets, Maison & Design...) et d'intégrer les nouveaux modes d'exploitation (travels retail et franchises). Cette nouvelle organisation logistique permet par exemple de doubler le nombre de produits disponibles en stock sur Fnac.com et à la Fnac d'annoncer 10 millions de produits.

## Multimédia Symantec s'associe avec Zuiker

Afin de promouvoir ses produits de manière originale, Symantec a monté un partenariat avec Anthony Zuiker (le créateur des Experts) et



© Norton / Philippe Chaudier

Yahoo pour la création de productions audiovisuelles autour du thème de la cybercriminalité comme le projet Cybergeddon (un film de 90 minutes), film dans lequel les produits Norton seront mis en avant.

## Vidéo Tapis rouge pour Kill The Gringo

A l'occasion de la sortie en DVD, Blu-ray et VoD de Kill The Gringo le 16 octobre prochain, Aventi a organisé le 27 septembre dernier une projection privée du film dans les locaux de Lagardère Active. Plus de 100 invités étaient présents pour découvrir le film : commerciaux,

clients, journalistes et blogueurs. Pour rappel, Kill The Gringo est un long-métrage d'action avec Mel Gibson, doté d'un budget de production de plus de 20 millions de dollars. Le film sortira en DVD, Blu-ray et bipacks DVD et Blu-ray associé à Nous Étions Soldats, avec une implantation globale de 100 000 pièces.

## En bref

Cinq membres français des « TeamsL » de pirates Cinefox et Carnage ont été condamnés à 1,1 million d'euros de dommages et intérêts et à trois à six mois de prison avec sursis pour la mise à disposition illégale de 504 films pour Cinefox et 56 pour Carnage.

L'App-Shop Amazon est disponible en Europe, au Royaume Uni, en Allemagne, en France, en Italie et en Espagne.

Aurélie Filippetti a annoncé qu'elle demanderait une « large » réduction des crédits de fonctionnement de l'Hadopi pour l'année 2012. Plus d'un million d'internautes avaient été rappelés à l'ordre par l'Hadopi au 1<sup>er</sup> juillet, et seuls 14 dossiers de pirates récidivistes ont été transmis à la justice.

Les services de rattrapage FranceTV Pluzz et FranceTV JT de France Télévisions sont disponibles gratuitement sur le portail Smart TV de Samsung.

StudioCanal a acquis l'intégralité de Hoyts Distribution, société spécialisée dans la distribution de longs-métrages en Australie et en Nouvelle-Zélande. Créée il y a 10 ans, elle est l'un des leaders de la distribution indépendante en Australie avec un catalogue de 120 films.

Captain America 2 dont la sortie est prévue en avril 2014, sera réalisé par Joe et Anthony Russo (Toi et Moi... et Duprée). Chris Evans reprendra quant à lui son rôle de super-héros.

Sony rachète 11,46 % du capital d'Olympus pour 50 milliards de yens (soit 500 millions d'euros). Il en devient le premier actionnaire.

La Commission européenne a autorisé Universal Music Group à racheter EMI pour 1,9 milliard de dollars. Universal Music cédera des droits mondiaux sur certains des principaux labels et catalogues d'EMI.

20th Century Fox et DreamWorks produiront douze longs-métrages jusqu'en 2016. On retrouvera notamment Kung Fu Panda 3 (2016) ou Dragons 2 et 3 (2014 et 2016), mais aussi des nouveautés comme The Croods, Turbo ou Mr. Peabody & Sherman (respectivement 22 mars, 19 juillet et 1<sup>er</sup> novembre 2013).

La Xbox 360 dispose de son premier free to play baptisé Happy Wars. La licence Léa Passion sera elle aussi déclinée en free 2 play notamment sur Wii U, PS3 et PSVita.

Après trois longs-métrages et un remake américain, le film Taxi va être décliné en série pour la télévision par EuropaCorp pour le compte de TF1.

Intouchables a ravi début septembre à Amélie Poulain le record d'entrées à l'étranger avec 23,1 millions d'entrées dans le monde. Le film représentera la France aux Oscar.

Dailymotion a été condamné à payer 200 000 euros de dommages et intérêts à TF1, pour la diffusion non-autorisée de ses contenus dont la série Heroes ou le JT de TF1.

Dolby a annoncé l'intégration de la technologie Dolby Digital Plus au sein de l'écosystème UltraViolet.

SONY  
make.believe

Nouveau  
smartphone  
Xperia™ ion



CONCENTRÉ D'INTELLIGENCE

XPERIA

SKYFALL  
007  
AU CINÉMA LE 26 OCTOBRE

SKYFALL © 2012 Danjaq, United Artists, CPII . 007 and related James Bond Trademarks, TM Danjaq. ©2012 Sony Corporation. Tous droits réservés. Sony, son logo et « make.believe » 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.  
\* 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. Photo non contractuelle.

# Quelles perspectives pour le marché de la vidéo ?

## Avis d'experts



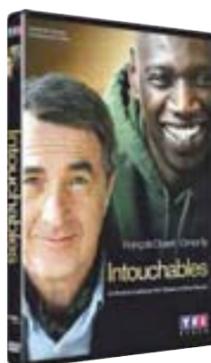
**L'époque des croissances record semble aujourd'hui définitivement révolue. Au cours des huit premiers mois de l'année 2012, le marché de la vidéo a en effet accusé une nouvelle baisse, tant en termes de chiffre d'affaires que de volumes. Dans ce contexte, comment s'annonce l'avenir du secteur ? Quelles sont les perspectives pour la fin d'année et à plus long terme ? Éléments de réflexion avec un collège d'experts du secteur (analystes, éditeurs, presseur...) qui nous livre son analyse de la situation.**



**Gaël Babarit**  
Chef de marché vidéo de GfK Retail and Technology France

### Quel bilan tirez-vous du début d'année ?

Force est de constater que les résultats ne sont pas bons. A fin août, le marché de la vidéo physique enregistrait en effet un recul de 9 % en valeur. Le marché doit en effet faire face au déclin annoncé du DVD qui représente toujours environ 80 % du marché, c'est donc logiquement une période délicate. Déjà en baisse en 2011, le catalogue, qui représente trois quarts des volumes en DVD, continue de se dégrader. Et ce, alors même que le prix des titres de catalogue s'est stabilisé. Les opérations commerciales qui avaient eu le grand mérite de relancer le marché en 2009, ne génèrent en effet aujourd'hui plus de croissance. Et si les années précédentes, la réduction de la fenêtre d'exploitation à 4 mois après leur sortie en salles ou encore certains gros succès avaient stabilisé le marché, nous constatons aujourd'hui que celui-ci s'érode. Subsistent toutefois quelques sujets de satisfaction : le marché a en effet connu d'importants succès en début d'année comme Intouchables, Twilight 4 Révélation, Avengers ou encore Les Enfoirés qui fonctionnent toujours aussi bien. Au sujet d'Intouchables, plus de



970 000 DVD et 100 000 Blu-ray ont ainsi été vendus, preuve que les grands titres peuvent toujours atteindre des volumes de vente importants et que l'appétence des consommateurs reste intacte. Derrière, le Blu-ray progresse de manière continue, en particulier sur les films à grand spectacle. Le Blu-ray est ainsi en progression de 17 % en volume et de 15 % en valeur à fin août. Enfin, côté VoD, le bilan est également positif avec une hausse du marché à hauteur de 20 %, stimulé notamment par le cinéma français et le succès de films comme Intouchables, Hollywood ou encore Drive.

### Comment se comportent les différents segments de marché ?

Nous sommes face à un déclin généralisé, tous les segments de marché sont en effet touchés. Face à ce déclin, il faut inévitablement parler du piratage. La



persistance du recours massif aux sites illégaux est un fait marquant de ces dernières années, qui impacte fortement le marché physique, en le réduisant et en détruisant de la valeur. Selon différentes études que nous avons menées auprès des consommateurs, il apparaît en effet qu'il n'y a pas de recul du temps de visionnage, alors même que les ventes de vidéos physiques baissent.

### Y-a-t-il une évolution en ce qui concerne les circuits de distribution ?

La GSA n'a pas endigué son recul. Elle affiche en effet un repli à deux chiffres tant en volume qu'en valeur, même si la baisse est plus limitée en valeur du fait d'une stratégie concentrée davantage sur les lancements de nouveautés et le Blu-Ray. La réduction significative des linéaires entamée depuis quelques années y est pour beaucoup. De leur côté, les canaux de distribution multi-spécialistes et e-commerce résistent mieux mais enregistrent néanmoins un recul de l'ordre de 7 à 8 %. En termes de répartition d'activité, les canaux de distribution e-commerce et GSS gagnent du terrain et pèsent désormais à eux deux un peu plus de 60 % du marché.

### Comment envisagez-vous la fin d'année ?

La fin d'année devrait mieux se terminer qu'elle n'a commencé, un certain nombre de titres porteurs tels que Batman The Dark Knight Rises ou encore L'Age de Glace 4 arrivant dans les bacs. Mais surtout, la fin d'année dernière avait été marquée par un ralentissement global de l'activité en France, ce qui nous laisse penser que la fin 2012 sera meilleure. Néanmoins, le relais de croissance qu'offraient les coffrets de Noël a montré ses limites l'année dernière, avec une saison de plus en plus courte. Difficile dans ces

conditions d'avoir des certitudes. Pour l'instant, trop d'inconnues persistent. Nous estimons que l'année devrait se terminer sur un recul de l'ordre de 7 à 8 % en valeur.

### Quelles sont les perspectives pour 2013 ?

Il ne devrait pas y avoir de bouleversement, le marché sera une nouvelle fois en retrait. Il est délicat de faire des prévisions à aussi longue échéance, en particulier pour des marchés éditoriaux, mais nous estimons que le marché baissera en volume et en valeur de 4 %. Une décroissance moins importante que cette année. Le Blu-Ray poursuivra quant à lui sa croissance, toujours à deux chiffres, nous estimons qu'elle sera de l'ordre de 20 %.



**Dominique Masseran**  
Directeur général de Fox Pathé Europa et Président de Blu-ray Partners France

### Comment évolue le Blu-ray en France ?

Le Blu-ray a clairement trouvé sa place dans les foyers. On observe en effet une vraie prise de conscience des consommateurs de ce qu'est la haute définition. Les qualités d'image et de son du Blu-ray sont désormais bien connues du grand public. Les ventes de téléviseurs Haute Définition (plus de 8,5 millions d'unités vendues en 2011) y sont pour quelque chose. En outre, les consommateurs ont aujourd'hui bien compris que les lecteurs Blu-ray permettaient aussi la lecture de DVD. Une bascule est ainsi en train de s'opérer doucement entre le DVD et le Blu-ray qui s'installe peu à peu comme un format de masse. De fait, le Blu-ray est aujourd'hui le seul segment en croissance.

### Concrètement, quels sont les résultats du marché ?

A fin août, le Blu-ray est en croissance de 17 % en volume et de 15 % en valeur. Il représente ainsi désormais 20 % du marché de la vidéo physique contre 15 % au 1<sup>er</sup> semestre 2011. Et la marge de progression est importante. Seulement 7 millions de foyers sont en effet aujourd'hui équipés de lecteurs Blu-ray, ce qui représente un taux d'équipement de près de 25 %

### Quels sont aujourd'hui les genres qui fonctionnent le mieux en Blu-ray ?

La part du Blu-ray dans les ventes de certaines grosses nouveautés, en particulier sur les films à grand spectacle, atteint voire dépasse aujourd'hui 45 % des ventes totales, comme par exemple pour Avengers, Chronicle, Sherlock Holmes – Jeu d'Ombres, Battleship ou encore John Carter. A fin août, Avengers s'était ainsi écoulé à 239 201 exemplaires (DVD et Blu-ray) dont plus de la moitié en Blu-ray (52,1 %). Certains films de catalogue connaissent également de véritables succès en Blu-ray, comme la trilogie Star Wars, X-Men – Le Commencement, Captain America, Rio, Thor, La Planète des Singes – Origine...

Néanmoins, les consommateurs font aujourd'hui encore un arbitrage entre DVD et Blu-ray dans le choix des films qu'ils achètent. Ainsi, si le Blu-ray marche très bien sur les films d'action, les résultats sont moins concluants sur la comédie, même si, lorsque l'on gomme l'écart de prix entre DVD et Blu-ray, comme pour Sur La Piste de Marsupilami, on enregistre de très bons scores en Blu-ray. Les offres combo Blu-ray + DVD enregistrent également des résultats très positifs. Sur les séries télévisées, la donne est la même. Les séries en adéquation avec le cœur de cible du Blu-ray obtiennent de très bons résultats. Game of Thrones chez Warner a ainsi extrêmement bien fonctionné. Plus de 40 000 coffrets de la série ont ainsi été vendus à date dont 15 000 coffrets Blu-ray. De même, chez nous, Homeland s'est écoulé à plus de 9 000 exemplaires en Blu-ray sur un total de 40 000 unités vendues,



JUSQU'À **300€**  
REMBOURSÉS<sup>(1)</sup>

Du 1<sup>er</sup> au 31  
oct. 2012



## Ambilight sublime l'image...

Voici une technologie au service de l'esthétisme et du confort visuel. Philips dote ses téléviseurs d'Ambilight, un ingénieux système qui diffuse un halo de couleur dynamique, pour une image de qualité qui ne se limite plus aux dimensions de l'écran. Vous n'y croyez pas ? 81%<sup>(2)</sup> des utilisateurs d'Ambilight envisagent de racheter un téléviseur équipé de la même ingéniosité !

(1) Pour l'achat d'un TV LED Philips Ambilight. Voir conditions en magasin ou sur [www.philips.fr/tv](http://www.philips.fr/tv)  
(2) Source : Etude online Ambilight post-achat : réalisée sur 2500 acheteurs dans 8 pays dont la France



**PHILIPS**  
sense and simplicity<sup>®</sup>

soit un peu moins de 25 %. Preuve qu'il y a un véritable engouement pour le format, d'autant que ce sont des produits qui restent relativement chers.

**Quelles sont les perspectives pour la fin d'année ?**

Selon les estimations de GfK, le Blu-ray devrait représenter 20 % du chiffre d'affaires de la vidéo en 2012, contre 17 % fin 2011. Le Blu-ray devrait ainsi atterrir à plus de 300 millions d'euros de chiffre d'affaires en fin d'année.

**Comment envisagez-vous aujourd'hui l'avenir du format ?**

Le taux d'équipement en appareils Blu-ray va continuer à progresser grâce notamment à la baisse des prix. En 2015, plus de la moitié des ménages français pourront ainsi lire le format Blu-ray. Le Blu-ray devrait ainsi continuer à bénéficier d'une croissance à deux chiffres durant les années à venir. Les prévisions pour 2013 tablent sur une progression de 16 % du chiffre d'affaires du Blu-ray. A fin 2013, il devrait ainsi représenter 25 % du chiffre d'affaires du marché de la vidéo physique. Tout cela va dans le bons sens.



**Etienne Metras**  
Responsable marketing  
de MYTFIVOD

**Comment évolue le marché de la VoD ?**

La VoD confirme son essor, affichant tant en volume qu'en valeur une croissance à deux chiffres. Le marché global de la VoD (locatif et vente) enregistre ainsi à date une croissance de 20 % en volume. Une croissance qui s'explique par plusieurs facteurs. D'une part, l'augmentation mécanique de la base de consommateurs adressables liée à la multiplication des services de VoD et la forte pénétration des différentes Box des FAI dans les foyers. D'autre part, la généralisation de l'usage. Une habitude de consommation est en train de s'installer chez les Français, encouragés par le dynamisme d'une offre de service et de programmes innovante. A titre d'exemple, MYTFIVOD a inventé une offre de séries américaines premium



« En direct des USA » permettant aux fans de découvrir les nouvelles saisons des top séries US avant leur diffusion TV française, dont l'accueil qualitatif et quantitatif est excellent. Enfin, à date sur 2012, on note un effet conjoncturel lié à l'offre de programmes avec la sortie de titres comme Intouchables qui a particulièrement bien fonctionné. Tout cela dans un environnement toujours gangréné par la piraterie.

**De quelle manière la VoD est-elle aujourd'hui consommée ? Quels types de programmes sont les plus regardés ?**

Le marché de la VoD est toujours majoritairement axé sur un modèle locatif, même si les ventes en téléchargement définitif (EST) sur iTunes augmentent mois après mois. La location représente ainsi encore entre 80 et 85 % du marché en volume. De la même manière, le marché de la VoD reste dominé par le cinéma, la nouveauté prenant clairement le pas. La nouveauté trône en effet l'essentiel de la consommation de films avec plus de 70 % des transactions. Après, il est beaucoup plus difficile de savoir si cette proportion est la même sur l'EST qui n'est qu'estimé par l'institut GfK. Cependant, nous pensons que la part du catalogue est plus importante en téléchargement définitif qu'à la location, avec notamment l'achat de nombreux films cultes. De son côté, le segment des séries télévisées augmente significativement pour peser à peu près le même poids en valeur que sur le marché physique. Tout ceci valide la pertinence des choix éditoriaux de MYTFIVOD qui a choisi d'être très puissant sur le cinéma, mais aussi significativement présent sur les séries TV et les spectacles d'artistes, pour peu qu'ils soient événementiels.

**Quelles sont les perspectives du marché ?**

Outre une action radicale et efficace contre les propositions alternatives illégales, nous pensons que le développement de la VoD passera essentiellement par l'amélioration des services et du confort d'usage, avec notamment la mise en place de systèmes de recherches et de prescriptions efficaces. L'offre légale en VoD s'est de fait considérablement accrue et est désormais presque comparable à celle du marché physique. La croissance du marché passera également par le développement de l'EST qui aujourd'hui est largement dominée par iTunes. Dans l'avenir, d'autres acteurs vont inévitablement se positionner car les ventes en téléchargement définitif apportent de la valeur. Enfin, il nous semble que nous n'en sommes qu'aux prémices des interactions créatrices d'usages et de valeur pour le consommateur entre les produits physiques et le monde digital.

**On observe l'émergence d'offres de VoD par abonnement (SVoD). Quelle place auront-elles, selon vous, dans l'avenir ?**

Les résultats enregistrés outre-Atlantique prouvent qu'il y a quelque chose à faire, mais la chronologie des médias, particulière en France, repousse aujourd'hui les offres SVoD à 36 mois après la sortie en salle des films. Ce qui rend notre marché spécifique par rapport à d'autres et représente un frein énorme pour le développement de ce type d'offres. Un modèle économique doit par ailleurs être trouvé. Le coup des programmes reste en effet extrêmement cher. Le marché de la SVoD est néanmoins très prometteur et va inéluctablement se développer.



**Pauline Grimaldi d'Esdra**  
Présidente du Syndicat  
de l'Edition Vidéo  
Numérique  
et Directeur général  
d'Universal StudioCanal  
Vidéo

**Quel regard portez-vous sur l'évolution du marché ?**

Le marché de la vidéo physique connaît une baisse de plus de 8 % depuis le début de



l'année, ce qui nous place dans la moyenne européenne. Ce déclin est beaucoup plus limité quand on prend en compte les résultats de la VoD. De surcroît, le Blu-ray croît à un rythme soutenu, en particulier sur le catalogue, qui affiche une progression de 23 %. Ce qui constitue un signe encourageant pour la suite. Objectivement, la fin d'année devrait se clôturer sous de meilleurs auspices. L'offre de fin d'année tant en nouveautés qu'en coffrets de Noël devrait en effet permettre de réaliser de très belles ventes.

**Quelle stratégie doit être mise en œuvre du côté des éditeurs pour relancer le marché ?**

Si nous voulons continuer à séduire les consommateurs, nous devons proposer une offre encore et toujours plus large et attractive tant sur les nouveautés que sur le catalogue. Un tiers des DVD est en effet acheté pour être offert, d'où l'importance de créer une offre riche et variée. Nous devons également dynamiser le marché par des opérations promotionnelles originales et au prix étudié. Nos efforts pour enrichir l'offre sont essentiels.

**Dans ce contexte, comment doit se positionner la distribution ?**

La distribution doit continuer la mise en avant et la théâtralisation des nouvelles sorties. Elle doit par ailleurs continuer à supporter la catégorie, ne pas réduire l'assortiment et privilégier la multi-implantation dans les points de vente afin de favoriser l'achat d'impulsion. Enfin, elle

doit se différencier de la concurrence par des offres dynamiques et renouvelées.

**Qu'est-ce qui, selon vous, va porter votre métier dans les prochaines années ?**

Sans aucun doute la haute définition à travers le développement continu du Blu-ray. Mais également le « Disc to Digital » grâce au lancement en France d'Ultraviolet qui donnera aux consommateurs la possibilité de conserver ses fichiers dans le cloud afin de pouvoir les regarder à tout moment, sur n'importe quel lecteur.



**Yves Elouf**  
Vice-président sales and  
operations  
Warner Bros.  
Entertainment

**Quelle stratégie doit être mise en œuvre pour soutenir l'activité et relancer le marché ?**

Tout l'enjeu pour les éditeurs et la distribution consiste à animer le fonds de catalogue qui représente aujourd'hui près des deux tiers du marché. Ces dernières années, les opérations commerciales de type multi-buy sont devenues un passage obligé. Elles ont en effet permis de relancer le marché, reste qu'aujourd'hui on observe une certaine saturation. A l'image du jeu vidéo, la vidéo est en effet régie par des cycles. De fait, nous devons aujourd'hui repartir sur de nouvelles réflexions éditoriales et commerciales pour relancer le marché. Cela passera par un renouvellement de l'offre opérationnelle et ce, en trouvant les bonnes mécaniques pour attirer l'attention des consommateurs (message prix, positionnement sur des thématiques fortes...). Nous devons refondre notre stratégie pour créer l'achat d'impulsion, nous ne sommes en effet pas sur un achat programmé. Nous devons nous adapter pour cela aux attentes des consommateurs et à la multitude des canaux de distribution. Nous devons avoir une réflexion globale sur notre marché et soigner notre offre.

**Dans le contexte actuel du marché, comment doit se positionner la distribution ?**

La distribution doit aujourd'hui continuer à

se battre pour exister. Plus rien ne se fait naturellement, tout doit aujourd'hui faire l'objet d'une réflexion minutieuse si l'on veut continuer à séduire des consommateurs et préserver l'activité. La distribution doit ainsi veiller à renouveler et dynamiser son offre continuellement. Elle doit continuer à mettre en avant les différentes sorties en théâtralisant au maximum les points de vente, clarifier l'offre et surtout développer les linéaires. On le voit : lorsque c'est bien fait, ça marche. Cela nécessite une implication de tous les instants.



**Laurent Villaume**  
Président  
QOL

**En tant que presseur, quel regard portez-vous sur le marché ?**

Le marché de la vidéo physique se resserre notamment dans la grande distribution où le mètre linéaire s'est considérablement réduit. Mais bonne nouvelle pour le marché, le Blu-ray, qui a tardé à se développer en raison de la guerre des formats qui l'opposait au HD-DVD, est aujourd'hui en forte croissance. Je suis de fait fatigué d'entendre et de lire dans la presse que le support physique est mort. C'est une aberration ! Le support physique est loin d'être mort, et n'est pas près de l'être. Plus de 80 % du marché de la vidéo sont en effet aujourd'hui réalisés par le support physique. Et le marché enregistre toujours de très beaux succès, que ce soit sur la nouveauté ou le catalogue. Incontestablement, il y a une belle percée du dématérialisé, notamment en streaming, mais on ne peut décemment pas dire que le support physique est mort au profit de la distribution digitale. La VoD offre un véritable confort d'usage et le





Blu-ray un confort de visionnage, c'est le mariage des deux qui fera la pérennité de notre marché. La mise en place de l'Ultraviolet, qui permettra au public de voir et revoir ce qu'il aura acheté partout, tout le temps et sur tous les appareils qu'il souhaite, n'en est que la confirmation. Les supports physiques conserveront toujours une place prédominante sur le marché. Entre 130 et 140 millions de supports physiques devraient ainsi encore être vendus cette année.

**... et sur l'évolution du Blu-ray ?**

Le Blu-ray offre une véritable avancée technologique tant au niveau de la qualité des images que du son, mais également de l'interactivité proposée, apportant par-là même une nouvelle dimension à la consommation d'images. Le Blu-ray apporte en effet aujourd'hui un confort de visionnage inégalé et inégalable. Et l'arrivée prochaine de nouveaux téléviseurs haut de gamme Oled et 4K, encore plus fins, plus grands et plus performants confortera encore cette supériorité. Les consommateurs l'ont bien compris et adoucent aujourd'hui le format. D'ici la fin de l'année, le marché du Blu-ray devrait ainsi augmenter de plus de 20 % tant au niveau de la nouveauté que du catalogue avec des réassorts importants. Les taux de réassorts sur le Blu-ray sont en effet passés de 15 % à plus de 50 % aujourd'hui. Ce qui atteste une nouvelle fois de l'évolution du marché. Le seul handicap du Blu-ray, selon moi, réside dans le prix de la nouveauté qui est aujourd'hui trop élevé. En atteste notamment le marché allemand où le prix de la nouveauté se situe autour de 17 euros et où la croissance du Blu-ray est plus importante. Je pense qu'il y a un effort à faire à ce niveau pour accélérer le développement du Blu-ray.



**Tony Gunnarsson**  
Analyste en charge  
du secteur de  
la vidéo européenne  
IHS Screen Digest

**Quelles sont les perspectives pour la fin d'année sur les principaux marchés européens ?**

Les données enregistrées au premier semestre sur les trois principaux marchés européens (Royaume-Uni, Allemagne et France) suggèrent que l'année 2012 sera marquée par la poursuite des tendances clefs identifiées en 2011. A savoir de nouvelles baisses du DVD et un ralentissement de la croissance du Blu-ray. Ainsi, selon les premières données d'IHS Screen Digest pour l'Allemagne, à fin 2012, le marché de la vidéo physique (DVD et Blu-ray) devrait diminuer de 1,9 % en volume et de 4,9 % en valeur. Les achats de DVD devraient baisser de 5 % à 95,8 millions d'unités, tandis que le nombre de Blu-ray achetés devrait augmenter de 18,3 % en glissement annuel à 20,1 millions d'unités. Bien qu'un déclin du marché allemand soit prévu d'ici la fin 2012, sur le long terme, nous pensons que le marché physique en Allemagne montrera une moindre baisse que le reste de l'Europe occidentale.

Au Royaume-Uni, selon les données officielles publiées par la British Video Association, au premier semestre 2012, les ventes de vidéo physique ont chuté de 11,3 % par rapport à la même période en 2011. Dans le même temps, la dépense totale des ménages a également chuté de 10,4 % à 618,6 millions de livres sterling. En conséquence, nous prévoyons que d'ici la fin 2012, les ventes de DVD au Royaume-Uni auront chuté de 13,3 % par rapport à 2011 à 166 millions d'unités. L'impact des Jeux Olympiques devrait réduire les performances du troisième trimestre d'une année sur l'autre, bien que l'on s'attende à ce que le marché profite de la sortie de nombreux titres forts sur le second semestre, améliorant ainsi les résultats en fin d'année. La dépense des ménages en DVD tombera légèrement plus rapidement que les ventes unitaires, de 13,9 % à 1,314 milliard de livres sterling. Dans le même temps, le Blu-ray va continuer à croître

pour atteindre 16,8 millions d'unités vendues d'ici la fin de l'année, en hausse de 9,6 % par rapport à 2011. En revanche, le chiffre d'affaires du Blu-ray ne devrait augmenter que de 3,4 % à 230 millions de livres sterling en raison de la baisse du prix moyen des Blu-ray.

**Et en France ?**

En France, selon les chiffres préliminaires du premier semestre publiés par le SEVN, le marché de la vidéo physique (DVD et Blu-ray) s'est élevé à 500 millions d'euros, en baisse de 8 % par rapport au premier semestre 2011. En volume, la diminution est proche de 10 %, avec un peu moins de 40 millions de supports vendus. Un repli qui s'explique en partie par la chute du DVD qui a poursuivi sa baisse (- 13 %) tant en volume qu'en valeur. Le Blu-ray est quant à lui de nouveau en croissance avec un chiffre d'affaires en hausse de 20 % à 100 millions d'euros. En conséquence, nous estimons que le nombre de DVD vendus aux consommateurs français chutera à 67,5 millions d'unités soit une baisse de 11,2 %. La dépense des ménages devrait quant à elle baisser de 13,3 % en glissement annuel à 909 millions d'euros, en raison d'une baisse marginale du prix moyen des DVD de 2,4 %. De son côté, le Blu-ray devrait connaître une croissance de 17,6 % en 2012 à 11,6 millions d'unités vendues.

**Comment envisagez-vous l'avenir du marché européen ?**

Pour le futur proche, nous nous attendons à ce que le secteur de la vidéo européenne soit caractérisé par de nouvelles baisses du chiffre d'affaires du marché physique, malgré la croissance du Blu-ray et par une progression continue des ventes de vidéos en ligne et de la VoD. Néanmoins, il n'y a aucun doute : le produit physique restera le moteur du secteur du Home Entertainment. Le défi que doit aujourd'hui relever l'industrie de la vidéo européenne est de savoir comment gérer la transition vers la diffusion numérique, tout en maximisant les revenus des formats physiques qui restent pour de nombreux consommateurs européens le moyen d'accès privilégié au contenu audiovisuel.

# aventi

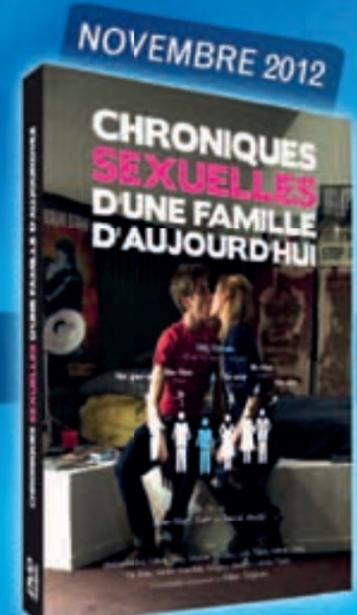
## Distributeur de diversité



Epique, rythmé et sensationnel : un très grand film de guerre.  
Disponible en Blu-ray et DVD



Un film bouleversant qui offre à Bourvil un de ses derniers grands rôles.  
Disponible en DVD



« On a rarement vu un film français aborder l'érotisme de manière aussi frontale »  
-TELECINEOBS  
Disponible en DVD



Un sanglant mélange des genres : le film de guerre et le film de zombies. Explosif !  
Disponible en Blu-ray et DVD



Par le réalisateur de Street Dancers, un nouveau film de danse qui vous fera vibrer.  
Disponible en Blu-ray et DVD



Une épopée fantastique qui mêle fureur, magie et vengeance !  
Disponible en Blu-ray et DVD

visuel non contractuel  
planning non exhaustif



## Koch Media récolte les fruits de sa stratégie ?

*Dans un contexte de rationalisation des modèles économiques du jeu vidéo, Koch Media profite à plein de sa stratégie de spécialiste de la distribution de jeu vidéo. L'accord signé récemment avec Sega en est la parfaite illustration. Interview de Pierre Ortolan, DG France et directeur New Business Development de Koch Media.*

### Comment se porte Koch Media?

Grace à une gestion de long terme rigoureuse, notre situation financière est bonne, nos structures stables et la stratégie claire. Nous sommes 300 personnes dans le monde réparties dans 9 bureaux. Nous avons dans notre ADN le fait d'être un distributeur de référence. De plus, depuis 18 mois, nous avons mis en place une stratégie encore plus volontariste dans cette optique, en prévision des bouleversements que connaît actuellement le secteur. Nous sommes donc un acteur de référence en Allemagne (où nous distribuons Square Enix, Sega, Tecmo Koei, Focus, Paradox...), en Espagne (Capcom, Bethesda, Sega, Square Enix, NCsoft, Tecmo Koei, THQ...), au Royaume-Uni (NCSoft, Focus...) et en Italie (Bethesda, THQ). Nous avons désormais également une structure forte aux Etats-Unis qui nous apporte un vrai plus pour notre déploiement international. Chaque entité est autonome et doit être un centre de

profits. Cette stratégie, alliée à une diversification et à la montée en puissance de notre pôle éditorial, permet d'amortir les coûts de structures.

### Concernant la filiale française, où en êtes-vous?

En France, nous sommes principalement partenaires de Deep Silver (notre label interne qui nous amènera cette année Let's Sing et l'année prochaine Dead Island Riptide, Sacred 3 et Grand Galop 2), Sega (avec comme titres principaux Football Manager 2013, Total War Rome 2, Sega All Star Racing Transformed et Alien Colonial Marines), Tecmo Koei (Dead Or Alive 5, la série des Dynasty Warriors, le

futur Ken Rage - NDLR : Ken Le Survivant), NCsoft (Guild Wars 2 récemment), NIS (de nombreux titres liés au manga comme Way Of The Samurai 4), N3V (Train Simulator) ou DTP Young (Mon Hara 3D 3DS).



### Qu'apportez-vous par rapport à d'autres structures?

Nous offrons un service sur mesure, mais aussi la certitude à l'éditeur que son titre sera une priorité pour nous et n'entrera pas en concurrence avec d'autres jeux de notre catalogue : ni Guild Wars 2, ni Dead or Alive 5, ni Football Manager 13, ni Dead Island Riptide ne sont par exemple concurrents. La réussite de Guild Wars 2 (premier des classements de vente dans de nombreux pays européens à sa sortie) est, à ce titre, exemplaire. Un éditeur de taille très importante n'est pas forcément le bon choix pour un éditeur lui-même de taille importante. Par contre, notre solidité financière et notre dimension internationale avec des positions fortes sur de nombreux marchés (Espagne, Allemagne, Angleterre, Italie...) permettent des contrats globaux ou semi-européens qui facilitent la gestion, et assurent des revenus sûrs et importants à l'éditeur. Nous sommes une structure globale qui peut offrir une « one stop solution » au niveau européen ou semi-européen avec une bonne connaissance des marchés locaux. Nos partenaires ont bien compris que ce sont des accords gagnant/gagnant et souvent, ils nous « protègent » sur le online en ne cassant pas les prix. C'est le cas par exemple de NC Soft sur Guild Wars 2.

### Avez-vous d'autres accords en perspective?

Rien n'est signé, mais nous travaillons à la fois sur des accords « tactiques » qui nous apportent des produits que nous n'avons pas, mais aussi sur des accords « stratégiques » avec des catalogues entiers. Certains accords locaux, comme NCsoft en France, peuvent être élargis à l'Europe. Au niveau mondial, nous sommes une dizaine de personnes (dont je fais partie) qui traquent les bons accords et qui multiplient les sourcing.

### Comment analysez-vous le contexte actuel avec votre prisme de spécialiste de la distribution?

C'est clairement une opportunité pour nous. Avec la concurrence du online, les acteurs du jeu vidéo sont obligés de réfléchir à leur rôle : développeur, éditeur et distributeur. Pour certains, il s'avère plus rentable de laisser la distribution à des structures comme les nôtres pour se concentrer sur leur savoir-faire créatif et le online. C'est l'analyse de Sega. D'autres acteurs, en particulier japonais ou américains, dont certains ont des filiales en France, ont clairement cette réflexion. Nous sommes capables d'adapter la voilure suivant les opportunités de marché et avons adapté notre outil de distribution dans cette optique.

### Comment jugez-vous l'accord avec Sega?

L'accord avec Sega porte sur plusieurs années et sur plusieurs pays (Allemagne, Suisse, Autriche, France et Espagne). Il constitue un important plus pour notre offre avec des franchises très renommées et pour notre chiffre d'affaires puisque Sega France avait dégagé l'année dernière 16 millions d'euros. C'est évidemment un signal fort envoyé à tous ceux qui recherchent des solutions de distribution et un vrai gage de la pertinence de notre proposition.

### En dehors de la France, Koch Media réalise une partie de son chiffre d'affaires hors du jeu. Qu'en est-il?

C'est une de nos spécificités qui constitue un enjeu important. Le fait d'avoir plusieurs secteurs d'activité nous permet de lisser l'activité et d'assurer un chiffre d'affaires plus important pour chaque structure. Nous sommes dans le hors-jeu avec par exemple en France les logiciels de Magix et les produits de sécurité Internet Avira. Une de nos autres spécialités est la vente de vidéo. Une activité où nous sommes particulièrement pertinents en Allemagne, en Italie ou en Angleterre et qui pourrait arriver à moyen terme en France. Nous sommes aussi présents dans le cinéma en Allemagne et Italie. Par contre, nous n'intervenons pas dans l'accessoire, car il y a de vrais spécialistes du sujet.

# 3 JEUX POUR LES GOU VERNER TOUS !

**HOBBIT**  
 AU CINÉMA LE  
 12 DÉCEMBRE



CHEVAUCHEZ AVEC NOUS !



**COMBATTEZ SUR VOTRE MONTURE**  
 Chargez au cœur du combat et défendez le peuple du Rohan.

**PARCOUREZ LES VASTES PLAINES DU ROHAN**  
 Rejoignez les Rohirrim et chevauchez à leurs côtés.



PRENEZ PART AU COMBAT !



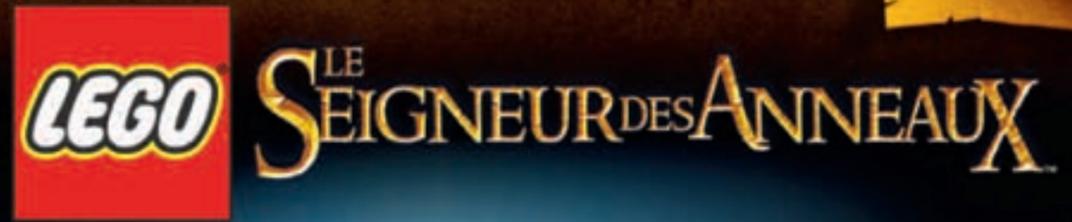
**RETROUVEZ LES HÉROS**  
 emblématiques de la plus grande aventure de tous les temps.

**5 VS 5 EN LIGNE**  
 Affrontez-vous lors de matchs multijoueur dans les arènes de la Terre du milieu.



6 DÉCEMBRE

Aussi disponible sur XBLA & PSN !



REVIVEZ LA LÉGENDAIRE TRILOGIE !



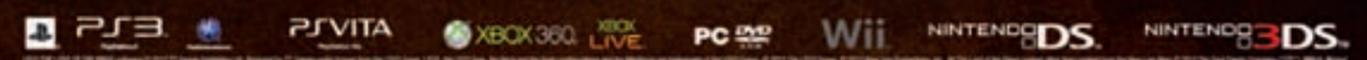
**EXPLOREZ LA TERRE DU MILIEU**  
 et vivez une aventure sans précédent !

**REJOIGNEZ LA COMMUNAUTÉ**  
 incarnez plus de 80 personnages et affrontez de redoutables créatures

**COLLECTIONNEZ LES ARMES ET OBJETS MAGIQUES**  
 dans votre quête contre les forces de Sauron



23 NOVEMBRE



18 OCTOBRE

Aussi disponible en version digitale sur [www.lotro.com](http://www.lotro.com)

The Lord of the Rings Online, "The Lord of the Rings" and the names of the characters, events, items and places therein are trademarks or registered trademarks of Tolkien Enterprises LLC. All other trademarks are the property of their respective owners. © 2011 Tolkien Enterprises LLC. All rights reserved. "The Lord of the Rings" and the names of the characters, events and places therein are trademarks or registered trademarks of Tolkien Enterprises LLC. All other trademarks are the property of their respective owners.



# Tradition et diversification pour le 7<sup>e</sup> Inno'show

*Le 7<sup>e</sup> Inno'Show qui s'est tenu du 17 au 18 septembre dernier montre très clairement les nouvelles tendances du marché. Accessoires, tablettes, sans oublier tous les jeux vidéo de fin d'année, les nouveautés ne manquaient pas pour cette nouvelle édition. Mais c'est surtout la Wii U qui a retenu l'attention des 500 revendeurs présents. Retour en images.*

## Diversification en cours



Stand Samsung (tablette)



Konix (accessoires gaming et audio)



Urbanista (casque audio)

**Des éditeurs du jeu vidéo, plus présents que jamais**



**MPEG LA**  
The Standard for Standards

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

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

**MPEG LA makes licensing easy**

## Présentation de Hitman Absolution et de Halo 4 dans la salle plénière



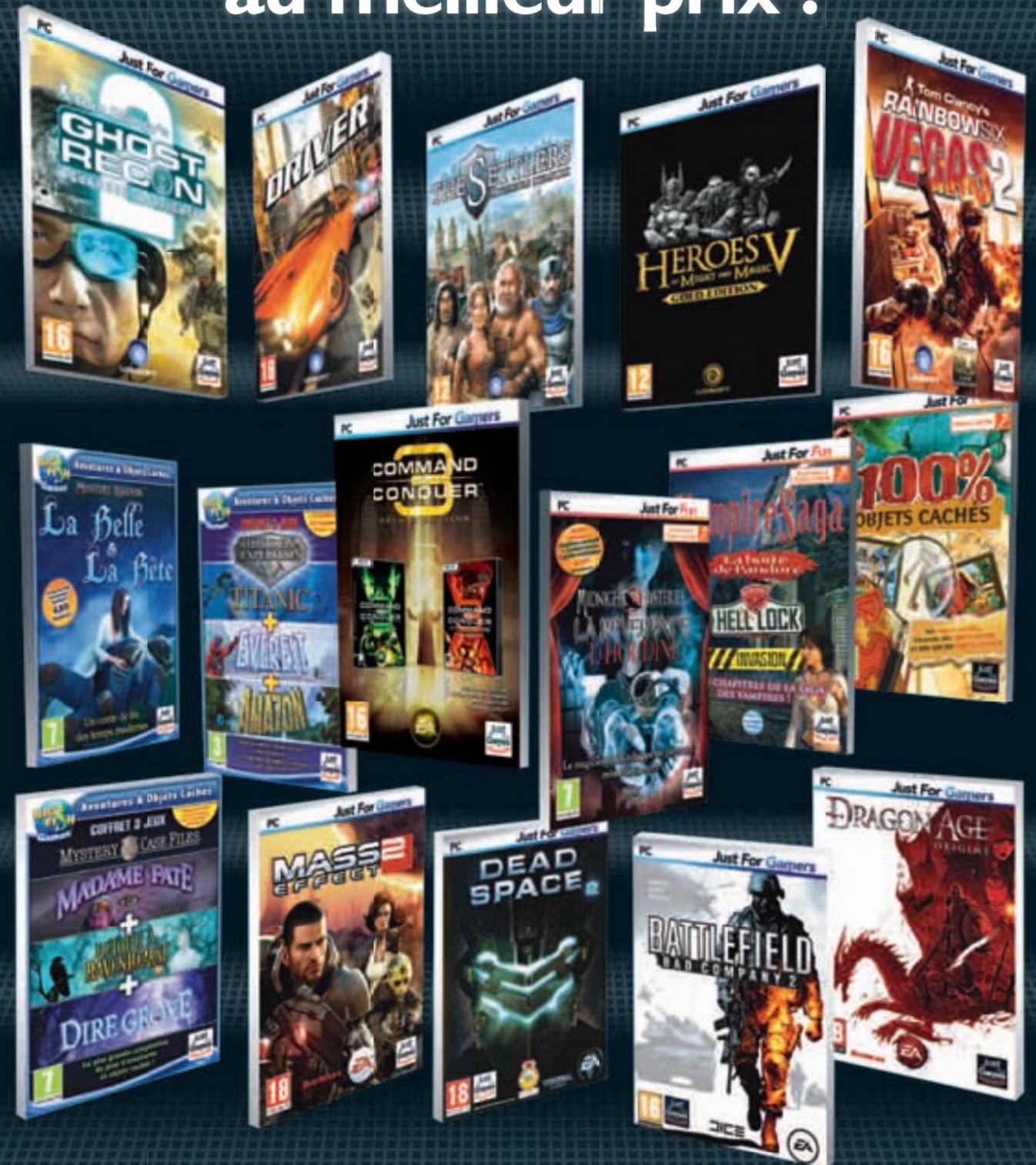
## La Wii U en Guest Star



## Nouveaux linéaires aux couleurs des licences du moment



# Les meilleurs jeux vidéo sur PC au meilleur prix !



Disponibles dès maintenant à **9,99€\*** !



### «La diversification ne fait que débuter» Entretien avec Nicolas Berthou, directeur général d'Innelec Multimédia

Nous poursuivons activement notre diversification. Aujourd'hui des magasins de proximité comme les enseignes Ultima, Virtua, Diffintel et Je Console ont une carte à jouer pour commercialiser des tablettes et de nombreux accessoires audio et jeu vidéo, ils ont la crédibilité nécessaire pour cela. Sur la vente de tablettes Samsung qui débute dans nos magasins test de St-Malo, Châlons et Gardanne, les signes sont encourageants. Il faut désormais réfléchir en termes d'écosystème et vendre différemment. Les accessoires pour tablettes représentent une part très importante de la marge, de même que la vente d'extensions de garantie, c'est un passage obligé pour les revendeurs. Les tests réalisés actuellement sur la vente de clefs USB nous confortent aussi dans cette stratégie.

Sur le salon, les revendeurs ont d'ailleurs beaucoup apprécié notre enceinte mobile Bluetooth Konix, à 39,99 euros, qui possède un rendu et une acoustique étonnants. C'est ce type de nouveaux produits innovants que nous devons intégrer. En 2013, nous

travaillerons aussi les accessoires pour smartphone, les casques audio, etc. Les pistes de développement ne manquent pas. Néanmoins, il ne faut pas se relâcher. Les enseignes qui ont réussi à s'appuyer sur la force de nos équipes terrain sont celles qui progressent le plus significativement, alors que les grandes enseignes centralisées de la GSA souffrent actuellement plus que leurs concurrentes. Le chef de rayon au plus proche du terrain est souvent le plus à même d'apprécier les bons assortiments en magasin. Pour nous, très clairement, la décentralisation est la meilleure solution sur les produits culturels.



## « Un spécialiste du jeu comme Micromania doit anticiper »

*L'enseigne Micromania se prépare activement à une fin d'année riche en nouveautés. Entre la Micromania Game Tour, l'arrivée de la Wii U, sans parler du placement en redressement judiciaire de son concurrent Game, les sujets d'actualité ne manquent pas. Pierre Cuilleret, président de Micromania et Senior Vice-président de Gamestop, revient sur ces thèmes et le marché en général.*

**Le Micromania Game Tour a été reconduit cette année.**

**Quelles sont les nouveautés de la seconde édition ?**

Suite au succès de la première édition, nous avons décidé d'étendre notre tournée des principales villes de France (Paris, Lyon, Marseille, Lille) au Grand Ouest (Bordeaux et Nantes). Cette tournée dans les cinémas de ces villes s'est déroulée du 8 au 13 octobre dernier pour un final en beauté au Grand Rex à Paris. Le programme très varié avec des avant-premières des jeux de fin d'année et des animations a été particulièrement apprécié. C'est devenu un moment important pour rencontrer et échanger avec notre clientèle, passionnée du jeu vidéo.

**Quelles sont vos attentes sur la fin d'année ?**

Plus que jamais, nous assistons à une forte accumulation de très bons jeux sur les quatre derniers mois de l'année. Une situation que nous regrettons ainsi que les joueurs. Car durant les huit mois restants, les nouveautés fortes manquent. Les éditeurs regrettent également cette concentration extrême. Mais ces derniers font l'aveu de leur impuissance à remédier à cette situation.

Je pense qu'aujourd'hui, sur un marché du jeu vidéo en pleine évolution, il est nécessaire d'évoluer et de faire preuve d'initiatives. Il faut prendre des risques et proposer des nouveautés fortes sur d'autres périodes. Pour autant, la fin d'année s'annonce sous les meilleurs auspices avec de belles

exclusivités et une nouvelle console, la Wii U. Les précommandes ont été très fortes sur les blockbusters. Le programme est déjà prometteur, sans même parler des perspectives d'éventuelles nouvelles consoles pour 2013.

**Quelle est votre réaction face au placement en redressement judiciaire de votre concurrent, Game France (cf. news) ?**

Je suis un peu mal à l'aise face au discours tenu. En effet, accuser la montée en puissance de la dématérialisation d'être la raison principale de l'échec de Game me semble inexact. Cela crée un amalgame avec les acteurs concurrents du secteur et cela sous-entend également que les spécialistes du jeu vidéo, dans leur ensemble, n'ont plus d'avenir face à ce phénomène. Je m'inscris totalement en faux vis-à-vis de cette analyse.

La situation regrettable de Game est plus certainement la conséquence d'une stratégie globale trop ambitieuse dans un contexte économique délicat avec un marché en baisse de 25 % sur quatre ans, un cycle pourtant classique dans l'univers des consoles. De plus en France, la concurrence au sein de la distribution est très forte, sans parler de la défaillance de l'ancien actionnaire principal qui est au cœur de cette situation. Je m'étonne d'ailleurs du calendrier de la mise en redressement judiciaire qui aurait dû à mon sens intervenir plus tôt. Plus généralement, nous savons très bien que c'est en période de crise que nous voyons les sociétés qui ont les reins solides pour passer

le cap. A contrario de Game, Micromania n'est absolument pas dans une telle situation et nous sommes confiants dans l'avenir.

**Quelle a été l'attitude de Micromania face à la contraction du marché ?**

Pour notre part, nous avons fait preuve d'une forte discipline en réduisant nos investissements et en gérant au plus près nos magasins et nos équipes, dans l'attente d'un nouveau cycle de consoles. Concrètement, de 40 nouveaux magasins par an à la belle époque, nous sommes passés à un rythme d'une quinzaine d'ouvertures. Cela ne nous empêche pas de faire progresser notre présence en optimisant nos emplacements dans les meilleurs centres commerciaux (Gare St-Lazare) et dans des villes comme Vesoul où nous n'étions pas présents mais où le potentiel existe. C'est en étant astucieux et en profitant des opportunités qu'on poursuit notre développement. Ce n'est en rien un manque d'ambition. C'est une attitude prudente et mesurée d'entrepreneur qui nous a permis de traverser les années les plus délicates. Preuve de notre confiance, une nouvelle ouverture est prévue en octobre à Levallois-Perret et à Narbonne en novembre. Le cap des 400 magasins sera dépassé avant la fin 2012.

**Quelles sont les nouveautés en magasin ?**

L'expérimentation de la M Zone dans notre magasin de Nice 3000 est un succès (cf. MM184 news). Cet espace de 15 m<sup>2</sup> permet vraiment de créer un lieu d'échange avec nos clients. C'est très pratique pour les événements que nous organisons chaque semaine dans tous nos magasins. C'est un vrai élément de différenciation vis-à-vis de nos concurrents. A noter que cet espace ne peut s'adapter à tous les magasins (certains sont trop petits), mais le concept a vocation à être déployé.



## Sony DADC

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



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

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

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



### Micromania a su matérialiser en magasin les DLC, comment avez-vous procédé ?

Micromania a anticipé très tôt la dématérialisation. Dès 2006, je suis moi-même allé voir Robbie Bach chez Microsoft et Ken Kutaragi chez Sony pour trouver des solutions afin de mettre en place en magasin une offre de jeu dématérialisé. Il existe désormais dans nos magasins un linéaire dédié aux DLC (XboxLive et PSNetwork), matérialisées physiquement par des cartes. Nos clients sont des passionnés de jeu vidéo, il faut leur parler de ce qu'ils aiment et trouver des solutions pour matérialiser les jeux qui ne le sont pas. Pour preuve de la pertinence de l'offre, notre part de marché sur ce secteur est supérieure à celle que nous avons sur le secteur physique. La dématérialisation n'est donc pas la seule explication à la situation actuelle de Game.

### Qu'attendez-vous de l'arrivée de la Wii U ?

Cette console est très attendue. Elle a déjà l'air d'être appréciée par les gamers qui sont ravis de l'arrivée de la HD chez Nintendo. Le gameplay est du jamais vu (avec la tablette baptisée Gamepad). Je suis très optimiste sur son potentiel. Plus de 50 jeux sont déjà annoncés, une quinzaine seront disponibles dès la sortie dont certains très gamers (Zombie U par exemple). C'est plus que pour la plupart des consoles lors de leur sortie. En outre, les éditeurs-tiers croient également beaucoup au succès de cette

console. Nintendo n'est pas une société technologique comme Sony, mais ce sont des experts du jeu. Il y a donc fort à parier que l'expérience proposée par Nintendo va passionner les joueurs.

### Etes-vous inquiet des disponibilités de Wii U ?

Nintendo n'en est pas à son premier lancement et je leur fais confiance pour gérer au mieux ce lancement. De notre côté, nous avons l'expérience et le recul nécessaires. Nous allons donc insister fortement sur les précommandes (acompte de 30 euros à verser) auprès de nos clients. Ensuite, en cas de rupture, nous assurons à nos clients qu'ils seront servis en fonction de l'ordre d'arrivée des précommandes. Tout cela est clair et transparent. Evidemment, nous espérons bénéficier d'allocations en consoles les plus importantes possibles.

### Micromania est la filiale française du groupe américain GameStop, quelle est la situation financière du groupe ?

Après de multiples rachats d'actions ces dernières années, preuve de notre confiance dans l'avenir, le groupe a dernièrement versé un premier dividende de 1 dollar par action, plus de 5 % de la valeur de l'action. Par ailleurs, les dettes du groupe sont désormais nulles et le groupe est dans une situation très saine pour s'attaquer aux nouveaux défis de nos marchés. Tout cela est le fruit d'une discipline très saine qui nous permet d'envisager l'avenir avec confiance.

"PS3" and "PS" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "PSP" is a trademark of the same company. "Blu-ray Disc" and "BD" are trademarks. All rights reserved.



Nouvelle PlayStation®3





# Samsung prêt pour Windows 8

*A la veille de la sortie de Windows 8 et de l'arrivée du tactile, le monde du PC est en passe de connaître une évolution en profondeur des usages et des catégories existantes sur le marché. Jean-Philippe Castelain, chef de groupe Notebook Samsung France, nous explique les choix de Samsung au regard des évolutions en cours.*

## Comment se comporte actuellement le marché du PC ?

Après un début d'année difficile, le marché est en retrait de 8 % en volume à fin août. Le « back to school » 2012 n'a malheureusement pas permis de corriger le tir. Les résultats ont été un peu décevants. Actuellement, le prix moyen s'est stabilisé autour de 500 euros, ce qui ne permet pas de recréer de la valeur. Le secteur des netbooks enregistre une forte baisse de 30 % et la catégorie est vouée à disparaître. Samsung, autrefois très fort sur ce segment, a su anticiper ce recul en le quittant depuis 9 mois. De plus, il y a sans doute un peu de retenue sur les achats en raison de l'arrivée de Windows 8, le 26 octobre prochain. Nous sommes désormais entrés dans la phase critique de gestion des stocks en magasins pour faire place nette avant l'arrivée des nouvelles machines sous Windows 8.

## Comment se présente ce lancement ?

Par définition, je ne connais pas tous les



détails, mais Microsoft a élaboré un plan de lancement particulièrement fort. Le premier indice a été la mobilisation de tout l'écosystème du PC lors du dernier salon de l'IFA, où tous les constructeurs présentaient leurs modèles Windows 8 : du PC traditionnel à la simple tablette tactile sous Windows 8 (version RT) jusqu'aux nouveaux produits hybrides

(ou convertibles) à mi-chemin entre PC et tablette. Ces derniers modèles sont particulièrement intéressants et amènent quelque chose de réellement innovant sur le marché. Les prévisions de Gartner en font un futur segment de marché porteur : ce dernier dépasserait celui du Notebook traditionnel dès la fin 2013.



## Quelle est la proposition de Samsung sur ce segment de l'hybride ?

ATIV est la nouvelle famille de produit hybride chez Samsung. Pour la petite histoire, le mot ATIV vient du mot VITA qui signifie vie en latin. C'est pour nous synonyme de mobilité. Le modèle le plus abouti est certainement le Smart PC de la série 5. Dans le détail, c'est un PC convertible de 11,6 pouces qui correspond à un usage mobile. Ce modèle associe un écran HD avec un clavier détachable. Il permet l'usage de la version complète de Microsoft Office avec une totale compatibilité Windows 7 (contrairement aux versions RT). Il dispose d'une capacité SSD de 64 Go, d'une bonne connectique (USB, etc.). Il a en plus pour particularité d'être équipé d'un stylet, Spen, qui rend son usage encore plus performant avec le logiciel SNote. Il fonctionne sous processeur Atom 2 (Clover Trail) et dispose d'une forte autonomie. Il sera positionné à 799 euros à la sortie de Windows 8. Par ailleurs, nous avons également un second modèle destiné à une cible professionnelle avec l'ATIV Smart PC Pro Série 7, à 1 199 euros, intégrant un processeur Intel Core i5 et Windows 8 Pro.

## L'arrivée de Windows 8 est également une opportunité pour relancer le segment des All-in-One, quelle est votre offre sur ce secteur ?

L'arrivée d'une version Windows conçue et élaborée pour l'expérience tactile permet en effet de redonner tout son sens à la catégorie All-in-One pour le grand

public. Samsung propose un châssis haut de gamme appartenant à la série 7. Il est disponible en 23 et 27 pouces à 1 299 et 1 599 euros. Pour ce prix, ces derniers affichent le plus beau design de nos téléviseurs ultrafins et disposent d'un écran tactile performant avec un angle de vision très large à 178°. De plus, ils intègrent un tuner TV, un lecteur Blu-ray et une connectique complète. En outre, le AIO série 7 bénéficie du système de commandes gestuelles des TV Samsung. En janvier, c'est la commande vocale qui sera intégrée via une mise à jour logicielle. Ils sont équipés d'un processeur Intel Core i5 et d'une carte graphique puissante (ATI HD 7850) pour répondre à toutes les exigences du consommateur et fournis avec un clavier et une souris sans fil design. Par ailleurs, un All-in-one Série 5 de 21 pouces, commercialisé à 799 euros, complète la gamme.

## Quelle est la stratégie de Samsung sur ce lancement ?

Fondamentalement, elle ne change pas. L'approche de Samsung consiste à rendre l'expérience de l'utilisateur toujours plus agréable et riche. Ce qui permet évidemment de proposer des produits haut de gamme au marché, une démarche bénéfique pour l'ensemble de la chaîne des acteurs qui crée de la valeur. Il est très important pour une entreprise comme Samsung de ne jamais créer de déception autour de l'usage de ses produits. C'est le cœur de notre stratégie. Le lancement de W8 est une très bonne opportunité pour Samsung de démontrer son savoir-faire sur la multiplication des

moyens d'interagir avec son PC : tactile, geste, stylet, souris, clavier. Le nouvel OS de Microsoft est en effet en rupture avec ce qui existe. Nos ingénieurs élaborent toute une série de solutions, l'utilisateur choisira en fonction des usages. Samsung aura donc beaucoup à dire en magasin dans le cadre d'un vaste plan de démonstration.

## Existe-t-il des différences entre l'interface Métro de Windows 8 entre les constructeurs ?

Il existe bien évidemment une partie commune (« la première page ») mais notre interface Windows 8 intègre aussi un certain nombre d'applications préinstallées : Le Monde, Allociné, Télé 7, News Republic, Dailymotion, Relay, etc. De cette façon, Samsung se différencie. Autre particularité de Samsung, la technologie AllShare permet de partager et de diffuser tout son contenu entre tous les terminaux Samsung (smartphone, tablette et PC). Enfin, sur certains modèles, nous avons optimisé l'usage du pad W8, plus large que par le passé. La barre latérale s'affiche d'un simple effleurement du côté droit du pad. Sur la gauche, cela permet de basculer d'une application à une autre, etc. Samsung sera là aussi parmi les premiers à implémenter ces nouvelles fonctions.

## Opération Bose en magasin pour Samsung

Après l'offre de lancement de l'Ultrabook série 9 (cf. MM183), en juin dernier, Samsung renouvelle la mécanique en s'associant avec la marque audio haut de gamme Bose. Cette offre propre à la France permet d'offrir en magasin (enseignes des GSS) une enceinte Bose aux acheteurs de la Série 9. « L'enceinte Bluetooth Soundlike II est un produit reconnu pour sa qualité audio et sa robustesse et qui dispose d'une autonomie de 6h. C'est un produit conçu pour la mobilité qui s'inscrit dans l'esprit de l'Ultrabook Série 9 de Samsung », explique Jean-Philippe Castelain. « Après une 1<sup>ère</sup> expérience réussie, nous avons désormais une idée précise des volumes sur une telle opération, ce qui évitera les ruptures de la 1<sup>ère</sup> opération », conclut-il.





# Intel au-delà du PC

*Avec l'arrivée de Windows 8, le 26 octobre prochain, le monde du PC est en train de faire sa mue vers le monde des tablettes. Une évolution largement anticipée par Intel qui a su étudier en détails tous les nouveaux usages et développer de nouvelles initiatives atypiques autour de la créativité numérique, à l'image du dernier défilé de mode du couturier Franck Sorbier. Laurent Vernat, directeur marketing d'Intel France, nous explique la démarche marketing d'Intel.*

## Intel a de façon surprenante animé les défilés de mode avec le couturier Franck Sorbier, comment en êtes-vous venus à cette initiative ?

Aujourd'hui, notre esprit d'innovation marketing est à l'instar de l'innovation technologique qui est au cœur de notre ADN. Concrètement, Intel cherche à donner du sens à la technologie. Il est important de sortir du seul discours de la performance autour de la technologie pour aller vers un discours directement lié aux usages. Ce dernier doit être fédérateur sur des thèmes comme la musique et la mode. Aujourd'hui, Intel recherche les programmes les plus iconoclastes, capables de susciter l'intérêt, la curiosité en lien avec les nouveaux usages. Le partenariat autour du défilé du couturier Franck Sorbier s'inscrit parfaitement dans cette démarche.

## Dans le détail, quel était le pari technologique à relever ?

Le postulat était de rendre son défilé le

plus technologique possible. Le pari était risqué car il a fallu élaborer tout un système de projection et de mapping en 3D directement sur les robes pendant le défilé. Celui-ci était organisé autour du thème de Peau d'Ane avec différents costumes de jeunes filles. L'objectif étant de montrer que l'expérience était possible et réalisable en temps réel. Ce qui a été fait. Intel a bien sûr apporté tout son soutien à l'artiste. Autour de l'évènement, nous avons pu mettre en avant l'Ultrabook. Des expériences de réalités augmentées étaient montrées sur différents modèles d'Ultrabooks. On pouvait ainsi essayer virtuellement une robe du grand couturier. L'occasion de montrer les opportunités et les nouveaux usages qui peuvent naître des nouvelles technologies.

## Toujours sur le thème de la mode, vous avez conclu un partenariat avec plusieurs écoles de design.

C'est exact. Intel s'est associé avec deux



écoles de design en Europe, le Royal College of Art à Londres et l'ESMOD à Munich en Allemagne, pour créer des sacs



rupture dans le monde du PC. Plus de 20 designs distincts de modèles convertibles sous architecture Intel ont vu le jour chez les constructeurs comme Acer, Asus, HP, Lenovo, Samsung, etc. Des modèles Windows 8 qui fonctionnent sous processeur Atom Z2760 (ex-Clover Trail), ce qui leur assure une longue autonomie et des performances de pointe. De plus, ils sont 100 % compatibles avec toutes les versions antérieures PC (développées sous x86). On assiste à une évolution du concept de l'Ultrabook déjà étroitement lié à la mobilité auquel s'ajoute le bénéfice de l'usage tactile des tablettes désormais relié à la performance et la puissance du monde du PC.

d'écrans. Les prix baissent avec des modèles à 699 euros. Le consommateur a plus de choix. Windows 8 sera aussi un accélérateur de vente car on annonce une série d'Ultrabooks à écran tactile. Plus généralement, le message autour de l'Ultrabook et le renouveau du PC est bien passé auprès du grand public. Tout cela a pris un peu plus de temps que prévu, mais les choses évoluent positivement.

tendance destinés à accompagner les Ultrabooks dans nos vies. Une dizaine de modèles ont été retenus. Là aussi, l'objectif est de valoriser l'Ultrabook tout en modifiant la perception du grand public de ce qu'est un PC aujourd'hui. Toutes ces initiatives ont vocation à créer une dynamique de désir pour un produit innovant et séduisant.

Nous serons également partenaires du magazine Obsession qui se veut mode et tendance. Ce numéro a intégré un certain nombre d'objets de mode, modélisés en 3D, qui seront visibles en réalité augmentée. On peut également imaginer de nouvelles expériences pour des objets d'art, des expositions, etc.

## L'arrivée de Windows 8, le 26 octobre prochain, constitue l'évènement majeur de cette fin d'année. Quel sera le rôle d'Intel dans ce dispositif ?

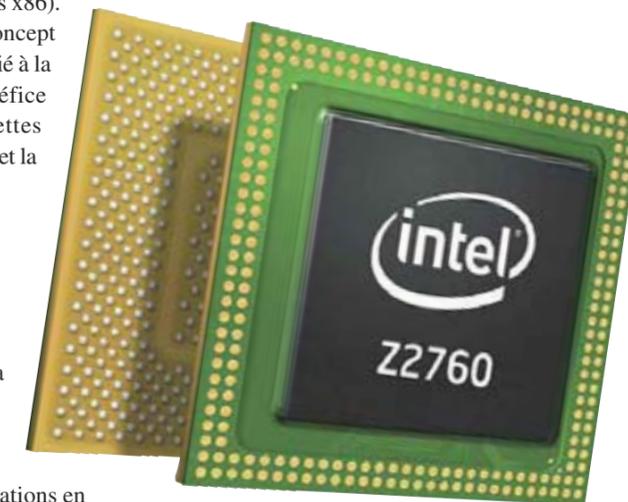
Intel est particulièrement associé à l'arrivée de Windows 8. Nos ingénieurs ont travaillé très en amont avec les équipes de Microsoft. La nouvelle architecture d'Intel pour tablette W8 en est l'un des résultats les plus visibles. En effet, l'arrivée d'une nouvelle interface tactile ouvre les portes à un nouveau type de terminaux hybrides entre tablette et Ultrabook convertible. C'est une véritable

## Plus concrètement, qu'allez-vous faire pour soutenir cette arrivée en magasin ?

Il faut faire la démonstration des bénéfices réels de tels produits. Par conséquent, 1 700 journées de démonstrations en magasin seront organisées entre septembre et décembre. Nous avons créé avec la distribution de véritables zones d'expérience (cf. photos ci-contre) pour faire la démonstration de l'Ultrabook et des futurs produits convertibles sous W8. Plus généralement, Intel a vocation à travailler avec l'ensemble de la distribution dont Intel est un partenaire privilégié dans le cadre de son programme Intel Inside développé avec les différents constructeurs.

## Où en sont les ventes d'Ultrabooks ?

Elles sont conformes à nos attentes sur un marché difficile. En termes d'offre, nous sommes passés d'une vingtaine de références en 2011 à plus de 140 en 2012. Désormais, on assiste à une multiplication des formats avec plusieurs tailles





## Pozzoli paré pour l'avenir

*Référence mondiale en matière de packaging sur mesure, Pozzoli lance une nouvelle gamme de produits écologiques entièrement recyclables, baptisée Pozzoli Box. Pour en parler, nous avons rencontré Michele Biza, directeur commercial et marketing de la société.*

### Quelles sont vos nouveautés à venir en termes de packaging ?

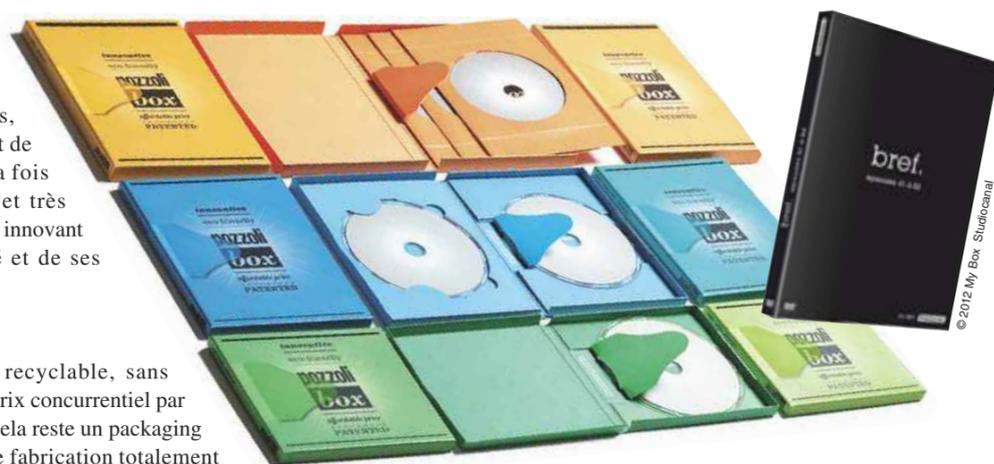
Suite à notre mission entamée avec notre ligne écologique il y a deux ans, Pozzoli continue sur sa lancée et vient de développer un packaging qui est à la fois connu, accepté dans notre marché et très créatif... Pozzoli y a mis tout son talent innovant grâce à sa connaissance du marché et de ses besoins.

### Quelles sont ses spécificités ?

Il s'agit d'un produit entièrement recyclable, sans utilisation de plastique, multiforme, à prix concurrentiel par rapport aux packagings traditionnels. Cela reste un packaging spécial, mais il utilise un processus de fabrication totalement automatisable avec des machines spécifiques. Une languette brevetée permet de tenir le disque en place et de l'enlever facilement, sans plateau et sans plastique. Le disque est totalement protégé et ne risque pas de bouger.

### Quelles sont les premières réalisations à avoir adopté ce packaging ?

Nous avons réalisé ce packaging en avant-première pour un éditeur français prestigieux (StudioCanal) qui a particulièrement apprécié ce produit et a décidé de l'utiliser pour la série culte de Canal+ « Bref », dont le 1<sup>er</sup> volume est sorti en mars avec succès. Le 23 octobre, « Bref. Volume 2 » sortira en DVD et pour la 1<sup>ère</sup> fois en Blu-ray avec ce nouveau packaging. De nouveaux titres sont en chantier, mais pour des raisons de confidentialité, ils ne peuvent pas encore être dévoilés.



### Quels sont vos principaux chantiers pour les années à venir ?

Depuis déjà 40 ans, Pozzoli est leader en ce qui concerne le packaging spécial pour les médias. Notre objectif est de renforcer encore plus cette position. Nous croyons également que dans des périodes de consolidation du marché, il existe des possibilités de croissance que nous souhaitons exploiter. Pour cette raison, nous tenons à nous différencier et à développer également d'autres marchés comme ceux de la cosmétique et de la parfumerie. Nous nous adressons en effet à tous les marchés pour lesquels le packaging spécial favorise la valorisation des produits. Notre objectif est de gagner des parts de marché non seulement dans notre domaine de référence, mais également dans d'autres secteurs.

pozzoli  
box

Préparez-vous au décollage.

## Pozzolibox est prêt à être lancé.

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

Pour découvrir les nouvelles formes de l'innovation

Visitez [www.pozzolibox.it](http://www.pozzolibox.it)  
ou prenez en photo ceci:



innovative • eco-friendly • affordable price • PATENTED

**Opus après opus, Call Of Duty accumule les records. Activision Blizzard compte avec Call of Duty Black Ops II, qui apporte de nombreuses nouveautés, continuer sur cette lancée. Lucie Linant de Bellefonds, chef de produits Call of Duty chez Activision Blizzard France, répond à nos questions.**



**Où en est la franchise Call Of Duty?**

Call of Duty croît exponentiellement. Sur les 8 premières semaines de commercialisation en France, World at War (2008) s'était vendu à 320 000 exemplaires, Modern Warfare 2 (2009) à 800 000, Black Ops (2010) à 1,2 million et Modern Warfare 3 à 1,5 million pour près de 1,7 million à date. Call of Duty : Modern Warfare 3 a établi des records dans l'univers des loisirs avec plus de 775 millions de dollars générés dans le monde en 5 jours (soit plus que les précédents records : 650 millions de dollars pour Black Ops et 550 millions pour Modern Warfare 2) et 1 milliard en 16 jours contre 17 jours pour Avatar. Depuis mars 2012, en Amérique du Nord et en Europe, la franchise Call of Duty surclasse sur Xbox 360 et PS3 toutes les autres franchises avec un ratio de 2 pour 1. Fin août 2012, en France, Call of Duty était la meilleure vente de jeu vidéo de l'année en volume et en valeur avec plus de 270 000 unités. Par ailleurs, il y a plus de 40 millions de joueurs actifs de Call of Duty en ligne, dont plus de 20 millions pour le seul Modern Warfare 3.

**Comment renouveler la franchise?**

Tout d'abord, la franchise Call of Duty connaît un succès croissant parce qu'elle reste fidèle à des valeurs fondamentales que les fans aiment retrouver d'opus en opus. En premier lieu, un réalisme épique. Tout ce qui se passe est plausible mais cela reste de la fiction, comparable aux meilleurs blockbusters d'action hollywoodiens, avec une action explosive et un rythme effréné. Call of Duty est vraiment un film d'action dont vous êtes le héros. Des grands noms d'Hollywood ont d'ailleurs participé à Black Ops II, dont David S. Goyer, le scénariste de Dark Knight Rises et Trent Reznor. Call of Duty, c'est aussi de l'adrénaline, un jeu accessible à tous, mais qui requiert une vraie expertise pour atteindre un niveau élevé, et surtout une qualité incomparable. Sur PS3 et Xbox 360, l'un des secrets qui rend Call of Duty si fluide et captivant, est d'avoir un moteur console qui fait tourner le jeu à 60 frames par seconde, lorsque la plupart de nos concurrents du genre tournent à 30 frames par seconde.

Call of Duty Black Ops II sera de loin le volet le plus innovant de la franchise, à tous les niveaux. Pour la première fois, l'action se déroule en partie dans le futur (en 2025) avec des armes et des véhicules inédits. Ce qui permet un jeu d'allers-retours entre 2025 et la fin des années 70, où s'était arrêté Black Ops. Autre grande première, le scénario n'est plus entièrement scripté, avec les missions spéciales Strike Force qui entraînent des conséquences sur le déroulement même du jeu. Le multi-joueurs a aussi été entièrement repensé, notamment le système de création de classe, multipliant ainsi les possibilités d'équipement, et le système de calcul des scores. Avec Black Ops II, Call of Duty se rapproche encore plus du monde de l'e-sport avec des ligues et la possibilité de streamer sa partie. Les Zombies, bonus adoré des fans de Call

of Duty Black Ops, devient un mode de jeu multi-joueurs à part entière avec Black Ops II. Enfin, Treyarch a également apporté des améliorations considérables au moteur graphique (gestion des éclairages, des détails et des textures, fluidité de l'action...).

**Où en êtes-vous sur Call of Duty Elite?**

Le lancement de Call of Duty Elite a été un succès remarquable avec plus de 10 millions de membres inscrits dans le monde en 6 jours. Aujourd'hui, 70 % des acheteurs français de Call of Duty MW3 sont inscrits sur Elite. Ce qui en fait la base de données la plus rapidement construite à ce jour. La nouvelle version d'Elite, lancée en même temps que Black Ops II, sera entièrement gratuite. Sans abonnement, elle donnera accès à une multitude de fonctionnalités qui étaient auparavant payantes (création de clans, de ligues, de compétitions dotées, Elite TV, etc.). Les DLC de Black Ops II, qui sortiront tout au long de l'année 2013, feront l'objet de « micro-transactions » séparées.

**Comment jugez-vous le contexte concurrentiel?**

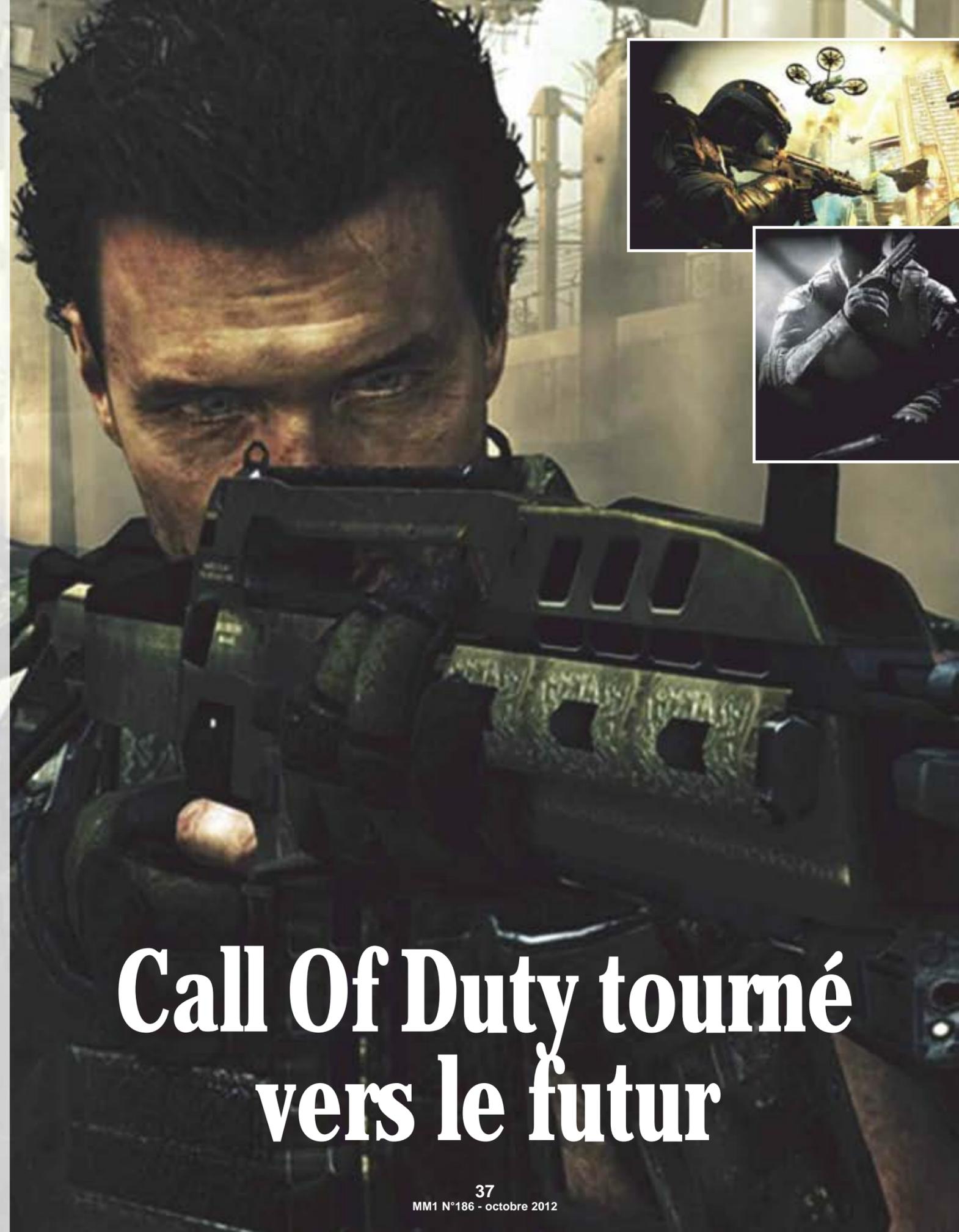
Dans le genre FPS, on peut dire que Call of Duty Black Ops II n'aura aucun vrai concurrent cette année, contrairement à 2011 où Battlefield 3 a très bien réussi. Pour le reste, le contexte reste le même que d'habitude avec la sortie d'autres blockbusters récurrents : Fifa, Assassin's Creed, etc. La seule incertitude est de savoir si cette année, avec la crise de la consommation, les gamers, qui d'habitude achètent plusieurs jeux, vont devoir réduire leur panier d'achat et donc faire un choix entre ces blockbusters.

**Comment allez-vous soutenir le titre?**

Globalement, nous allons lancer Black Ops II comme un blockbuster de cinéma avec une campagne média aussi importante que l'année dernière sur tous les supports, des partenariats avec des marques de grande consommation (alimentaire, FAI...), le soutien média de notre ambassadrice, Virginie Ledoyen, qui double une voix du jeu, une présence massive en magasin chez les spécialistes comme dans les GSA, une présence dominante à la Paris Games Week...

**Quelles sont vos ambitions sur le titre?**

Call of Duty est désormais plus que du jeu vidéo, c'est devenu un phénomène culturel. Il semble donc compliqué de conserver une croissance à 2 chiffres. Notre ambition est donc surtout de rester la plus importante franchise de jeux vidéo en continuant à recruter de nouveaux joueurs et en fidélisant notre énorme base de fans.



**Call Of Duty tourné vers le futur**

# HALO 4

**DÉCOUVREZ UNE CAMPAGNE ÉPIQUE,  
DU MULTIJOUEUR REVISITÉ ET LE MODE SPARTAN OPS,  
UNE RÉVOLUTION DANS LE JEU VIDÉO !**

## UNE CAMPAGNE ÉPIQUE

Cinq ans après les événements de la première trilogie, Master Chief revient pour affronter une nouvelle menace, les Prométhéens de la planète Requiem.



## DU JAMAIS VU DANS LE JEU VIDÉO

Le mode Spartan Ops, gratuit pour tous les abonnés Xbox LIVE Gold, met à disposition chaque semaine 1h30 de missions additionnelles jouable de 1 à 4 joueurs.



## LA RÉFÉRENCE MULTIJOUEURS

Prenez part à des compétitions en ligne et pour la première fois, spécialisez et équipez votre Spartan-IV comme vous en avez envie.

## PLAN MÉDIA UN TOTAL DE 188M DE CONTACTS !

<b>TV</b>	<b>PRESSE</b>	<b>CINÉMA</b>
<b>57M</b>	<b>15M</b>	<b>4M</b>
<b>DE CONTACTS</b>	<b>DE CONTACTS</b>	<b>DE CONTACTS</b>
<b>INTERNET</b>	<b>BÂCHE MICROSOFT</b>	<b>MÉTRO</b>
<b>72M</b>	<b>30M</b>	<b>10M</b>
<b>DE CONTACTS</b>	<b>DE CONTACTS</b>	<b>DE CONTACTS</b>

## ÉDITION STANDARD

Halo 4 marque le retour de Master Chief dans une nouvelle saga plus épique que jamais...

## ÉDITION COLLECTOR

Comprenant : un accès aux futures DLC (9 cartes multijoueur additionnelles), 6 spécialisations de Spartan, du contenu numérique, des documents collector, et la version longue du film «Live» Halo 4: Forward Unto Dawn.



**XBOX 360  
320 GO  
ÉDITION LIMITÉE  
HALO 4**



**PACK  
XBOX 360  
250 GO  
+ HALO 4**



**PACK  
MANETTE  
SANS FIL  
+ HALO 4**



**ABONNEMENT  
12 MOIS  
+ 1 GRATUIT AU  
XBOXLIVE GOLD  
+ 1 STYLO**



**MANETTE  
SANS FIL  
ÉDITION  
COLLECTOR**



**2 000  
MICROSOFT  
POINTS**

**UN DISPOSITIF  
MASSIF  
POUR LE LANCEMENT  
DE L'ANNÉE**



**PRISME  
4 À 12 PIÈCES**      **BOX  
15 À 30 PIÈCES**      **SILHOUETTE  
D'ANNONCE**

*Coup sur coup, Electronic Arts sort fin octobre-début novembre, deux atouts très importants de sa manche. Medal Of Honor Warfighter et Need For Speed Most Wanted. Un duo qui devrait faire des étincelles en magasin.*

Malgré leurs différences, Medal Of Honor et Need For Speed ont cette année un destin commun. Le premier est calendaire puisque les deux jeux sortent à une grosse semaine d'intervalle (23 octobre pour le premier et 31 octobre pour le second). Le second est en termes de destin puisque ces deux immenses franchises sont en phase de reconquête. Le premier, après une renaissance réussie en 2010, le second, après un dernier opus qui n'a pas atteint les sommets des précédents. Le troisième est leur qualité. Medal Of Honor Warfighter (PC, PS3, Xbox 360) bénéficiera du moteur Frostbite 2 (celui de Battlefield 3) et sera l'une des références pour cette fin d'année en termes de développement. De même, Need For Speed Most Wanted (PS3, Xbox 360, PSVita, PC, iOS, Android) est développé par Criterion (qui avait créé Need For Speed Hot Pursuit, le plus important succès critique et commercial de la série), LE studio de référence pour ce type de jeux de voiture. Le quatrième est un contexte concurrentiel plus « dégage » que d'habitude. En effet, si Medal Of Honor va se heurter à Call Of Duty Black Ops 2, il bénéficiera d'être le seul FPS majeur dans un monde contemporain, période privilégiée par les joueurs. De son côté, Need For Speed Most Wanted n'aura pas face à lui de mastodonte du genre jeu de course.

### Une priorité pour Electronic Arts

Ces deux titres constitueront une priorité pour Electronic Arts puisqu'ils sont (derrière Fifa 13) les deux plus importants titres de l'éditeur de cette fin d'année. Compte tenu des ambitions – dépasser les résultats de Need For Speed Hot Pursuit pour l'un, faire plus que le précédent pour l'autre – Electronic Arts va les soutenir fortement. Need For Speed Most Wanted, « travaillé » depuis de longues semaines, bénéficiera d'un plan orienté massivement sur le online (tant jeu vidéo que grand public) avec un fort relais dans des médias grand public (TV, affichage, catch up TV...) et via du street marketing. Medal Of Honor Warfighter quant à lui aura logiquement un soutien plus orienté vers les gamers avec néanmoins un large relais grand public afin d'élargir la cible (site Internet, TV, presse gratuite...). Dans les deux cas, une relance pour la fin d'année est prévue.

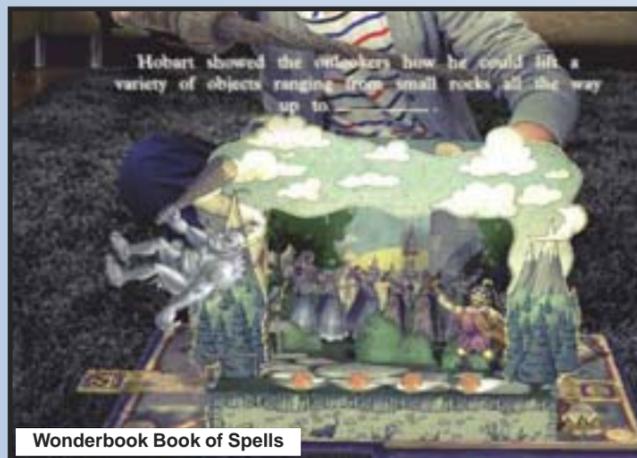
# Need For Speed et Medal Of Honor : le duo de choc d'EA



# On en a rêvé, Sony l'a fait

*Avec 4,5 millions de PS3 prévues en France à fin 2012, Sony C.E. est bien décidé à faire du grand public la prochaine cible phare de sa console. Afin de soutenir cette stratégie, Sony C.E. lance sur cette fin d'année des titres résolument grand public (Little Big Planet Karting, Sports Champions 2, Dance Star Party Hits...) avec comme incontestable vedette le Wonderbook, développé par Sony London (créateur d'Eye Toy et de Singstar). Ce nouvel accessoire novateur permet de réaliser un vieux rêve: animer et interagir avec un livre. Le premier titre dédié à sortir est le Book of Spell, inspiré de l'univers d'Harry Potter. Une idée séduisante mais qui demande une vraie pédagogie auprès des consommateurs. Mode d'emploi en photos du concept le plus original de cette fin d'année.*

## Le rêve du livre qui s'anime



Wonderbook Book of Spells



Wonderbook Book of Spells

## Les accessoires indispensables

Le PSEye lit les QR Codes inscrits sur le livre (ou éventuellement sur une feuille avec les mêmes dessins) et interprète les mouvements (Photo 2), le Wonderbook sert de base (Photo 3) alors que le PSMove (Photo 4) et les mains (Photo 5) permettent d'interagir avec l'écran.



Photo 2

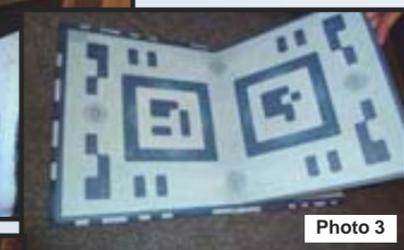


Photo 3



Photo 4

Photo 5

## Les interactions

Via de la réalité augmentée, le Wonderbook permet de lire des livres (Photo 6) et crée des interactions entre le joueur et le support. Par exemple, dans The Book of Spell, en lançant des sorts avec le PSMove / baguette magique sur un dragon (Photo 7), en répondant aux questions d'un sphinx (Photo 8 et 9), en effaçant des éléments (Photo 5)...



Photo 6



Photo 7



Photo 8



Photo 9

## Le futur

Sony C.E. a d'ores et déjà signé avec d'autres acteurs (comme Disney et la BBC) pour de nouveaux concepts utilisant le Wonderbook. Les premiers titres annoncés sont Wonderbook Diggs NightCrawler (Photo 10) et Wonderbook La Marche des Dinosaures (Photo 11).

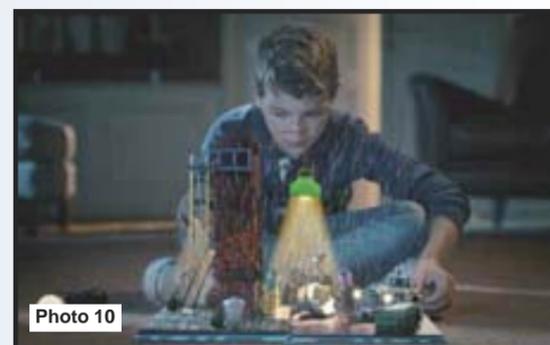


Photo 10



Photo 11

# MultiMédia

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 : .....

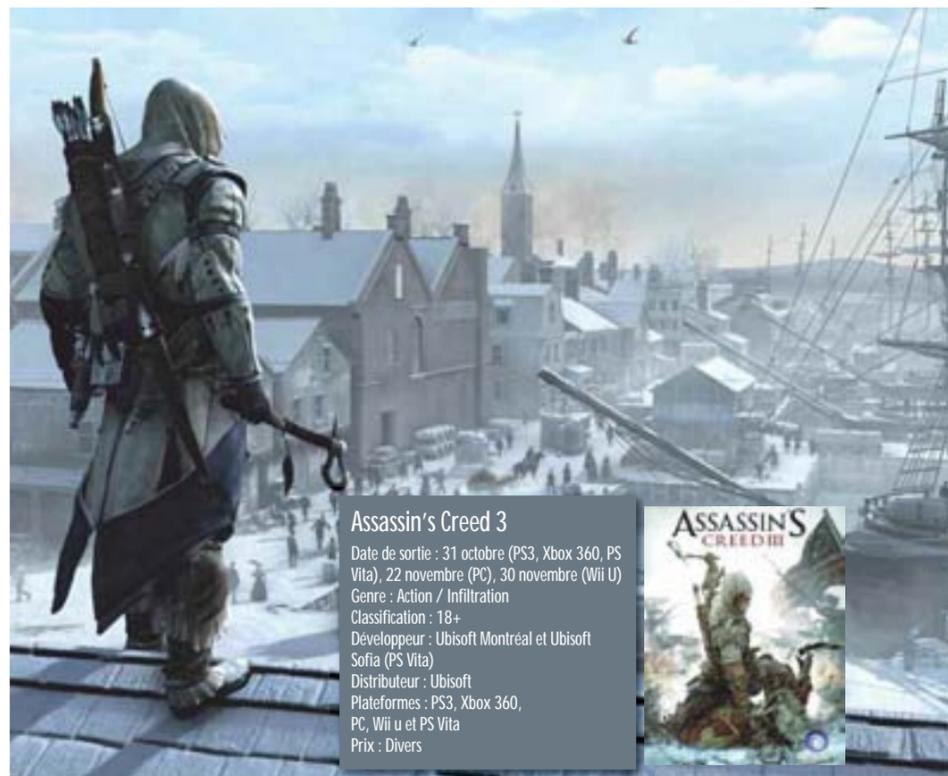
Société : .....

Adresse : .....

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

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

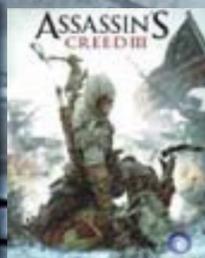
Je joins à ce bulletin d'abonnement mon règlement (nous n'acceptons pas les mandats) par chèque bancaire ou chèque postal à l'ordre de BSC Publications, d'un montant de 55 euros TTC (France), 65 euros (Europe), 75 euros (Dom-Tom, Etranger). Je recevrai une facture sous un mois.



## Assassin's Creed 3 priorité d'Ubisoft

S'il y a une franchise qui sait se renouveler opus après opus, c'est bien Assassin's Creed. Et avec Assassin's Creed 3, Ubisoft fait très fort. En effet, si l'ambiance et l'exigence de qualité en termes de jouabilité et de graphisme restent les mêmes, la franchise bénéficie pour cet opus de nombreuses nouveautés. Le premier est l'environnement puisque l'on quitte le Vieux Continent pour l'Amérique du Nord à la veille de la Guerre d'Indépendance Américaine. Ce qui permet l'alternance de phases en villes et dans les profondeurs de l'Amérique sauvage. Le second est dans la variété des gameplay puisque l'on peut désormais aussi s'essayer à la « bataille navale » aux commandes d'un navire, bénéficier d'un nouveau mode multi-joueurs coopératif... Bref, Assassin's Creed 3 sera une des incontournables vedettes de la fin d'année, à ce titre chouchoutée par Ubisoft, qui en a fait sa priorité pour cette fin d'année avec une mise en place de près de 600 000 pièces et un plan marketing d'envergure.

**Assassin's Creed 3**  
Date de sortie : 31 octobre (PS3, Xbox 360, PS Vita), 22 novembre (PC), 30 novembre (Wii U)  
Genre : Action / Infiltration  
Classification : 18+  
Développeur : Ubisoft Montréal et Ubisoft Sofia (PS Vita)  
Distributeur : Ubisoft  
Plateformes : PS3, Xbox 360, PC, Wii U et PS Vita  
Prix : Divers



## Little Big Planet pilier de la stratégie grand public de Sony

La franchise Little Big Planet est une des franchises majeures de Sony C.E. dans le domaine grand public avec, selon Richard Brunois, directeur de la communication de Sony C.E. France, « plus de 300 000 ventes en France et plus de 5 millions dans le monde ». Elle est surtout dans le contexte actuel, un enjeu très important pour le Japonais. Il compte en effet capitaliser sur elle pour sa fin d'année à double titre. Sur PS Vita, la sortie de Little Big Planet marque le début d'une déferlante de titres majeurs (Fifa 13, Call Of Duty, Assassin's Creed 3 ...) qui devrait enclencher le deuxième étage de la fusée après la phase de lancement de début d'année. Sur PS3, Little Big Planet Karting est l'un des symboles forts avec le Wonderbook de la volonté de faire du grand public une des priorités pour le développement de la PS3 puisque sur cette fin d'année, les concepts grand public ont la part belle dans le catalogue de Sony. En effet, avec un parc installé qui devrait tourner autour de 4,5 millions de machines en France en fin d'année, la PS3 ne peut plus se « contenter » de FPS ou de hack & slash pour croître encore. Surtout face à Nintendo qui est très ambitieux avec sa Wii U.



**Little Big Planet Karting**  
Date de sortie : 7 novembre  
Genre : Course  
Classification : 7+  
Développeur : United Front Games  
Distributeur : Sony C.E.  
Plateforme : PS3  
Prix : A partir de 55 euros



## Interview

**Jérémy Goldstein**  
Responsable marketing Jeu Xbox 360 & PC  
Microsoft France



## Forza change d'horizon

« Forza est la référence des simulations automobiles sur Xbox 360 (respectivement 65 000, 132 000, 305 000 et 210 000 exemplaires vendus pour les 4 premiers opus en France), nous voulons donc en faire une marque ombrelle. Forza Horizon, tout en gardant le moteur graphique et l'esprit de la franchise, met en avant le fun et plein d'innovations que l'on ne peut retrouver dans un jeu de simulation (conduite dans le trafic, 65 types de revêtements...). Ce qui devrait séduire les fans de Forza (60 % de la cible), mais aussi ceux qui préfèrent des expériences plus ludiques. Nous prévoyons donc une mise en place initiale de 130 000 pièces. Le budget marketing de soutien sera 26 % supérieur à celui de Forza 4 avec un fort plan TV (TF1, M6, NRJ 12... mais aussi avec un placement dans Plus Belle La Vie), sur Internet (Youtube, Yahoo, L'Equipe...), dans la presse (gaming, auto, gratuite...), dans les gares (sur les écrans et via des dispositifs événementiels). Nous sommes aussi partenaires de nombreux acteurs de la course automobile : Audi, son pilote Benoît Treluyer, Les 24 Heures du Mans avec notamment un virage Forza, Les Le Mans Series, le Rallye de France... »

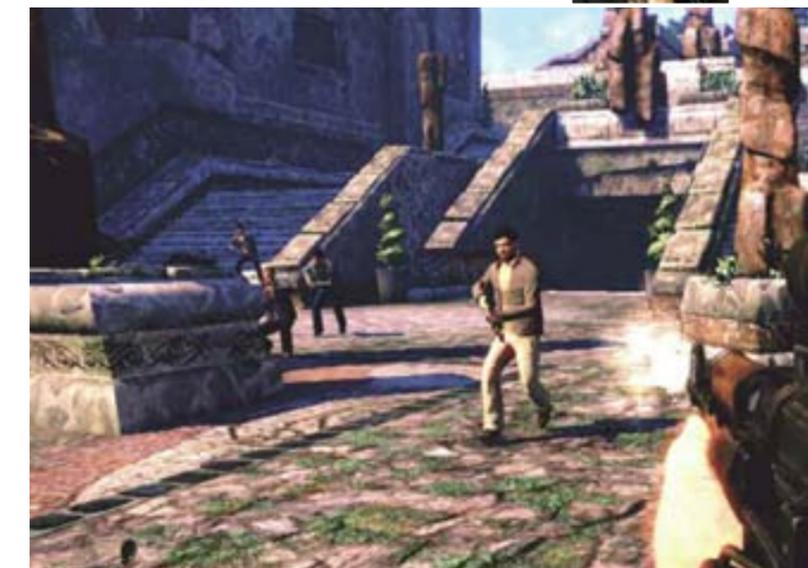


## Interview

**Elisabeth Torre Vincent**  
Chef de groupe  
Activision Blizzard France



## Au cœur de la légende 007



« James Bond a toujours plutôt bien réussi en jeu vidéo, avec des cycles de vente plus longs que la moyenne, comme le prouvent les 135 000 ventes de Goldeneye Reloaded, sorti l'année dernière. Et cette année, avec l'actualité liée aux 50 ans de James Bond et à la sortie du film Skyfall, nous devrions avoir de beaux résultats pour 007 Legends car le coefficient multiplicateur est fort lorsqu'il y a une actualité au cinéma. 007 Legends (PS3, Xbox 360, PC, Wii U) proposera ce que la franchise sait faire de meilleur avec des épisodes célèbres de films mythiques (Moonraker, Permis de Tuer, Meurs un Autre Jour), mais aussi de Skyfall. Un argument qui devrait séduire le grand public, tout comme la grande variété de gameplay (action, espionnage, infiltration, shoot, conduite d'hélicoptère, ski...). Nous soutenons donc cette sortie comme un film avec des publicités dans la presse gratuite ou sur Allociné, mais aussi via des médias dédiés au jeu vidéo. Nous serons également en relation avec les partenaires du film Skyfall (Coca Cola par exemple). »

## Les Sims en pleine forme

Année après année, succès après succès, Les Sims sont vraiment la preuve qu'une franchise bien gérée avec des développements répondant aux besoins des consommateurs peut s'épanouir sur PC. Et ce, sans surenchère graphique, violence à tout va et autres artifices scénaristiques plus ou moins réussis. Electronic Arts l'a bien compris et gère sa poule aux œufs d'or avec méthode, tant dans les rayons avec la mise en place de plus en plus importante de linéaires dédiés ou de promotions choes, mais aussi via un catalogue intelligemment et massivement développé. Après les jeunes filles en juin avec Les Sims 3 Katy Perry, les ados fans de vêtements à la mode le même mois avec Les Sims 3 Diesel, les accros aux vampires et au fantastique (nombreux depuis Twilight) en juillet avec Les Sims 3 Superpouvoirs, l'éditeur américain va « ratisser large » avec Les Sims 3 Saisons, la nouvelle version d'un des best-sellers des Sims 2. Cet opus, comme son nom l'indique, permettra d'occuper ses Sims avec les activités de chacune des saisons (ski en hiver, piscine en été, fête locale au printemps...) tout en gérant vêtements et aléas climatiques.



### Les Sims 3 Saisons

Date de sortie : 2 novembre  
Genre : Simulation  
Classification : 12+  
Développeur : Maxis  
Distributeur : Electronic Arts  
Plateforme : PC  
Prix : 39,99 euros

## Professeur Layton fait des miracles

Figurant parmi les rares survivants de la mythique Touch Generation, Professeur Layton est l'un des derniers jeux « intelligents » qui réalisent encore des scores importants de ventes sur console. Après avoir fait le bonheur de la DS (plus de 5 millions d'exemplaires dans le monde pour Professeur Layton et l'Etrange Village, 3,8 millions pour La Boîte de Pandore, 3 millions pour Le Destin Perdu, 2,3 millions pour L'Appel du Spectre), la franchise arrive sur 3DS avec Professeur Layton et le Masque des Miracles. Profitant à plein de la plus grande puissance de la 3DS, il amène des graphismes nettement améliorés et un gameplay plus dense avec notamment des phases qui ressemblent aux Point & Click de la grande époque. Sorti l'année dernière au Japon avant la baisse de prix, il y a connu une carrière intéressante avec plus de 350 000 pièces écoulées. Il devrait donc connaître un beau succès en France où la franchise a toujours été un long seller. Professeur Layton et le Masque des Miracles sera en conséquence suivi de près par Nintendo dont c'est le plus important titre sur 3DS pour le mois d'octobre. Concernant le futur, deux nouveaux titres (Professeur Layton et l'Héritage de la Super Civilisation A ainsi que Professeur Layton vs Ace Attorney) sont prévus (a priori) pour 2013 au Japon.



### Professeur Layton et le Masque des Miracles

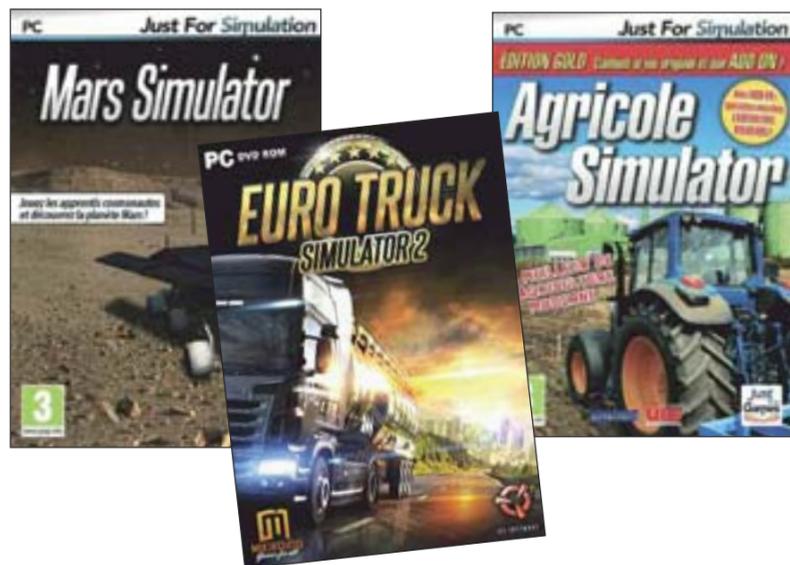
Date de sortie : 26 octobre  
Genre : Réflexion / Aventure  
Classification : 7+  
Développeur : Level 5  
Distributeur : Nintendo  
Plateforme : 3DS  
Prix : 39,99 euros

## Interview

Philippe Cohen  
P-dg  
Just for Games



## Just for Games mise sur la simulation



« Le segment des jeux de simulation est celui qui augmente le plus sur PC depuis 2 ans en France. Il représentait environ 15 % de notre chiffre d'affaires et nous voulons en prendre le leadership avec une gamme d'une vingtaine de produits actifs. Etre leader nous permettra de signer de meilleurs accords avec nos partenaires tant de la distribution que fournisseurs de contenus. Nous avons donc créé une collection dédiée (Just For Simulation) et signé des accords très intéressants. Nous sommes ainsi partenaires d'Anuman et de SCS qui nous permettent d'avoir notamment la gamme Eurotruck Simulator (100 000 exemplaires en France pour le premier opus) et notamment pour cet automne Eurotruck Simulator Scania et Eurotruck Simulator 2. Nous avons aussi signé récemment un accord très important avec UIG qui nous permettra de disposer d'une gamme très large allant de Transport Car Simulator à Aeroport Simulator. Le plus important produit sera Agriculture Simulator qui devrait se vendre à une quarantaine de milliers d'exemplaires et qui sera accompagné de titres comme Historical Agriculture Simulator ou Agriculture Giant. »

## Interview

Jacques Boulin  
Directeur général  
PDP France



## PDP joue la couleur

« PDP veut avec Rock Candy amener une vraie différenciation sur le marché des manettes de jeu vidéo. Avec des couleurs (pour l'instant 3 - bleu, rouge ou rose et vert - mais d'autres sont possibles), un effet de transparence, des prix agressifs (12,99 euros le nunchuk, 17,99 euros la Wiimote, 19,99 euros sur PS3, 24,99 euros sur Xbox 360) et une vraie qualité, elles ont une vraie pertinence sur le marché. Cette gamme, destinée à un public mixte et jeune, est complémentaire des produits AfterGlow destinés à une cible masculine de plus de 25 ans. La gamme Rock Candy est lancée avec des packagings de qualité et des présentoirs pour magasins qui mettent en avant efficacement les produits en avant. A plus long terme, nous réfléchissons à ouvrir cette gamme vers d'autres segments que les manettes. »



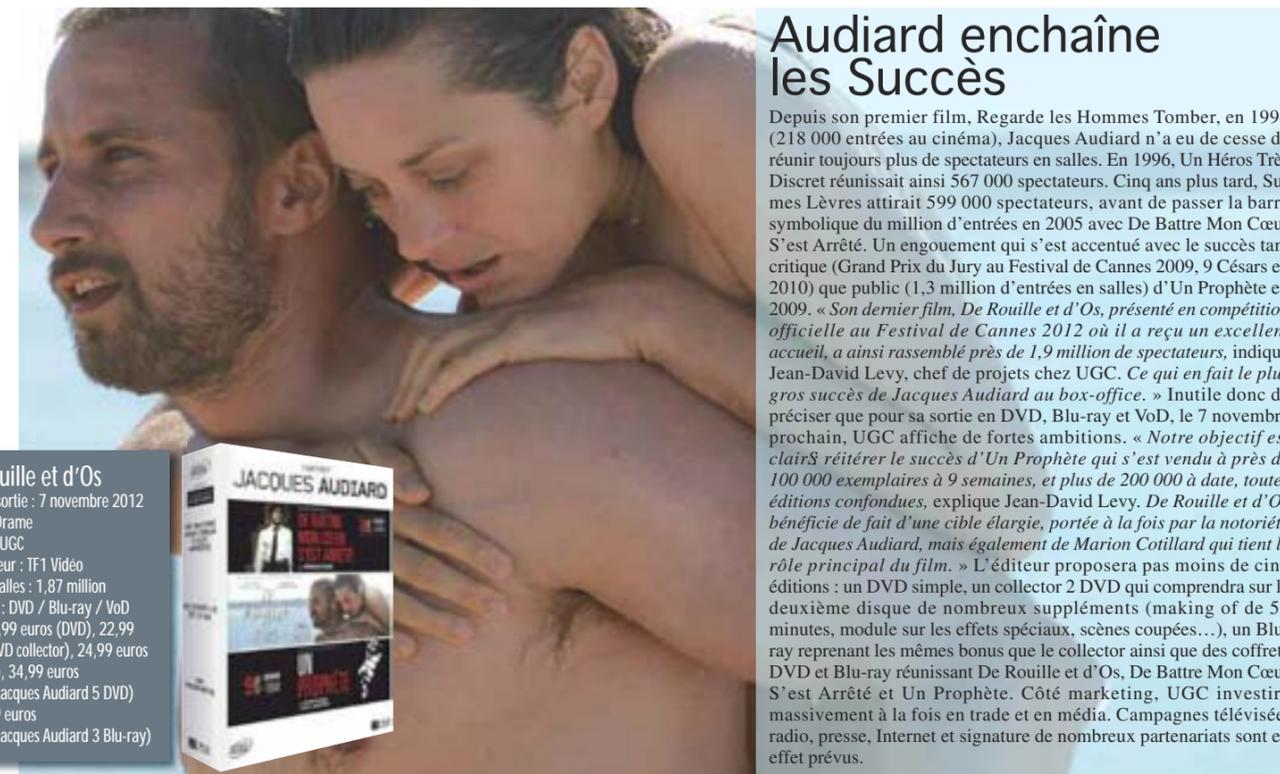


**Les Kaïra**  
Date de sortie : 5 décembre 2012  
Genre : Comédie  
Editeur : Gaumont Vidéo  
Distributeur : Paramount HE  
Entrées salles : 1 million  
Supports : DVD / Blu-ray / VoD  
Prix : 14,99 euros (DVD et Blu-ray)

## De la web-série au cinéma

Née sur Internet il y a trois ans, puis popularisée à partir de février 2009 par Canal + avant d'être reprise dans le 6/9 de NRJ et sur MTV, la web-série « Kaïra Shopping » (236 000 fans sur Facebook et plus de 15 millions de visionnages) a convaincu son réalisateur, Franck Gastambide, à l'adapter en long-métrage. Le pari est réussi car Les Kaïra est devenu LA comédie de cet été au cinéma. « *Sortie en salles le 11 juillet dernier, elle a dépassé nos attentes, cumulant à date plus de 1 million d'entrées en salles et cela continue* », confirme Stéphanie Benguigui, chef de produits chez Gaumont Vidéo. De quoi nourrir des ambitions quant à son exploitation en vidéo le 5 décembre prochain. Pour l'occasion, Gaumont Vidéo proposera deux éditions, un DVD et un Blu-ray, agrémentées de nombreux bonus (making of « Du web au ciné » de 45 minutes, scènes coupées, le clip « Le son des Kaïra », 2 épisodes inédits en DVD du Kaïra Shopping...). « *Les éditions seront toutes deux positionnées au prix attractif de 14,99 euros, afin de toucher le cœur de cible du film, les 15-24 ans, une tranche de population qui a tendance à télécharger fortement*, explique Stéphanie Benguigui. La mise en place sera quant à elle comprise entre 70 et 80 000 pièces, tous réseaux confondus, avec un ratio DVD/Blu-ray autour de 50%/50% pour le traditionnel. » Afin d'appuyer ce lancement, l'éditeur dégagera un budget média de 300 000 euros brut réparti entre une campagne digitale et une campagne radio (en prolongeant certains partenariats de la sortie salle et renforcés par l'arrivée de nouveaux).

PHOTO JORNAALXXX 2011 ©



## Audiard enchaîne les Succès

Depuis son premier film, Regarde les Hommes Tomber, en 1994 (218 000 entrées au cinéma), Jacques Audiard n'a eu de cesse de réunir toujours plus de spectateurs en salles. En 1996, Un Héros Très Discret réunissait ainsi 567 000 spectateurs. Cinq ans plus tard, Sur mes Lèvres attirait 599 000 spectateurs, avant de passer la barre symbolique du million d'entrées en 2005 avec De Batre Mon Cœur S'est Arrêté. Un engouement qui s'est accentué avec le succès tant critique (Grand Prix du Jury au Festival de Cannes 2009, 9 Césars en 2010) que public (1,3 million d'entrées en salles) d'Un Prophète en 2009. « *Son dernier film, De Rouille et d'Os, présenté en compétition officielle au Festival de Cannes 2012 où il a reçu un excellent accueil, a ainsi rassemblé près de 1,9 million de spectateurs*, indique Jean-David Levy, chef de projets chez UGC. *Ce qui en fait le plus gros succès de Jacques Audiard au box-office.* » Inutile donc de préciser que pour sa sortie en DVD, Blu-ray et VoD, le 7 novembre prochain, UGC affiche de fortes ambitions. « *Notre objectif est clair: réitérer le succès d'Un Prophète qui s'est vendu à près de 100 000 exemplaires à 9 semaines, et plus de 200 000 à date, toutes éditions confondues*, explique Jean-David Levy. *De Rouille et d'Os bénéficie de fait d'une cible élargie, portée à la fois par la notoriété de Jacques Audiard, mais également de Marion Cotillard qui tient le rôle principal du film.* » L'éditeur proposera pas moins de cinq éditions : un DVD simple, un collector 2 DVD qui comprendra sur le deuxième disque de nombreux suppléments (making of de 58 minutes, module sur les effets spéciaux, scènes coupées...), un Blu-ray reprenant les mêmes bonus que le collector ainsi que des coffrets DVD et Blu-ray réunissant De Rouille et d'Os, De Batre Mon Cœur S'est Arrêté et Un Prophète. Côté marketing, UGC investira massivement à la fois en trade et en média. Campagnes télévisée, radio, presse, Internet et signature de nombreux partenariats sont en effet prévus.

**De Rouille et d'Os**  
Date de sortie : 7 novembre 2012  
Genre : Drame  
Editeur : UGC  
Distributeur : TF1 Vidéo  
Entrées salles : 1,87 million  
Supports : DVD / Blu-ray / VoD  
Prix : 19,99 euros (DVD), 22,99 euros (DVD collector), 24,99 euros (Blu-ray), 34,99 euros (coffret Jacques Audiard 5 DVD) et 39,99 euros (coffret Jacques Audiard 3 Blu-ray)



## La voie de l'arc

Aventi annonce la sortie le 20 novembre prochain en DVD et Blu-ray de War of the Arrows. « *Une fresque historique à grand spectacle qui offre des scènes d'action d'un réalisme saisissant*, annonce Emmanuel Grésèque, directeur marketing d'Aventi. *Sélectionné au Festival du film asiatique de Deauville 2012, il a remporté de nombreux prix dans divers festivals. C'est par ailleurs l'un des plus gros succès au box-office sud-coréen où il a enregistré plus de 8 millions d'entrées. Au total, nous mettrons en place 45 000 pièces, tous réseaux confondus. Un objectif dans la lignée de films comme Kingdom of War (88 000 unités vendues en 8 semaines), Les 3 Royaumes (46 000 unités) ou encore Les Seigneurs de la Guerre (45 000 unités).* » Afin de soutenir ce lancement, une vaste campagne télévisée est prévue sur M6 et W9 avec un renfort dans la presse généraliste et spécialisée (L'Ecran Fantastique, Les Années Laser, Historia, Première, Télé Loisirs) ainsi que la signature d'un partenariat avec Direct Matin et une présence renforcée sur le web (jeuxactu.com, allocine.com et commeaucinema.com).



**War of the Arrows**  
Date de sortie : 20 novembre 2012  
Genre : Action / Aventure  
Editeur : Anlartic Vidéo  
Distributeur : Aventi  
Note IMDb : 7,2  
Supports : DVD / Blu-ray / VoD  
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray)



**Prince Killian**  
Date de sortie : 18 octobre 2012  
Genre : Fantastique  
Editeur : Condor Entertainment  
Distributeur : Seven 7  
Supports : DVD / Blu-ray / VoD  
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray)

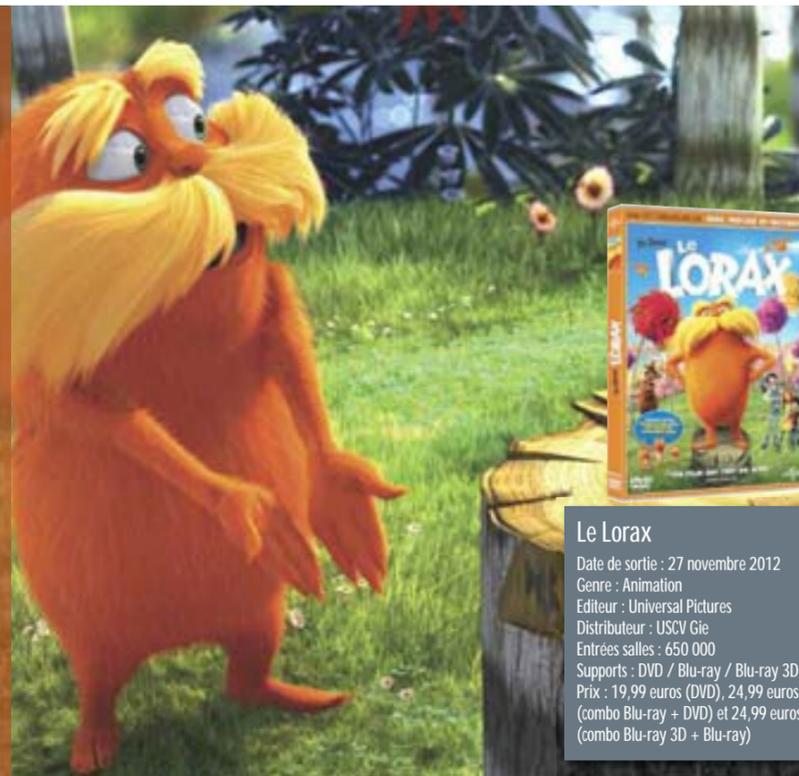


## Condor mise sur la jeunesse

Condor Entertainment arrive avec une offre jeunesse adaptée pour la fin d'année. Un segment sur lequel l'éditeur dispose d'un vrai savoir-faire avec notamment les sorties en 2011 de Discworld et du Maître des Sorciers. Le 18 octobre, sortira ainsi en DVD et Blu-ray Prince Killian, une épopée chevaleresque alliant aventure et magie dans la veine de productions comme Prince of Percia. « *Un film dirigé par le créateur des Borgia et produit par Disney Espagne, fait savoir Alexis Mas, directeur général et marketing de Condor. La mise en place sera de 35 000 pièces et sera soutenue par un plan média de 500 000 euros brut ciblant les garçons de 8-14 ans et leurs parents. Ce dernier s'articulera entre campagne télévisée (TF1, M6, TMC, W9, NRJ 12 avec un renfort sur Gulli et Disney XD) et pages de publicité dans les magazines du groupe Disney.* » Suivra le 2 novembre, en DVD et Blu-ray, Le Voleur de Venise, une production Warner adaptée du roman pour la jeunesse Prince des Voleurs de Cornelia Funke, également auteur de Cœur d'Encre. « *Pour ce titre, nous partons sur une mise en place de 30 000 unités, toutes éditions confondues, indique Alexis Mas. Le plan marketing sera sensiblement similaire à celui de Prince Killian avec une campagne télévisée sur TF1 et M6 avec un renfort en câsat et la signature d'un partenariat avec le groupe Bayard Presse.* »

## Une fable haute en couleur

Dans un contexte concurrentiel particulièrement fort sur l'animation, Universal Pictures bénéficie aujourd'hui d'un atout de poids grâce à sa nouvelle société de production, Illumination Entertainment. Arrivé dans la cour des grands grâce au succès de Moi, Moche et Méchant en 2010 (543 millions de dollars de recettes au box-office mondial et 2,9 millions d'entrées en France), le studio revient aujourd'hui avec une nouvelle création, Le Lorax, un film d'animation en 3D, très coloré. « Sorti en début d'année aux États-Unis, il y a rencontré un immense succès engrangeant plus de 214 millions de dollars de recettes et faisant ainsi aussi bien que Rebelle chez Pixar, explique Eric Legay, directeur marketing de UPV. En France, Le Lorax, sorti dans une période concurrentielle forte, a réalisé 650 000 entrées en salles. » UPV, qui croit fortement au potentiel du film, part pour sa sortie en vidéo le 27 novembre prochain sur « une mise en place au lancement de 85 000 pièces dont 60 000 DVD, 20 000 combo Blu-ray + DVD et 6 000 combo Blu-ray 3D + Blu-ray, indique Eric Legay. Editions qui bénéficieront d'un packaging attractif et qui seront enrichies de nombreux bonus notamment pour les enfants (3 courts-métrages inédits, mini-jeux, karaoké...) ». En termes marketing, UPV s'appuiera sur une importante campagne télévisée avec une double cible, les enfants de 4-10 ans et les ménagères avec enfants (TF1, France Télévisions, M6, Tiji et Gulli avec qui l'éditeur a signé un partenariat). S'ajouteront un partenariat radio avec Chérie FM ainsi qu'une présence dans la presse et sur Internet (jedessine.com, Gulli.fr...). De nombreux partenariats hors-médias sont par ailleurs en cours d'élaboration. Enfin, en magasins, totems de préannonce et box de différentes tailles apporteront une visibilité supplémentaire au titre.



### Le Lorax

Date de sortie : 27 novembre 2012  
 Genre : Animation  
 Editeur : Universal Pictures  
 Distributeur : USCJ Gie  
 Entrées salles : 650 000  
 Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D / VoD  
 Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (combo Blu-ray + DVD) et 24,99 euros (combo Blu-ray 3D + Blu-ray)

## Interview

**Alexis Mas**  
 directeur général et marketing  
 Condor Entertainment



©D.R. Benjamin Renault

## Métal Hurlant Chronicles, une série venue d'un autre temps



### Métal Hurlant Chronicles Intégrale S. 1

Date de sortie : 2 novembre 2012  
 Genre : Série TV  
 Editeur : Condor Entertainment  
 Distributeur : Seven 7  
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD  
 Prix : 29,99 euros (coffret 3 DVD), 39,99 euros (coffret 2 Blu-ray) et 79,99 euros (éd. Deluxe)

« L'évènement de notre catalogue en fin d'année sera la sortie le 2 novembre de Métal Hurlant Chronicles, série de science-fiction directement adaptée du célèbre magazine de bande dessinée éponyme créé dans les années 70 par Moebius, Philippe Druillet et Jean-Pierre Dionnet et où ont œuvré bon nombre de grands noms de la bande dessinée contemporaine (Enki Bilal, Jacques Tardi, Jodorowsky...). Diffusée à partir du 3 novembre sur France 4, la première saison de la série est composée de six épisodes de 26 minutes racontant chacun des histoires indépendantes mêlant science-fiction, action, aventure et heroic fantasy. Leur point commun étant le mystérieux «Métal Hurlant», un étrange météore qui parcourt l'espace et le temps. Un projet ambitieux et important pour nous, pour lequel nous proposerons 3 éditions : un coffret 3 DVD, un coffret 2 Blu-ray et, pour les bédéphiles, une édition de luxe regroupant les coffrets 2 Blu-ray et 3 DVD de la série, un livre hors-série de 130 pages en cartonné avec les planches de la BD originale, les épisodes de la série en BD «Live!» et, des infos et images du tournage (en collaboration avec Les Humanoïdes Associés et le réalisateur Guillaume Lubrano) ainsi que 3 illustrations signées Moebius. Pour soutenir ce lancement, nous dégagerons un budget marketing de 500 000 euros brut. Une importante campagne télévisée sera notamment déployée sur M6, W9, TMC, NRJ 12, Syfy, MTV, Game One et bien évidemment sur France 4. Viendront s'y ajouter un partenariat radio avec RMC ainsi qu'une présence dans la presse fantastique, geek et grand public (20 Minutes) et sur Internet (Allociné et Jeuxvideo.com). La mise en place sera quant à elle de 30 000 exemplaires. Notre objectif est de positionner la série au niveau de Spartacus. »



# MERCENAIRES

UN FILM DE GUERRE  
 SURVOLTÉ,  
 ULTRA RYTHME  
 ET SPECTACULAIRE !

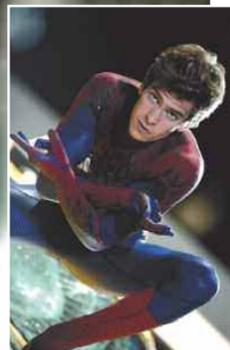
UNE MISSION  
 À HAUT RISQUE  
 SANS AUCUNE  
 SECONDE DE RÉPIT !

EN BLU-RAY, DVD ET VOD LE 15 JANVIER

## SPHE tisse sa toile dans les linéaires

### The Amazing Spider-Man

Date de sortie : 5 novembre  
 Genre : Fantastique  
 Editeur : Sony Pictures  
 Distributeur : SPHE  
 Entrées salles : 2,5 millions  
 Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D / VoD  
 Prix : 19,99 euros (DVD),  
 24,99 euros (Blu-ray 2 disques)  
 et 29,99 euros (éd. Ultimate Blu-ray 3D  
 + DVD + disque bonus)



Né sous la plume de Stan Lee, le personnage de Spider-Man a fait sa première apparition en 1962 dans le comic book « Amazing Fantasy ». Cinquante ans plus tard, Spider-Man est devenu une franchise pérenne. « Elle compte plus de 60 licenciés dans le monde et des centaines de produits dérivés générant chaque année plus de 500 millions de dollars de recettes, indique Sandrine Hivert, chef de produits de SPHE. Au cinéma, le succès est tout aussi retentissant. La trilogie signée Sam Raimi a en effet rapporté près de 2,5 milliards de dollars de recettes au box-office mondial, réunissant en France plus de 17,5 millions de spectateurs. Un succès confirmé en vidéo puisque chaque opus de Spider-Man s'est vendu en DVD et Blu-ray en France à plus de 600 000 exemplaires à 8 semaines », fait savoir Sandrine Hivert. Sony Pictures ne pouvait indéniablement pas abandonner une telle franchise. Sortait ainsi sur nos écrans, le 4 juillet dernier, The Amazing Spider-Man, un nouveau chapitre tourné entièrement en 3D qui opère un retour aux sources de la saga et offre une nouvelle grille de lecture de l'histoire. Et qui, par la même occasion, signe le renouveau de la licence puisqu'il est le point de départ d'une nouvelle trilogie. Résultat : cinq ans après le dernier opus de Sam Raimi, The Amazing Spider-Man fait honneur à la saga, attirant plus de 2,5 millions de spectateurs dans les salles en France et récoltant près de 750 millions de dollars de recettes au box-office mondial. Il y a donc fort à parier que The Amazing Spider-Man trouvera un large public dès sa sortie en vidéo le 5 novembre prochain. « Pour l'occasion, nous avons pris le parti de sortir trois éditions nationales, sans exclusivités enseignes, confie Sandrine Hivert. L'objectif est en effet de toucher les différentes cibles du film avec des éditions parfaitement adaptées. Seront ainsi proposés un DVD simple enrichi de nombreux suppléments (scènes coupées, commentaire audio de Marc Webb, Avi Arad et Matt Tolmach, documentaire sur les répétitions des cascades...) et ciblant le marché de masse, un double Blu-ray premium avec un boîtier Steelbook et plus de 3 heures de bonus pour toucher les fans de la licence et de super-héros, et enfin une édition Ultimate regroupant Blu-ray 3D, DVD et disque de bonus pour toucher les fans de 3D et de haute technologie. Le tout pour une mise en place globale au lancement à hauteur de 400 000 unités. » Pour soutenir dignement cette arrivée dans les bacs, SPHE a vu les choses en grand. « La campagne marketing se déroulera en trois phases successives, explique Sandrine Hivert. Une phase de teasing qui s'articulera entre spots télévisés, actions enseignes, mise en place de silhouettes de préannonce et présence sur les réseaux sociaux. Le jour de la sortie, un large plan de communication pluri-médias, comprenant campagne télévisée, spots radio, présence sur le web et signatures de nombreux partenariats médias (NRJ, NRJ 12, 20 Minutes...) et hors-médias, prendra la relève. » En magasins, les moyens déployés seront également à la hauteur de l'évènement. Stickers de sol, habillage de portique, arche d'entrée et box de différentes tailles dont notamment des îlots événementiels ont en effet été prévus. « Enfin, une campagne de relance sera effectuée en décembre, trois jours avant Noël, via des spots télévisés, des pages de publicité dans la presse, des bannières sur Internet ainsi que des actions au niveau des réseaux sociaux », conclut Sandrine Hivert.

## ET AUSSI



Visuel Provisoire

**Dance Battle America**  
 Date de sortie : 6 novembre 2012  
 Genre : Danse  
 Editeur : E.Aventi  
 Distributeur : E.Aventi  
 Mise en place : 35 000 pièces  
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD  
 Prix : 14,99 euros (DVD)  
 et 19,99 euros (Blu-ray)



**Spartacus, les Dieux de l'Arène - Intégrale 2 saisons**  
 Date de sortie : 7 novembre 2012  
 Genre : Série TV  
 Editeur : 20th Century Fox  
 Distributeur : E.FPE  
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD  
 Prix : 49,99 euros (coffret DVD)  
 et 59,99 euros (coffret Blu-ray)



**Les Simpson - Intégrale saison 15**  
 Date de sortie : 5 décembre 2012  
 Genre : Animation  
 Editeur : 20th Century  
 Distributeur : E.FPE  
 Support : DVD  
 Prix : 29,99 euros



**Qiu Jin, la guerrière**  
 Date de sortie : 2 novembre 2012  
 Genre : Art Martiaux  
 Editeur : Bac Vidéo  
 Distributeur : Seven 7  
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD  
 Prix : 16,99 euros (DVD)  
 et 19,99 euros (Blu-ray)

# Skullcandy

# SLYR

## CASQUE GAMING



Améliorez votre performance de jeu grâce au Casque Gaming SLYR™. Conçu pour restituer un son de qualité exceptionnelle grâce à la technologie Supreme Sound™. Le Casque SLYR™ est compatible PS3™, Xbox 360® et PC. Il associe puissance, style et performance pour rendre votre expérience de jeu encore plus immersive.



### SON D'UNE QUALITÉ SUPÉRIEURE POUR LES JEUX

Grâce à la technologie propriétaire Supreme Sound™ les basses sont plus puissantes et les aigus plus précis



### MICROPHONE FACILEMENT DISSIMULABLE

Microphone rabattable et facilement dissimulable pour écouter votre musique préférée



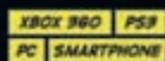
### MÉLANGEUR GMX™ SUR CÂBLE

Réglage de la balance audio du jeu et du chat facilement accessible depuis le câble du casque



### EQ3™

Préréglages d'égalisation du son pour les jeux, la musique et les films



### COMPATIBILITÉ

Compatible Xbox 360®, PS3™, PC, ainsi qu'avec la plupart des téléphones mobiles, tablettes et lecteurs MP3.



### CASQUE FILAIRE

Son utilisation ne se limite pas seulement aux jeux. Le SLYR™ améliore également la qualité de la restitution sonore et des basses lors de l'écoute de plages musicales.



# La Smart TV de Toshiba à prix compétitif

**Nouvelle interface, nouvelle application, nouveau guide Media au menu de la smart TV de Toshiba, les nouveautés ne manquent pas chez le constructeur japonais. Les séries RL938, en noir, et la TL938, en aluminium brossé, en sont des représentants particulièrement compétitifs pour la fin d'année.**

« Les séries RL 938 et TL 938 ont su retenir l'attention de tous les distributeurs des petits aux grands spécialistes jusqu'à la grande distribution », explique Benjamin Clark, chef de produit TV de Toshiba France. « Elles offrent en effet un très bon rapport qualité/prix car elles possèdent tous les éléments qui en font un produit compétitif dans cette catégorie. » Avec la série RL938, Toshiba possède une arme d'approche à la veille des fêtes de fin

d'année. Présente sur les 32 et 40 pouces, à 499 et 599 euros, la série se positionne comme un sérieux concurrent face aux mastodontes du secteur.

Dans le détail, elle bénéficie d'un design noir et d'un châssis ultrafin et élégant (bord de 1,5 cm) grâce à un écran LED Edge avec un point fort sur la TV connectée. Elle compte toutes les fonctionnalités qui en font une Smart TV complète. Le portail

d'applications Toshiba Place a été amélioré et simplifié. Il intègre les applications pour réseaux sociaux comme Twitter et Facebook. Côté VoD, plusieurs services sont disponibles dont Acetrax, d'autres services français viendront s'ajouter d'ici la fin d'année. On retrouve évidemment des applications pour des sites vidéo comme Youtube et Dailymotion. Un navigateur web a été ajouté. Celui-ci sera notamment accessible via une application pour smartphones et tablettes qui rend plus faciles la saisie et la navigation sur Internet. Un Toshiba MediaGuide (cf. photo), conçu par Rovi, donne également accès à tous les programmes et à un contenu enrichi sur les programmes (films, acteurs, etc.). L'application permet de changer de chaîne depuis la tablette à l'aide d'un simple toucher et de créer une sélection personnelle de ses chaînes et émissions préférées, de partager le programme regardé sur les réseaux sociaux. La série RL938 est Wifi et intègre la nouvelle technologie sans fil d'Intel, le Widi, qui permet de transférer et d'accéder sans fil à tout son contenu sur les PC compatibles (PC équipé de processeur Intel de dernière génération). Elle permet également d'enregistrer directement un programme via l'USB sur un disque dur externe ou une clef USB,

une fonctionnalité devenue incontournable pour bien figurer sur ce marché.

## Deux séries parfaitement complémentaires

Pour compléter cette série, Toshiba dispose de la série TL938 qui affiche un design en métal brossé argenté sur de plus grandes tailles d'écrans, 40 et 46 pouces, avec toujours un bon positionnement prix (699 et 899 euros). Cette série dispose de toutes les fonctionnalités Smart TV de la série RL938, mais intègre en plus la fonction relief. Elle peut convertir du contenu 2D en 3D lorsque l'utilisateur se sert de lunettes en relief à obturation active Toshiba (non incluses). Elle est donc « 3D Ready ». Enfin, Toshiba sera présent sur le haut de gamme avec la série WL968 (3D polarisée, 4 paires fournies) sur la fin d'année, disponible en 47 et 55 pouces (à 1 299 et 1 699 euros). « Et dernière preuve que Toshiba demeure en pointe sur l'innovation, la marque sera également présente avec une gamme complète sur le segment de la 4K en 2013 » conclut Alain Appriou, directeur marketing de Toshiba France.



Série RL938

54

MM1 N°186 - octobre 2012



Media Guide Toshiba

Série TL938

55

MM1 N°186 - octobre 2012

# DEM Multimédia : licences sous haute surveillance

Présent sur les marchés de la musique, de la vidéo et du jeu, DEM Multimédia a choisi de se diversifier avec des accessoires à l'effigie des plus grands artistes internationaux et français. Des partenariats élaborés avec Universal Music et Sony Music. Jérémie Vosse, directeur du développement, nous détaille la nouvelle offre du groupe.

## Concrètement, quelles nouveautés apportez-vous au marché ?

Face à l'évolution du marché des produits culturels, DEM Multimédia se devait d'apporter des solutions à ses clients. Pour cela, le groupe a signé un accord de distribution exclusive avec Universal Music et sa filiale Bravado, en Corée, en charge des licences au niveau mondial. Cet accord porte notamment sur des protections sous licences officielles sur la France, le Benelux et la Suisse. Loin d'être de simples accessoires, ces coques sont à l'effigie des plus grands artistes internationaux : Lady Gaga, Michael Jackson, Green Day, The Doors, les Rolling Stones, LMFAO, etc. Les coques de protection pour Iphone 4 et 4S sont déjà disponibles en linéaires. Elles seront suivies d'ici quelques semaines de modèles pour Iphone 5 et Samsung Galaxy SIII. D'autres produits pour tablettes suivront début 2013.

## Quel autre accord avez-vous signé avec les Majors du disque ?

Fort de nos 50 ans de partenariat (cf. Hors Série MultiMédia à la Une), le groupe a signé un accord avec Sony Music pour un très grand groupe français : Sexion d'Assaut. Là aussi, nous distribuons les coques pour Iphone 4/4S/5 et Samsung Galaxy SIII. Pour comprendre l'intérêt d'une telle ligne de produits, il faut savoir que le groupe réunit plus de 3,5 millions de fans sur sa page Facebook et les clips ont été vus plus de 271 millions de fois sur Youtube. En résumé, c'est l'une des plus grosses communautés autour d'un groupe en France avec 100 000 inscrits à leur newsletter et surtout plus de 400 000 ventes de leur dernier album L'apogée, en seulement 6 mois. D'autres projets de produits licenciés Sexion d'Assaut sont déjà bien avancés.

## Quels sont les autres accessoires disponibles ?

En partenariat avec la société Logic 3 et son distributeur, nous proposons une gamme de casques audio haut de gamme sous la marque Ferrari, que nous commençons à mettre en place chez nos principaux clients. Par ailleurs, nous commercialisons depuis 1 an des casques « budgets » à 29,90 euros dans plusieurs centaines de points de vente. C'est pour nous une demande bien identifiée du consommateur d'aller vers une offre qualitative soutenue par de fortes licences. D'autres projets de développement sont également en cours. Le groupe DEM Multimédia ne compte pas s'arrêter à ce stade. Cette diversification n'en est qu'à ses débuts.

## Quelles sont les autres forces de DEM Multimédia ?

Le groupe, fort d'une équipe interne performante, d'une logistique sans faille, relayé par une centaine de commerciaux terrain, possède une force de frappe qui lui permet d'être présent à travers la France avec une qualité de service irréprochable. Nous sommes réellement en capacité de dynamiser l'activité de nos 1 500 clients avec de nouvelles gammes de produits.



DEM Multimédia  
Allée Charles Victor Naudin - 06410 Biot  
Tél. : 04 92 96 72 72  
Email : accueil@dem-multimedia.fr

Toshiba recommande Windows® 7.

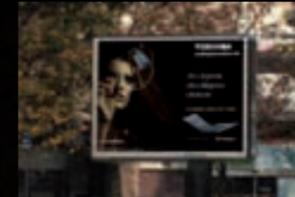
**TOSHIBA**  
Leading Innovation >>>

## > TOSHIBA SATELLITE U840 L'Ultrabook™ au coeur d'une campagne Ultra-puissante et Ultra-raffinée.

Le segment des ultrabooks est un segment d'avenir et Toshiba l'a bien compris ! En lançant une campagne haut de gamme reprenant les codes du luxe auprès des CSP+ Urbains âgés de 25 à 49 ans, Toshiba révèle toute la finesse et la légèreté du satellite U840, l'Ultrabook™ ultra-esthétique.

### > UNE VISIBILITÉ FORTE ET IMPACTANTE

► **Affichage** : Plus de 3943 faces pour assurer plus de 36 millions de contacts ! Deux réseaux exploités : des affiches 2m² implantées en milieu urbain et des affiches 2m² et 8m² rétroéclairées et présentes dans les 30 zones commerciales les plus High Tech.



► **Affichage digital dynamique** : 4 semaines de présence sur 350 écrans dans les aéroports Orly et Roissy pour marquer les esprits des voyageurs (cible BtoB / BtoC).



► **Un plan presse** touchant plus de 4 millions de contacts pour une campagne impactante et ciblant les CSP+ Urbains : Courrier International, Télérama, L'Express, Le Point,...

► **Web** : une présence événementielle grâce à des habillages de site en fil rouge, des bannières en rotation sur Les inrocks, Deezer, Boursorama, ... Un renvoi sur le site [www.toshiba.fr](http://www.toshiba.fr) et les informations sur le Satellite U840.

	Septembre				Octobre			
Date de lundi	3	10	17	24	1	8	15	22
N° de semaine	36	37	38	39	40	41	42	43

Presse	=====
Affichage Aéroport	=====
Affichage Classique	=====
Digital	=====

[www.toshiba.fr](http://www.toshiba.fr)

Microsoft®, Windows®, Windows® Live™ et le logo Windows® sont des marques commerciales du groupe Microsoft®.  
Ultrabook™ est une marque déposée d'Intel® Corporation au Etats Unis et/ou dans d'autres pays  
(1) L'autonomie effective de la batterie peut varier en fonction des applications, des paramètres de gestion de l'énergie, des conditions d'utilisation et des fonctions utilisées. La capacité maximum d'une batterie décroît avec le temps et l'usage

Simplifiez votre PC

Windows 7

## Tablettes : Microsoft et Google chassent sur les terres d'Apple



Face aux parts de marché écrasantes de l'ipad sur les tablettes, les concurrents se devaient de réagir. Google a marqué les premiers points avec l'arrivée de sa propre tablette, Nexus 7, en septembre dernier. Cette tablette de 7 pouces, fabriquée par Asus, déclinée en 8 et 16 Go a été positionnée à 199 et 249 euros. Première tablette sur le marché sous Android 4.1 (Jellybean), elle a été reconnue pour sa qualité dans les tests techniques. Cette dernière est disponible en direct via le playstore d'Android, mais aussi chez Carrefour, Fnac, Darty, Boulanger et SFR. Depuis, Google a dépassé le million de ventes avec des perspectives allant jusqu'à 8 millions d'ici fin 2012. De son côté, Microsoft se prépare au lancement de Windows 8, le 26 octobre prochain. Microsoft a annoncé sa propre tablette, baptisée Microsoft Surface. Cela constitue une rupture importante dans la stratégie du géant américain du logiciel qui s'est toujours appuyé sur les constructeurs pour diffuser le plus largement possible son système d'exploitation. Steve Balmer a précisé qu'il s'agissait plus d'un modèle à suivre pour les fabricants et non d'un réel concurrent. Dans le détail, cette tablette de 10,6 pouces intègre un système de protection -clavier de plusieurs couleurs (bleu, rose, etc.). Les détails sur les prix et la commercialisation n'ont pas été rendus publics, lancement de Windows 8 oblige. Pour autant, tous les constructeurs ont présenté leurs tablettes Windows 8 lors du dernier salon de l'IFA, preuve que l'initiative n'a pas refroidi les partenaires.

## Le S'Mouss : un accessoire unique pour tablettes

« Le marché des accessoires pour tablettes est en pleine croissance, mais entre les protections, les coques et les claviers, on ne voit pourtant que peu d'innovations », explique Catherine Rivière, directrice de TO2. Forte de ce constat, la société lyonnaise vient de se lancer dans la fabrication et la commercialisation d'un accessoire d'un nouveau genre. Concrètement, le S'Mouss est un accessoire atypique qui est à la fois une protection en mousse et un socle multi-positions, assurant un confort et une sécurité à toute épreuve pour tous les usages de la maison et pour tous les publics. 3 positions couvrent 100 % des usages : mode paysage à 60° pour voir un film, paysage à 30° pour travailler et mode portrait pour une position de lecture seule. La forme arrondie très particulière du socle permet également de le reposer de façon très stable sur un bras ou sur une jambe, pour une lecture prolongée confortable. Relié avec une sangle (fournie), il peut aussi servir de support en voiture. Développé par une société française et produit en France (signalé par un logo sur le packaging), le S'Mouss est ultraléger (185g) et résistant (polyéthylène étanche, non toxique). Déjà disponible pour l'ipad 2 et le nouvel Ipad, le produit est disponible en 5 coloris (gris anthracite, chocolat, vert anis, orange et bleu roi). Chaque modèle est conçu sur-mesure pour accéder à toute la connectique (recharge, casque). Un autre modèle pour Samsung Galaxy Tab est déjà prêt. Commercialisé à 39,90 euros, la version pour Ipad est déjà chez Boulanger. Des négociations sont en cours avec d'autres distributeurs. Des colonnes (PLV) ont également été conçues pour la mise en avant du S'Mouss en magasin par la société TO2.



Contact :  
Société TO2  
119, Bd Stalingrad  
69100 Villeurbanne  
Tel : +33 04 78 38 42 80  
info@mymouss.com



Kindle Fire HD  
Ecran capacitif : 7 pouces  
(1 280 x 800)  
Processeur : Double cœur 1,2 GHz OMAP 4460  
Dalle : IPS (+ filtre polarisant)  
Poids : 395 g  
Stockage : 16/32 Go  
Prix : 199/249 euros

## Kindle Fire HD, le porte-avion d'Amazon

Après le succès outre-Atlantique du Kindle Fire, la première tablette Android (vendue à plus d'1,2 million d'exemplaires dans le monde au 2<sup>e</sup> trimestre 2012), Amazon lance la sienne en France à partir du 25 octobre prochain, une date qui ne doit rien au hasard (cf. lancement de W8). Dans le détail, la nouvelle version HD du Kindle Fire est une tablette de 7 pouces sous Android, commercialisée à 199 euros. Celle-ci a pour particularité de donner accès à du contenu : musique (20 millions de titres), livres (1 million), applications (vidéo) et jeux. A noter qu'en France pour l'instant, seuls les services de BFM et de Dailymotion sont disponibles en vidéo alors qu'aux Etats-Unis, un service de VoD complet est disponible. Pour compléter la gamme avec un positionnement agressif, le Kindle Fire, la version améliorée de celle déjà lancée aux Etats-Unis, est vendu à 159 euros (8 Go). Malheureusement la version 8,9 pouces du Kindle Fire HD qui sera commercialisée le 20 novembre aux Etats-Unis ne sera pas disponible en France. Pour la commercialisation de la gamme Kindle Fire en France, Amazon va comme pour le Kindle s'appuyer sur des distributeurs traditionnels comme Casino et Virgin (nos confrères de LSA ayant également parlé de Darty et d'Auchan). Pour la distribution, c'est en effet une opportunité intéressante. Il n'y pas de raison de se passer du Kindle Fire dans un contexte économique délicat.

## Une tablette géante Sony Vaio

Avec l'arrivée le 26 octobre prochain de Windows 8 et de son interface tactile, les différents constructeurs de PC ont pu faire émerger une nouvelle famille de produit hybride ou convertible à mi-chemin entre PC et tablette. Sony l'a fait en lançant la tablette/PC familiale, Vaio Tap 20, commercialisée autour de 1000 euros. Principale caractéristique de cette dernière, elle possède un écran de 20 pouces, ce qui en fait une tablette géante destinée à la maison. Cette dernière dispose d'un écran tactile multipoints et d'un support ajustable qui permet un usage confortable dans toutes les positions de la maison : à plat, incliné ou à la verticale. Celle-ci possède une batterie intégrée pour une mobilité dans toute la maison. Comme sur ces précédents All-in-one, Sony met à disposition des applications multi-utilisateurs exclusives, comme Family Paint et Fingertapps Organizer. Deux personnes peuvent dessiner simultanément, de chaque côté de l'écran tactile multipoints. Le Vaio Tap 20 permet un usage immédiat au quotidien pour aller sur internet, consulter ses mails, écouter de la musique, voir des vidéos,.... Enfin, il s'agit également d'un PC complet (Windows 8 et processeur Intel Core i3) avec clavier et souris sans fil (fournis) pour toutes les tâches de productivité classique. Un bémol pour ce produit complet, son poids 5,2 kg.



## La Google TV de Sony arrive en France

Annoncée de longue date, la Google TV de Sony vient de faire ses premiers pas en France, le 27 septembre dernier. Cette box externe (Réf. NSZ-GS7), vendue 200 euros, se relie via HDMI à son téléviseur Sony (ou autre). Concrètement, l'interface TV développée par Google permet d'accéder à Android dans une version optimisée pour grand écran. Le navigateur Chrome est opérationnel et donne accès à l'ensemble du web dont les services de catch-up TV et les sites en HTML 5 comme celui d'EuroNews ou Pluzz.fr qui ont déjà donné leur accord d'utilisation par Google TV. Une version sur-mesure de Youtube gère le flux en streaming et la qualité du signal vidéo pour assurer une bonne expérience. Dans le magasin Playstore, une centaine d'applications Android TV sont déjà disponibles. Dans un menu Sony dédié, on retrouve les services du SEN (Sony Entertainment Network) comme Video Unlimited, Music Unlimited et Play Memories ainsi qu'une vingtaine d'applications de contenu local développées en partenariat avec Sony : Auféminin, Télé 7, Debut les zouzous, myskreen, etc. Mais c'est surtout la télécommande développée par Sony qui rend l'ensemble opérationnel. D'un côté figure un pavé tactile avec les boutons de commandes et de l'autre, un clavier complet. Il y a aussi un système de détection de mouvement pour jouer. En outre, une application remote control permet de transformer tous les smartphones et tablettes en télécommande de la Google TV. Au final, Google TV permet une expérience beaucoup plus intégrée d'Internet sur sa télévision. Le système Android pour TV, gratuitement mis à disposition des constructeurs par Google, peut être une future clef de la TV Connectée de demain.



## TV : l'appel des grandes tailles



Sur un marché de la TV en fort retrait, les écrans de grande taille (55 pouces et plus) apparaissent comme un relais de croissance logique dans un contexte de renouvellement du parc. A la différence de LG qui a parié sur la différenciation par l'Oled sur la fin d'année en 55 pouces (cf. MM184), Samsung préfère parier sur les TV Led de grande taille pour créer de la valeur sur le marché. « Cette technologie est beaucoup plus accessible en termes de prix avec une qualité d'image de très grande qualité », explique-t-on chez Samsung. Concrètement, Samsung commercialise en octobre le 1<sup>er</sup> TV Led de 75 pouces, soit presque 2 mètres de diagonale. Le Smart TV Led ES9000 a tout pour plaire, un design haut de gamme avec un cadre rosé en aluminium, une finesse extrême (7,9 mm), une caméra rétractable, un processeur double-cœur pour toutes les applications de TV Connectée, le contrôle vocal, un cadre sans bord, etc. Son prix de 7 999 euros est en rapport avec le produit d'exception. Evidemment c'est sur les tailles inférieures de 65 et 55 pouces des séries ES 8000 et 7000 que Samsung entend réaliser le plus de ventes en fin d'année. Même analyse chez Sony qui a marqué les esprits en commercialisant pour la fin d'année un téléviseur 4K de 84 pouces. Sans surprise, le tarif s'annonce élevé, plus de 26 000 euros : on est là très clairement sur un produit d'image. Les ventes sont à chercher sur les séries HX950 en 65 pouces (5 000 euros) ou 55 pouces (3 000 euros) et HX 850 (2 500 euros) et 750 (1 500 euros) pour un modèle en 55 pouces. « Un repositionnement sur le moyen et le haut de gamme conforme à la stratégie de Sony », explique Stéphane Curtelin, directeur TV chez Sony France.



XBOX 360®

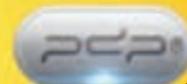
PLAYSTATION®3



Wii™



CHOISISSEZ  
VOTRE  
SAVEUR



PERFORMANCE DESIGNED PRODUCTS®

120 Rue Jean Jaures  
92300 LEVALLOIS PERRET – France  
Tél.+33 147 562 033

**SONY**  
make.believe

Skyfall © 2012 Danjaq, United Artists, CFI, Skyfall, 007 Gun Logo and related James Bond Trademarks, TM Danjaq.  
"Sony", "make.believe" et leurs logos sont des marques déposées de Sony Corporation, Sony Europe Limited, société de droit étranger, immatriculée auprès du "Registrar of Companies for England and Wales"  
n° 2422874 dont le siège social est The Heights, Brooklands, Weybridge, Surrey, KT13 0XW, Royaume-Uni, succursale Sony France, RCS Nanterre 390 711 323, 49/51 quai de Diefenbrouck, 92800 Puteaux, France.



▷  
BRAVIA + VAIO + XPERIA™ [TABLETTE & SMARTPHONE]  
//L'INTELLIGENCE CONNECTÉE//

▷  
MÊME UN HOMME CONNU POUR TRAVAILLER SEUL  
A BESOIN DU MEILLEUR DE LA TECHNOLOGIE.

sony.fr

AU CINÉMA LE 26.10.12  
**SKYFALL**  
007™

PRÉPAREZ-VOUS À DÉCOUVRIR EN **3D** LE FILM DE TERREUR LE PLUS CHOC DE L'ANNÉE !

VING RHAMES

VALERIE AZLYNN

KEVIN SORBO

# JULIA X 3D

**VERSION  
INTÉGRALE  
NON CENSURÉE**



LE 9 JANVIER 2013 EN **BLU-RAY 3D** DVD ET VOD

**PLAN MEDIA "TERRIFIANT"**

DÉCOUVREZ  
LA BANDE-ANNONCE  
EN FLASHANT LE CODE



G1ME ONE



FHM

excessif.com

ECRANLARGE.COM

jeuxvideo.com

PlayStation.com