

N°193 - juin 2013 - 5 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



**MERCI
YIPPE KI YAY !**

FOX PATHÉ EUROPA

REMERCIÉ SES CLIENTS ET PARTENAIRES

POUR LEUR FRUCTUEUSE COLLABORATION ET LEUR CONFIANCE RENOUVELÉE.

FOX PATHÉ EUROPA, UNE FIN D'ANNÉE EXCEPTIONNELLE.

LES ÉVÉNEMENTS VIDÉO DE NOËL

**WOLVERINE :
LE COMBAT DE L'IMMORTEL - 3D**

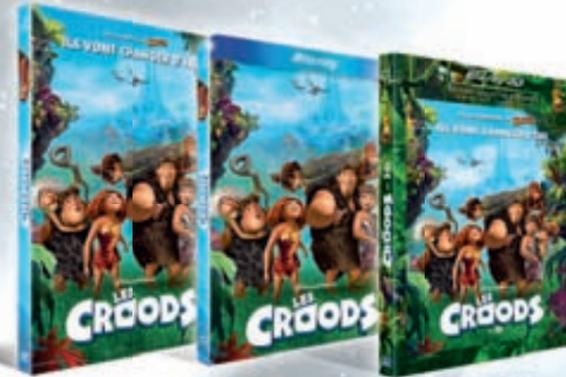
**PERCY JACKSON :
LA MER DES MONSTRES - 3D**



LES MEILLEURS FILMS D'ANIMATION

LES CROODS - 3D

**EPIC : LA BATAILLE
DU ROYAUME SECRET - 3D**

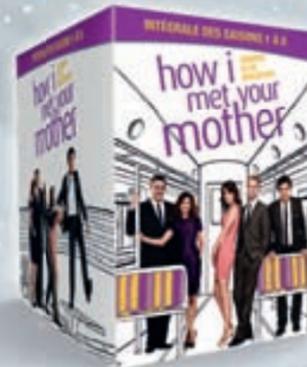


PAR LES CRÉATEURS DE **MADAGASCAR**

PAR LES CRÉATEURS DE **L'ÂGE DE GLACE** ET **RIO**

LES MEILLEURES SÉRIES POUR TOUS LES PUBLICS

HOMELAND - S2 **SPARTACUS
VENGEANCE - S2** **HOW I MET YOUR
MOTHER - S1 À S8** **KUNG FU PANDA
LA SÉRIE**



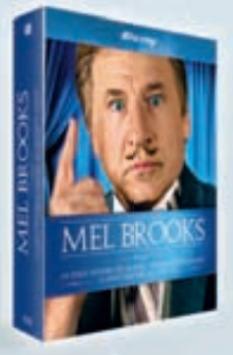
LES PLUS GRANDES SAGAS ACTION ET SCIENCE-FICTION EN COFFRETS BLU-RAY STEELBOOK® COLLECTOR



DES COFFRETS INCONTOURNABLES

LE MEILLEUR DE L'ACTION

LES CINÉPHILES À L'HONNEUR





ASUS fonepad™

Et votre tablette devient téléphone



JUSQU'À 9H* DE DIVERTISSEMENT ET FONCTION TÉLÉPHONE

PERFORMANT & DESIGN

Le Fonepad™ est équipé d'un processeur Intel® Atom™ et possède un design haut-de-gamme aux finitions métalliques

FONCTION TÉLÉPHONE 3G

Téléphonez et accédez à internet grâce à votre carte micro SIM*

ECRAN 7" IPS HD

Angle de vision à 178° pour des couleurs toujours éclatantes



DAS : 1,6 W/KG.

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. * L'autonomie peut varier en fonction de l'utilisation. L'accès à internet via 3G nécessite un abonnement téléphonique incluant ce service. Intel, le logo Intel, Intel Atom et Intel Inside sont des marques commerciales d'Intel Corporation aux États-Unis et/ou dans d'autres pays.

A la Une

Du magazine professionnel de la distribution multimédia

SOMMAIRE

6 News

25 Dossier Enquête Exclusive DVD / Blu-ray 8^e édition

12 Marché

Dossier

Digital at retail dans le jeu vidéo, un vrai relais de croissance pour la distribution

Prestataires

Jeanette Sølling / Scanavo
Jesper Schertigger et Bertrand Levavasseur / Sony DADC

John Fitzgerald / EDC

DVD / Blu-ray

Le rapport Lescure
Olivier Robert-Murphy / Universal Music

52 Actualités

DVD / Blu-Ray

Myn Bala :
Les Guerriers de la Steppe
Nouveautés

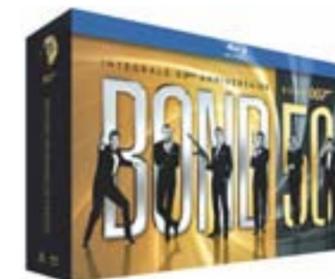
Hardware

Acer Aspire R7
Nouveautés

Dossier

Enquête Exclusive DVD / Blu-ray

La 8^e édition de notre enquête sur les éditeurs de la vidéo se déroule dans un contexte de concentration. Comme à chaque édition, l'objectif est d'attribuer aux principaux éditeurs-distributeurs de la vidéo une note d'appréciation générale sur leurs outils commerciaux et éditoriaux, tout en ayant en tête les moyens respectifs des uns et des autres. Retrouvez les résultats complets de notre enquête. **Page 25**



Marché

Jeu vidéo Digital at retail dans le jeu vidéo, un vrai relais de croissance pour la distribution

« Le digital at retail » permet d'intégrer de manière profitable le online dans les points de vente et constitue l'un des relais de croissance les plus importants du marché. Et ce, tout en bouleversant les règles traditionnelles. MultiMédia à la Une réalise donc un grand dossier sur le sujet. **Page 12**

Marché

DVD / Blu-ray

Assouplissement de la chronologie des médias, suppression de la Hadopi... Ce que propose le rapport Lescure

Pierre Lescure, chargé de mener une large concertation sur la culture et le numérique, a remis son rapport. Au menu, 80 propositions pour adapter les politiques culturelles à l'ère du numérique. En Voici les principales mesures. **Page 46**

Actu

Hardware

Acer invente un 4 en 1

Avec le nouvel Aspire R7, Acer propose l'un des formats de PC hybrides les plus aboutis du marché. Une machine exemplaire complétée par plusieurs autres modèles qui rendent la gamme 2013 d'Acer particulièrement compétitive sur le marché. **Page 58**



Jeu vidéo

Microsoft dévoile la Xbox One



Microsoft a dévoilé le 21 mai sa future Xbox One prévue pour la fin d'année. La console surfe sur toutes les grandes tendances du moment dans l'entertainment. La Xbox One sera évidemment plus puissante (processeur 8 cœurs, 8 Go de Ram, lecteur Blu-ray, Kinect avec caméra 1080p...) et surtout beaucoup plus connectée. Côté jeu, la plupart des grandes franchises seront présentes de Fifa 14 à Call of Duty Ghost en passant par Watch Dogs et bien sûr, les exclusivités venant des studios de Microsoft (Forza Motorsport 5, Quantum Break...). Surtout, plus qu'une « simple » console de jeu, la Xbox se veut le cœur du salon puisqu'on pourra acquérir et utiliser une grande variété de contenus de divertissement jeu vidéo, bien sûr, mais aussi TV, films, musique, sport tout en étant par exemple connecté à Skype. « Xbox One est conçue pour offrir une toute nouvelle génération de jeux, d'émissions télévisées et de divertissements. C'est une puissante console tout-en-un », a ainsi déclaré Don Mattrick, président de la division Interactive Entertainment Business de Microsoft. Une série TV Halo produite par Steven Spielberg et des accords exclusifs avec la NFL sont ainsi prévus sur la console. Un accent important a également été mis sur l'interface dont Kinect sera le cœur.

Vidéo

Forte progression du marché de la vidéo au Royaume-Uni

Selon les dernières données de la British Video Association, le chiffre d'affaires du marché de la vidéo au Royaume-Uni (DVD, Blu-ray et VoD) a progressé de 10,1 % au premier trimestre 2013, à 536,3 millions de livres (624,6 millions d'euros). Le chiffre d'affaires de la vidéo physique augmentant de 7,2 % par rapport au premier trimestre 2012, pour s'établir à 362,1 millions de livres (422 millions d'euros), soutenu notamment par la croissance continue du Blu-ray (+ 44 %) et l'énorme succès de Skyfall qui s'est vendu à plus de 2,8 millions



d'exemplaires depuis sa sortie. De son côté, le marché de la vidéo digitale est également au beau fixe, affichant une progression de 55,5 % par rapport aux trois premiers mois de 2012, à 116,3 millions de livres (135,7 millions d'euros), selon IHS Screen Digest. A noter qu'au premier trimestre 2013, les ventes de lecteurs Blu-ray ont passé la barre des 5 millions d'unités vendues.

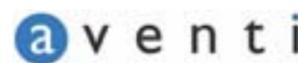
Cinéma

Festival de Cannes 2013 : le palmarès

Au terme de dix jours de compétition, le jury du 66^e Festival de Cannes, présidé par Steven Spielberg, a rendu son verdict. La Palme d'Or a été décernée au cinéaste franco-tunisien Abdellatif Kechiche et son duo d'actrices, Léa Seydoux et Adèle Exarchopoulos, pour La Vie d'Adèle. Autre récompense française, l'actrice Bérénice Bejo a reçu le prix d'interprétation féminine pour son rôle dans le drame familial Le Passé de l'Iranien Asghar Farhadi. Le prix d'interprétation masculine a quant à lui été remis à Bruce Dern pour son rôle dans Nebraska du réalisateur Alexander Payne. Les frères Coen, récompensés de la Palme d'Or en 1991 pour Barton Fink, ont quant eux remporté le Grand Prix avec Inside Llewyn Davis. Le prix du Jury a été attribué au Japonais Hirokazu Kore-Eda pour son film Tel Père, Tel Fils et celui du scénario au Chinois Jia Zhangke pour A Touch of Sin. Enfin, le prix de la mise en scène a été décerné au Mexicain Amat Escalante pour Heli, la Caméra d'Or à Anthony Chen pour Ilo Ilo et la Palme du court-métrage au Sud-Coréen Byong-gon Moon pour Safe.



Communiqué officiel d'Aventi



«Paris, le 28 Mai 2013, Aventi Distribution annonce que le Tribunal de Commerce de Créteil, dans son jugement rendu le 27 mai 2013, a approuvé le plan de sauvegarde de la société.

Ce jugement met fin à la procédure de sauvegarde engagée par la société le 28 novembre 2012.

Il fait suite à l'approbation unanime du plan de sauvegarde d'Aventi par l'ensemble des comités de créanciers (fournisseurs, établissements bancaires) et par les actionnaires de la société.

Le plan s'articule autour de l'apport industriel et financier de la société Marco Polo et de son Président Richard Rionda del Castro, qui devient actionnaire unique d'Aventi.

L'opération est financée en partie par Union Patriot Capital, hedge-fund Américain spécialisé dans le financement cinématographique qui devient actionnaire de Marco Polo avec le fond EDRIP (Edmond de Rothschild Investment Partner). Richard Lechartier, Christophe Verneau sont également associés dans Marco Polo et dirigeront Aventi.

Durant cette période de sauvegarde, Aventi a mené à bien les restructurations nécessaires, et a maintenu son activité auprès de l'ensemble de ses clients par le biais de ses fournisseurs et de son catalogue. La société compte à ce jour 24 salariés et a conservé sa force de vente réputée pour son savoir faire.

La stratégie future consiste à développer tous les canaux de distribution liés aux contenus cinématographiques (Vidéo, VOD, Cinéma et TV).

Aventi a finalisé un line-up fort qualitatif sur la fin d'année. L'apport de titres se fera par l'intermédiaire du réseau international de Marco Polo (plus de 15 acquisitions à Cannes et plusieurs productions maisons via Hannibal Classics) et également des éditeurs partenaires d'Aventi. Au programme de cette fin d'année : Empire State (Dwayne Johnson, Liam Hemsworth), The Necessary Death of Charlie Countryman (Shia La Beouf, Mads Mikkelsen), Best Offer (Geoffrey Rush), 22 Minutes, The Pact, UFO (JCVD), Bounty Killer, Gangster Playboy Legends, Dark Tide (Halle Berry, Olivier Martinez), Lovely Molly, Vikingdom 3D, The Cup, Naked Soldier et bien d'autres en cours de négociation.

Aventi distribution souhaite remercier l'ensemble de ses partenaires, fournisseurs et clients pour la confiance qu'ils ont maintenu durant toute cette période.

Aventi tient également à remercier tous ses employés qui ont su faire face à cette situation difficile et qui continuent de participer au développement et à la réussite de la société.»

Multimedia LA UNE	REDACTION Software Multimédia - Console Vladimir Lelouvier - 01 48 25 98 04 vlelouvier@multimedialaune.com
	DVD Vidéo Erik Fontet - 01 48 25 98 02 efontet@multimedialaune.com
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	Distribution - EGP - Hardware Yoan Langlais - 01 48 25 98 28 ylanglais@multimedialaune.com
RC Paris B 331 814 442. Commission paritaire N°76 696. ISSN 1267-7663 © BSC Publications 2013. Dépôt légal à la parution.	Directeur artistique Corinne Batteux corinne@multimedialaune.com
Directeur de la publication Eric Choukroun	PUBLICITE Directeur de la publicité : Eric Choukroun - 06 09 14 83 75 echoukroun@multimedialaune.com

Retrouvez tous nos numéros sur www.multimedialaune.com

Impression : Horizon

Crédits photos et illustrations : les services de presse des diverses sociétés d'édition, de distribution et de fabricants citées. NDLR : Les marques sont citées dans un but rédactionnel et uniquement lorsque l'information le requiert de façon impérative. © Tous droits de reproduction même partielle par quelque procédé que ce soit, réservés pour tous pays.

Bulletin d'abonnement en page Dossier «EnquêteExclusive»
Ce numéro contient : un encart jeté Disney Infinity



PLAYSTATION 3



PCP
PERFORMANCE DESIGNED PRODUCTS®

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

EGP

Les produits techniques en léger retrait au 1^{er} trimestre 2013

Le marché des produits techniques au 1^{er} trimestre a montré un fléchissement de 2,7 % en valeur (sources : GfK Temax France sur les biens d'équipement de la maison). On constate que les évolutions selon les secteurs sont très contrastées : Les télécommunications (+ 1,4 %), la photo (+ 2,3 %), la bureautique et les consommables/l'impression (+ 0,8 %) dégagent une tendance positive, tandis que l'Electronique Grand Public (- 11,9 %) démarre l'année en retrait. La micro-informatique (- 0,2 %) étant à l'équilibre grâce aux tablettes. Dans le détail, les smartphones continuent de bien se vendre avec notamment le développement important de l'entrée de gamme à moins de 150 euros. Sur la photo, le segment du compact poursuit son recul à 2 chiffres quand les reflex continuent encore à croître ainsi que le secteur des accessoires en lien direct (le trépied par exemple). Côté EGP, après deux trimestres de forte baisse (- 21 % en Q3 2012 et - 16 % en Q4 2012), le C.A. ne baisse « que » de 12 % au 1^{er} trimestre 2013, un secteur qui représente 50 % de l'activité du secteur. A noter que le secteur de l'audio réussit une progression grâce aux barres de son (au-delà des + 100 %) et à la Hifi intégrée (+ 8 %) qui capitalise sur l'essor du sans fil, celui-ci représentant plus du tiers du chiffre d'affaires de la Hifi intégrée.

Marché des biens d'équipements

	Q2 2012 M.EUR	Q3 2012 M.EUR	Q4 2012 M.EUR	Q1 2013 M.EUR	Q1 13 / Q1 12 +/- %
Electron. Gdr Public (CE)	1.208	1.187	1.704	1.244	-11,90%
Photo (PH)	308	324	414	253	2,30%
Gros Equip. Electron. (MDA)	1.210	1.369	1.332	1.298	-4,40%
Petit Equip. Mén (SDA)	550	509	733	540	-0,10%
Micro-informatique (IT)	1.743	1.909	2.581	1.897	-0,20%
Telecommunication (TC)	1.155	1.226	1.722	1.342	1,40%
Bureautique+consom. (OE)	677	628	783	714	0,80%
TOTAL	6.850	7.151	9.269	7.288	-2,70%

Source : GfK TEMAX® France

Chiffres du mois

1,142 milliard de dollars. Ce sont les recettes enregistrées par Iron Man 3 au box-office mondial, à peine un mois après sa sortie. Une performance exceptionnelle qui lui permet de rentrer dans le top 5 des plus gros succès de l'histoire du cinéma, juste derrière Harry Potter et les Reliques de la Mort 2e partie (1,341 milliard de dollars). En France, le film a attiré 4,2 millions de spectateurs en salles.

+ 28,5%. C'est la progression des ventes de Blu-ray au premier trimestre 2013 aux Etats-Unis, par rapport aux trois premiers mois de 2012, selon les dernières données du Digital Entertainment Group (DEG). Le marché global de la vidéo aux Etats-Unis (DVD, Blu-ray et VoD) a quant à lui augmenté de 5 % au premier trimestre.

1 milliard. Cela serait selon Yusuf Mehdi, vice-président de la branche Interactive Entertainment Business de Microsoft, le parc mondial de consoles nouvelle génération d'ici 10 ans.

2017. Cela serait, selon Blake Jorgensen, directeur financier d'Electronic Arts à la Stifel 2013 Technology Conference, la date jusqu'à laquelle Electronic Arts continuerait à développer des jeux pour PS3 et Xbox 360.

En bref

Amazon élargit la commercialisation de sa tablette tactile Kindle Fire HD. A partir du 13 juin prochain, le modèle de 8,9 pouces sera en vente dans 170 pays.

Lucasfilm vient d'officialiser la production d'une toute nouvelle série animée tirée de l'univers Star Wars. Cette nouvelle série, intitulée Star Wars Rebels, se situera entre les épisodes III et IV de la saga et sera diffusée à partir de l'automne 2014 sur Disney Channel. Elle sera réalisée par Simon Kinberg, bien connu des fans de Star Wars puisqu'il n'est autre que le scénariste des épisodes V et VI.

L'éditeur vidéo britannique Clear Vision annonce avoir signé un contrat de licence avec deux géants de l'Entertainment: Saban Brands et Hasbro. Il assurera ainsi la commercialisation en DVD des dernières saisons de Power Rangers (Samouraï et Super Samouraï) et de la nouvelle version de My Little Pony (saisons 1 et 2).

Sony Pictures a acquis les droits de distribution de l'adaptation cinématographique du jeu Angry Birds. Produit et financé par Rovio, le film sortira dans les salles de cinéma 3D le 1er juillet 2016.

La chaîne ABC a annoncé le renouvellement de onze de ses séries dont Grey's Anatomy (saison 10), Scandal (saison 3), Once Upon A Time (saison 3) ou encore Modern Family (saison 5). Elle annule en revanche cinq d'entre elles dont Body of Proof qui s'arrête après 3 saisons.

Tom Cruise retrouvera le costume d'Ethan Hunt pour un cinquième volet de la franchise Mission: Impossible.

La Fnac commercialise depuis le 16 mai dernier sa nouvelle liseuse haut de gamme Kobo Aura HD à 169 euros. Cette dernière affiche une autonomie record de 2 mois pour un écran de 6,7 pouces. La filiale du groupe Kering (Ex-PPR) propose une gamme complète Kobo avec 4 références.

Ubisoft France va déménager à Montreuil - 1, rue Elsa Triolet.

La Fnac a ouvert le 29 mai un nouveau magasin de proximité (900 m2) en franchise à Pontault-Combault (Centre commercial 2000) en Seine-et-Marne.

The Walt Disney Company France déménage au 25 quai Panhard et Levassor - CS 91378 - 75644 Paris Cedex 13.

Google va-t-il se lancer dans le jeu vidéo? Il vient en tout cas d'embaucher Noah Falstein (vétérain de l'industrie du jeu vidéo passé par LucasArts, 3DO ou Dreamworks Interactive) comme Chief Game Designer.

Third Point LLC, principal actionnaire de Sony (6 % du capital), a proposé une cession partielle des activités du groupe dans l'industrie des loisirs (cinéma, musique et TV) pour se recentrer sur l'électronique grand public.

Sony a tweeté puis affiché durant la finale de la Ligue des Champions de football un message qui annonce la sortie de la PS4 en 2013. Pas de précision officielle néanmoins sur les territoires de sorties.

Hardware

Infopro Digital fait l'acquisition de Distree Events

Le groupe Infopro Digital qui édite les journaux LSA et Usine Nouvelle vient de faire l'acquisition de la société Distree Events (cf. MM191), organisateur de salons IT. Celle-ci met en relation chaque année plus de 1 000 distributeurs, e-commerçants et grossistes avec des fabricants, à travers 10 000 rencontres individuelles de par le monde. Chaque année, la société organise en effet cinq salons à Monaco, Abu Dhabi, Saint-Petersbourg, Salvador (Brésil) et Singapour. Avec cette acquisition, Infopro Digital, déjà organisateur de salons à l'international et présent dans l'univers de la distribution avec des marques comme LSA, renforce son offre dans ce secteur. « Nous rejoignons un groupe qui va accélérer le développement de nouveaux salons Distree Events à travers le monde », explique Farouk Hemraj, fondateur de Distree Events.



EGP

Vers la fin de la généralisation de la TNT HD ?

En décidant d'attribuer une partie des fréquences dédiées à la TNT aux opérateurs de téléphonie pour mettre en œuvre le déploiement de la 4G, la présidence de la République qui aurait pris cette décision sans en avertir le CSA, empêcherait une généralisation des chaînes de la TNT en HD. Cette mesure pourrait toutefois rapporter plus de 3 milliards d'euros selon Les Echos. C'est la fréquence des 700 MHz qui serait concernée par la mise aux enchères de ces fréquences auprès des opérateurs de téléphonie. Concrètement, cela veut dire que la généralisation de la TNT en HD de toutes les chaînes de la TNT ne

pourra se faire, et encore moins l'arrivée de l'Ultra haute-définition un temps évoquée. L'impact serait donc non négligeable sur le secteur de l'audiovisuel. A noter enfin que cela pourrait également redonner des arguments à la fibre optique auprès du consommateur.



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

If you are outsourcing disc replication, please use licensed replicators (see www.mpegla.com)

MPEG LA makes licensing easy

Distribution 2^e édition du Rakuten Campus au Palais Brogniart

Le groupe Rakuten-PriceMinister a tenu son campus le 16 mai dernier, en plein cœur de Paris au Palais Brogniart. Cette deuxième édition avait pour but de réunir plus de 500 e-commerçants présents sur le site de Priceminister.com. Pour cette occasion, le P-dg et fondateur du groupe Rakuten en 1997, Hiroshi Mikitani était présent pour rappeler que son groupe est une place de marché centrée sur les marchands et non sur les produits. L'occasion de rappeler aussi que le groupe Rakuten, 3^e acteur du e-commerce dans le monde et leader incontesté au Japon, est aussi présent en Thaïlande, aux Etats-Unis, en Allemagne, en France, en Grande-Bretagne, en Espagne...

Ce salon est l'occasion de rencontres directes entre les équipes de Rakuten et les e-commerçants « clients du site ». Des conférences et des ateliers ont présenté les différentes solutions mises en place par le groupe pour optimiser les ventes et plus généralement résoudre les problèmes rencontrés dans leur métier. La logistique était mise en avant suite au rachat par le groupe du logisticien ADS en novembre 2012. Des récompenses ont été remises aux meilleurs « magasins ». La librairie Decitre, 1^{er} « SuperBoutique » (cf. MM192) a reçu le prix du meilleur acteur dans la catégorie Culturel, tandis que dans le High-tech, c'est Welcome Informatique qui a été récompensé.



Hardware 6 millions de tablettes vendues en France en 2013

GfK a décidé de revoir ses prévisions de vente de tablettes à la hausse. L'analyste estime à 6 millions le nombre de tablettes qui devraient être vendues en France en 2013. « La baisse de prix de l'ordre de 20 % observée sur 2011 et 2012 semble s'accroître, avec une chute de 32 % enregistrée au 1^{er} trimestre 2013 pour un prix moyen de 271 euros », explique François Klipfel, directeur général adjoint de GfK France. « C'est le signe indéniable d'un marché dont l'argument majeur reste le prix. Les concessions que cela implique au niveau de l'expérience consommateur ne disent en revanche pas si ce dernier y trouvera son compte sur le long terme ». En résumé, GfK estime que la volonté des fabricants de valoriser l'innovation liée aux usages du tactile semble incompatible avec le raz-de-marée des offres low-cost, parfaitement en phase avec les attentes de la distribution qui cherche à générer du trafic en magasin avec une politique de prix bas. Dans ce contexte, on peut s'interroger sur l'avenir à moyen terme d'un tel marché.



Nominations



Anne-Sophie Montadier est nommée responsable communication et relations presse du S.E.L.L., le Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs. Anne-Sophie Montadier a travaillé au sein de différentes agences de relations presse. Elle y a notamment géré pendant 3 ans le S.E.L.L. et a participé au lancement de la Paris Games Week en 2010.



Gwenaël Fourré devient directeur de la division Office de Microsoft France. Il a commencé sa carrière chez Bull puis est passé chez France Télécom, Nortel et Alcatel. Il est entré chez Microsoft en 2006.



Charles-Henri Déon est nommé directeur commercial de la division grand public de Panasonic France. Diplômé de l'ISG, ce dernier a débuté sa carrière chez Fujifilm en 1999 avant d'intégrer LG Electronics en 2006, où il occupait dernièrement la fonction de directeur commercial de la division électronique grand public. Il aura pour objectif de lancer les nouvelles activités de la marque en petit électroménager et éclairage, tout en

renforçant la présence de Panasonic en TV, photo et gros électroménager.



Laurent Molin est nommé responsable des relations presse, partenariats et marketing communautaire de VideoFutur. Après une expérience de 8 ans dans le secteur du cinéma et de la vidéo (Fox Pathé Europa), il vient renforcer les équipes de VideoFutur.

LES GAMINS

Un film de Anthony Marciano

1,6 MILLION D'ENTRÉES

**BIENVENUE DANS LA COUR DES GRANDS !
UNE CAMPAGNE TV PUISSANTE :**

**+ DE 1.000 SPOTS TV SUR 10 JOURS / GRP > 170
+ DE 34 MILLIONS DE CONTACTS**



**LE 11 SEPTEMBRE
EN DVD ET EN BLU-RAY**



Digital at retail dans le jeu vidéo, un vrai relais de croissance pour la distribution

Les contenus et modèles économiques digitaux pèsent parfois lourdement sur les résultats des produits en magasin. Le « digital at retail », permet pourtant désormais d'intégrer de manière profitable le online dans les points de vente. Il constitue l'un des relais de croissance les plus importants du marché. En conséquence, il explose actuellement en magasin, bouleversant les règles traditionnelles de la vente des produits culturels. Afin de mieux comprendre les enjeux du « digital at retail », MultiMédia à la Une se penche sur le sujet via le prisme du jeu vidéo. Au menu : historique, analyses, perspectives, interviews d'analystes, de Micromania et de grands intervenants du marché.

Le jeu vidéo se confronte à un paradoxe. Alors que globalement, grâce aux concepts en ligne, il progresse, son modèle économique traditionnel, celui des ventes de jeux premium dans les magasins, quant à lui souffre. Alors la baisse du « retail » serait-elle uniquement due au online ? Ce n'est pas si simple. Surtout qu'il est désormais possible d'intégrer de manière profitable le online dans les points de vente via le « digital at retail », comme l'appellent les puristes. Cette révolution commerciale en cours constitue un enjeu majeur pour le futur et va bouleverser les axiomes qui régissent traditionnellement la vente de produits dans les magasins. Gestion des stocks, cycle de vie des jeux vidéo, façon de concevoir les produits, agencement des produits dans les magasins, relation avec le consommateur... Le « digital at retail » pourrait changer beaucoup de choses.

La base de ces mutations est liée à une vraie révolution : le changement de perception du produit culturel. Le consommateur n'achète souvent plus un produit, mais la possibilité de se divertir ou de s'instruire via une œuvre culturelle. Et ce, sous la forme d'un objet physique, d'un fichier digital, d'un service ou d'un abonnement. Dans ce cadre, les ventes en magasins, si elles répondent aux demandes du consommateur, gardent toute leur pertinence. David Neichel, directeur général d'Activision Blizzard France,



explique ainsi qu'« il faut prendre le digital comme un service supplémentaire offert aux clients, un élément en plus dans l'écosystème d'une grande marque. De nouveaux équilibres vont se créer. Dans ce cadre, le « digital at retail » est une belle opportunité, car les ventes générées n'existaient pas auparavant ».

Un vrai relais de croissance

Cela fait des années que l'on dit que le digital va remplacer les ventes en magasin.

C'est en fait beaucoup plus complexe que cela. « Le marché du jeu vidéo a été multiplié par 5 en 10 ans. Les deux ont un rôle bien différent et complémentaire. Le "digital at retail" est la preuve que les magasins trouvent leur place dans la chaîne de valeur du digital et que celui-ci peut "alimenter" les ventes traditionnelles », estime ainsi Philippe Cardon, directeur général de Sony C.E. France. Le « digital at retail » est en tout cas un enjeu important pour l'avenir du secteur, surtout « avec l'arrivée à maturité des consoles. Il faut miser sur ce relais de croissance et multiplier les ventes liées afin de profiter des bases installées » comme l'affirme Jean-François Boone, analyste jeu vidéo chez GFK France. « Les produits du "digital at retail" comme les cartes Posa permettent de répondre à une question complexe : comment apporter du contenu digital dans un contenant retail ?, explique de son côté Rudy Martinez, Head of Concept Design d'Agi Shorewood Group. Ils permettent désormais de vendre toute forme de contenu (vidéo, jeu vidéo, livre, logiciel...) et sont très simples à utiliser et surtout à produire. On peut en effet imprimer ces codes sur quasiment n'importe quel support (carte plastique, cartonnage, papier...). Ils répondent aussi à l'interrogation de la valeur perçue par le consommateur du contenu online. Ce type de produit permet de le matérialiser et lui apporte une vraie légitimité. »

Une offre qui répond à de vrais besoins des consommateurs

Pourtant, la réussite du « digital at retail » peut sembler de prime abord peu logique, voire contre-intuitive. Pourquoi en effet acheter un fichier digital en magasin alors qu'il est plus facile de se le procurer en ligne de chez soi ? Tout simplement parce que cela répond à de nombreux besoins. Premièrement, à ceux des consommateurs qui veulent acheter des produits numériques mais qui ont peur de laisser leurs coordonnées bancaires ou personnelles sur Internet. Deuxièmement, aux besoins de ceux qui, entrant dans un

Sony a fait du « digital at retail » un relais de croissance

Philippe Cardon
Directeur général de Sony C.E. France



Sony a fait du « digital at retail » un relais de croissance « Nous avons fait un choix différent de la concurrence avec un accès au réseau gratuit et l'unité d'achat en monnaie locale qui alimente

un porte-monnaie virtuel. Et ce, afin très clairs envers les consommateurs et de faire de la PS3 la porte d'entrée au contenu digital pour l'ensemble de la famille. Du gamer qui cherchera des DLC ou un abonnement au PS+, au fan de films de genre qui ira sur Mubi en passant par le jeune adulte qui cherchera des films en VoD ou de la musique. Une tendance qui devrait se confirmer avec la PS4. Les cartes vendues en magasin permettent d'accéder à une palette infinie de contenus pour plusieurs catégories de personnes : ceux qui n'ont pas accès à la carte bancaire, ceux qui y déposent leur argent de poche, ceux qui ne veulent pas laisser leurs coordonnées bancaires en ligne... »



magasin, se laissent tenter par un produit souvent dérivé de leur franchise préférée et moins cher qu'un produit premium. Troisièmement, à ceux des parents qui peuvent ainsi contrôler les dépenses de leurs enfants. Quatrièmement, aux besoins de ceux qui se fixent via les cartes un plafond de dépense qu'ils ne veulent pas dépasser. Et la liste ne va faire que s'allonger avec l'arrivée de nouveaux concepts (cf. Article Les nouveaux concepts par ailleurs).

... mais aussi des éditeurs et de la distribution

Par ailleurs (et surtout ?), cela répond à la volonté des éditeurs de contenus de rallonger le cycle de vie de leurs grandes franchises en vendant des « produits dérivés ». Le « digital at retail » pourrait dans le meilleur des cas devenir pour le jeu vidéo : un moyen très lucratif de poursuivre l'exploitation d'une franchise sur la durée et via un autre canal de vente, une nouvelle possibilité d'exploiter le fonds de catalogue, d'augmenter la présence en magasin pour les plus grandes franchises et donc de raisonner en

magasin en termes de gestion « d'audience » et d'écosystème de ces dernières, de multiplier les achats d'impulsion et les ventes liées... Ce type de produits permet en plus aux créateurs de contenus de plus en plus attirés par la vente directe en ligne de montrer leur volonté d'impliquer la distribution traditionnelle.

Pour les magasins, ces concepts possèdent aussi de nombreux avantages. L'un des principaux est que cela permet de vendre des produits moins chers que ce que l'on retrouve habituellement dans le jeu vidéo. Et donc de relancer l'achat d'impulsion en élargissant la palette de prix. Un argument important en période de crise économique. Autre avantage : pour les magasins, cela permet d'éviter ou de limiter l'impact des vols puisqu'avant le passage en caisse, un produit comme les cartes Posa n'a pas de valeur intrinsèque hormis le coût (faible) de fabrication du support. De plus, « les cartes Posa ont l'avantage par rapport aux produits physiques d'éviter ou de limiter la gestion de stocks pour les magasins, explique David Neichel. Comme le fichier de l'œuvre est stocké sur un serveur, les notions de sell in et de sell

Aspire | P3 Ultrabook™

Le PC réinventé.

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

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



TACTILE



Ultrabook™. Inspiré par Intel.



Campagne 360°

Lancement de la campagne le 6 Mai 2013

Activation
Digitale

Relai sur les réseaux sociaux :



Web campagne avec bannières :



Communication
& Publicité

Plus de 8 semaines de campagne !



Activation
Trade Marketing

Un dispositif magasin impactant :



Quid du « digital at retail » hors jeu vidéo ?

La musique est très avancée dans le « digital at retail », en particulier grâce à iTunes ou à des concepts comme la Carte Musique Jeune. Elle bénéficie d'un immense avantage. La taille des fichiers à télécharger et le coût de création étant très faibles, cela permet



de vendre des fichiers aux coûts unitaires peu importants (à partir de 0,79 euro) ou de vendre des abonnements (carte Deezer par exemple). Le potentiel est donc virtuellement énorme. L'immense inconvénient est que la musique reste un secteur où les consommateurs ne sont plus habitués à raisonner en termes de valeur faciale d'un produit à cause du piratage, de Youtube ou même des abonnements. Les ventes du « digital at retail » concernant la musique sont donc bien loin du potentiel. L'échec dans une indifférence totale de la Carte Musique Jeune est très symptomatique. La question du « digital at retail » se pose désormais pour la vidéo. « Les cartes Posa sont une vraie chance pour des concepts comme l'Ultraviolet », explique Rudy Martinez d'ASG. L'Ultraviolet est pénalisé par un manque flagrant de connaissance du concept pour les consommateurs. Il faut donc les éduquer et leur permettre d'en profiter ; des produits comme le digicode sont parfaits pour le diffuser. Actuellement, les contenus digitaux fournis dans certains produits sont peu ou mal identifiés par les consommateurs. Il faut donc une solution plus claire comme les cartes Posa. Les éditeurs de la vidéo ont en tout cas tout intérêt à prendre exemple sur ceux du jeu vidéo qui se lancent avec des offres online multi-éditeurs et multi-produits et avec un packaging très clair. »

through changent totalement. Par ailleurs, cela permet d'aider à la gestion des "day one" de jeux traditionnels. Ainsi, pour le lancement de Diablo 3, les cartes Posa ont permis aux magasins qui étaient en rupture de stock dès le jour du lancement de vendre quand même le jeu. Le "digital at retail" peut devenir une vraie variable d'ajustement. C'est important parce que cela permet de faire des "day one" de grande ampleur tout en limitant les retours pour cause de sur-implantation ». Le « digital at retail », qui nécessite le jeu de base, permet également de maintenir sur la durée un prix faciale important pour celui-ci puisque la demande ne s'écroule pas un mois après sa sortie. Les magasins, et en particulier les spécialistes du jeu vidéo et multi-spécialistes qui représentent à l'heure actuelle près de 80 % des ventes de « digital at retail », sont donc en train d'en faire un élément important et différenciant

de leur offre (cf. interview de Matthieu Blanchot de Micromania par ailleurs).

Une histoire ancienne, une explosion récente

On a souvent tendance à l'oublier, mais la vente de produits online en magasin est un concept assez ancien à l'échelle du jeu vidéo. Ce segment a commencé à émerger avec le PC et les MMORPG il y a plus d'une dizaine d'années, avec en particulier les cartes World Of Warcraft. Blizzard, avec son titre vedette, est clairement celui qui dans le domaine du « digital at retail » a inventé et testé la plupart des concepts qui marchent actuellement : carte prépayée, vente en magasin d'extensions ou de services, plus récemment commissionnement sur les abonnements et micro-paiement avec l'arrivée des concepts autour de l'Hôtel des ventes de Diablo 3...

Et ce, grâce aux joueurs PC, ultra-connectés et ayant moins peur de consommer sur Internet, qui ont pour le coup été des précurseurs.

Le « digital at retail » vidéo-ludique a par contre explosé avec la Génération 7 de consoles qui a été la première à le mettre en avant avec la montée en puissance des modes online sur des titres comme Call of Duty ou Battlefield. L'achat de cartes s'est également nettement répandu grâce à la multiplication des achats via les smartphones ou les tablettes, en particulier via iTunes. Les efforts massifs d'Apple vers le grand public ont en effet fait passer de nombreux consommateurs vers le « digital at retail ». Les fabricants et les éditeurs ont ensuite affiné leurs propositions avec une offre plus importante et diversifiée, répondant mieux aux besoins des consommateurs et des distributeurs. Ces produits mieux soutenus et régulièrement thématiques autour de grandes franchises rencontrent désormais un vrai succès.

Quel potentiel commercial à court, moyen et long termes ?

Néanmoins, la vraie question est de savoir quel est le potentiel commercial réel de ces produits en ligne vendus en magasin.

Première hypothèse : le « digital at retail » constitue un vrai relais de croissance. Certains chiffres permettent de l'espérer. David Neichel souligne ainsi que « l'impact de ce type de produits en retail peut être vraiment important et dans certains cas, représenter presque 20 à 30 % des mêmes produits en online ». Une impression corroborée par Richard Bruno de Sony C.E : « Nous avons réussi d'excellents résultats avec nos cartes. En France, il s'est ainsi vendu en 2012, 400 000 cartes Playstation, générant plus de 11 millions d'euros. Ce qui fait de nos cartes la plus importante vente du segment accessoires, tel que calculé par GFK ». Jean-François Boone de son côté met en avant que « dans les accessoires, en 2012 dans les classements de vente d'accessoires, le 1^{er}, le 2^e et le 4^e sont des cartes. En chiffre d'affaires, le secteur des game card consoles se place 4^e en 2012 ». Le chiffre

d'affaires dégagé commence donc à devenir considérable (cf. encadré ci-contre). Et avec la multiplication de nouveaux concepts très séduisants (cf. article Les concepts pour le futur), il ne peut qu'exploser.

Deuxième hypothèse : ce n'est qu'un feu de paille en attendant le passage au tout online. La question est posée par certains. « La grande interrogation est de savoir où se situe le palier et si les consommateurs de ce type de cartes ne vont pas passer à des achats directement en ligne », souligne ainsi Jean-François Boone. L'exemple du PC s'avère significatif. Après avoir beaucoup progressé, le secteur stagne ou baisse. Néanmoins, les aspects pratiques et de gestion des dépenses laissent augurer une vraie pérennité sur la durée au concept. » Néanmoins, selon Rudy Martinez d'ASG, « les cartes Posa sont un format intermédiaire entre le format disque et les modèles online. Elles permettent d'éduquer le consommateur au contenu digital, de le rassurer en lui offrant un produit physique pour un produit à la valeur faciale réelle. Elles pourraient être remplacées à long terme par d'autres solutions. On peut imaginer par exemple que d'ici 5 ans, on flashera un code via son smartphone en magasin et que le produit sera directement téléchargé sur sa plateforme domestique ».

Plus globalement, pour les concepts culturels online, la problématique n'est pas forcément celle du prix, mais de l'usage. Comment convaincre ceux qui téléchargent

à volonté et gratuitement ou très peu chers, qu'il faut préférer des plateformes payantes où ils ne pourront télécharger qu'une partie de leur contenu, ou devront payer tous les mois pour continuer à utiliser leur produit ? L'enjeu est encore plus fort et complexe lorsqu'il faut vendre des œuvres premium (albums pour la musique, jeux vidéo AAA, Ultraviolet...) alors que la valeur faciale du produit online est mal identifiée.

Un vrai impact sur les magasins et les éditeurs

Editorialement, tous ces nouveaux concepts ont un impact sur la façon même de concevoir les jeux, mais aussi sur les plans de soutien commerciaux ou marketing, puisque les cycles de vie sont plus longs et qu'il faut entretenir la vie d'un produit bien au-delà de son lancement. Le lancement des DLC en magasin anime en effet les ventes du produit sur plusieurs mois et font revenir dans les points de vente les consommateurs. L'enjeu est de plus en plus de fidéliser un consommateur à une marque, quasiment autant que de lui vendre un produit premium. La notion même de cible à privilégier change avec ce type d'offre. Faut-il satisfaire le gamer qui dispose d'une vraie culture de son loisir préféré et achète de nombreuses nouveautés ou celui qui achète tous les « produits dérivés » de sa franchise vedette ? Le fait que les ventes de ces cartes soient extrêmement liées à la sortie de blockbusters ayant une forte

dimension online s'avère, à ce titre, significatif. L'effet pervers de ce type de produit est que cela encourage encore la tendance à la concentration autour des licences phares.

Dans les magasins, cela change aussi évidemment beaucoup de choses (cf. Article Les concepts pour le futur). En premier lieu, cela oblige à repenser totalement l'agencement des produits en magasins. Le « digital at retail » peut se retrouver soit dans des rayons dédiés (cf. Interview Micromania par ailleurs), soit sur des présentoirs aux caisses ou à côté du produit de base dans les rayons, ou encore dans la grande distribution, chez les spécialistes du jouet ou les multi-spécialistes, dans des rayons où la franchise de base est présente (autres produits culturels, jouet, textile...). Cela oblige aussi à parfaitement connaître et gérer les écosystèmes des grandes franchises et à mieux maîtriser et appliquer les nouveaux principes commerciaux qui font fureur sur Internet. Ce qui oblige les revendeurs à être encore plus informés et pertinents dans leurs conseils. Ils devront en effet être pertinents sur les sorties dans les formats traditionnels, mais aussi sur l'ensemble des produits dérivés (online ou non) qui en découlent. Il faut également repenser l'assortiment entre produit traditionnel à valeur faciale forte (les jeux AAA) et faible (le « digital at retail »).

En conclusion, à défaut de devenir le nouvel eldorado, le « digital at retail » est clairement une chance à ne pas rater pour le monde du jeu vidéo et pour les produits culturels en général. Bien gérée, cette révolution commerciale en cours peut être profitable pour le retail en créant de nouvelles habitudes de consommation et en permettant de mieux gérer les stocks, les achats d'impulsion, l'écosystème des grandes franchises ou le fonds de catalogue. Cela n'ira pas par contre sans bouleverser les axiomes qui régissent traditionnellement la vente des produits dans les magasins. Cette révolution devra induire un changement massif des habitudes du secteur en termes de gestion des cycles de ventes ou d'agencement des magasins.

La réalité des chiffres

Jean-François Boone

« Concernant le « digital at retail », il faut tout d'abord bien s'entendre sur le périmètre. Ce sont les cartes prépayées ou produits assimilés pour console, et les cartes pour PC pour certains jeux (World of Warcraft, Star Wars The Old Republic...) auxquels il faut ajouter pour certains magasins les cartes Facebook, iTunes... Le chiffre d'affaires pour la France est de 41 millions d'euros (+ 44 %) en 2012, en nette progression par rapport à 2011 (28 millions), 2010 (16 millions) et 2009 (- de 10 millions). Cela représentait en 2012 aux alentours d'un million de cartes vendues. La tendance est toujours haussière pour 2013. La valeur perçue de la carte et de son contenu est dorénavant bien assimilée. Sur le moyen terme, ce type d'offre va continuer à progresser. La question est plus complexe à long terme. »



BAC FILMS
présente

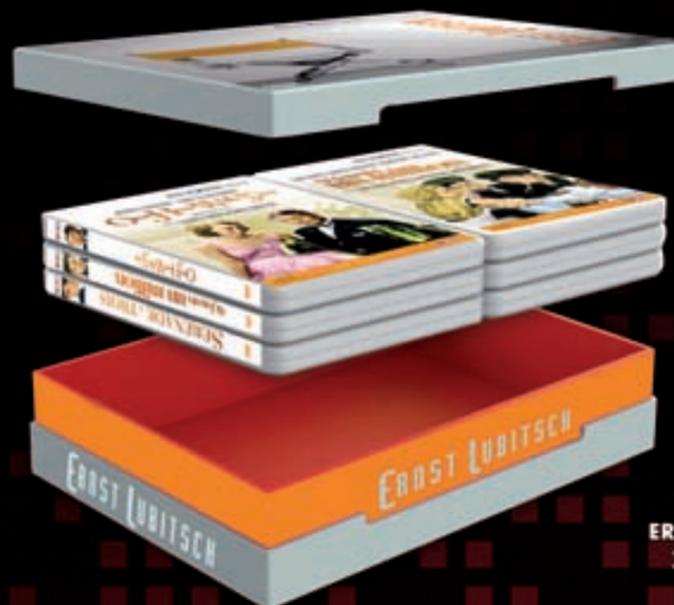
DES COFFRETS POUR TOUS LES GOÛTS ET TOUS LES ÂGES !
DISPONIBLE EN OCTOBRE 2013



MOUK LA COURSE DE DROMADAIRES
DVD + BOULE A NEIGE



NIKO LE PETIT RENNE 2
DVD + BOULE A NEIGE



ERNST LUBITSCH
7 DVD + LIVRE



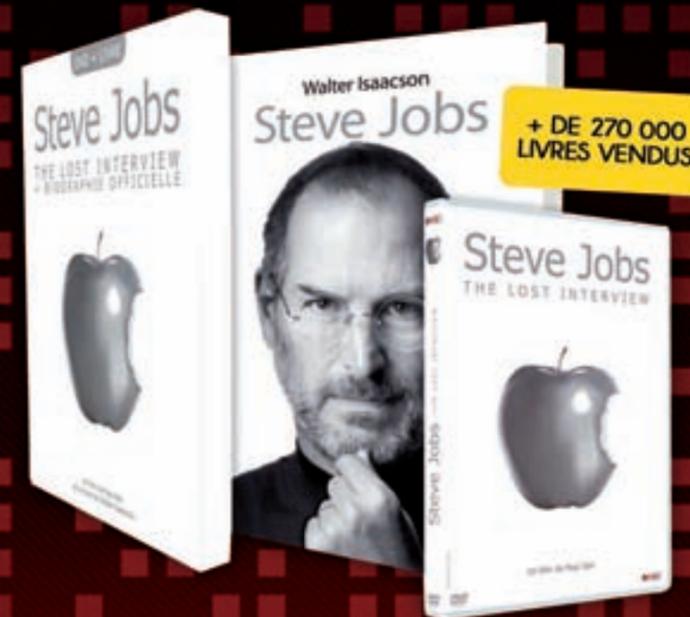
**CINÉMA ALLEMAND
BOITIER MÉTAL**
2 BLU-RAY :
LA VAGUE + LA CHUTE



**SPÉCIAL WESTERN
COFFRET EN BOIS**
2 BLU-RAY : BLACKTHORN
+ BUTCH CASSIDY LE KID



EL BULLI
DVD + LIVRE DE CUISINE



STEVE JOBS
DVD + BIOGRAPHIE OFFICIELLE



**WIM WENDERS
BOOK 14 DVD**

POUR PASSER COMMANDE
commande@bacfilms.fr / 01 55 28 87 43
BAC FILMS DISTRIBUTION - Service Vidéo
88 rue de la Folie Méricourt - 75011 Paris

Les concepts pour le futur

Le «Digital at retail» n'en est qu'à ses prémices. Il existe donc une foultitude de possibilités d'améliorations et de nouveaux concepts. Présentation des meilleures idées pour le futur.

Alors que nous n'en sommes qu'au début de l'ère du « digital at retail », l'offre a déjà bien évolué. Les cartes Posa sont désormais un format bien adapté et assez souple pour répondre à de nombreuses demandes. Mais les acteurs n'en sont qu'au début de la création des concepts commerciaux et les possibilités d'innovation s'avèrent immenses. De nombreux concepts qui font la richesse des modèles économiques online, audiovisuels ou alimentaires n'existent pas dans les produits culturels à cause du coût de fabrication et de la place que cela prenait dans les rayons. Ce qui ne permettait pas une vraie rentabilité pour ce type d'offre en retail. Les nouvelles formules pourraient changer la donne.

Les possibilités sont nombreuses

La créativité peut être sur la forme. « Les cartes en plastique, le format le plus employé actuellement, ne sont pas forcément la solution la plus pertinente. Elles sont plus chères à produire qu'un produit en carton ou en papier, alors qu'elles ont un usage unique ou quasi unique », estime ainsi Rudy Martinez d'ASG. On peut désormais envisager le « digital at retail » sur à peu près n'importe quel support : cartonnets, leaflet, livret, autocollant, affiche, packaging... L'autre innovation est ce à quoi on peut accéder via le « digital at retail » avec une tendance lourde à l'élargissement vers toutes formes de produits culturels (Sony, Microsoft, iTunes...), de plateformes (les cartes Playstation, iTunes et sans doute bientôt Microsoft sont valables sur de nombreuses plateformes) ou de services.

Autre possibilité : mettre des produits culturels dans des endroits où ils n'étaient pas présents. « On peut imaginer des présentoirs devant les caisses avec des codes d'achat pour des centaines de produits de fonds de catalogue afin de multiplier les achats d'impulsion ou des contenus digitaux dans des rayons où ils



n'étaient pas présents. Ainsi, il y a eu récemment une offre où avec le jeu de société Monopoly était proposée sa version Ipad », expose ainsi Rudy Martinez.

La création de nouveaux modèles économiques qui n'existaient pas dans le retail pour les produits culturels

Un autre champ de créativité est la vente de produits d'un prix peu élevé comme des produits cartonnés ou sous forme papier de quelques centimes et prenant très peu de place. Cela peut donc permettre de vendre des produits à la valeur faciale faible (1, 2, 5, 10 ou 15 euros) : des jeux qui font fureur sur Internet (un nouveau Angry Birds, par exemple), des éléments d'un jeu (un accessoire, un niveau...) offline mais

aussi online, des crédits pour un porte-monnaie virtuel dans un jeu physique (des solutions sont par exemples testées pour l'Hôtel des ventes de Diablo 3 et de Starcraft Heart of the Swarm) ou non, du freemium, des produits par épisode comme TellTale l'a fait avec The Walking Dead sur Internet, mais aussi des points pour des jeux en Free to Play ou pour éviter le « crafting » dans certains jeux comme les MMO... De même, on peut imaginer en « mid price » en magasin des jeux anciens qui n'avaient plus forcément leur place en boîte ou des extensions (pour une compétition sportive par exemple).

Le « digital at retail » est également un bon moyen de fidéliser le client et de générer de « l'audience » autour d'une marque en particulier dans le cadre des produits à abonnement. « Cela peut permettre de proposer des périodes d'essai comme nous l'avons fait sur notre offre Blizzard à 1 euro. Nous réfléchissons à des moyens de commissionner les revendeurs comme ce qui se passe avec Canal+ ou la téléphonie. Ce qui permettrait de générer un nouveau partage de revenu. Toutes les initiatives menées par des constructeurs ou des éditeurs ont eu de bons résultats », explique

par exemple David Neichel d'Activision Blizzard France.

Un autre champ de créativité est la possibilité de ventes liées et de relance du fonds de catalogue. Les cartes et les porte-monnaie virtuels permettent également d'imaginer pour le futur des ventes couplées entre un produit physique vendu en magasin et un contenu additionnel : console + contenu, jeu + DLC, Blu-ray + Ultraviolet... On peut aussi parfaitement mettre une carte Posa sous forme papier ou cartonnée contenant des codes d'achat de produits anciens lors de la sortie du nouveau volet d'une licence à succès. Ce qui permettrait de relancer le fonds de catalogue et de multiplier les achats d'impulsion. De même, on peut imaginer que le consommateur qui vient précommander son jeu en magasin, achète son produit via sa carte Posa créditée en magasin, puis rentre son code dans sa console. Ce qui permettra le jour de la sortie à la première heure d'avoir son jeu téléchargé sur sa plateforme de jeu.

La question se pose différemment pour des jeux AAA entiers. Si rien n'empêche techniquement et conceptuellement de le faire, des blocages demeurent. Avec le débit Internet actuel, il semble complexe de pouvoir télécharger des jeux qui vont bientôt atteindre plusieurs dizaines de giga-octets de données. De plus, acheter un titre qui vaut plus de 70 euros sous la forme d'une cartonnets pourrait être mal perçu par une partie des consommateurs. Nombre d'analystes sont donc dubitatifs. Ainsi Jean-François Boone de GFK estime que « le futur n'est pas forcément de l'ESD pure pour des jeux AAA ». David Neichel estime de son côté que « la vente massive de produits AAA en « digital at retail » est tout à fait possible, mais pas à court terme ».



LE N°1
FRANÇAIS
DU PACKAGING
C'EST M'PACK

VOUS EN VOULEZ LA PREUVE ?

SUIVEZ-NOUS SUR

LinkedIn

M'PACK, VOS PACKAGING AUTREMENT

www.mpack.fr | info@mpack.fr

Quelle difficulté et quels écueils éviter ?

Le «Digital at retail» n'étant qu'au début de sa carrière, la courbe d'apprentissage débute pour les éditeurs et les distributeurs. MultiMédia à la Une a donc demandé à deux spécialistes (David Neichel, directeur général d'Activision Blizzard France et Matthieu Blanchot, responsable approvisionnement de Micromania) de nous donner les éléments où un potentiel d'amélioration de l'offre est possible.

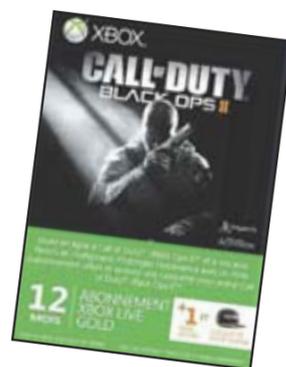


David Neichel

« Il y a, côté console, la difficulté de faire identifier la vente de DLC pour un titre précis alors que le consommateur ne peut acheter que des cartes génériques avec des prix prédéfinis. Ainsi, le consommateur qui veut acheter Call Of Duty Révolution sur PS3 (à 15 euros) doit acheter des cartes à 20 ou 50 euros. Il faut donc mieux identifier les offres avec par exemple des cartes aux couleurs d'un jeu ou des packagings adaptés. Les constructeurs qui gèrent ce type d'offre doivent donc innover afin de rendre l'offre plus attrayante. Il est également important de bien comprendre le parcours client en magasin

pour savoir où implanter ce type de produit (dans les rayons, en caisse...).

L'offre doit être pertinente et le consommateur ne doit pas avoir l'impression que le jeu de base a été amputé à cause du DLC. Nos DLC sont de vrais produits avec de vraisancements. En conséquence, nous faisons de vraies implantations avec des plans de soutien trade et marketing. Selon moi, cela est particulièrement pertinent sur de grandes marques et de manière bien cadrée. »



Matthieu Blanchot

« D'abord, il me faut signaler nos excellentes relations avec des constructeurs comme Microsoft et Sony et les éditeurs concernés. Ils font d'importants efforts et leur offre est de plus en plus intéressante. Côté organisation, il est néanmoins nécessaire de mieux informer les équipes locales des éditeurs sur le sujet afin qu'elles aient elles-mêmes plus d'informations à nous répercuter. C'était un gros point noir jusqu'à peu, mais d'importants efforts ont été effectués en 2012 par les éditeurs et cela s'est amélioré. Il faut aussi à mon sens homogénéiser le rapport qualité/prix de ces offres. On a parfois des choses très pertinentes à bas prix et inversement. Il est important aussi de ne pas avoir trop d'offres et que chacune soit intéressante pour le consommateur et puisse être, pour les plus importantes, événementialisée. La vente du DLC Revolution de Call of Duty est un bon exemple de ce qu'il faut faire.

Côté contenu, il faut une offre claire et aisément compréhensible par le consommateur. Ainsi l'offre Call of Duty Elite de l'année dernière (qui a été un vrai succès) était tellement riche qu'elle était parfois mal comprise par les consommateurs. L'offre Call Of Duty de cette année avec un season pass, une sortie de DLC, etc. est plus lisible pour le consommateur. Les DLC vendus au day one ou ceux qui sont les véritables fins du jeu de base sont assez mal vécus par le consommateur qui a l'impression d'avoir un jeu de base incomplet. Une approche comme l'ont fait Ubisoft avec Assassin's Creed 3 ou Activision Blizzard avec Call of Duty me semble plus pertinente. Un point de détail, mais qui a son importance : il faut une localisation du contenu. Une offre en anglais, comme on l'a parfois vu est un vrai frein pour nombre de consommateurs. »



NOËL 2013 LA VIDÉO SENT LE SAPIN!

6 intégrales incontournables qui fleurent l'exigence et la qualité

Noël commence le 16 Octobre 2013
en DVD et BLU RAY



Micromania mise sur le « digital at retail »

Micromania et son propriétaire Gamestop sont les grands spécialistes du « digital at retail » dans le jeu vidéo. MultiMédia à la Une a demandé à Matthieu Blanchot, responsable approvisionnement de Micromania et spécialiste pour l'enseigne du « digital at retail » de nous faire partager son expérience.

Quelle est votre offre sur les produits en ligne vendus en magasins ?

Ce sont des produits que nous mettons en avant depuis longtemps et sur lesquels nous faisons actuellement un effort particulier. Cela fait de nombreuses années que nous vendons des cartes d'abonnement au MMORPG comme World of Warcraft, puis les cartes à points Xboxlive et PSN. Dorénavant, nous vendons également des DLC, des « season pass »... Et ce sans compter évidemment les DLC et autres goodies online que nous offrons pour des opérations comme les précommandes. Nous les traitons comme des produits traditionnels avec souvent des boîtiers dans les rayons. La forme est en train de changer. Les cartes prépayées physiques ne sont quasiment plus référencées, même si nous vendons nos stocks. Nous préférons désormais d'autres moyens qui sont moins sujets au vol, même s'ils sont présentés de manière identique : points crédités sur le ticket de caisse, carte Posa activée en caisse...

Nous mettons aussi désormais en place sur les comptoirs de caisses des tourniquets de cartes Posa iTunes, Facebook, Nintendo et Blizzard. Il faut néanmoins faire attention à ne pas perdre de vue la clarté de l'offre en mettant en avant trop de produits, ni la rentabilité en référençant des produits aux prix unitaires trop faibles.

Comment mettez-vous ces produits en rayons ?

Nous les mettons en avant depuis longtemps, mais nous avons décidé d'une nouvelle stratégie mise en place depuis juillet 2012. Désormais, les DLC et autres produits en ligne sont intégrés comme des produits à part entière dans des boîtiers à l'intérieur même des rayons de chaque plateforme. Cela fait en moyenne la moitié d'un pan de rayon. Ce qui est nettement mieux qu'avant et a vocation à grandir. Comme des produits traditionnels, ils sont mis en avant par nos moyens de communication : sur nos écrans, nos e-mailings, les contours de caisses ou quand la sortie est événementielle, via des PLV...



Quelle est leur importance pour votre enseigne ?

D'abord, c'est une demande des consommateurs à laquelle nous devons répondre. Il y a également de plus en plus d'offres, de mieux en mieux relayées dans les médias et les magasins. Il y a donc une vraie attente. Même si ces produits n'ont pas la même rentabilité que les produits physiques, ils sont un bon relais de croissance et occasionnent de bonnes ventes comme Call of Duty Elite ou le Season pass d'Assassin's Creed 3. En plus, ils génèrent du trafic en magasins et fidélisent les consommateurs, et en particulier, nos meilleurs clients. Par ailleurs, cela nous permet de développer la dépense moyenne par consommateur. Pour un spécialiste comme Micromania, le conseil que nous pouvons apporter sur les différents DLC met en valeur la connaissance du jeu qu'ont nos revendeurs. Un point différenciant par rapport aux autres modes de distribution.

Proposez-vous des offres de ventes liées, du type bundle ou pack ?

Cela commence à se mettre en place. Nous avons par exemple mis en place un pack Fifa d'occasion + un DLC et nous avons mis en place pour ce printemps des offres de ventes liées sur des blockbusters : le jeu acheté + un DLC donnent par exemple droit à une réduction importante sur le DLC. Cela existe déjà, mais gratuitement sur les précommandes.

Si vous deviez choisir deux offres qui vous ont marqué dans le domaine, lesquelles choisiriez-vous ?

Les offres de fin d'année de soutien aux abonnements sur le Xboxlive sont très intéressantes. L'offre autour de Call Of Duty Elite de l'année dernière avait également été très spectaculaire.

Faites-vous des formations spécifiques à vos revendeurs sur le sujet ?

Non, mais ils reçoivent une newsletter hebdomadaire d'informations sur le sujet et se tiennent informés.

N°193 - juin 2013

MultiMédia

À LA UNE

ENQUÊTE EXCLUSIVE DVD / BLU-RAY

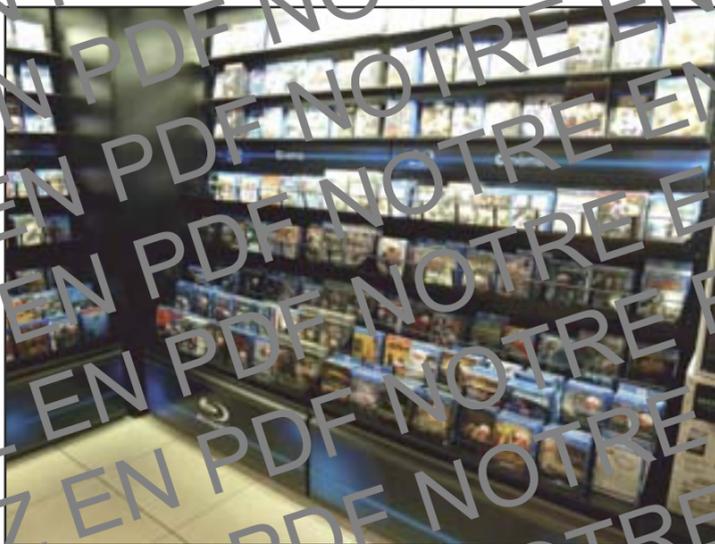
MERCI YIPPE KI YAY !

FOX PATHÉ EUROPA
REMERCIÉ SES CLIENTS ET PARTENAIRES
POUR LEUR FRUCTUEUSE COLLABORATION ET LEUR CONFIANCE RENOUVELÉE.

L'année de la vidéo : concentration et notes en hausse

La 8^e édition de notre enquête sur les éditeurs-distributeurs de la vidéo se déroule dans un contexte de concentration de la distribution. Retrouvez les résultats complets de notre enquête dans les pages suivantes.

Comme à chaque édition, l'objectif est d'attribuer aux principaux éditeurs-distributeurs de la vidéo une note d'appréciation générale sur leurs outils commerciaux et éditoriaux, tout en ayant en tête les moyens respectifs des uns et des autres. Evolution de la distribution oblige, l'enquête se devait également d'évaluer la concentration du e-commerce et la disparition de l'enseigne Virgin réduit encore le nombre d'acteurs de la distribution présents sur le secteur. Par conséquent pour cette 8^e édition, l'image de l'institut G.KI nous avons choisi de réunir les catégories multi-spécialistes et e-commerce. De ce mois nous ne comptons plus les catégories Grande Distribution (GSA), GSS + e-commerce et grossistes (cf. Méthodologie page suivante). A noter que le terme e-commerce recoupe également la vente à distance. Pour mémoire, cette enquête est un sondage opéré auprès des principaux acheteurs du secteur. Les notes publiées par secteur sont une moyenne de l'ensemble des notes de ces derniers. Autre précision importante, le comparatif des notes de 2013 avec celles de 2012 ne peut donc se faire stricto sensu sur cette nouvelle catégorie GSS + e-commerce. Le comparatif des notes cumulées vous est donc présenté à titre indicatif. Il est important également de rappeler que toutes ces notes ne sont que le reflet de l'état de satisfaction des acheteurs (1-très insatisfaisant, 5-très satisfaisant) et en aucun cas celui de la réalité économique du marché. Notre enquête est un indicateur parmi d'autres et un outil qui souhaite contribuer à enrichir le dialogue entre acheteurs et éditeurs. MultiMédia à la Une tient également à remercier tous les acheteurs qui ont participé à cette 8^e édition.



Linéaires Blu-ray chez Virgin

différents acteurs se modifie peu. Fox Pathé Europa, traditionnellement maintient sa position grâce notamment à de très bonnes notes sur les critères éditoriaux : « qualité des nouveautés », « gestion du fonds de catalogue » et « opérations commerciales et promotions ». Sur le plan commercial, FPE enregistre également les meilleures notes sur la « réactivité en cas de problème », la « gestion des retours » et l'« information client, publicité et PLV ». Warner Bros Entertainment, Universal Studio Canal Video (USCV) et The Walt Disney Company se disputent le podium selon les critères et se placent en haut des classements. Warner Bros Entertainment obtient la meilleure note (17,3) sur la régularité des contacts. Paramount Home Entertainment, qui distribue désormais les produits de TF1 Vidéo, progresse cette année et obtient un 14,7 en politique commerciale et un bon 15 sur la politique éditoriale. Sony Pictures Home Entertainment obtient aussi de bonnes moyennes (15,6 et 14,9) avec un très bon 17,3 en ce qui concerne les commandes et livraisons et la meilleure note sur ce critère. Du côté des indépendants, Seisen 7 enregistre de bons résultats sur sa politique commerciale et obtient

3 meilleures notes

Commercial	
Fox Pathé Europa (FPE)	16,8
Universal Studio Canal Video (USCV)	15,9
The Walt Disney Company / Sony Pictures HE	15,6
Editorial	
Fox Pathé Europa (FPE)	17,6
Warner Bros Entertainment	16,1
Universal Studio Canal Video (USCV)	15,2

Meilleures moyennes par typologie d'enseigne

Commercial		
Enseigne	Notes	Editeur
GSA / Grande Distribution	11,2	Fox Pathé Europa (FPE)
GSS + e-commerce	16,5	Fox Pathé Europa (FPE)
Grossiste	15,2	Fox Pathé Europa (FPE)
Editorial		
Enseigne	Notes	Editeur
GSA / Grande Distribution	17,6	FPE
GSS + e-commerce	17,1	Fox Pathé Europa (FPE)
Grossiste	15,1	Warner Bros Entertainment

Meilleures notes par critères

Commercial		
Meilleure notation par critère	Notes	Editeur
Régularité des contacts et/ou visites en magasin	17,2	Warner Bros Entertainment
Suivi des commandes et livraisons	17,3	Sony Pictures HE
Réactivité en cas de problème	18,1	Fox Pathé Europa (FPE)
Gestion des retours	18,1	Fox Pathé Europa (FPE)
Information client, Publicité et PLV	18,4	Fox Pathé Europa (FPE)
Rentabilité / conditions commerciales	16,0	Seisen 7
Editorial		
Meilleure notation par critère	Notes	Editeur
Qualité des nouveautés	17,1	Fox Pathé Europa (FPE)
Gestion du fond de catalogue	16,1	Fox Pathé Europa (FPE)
Opérations commerciales / promotions	18	Fox Pathé Europa (FPE)
Grossistes		
Meilleure notation par critère	Notes	Editeur
Régularité des contacts et/ou visites en magasins	17,0	USCV / Warner Bros E
Suivi des commandes et livraisons	17,0	Fox Pathé Europa (FPE)
Réactivité en cas de problème	16,0	Walt Disney / Sony Music
Information client, Publicité et PLV	16,0	Zylo
Rentabilité / conditions commerciales	16,0	Zylo
Gestion du fond de catalogue	16,0	Warner Bros Entertainment
Opérations commerciales / promotions	16,0	FPE / Warner Bros E

même la meilleure note sur le critère « rentabilité et conditions commerciales » (16), réussissant à se hisser sur le podium dans la catégorie GSA avec un bon 16,5. Zylo sort son épingle du jeu en obtenant la meilleure note en commercial chez les grossistes (15,3). Un secteur dont le travail de fond permet toujours de maintenir des linéaires vidéo dans des milliers de supermarchés en France. Enfin, Avertissement subit le contre-coup de ses difficultés de cette année et se classe logiquement dernier.

La distribution inquiète sur les perspectives

Dans la distribution, la baisse continue du marché de la vidéo inquiète logiquement, bien que celle-ci soit comparable à celle enregistrée sur le jeu vidéo au premier trimestre 2013 (-10,3 % vs -13 %), sans parler d'autres secteurs comme celui de la TV ou du PC où la chute d'activité est encore plus prononcée. Plus généralement, cette baisse continue du marché rappelle à certains acteurs celles qu'ils ont connues sur le marché de la musique, l'ont leur volonté de réagir rapidement face à cette dynamique négative et notamment auprès de leur hiérarchie. Maintenir des linéaires vidéo chez certains acteurs devient donc mission impossible.

Logiquement dans ce contexte, surgissent les éternelles questions de positionnement prix de la nouveauté. Certains acheteurs évoquent un repositionnement de la nouveauté en DVD à 15,99 euros et 19,99 euros en Blu-ray. Les éditeurs de leur côté se battent pour préserver la valeur ajoutée qui coûte sur un marché difficile. L'arbitrage est donc délicat. Au re fait marquant, l'impact des opérations « multi-buys » s'il serait désormais durablement dans les pratiques du consommateur qui attend désormais ce type d'opération pour acheter la nouveauté « récente ». Une dynamique commerciale qui a pu ralentir en temps le marché, mais qui est désormais devenue incontournable et destructrice de valeur pour certains observateurs.

Un Blu-ray en demi-teinte

Dans ce contexte, le délai de repositionnement prix de la nouveauté en DVD pose de nouvelles difficultés par rapport au même format en Blu-ray qui n'est pas repositionné dans le même timing. L'écart de prix, de modeste entre les deux formats, devient alors trop important pour le consommateur. Car au-delà de ce écart étonnante de prix de la nouveauté c'est la quasi-stagnation du Blu-ray au 1^{er} trimestre (+1,4 % en valeur) qui pose question. Si la baisse du DVD est attendue (-13,1 % en valeur), le Blu-ray est un relais espéré qui doit chez certains acteurs. Pourtant, les sorties de tailles de TV HD, de nouveau à la hausse en 2012 (+1,8 pouce pour une taille d'écran moyenne de 33,3 pouces), devrait aider à renforcer l'intérêt du Blu-ray auprès du grand public. Les nouvelles consoles de jeu vidéo attendues pour la fin d'année sont équipées de lecteur Blu-ray, preuve que les qualités techniques sont incontournables sur le jeu vidéo en HD. Des arguments techniques qui portent face au piratage.

Car au-delà des efforts commerciaux des éditeurs et de la distribution, le problème de fond demeure le piratage. Suggéré par le rapport Lescure (cf. Article page suivante), l'annonce de probables sanctions sous forme d'amendes serait donc une bonne solution pour relancer le marché, à condition que le dispositif soit réellement efficace et l'image des radars rouffiers. Un éventuel resserrement de la chronologie de la vidéo d'un mois pourrait également contribuer à un renouveau du secteur.

Résultats 2013

Notes commerciales	Note moyenne sur 20 pondérée par coefficient critères		2013	Rapport 2012*	Variation 13/12
	GSA	GSS (+e-commerce)			
Arcadés	14,6	12,7	13,4	12,8	9%
Aventi	12,6	9,2	10,5	12,3	-21%
Fox Pathé Europa (FPE)	7,2	16,5	16,8	15,4	9%
Paramount HE (TF1 Vidéo)	15,6	14,2	14,7	17,7	38%
Seven 7	16,1	14,7	15,4	13,9	13%
Sony Music	n.s.	11,5	n.s.	n.s.	
Sony Pictures HE	16,5	15,1	15,6	11,2	38%
Universal Studio Canal Video (USCV)	15,1	16,2	15,9	14,8	7%
Warner Bros Entertainment	14,7	15,9	15,5	12,9	20%
The Walt Disney Company	14,5	16,2	15,6	11,4	8%
Zylo	11,1	13,6	14,5	13,6	7%
Moyenne générale	15,4	14,2	14,8	13,5	9%



Notes éditoriales	Note moyenne sur 20 pondérée par coefficient critères		2013	Rapport 2012*	Variation 13/12
	GSA	GSS (+e-commerce)			
Arcadés	10,1	8,5	9,1	9,9	-5%
Aventi	11,5	7,4	8,9	10,5	-15%
Fox Pathé Europa (FPE)	17,6	17,5	17,6	16,4	7%
Paramount HE (TF1 Vidéo)	14,0	15,6	15,0	12,9	16%
Seven 7	14,1	12,1	12,9	11,8	9%
Sony Music	11,0	11,8	11,2	n.s.	
Sony Pictures HE	11,8	15,0	14,9	12,6	18%
Universal Studio Canal Video (USCV)	15,6	14,9	15,2	14,1	6%
Warner Bros Entertainment	7,4	17,3	17,4	15,8	10%
The Walt Disney Company	16,9	16,1	16,4	15,4	7%
Zylo	12,1	10,7	11,3	10,5	19%
Moyenne générale	14,2	13,3	13,7	12,9	6%

* A titre indicatif

Notes commerciales et éditoriales (cumulées)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2013	Rapport 2012*	Variation 13/12
	GSA	GSS (+e-commerce)			
Arcadés	12,8	10,6	11,4	11,3	-1%
Aventi	12,1	8,3	10,7	11,9	-18%
Fox Pathé Europa (FPE)	17,4	17,1	17,2	15,7	8%
Paramount HE (TF1 Vidéo)	14,8	14,9	14,9	11,8	26%
Seven 7	15,3	13,4	14,1	12,7	11%
Sony Music	n.s.	11,1	n.s.	n.s.	
Sony Pictures HE	15,7	15,1	15,3	12,4	23%
Universal Studio Canal Video (USCV)	15,1	15,6	15,5	14,6	7%
Warner Bros Entertainment	16,1	16,6	16,4	14,3	15%
The Walt Disney Company	15,7	16,2	16,0	14,9	7%
Zylo	14,2	12,2	14,1	13,1	-1%
Moyenne générale	14,4	13,8	14,1	13,1	8%

Récapitulatif par typologie d'enseignes

GSA / Grande distribution			
Editeurs/Distributeurs	Commercial	Edition	Moyenne
Arcadés	14,6	10,9	12,8
Aventi	12,1	11,5	12,1
Fox Pathé Europa (FPE)	17,2	17,6	17,4
Paramount HE (TF1 Vidéo)	15,6	14,0	14,8
Seven 7	16,1	14,1	15,3
Sony Music	n.s.	11,0	n.s.
Sony Pictures HE	16,5	14,8	15,7
Universal Studio Canal Video (USCV)	15,4	15,6	15,5
Warner Bros Entertainment	14,7	17,4	16,1
The Walt Disney Company	14,5	16,9	15,7
Zylo	16,1	12,1	14,2
Moyenne générale	15,4	14,2	14,8

GSS + e-commerce			
Editeurs/Distributeurs	Commercial	Edition	Moyenne
Arcadés	12,7	10,6	10,6
Aventi	9,2	7,4	8,3
Fox Pathé Europa (FPE)	16,5	17,6	17,1
Paramount HE (TF1 Vidéo)	14,2	15,6	14,9
Seven 7	14,7	12,1	13,4
Sony Music	11,5	11,3	11,4
Sony Pictures HE	15,1	15,0	15,1
Universal Studio Canal Video (USCV)	16,2	14,9	15,6
Warner Bros Entertainment	15,9	17,3	16,6
The Walt Disney Company	16,2	16,1	16,2
Zylo	13,6	10,7	12,2
Moyenne générale	14,2	13,3	13,8

Grossistes			
Editeurs/Distributeurs	Commercial	Edition	Moyenne
Arcadés	n.s.	n.s.	n.s.
Aventi	10,5	9,7	9,9
Fox Pathé Europa (FPE)	15,2	15,5	15,3
Paramount HE (TF1 Vidéo)	11,0	12,8	10,9
Seven 7	14,1	11,1	13,1
Sony Music	13,8	11,3	12,5
Sony Pictures HE	14,0	12,6	13,4
Universal Studio Canal Video (USCV)	14,6	14,0	14,3
Warner Bros Entertainment	14,8	15,7	15,2
The Walt Disney Company	14,5	14,1	14,3
Zylo	12,5	12,3	13,8
Moyenne générale	13,8	13,1	13,5



* A titre indicatif

* A titre indicatif

Résultats 2013 par critère

Notes commerciales	Note moyenne sur 20					2013	Rappel 2012*	Variation 13/12	
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)				Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)
Arcadés	11,8	14,0	14,0	13,0	10,5	14,7	13,4	12,8	9%
Aventi	11,0	10,7	11,2	6,5	10,5	14,0	10,3	13,3	-21%
Fox Pathé Europa (FPE)	16,4	17,2	18,0	11,2	18,4	12,8	16,8	15,4	9%
Paramount HE (TF1 Vidéo)	15	16,9	16,0	13,6	13,5	11,0	14,7	14,0	-38%
Seven 7	16,0	16,1	14,8	15,2	13,0	16,0	15,4	13,6	13%
Sony Music	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Sony Pictures HE	16,0	17,3	15,7	16,0	14,7	13,9	11,6	12,1	28%
Universal Studio Canal Vidéo (USCV)	16,8	16,0	17,2	11,8	15,6	12,1	15	14,8	7%
Warner Bros Entertainment	15,2	16,8	17,6	16,8	18,0	10,5	15,5	12,0	20%
The Walt Disney Company	15,7	17,2	17,6	16,2	17,6	9,7	15,0	14,4	8%
Zylo	14,6	15,4	16,1	13,5	11,4	13,5	14,5	13,0	7%
Moyenne générale	15,1	15,8	15,6	14,6	14,3	12,9	14,8	13,5	10%



Notes éditoriales	Note moyenne sur 20			2013	Rappel 2012*	Variation 13/12
	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)			
Arcadés	9,0	2,0	8,5	9,4	9,9	-5%
Aventi	8,5	8,5	10,0	8,9	10,3	-15%
Fox Pathé Europa (FPE)	17,7	16,1	18,0	17,0	15,4	7%
Paramount HE (TF1 Vidéo)	15,3	14,0	15,3	15,0	12,9	16%
Seven 7	12,4	13,2	13,5	12,9	11,8	9%
Sony Music	12,0	2,9	8,7	11,2	n.s.	n.s.
Sony Pictures HE	14,8	14,8	15,2	13,9	12,6	18%
Universal Studio Canal Vidéo (USCV)	16,3	14,3	16,6	15,2	14,3	6%
Warner Bros Entertainment	17,4	14,9	18,3	17,4	15,8	10%
The Walt Disney Company	17,3	16,3	15,0	16,4	15,4	7%
Zylo	11,5	11,5	10,8	11,3	9,5	19%
Moyenne générale	13,7	11,6	13,5	13,7	13,0	5%

* A titre indicatif

Notes moyennes par critère

Notes commerciales	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)		Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)		Réactivité en cas de problème (coef. 6)		Gestion des retours (coef. 5)		Information client, Publicité et PLV (coef. 1)		Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	
	2013	2012*	2013	2012*	2013	2012*	2013	2012*	2013	2012*	2013	2012*
GSA / Grande distribution	14,7	14,1	16,4	13,0	11,7	14,0	13,1	14,1	15,7	14,0	13,5	12,4
GSS + e-commerce**	15,4	13,8	15,3	13,3	14,7	13,0	13,9	11,9	13,0	12,0	12,3	12,2
Grossistes	14,7	14,5	14,5	14,0	14,1	12,2	14,0	13,1	12,4	14,2	12,2	12,6
Moyenne générale	15,1	14,0	15,8	13,6	15,6	13,5	14,6	13,1	14,2	13,3	12,9	12,4

** Note GSS 2012

Notes éditoriales	Qualité des nouveautés (coef. 5)		Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)		Opérations commerciales / promotion (Coef. 3)	
	2013	2012*	2013	2012*	2013	2012*
GSA / Grande distribution	14,1	12,3	14,1	13,2	17,3	13,6
GSS + e-commerce**	13,6	11,0	13,4	12,1	13,0	11,7
Grossistes	13,0	13,4	13,1	13,5	13,1	13,9
Moyenne générale	13,7	12,4	13,6	12,8	13,5	12,6

** Note GSS 2012

* A titre indicatif

Méthodologie

Le panel

Multimédia à la Une a dépouillé d'avril à mai les questionnaires renvoyés par 16 centrales et grossistes de DVD sur un total de 20 questionnaires envoyés soit un taux de réponse de 80%. Les répondants sont tous des acteurs vidéo, voire des responsables de centrales. Pour des raisons de confidentialité, nous nous sommes engagés à ne pas communiquer leurs noms ou celui de leur enseigne. Ces acteurs sont les acteurs majeurs de la vente de vidéo. Le sondage n'a pour objectif que d'évaluer le degré de satisfaction des acheteurs à l'occasion des relations commerciales qu'ils entretiennent avec les vendeurs. Tous ces résultats doivent être replacés dans un contexte plus général où interviennent, entre autres, le poids économique de chaque catalogue, leur spécificité, la taille des effectifs des forces de vente et les politiques commerciales (cf. indispensable de la vidéo 2013). Il appartient donc à chacun de juger du degré de pertinence de ces résultats au regard de la stratégie retenue dans le cadre concurrentiel du marché.

Les neuf critères

Les répondants ont pour critères considérés objectifs et pertinents sur les prestations commerciales et trois critères complémentaires portant sur la politique éditoriale. Seuls les éditeurs-distributeurs sont notés, l'éditeur M6 vidéo est ainsi évalué à travers son distributeur Warner Bros Entertainment. Les votants définissent leur indice de satisfaction pour chaque critère en attribuant une note de 1 à 5 (1 correspondant à très insatisfaisant, 5 à très satisfaisant). Pour cette 3^e édition, à l'image de l'Institut GfK, nous avons réuni les catégories

multi-spécialistes et e-commerce. Désormais nous ne présentons plus que les catégories GSA, GSS + e-commerce et grossistes. Par conséquent, le comparatif des notes de 2013 et de 2012, ne peut donc se faire stricto sensu et n'est donc qu'à titre indicatif. Rappelons que les notes sont obtenues en réalisant une moyenne de réponses obtenues sur chaque catégorie et calculées pour chaque éditeur/distributeur sur le nombre de réponses obtenues au sondage.

Le choix des pondérations

Chacun des neuf critères retenus n'a pas forcément le même degré d'importance pour les enseignes et les grossistes. Le schéma de pondération des réponses sur les neuf critères a été le suivant. Le critère « régularité des contacts » n'a qu'un coefficient 3 car les enseignes l'ont jugé moins important que le critère « gestion des retours » (coef.5) par exemple. Pour la note globale, la pondération porte sur le poids économique de chaque canal de distribution (GSA, GSS+e-commerce), les grossistes constituant une catégorie à part. Enfin, la note cumulée correspond à la moyenne entre la note obtenue par l'éditeur sur la partie commerciale et la note sur la politique éditoriale. Le comparatif des notes de 2013 avec celles de 2012 ne peut donc se faire stricto sensu sur cette nouvelle catégorie GSS + e-commerce. Le comparatif vous est donc présenté à titre indicatif.

Le choix des acteurs

Par ailleurs, nous avons retenu une liste d'une dizaine d'éditeurs-distributeurs pour cette enquête. Au final, nous n'avons pas pu évaluer tous ces acteurs, le nombre de réponses reçues n'ayant pas toujours été suffisamment significatif.

SEVEN

A LE PLAISIR DE VOUS DÉVOILER

SON **LINE UP**
DU DERNIER TRIMESTRE 2013

SUSPECT

NICOLAS CAGE SUR LES TRACES D'UN REDOUTABLE TUEUR EN SÉRIE. UN FILM HALETANT TIRÉ DE FAITS RÉELS.

un film de SCOTT WALKER
avec NICOLAS CAGE, JOHN CUSACK, VANESSA HUDGENS

SEPTEMBRE 2013

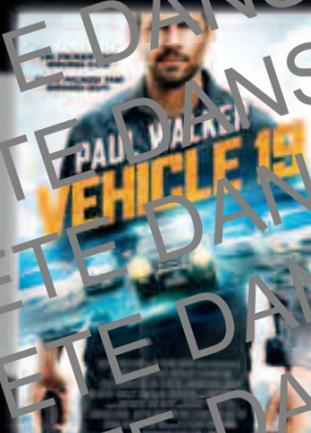


VEHICLE 19

LE HÉROS DE **FAST & FURIOUS** DANS UNE GIGANTESQUE ET SPECTACULAIRE COURSE-POURSUITE.

Un film de MUKUNDA MICHAEL DEWIL
Avec PAUL WALKER

NOVEMBRE 2013

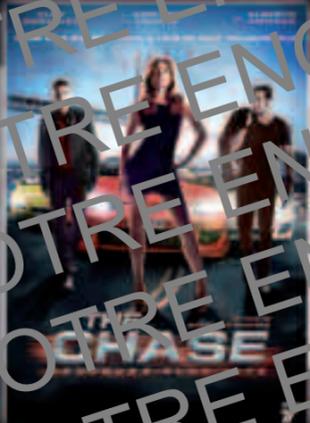


THE CHASE

VITESSE. SUSPENS. ADRÉNALINE. UN THRILLER D'ACTION DANS L'UNIVERS DES COURSES DE VOITURES ILLÉGALES.

un film de DANIEL CALPARSORO
avec ALEX GONZALEZ, ADRIANA UGARTE, ALBERTO AMMADIO

SEPTEMBRE 2013



ET LES DEUX ÉVÉNEMENTS DE 2014

48 HEURES CHRONO

UN THRILLER HAUTE TENSION PRODUIT PAR JOEL SILVER (**SHERLOCK HOLMES**).

Un film de MORGAN O'NEILL
Avec JOHN CUSACK, JENNIFER CARPENTER

OCTOBRE 2013



METALLICA - THROUGH THE NEVER 3D

LEUR CONCERT ÉVÉNEMENT VIVEZ L'EXPÉRIENCE EN 3D !

In film de AMROD ANTAL

JANVIER 2014



THE LORDS OF SALEM

PAR LE RÉALISATEUR DE **THE DEVIL'S REJECTS** ET LES PRODUCTEURS DE **INSIDIOUS**, LE FILM D'HORREUR LE PLUS ATTENDU DE L'ANNÉE !

Un film de ROB ZOMBIE
Avec SHERRI MOON ZOMBIE, BRUCE DAVIS JUN

OCTOBRE 2013



THE MALL

UN FILM PRODUIT ET RÉALISÉ PAR L'INK. PARK

Un film de JOSEPH HAHN
Avec PETER STORMARE, VINCENT D'ONOFRIO, GINA GERSHON, MARY ROBERTS

PRINTEMPS 2014



alle randco. Informations et Visuels en continu

GSA / Grande distribution

GSS (multi-spécialistes) + e-commerce

Notes commerciales	Note moyenne sur 20						2013	Rappel 2012	Variation 13/12
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadés	10,0	16,0	10,0	12,0	16,0	11,0	14,6	13,5	9%
Aventi	12,0	13,0	14,0	8,0	12,0	16,0	12,0	14,2	-11%
Fox Pathé Europa (FPE)	17,0	17,0	19,0	11,7	18,0	13,0	17,2	15,1	14%
Paramount HE (TF1 Vidéo)	14,7	17,0	16,0	17,3	16,0	12,0	15,6	12,9	38%
Seven 7	16,0	17,3	17,3	16,0	14,0	16,0	16,5	14,2	16%
Sony Music	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	
Sony Pictures HE	16,0	11,3	17,3	16,0	16,0	16,0	11,5	13,2	25%
Universal Studio Canal Video (USCV)	16,0	16,0	17,0	16,0	16,0	11,0	15,4	14,0	9%
Warner Bros Entertainment	17,0	16,0	15,0	16,0	18,0	9,0	14,7	13,7	7%
The Walt Disney Company	14,0	17,0	17,0	17,0	18,0	8,0	11,5	14,1	3%
Zylo	11,0	16,0	18,0	16,0	12,0	16,0	16,1	14,6	10%
Moyenne générale	14,7	16,4	16,7	15,1	15,1	13,5	11,4	13,8	11%

Notes commerciales	Note moyenne sur 20						2013
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Facilité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères
Arcadés	12,8	12,8	11,8	13,6	7,2	11,8	12,7
Aventi	10,4	13,8	9,0	5,6	8,0	12,8	11,2
Fox Pathé Europa (FPE)	16,0	17,3	17,3	18,0	13,7	12,7	16,5
Paramount HE (TF1 Vidéo)	16,7	16,7	15,0	11,3	12,0	12,0	14,9
Seven 7	16,0	15,3	13,3	14,7	12,0	16,0	14,7
Sony Music	14,7	14,7	12,0	13,0	9,3	13,0	11,5
Sony Pictures HE	16,0	17,3	11,7	16,0	14,0	12,7	15,1
Universal Studio Canal Video (USCV)	17,3	16,0	17,3	17,3	15,3	12,7	16,2
Warner Bros Entertainment	17,3	17,3	16,0	17,3	18,0	11,0	15,9
The Walt Disney Company	16,7	15,3	18,0	17,3	17,3	10,7	16,2
Zylo	15,0	15,0	15,0	12,0	11,0	12,0	13,6
Moyenne générale	15,4	15,3	14,7	13,9	13,0	12,2	14,2



Notes éditoriales	Note moyenne sur 20			2013	Rappel 2012	Variation 13/12
	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadés	9,3	11,3	12,0	10,9	10,0	9%
Aventi	10,7	10,7	13,3	11,5	10,3	9%
Fox Pathé Europa (FPE)	18,4	16,8	16,8	17,6	11,2	9%
Paramount HE (TF1 Vidéo)	14,0	14,0	14,0	14,0	12,9	9%
Seven 7	13,0	14,0	16,0	14,1	12,8	10%
Sony Music	12,0	10,0	10,0	11,0	n.s.	
SPH	14,0	15,0	16,0	14,8	13,1	13%
Universal Studio Canal Video (USCV)	17,2	16,0	16,0	15,6	11,4	16%
Warner Bros Entertainment	17,6	16,8	17,6	17,4	16,8	4%
The Walt Disney Company	16,4	16,8	14,4	16,9	16,0	6%
Zylo	12,0	12,0	12,0	12,2	10,8	13%
Moyenne générale	14,1	14,1	14,4	14,2	13,2	7%

Notes éditoriales	Note moyenne sur 20			2013
	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères
Arcadés	8,8	11,2	6,4	8,6
Aventi	7,5	7,2	8,0	7,4
Fox Pathé Europa (FPE)	17,3	16,7	18,7	17,6
Paramount HE (TF1 Vidéo)	16,0	14,0	16,0	15,3
Seven 7	12,0	12,7	14,0	12,1
Sony Music	12,0	14,7	8,0	11,3
Sony Pictures HE	15,3	14,7	14,7	15,1
Universal Studio Canal Video (USCV)	15,3	13,3	15,3	14,9
Warner Bros Entertainment	17,3	15,3	18,7	17,3
The Walt Disney Company	16,7	16,0	15,3	16,1
Zylo	11,2	11,2	11,0	10,7
Moyenne générale	13,6	11,4	13,0	11,3

Grossistes

Notes commerciales	Note moyenne sur 20						2013	Rappel 2012	Variation 13%
	Régularité des contacts et/ou visites en magasin (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client / Qualité de service (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadés	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.		
Aventi	14,0	9,0	11,0	8,0	10,0	12,0	10,1	-33%	
Fox Pathé Europa (FPE)	16,0	11,0	15,0	11,0	13,0	13,0	15,2	+6%	
Paramount HE (TF1 Vidéo)	10,0	14,0	11,0	10,0	11,0	11,0	10,1	+8%	
Seven 7	16,0	15,0	13,0	13,0	13,0	13,0	14,1	-6%	
Sony Music	2,0	16,0	13,0	12,0	14,7	2,0	13,8	+3%	
Sony Pictures HE	15,0	14,0	13,0	15,0	12,0	11,0	11,0	+12%	
Universal Studio Canal Vidéo (USCV)	17,0	15,0	15,0	11,0	12,0	11,0	14,1	-3%	
Warner Bros Entertainment	14,0	15,0	14,0	16,0	13,0	13,0	14,8	+3%	
The Walt Disney Company	15,0	15,0	16,0	16,0	12,0	10,0	14,5	-5%	
Zylo	14,7	14,7	14,7	16,0	16,0	16,0	15,3	+1%	
Moyenne générale	14,7	14,5	14,1	14,0	12,4	12,2	13,6	-1%	



Prestataire au service des éditeurs vidéo

- Pressage Blu-ray et DVD
- Packaging et Logistique
- Services de Distribution Numérique
- Services de Doublage
- Post Production

Notes éditoriales	Note moyenne sur 20			2013	Rappel 2012	Variation 13%
	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadés	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	
Aventi	10,0	10,0	8,0	9,4	10,6	-10%
Fox Pathé Europa (FPE)	15,0	16,0	16,0	15,5	16,2	-4%
Paramount HE (TF1 Vidéo)	13,0	12,0	13,0	12,1	10,2	+25%
Seven 7	12,0	11,0	13,0	12,1	13,0	-9%
Sony Music	12,0	10,7	10,7	11,3	12,2	+11%
SPHE	12,0	13,0	14,0	12,8	12,5	+2%
Universal Studio Canal Vidéo (USCV)	14,0	14,0	14,0	14,0	15,1	-8%
Warner Bros Entertainment	15,0	17,0	16,0	15,7	15,3	+3%
The Walt Disney Company	13,0	15,0	14,0	14,7	15,2	-3%
Zylo	12,0	13,3	12,0	12,1	14,4	-15%
Moyenne générale	13,0	13,2	13,1	13,1	14,0	-7%

Contactez nous au 01 41 86 50 53
 ou emailfrance@technicolor.com



Synthèse des notes par éditeur

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
 Zodiak	12,0	16,0	16,0	12,0	10,0	18,0	9,0	13,3	12,0	13,5
GSA / Grande Distribution	12,0	16,0	16,0	12,0	10,0	18,0	9,0	13,3	12,0	13,5
GSS + e-commerce	12,8	13,8	12,0	13,6	7,2	12,0	10,8	11,2	6,4	11,4
Grossistes	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
 Verney	12,0	14,0	14,0	13,0	12,0	16,0	10,7	10,7	13,3	12,3
GSA / Grande Distribution	12,0	14,0	14,0	13,0	12,0	16,0	10,7	10,7	13,3	12,3
GSS + e-commerce	10,4	10,8	9,6	5,0	8,0	12,8	7,2	7,2	8,0	8,7
Grossistes	14,0	9,0	11,0	8,0	7,0	12,0	10,0	10,0	8,0	10,1

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
 Eurocom	17,0	17,0	17,0	18,7	18,0	12,0	18,4	10,8	16,8	17,4
GSA / Grande Distribution	17,0	17,0	17,0	18,7	18,0	12,0	18,4	10,8	16,8	17,4
GSS + e-commerce	16,0	17,3	17,3	18,0	18,7	12,7	17,3	16,7	18,7	16,9
Grossistes	16,0	17,0	15,0	16,0	13,0	13,0	15,0	16,0	16,0	15,3

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
 GSA	14,7	17,3	16,0	17,3	16,0	12,0	14,0	14,0	14,0	15,1
GSA / Grande Distribution	14,7	17,3	16,0	17,3	16,0	12,0	14,0	14,0	14,0	15,1
GSS + e-commerce	16,7	16,7	16,0	11,3	2,0	11,0	16,0	14,0	14,0	14,6
Grossistes	10,0	17,0	11,0	10,0	1,0	11,0	13,0	12,0	15,0	11,6

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
 7	16,0	17,3	17,0	16,0	14,7	11,0	13,0	14,0	10,0	15,7
GSA / Grande Distribution	16,0	17,3	17,0	16,0	14,7	11,0	13,0	14,0	10,0	15,7
GSS + e-commerce	16,0	15,3	13,3	14,7	12,0	16,0	12,0	12,0	12,0	13,9
Grossistes	16,0	15,0	13,0	15,0	13,0	13,0	2,0	11,0	13,0	13,5

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
 GSA	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	12,0	10,0	11,0	n.s.
GSA / Grande Distribution	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	12,0	10,0	11,0	n.s.
GSS + e-commerce	14,0	14,7	12,0	9,0	2,3	9,3	12,0	14,7	8,0	11,5
Grossistes	12,0	16,0	10,0	12,0	14,7	12,0	11,0	10,7	10,7	15,0

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
 GSA	16,0	17,3	17,3	16,0	17,0	11,0	14,0	15,0	16,0	10,0
GSA / Grande Distribution	16,0	17,3	17,3	16,0	17,0	11,0	14,0	15,0	16,0	10,0
GSS + e-commerce	16,0	17,3	14,7	16,0	14,0	12,7	15,3	14,7	14,7	15,1
Grossistes	15,0	14,0	15,0	15,0	12,0	11,0	12,0	13,0	14,0	13,6

Synthèse des notes par éditeur

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
 GSA	16,0	16,0	17,0	16,0	16,0	11,0	15,2	16,0	15,0	15,4
GSA / Grande Distribution	16,0	16,0	17,0	16,0	16,0	11,0	15,2	16,0	15,0	15,4
GSS + e-commerce	17,3	16,0	17,3	17,3	15,3	12,7	15,3	13,0	15,3	15,8
Grossistes	17,0	15,0	15,0	16,0	12,0	11,0	14,0	14,0	14,0	14,4

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
 GSA	17,0	16,0	15,0	16,0	18,0	9,0	17,6	16,8	17,6	15,5
GSA / Grande Distribution	17,0	16,0	15,0	16,0	18,0	9,0	17,6	16,8	17,6	15,5
GSS + e-commerce	17,0	17,3	16,0	17,3	16,0	11,3	7,0	15,3	18,7	16,0
Grossistes	17,0	16,0	16,0	16,0	13,0	13,0	11,0	17,0	16,0	15,1

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
 The Walt Disney Company	14,0	17,0	17,0	14,7	18,0	8,0	8,4	6,8	14,4	15,2
GSA / Grande Distribution	14,0	17,0	17,0	14,7	18,0	8,0	8,4	6,8	14,4	15,2
GSS + e-commerce	16,7	17,3	18,0	17,3	17,3	10,7	11,7	16,0	15,3	16,2
Grossistes	15,0	16,0	16,0	16,0	16,0	10,0	17,0	15,0	14,0	14,8

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
 Zylo	14,0	16,0	18,0	16,0	12,0	16,0	12,0	12,0	12,8	14,0
GSA / Grande Distribution	14,0	16,0	18,0	16,0	12,0	16,0	12,0	12,0	12,8	14,0
GSS + e-commerce	15,0	15,0	15,0	12,0	11,0	12,0	11,2	11,2	9,6	12,7
Grossistes	14,7	14,7	14,7	16,0	6,0	13,0	12,0	9,3	9,3	13,8

© MultiMédia à la Une 2013



Le magazine professionnel de la distribution multimédia



(tarif France) 11 numéros par an

Bulletin d'abonnement

à renvoyer chez BSC Publications, 49, 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 :



Scanavo, la différenciation par le packaging

Présente sur l'ensemble des marchés des jeux vidéo, de la vidéo, de la musique et des logiciels, la société Scanavo est l'un des leaders européens du packaging. Nous avons interviewé Jeanette Soling, directrice commerciale et marketing de la division Steelbook de Scanavo afin qu'elle nous présente plus en détail la société

Pouvez-vous nous présenter la société Scanavo ?

Scanavo est un fabricant mondialement reconnu de packagings innovants pour les industries du jeu vidéo, de la vidéo, de la musique et des logiciels. Nous offrons ainsi une gamme complète de packagings regroupant à la fois boîtiers plastiques standard et premium, mais également notre fameux concept Steelbook qui combine un extérieur en métal et une structure intérieure en plastique. Disponible aux formats Blu-ray, DVD et Carpack, le Steelbook est un packaging unique et collector qui offre une forte valeur ajoutée à la fois aux studios, aux distributeurs et aux consommateurs finaux. Le Steelbook est aujourd'hui la seule marque de packaging connue et reconnue par les consommateurs. Il existe en effet de nombreux sites de fans dédiés au Steelbook où ils discutent des titres disponibles et à venir en version Steelbook. Plus qu'un simple boîtier métallique premium, le Steelbook est un véritable produit collector haut de gamme et tendance. Il fait partie intégrante du produit et apporte une plus-value au consommateur final.

Pour quels clients et sur quels marchés opérez-vous ?

Nous opérons à l'échelle mondiale, à la fois pour les studios, les éditeurs, les retailers et les duplicateurs locaux et mondiaux. Nous sommes en effet fiers de pouvoir dire que nous travaillons pour l'ensemble des grands studios et éditeurs internationaux, tout

comme les studios indépendants. Notre siège social est basé à Copenhague, au Danemark, et nous servons toute l'Europe et une partie du reste du monde. Nous disposons par ailleurs de bureaux à Calgary au Canada et à Hong Kong qui nous permettent de couvrir l'Amérique du Nord et du Sud, et de servir nos partenaires de la région Asie-Pacifique.

Quelles sont les principales différences entre les marchés de la vidéo et du jeu vidéo en terme de packaging ?

Le marché de la vidéo est arrivé à maturité depuis de nombreuses années, et la transition du DVD vers le Blu-ray nous a offert de belles opportunités dans la mesure où nous avons pu aider les studios à commercialiser le Blu-ray en tant que format haute définition avec des packagings reflétant la qualité du contenu. De fait, l'industrie de la vidéo utilise depuis de nombreuses années les publicités sur les jeux de vente, mais également le packaging pour se différencier et se démarquer de la concurrence. En ce qui concerne l'industrie du jeu vidéo, les tout premiers titres utilisaient des boîtiers Steelbook ont été les jeux hardcore gamers et les jeux pour lesquels la qualité et l'expérience étaient importantes. Au fil des années, le marché s'est développé avec une cible de plus en plus large, le packaging a pris de plus en plus d'importance au même titre que la promotion. Aujourd'hui, face aux difficultés rencontrées sur le marché, il est

devenu primordial de se démarquer. Le packaging fait ainsi désormais partie intégrante du produit.

Quelles évolutions percevez-vous dans la demande des éditeurs ?

Dans le contexte actuel de baisse du marché, le packaging joue un rôle de plus en plus important. De fait, les éditeurs font aujourd'hui la part belle aux éditions événementielles et aux packagings haut de gamme pour se démarquer de la concurrence. Editions limitées et numérotées, éditions incluant des plus produits (type figurines ou gadgets), mais également éditions bénéficiant de finitions haut de gamme (vernis sélectif, gaufrage) sont ainsi de plus en plus répandues.



ÉVÉNEMENT
TRADE
EUROPEAN
DU JEU VIDÉO
www.idefexpo.com

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

AU PALAIS DES FESTIVALS DE CANNES

L'ÉQUIPE DU SALON

Stephanie COLLOT
Directrice du salon
+33 (0)1 76 77 16 57
+33 (0)6 13 57 26 38
stephanie.collet@comexposium.com

Eva de ROBERTIS
Attachée Commerciale
+33(0)1 76 77 11 96
eva.derobertis@comexposium.com

Stéphanie MARTINEZ-ETHVIGNO
Votre contact acheteurs
+33 (0)1 76 77 14 48
stephanie.martinezethvigno@comexposium.com

Emmanuelle GONIDEC
Responsable Communication
+33 (0)1 76 77 15 28
emmanuelle.gonidec@comexposium.com



Sony DADC en pointe sur la digitalisation

La digitalisation des contenus est un des enjeux majeurs de toutes les industries culturelles. Cela reste néanmoins un processus assez complexe. Sony DADC propose un outil industriel de pointe afin de diffuser les contenus le plus facilement et le plus globalement possible. Interview de Jesper Schertiger, vice-président european business development de Sony DADC New Media et de Bertrand Levavasseur, responsable commercial France de Sony DADC.

Quelle est votre valeur ajoutée par rapport à vos concurrents dans le domaine de la digitalisation ?

La grande difficulté de la digitalisation est la capacité à gérer une multitude de produits, avec une grande diversité de formats, qui doivent être convertis en autant de spécifications que demandent les multiples diffuseurs

(FAI, plateformes de VoD, de SVoD ou de téléchargement...). Les éditeurs ressentent donc souvent la digitalisation comme un processus complexe, voire douloureux. Ils sont en effet, la plupart du temps, obligés de « jongler » entre de multiples intervenants, prestataires, pays et spécificités techniques. Notre plus-value est notre capacité à

automatiser tous les « process » de la distribution digitale et donc à livrer de manière efficace, rapide et sûre, des films et d'autres contenus vidéo à un échelon local ou international. Tout en gérant la complexité des formats en amont comme en aval. Nous pouvons assurer l'ensemble de la chaîne de production et de distribution, partout dans le monde. Sony DADC New



Media peut prendre n'importe quel contenu, le « retravailler » et le transformer dans n'importe quel « format » demandé par le client ou par les plateformes de distribution et le distribuer sur n'importe quelle plateforme, n'importe où. Tout cela constitue un avantage par rapport à la grande majorité de nos concurrents qui sont soit plus spécialisés (donc obligent le créateur de contenus à multiplier les intervenants) ou plus locaux (donc ne diffusent pas dans le monde entier), soit disposent d'un outil moins performant que le nôtre.

Quels outils mettez-vous à disposition de vos clients ?

Notre solution est une plateforme intégrant plusieurs outils logiciels interfacés de manière plus ou moins

spécifique pour chaque client. Les serveurs de stockage et de distribution sont basés à la fois aux Etats-Unis et en Europe, nous permettant ainsi d'optimiser le transfert de fichiers entre nos diverses installations.

Comment se développe cette activité ?

Nous avons investi plus de 40 millions de dollars pour faire de cette nouvelle entité une référence dans son domaine. Notre structure compte déjà plus de 400 personnes réparties principalement entre Los Angeles et Londres (120 personnes).

Notre activité dans la musique est lancée depuis longtemps, mais la division New Media a été créée il y a trois ans pour que nous puissions nous développer sur le secteur de la vidéo.



L'activité a commencé aux Etats-Unis, puis elle s'est mise en place avec succès au Royaume-Uni et en Scandinavie. L'Europe continentale et la France sont désormais un enjeu très important.

Nous diffusons déjà des contenus digitaux dans 245 pays via 1 500 points de livraison (Netflix, iTunes et toutes les principales plateformes ...) dans le monde, dont 750 en Europe. Rien que pour 2012, nous avons transcodé plus de 200 000 fichiers vidéo. Nous pensons que Sony DADC doublera ses activités en Europe en 2013. Et ce, grâce à la croissance de l'offre de la part des créateurs de contenus, à l'explosion de la VoD et du téléchargement en Europe et aussi grâce à l'arrivée de grands acteurs comme Netflix sur de nouveaux territoires.

Quels sont vos clients pour cette activité ?

Très divers et de toutes tailles. Des majors (comme Sony Pictures ou Paramount aux Etats-Unis) et des indépendants (comme la BBC, ScanBox, Svensk Film Industri, etc.). Nous sommes aussi maintenant en contact en France avec de nombreux acteurs, créateurs et distributeurs de contenu désireux d'optimiser leur distribution digitale en France et à l'international.

Cette activité va-t-elle remplacer votre activité traditionnelle ?

Non. Si la répartition entre physique et digital évolue, la vidéo physique ne va pas disparaître. Elle devrait se stabiliser à moyen terme et atteindra un palier comme dans le secteur de la musique. Nous accompagnons nos clients selon les évolutions du marché et nous nous positionnons tout simplement comme un acteur de la chaîne d'approvisionnement, qu'elle soit physique ou digitale.



EDC au service de l'industrie

Fondée en 1898, EDC possède aujourd'hui l'un des plus importants sites de réplique et de distribution de disques optiques entièrement intégré en Europe. MultiMédia à la Une a rencontré John Fitzgerald, directeur général d'EDC, afin de faire le point sur la société et ses orientations.

Vous avez récemment opéré un changement de nom en abandonnant Entertainment Distribution Company au profit d'EDC. Qu'est-ce qui l'a motivé ?

Nous avons toujours pensé que le nom était un peu compliqué et que l'abréviation EDC travaillait pour nous. De fait, beaucoup de nos partenaires se référaient déjà à nous de cette manière. L'évolution était donc naturelle. Nous avons par ailleurs pris en considération l'avenir de notre activité, et comme de nombreuses entreprises, estimé que nous pouvions offrir des services étendus à d'autres marchés que l'entertainment.

Quels services offrez-vous aujourd'hui ?

EDC offre une gamme complète de services de gestion de la chaîne d'approvisionnement de disques optiques pour le marché de l'entertainment, sur un seul et même site de 150 000 m², à Hanovre en Allemagne.

Nous intégrons en effet chaque aspect du processus de fabrication des disques optiques, de la réception du master dans nos installations sécurisées à l'assemblage automatisé ou manuel, en passant par le mastering, l'authoring, le pressage et la conception de packaging spéciaux. Jusqu'à un million de disques sont produits par jour. Nous disposons ainsi d'une grande capacité de production pour soutenir le marché. Nous avons par ailleurs appris de nos principaux clients l'importance de la gestion des stocks et des commandes de faibles quantités. Cela nous permet de soutenir les indépendants et les besoins du marché d'aujourd'hui.

Nous intégrons également une gamme complète de services logistiques clefs en mains, du traitement des commandes à la livraison en magasins, en passant par la gestion des stocks, le réapprovisionnement, la facturation, la gestion des retours ou encore le recyclage des déchets dans la chaîne



Maxime Hueber, responsable de la filiale française de EDC

d'approvisionnement. L'intégration de l'ensemble des outils de la chaîne d'approvisionnement sur un même site nous permet ainsi d'offrir une très grande réactivité et flexibilité.

Nous sommes déterminés à aller de l'avant dans ce marché très disputé et avons de fait augmenté nos capacités de



production et nos équipes pour soutenir le secteur. Nous continuerons à apporter notre soutien au marché physique.

Vous offrez également un service de fabrication à la demande.

Pouvez-vous nous en parler ?

Nous avons reçu de nombreuses demandes de clients concernés par les problématiques de longue traîne sur le marché, combinées à une forte pression sur les stocks. A ce stade, nous avons réalisé d'importants investissements pour soutenir la fabrication à la demande (MOD) et avons conclu un accord

exclusif pour supporter un large catalogue dans le domaine. Ce n'est qu'un début et nous serons heureux d'accueillir d'autres demandes d'acteurs intéressés.

Quels sont vos clients ?

Nous disposons d'un large panel de clients. Nous travaillons en effet pour plus de 300 clients indépendants dans les secteurs de la musique, de la vidéo et du jeu vidéo (DVD, Blu-ray et CD) à travers l'Europe, et ce, en nous appuyant sur des responsables commerciaux dédiés à chaque pays ainsi que sur un service

clientèle expérimenté. En France, Maxime Hueber est opérationnel depuis maintenant 2 ans et a utilisé toutes ses connaissances et son expertise pour développer un éventail équilibré de clients.

En tant qu'indépendant, nous avons travaillé activement pour aller de l'avant sur ce marché disputé, en utilisant notre expérience et notre taille pour soutenir les éditeurs indépendants en Europe. Notre ambition est claire et notre engagement dans le secteur a été chaudement accueilli par nos clients.

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

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

CINANDO
More than just a database

Assouplissement de la chronologie des médias, suppression de la Loi Hadopi... ce que propose le rapport Lescure

Pierre Lescure, chargé de mener une large concertation sur la culture et le numérique, a remis son rapport le 13 mai dernier au Président de la République, en présence de la Ministre de la Culture, Aurélie Filippetti. Au menu, 80 propositions pour adapter les politiques culturelles à l'ère du numérique. En voici les principales mesures.

Face aux innovations numériques qui « renouvellent en profondeurs les contenus culturels et le rapport entre créateurs, industries créatives et usagers » et « afin de protéger l'exception culturelle », le gouvernement a confié en août 2012 à Pierre Lescure, une mission chargée de préparer « l'acte II de l'exception culturelle » officiellement intitulée « Mission de concertation sur les contenus numériques et la politique culturelle à l'ère du numérique ». Après neuf mois de travaux et près d'une centaine d'auditions, l'ancien P-dg de Canal+, a finalement rendu son rapport le 13 mai dernier. Le document en deux tomes (719 pages) comprend 80 propositions très précises, concernant le cinéma, la musique, la télévision, le livre, les jeux vidéo, le net et ses bons usages, pour accompagner la révolution numérique. Avec une ambition : « que de 60 à 80 % de ses propositions soient suivies d'effets réglementaires, pour que cela enclenche un mouvement ». Parmi toutes ces propositions, trois mesures phares se dégagent.

Une chronologie des médias assouplie

La première concerne la chronologie des médias, qui régle, en France, l'exploitation des œuvres cinématographiques, et était assurément l'une des propositions les plus



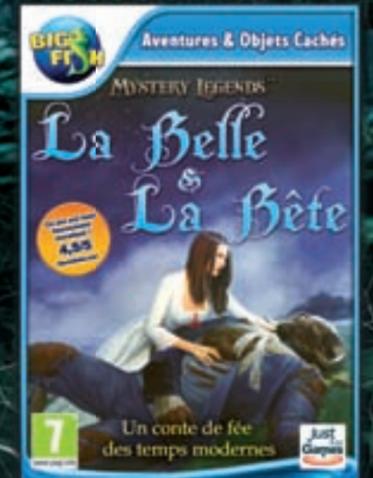
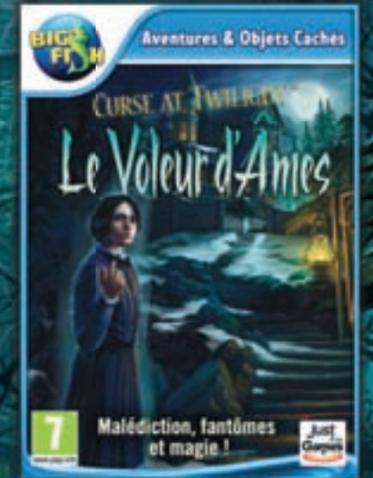
attendues de la mission Lescure, d'autant que l'accord interprofessionnel fixant le cadre de la chronologie doit prendre fin en juillet prochain. Dans son rapport, l'ancien patron de Canal+ prône ainsi un raccourcissement des délais de mise à disposition des programmes audiovisuels, agrémenté d'expérimentations. Il ne s'agit pas de remettre en cause les « principes fondamentaux de la chronologie », prévient le rapport, mais « d'introduire davantage de souplesse, de favoriser la circulation des œuvres et de décourager le piratage, tout en contenant les risques de cannibalisation des modes traditionnels d'exploitation et en

protégeant le système de préfinancement des œuvres ». Ainsi, il est notamment proposé d'avancer d'un mois la fenêtre de la vidéo à la demande à l'acte (VoD) tout comme celle de la vidéo physique (DVD et Blu-ray), passant le délai après la sortie des films en salles de 4 mois à 3 mois. Le rapport souhaite par ailleurs instituer une commission professionnelle (composée de producteurs, distributeurs, exploitants, acteurs de la VoD...) au sein du CNC, compétente pour autoriser des expérimentations (sortie simultanée au quasi-simultanée avec la salle, VoD premium, géolocalisation) et des dérogations pour les films distribués sur



LES MEILLEURS JEUX D'AVENTURES & OBJETS CACHÉS

En exclusivité chez Just For Games



Marché

DVD / BLU-RAY

moins de 20 copies ou ayant été confrontés à un échec commercial inattendu. La fenêtre pourrait alors s'ouvrir 2 semaines après la sortie des films en salles. Enfin, autre proposition qui ne manquera pas de provoquer des discussions houleuses, le rapport propose de réduire le délai de la VoD par abonnement (SVoD) de moitié et ainsi de la ramener à 18 mois contre 36 mois actuellement. La fenêtre de la SVoD s'intercalerait alors entre la télévision payante (10 mois) et la télévision gratuite (22 mois). En contrepartie, les opérateurs de services SVoD seraient tenus de prendre des « engagements importants en termes de contributions à la production », précise le rapport. A défaut « ceux qui ne souhaitent pas ou ne sont pas en mesure d'assumer de telles obligations » continueront de suivre l'ancienne chronologie. Ce raccourcissement de la fenêtre de la SVoD, présente trois avantages, estime Pierre Lescure : il permettra de réduire le téléchargement illégal des films en les proposant plus tôt en ligne, mais également de favoriser le développement de la SVoD et de préparer l'arrivée de géants comme Netflix et Amazon, et enfin d'offrir une seconde vie aux films fragiles.

La Loi Hadopi supprimée et ses compétences transférées au CSA

La mission a par ailleurs tranché sur l'avenir de la Loi Hadopi. « Mal née politiquement », selon Pierre Lescure, il propose que la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet, mise en

place en 2009 par Nicolas Sarkozy, soit supprimée. Et que ses compétences, dont le mécanisme de réponse graduée, soit réattribuées au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) qui deviendrait à terme le « régulateur de l'offre culturelle numérique » avec un champ de compétence élargi. Le rapport préconise ainsi le maintien du dispositif de réponse graduée, mais en l'allégeant de son caractère répressif avec l'abrogation de la peine de suspension de l'abonnement Internet et une diminution du montant des amendes. Celles-ci seraient ramenées à une « somme forfaitaire de 60 euros, éventuellement majorée en cas de récidive », contre 1 500 euros maximum actuellement. En revanche, la mission Lescure recommande un alourdissement des sanctions à l'encontre de ceux qui s'enrichissent grâce aux téléchargements illégaux. Et souhaite également un renforcement de l'autorégulation de la part des acteurs dans la lutte contre le piratage. Le rapport propose ainsi l'adoption d'un code de conduite qui concernerait les hébergeurs, les fournisseurs d'accès à Internet, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les opérateurs de cartes bancaires et les publicitaires qui ne pourraient plus promouvoir les sites qui pratiquent la contrefaçon commerciale.

Taxe sur les appareils connectés

Enfin, afin de financer la transition numérique des industries culturelles, la mission Lescure recommande dans son rapport la création d'une taxe sur les

appareils connectés - ordinateurs, smartphones, tablettes, consoles de jeux, liseuses... - permettant de lire du texte, du son de l'image ou de la vidéo. L'objectif avancé est de « mettre à contribution les fabricants et importateurs d'appareils connectés » pour compenser le transfert de valeur des contenus, auxquels le consommateur a pris l'habitude d'accéder gratuitement, vers les terminaux, souvent achetés à des prix plus élevés. La mission propose que son taux soit « très modéré (à hauteur, par exemple de 1 %), donc relativement indolore pour le consommateur », et son assiette très large. « Elle frapperait des matériels dont la fabrication est assurée, dans la très grande majorité des cas, à l'étranger, et crée très peu d'emplois en France », souligne le rapport. La mission Lescure écarte en revanche l'idée de la création d'une taxe Google (droit à rémunération au titre du référencement des œuvres), souhaitée par les éditeurs de presse et la filière musicale, estimant que la faisabilité juridique d'une telle taxe paraissait « douteuse ».

Les bases de cet acte II de l'exception culturelle doivent désormais être suivies « de concertations thématiques, sectorielles avec l'ensemble des professionnels » a annoncé la Ministre de la Culture, Aurélie Filippetti, pour une mise en place rapide des mesures préconisées. De fait, le Président de la République a fait savoir qu'il souhaitait la « mise en œuvre des décisions nécessaires, y compris législatives, dans les meilleurs délais » et a demandé « qu'une première série de mesures intervienne d'ici l'été ».

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



RANG		TITRE	ÉDITEUR
11	↓	Battlefield Bad Company 2	EA
12	↑	Assassin's Creed	UBISOFT
13	↑	Heroes of Might & Magic 5 Gold	UBISOFT
14	Re	Batman Arkham Asylum	WARNER
15	↓	Need For Speed The Run	EA
16	↑	Fallout 3 GOTY	BETHESDA
17	E	Heroes of Might & Magic 6	UBISOFT
18	Re	Borderlands GOTY	2K GAMES
19	↑	American Conquest Anthology	UIG
20	↓	The Witcher Enhanced ed.	CD PROJEKT

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

* Prix de vente généralement constaté. ** Source : CifK, avril 2013

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

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

CINANDO
More than just a database





Le Blu-ray Pure Audio, le son haute fidélité

HIGH FIDELITY  PURE AUDIO

Alors que l'industrie musicale fait face depuis 2004 à l'explosion des formats numériques, téléchargement et streaming, Universal Music surprend en dévoilant un nouveau support musical physique, compatible avec tous les lecteurs Blu-ray du marché, baptisé le «High Fidelity Blu-ray Pure Audio». Un nouveau format qui promet une qualité sonore inégalée, lancé en avant-première en France le 14 mai dernier. Pour nous en parler, nous avons rencontré Olivier Robert-Murphy, Global head of new business chez Universal Music Group.

Pouvez-vous nous présenter le Blu-ray Pure Audio ? Qu'est-ce qui a motivé le lancement de ce nouveau format ?

Depuis dix ans, l'avènement du numérique a donné la primeur au pratique sur le qualitatif. La qualité du son a en effet malheureusement été mise de côté. Les consommateurs ont pris l'habitude d'écouter une musique compressée, non fidèle. Or depuis quelques années, on a observé un regain d'intérêt pour un son de qualité et authentique, notamment chez les jeunes, comme le montrent les ventes de vinyles qui ont progressé de près de 20 % en 2012, tout comme celles des casques audio, de plus en plus qualitatifs (+ 13 %) et la progression du marché des chaînes hifi. Le Blu-ray

Pure Audio est né de ce constat. C'est un format purement audio (aucune image ni vidéo n'est disponible) qui offre une qualité sonore inégalée. Numérisé depuis la bande master originale du studio, le Blu-ray Pure Audio restitue en effet toute la richesse de l'œuvre d'un artiste et permet à tout un chacun d'approcher au plus près l'œuvre telle que l'artiste l'a voulue lors de son enregistrement en studio. Il permet de découvrir ou de redécouvrir des textures de voix ou encore les subtilités de certaines orchestrations. Les avantages du Blu-ray Pure Audio résident dans sa grande capacité de stockage qui permet d'accueillir les fichiers sonores sans aucune compression, contrairement au CD et au MP3. Autre gros avantage, il ne nécessite pas

l'acquisition d'un nouveau support d'écoute puisqu'il fonctionne sur tous les lecteurs Blu-ray déjà existants (lecteurs de salon, ordinateurs, Freebox, PS3). Un point important puisqu'un tiers des foyers français sont équipés de platines Blu-ray en 2012 et que plus de la moitié devrait l'être d'ici 2014, selon le SEVN. Au total, plus d'un an et demi auront été nécessaires au lancement du Blu-ray Pure Audio.

Quels sont les premiers titres disponibles ?

Après trois galops d'essai particulièrement concluants menés avec le dernier album de Mylène Farmer en fin d'année dernière (+ 70 000 pièces déjà vendues) et les albums Cyclo de Zazie et Little

French Songs de Carla Bruni en mars et avril (plus de 20 000 disques Blu-ray Pure Audio vendus pour chacun d'entre eux), nous avons lancé le 14 mai dernier 36 nouveaux albums. Une première vague qui se veut éclectique. Y figurent en effet treize grands classiques de la variété française comme Barbara, Jacques Brel, Serge Gainsbourg, Johnny Halliday, Alain Bashung ou encore Noir Désir, cinq classiques de la variété internationale (rock et pop) dont Steve Wonder, Bob Marley, Supertramp et Velvet Underground, huit références de jazz avec entre autre Miles Davis, Quincy Jones, John Coltrane ou Diana Krall et une dizaine de références de la musique classique. Ces différents albums sont commercialisés à un tarif de lancement de 19,99 euros. Un prix qui devrait baisser avec le développement de l'offre et l'augmentation des quantités. A noter que chaque titre est accompagné d'un leaflet à l'intérieur du boîtier permettant de télécharger l'album sous deux formats FLAC « Lossless » (format identique au CD) et MP3 en se connectant à un site dédié.

A terme, combien de titres devraient sortir sur le format ?

En tout, près de 200 albums sont prévus sur la première année. Près de 80 titres internationaux sont déjà prêts, auxquels s'ajouteront des sorties



Laurent Villaume - Président de OOL

« Techniquement, les Blu-ray Pure Audio sont réalisés à partir des bandes master studio originales, qui sont ensuite numérisées en 24 bits avec une fréquence d'échantillonnage élevé de 96 khz, contre 16 bits/44,1 khz pour le CD et 8 bits/44,1 khz pour un fichier MP3. Il s'agit tout simplement de la meilleure restitution possible du son à ce jour. Le Blu-ray Pure Audio respecte ainsi fidèlement l'œuvre de l'artiste et la résolution d'enregistrement d'origine. Les albums ont ensuite été encodés sous trois formats : PCM (non compressés), DTS HD Master Audio full 24 bits/96 khz et True Dolby HD full 24 bits/96 khz, ce qui leur permettent d'être compatibles avec l'ensemble des lecteurs Blu-ray, systèmes home cinéma et chaînes hifi du marché. La volonté d'Universal Music, qui a réalisé un énorme travail pour partir des bandes master studio natives, est de proposer la meilleure qualité sonore possible tout en respectant les enregistrements originaux. »

locales. En France, une deuxième vague de titres comprenant une vingtaine de nouvelles références est ainsi programmée en septembre et sera disponible auprès de l'ensemble des enseignes. Nous sortirons notamment sur la fin d'année les albums A Night at the Opera de Queen, Nervermind de Nirvana, Tea for The Tillerman de Cat Stevens ou encore Twenty Something de Jamie Cullum. Nous travaillons également à la sortie de certains albums issus du catalogue EMI, avec des artistes comme les Beach Boys et Norah Jones.

Qu'en est-il des autres marchés ?

Une avant-première a été réservée à la France, qui joue le rôle de marché test, mais notre offre de Blu-ray Pure

Audio est amenée à être rapidement étendue à d'autres pays à travers le monde. Elle sera ainsi lancée dès cet été au Japon, avant un lancement plus large en Europe en septembre, notamment sur le marché anglais.

Qu'est-ce qui a été prévu pour soutenir le format ?

Pour l'heure, nous communiquons de manière ciblée auprès des audiophiles. Une association Blu-ray Pure Audio, à but non lucratif, est par ailleurs en cours de création avec les grands fabricants d'électronique grand public, répliqueurs et éditeurs, mais également les sociétés spécialisées dans l'audio comme Dolby, afin de démocratiser et de promouvoir le Blu-ray Pure Audio.





Entre action et sortilèges

Trois grands rendez-vous attendent M6 Vidéo cet été. L'éditeur sortira ainsi le 3 juillet Sublimes Créatures, adaptation du roman à succès 16 Lunes de Kami Garcia et Margaret Stohl. Présenté comme le digne successeur de Twilight, le film reprend en effet tous les ingrédients qui ont fait le succès de la saga vampirique : un univers fantastique, des créatures surnaturelles, une histoire d'amour impossible et une cible principale similaire, les jeunes filles de 15-24 ans. « Sans atteindre les scores de la saga de Stephenie Meyer, Sublimes Créatures a attiré près de 900 000 spectateurs en salles, indique Jérôme Picquard, directeur marketing de M6 Vidéo. Pour sa sortie en vidéo, nous proposerons deux éditions : un DVD simple ainsi qu'une édition combo Blu-ray + DVD + copie digitale présentée dans un digipack original avec fourreau PVC. Le tout pour une mise en place de 120 000 pièces. Côté marketing, près d'1,8 million d'euros brut seront investis : un budget réparti entre campagne télévisée sur les chaînes du groupe, pages de publicité dans la presse quotidienne et féminine, partenariat radio avec NRJ, bannières sur Internet (Allociné, Melty, voyages-sncf.com...) et campagne d'affichage dans les gares et aéroports. Box de différentes tailles et totems de pré-annonce ont par ailleurs été prévus ». Suivra le 24 juillet, La Chute de la Maison Blanche, thriller d'Antoine Fuqua (Le Roi Arthur, Shooter, Tireur d'Elite...) avec Gérard Butler, Aaron Eckhart et Morgan Freeman. « Un film d'action jouissif et explosif qui a réuni près de 350 000 spectateurs en salles et que nous allons pousser à la limite du canon, fait savoir Jérôme Picquard. Nous partons ainsi sur une mise en place 50 000 DVD et combo Blu-ray + DVD + copie digitale (boîtier métal), appuyée par un plan média conséquent de près de 900 000 euros brut. Campagne TV sur les chaînes du groupe, soutien dans la presse masculine (L'Equipe, France Football, FHM...), partenariat avec RMC, bannières sur Internet (Sport 365, Jeuxvideo.fr...) et campagne cinéma en amorce de Wolverine et Insaisissables ont en effet été prévus ». Enfin, M6 Vidéo éditera mi-août, Parker, un film d'action pur et dur mettant en scène la star du genre, Jason Statham, et pour lequel l'éditeur affiche de fortes ambitions. Et pour cause : l'acteur fait partie des valeurs sûres du marché de la vidéo. « Jason Statham est un véritable métronome, confirme Jérôme Picquard. Tous ses derniers films font en effet preuve d'une régularité exemplaire, que ce soit en termes d'entrées en salles (entre 250 et 350 000 entrées) que de taux de transformation cinéma/vidéo (10 %). Nous tablons de fait sur une mise en place au lancement de 25 000 pièces qui sera soutenue, à l'image de La Chute de la Maison Blanche, par une importante campagne marketing (spots TV, radio et Internet) ».



Sublimes Créatures

Date de sortie : 3 juillet 2013
Genre : Fantastique
Editeur : M6 Vidéo
Distributeur : Warner Bros. Entertainment
Entrées salles : 900 000
Supports : Blu-ray / DVD / VoD
Prix : 19,99 euros (éd. Simple DVD + copie digitale) et 24,99 euros (combo Blu-ray + DVD + copie digitale)

ET AUSSI



Cloud Atlas
Date de sortie : 13 juillet 2013
Editeur : Warner Bros.
Distributeur : Warner Bros. Entertainment
Entrées salles : 390 000
Supports : Blu-ray / DVD / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (combo Blu-ray + DVD + copie digitale)



Hansel & Gretel
Chasseurs de Sorcières
Date de sortie : 6 juillet 2013
Editeur : Paramount Pictures
Distributeur : Paramount HE
Entrées salles : 85 000
Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (combo Blu-ray + DVD) et 29,99 euros (combo Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD)



Voltage
Date de sortie : 24 juillet 2013
Genres : Action / Fantastique
Editeur : Condor Entertainment
Distributeur : Seven 7
Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray) et 29,99 euros (combo Blu-ray 3D / 2D + DVD)



Jappeloup
Date de sortie : 17 juillet 2013
Genre : Biopic
Editeur : Pathé
Distributeur : FPPE
Entrées salles : 1,75 million
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray)



LA SAISON QUI A RELANÇÉ LA FRANCHISE POWER RANGERS DÉBARQUE EN FORCE EN DVD

LA SÉRIE TV N°1 AUPRÈS DES GARÇONS DE 4 À 14 ANS !

N°2 SUR LE MARCHÉ DU JOUET / +46% DE CROISSANCE EN 2 ANS

DIFFUSION TV NON-STOP DEPUIS 2011 : UN CARTON SUR GULLI ET CANAL J

SOUTIEN MASSIF EN TV, WEB, RP, CATALOGUE DISTRIBUTEUR SUR LA GAMME JOUET



DISPONIBLE LE 03 SEPTEMBRE !
INCLUS 10 ÉPISODES
PLUS DE 4 HEURES DE VIDÉO

PLAN MEDIA : + DE 300 K€ BRUT INVESTIS

TV :
Campagne sur LES chaînes cœur de cible



PRESSE :
Parutions et rédactionnels dans les magazines ciblés garçon, jeunesse, parentale et gratuite

CROSS MARKETING :
Insertion de plus de 70 000 flyers DVD dans la gamme jouet Power Rangers

Insertion de 50 000 flyers DVD dans les boîtes Power Rangers de fin d'année

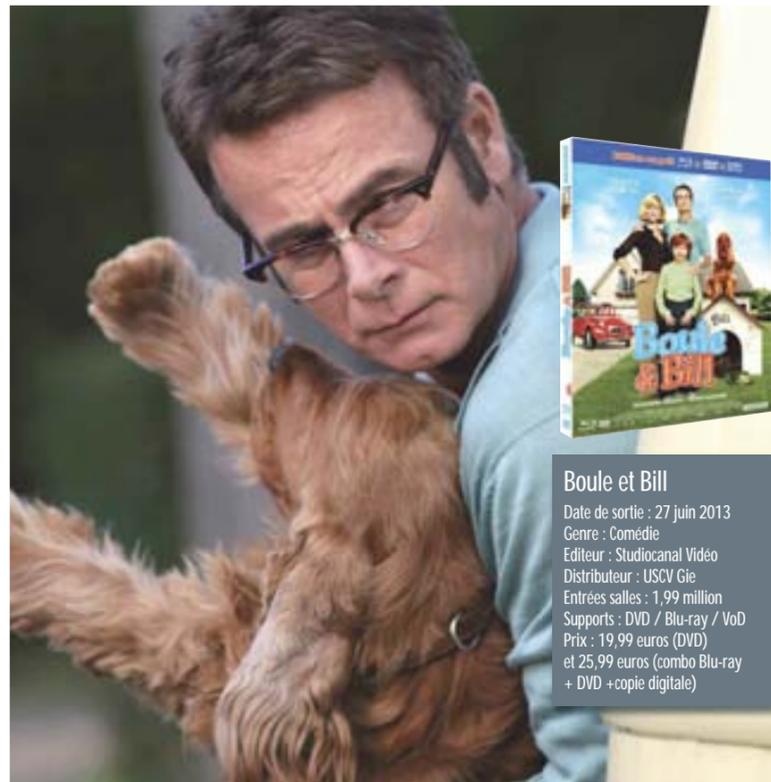
INTERNET :
Dispositif viral sur



Homepage, habillages, bannières, jeux concours....

PREPAREZ-VOUS POUR LE GRAND RETOUR DES POWER RANGERS DES LE 03 SEPTEMBRE 2013





Boule et Bill
 Date de sortie : 27 juin 2013
 Genre : Comédie
 Editeur : Studiocanal Vidéo
 Distributeur : USCv Gie
 Entrées salles : 1,99 million
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD
 Prix : 19,99 euros (DVD)
 et 25,99 euros (combo Blu-ray + DVD + copie digitale)

Une sortie au poil

Après Astérix & Obélix, Largo Winch, Le Marsupilami ou encore L'Elève Ducobu, c'est au tour de deux autres héros de la bande dessinée, Boule et Bill, de connaître les honneurs du grand écran. Sortie en salles le 27 février dernier, l'adaptation de la célèbre bande dessinée de Jean Roba (plus de 26 millions d'albums vendus en France) emmenée par Marina Fois et Franck Dubosc a attiré près de 2 millions de spectateurs. Un joli succès que Studiocanal Vidéo tentera de réitérer en vidéo. Attendu le 27 juin prochain, juste avant le début des grandes vacances, le film se déclinera en DVD et combo Blu-ray + DVD + copie digitale + magnets exclusifs, avec une mise en place globale de 150 000 pièces. « Afin de soutenir ce lancement, nous dégagerons un budget conséquent, si ce n'est le plus important depuis plusieurs années, confie Ananda Conabady, Chef de produits de l'éditeur. Un vaste plan marketing plurimédias s'articulant entre campagne télévisée (spots sur TF1, M6, Gulli et France Télévisions encadrant les émissions jeunesse pour toucher les enfants et en accès prime-time pour toucher les familles), pages de publicité dans la presse enfants (Le Journal de Mickey), campagne sur Internet (YouTube, Voyages-sncf.com...), et affichage dans les gares la 1re semaine de juillet au moment des départs en vacances sera en effet déployé. La visibilité du titre sera par ailleurs renforcée via la signature de nombreux partenariats hors-médias de juin à septembre X Selecta (affichage et jeu-concours en juin avec les machines à café Selecta dans les stations services Esso et mise en place de plus de 400 PLV) X le centre de vacances Odalys ; la SPA (partenariat avec le réseau des vétérinaires de France) X et Tann's (sortie de cartables à l'effigie de Boule et Bill pour la rentrée scolaire 2013-2014 avec mise en place de totems dans 800 points de vente). X En magasins, les moyens déployés seront également à la hauteur de l'évènement. « Habillage de portiques de sécurité, totems de pré-annonce, box 9 cases et demi-palettes, affiches et stickers pattes de chiens électrostatiques ont en effet été prévus X, indique Ananda Conabady.

Bac Vidéo mise sur les coffrets à forte valeur ajoutée

Bac Vidéo enrichit son offre en proposant des coffrets prestige, en quantité limitée, agrémentés de plus produit (livres, bandes dessinées, boules à neige, sets de table...). « Une stratégie que nous avons mise en place l'année dernière avec la sortie en DVD du documentaire El Bulli, accompagné du livre de cuisine Repas de Famille de Ferran Adrià, édité chez Phaidon (plus de 2000 exemplaires vendus), et que nous avons poursuivie en début d'année en sortant le premier volume des aventures de Mouk et Niko, Le Petit Renne 2, tous deux associés à une boule à neige X, explique Eric Saquet, directeur commercial de l'éditeur. « De nombreux autres coffrets prestige sont en préparation pour cette fin d'année, annonce Camille Goubet, chef de produit de Bac Vidéo. Nous venons ainsi de sortir, le 17 mai dernier, le DVD Steve Jobs - The Lost Interview, avec la biographie officielle du fondateur d'Apple. Suivra le 20 juin, La Tête en l'Air, film d'animation espagnol, que l'on proposera avec la bande dessinée dont est tiré le film. Sur juillet, nous éditerons le 2e volume des aventures de Mouk, associé à une boule à neige, suivi en septembre d'un coffret réunissant le film L'Artiste et son Modèle avec Jean Rochefort et Claudia Cardinale (90000 entrées en salles) et un livre sur la sculpture. Enfin sur octobre, nous proposerons un coffret 6 DVD Ernest Lubitsch, agrémenté d'un livre réalisé par Les Cahiers du Cinéma, mais également un très beau coffret Wim Wenders 14 DVD présenté sous la forme d'un livre (format A4) enrichi de nombreuses photos et informations sur l'univers du réalisateur et de ses films, ainsi qu'un coffret double Blu-ray spécial Allemagne réunissant La Vague et La Chute, et un bipack François Damiens associant Une Pure Affaire et Torpedo. Du côté des films d'animation, nous éditerons un coffret Niko, Le Petit Renne 1 et 2 accompagné d'un bonnet de Noël ainsi qu'un coffret Mouk volumes 1 et 2 avec un set de table en forme de tête d'ours et une planche de stickers. Nous remettrons par ailleurs en avant le coffret El Bulli avec une implantation de 5000 pièces. X Cette offre de coffrets s'accompagnera d'un changement de stratégie commerciale pour l'éditeur. « Hormis les coffrets François Damiens (chez Seven 7) et Niko, Le Petit Renne 1 et 2 avec bonnet de Noël (chez Zyllo), l'ensemble des autres coffrets distribués par nos soins directement auprès des enseignes, indique Eric Saquet. Au vu du marché, nous avons en effet décidé dorénavant d'assurer la distribution de certains de nos produits en direct. X



Coffret Wim Wenders 14 DVD
 Date de sortie : Octobre 2013
 Editeur : Bac Vidéo
 Distributeur : Bac Vidéo
 Support : DVD
 Prix : 69,99 euros

Multimédia

À LA UNE

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



Multimédia

À LA UNE

Acer invente un 4 en 1

Avec le nouvel Aspire R7, Acer nous propose l'un des formats de PC hybrides les plus aboutis du marché. Une machine exemplaire complétée par plusieurs autres modèles qui rendent la gamme 2013 d'Acer particulièrement compétitive sur le marché.

Acer a lancé une gamme complète de PC exploitant les nouvelles possibilités offertes par Windows 8. Celle-ci s'élargit aujourd'hui : on retrouve des PC classiques (tactiles) comme les séries V5 et V7 qui ont connu un véritable succès depuis leur lancement, mais aussi un certain nombre de machines hybrides comme le P3 et le R7 qui viennent d'être lancées.

Un 4 en 1

L'Aspire R7 est très certainement l'un des formats les plus aboutis dans le genre chez Acer. Il vient d'ailleurs d'être récompensé des prix Red Dot Design Award & Computex d&i Award. Concrètement, il s'agit d'un 4 en 1 qui dispose d'une ergonomie à usages multiples. D'une part, c'est un PC classique avec souris et clavier. D'autre part, en mode écran, il permet de regarder un film dans les meilleures conditions grâce à un système astucieux de charnière qui permet de retourner l'écran. Enfin, replié, il fonctionne comme une tablette classique et permet de lancer les usages multimédias et Internet de tous les jours. « Mais ce PC ultra complet et convertible de 15,6 pouces est aussi un véritable mini All-in-One pour la maison » explique Gaël Peigné, chef de produit chez Acer France. « Il suffit de le tirer vers le haut et de l'amener vers soi pour le positionner devant le clavier. Une fois l'écran rapproché, on alterne sans peine entre l'écran tactile et le clavier ou le pavé tactile », précise le chef de produit.

Plus généralement, le R7 est emblématique de la volonté du groupe Acer de se repositionner sur le haut de gamme en tant que marque reconnue, mais aussi avec des produits



ultraperformants dans le domaine. « Cela passe par de nouveaux design adaptés, tout en plaçant l'utilisateur au centre de nos préoccupations en s'attachant tout particulièrement aux nouvelles possibilités qui découlent de l'arrivée du tactile sur Windows 8 », explique Gaël Peigné. « Le R7 est un deuxième PC parfait pour la maison à la fois adapté aux nouveaux usages et performant en même temps (équipé des dernières technologies Intel - Widi, processeur Intel Core i5 et i7 de dernière génération - X). En résumé, c'est une machine qui complète parfaitement la gamme existante de produits tactiles Acer. Elle vient en complément de la gamme d'Ultrabook S3, S5 et S7 (le 1^{er} notebook équipé de dalle IPS) ou encore du P3 qui vient d'être lancé avec une campagne mondiale autour du DJ Testio (cf. MM192). « Sur ce dernier produit, l'idée était de proposer une véritable alternative à un PC portable, entre tablette et Ultrabook, avec un produit plus léger et plus fin, (associé à un clavier Bluetooth chicklet) X », conclut Gaël Peigné d'Acer France.

Tout ceci n'est qu'un début. En effet, de nouvelles annonces sont prévues pour le Computex du côté d'Acer. Un partenariat autour de la sortie du nouveau film de Star Trek : Into Darkness (sortie le 12 juin) est prévu. Acer s'inscrit désormais dans une logique de déroulé avec des annonces régulières et des campagnes tout au long de l'année pour animer les linéaires.



R7-V1
Processeur : Intel Core i5
Ecran : Full HD (IPS)
Graphique : Intel HD graphic 4000
DD : 750 Go
Mémoire : 4 Go
Poids : 2,5 kg
Prix : 799 euros

R7-V2
Processeur : Intel Core i7
Ecran : Full HD (IPS)
Graphique : Nvidia GT 750 (2 Go)
DD : 1To
Mémoire : 4 Go
Poids : 2,5 kg
Prix : 999 euros

Sony DADC

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



**Vous divertissez.
Nous livrons.**

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

www.sonydadc.com

Le mini PC by Intel



Une fois n'est pas coutume, Intel propose directement à la vente un mini PC via les principaux e-commerçants du secteur (Materiel.net, LDLC, RueduCommerce, Grosbill, etc.) qui proposent chacun leur configuration sur mesure. Baptisé NUC (pour Next Unit of Computing), ce dernier est en fait un ordinateur de bureau tenant au creux de votre main et offrant un large éventail d'usages possibles (media center familial, etc.). Le PC NUC est né du constat fait par Intel qu'un PC ne devait pas nécessairement être bruyant et volumineux. Intel

y répond intelligemment en proposant un mini PC carré de 11 cm de côté et d'une épaisseur de 4 cm. Il existe dans plusieurs versions, mais Materiel.net propose par exemple des configurations performantes avec un Core i3, de la SSD et ses 8 Go de mémoire avec des connexions Wifi et Bluetooth dès 165 euros. Côté connectivité, rien n'a été oublié avec prises USB, HDMI et Ethernet, dignes d'un PC complet. Ce petit modèle s'inscrit dans le travail de réflexion plus large mené par Intel autour des systèmes innovants. Intel cherchant en effet à anticiper et explorer les nouveaux usages rendus possibles grâce aux nouvelles technologies.



Samsung, une seule gamme Windows ATIV

Pour plus de clarté, Samsung a décidé de réunir l'ensemble de ses PC Windows sous une dénomination commune baptisée ATIV. Samsung entend ainsi donner une meilleure lisibilité de sa gamme de PC en regroupant différentes familles sous cette même dénomination. Concrètement, le terme ATIV était jusqu'à présent réservé aux tablettes sous Windows 8 avec l'ATIV Smart PC (et Pro) qui deviennent respectivement les ATIV Tab 7 et 5 (cf. interview MM186). Les Ultrabooks et autres PC des Séries 3, 5, 7 et 9 deviennent les ATIV Book, 2, 4, 5, 6, 7, 8 et 9. Enfin, les All-in-One, Series 3, 5 et 7, deviennent les ATIV One 3, 5 et 7. Désormais, le consommateur pourra identifier clairement les gammes Windows 8 en magasin. En outre, Samsung va s'appuyer sur une nouvelle fonctionnalité baptisée SideSync, qui permet de passer directement d'un environnement Windows à celui d'un Smartphone ou d'une tablette Android Samsung. Le groupe entend ainsi surfer sur son développement grâce aux produits Android (Galaxy Tab et Galaxy S3 et S4) sur lesquels le groupe ne cesse de s'affirmer en leader. « Ces trois dernières années, Samsung a été la marque PC qui a enregistré la plus forte croissance (source IDC) » selon David Song, vice-président marketing et ventes PC chez Samsung. « Notre nouvelle gamme ATIV va nous permettre de maintenir cet élan », conclut-il.



LE CASQUE GAMING MULTICOMPATIBLE

PS3™ / Xbox360® / PC / Mac / Mobile

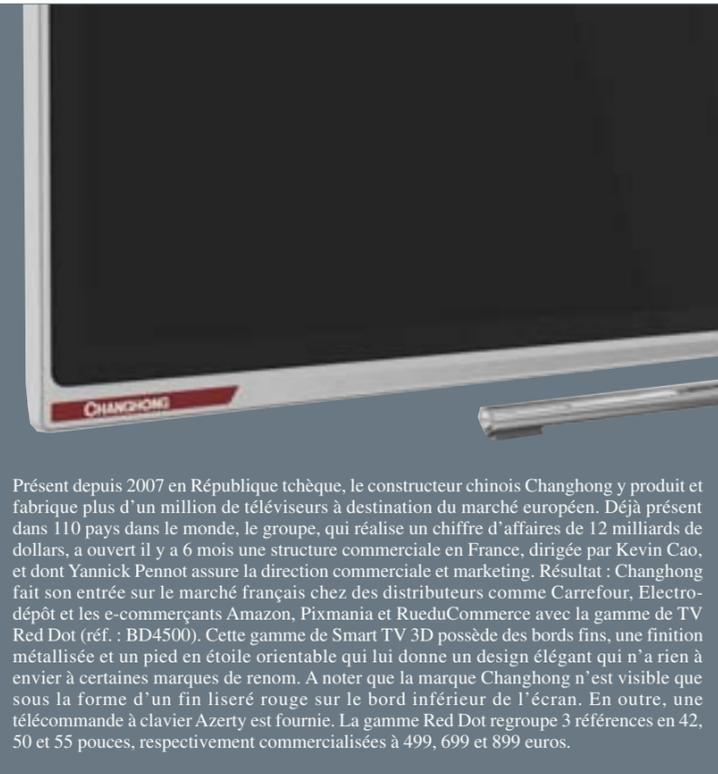
- Hauts parleurs de 50mm
- Amplificateurs réglables de notes basses et aigües
- Chat Boost™ dynamique
- Contrôle microphone
- Contrôle du volume du jeu et du Chat indépendant
- Coussinets confortables
- Serre tête rembourré et ajustable
- Entrée auxiliaire Jack 3,5mm pour Mobiles et appareils MP3
- Alimentation USB
- Utilisation pour le jeu, la musique et le Chat

DISPONIBLE EN JUIN 2013

Distribution exclusive
bigben
Interactive

www.turtlebeach.fr

TV : Changhong fait son entrée sur le marché français



Présent depuis 2007 en République tchèque, le constructeur chinois Changhong y produit et fabrique plus d'un million de téléviseurs à destination du marché européen. Déjà présent dans 110 pays dans le monde, le groupe, qui réalise un chiffre d'affaires de 12 milliards de dollars, a ouvert il y a 6 mois une structure commerciale en France, dirigée par Kevin Cao, et dont Yannick Pennot assure la direction commerciale et marketing. Résultat : Changhong fait son entrée sur le marché français chez des distributeurs comme Carrefour, Electro-dépôt et les e-commerçants Amazon, Pixmania et RueduCommerce avec la gamme de TV Red Dot (réf. : BD4500). Cette gamme de Smart TV 3D possède des bords fins, une finition métallisée et un pied en étoile orientable qui lui donne un design élégant qui n'a rien à envier à certaines marques de renom. A noter que la marque Changhong n'est visible que sous la forme d'un fin liseré rouge sur le bord inférieur de l'écran. En outre, une télécommande à clavier Azerty est fournie. La gamme Red Dot regroupe 3 références en 42, 50 et 55 pouces, respectivement commercialisées à 499, 699 et 899 euros.

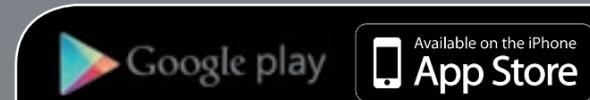
Disque dur wifi chez Seagate et Memup

Le marché du disque dur externe est extrêmement disputé ces dernières années, entraînant un mouvement de consolidation où seuls les acteurs Seagate, Western Digital et Toshiba ont su se maintenir en rachetant de nombreuses marques concurrentes. Par ailleurs, les besoins du consommateur sont toujours plus importants, les foyers étant aujourd'hui multi-équipés. Dans ce contexte, une innovation comme le wifi prend tout son sens face à cet environnement. « Nous avons lancé dès 2012, un premier disque dur wifi, satellite, à 199 euros, avec des spécialistes comme Darty ou Fnac qui y ont vu un véritable intérêt », explique Cindy Blin, responsable des ventes retail France de Seagate. « Il existe un vrai besoin de stockage et nous avons tous besoin d'accéder à toutes nos données, que ce soit sur nos PC, nos smartphones ou nos tablettes. Aujourd'hui, la question est de savoir comment l'expliquer aux consommateurs. Cela passe par une démonstration et un produit rendu accessible. A noter que nous avons choisi de le positionner en magasin comme un accessoire pour tablette avec une double exposition. La différence de prix doit aussi être expliquée. Cette année, nous avons lancé un second modèle, le Seagate Wireless Plus, également positionné à 199 euros, pour un stockage de 1 To. Et désormais, même la grande distribution y voit une innovation intéressante et il reste encore à travailler la mise en place en magasin avec des PLV spécifiques », conclut Cindy Blin. A noter que Memup, la petite structure française, qui avait également identifié les opportunités, a su en profiter en lançant dès la fin 2012 le Kiosk LS Wifi, capable de connecter jusqu'à 5 utilisateurs à distance en simultané et doté d'une autonomie de plusieurs heures (cf. interview MM191). Un pari gagnant pour exister face aux mastodontes du secteur, à l'image du dernier en date, un disque dur tout terrain (Kiosk NG) proposé avec l'étui de protection antichoc Titan (79 euros 320 Go).



DVBT

Récepteur TNT pour tablette et smartphone
Transmission vidéo Wifi
Batterie rechargeable intégrée 8h
Enregistrement à la volée
Pause sur le direct
Charge via USB



KONIX, UNE GAMME COMPLÈTE D'ACCESSOIRES DE MOBILITÉ



JOUER



ÉCOUTER



PORTER



CONNECTER



PROTÉGER



CHARGER

PAR LE RÉALISATEUR DE FILMS FAMILIAUX À GRAND SPECTACLE
SAUVEZ WILLY & LA LÉGENDE DE L'ÉTALON NOIR

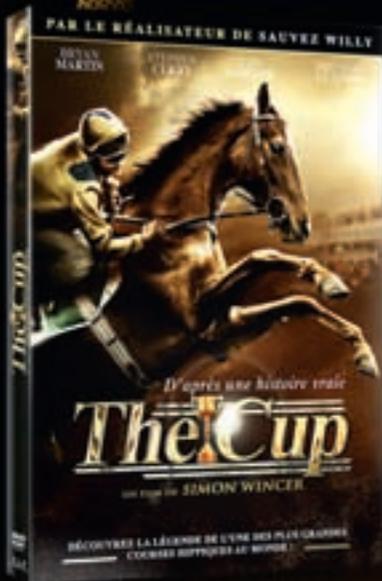
UN GENRE QUI PASSIONNE LE CINÉMA ET LE GRAND PUBLIC :
 JAPPELOUP - DANSE AVEC LUI - CHEVAL DE GUERRE



D'après une histoire vraie

The Cup

DÉCOUVREZ LA LÉGENDE DE L'UNE DES PLUS GRANDES
 COURSES HIPPIQUES AU MONDE : LA MELBOURNE CUP !

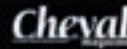


UN LANCEMENT AU GALOP !

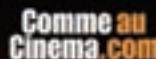
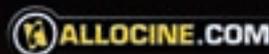
TV



PRESSE



WEB



**EN BLU-RAY ET DVD
 LE 2 SEPTEMBRE 2013**



WWW.FIPFILMS.COM

DÉCOUVREZ
 LA BANDE-ANNONCE
 EN FLASHANT CE CODE.

