

N°194 - juillet 2013 - 5 euros

Spécial  
IDEF 2013

# Multimédia

À LA LUNE

ISSN 1267-7663

## Fin 2013



PS4™

# PS4™



The best place to play\*

\* Le meilleur endroit pour jouer  
"PS", "PlayStation" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "PS4" is a trademark of same company.



# DEM

www.dem-multimedia.fr



**50**  
1962  
2012  
**ANS DE PASSION**  
VIE DE SYNERGIE  
**AU SERVICE DE LA DISTRIBUTION**  
VIE DE SYNERGIE DE LA DISTRIBUTION

www.dem-multimedia.fr

5, Allée Charles Victor Naudin - 06906 SOPHIA ANTIPOLIS - Tél : 04 92 96 72 72 - Fax : 04 92 96 72 62 - E-mail : contact@dem-multimedia.fr

N°194 - juillet 2013 - 5 euros

# A la Une

Du magazine professionnel de la distribution multimédia

## SOMMAIRE

**6 News**

**10 Marché**

**Jeu Vidéo**

Microsoft

Marc Jalabert

Electronic Arts

Dominique Cor

Just for Games

Philippe Cohen

Avanquest

Renaud Chevalier

**Dossier Jeu vidéo**

**Ces technologies**

**qui porteront**

**le jeu vidéo**

**dans le futur**

**Hardware**

Toshiba

Eric Cariou

**Distribution**

Innelec

Nicolas Berthou

DEM

Jérémy Vosse

**34 Actualités**

**Jeu Vidéo**

Fifa joue en champion

Nouveautés

**DVD / Blu-Ray**

Les Gamins

Nouveautés

**EGP / Hardware**

Nouveautés

Asus Republic

of Gamers GT750

**Marché**

Dossier

### Ces technologies qui porteront le jeu vidéo dans le futur

Le jeu vidéo est à la pointe de la technologie et innove tous les jours. Il utilise donc une palette quasiment infinie de concepts et de procédés. Tour d'horizon des technologies de pointe (géolocalisation, RFID, hologramme, exergaming...) qui porteront (et portent déjà pour certaines) l'avenir du jeu vidéo. **Page 22**



**Marché**

Jeu vidéo

### Microsoft au cœur de l'Entertainment et de l'IT

Microsoft doit gérer à la fois la montée en puissance de Windows 8 et de toutes les plateformes qui en découlent, l'arrivée de la Xbox One, l'explosion du Cloud... Des enjeux fondamentaux tant pour l'entreprise que pour les marchés où Microsoft est présent. Marc Jalabert, directeur grand public et opérateurs de Microsoft France, nous explique les tenants et aboutissants de la stratégie du géant de Redmond. **Page 10**



**Marché**

Hardware

### Toshiba appelle à la mobilisation générale

De retour du Medpi, Eric Cariou, directeur général de Toshiba Systèmes France nous dresse un bilan du marché du PC et demande une mobilisation générale de tous les acteurs de l'industrie du PC pour mieux faire vivre l'écosystème Windows 8. **Page 28**



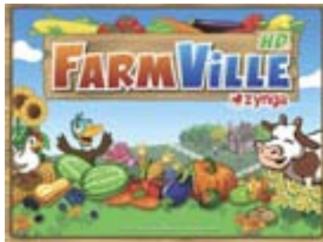
**Marché**

Jeu vidéo

### EA tourné vers l'avenir

Alors que s'opère actuellement un changement de génération de consoles et une mutation des modèles économiques, Electronic Arts semble fin prêt. De quoi rendre, le DG France d'Electronic Arts, Dominique Cor, optimiste. **Page 14**





## Jeu vidéo

### Zynga supprime 520 postes

Zynga, le développeur de jeux pour réseaux sociaux (Farmville, Mafia Wars...), a annoncé qu'il allait supprimer 18 % de ses effectifs, soit environ 520 postes, en raison de ses difficultés

financières. Un plan de licenciement qui fait suite à une première restructuration opérée en octobre 2012 et soldée par la suppression de 5 % de ses effectifs. Le fondateur de Zynga, Mark Pincus, a expliqué vouloir alléger la structure pour recentrer son activité sur les jeux pour mobiles. A l'annonce de cette nouvelle vague de licenciements, l'action de la société, qui a été suspendue un moment, a chuté de 12 %, passant à 2,99 dollars. Depuis son introduction en bourse en 2011, Zynga a perdu 70 % de sa valorisation boursière. Pour son dernier trimestre fiscal, Zynga a annoncé un chiffre d'affaires en baisse de 18 % à 264 millions de dollars, mais un bénéfice de 4 millions. Et ce alors que Facebook, principal partenaire de Zynga, annonce une hausse de 12 % de ses revenus liés au jeu vidéo.

## Jeu vidéo

### Le jeu PC : 20 milliards de chiffre d'affaires dans le monde



La PC Gaming Alliance a annoncé que l'écosystème des jeux PC avait progressé dans le monde de 8 % en 2012. Ce qui fait + 90 % depuis 2008 (date du premier rapport de la PC Gaming Alliance). Le secteur a atteint le chiffre d'affaires record de 20 milliards de

dollars, dont 6,8 milliards pour la Chine, selon DFC Intelligence qui a réalisé l'étude avec JPR Research. Et ce, grâce au succès de titres comme Diablo III, Guild Wars 2, Minecraft ou World Of Warcraft the Mists of Pandaria, et malgré la chute de secteurs comme le MMO. Il y aurait au global près d'1 milliard de joueurs sur PC, dont à peu près un quart seraient des gamers. Le rapport prévoit des ventes pour le jeu PC de 25,7 milliards de dollars en 2016.

## Jeu vidéo

### EA récupère Star Wars

Electronic Arts a signé un accord exclusif de licence avec Walt Disney, sur plusieurs années, portant sur le développement et l'édition de nouveaux jeux vidéo Star Wars. Les studios rattachés à ces nouveaux projets sont DICE, Visceral studios et BioWare. EA a par ailleurs annoncé l'ouverture d'un nouveau studio DICE à Los Angeles qui sera également chargé de travailler sur de nouveaux jeux estampillés Star Wars comme Star Wars BattleFront. A noter que Disney se réserve le droit de produire des jeux Star Wars sur mobiles, tablettes, réseaux sociaux et sur le Web.



## Chiffres du mois

**5,1 millions.** C'est le nombre de foyers français équipés de tablettes tactiles au premier trimestre 2013 (contre 2,2 millions au premier trimestre 2012), selon l'étude « Référence des équipements multimédias » de Médiamétrie/GFK. Plus de 18 % des foyers français sont ainsi équipés d'une tablette au premier trimestre. A noter par ailleurs que 21,4 millions de foyers, soit 77 %, étaient équipés d'un ordinateur.

**100 millions de dollars.** C'est le montant de la levée de fonds réalisée par Supercell, studio finlandais spécialisé dans le jeu sur mobile (Clash of Clans, Hay Day). Il a ainsi cédé entre 15 et 20 % de son capital au fonds d'investissement Institutional Venture Partners, Index Ventures et Atomico. Cette levée de fonds lui permet d'être désormais valorisé aux alentours de 800 millions de dollars.

**50 milliards.** C'est le nombre de téléchargements ayant été effectués sur l'App Store, selon Apple. Les clients téléchargeraient désormais au rythme de plus de 800 applications par seconde et 2 milliards par mois, selon le groupe.

**2,8 milliards de dollars.** Ce sont les revenus générés par les développeurs de jeux sur Facebook en 2012, selon le réseau social. Plus de 100 développeurs ont réussi à amasser plus d'un million de dollars sur Facebook en 2012. Quant au nombre de joueurs, il aurait augmenté d'environ 24 % de mars 2012 à mars 2013

<p>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</p> <p>RC Paris B 331 814 442. Commission paritaire N°76 696. ISSN 1267-7663. © BSC Publications 2013. Dépôt légal à la parution.</p>	<p><b>REDACTION</b> Software Multimédia - Console Vladimir Lelouvier - 01 48 25 98 04 vlelouvier@multimediaaune.com</p> <p><b>DVD Vidéo</b> Erik Fontet - 01 48 25 98 02 efontet@multimediaaune.com</p> <p><b>Distribution - EGP - Hardware</b> Yoan Langlais - 01 48 25 98 28 ylanglais@multimediaaune.com</p> <p><b>Directeur artistique</b> Corinne Batteux corinne@multimediaaune.com</p> <p><b>PUBLICITE</b> Directeur de la publicité : Eric Choukroun - 06 09 14 83 75 echoukroun@multimediaaune.com</p>
	<p>Directeur de la publication Eric Choukroun</p>
<p>Retrouvez tous nos numéros sur <a href="http://www.multimediaaune.com">www.multimediaaune.com</a></p> <p>Impression : Horizon</p> <p>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.</p> <p>© Tous droits de reproduction même partielle par quelque procédé que ce soit, réservés pour tous pays.</p> <p><b>Bulletin d'abonnement en page Dossier</b> Ce numéro contient : 1 Hors Série IDEF 2013, 1 supplément «L'indispensable du Jeu Vidéo 2013», Une édition spéciale Activision Blizzard</p>	



## Jeu vidéo

### Le jeu sur mobile peine toujours à monétiser son audience

L'institut de recherche Interpret a publié une étude intéressante sur la monétisation du jeu

mobile aux Etats-Unis. Il en ressort que si le nombre de joueurs progresse, le chiffre d'affaires par joueur reste extrêmement faible. Interpret relève qu'aux Etats-Unis, les 48 millions de gamers mobiles (au sens de joueurs impliqués) dépensent en moyenne 0,92 dollar par mois en achat et 0,79 dollar en achat « in game ». Ce qui reste bien en deçà des 10,40 dollars par mois d'un gamer sur console, des 3,25 dollars des joueurs de free to play sur PC ou des 4,25 dollars sur MMO. Seuls 47 % des gamers mobiles ont payé pour une application de jeu entier dans les 6 derniers mois et 21 % auraient réalisé des achats « in game ». Et ce alors que 75 % des gamers PC ou console auraient acheté un jeu pendant cette période. Interpret conseille donc aux développeurs de multiplier les sources de revenus et également de miser sur les consoles de nouvelle génération.

## Résultats sociétés

### Take 2 - Année fiscale 2012-2013

Chiffre d'affaires GAAPM1,214 milliard de dollars (825,8 millions de dollars l'année précédente) - Pertes nettesM 31,2 millions de dollars (107,7 millions de dollars un an plus tôt).

### GameStop - 1<sup>er</sup> trimestre fiscal 2013

Chiffre d'affairesM1,87 milliard de dollars (- 6,8 %) - Bénéfices netsM 54,6 millions de dollars, contre 72,5 millions au 1er trimestre 2012.

### Big Fish Games - Année fiscale 2012-2013

Chiffre d'affaires : 220 millions de dollars

### Activision Blizzard - 1<sup>er</sup> trimestre fiscal 2013

Chiffre d'affaires : 1,32 milliard de dollars (1,17 milliard l'année dernière) - Bénéfices par actionM0,40 dollar (0,33 l'année dernière)

### Electronic Arts - Année fiscale 2012-2013

Chiffre d'affaires : 3,8 milliards de dollars (- 8 %) - Résultat net de 98 millions de dollars (+ 29 %)

### Namco Bandai division Content

Chiffre d'affaires : 263,6 milliards de yens (+ 17 %) - Résultat opérationnel : 36,4 milliards de yens (+ 114 %)

### Ubisoft - Année fiscale 2012-2013

Chiffre d'affaires : 1,256 milliard d'euros (+ 18 %) - Bénéfices nets : 69 millions d'euros (+ 79 %)

## Distribution

### Aucun repreneur pour Virgin

Le tribunal de Commerce de Paris a rejeté, lundi 10 juin, les deux offres de reprise de Virgin, l'une émanant du spécialiste des loisirs créatifs Cultura et l'autre de Vivarte, groupe multi-enseignes de prêt-à-porter et chaussures (marques André et La Halle). Le tribunal de commerce de Paris examinera lors d'une audience spéciale, lundi 17 juin, la liquidation judiciaire de Virgin qui semble désormais inévitable (Ndlr : rédigé le 10 juin).



AFTERGLOW®

MANETTE RÉTRO-ÉCLAIRÉE  
POUR XBOX 360

LUNETTES  
DE SOLEIL  
**NON FOURNIE**



PERFORMANCE  
DESIGNED  
PRODUCTS®

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

Visiter notre site web : [www.afterglowgaming.com](http://www.afterglowgaming.com)



## Mobile 44 % des Français possèdent un smartphone

Le dernier baromètre de la Marketing Mobile Association France, réalisé en partenariat avec les instituts ComScore, GfK et Médiamétrie, révèle quelques chiffres intéressants notamment en termes d'équipement des foyers français. Ainsi, selon le rapport,

24,1 millions de Français étaient équipés d'un smartphone à fin mars 2013, soit 44 % de la population de 11 ans et plus. Ils étaient 23,6 millions au dernier trimestre 2012. En termes d'OS, Android se taille la part du lion avec 51,8 % de parts de marché au premier trimestre 2013, loin devant Apple (22 %) et BlackBerry (7,6 %). Concernant les usages, l'étude révèle que le pourcentage des mobinautes qui accèdent quasi-quotidiennement à Internet depuis leur mobile, a bondi de plus de 5 points de 72,1 % à 77,7 % en un trimestre. Et ils sont désormais 7,3 millions à télécharger des applications mobiles chaque mois. Alors qu' iTunes était l'application la plus utilisée en décembre 2012, le magasin d' Apple est désormais passé en 3e position derrière Google et YouTube.

## Jeux Vidéo

### Les détenteurs de PS3 préfèrent regarder des films en DVD et Blu-ray



Selon une récente étude de l'institut NPD Group, les possesseurs de PS3 préféreraient visionner des films sur vidéo disque (DVD et Blu-ray) que via des services de vidéo en streaming. Ils sont ainsi près de 34 % à regarder des films en DVD et 30 % en Blu-ray. A l'inverse, les détenteurs de Xbox 360 sont plus nombreux à consulter des vidéos sur la plateforme YouTube (24 %) que des DVD (23 %). Pour les possesseurs de Wii, la première activité (hors jeux vidéo) sur leur console reste la consultation de vidéos en streaming via le célèbre service Netflix (21 %).

## Hardware

### Résultats exceptionnels pour Kobo

La firme canadienne Kobo, passée dans le giron du groupe Rakuten depuis novembre 2011, présente d'excellents résultats financiers qui confirment une stratégie d'expansion internationale réussie. Le spécialiste de la liseuse électronique, partenaire de la Fnac en France, annonce en effet une augmentation record de son chiffre d'affaires de 143 % en 2012 et de 98 % rien que pour le premier trimestre 2013. Sur les trois premiers mois de l'année, le nombre de ses clients aurait ainsi augmenté de 2,5 millions pour atteindre 14,5 millions d'utilisateurs. Quant au volume de contenus lus par les clients, il serait de son côté en augmentation de 34 % par rapport au premier trimestre de l'année dernière. La plateforme d'auto-publication Writing Life serait aussi un succès, avec une augmentation de 10 % des revenus au premier trimestre. Mieux encore, la toute nouvelle liseuse Kobo Aura HD représenterait jusqu'à 27 % des ventes au détail de la marque.



## Nominations



Pierre Césarini rejoint Avanquest Software en tant que directeur général du groupe. Il assurera ainsi la direction générale de la société et le développement de l'ensemble des divisions d'Avanquest en remplacement de Bruno Vanryb, le fondateur, qui en tant que président du conseil d'administration, supervisera la stratégie. Âgé de 51 ans et diplômé de Telecoms Paris (l'ENST), il a débuté sa carrière au siège d'Apple, en Californie, où il a travaillé pendant dix ans.



Ken Kutaragi, le père de la Playstation et ancien P-dg de Sony Computer Entertainment (de 1997 à 2007), rejoint la société Marvelous AQL à qui l'on doit Soul Sacrifice, en tant que directeur externe. Il prendra ses fonctions au sein de Marvelous AQL à la fin du mois de juin et sera chargé d'accélérer le développement de la société au Japon comme à l'étranger.



Phil Rogers, actuel P-dg de Square Enix Europe, a été promu au poste de président et CEO de Square Enix America, en remplacement de Mike Fischer. Phil Rogers supervisera désormais la société en Amérique et en Europe.



Benoît Ginisty, directeur général de la Fédération internationale des associations de producteurs de films (FIAPF), a été réélu, pour un troisième mandat, à la tête du Comité consultatif de l'Observatoire européen de l'audiovisuel.



Alain Millet, actuel président de TP Vision, a été élu à la tête du Simavelec (Syndicat des industries des matériels, audiovisuels électroniques). Les autres membres du Comité Exécutif du syndicat sont : Michel Brian, vice-président de LG Electronics France, Marie-Véronique Cazaux, directrice générale de TP Vision France, Stéphane Cotte, vice-président de Samsung Electronics France, Nicolas Beranger, directeur de Philips CL Life Entertainment, Benoît Lambert, directeur général de Sony France et Noël Vittori, directeur de Panasonic France.



Mario Rizzo devient P-dg du studio français de jeu vidéo sur mobile Kobojo, à la place de Franck Tetzlaff, co-créateur et CEO. Il a notamment travaillé auparavant pour Electronic Arts et Ubisoft.

Billy Huang, vice président de The Walt Disney Company en charge des marchés chinois, hongkongais et taiwanais, rejoint le conseil d'administration de GigaMedia, société spécialisée dans le jeu en ligne.

## En bref

> **Nordic Games a**, dans la dernière série d'enchères concernant le démantèlement de THQ, racheté pour 4,9 millions de dollars les licences Darksiders, Red Faction, MX, Frontlines, Destroy All Humans, Titan Quest, Juiced, The Outfit et Summoner. Gearbox Software a quant à lui repris Homeworld et 505 Games Drawn To Life.

> **Alors que Only God Forgives**, présenté au dernier Festival de Cannes, est toujours en salles, le réalisateur Nicolas Winding Refn, à qui l'on doit également Drive, a indiqué qu'il travaillait à l'adaptation de L'Incal d'Alejandro Jodorowsky et Moebius.

> **Jerry Bruckheimer et Disney** se seraient mis d'accord pour confier la mise en scène du cinquième volet de Pirates des Caraïbes au duo norvégien Joachim Rønning et Espen Sandberg, connus pour le long-métrage Kon-Tiki, candidat à l'Oscar 2013 du meilleur film en langue étrangère, selon Deadline. Ils prendraient ainsi la succession de Gore Verbinski et Rob Marshall. La production devrait démarrer à la fin de l'année ou au tout début de l'année 2014.

> **Selon les dernières estimations du CNC**, la fréquentation cinématographique a atteint 17,51 millions d'entrées au mois de mai 2013, soit 7,8% de plus qu'en mai 2012. Au cours des cinq premiers mois de l'année, 81,60 millions d'entrées ont été réalisées, soit 6,5 % de moins que sur la même période en 2012.

> **Comme attendu, Very Bad Trip 3** a attiré un large public dans les salles lors de sa première semaine d'exploitation en France. Avec plus de 940 000 entrées en une semaine (source MCOB Box-office), le long-métrage a en effet réalisé le meilleur démarrage de la franchise.

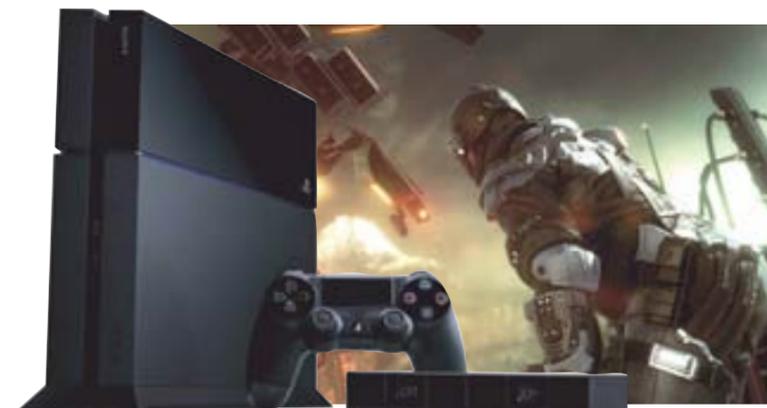
> **Legendary Pictures** a annoncé que le tournage de l'adaptation de la franchise Warcraft au cinéma débuterait début 2014, pour une sortie en 2015. Le film sera réalisé par Duncan Jones (Moon, Source Code).

> **Masaru Kato**, le directeur financier de Sony, a déclaré que la PS4 serait plus rentable au lancement que la PS3, dont les coûts de développement notamment de la puce Cell, étaient importants.

> **Alors que la Fnac** est entrée en bourse le 20 juin dernier, son P-dg, Alexandre Bompard, a indiqué lors d'une interview aux Echos que le multicanal était plus que jamais déterminant. *« L'important n'est pas que nous réalisions 15 % de nos ventes et enregistrements 8,5 millions de visiteurs uniques mensuels sur Fnac.com, tout en étant rentables, mais que 38 % de l'activité de notre site en décembre dernier - contre 5 % en 2010 - aient eu un lien avec nos magasins, soit que les clients aient commandé depuis le point de vente, soit qu'ils aient choisi d'y être livrés. Le magasin reste le cœur de notre activité et d'ailleurs, quand nous ouvrons un point de vente physique, le trafic de Fnac.com explose dans la même zone ».*

## Sony lève le voile sur la PS4

A l'E3, Sony C.E. a levé le voile sur sa nouvelle console, la PlayStation 4 dévoilant son design, ses caractéristiques techniques, son catalogue, son prix et sa date de sortie. Revue de détails.



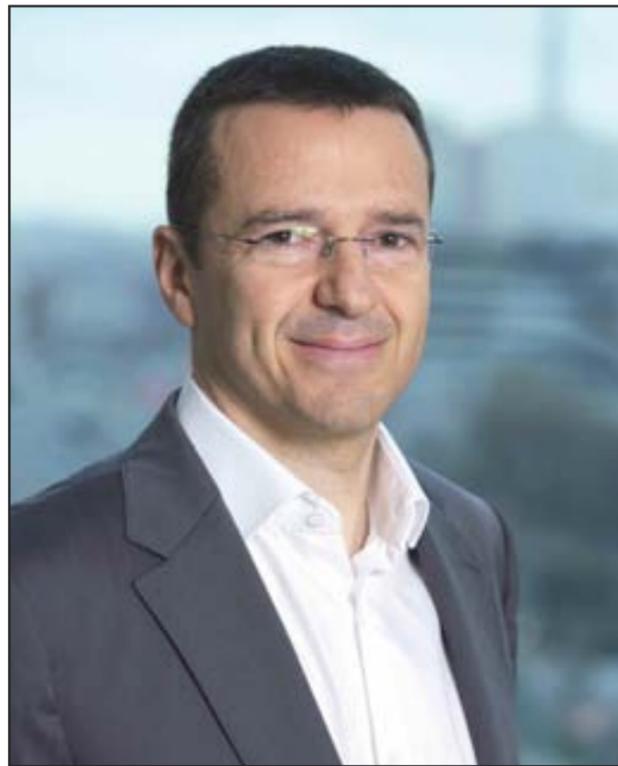
Sony C.E. a dévoilé à l'E3 sa PS4 qui se veut une plate-forme de divertissement pour toute la famille combinant jeux vidéo, vidéo, musique et télévision. Techniquement, la PS4 est bâtie autour d'un processeur huit cœurs x86-64 et d'un processeur graphique autorisant 1,84 Tflops. Elle est dotée de 8 Go de mémoire système (GDDR5), d'un lecteur Blu-ray Disc 6X et d'un disque dur de 500 Go de capacité. La PS4 sera disponible au prix de 399 euros en Europe, soit 100 euros de moins que la Xbox One de Microsoft, pour une sortie prévue « avant les fêtes de fin d'année ».

### Pas de DRM, ni de restriction sur les jeux d'occasion

Outre son tarif plus abordable, Sony C.E. a annoncé qu'aucune restriction ne sera imposée pour les jeux d'occasion, (comme pour la PS3). Les joueurs pourront donc revendre leurs jeux à tout moment, aucune taxe ne sera imposée. Autre précision, la PS4 ne nécessitera pas d'être connectée à internet en permanence pour fonctionner. Enfin, la console ne sera pas zonée en fonction des marchés géographiques. En revanche, le service de jeu en ligne de la PS4 sera désormais payant, contrairement à celui de la PS3. En effet, Sony C.E. a décidé de faire de son service PlayStation Plus (service membre premium à 4,99 euros lancé sur PS3 en 2010) un véritable sésame pour jouer en ligne sur la PS4. En contrepartie, les joueurs auront droit à de nombreux avantages : jeux gratuits, accès aux bêtas tests, contenus supplémentaires... A noter que les joueurs abonnés au PS Plus n'auront pas besoin de souscrire à un nouvel abonnement : le PS Plus fonctionnera sur PS3, PS4 et PS Vita.

### Un catalogue très dense

Côté catalogue, Sony C.E. a annoncé que 40 titres étaient actuellement en développement sur PS4 dans ses studios. Parmi eux, 20 sont prévus pour la première année de commercialisation de la machine et 12 de nouvelles propriétés intellectuelles. On retrouve ainsi des titres comme The Order : 1886, Killzone Shadow Fall ou Infamous Second Son. Parmi les jeux les plus importants sur la PS4, on retrouve Destiny, Diablo III, Kingdom Hearts III, Final Fantasy XV, Assassin's Creed IV Black Flag, Watch Dogs, NBA 2K14, The Elder Scrolls Online, Mad Max, Fifa 14, Battlefield 4... Sony a également misé sur les développeurs indépendants en présentant une série de titres originaux comme Octodad ou en permettant l'auto-édition.



*Microsoft connaît une période charnière pour ses activités grand public. Il doit à la fois gérer la montée en puissance de Windows 8 et toutes les plateformes qui en découlent (PC, tablette, smartphone...), l'arrivée de la Xbox One, l'explosion du Cloud... Des enjeux fondamentaux tant pour l'entreprise que pour les marchés où Microsoft est présent. Marc Jalabert, directeur grand public et opérateurs de Microsoft France, nous explique les tenants et aboutissants de la stratégie du géant de Redmond.*



## Microsoft au cœur de l'entertainment et de l'IT

### Quelles sont vos ambitions pour la Xbox One?

Nous allons offrir le meilleur du jeu vidéo aux gamers avec une console qui ne fera aucun compromis et multipliera les innovations et les jeux de grande qualité (Cf. encadré ci-contre). La Xbox One sera donc une superbe machine de jeu, c'est sa fonction première, mais elle offrira également une expérience unique dans d'autres domaines. C'est pour cette raison que nous avons choisi de communiquer en deux temps sur notre console. 1<sup>er</sup> temps : montrer l'étendue de ses possibilités. 2<sup>e</sup>

temps à l'E3 : des annonces multiples liées au jeu vidéo.

Le fait d'accéder via la Xbox One au meilleur du jeu vidéo, de la télévision et de la vidéo et à une myriade de services, lui ouvre un horizon commercial potentiel très important. C'est dans cette optique que nous avons beaucoup travaillé sur l'interface et l'architecture afin de rendre l'utilisation par le consommateur à la fois la plus pertinente et la plus aisée possible. Et ce, afin que tant les gamers que le



grand public puissent avoir accès à leurs contenus ou à leurs services dans les meilleures conditions et de manière parfaitement intuitive et intégrée. Il faut se rendre compte à quel point Kinect est une innovation radicale qui change véritablement la relation homme/machine. Déjà extraordinaire sur Xbox 360, Kinect a été largement développée sur la Xbox One et arrive sur les PC. Kinect résout de manière « élégante » des problèmes d'interface dans le monde domestique qui se posaient depuis des années.

### La Xbox One va nettement au-delà du jeu vidéo. Quelle est votre stratégie autour de la vente digitale de produits culturels (jeu vidéo, vidéo, musique...)?

La Xbox 360 propose d'ores et déjà l'offre de VoD la plus large du marché. Cela sera encore plus vrai sur Xbox One. Globalement, nous développons des technologies audiovisuelles de pointe qui permettent au consommateur d'accéder à son offre de la manière la plus rapide et la plus simple possible comme le streaming adaptatif qui adapte la vidéo à la bande passante ou à la plateforme afin de d'amener une expérience instantanée et de très haute qualité. Ce que nous avons fait avec Orange sur Orange TV sur Xbox est également très innovant et a permis d'amener la télévision dans d'autres pièces et d'éviter de multiplier les box. Nous offrons avec la Xbox One une offre en haute définition (jeu vidéo et vidéo) en physique et évidemment en digital. La Xbox a permis à Microsoft de beaucoup innover dans le domaine de la distribution de contenus et d'interfaces. Il est d'ailleurs significatif que nos services de musique et vidéo s'appellent Xbox Music et Xbox Video.

### Quelle sera votre stratégie sur le « digital at retail »?

Cela a toujours été un axe important de notre stratégie sur lequel nous avons souvent innové. Les modèles retail traditionnels, onlines et « digital at retail » sont très complémentaires car ils s'adressent à des cibles et des envies différentes. Nous proposons des cartes, de l'activation en magasins, de l'ESD... Ce type de produit va continuer à croître avec

### Xbox One : les annonces de l'E3

Le pack console Xbox One (Xbox One incluant un disque dur de 500Go, un lecteur Blu-ray, le Wi-Fi intégré ainsi que le nouveau capteur Kinect, une manette sans fil Xbox et une offre d'essai gratuit de 14 jours à Xbox Live Gold pour les nouveaux membres) sera lancé en France en novembre à 499 euros (sortie dans 21 pays). Parmi les principaux titres annoncés sur Xbox One, on distingue Forza Motorsport 5, Ryse : Son of Rome, Dead Rising 3, Halo Xbox One, Kinect Sports Rivals, Project Spark, Quantum Break, Battlefield 4, Below Crimson Dragon, Dead Rising 3, D4, Metal Gear Solid V: The Phantom Pain, Minecraft: Xbox One Edition, Destiny, The Witcher 3 : Wild Hunt, Killer Instinct, TitanFall, The Elder Scrolls Online, Call Of Duty Ghosts... Parmi les fonctionnalités de la Xbox One, on retrouve Twitch (pour diffuser facilement mais aussi voir et interagir avec d'autres diffusions de jeux en direct) ou Smart Match. Il faut noter que l'installation des jeux sera obligatoire sur Xbox One (ce qui permettra de jouer sans le disque) et que la Xbox One ne sera pas rétro-compatible. L'occasion sera limitée. Il semble (NDLR : rédigé le 11 juin) que seuls des revendeurs ayant accepté les conditions de Microsoft pourront revendre des jeux Xbox One d'occasion mais que pour les détails (commission ou pas) cela reste entre les mains des éditeurs (qui n'ont pas tous tranché). Plus de précision devraient être bientôt apportées. Le jeu pourra être cédé à une personne faisant partie de sa liste d'amis (présent depuis plus de 30 jours) mais pas plus. La Xbox One permettra de jouer hors connexion, mais seulement pour une durée de 24 heures maximum, la console ayant besoin de se connecter au web au moins une fois toutes les 24 heures. Par ailleurs, Microsoft abandonne le système de paiement via les points Microsoft, les transactions se faisant dorénavant directement dans la monnaie nationale. Deux jeux gratuits seront offerts par mois pour les abonnés Xbox Live Gold. Pour sa Xbox 360, Microsoft a proposé un nouveau design et une centaine de titres.



l'arrivée de nos nouveaux concepts (NDLR cf. encadré ci-deus).

### Comment s'articule le Cloud dans votre offre?

Le Cloud est un élément majeur qui irrigue notre offre et renouvelle totalement l'expérience. Il faut comprendre que les modèles technologiques type « The network is the computer » ne peuvent s'appliquer dans des univers de services et de plateformes totalement interopérables. Le web est devenu lui-même plus qu'une technologie, c'est le cœur du système qui ouvre des possibilités immenses. Chaque nouvelle « application » du web rend l'expérience plus intéressante. Via le

Xboxlive, le Cloud a ainsi totalement révolutionné l'expérience vidéo-ludique. Avec Office 365, il renouvelle la bureautique. Le Cloud permet d'amener partout une variété infinie de services et la puissance de Microsoft. Ainsi, pour la Xbox One, nous avons annoncé que plus de 300 000 serveurs étaient prévus. Les services issus du Cloud sont massivement adoptés. Windows Update compte 700 millions d'utilisateurs, Skydrive 250 millions, Outlook 400 millions.

### Quelles sont les interactions entre les divers univers que touche Microsoft (console, PC...)?

Nous travaillons toujours dans une démarche de partenariat et d'interopérabilité. Nous avons modifié l'architecture et le concept de nos produits





dans ce sens. Nous avons fait un long travail d'harmonisation depuis plusieurs années afin que tout soit plus simple tant pour les créateurs que pour les consommateurs. Nous avons travaillé également sur la possibilité d'ouverture de notre offre à d'autres plateformes et à d'autres architectures de type ARM, mais aussi à l'adaptation des architectures de type Intel vers d'autres secteurs. Notre but est de créer des concepts qui permettent à nos partenaires (du jeu vidéo, des logiciels, de l'IT...) d'exprimer au mieux leur créativité. Pour le consommateur, l'expérience a été harmonisée tout comme les moyens d'accéder à ces services et à leurs contenus. Un produit comme Kinect a ainsi été créé sur Xbox 360, largement développée sur la Xbox One et arrive sur les PC. Il va apporter beaucoup et rendre l'interface vraiment naturelle. Sur un PC, on pourra selon ses besoins utiliser la souris, le tactile, la reconnaissance vocale ou de mouvements... Sur Xbox One, nous avons travaillé afin d'offrir l'expérience ultime en termes d'interactivité. On peut faire tourner en parallèle deux contenus en même temps (jeu vidéo et TV, par exemple), travailler avec



des écrans, partager et utiliser ces contenus via une application comme Smartglass, entre ses différents supports (console, tablette, smartphone...).

### Etes-vous satisfait du lancement de Windows 8 ?

Oui. A mi-mai, nous avons vendu en France près de 2,3 millions de Windows 8 si l'on comptabilise les PC et les tablettes vendus en magasins. Un chiffre qui s'élargit nettement si l'on compte les renouvellements de licence et les appareils professionnels. Il faut noter que des catégories comme les Notebook ou les All In One progressent depuis le lancement de Windows 8. Il y a une vraie complémentarité entre tous les secteurs.



### Quels sont, selon vous, les principaux apports de Windows 8 ?

Il faut bien se rendre compte de la révolution qu'apporte le tactile au monde de l'IT. Les tablettes et les smartphones en sont tous équipés. Et une fois que l'on a essayé un PC tactile, on ne peut plus s'en passer. Tout deviendra tactile et en plus avec Kinect nous sommes déjà au-delà du tactile. Actuellement, en France, on compte entre 7 et 9 % de PC tactiles, on devrait monter à 25-35 % pour la rentrée et entre 35 et 45 % pour la fin d'année. Windows 8, par sa richesse, a dopé la créativité de nos partenaires. On voit arriver depuis la sortie de Windows 8 une multitude de nouveaux concepts dans le domaine des tablettes, des PC hybrides, des « sliders »...

Globalement, avec Windows 8, les interfaces et les services ont été harmonisés. Dorénavant, le consommateur va choisir sa taille d'écran (smartphone, tablette, PC portable ou de bureau...) en fonction de ses besoins et de ses usages. Quel que soit son choix, il aura face à lui un environnement familier et cohérent. Ce que ne peuvent se prévaloir nos concurrents qui proposent une expérience fragmentée : l'environnement d'un Mac n'est pas celui d'un Ipad, celui d'un Chromebook n'est pas celui d'un smartphone Android. Microsoft est également plus que jamais une marque qui apporte un gage de confiance, de fiabilité, une expérience sécurisée... Nous avons par exemple beaucoup travaillé pour que les plateformes Windows 8 soient beaucoup moins vulnérables aux attaques.

### Quelle sera votre stratégie d'appui en magasin de Windows 8 ?

Windows 8 et le tactile ont besoin d'être essayés en magasin afin de montrer leur potentiel. Il existe de plus en plus d'espaces dédiés à l'expérience tactile Windows 8 dans les magasins, avec souvent des zones de démonstration, un merchandising étudié... Les exemples de Darty ou de la Fnac dans le domaine sont très éclairants.

### Microsoft élargit son offre vers de plus en plus de nouveaux supports (comme la tablette l'année dernière).

**Avez-vous des projets dans d'autres domaines (lunettes connectées par exemple) ?**  
Nos ingénieurs travaillent sur de multiples projets. Nous parlerons en temps voulu.



## DES ACCESSOIRES TAILLÉS POUR LE MARCHÉ...



JOUER



ÉCOUTER



PORTER



CONNECTER



PROTÉGER



CHARGER



## EA tourné vers l'avenir

*Alors que s'opère actuellement un changement de génération de consoles et une mutation des modèles économiques, Electronic Arts semble fin prêt. Dans les prochains mois, EA lancera les nouvelles itérations de la plupart de ses grandes franchises, toutes dotées d'un nouveau moteur. De quoi rendre le DG France d'Electronic Arts, Dominique Cor, optimiste.*

### Quel bilan tirez-vous des derniers mois?

Depuis que j'ai rejoint Electronic Arts, je crois encore plus aux opportunités du marché du jeu vidéo et suis persuadé que notre entreprise bénéficie des meilleurs talents de l'industrie dans nos studios de création et dans nos équipes de publishing. Le marché a beaucoup évolué depuis mon premier passage chez Electronic Arts et je suis fier et ravi de notre capacité à participer à la définition d'une nouvelle génération de jeux qui permettra de grandes et de nouvelles expériences ludiques.

### Quelles sont vos ambitions sur le marché français?

La France est bien sûr un marché phare pour Electronic Arts. Nous sommes heureux de pouvoir compter des millions de joueurs qui choisissent nos titres tous les ans pour se divertir et s'engager avec nous, leurs amis et d'autres joueurs. Notre ambition est d'apporter des jeux

aux Français qui soient authentiques, émouvants, intelligents et connectés, et qui redéfiniront notre manière de jouer – qu'ils soient proposés sur console, PC, mobile ou tablette – et de poursuivre notre croissance de part de marché, actuellement de 15 % environ.

### Quels sont vos principaux titres pour les prochains mois?

Nous avons un catalogue exceptionnel et je suis sûr que nos titres (NDLR : cf. encadré page suivante) comme Fifa 14, Battlefield 4, The Sims 4, Need For Speed, NBA Live ou UFC vont vous surprendre avec leurs graphismes à couper le souffle et les multiples possibilités de connectivité qu'ils offriront.



### Quelle est votre politique sur les futures consoles?

Nous sommes heureux de confirmer que nous développons des jeux pour Xbox One et Playstation 4. La puissance graphique et les possibilités de connectivité de ces consoles ouvrent de nouvelles perspectives pour les développeurs et sont porteuses de promesses pour notre marché. Nous sommes ravis de montrer à nos fans ce que nous avons prévu pour eux dans les semaines qui viennent. Nous avons déjà annoncé des jeux EA Sports pour la prochaine génération de consoles - Fifa, NFL, NBA Live et UFC - développés avec notre nouveau moteur EA Sports Ignite qui permet plus de réalisme dans les mouvements des joueurs, dans leur intelligence humaine et dans les

atmosphères du terrain.

Battlefield 4 et Need For Speed Rivals, développés avec le moteur Frostbite 3, sortiront aussi sur ces nouvelles consoles.

### Dans le contexte complexe actuel, comment évoluent vos relations avec la distribution?

Les ventes de jeux physiques représentent toujours une partie importante du marché du jeu vidéo en France et ne disparaîtront pas. Nous travaillons en étroite collaboration avec la distribution en tant que partenaire essentiel pour proposer notre offre « digital at retail » aux consommateurs. En parallèle du nombre important de joueurs qui adoptent Origin ou d'autres services liés au jeu, les réseaux de

distribution de nos différents clients permettent de toucher un large public et sont donc autant d'opportunités pour eux de s'inscrire dans le digital en développant des services autour du « online ».

### Le digital est l'une de vos spécialités.

#### Où en êtes-vous?

Electronic Arts a annoncé un chiffre d'affaires digital de 1,4 milliard de dollars pour l'année fiscale 2013. Cela représente un mix entre DLC, abonnements, téléchargements de jeux et jeux sur mobiles et tablettes.

A titre d'exemple, nous étions le 1<sup>er</sup> éditeur de jeux sur iOS en 2013 avec des jeux comme Real Racing 3 (n°1 des jeux de course sur iOS) et The Simpsons Tapped-Out (dans le top 5 des jeux iOS sur le 1<sup>er</sup> trimestre 2013). Real Racing 3 a été téléchargé plus de 30 millions de fois et en moyenne 2,5 millions de joueurs y





sont actifs chaque jour depuis son lancement au mois de mars.

#### **Vous venez d'annoncer le retrait de votre «Online pass». Pouvez-vous nous expliquer cette décision?**

Electronic Arts arrête le Online pass. Aucun de nos nouveaux jeux n'inclura cette fonctionnalité, et nous sommes en train de l'enlever également de nos titres existants. L'Online Pass avait été créé comme une offre de différents services et contenus « online », mais un certain nombre de joueurs n'ont pas adhéré à

cette idée. Electronic Arts a entendu les commentaires des consommateurs et décidé de supprimer cette offre à l'avenir. Nous sommes toujours engagés dans la création et l'offre de contenus et de services qui développent et améliorent l'expérience de jeu, même longtemps après la première partie...



#### **Electronic Arts sort l'artillerie lourde**

Pour les prochains mois, Electronic Arts sortira l'artillerie lourde avec de nouvelles itérations de quasiment toutes ses plus grandes franchises (Fifa 14, Battlefield 4, The Sims 4, Need For Speed, NBA Live...) auxquelles s'ajoute désormais UFC. Profitant de l'arrivée des nouvelles consoles pour cette fin d'année, l'éditeur américain a décidé de leur donner un nouveau souffle en créant de nouveaux moteurs de jeux. Ainsi, les jeux EA Sports pour la prochaine génération de consoles (Fifa, NFL, NBA Live et UFC) bénéficient du moteur Ignite alors que Battlefield 4 et Need For Speed Rivals ont été développés avec le moteur Frostbite 3.

Parmi les vedettes de la fin d'année, on retrouvera Battlefield 4 et Need for Speed : Rivals. Battlefield 3 avait déjà marqué une étape pour les FPS notamment graphiquement. Alors que dire de Battlefield 4 (Xbox 360, Xbox One, PC, PS3, PS4) qui profite du moteur Frostbite 3, sinon qu'il est encore plus spectaculaire et réaliste, avec une campagne solo hyper-dynamique et un mode multi-joueurs qui, comme toujours chez le studio Dice, s'avère de qualité. De son côté, Need for Speed : Rivals (Xbox 360, Xbox One, PC, PS3, PS4) développé par le studio suédois Ghost Games en association avec Criterion Games sera une des vedettes des jeux de course. Comme dans Need for Speed : Hot Pursuit, le joueur peut choisir de prendre le rôle de la police ou d'un hors-la-loi. Parmi les nouveautés majeures proposées par Need for Speed : Rivals, on note le retour de la licence Ferrari et du système de personnalisation, ainsi que l'arrivée d'un nouveau système baptisé AllDrive. Il fait « disparaître » la barrière entre le mode solo et le multi-joueurs en ligne et permet par exemple quand on joue en solo à 1 joueur de croiser ses amis. Plus tard devraient sortir Les Sims 4 et UFC. Les Sims 4 (PC, Mac) restera une expérience solo hors ligne, même si les joueurs pourront toujours utiliser les fonctions en ligne. Ayant récupéré la licence UFC (détenue auparavant par THQ), Electronic Arts prépare sur Xbox 360, Xbox One et PS3 son premier jeu sur cette licence, développé par EA Fighting Team avec le nouveau moteur Ignite. A encore plus long terme sont annoncés Titanfall et Star Wars BattleFront.



## La console de jeux et de divertissements tout-en-un.

Immersive. Connectée. Personnalisée.

Novembre 2013.



## Just for Games en pleine croissance

*Leader sur toutes les niches où il est présent, Just For Games continue sa croissance soutenue et aborde l'avenir avec ambition. Interview de son fondateur, Philippe Cohen.*

### Comment se porte Just For Games?

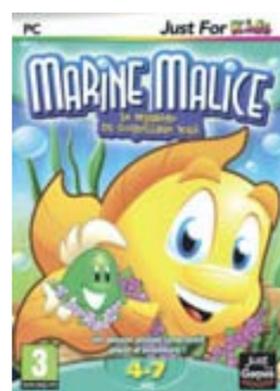
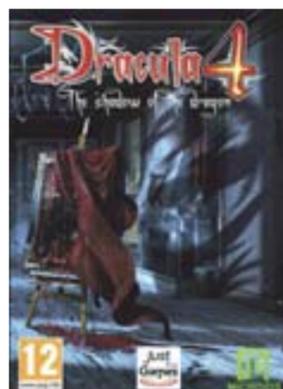
Avec plus de 2 millions de jeux vendus en moins de deux ans (sorties caisses France) et un chiffre d'affaires en forte croissance, Just For Games s'est imposé comme éditeur-distributeur n°1 du jeu PC en France (chiffre GfK volume). En 2013, Just For Games, c'est à fin avril 400 000 unités vendues, 30 % de parts de marché en volumes sur le marché total des jeux PC et plus de 70 % du jeu PC budget (moins de 10 euros). Nous sommes leaders sur tous les segments du marché PC que nous adressons : republishing, casual PC, simulation PC, éducatif PC et hyperbudget.

### Comment se porte votre activité republishing?

Très bien. L'activité continue de se développer. Nous sommes désormais quasiment les seuls sur ce marché et avons signé des accords avec la quasi-totalité des éditeurs du marché. Nous distribuons désormais des acteurs comme Bethesda (Oblivion, Rage ou Doom 3), Sega (pack Empire Total War + Napoleon Total War, Shogun Total War 2...) ou Koch Media (Dead Island, Trainz, Risen 2...). Nous aurons pour la fin d'année une offre encore plus dense.

### ... Et le casual games?

Même constat : nous sommes quasiment seuls sur le secteur, avec des accords avec les grands acteurs comme Bigfish et cela se passe bien. Nous aurons pour la fin d'année une offre de



qualité tant sur PC - avec en particulier Mystery Case files 9 Shadow Lake - que sur DS et 3DS - avec Mystery Case Files Ravenhearst en juin et Retour à Ravenhearst en octobre, Jewel Quest 6 et Mahjong Quest 2.

### Vous aviez lancé l'année dernière votre label Just For Simulation. Où en êtes-vous sur ce secteur?

Le secteur progresse et notre pari est réussi. Nous avons signé des accords avec les acteurs phares de ce marché. Ce qui nous permet d'avoir une offre à la fois large et de plus en plus qualitative. Nous proposerons pour la fin d'année une dizaine de nouveaux produits. Par ailleurs, nous avons tenté l'année dernière de lancer des produits full price avec Eurotruck Simulator 2, qui a déjà dépassé les 30 000 ventes en France. Ce qui prouve que lorsque le niveau qualitatif augmente, le coefficient multiplicateur de ventes est très important. Nous allons donc continuer sur cette voie en lançant une version gold du jeu, mais aussi Rescue 2013 Héros du Feu, développé par Rondo Media. Ce jeu de simulation/action/gestion sur la thématique des pompiers sera customisé pour la France. Nous aurons aussi le jeu de chasse The Hunters et une simulation d'hélicoptère baptisée Helicopter Simulator Search & Rescue. D'autres accords seront bientôt signés.

### Allez-vous attaquer d'autres segments?

Tout à fait, nous allons « creuser le sillon » des jeux ludo-éducatifs, que nous avons défrichés avec la réédition du célèbre Adibou et celle (mise à jour) des titres Humongous (Pyjama Sam, Marine Malice...). C'est un secteur où il y a une vraie demande de produits adaptés et sur lequel il n'y a plus d'offre en magasin. Même démarche sur les jeux pour filles sur console portable (DS et 3DS), un segment que nous testerons pour cette fin d'année. Nous lançons aussi un nouveau label : Just for Adventure. Nous avons d'ores déjà signé un accord avec Anuman pour les titres Microids, et notamment les excellents Dracula 4 et The Inquisitor. D'autres accords sont en cours de signature.



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

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

**MPEG LA makes licensing easy**

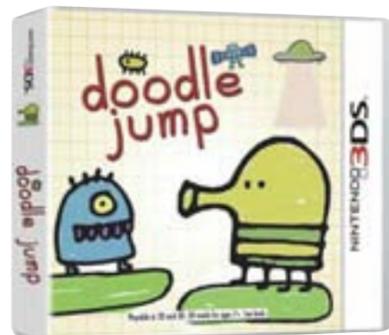


## Avanquest poursuit sa diversification

*En parallèle de son activité retail traditionnelle, Avanquest poursuit sa diversification et mise cette année de manière importante sur les accessoires et les jeux vidéo. Interview de Renaud Chevalier, directeur général retail d'Avanquest.*

**Vous aviez lancé l'année dernière une activité de distribution d'accessoires. Quel bilan tirez-vous ?**

Très satisfaisant. Nous avons dépassé nos objectifs de chiffre d'affaires. Les accessoires représentent actuellement 7% de notre activité retail, nous espérons faire monter ce taux à 25 - 30% à moyen terme. Comme pour notre offre software, nous voulons apporter des produits de qualité. Pas question de se bagarrer sur l'entrée de gamme, nous privilégions des produits de moyen ou haut de gamme avec de vraies valeurs ajoutées. C'est le cas pour les accessoires dédiés à la mobilité, où nous sommes partenaires de 3 marques : Mosaic Theory, Satzuma et Nelyo. Nous aurons par exemple chez Nelyo une station d'accueil / barre de son d'excellente facture baptisée Sono et chez Mosaic Theory des protections pour tablettes ou smartphones de très haute qualité comme les Diary. En cuir pleine peau français ou italien, elles seront « time to market » au moment du lancement des nouvelles machines des grands constructeurs. Nous avons lancé l'année dernière des protections intelligentes (elles interagissent avec la machine via une application) pour tablettes 10 pouces et smartphones, dédiées aux enfants : les Wise Pet. Nous arrivons cette année avec une version 7 pouces, le format qui va faire



Visuel non contractuel

faire fureur chez les enfants. Nous serons également dans quelques mois présents avec des objets connectés. Enfin, nous allons signer bientôt avec des acteurs des accessoires de jeu vidéo console.

**Quelle sera votre valeur ajoutée ?**

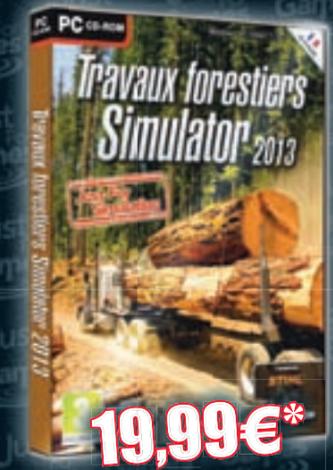
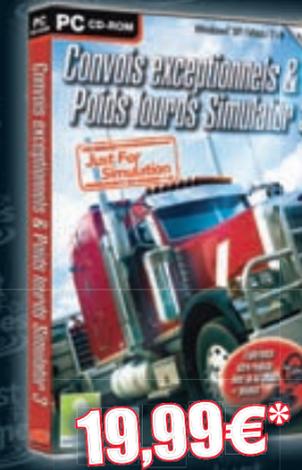
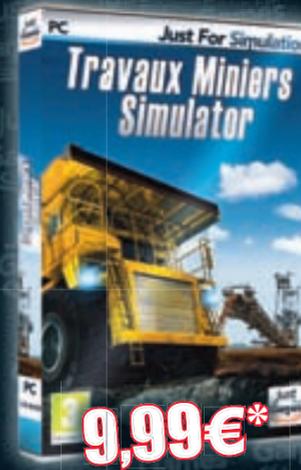
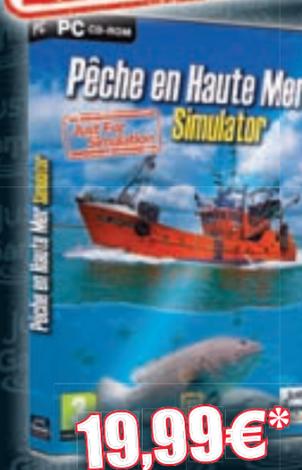
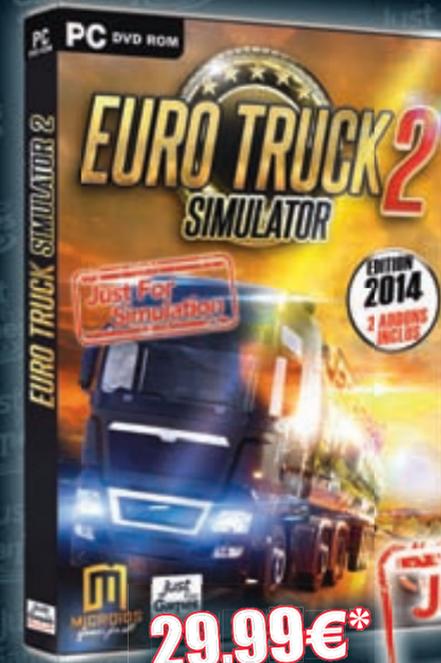
Nous avons une stratégie de « master distributeurs » de marques que nous avons sélectionné avec soin auxquelles nous apportons tout notre savoir-faire marketing, commercial ou en termes de packaging. Notre force de distribution sera donc auprès des magasins pour leur expliquer notre démarche et la valeur ajoutée pour le consommateur. Pour nous, ce type de produits permet de nous adapter à la réalité en magasin. Ils sont non dématérialisables, bénéficient d'une mise en valeur en point de ventes (comme la barre de son Sono) et apportent une vraie plus-value.

**Où en êtes-vous de votre activité sur le jeu vidéo ?**

Nous voulons miser sur des niches où nous avons un réel savoir-faire : les jeux pour enfants sur leurs consoles favorites mais aussi le casual et en particulier les énigmes et objets cachés. Nous aurons ainsi pour cette fin d'année un opus de Oui Oui sur DS, un jeu Tchoupi (près de 40 000 exemplaires vendus du précédent volet), un jeu basé sur le dessin animé Hotel Transylvanie sur DS et 3DS, un autre issue du jeu pour smartphone à succès Doodle Jump... Par ailleurs, nous proposerons des jeux vidéo basés sur les films Disney / Pixar. Cette niche des jeux pour enfants est dans notre ADN et par ailleurs il y a moins de concurrence des majors du jeu vidéo. L'activité jeu vidéo devrait représenter 18 à 19% de notre activité en 2013.



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

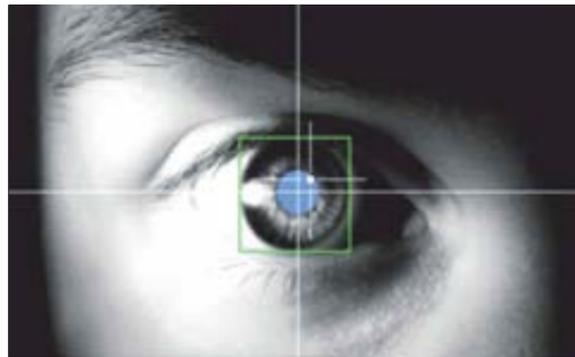


\* Prix de vente TTC généralement constaté.



# Ces technologies qui porteront le jeu vidéo dans le futur

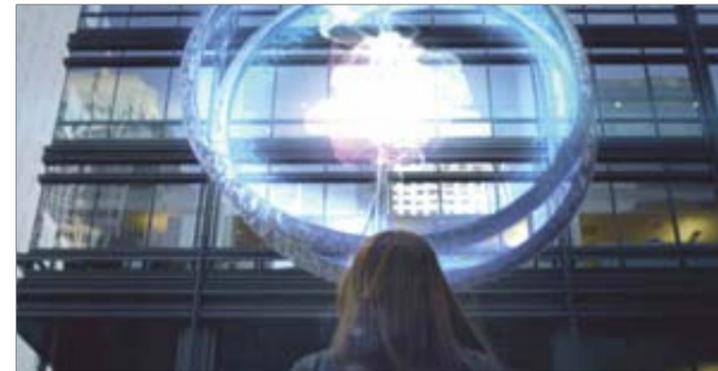
*Le jeu vidéo est à la pointe de la technologie et innove tous les jours. Il utilise donc une palette quasiment infinie de concepts et de procédés qui le font progresser depuis des années et lui donnent sa richesse. De la géolocalisation aux lunettes connectées en passant par la commande via le regard ou la RFID, tour d'horizon des technologies de pointe qui porteront (et portent déjà pour certaines) l'avenir du jeu vidéo.*



## Commander à la voix, par le cerveau et le regard

Jusqu'à il y a peu, faire interagir sa machine et ses jeux vidéo avec autre chose qu'une manette ou une souris était du domaine du fantôme. Puis des produits comme Kinect sont arrivés. Désormais, on passe à l'étape suivante, celle des autres « interfaces naturelles » : voix,

regard et même, cerveau. La plus utilisée, la plus naturelle et sans doute la plus viable est la voix qui est par exemple une des interfaces majeures de la future Xbox One. L'un des concepts les plus à la mode chez les ingénieurs est la commande via le regard. Les premiers prototypes « viables » sont arrivés à la fin de la précédente décennie avec par exemple le projet Eye Tracking pour Playstation proposé en 2008 par Sony ou ses équivalents sur PC chez Lenovo et Tobii ou sur Ipad chez Eye Tribe. La tendance du moment pour la commande avec le regard serait pour l'instant plus à une utilisation sur smartphone ou PC portable pour cause de distance entre l'œil et le récepteur. L'autre interface qui fait fantasmer les développeurs est celle du lien direct entre le jeu vidéo et le cerveau. La plupart des projets utilisent les impulsions électriques du cerveau pour interagir. Certains sont assez aboutis comme le BCI Pinball (jeu de flipper actionné avec son cerveau) et surtout OpenVibe 2 de l'Inria (avec par exemple Cocoto Brain du studio Kylotonn) ou le casque Eloc commercialisé par Emotiv (qui analyse l'activité électrique d'une partie du cerveau et reconnaît certains schémas précis).



## La réalité augmentée

La réalité augmentée a à la fois suscité un grand nombre de concepts et attend toujours la « killer application » qui en fera une vedette vidéo-ludique. Imaginée dès les années 1980, elle a explosé à la fin des années 2000 et au début de la décennie 2010 avec de multiples produits sur consoles de salon (via Kinect ou les dérivés de l'Eye Toy de Sony comme le Wonderbook), mais aussi portables (Invizimals sur PSP, Reality Fighters sur PS Vita, AR Card et Guerre Des Têtes sur 3DS). Les smartphones sont évidemment de la partie avec une multiplicité de titres allant de Fairy Trail à Ingress en passant par AR Defender ou Falcon Gunners. Et pourtant, la réalité augmentée n'en est sans doute qu'à ses prémises puisque des concepts comme IllumiRoom sur Xbox (projection d'effets visuels synchronisés avec le jeu vidéo sur le mur qui entoure le téléviseur) permettent encore d'augmenter l'immersion.



## La RFID

Prévues à la base pour des applications industrielles, les puces RFID sont pourtant en train de révolutionner le jeu vidéo en permettant de créer une interface entre des objets (figurines notamment) et les plateformes de jeu. La première application vidéo-ludique grand public a évidemment été Skylanders d'Activision Blizzard, qui connaît un énorme succès (plus d'un milliard de dollars de chiffre d'affaires). Celle-ci sera bientôt suivie des concepts de Disney (Infinity), Nintendo (Pokémon) et d'autres éditeurs pour lesquels des projets sont en préparation. Des jeux de plateaux hybrides et multimédias utilisant la RFID comme un Scrabble ont également été testés. Les smartphones ou tablettes dotés de lecteurs RFID, comme il en existe dans les cartons des constructeurs, ouvriront un champ des possibles très important.



## Le jouet et le jeu de société multimédia



S'il y a deux secteurs qui misent sur le multimédia et le jeu vidéo, ce sont le jouet et le jeu de société. Côté jouet, au-delà de l'exemple des Skylanders, des concepts très variés se multiplient. L'un des plus séduisants est le Parrot AR Drone, dont la version 2 qui vient de sortir propose de vraies applications de jeu vidéo. On peut également penser à l'Apptag, un pistolet sur lequel on fixe son smartphone et qui permet de jouer à un FPS en réalité augmentée, ou à l'Appmate de Disney qui permet sur un Ipad de faire rouler sa « petite voiture » sur un circuit automobile. Des jeux de société 2.0 où les supports de jeux (plateaux, cartes, figurines...) interagissent désormais avec le joueur en se basant sur les principes du jeu vidéo ou via des jeux vidéo. On retrouve par exemple des cartes à collectionner en réalité augmentée comme Eye of Judgement (sur PS3) ou Drakerz (sur PC via une webcam). Dans les jeux de plateau, cela donne l'Ipawn de Jumbo (sur Ipad, on peut par exemple faire un jeu de l'oie avec de vraies figurines ou une pêche au canard avec de vraies cannes à pêche) ou le Game Changer d'Identity Games (un dock pour Ipad qui se transforme en plateau réactif pour un jeu de société).



## La reconnaissance de mouvements

La reconnaissance de mouvements (soit via des gyroscopes, soit via des caméras), largement utilisée par les smartphones et tablettes, a été la technologie la plus innovante de la Génération 7 de consoles. Initiée par l'Eye Toy et popularisée par la Wii, l'iPhone et Kinect, elle a fait exploser le jeu vidéo dans le grand public et a même ouvert de nouvelles voies pour l'industrie ou la médecine. Après de nombreuses tentatives dans le jeu vidéo, la reconnaissance de mouvements pourrait devenir un standard comme interface pour l'ensemble de l'entertainment de salon (cf. la Xbox One) ; elle arrive en effet désormais sur de nouvelles machines. Le concept va ainsi bientôt envahir le PC avec par exemple les technologies Xtion et Lipmotion d'Asus.



## La connexion Internet obligatoire

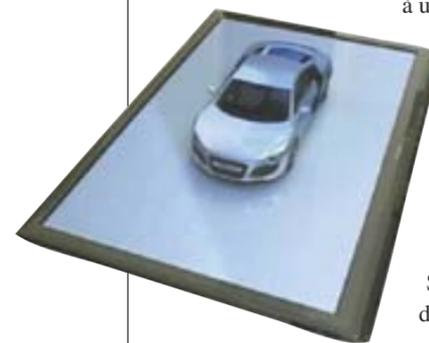


Ce concept en vogue depuis une quinzaine d'années avec notamment les MMORPG, les jeux sociaux sur Internet ou le cloud gaming, envahit désormais toute l'industrie. Deux grandes catégories de jeux se distinguent. D'un côté, les jeux ayant une base physique puis un univers persistant en ligne. Des produits aussi évolués que le futur Destiny d'Activision Blizzard ou la Xbox One en ont fait le cœur de son expérience. De l'autre côté, on retrouve les jeux totalement en ligne (cloud gaming, streaming...). Le concept du « tout connecté », s'il est parfaitement adapté à des jeux « de petite taille » reste pour l'instant tributaire de l'extension du très haut débit et du coût de gestion du online pour fonctionner à plein régime sur les concepts les plus aboutis. L'échec d'Onlive, bien que séduisant, montre que rien n'est acquis.



## Hologramme

Le jeu en hologramme est, comme le jeu directement connecté au cerveau, le fantasme ultime vidéo-ludique. Cela fait donc 30 ans qu'on le prévoit pour « dans 10 ans ». Sega s'y était même essayé en 1991 avec Time Travelers, une borne d'arcade avec une technologie utilisant un miroir. Avec Kinect ou l'arrivée de la 3D stéréoscopique, on se prenait même à rêver d'idées innovantes. Les premiers concepts d'hologrammes arrivent. Soit mouvant en 2D (en particulier dans le milieu de l'événementiel avec par exemple l'hologramme de 2Pac dans un concert de Snoop Dog ou le mannequin de la marque de lingerie Empreinte), soit fixe en 3D via des supports dédiés comme la NettleBox 2 (qui nécessite des lunettes 3D). Mais on reste bien loin des performances nécessaires à un jeu vidéo... Et l'échec



de la 3D stéréoscopique dans les jeux vidéo en a refroidi plus d'un, même si certains y croient encore comme Randy Pitchford, président de Gearbox Software. Rendez-vous dans 10 ans ?

## L'Exergaming

L'Exergaming est le nom savant de tous ces concepts qui mêlent jeu vidéo et sport. Il en existe une multitude : certains très anciens comme les tapis de danse Dance Dance Revolution, d'autres très lucratifs comme Wii Fit ou Just Dance ou encore parfaitement loufoques comme le mur lumineux Sportwall de XerGames. On retrouve également de l'Exergaming musical comme le piano virtuel, cycliste comme le Cyberbike de Bigben, multisports comme le Xavix (boxe, tennis...), dédié à la remise en forme comme EA Sports Active... L'Exergaming a explosé avec les technologies de reconnaissance de mouvements (Wii, Kinect...). Seul inconvénient, ce type de produit est vraiment lié à des effets de mode et les concepts, même à très grand succès, ont une carrière relativement courte. En conséquence, après un effet de mode hyper-massif à la fin de la décennie 2000, l'engouement est retombé et le segment cherche désormais un second souffle, malgré un afflux constant de nouveaux produits.



## Lunettes connectées



Les lunettes connectées sont le buzz du moment. IHS Screendigest estime même que sous l'impulsion des Google Glass, le marché des lunettes connectées pourrait dans le meilleur des cas cumuler 9,4 millions d'unités d'ici à 2016. Les plus grandes firmes technologiques (Google avec ses Google Glass et peut-être Microsoft), à la recherche de produits digitaux complémentaires aux smartphones, se pencheraient sur le concept. Des sociétés ont même développé des concepts dédiés au jeu vidéo comme CastAR (développé par d'anciens de Valve) ou l'Oculus Rift (pas avant 2014) que l'on peut associer à d'autres produits comme le Virtuix Omni (un tapis roulant qui fait avancer l'avatar vidéo-ludique au rythme du pas du joueur). Mêlant réalité augmentée, 3D et hyper-connectivité, les lunettes connectées séduisent beaucoup. Néanmoins, leur développement grand public dépend de l'arrivée d'applications pertinentes et vraiment utiles qui pourraient faire oublier un prix pour le moins rédhibitoire (aux alentours de 1 500 dollars ?).



## Les consoles utilisant des OS « ouverts » (Linux, Android)

Un des reproches faits par certains développeurs de jeux vidéo aux consoles, au PC ou à l'Iphone est l'aspect propriétaire

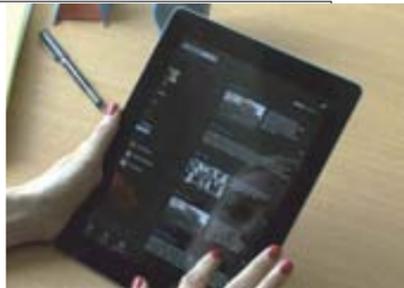
des OS de ces machines. Certains contournent la difficulté en utilisant des OS « ouverts » (Android pour la plupart et Linux). Côté « console portable », on retrouve le Project Shield de Nvidia qui se présente sous la forme d'une manette assez proche de celle de la Xbox, sur laquelle est intégré un écran rabattable de 5 pouces qui fonctionne en streaming, mais aussi l'Unu de Snakebyte, une tablette Android dédiée au jeu et livrée avec une manette. Côté console de salon à connecter à sa télévision, on retrouve l'Ouya, rendue célèbre par son succès sur le site de financement participatif Kickstarter, un petit boîtier équipé du processeur Tegra 3 de Nvidia (99 euros). La M.O.J.O. de Mad Catz fonctionne de son côté comme un smartphone sans écran, compatible avec plein d'accessoires. La plus puissante (qui fonctionne en Ultra HD) et la plus chère (sans doute entre 500 et 1 000 euros) est clairement la Steambox de Valve qui fonctionne sous Linux. Elle compte baser son succès sur la puissance de la plateforme de téléchargement Steam.



## La géolocalisation

La géolocalisation quant à elle est une technologie à la fois ancienne et toute récente dans le jeu vidéo car les premières vraies applications vidéo-ludiques arrivent tout juste, même si des sociétés comme Xilabs avaient lancé des projets dans les années 1990. Elle se popularise grâce aux smartphones et aux consoles portables, tous deux dotés à la fois d'Internet et du GPS.

Dorénavant, des jeux comme Geocaching (un jeu de piste qui regrouperait 5 millions de personnes), l'application Histocam du musée de Falaise (une chasse au trésor dans le château normand), BattleParis ou Flagfriends (le jeu repère le joueur et propose de faire des points de passage dans différents lieux afin de les « remporter ») sont à la fois aboutis, ludiques et très communautaires. La référence française dans le domaine est Alt Minds, développé par Lexis Numérique, qui propose une enquête mêlant géolocalisation, audiovisuel et interaction avec le monde virtuel. Malgré quelques applications, le jeu console reste à la traîne.



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

N°1 ↗



Napoléon Total War SEGA

N°2 ↕



Medieval 2 Total War Gold SEGA

N°3 ↘



Oblivion 5ème anniversaire BETHESDA

N°4 ↗



Rome Total War Gold SEGA

N°5 ↕



GTA San Andreas ROCKSTAR

N°6 ↘



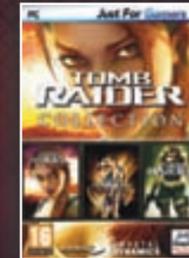
Les Sims Medieval EA

N°7 E



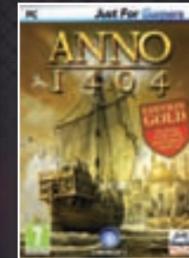
Hitman Complete collection SQUARE ENIX

N°8 E



Tomb Raider Collection SQUARE ENIX

N°9 ↕



Anno 1404 Gold UBISOFT

N°10 ↘



C&C 4 Le Crépuscule du Tiberium EA

RANG

TITRE

ÉDITEUR

RANG	ÉDITEUR	TITRE
11 ↘	2K GAMES	Civilization 4 Complete
12 ↘	UIG	Cossacks Anthology
13 ↕	UBISOFT	Heroes of Might & Magic 6
14 ↘	EA	Battlefield Bad Company 2
15 ↗	WARNER	Batman Arkham Asylum
16 ↕	BETHESDA	Fallout 3 GOTY
17 ↘	UBISOFT	Assassin's Creed
18 Re	THQ	Saints Row The Third
19 E	SQUARE ENIX	Deus Ex Human Revolution
20 ↗	CD PROJEKT	The Witcher Enhanced ed.

\* Prix de vente généralement constaté \*\* Source : GfK mai 2013

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

© 2013 JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Just For Games, Just For Gamers et leurs logos sont des marques déposées de Just For Games. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



# Multimédia

À LA UNE

Le magazine professionnel de la distribution multimédia

# 55 €

(tarif France) 11 numéros par an

## Bulletin d'abonnement

à renvoyer chez BSC Publications 45, rue de l'Est - 92100 Boulogne Billancourt

55 € : France    65 € : Europe    75 € : Dom-Tom & Etranger

Nom : ..... Prénom : .....

Société : .....

Adresse : .....

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

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

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



## Toshiba appelle à la mobilisation générale

*De retour du Medpi, Eric Cariou, directeur général de Toshiba Systèmes France, nous dresse un bilan du marché du PC. Le constat d'une situation délicate qui demande selon lui une mobilisation générale de tous les acteurs de l'industrie du PC pour mieux faire vivre l'écosystème Windows 8. Explications.*

### Comment s'est déroulé votre dernier salon du Medpi

Le mauvais temps a contribué à créer une bonne ambiance de travail. Pour notre part, nous avons fait le choix d'un stand fermé qui nous a permis d'approfondir nos échanges avec nos différents interlocuteurs. En résumé, c'était un vrai Medpi de travail. Mais au-delà, dans le contexte actuel, je pense qu'il faut se poser la question de la pertinence d'un salon dans un tel lieu. Résider dans des hôtels de luxe à un moment où notre industrie traverse de vraies difficultés a-t-il du sens ? Il existe peut-être d'autres localisations possibles.

### Quelle est votre analyse sur la situation actuelle du marché

On aimerait que celui-ci se porte mieux. Néanmoins, il y a tout de même des nuances à

apporter. En effet, la « chute » du marché du PC est à relativiser car l'historique sur les netbooks occupe encore une place importante. Hors netbooks, on constate un recul des ventes limité d'environ 5 % sur 2013. De plus, la disparition de ces derniers met fin à l'érosion de la valeur sur le



marché du PC. C'est d'une certaine façon rassurant pour le marché du PC. Malheureusement, le terme mini PC laissait planer un doute sur le produit et ne se différenciait pas assez du notebook. Certes, le produit était moins cher, mais il était nettement moins puissant, ce qui n'a pas été expliqué clairement au consommateur.

L'impact sur l'érosion des prix a quant à lui été durable, contrairement au format. Précisons que Toshiba n'a jamais cru au format car ce segment n'était pas porteur d'innovation. Cela a donc eu un impact favorable sur notre part de marché qui a progressé de 2,5 points sur l'année 2012.

### Que pensez-vous du phénomène qu'on observe sur les tablettes

On assiste à une montée en puissance logique des tablettes portée par l'usage du tactile. Mais



là aussi, on constate une explosion des ventes de tablettes due à l'effet prix. L'institut GfK a constaté une baisse de 32 % du prix moyen sur le 1<sup>er</sup> trimestre 2013. Certains constructeurs de produits performants se voient maintenant contraints d'effectuer des offres de remboursement (ODR) quasi-permanentes pour maintenir leur niveau de vente. Tout cela pose en définitive la question de la valeur réellement perçue par le consommateur, et généralement de la richesse créée par cette industrie. En seulement 18 mois, le marché de la tablette a suivi le parcours du marché du PC sur les 10 dernières années. Concrètement, une tablette vendue 499 euros il y a un an se retrouve aujourd'hui à 279 euros. Et entre les produits 1<sup>er</sup> prix MDD et les produits haut de gamme, il y a un grand écart que les clients ont plus de mal à comprendre et appréhender. La baisse des prix peut difficilement continuer sans fin et aujourd'hui, la rentabilité de ce

business model reste à démontrer. Récemment, on a assisté sur le marché de la TV au même mouvement sur le prix, avec les conséquences que l'on connaît.

### L'arrivée de Windows 8 n'a pas eu l'impact escompté sur les ventes de PC. Quelle est votre analyse sur ce point

Concrètement, les utilisateurs de Windows 7 qui fournissent le gros des acheteurs potentiels sont logiquement déçus par les évolutions liées à l'usage du tactile sous Windows 8. Il faut un peu de temps pour prendre des repères. Sans le bouton démarrage, il y a un problème, un élément signalé par Toshiba qui sera corrigé dans la prochaine version de Windows 8. Pour réussir à se familiariser avec ce nouvel environnement, il faut des machines activées et connectées sous wifi sur le point de vente. Il faut pouvoir accompagner le client pas à pas, qu'il

puisse toucher l'écran, une démarche nouvelle pour l'utilisateur qui se dirige traditionnellement vers le clavier. Tout cela n'est pas immédiatement naturel, bien que cela le devienne rapidement à l'usage.

### Quels sont les problèmes rencontrés actuellement en linéaire

Aujourd'hui, on constate un problème central : il y a de moins en moins de fréquentation dans les points de vente et dans les rayons informatiques. C'est un gros problème pour tous les acteurs du secteur : industriels, fondateurs, points de vente et créateurs d'OS. Par conséquent, il faut absolument réagir et créer les conditions d'une meilleure expérience en magasin. Des changements importants sont aujourd'hui nécessaires pour créer une expérience utilisateur qui soit suffisamment riche pour que celui-ci puisse découvrir Windows 8 dans de bonnes conditions : qu'il puisse

L'utiliser, le tester véritablement (e-mails, réseaux sociaux, etc.). Plus généralement, la question de fond est la suivante : de quelle façon peut-on remettre le client au centre de nos préoccupations, comment lui faire vivre une expérience satisfaisante pour qu'il reparte avec un produit qui lui convienne et réponde à ses attentes ? Car les choses ne se résoudront pas si chaque constructeur crée son shop-in-shop au coup par coup et de façon isolée. Il faut envisager des solutions plus ambitieuses et plus malignes.



s'est détériorée. De plus, il faut aller vite, ne pas tarder à réagir car dès le retour des vacances, on s'attaquera à Q4. En tant que dirigeant d'entreprise, responsable de centaines d'emplois, nous devons aller de l'avant pour créer une dynamique de la richesse et pourquoi pas, de nouveaux emplois pour demain. Il faut sortir de la spirale négative qui s'installe pour rentrer dans un cercle vertueux. Pour cela, il faut mettre en commun nos réflexions pour trouver de bonnes idées, des collaborations intelligentes ; en résumé, démultiplier les moyens en agissant de concert dans le cadre d'une alliance.

#### Quelles sont les solutions que vous préconisez ?

La découverte d'un nouvel OS constitue une réelle opportunité dont il faut se saisir. Il s'agit désormais de réunir les énergies autour d'une table sous l'impulsion par exemple de Microsoft et d'acteurs comme Intel, qui sont capables de fédérer afin de créer des conditions d'expérience homogènes dans les milliers de points de vente de ce pays et pour des millions de consommateurs. Mais cela doit être fait dans le cadre d'un plan commun d'action qui réunisse toutes les énergies. Il faut, pour un temps, oublier notre traditionnelle et saine concurrence, pour aider à implanter ce nouvel écosystème. La mobilisation de tous est nécessaire. Il sera toujours temps de se battre avec des opérations commerciales et différents arguments innovants pour conquérir de nouvelles parts de marché. En attendant, il faut que tous nous contribuions à la création d'un écosystème pérenne pour l'ensemble des acteurs du secteur.

#### Quelles sont les possibilités de faire plus ?

Il faut travailler concrètement sur la façon dont l'explication est donnée au

client et comment ce dernier repart avec une version touch. Aujourd'hui on estime que 10 % des machines en linéaires sont tactiles. Même si on s'attend à une augmentation significative sur la fin d'année, on devrait uniquement atteindre un tiers de l'offre selon les marques et les différents form-factors. On est donc encore loin des 50 % qu'on atteindra vraisemblablement en 2014. Et pourtant, on sait que le côté le plus « sympa » est apporté par le touch. Certains n'iront pas vers le tactile car la bureautique avec souris et clavier leur convient parfaitement, mais beaucoup d'autres utilisateurs iront vers le tactile, si on sait le leur présenter de la bonne façon. On sait qu'il y a de la place pour plusieurs form-factors sur le marché. Le desktop, promis à la disparition, renaît aujourd'hui sous la forme du All-in-one. L'industrie du PC sait depuis longtemps multiplier les solutions en fonction des besoins du consommateur.

#### Pourquoi y-a-t-il urgence selon vous ?

Nous devons nous remettre rapidement en cause sur nos façons de travailler sous peine de nous retrouver demain avec de très gros maux de tête. Il est temps de réagir face à une situation qui

#### Dans ce contexte, quel est le positionnement de Toshiba sur les marchés de l'électronique grand public ?

Toshiba a aujourd'hui la volonté d'exister sur tous ces marchés - TV, PC, tablettes et même les caméras (Camileo) - en conservant son positionnement historique de marque technologique de qualité. A titre d'exemple, les tablettes Android AT300 et AT270 ont été remarquées pour leur qualité par vos confrères de la presse spécialisée. Et nous avons par ailleurs annoncé le 4 juin nos 3 nouvelles tablettes eXcite Pure, eXcite Write et eXcite Pro qui se positionnent dans la même lignée de performance et de qualité. Côté PC, des nouveautés importantes seront dévoilées début juillet. Enfin sur la TV, nos solutions Ultra HD ont reçu une bonne adhésion de nos partenaires.



# 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

## Les grossistes poursuivent leur mutation

*Ces dernières années, le métier de grossiste sur les produits culturels n'a cessé d'évoluer. Les distributeurs spécialisés du secteur ont dû s'adapter en intégrant de nouvelles activités, chacun trouvant sa voie propre. Nicolas Berthou, directeur général d'Innelec Multimédia et Jérémy Vosse, directeur du développement de DEM Multimédia, nous détaillent les dernières évolutions au sein de leur groupe.*

### Casques audio et tablettes pour DEM Multimédia



Jérémy Vosse, directeur du développement DEM Multimédia

#### Comment se porte l'activité de DEM Multimédia?

DEM Multimédia poursuit son activité sur ses métiers historiques. Nos résultats suivent les courbes de chacun de nos marchés. Sur la musique, le marché nous a réservé de bonnes surprises comme le dernier album de Daft Punk qui réalise des scores qui font plaisir à voir. L'album de Christophe Maé est également très attendu (NDLR : entretien réalisé le 5

juin). De même, le marché de la vidéo réalise de bonnes ventes avec des titres forts comme Le Hobbit ou Django, après les records de vente de The Avengers. Sur le jeu vidéo, le marché est en baisse. L'arrivée de la Wii U n'a pas réussi à créer l'enthousiasme escompté. La 3DS réussit aussi des scores moyens. Si le dernier Tomb Raider et God of War ont bien fonctionné, l'activité du secteur est néanmoins en retrait.

#### Quel sera l'impact de l'arrivée de nouvelles consoles sur votre activité?

Les spécialistes seront logiquement plus impliqués que les enseignes de la GSA au moment du lancement ; cependant l'ensemble de notre clientèle attend ces nouvelles consoles avec impatience. La PS4 et la Xbox One sont une excellente nouvelle pour l'ensemble du secteur. Nous serons donc présents au moment du lancement de ces consoles pour nos clients. Néanmoins, nous connaissons les cycles de consoles et nous avons donc su anticiper ces évolutions de marché pour créer un mix-produit pertinent pour notre activité.

#### Sur un marché en pleine évolution, quelles sont vos nouveaux domaines d'activités?

Nous avons mis en place une stratégie de diversification en intégrant de nouveaux produits comme les casques

audio et les tablettes. Dernièrement, nous avons intégré à notre catalogue une nouvelle enceinte Bluetooth de notre propre marque (Storm7), commercialisée à 39,99 euros. De la dernière génération Bluetooth, elle intègre également un kit main libre.

Sur l'activité de cette année, la distribution des casques audio et des coques pour Iphones sous la « marque » Sexion d'Assaut a été un vrai succès (cf. MM186). De plus, la tablette My Play de DEA dédiée au gaming, dont nous sommes le distributeur dans les GSA, ont aussi réalisé de bonnes ventes grâce à un bon positionnement (jeu vidéo) et un excellent rapport qualité-prix. A noter que le nouveau modèle présenté dernièrement au Medpi va venir renforcer notre catalogue. L'activité connectique et accessoires pour téléphonie fonctionne également très bien.

Dans l'ensemble, toutes ces nouvelles familles de produits ont donc permis à DEM Multimédia d'équilibrer son activité.



### Innelec Multimédia poursuit sa diversification

#### Comment se porte Innelec Multimédia?

Dans un contexte de marché en fin de cycle de consoles et donc en baisse (- 15 %), le groupe Innelec Multimédia a enregistré des résultats corrects avec un chiffre d'affaires annuel quasi stable (- 2 %). C'est le résultat de notre stratégie de consolidation, avec d'une part, le rachat d'une partie du fonds de commerce de la clientèle de DEG Multimédia dont nous avons su tirer les bénéfices. Et d'autre part, de la stratégie de diversification de notre activité qui sera payante à terme, mais qui a déjà commencé à porter ses premiers fruits avec notamment la croissance d'activité de notre gamme d'accessoires Konix.

#### Quels sont les axes de votre diversification sur les accessoires?

Nous nous développons désormais sur 3 grandes catégories de produits : le gaming, l'audio et la mobilité. Pour le gaming, en plus des accessoires officiels des constructeurs, notre gamme de produits Konix est conçue pour être complémentaire de cette offre. Nous avons commencé à exporter notre gamme Konix en signant les premiers contrats de distribution. Nous avons créé l'organisation pour répondre à la demande. En France aussi, la gamme Konix monte en puissance et sera de plus en plus présente en linéaires d'ici la fin de l'année. Pour l'audio, nous avons signé des accords de distribution exclusive pour des casques audio avec les marques Urbanista et ColorYourWorld. A



Nicolas Berthou, directeur général d'Innelec Multimédia



noter que nous distribuons aussi de manière non exclusive les casques audio de plusieurs marques dont celles de Sony.

#### Quelle est votre principale nouveauté sur la mobilité?

Lors du salon du Medpi, nous avons présenté la nouvelle marque de stockage externe Photofast que nous distribuons en exclusivité sur la France. C'est un produit réellement novateur qui résume parfaitement notre volonté de proposer des produits adaptés aux évolutions du marché. En effet, cette mémoire flash (de 8 à 64 Go) répertorie automatiquement toutes vos photos, votre musique et vos films, et les rend disponibles pour votre Ipad, Iphone ou Ipod (toutes générations). En outre, le produit bénéficie d'une application officielle reconnue par Apple qui permet d'accéder très facilement à votre contenu multimédia sans passer par iTunes. La gamme Photofast débute avec des

versions 8 Go (jusqu'à 64 Go), à des tarifs allant de 69 à 249 euros.

#### Quelles sont les autres nouveautés chez Innelec Multimédia?

De façon générale, nous cherchons toujours des produits dont l'originalité saura faire la différence. C'est le cas par exemple des produits PDP que nous venons d'intégrer. Nous n'en oublions pas les valeurs sûres du gaming comme les casques Tritton qui sont une référence pour les joueurs et que nous distribuons également (de manière non exclusive).

#### Quels sont les retours du Medpi?

Ce salon était le lieu adéquat pour présenter nos derniers produits des gammes mobilité et audio. En plus de PhotoFast, nous avons présenté des produits comme MySmart TV qui permet de regarder la TNT sur sa tablette ou encore MySmart Babyphone, une caméra qui fonctionne en Bluetooth et qui permet de garder un œil sur son enfant.

#### Quelle est la situation des revendeurs spécialisés du réseau Jeu Vidéo & Co sur un marché du jeu vidéo en retrait ?

Ces derniers ont souffert de l'absence de titres forts sur les mois d'avril et de mai. Les années précédentes, des titres comme Red Dead Redemption puis L.A. Noire avaient réussi de très bons scores. Cette année, l'arrivée de titres forts en septembre comme Fifa 2014 et GTA V seront des opportunités intéressantes. L'année 2013 devrait être le point bas du marché, aussi plus que jamais, nous devons les aider en proposant notamment des nouveautés audio et mobilité qui puissent prendre le relais dans une période délicate.



# Fifa joue en champion



*Star incontestée du segment jeu de foot, faisant partie de la «Ehort listE des indispensables de la fin d'année, la franchise Fifa revient avec un nouvel opus de très haute facture. Antoine Cohet, marketing manager EA Sports chez Electronic Arts France, nous présente le titre.*

## **Pouvez-vous faire un point sur les ventes de la licence Fifa 13M**

Fin décembre 2012, après 3 mois de commercialisation, Fifa 13 s'était vendu à plus de 12 millions d'unités dans le monde. Ce qui représente une hausse de 23 % par rapport à Fifa 12 sur la même période. En France, nous avons progressé de 26 % avec une part de marché de 87 %. Cela fait 6 ans de progression. Par ailleurs, il est très intéressant de noter que jusqu'à maintenant, notre croissance se faisait grâce à des gains de parts de marché. Depuis l'année dernière, le secteur gagne des joueurs. C'est donc la qualité de notre jeu qui fait croître le segment.

## **Comment expliquez-vous cette réussiteM**

Tout d'abord par le travail de développement et d'écoute des remontées des consommateurs effectué par nos équipes de développement. Chaque année, nos développeurs atteignent un niveau de qualité toujours plus haut et rendent le jeu toujours plus fidèle et agréable. Nous avons su grâce à la qualité de notre jeu et à notre communication élargir de plus en plus la cible du segment jeu de foot. Nous avons convaincu les gamers, puis les fans de foot, ensuite nous nous sommes progressivement attaqué à une cible de plus en plus large. Par exemple, l'année dernière, nous avons fait une grande campagne marketing en direction des enfants qui a porté ses fruits. Nous avons aussi utilisé des ambassadeurs fans de jeux vidéo et appréciés du plus grand nombre comme M Pokora l'année dernière.

## **Quels seront les points forts de Fifa 14M**

L'amélioration est comme d'habitude graphique et sur le réalisme. Nous avons beaucoup travaillé sur l'intelligence défensive des joueurs (et notamment le pressing d'équipe), légèrement ralenti le tempo afin de permettre une meilleure construction, peaufiné le réalisme offensif en mettant plus en avant l'intelligence de jeu et moins les statistiques purement physiques et techniques, rendu les contrôles de balle et leur conduite plus complexes pour les joueurs les moins techniques... Nous apportons également des améliorations sur les différents modes et amenons de nouveaux concepts comme une application sur smartphone pour le mode Fifa Ultimate Team.

## **Le jeu sera-t-il présent sur les nouvelles consolesM**

### **Et avec quelles différences avec les versions pour les générations actuellesM**

Avec la précédente génération, nous avons mis en place une nouvelle dynamique avec notamment un moteur qui fait des merveilles depuis 5-6 ans. Nous l'utilisons au maximum en tirant le meilleur des consoles actuelles. Néanmoins, pour enclencher un nouveau cycle, nous lançons un nouveau moteur baptisé Ignite prévu pour PS4 et Xbox One (et commun à tous les jeux EA Sports). Outre une amélioration graphique, cela nous permettra d'améliorer l'animation, la fluidité, l'intelligence artificielle ou les environnements des joueurs ; pour les joueurs, cela leur permettra de réagir de façon plus « humaine » sur le terrain...

## **Quelles sont vos ambitions en termes de mise en place et de ventesM**

Nous souhaitons faire au moins aussi bien que l'année dernière. Et ce, malgré le contexte concurrentiel acharné pour cette fin d'année. Nous pensons que Fifa fait partie de ces « indispensables » que les consommateurs choisiront. Ils devraient en effet aller régulièrement dans leur magasin pour cette fin d'année compte tenu de l'afflux de blockbusters et de consoles. Nous avons donc travaillé les précommandes de manière importante ainsi que les éditions. La campagne de soutien marketing et commerciale sera sans doute assez comparable à celle qui avait bien fonctionné l'année dernière



## Interview

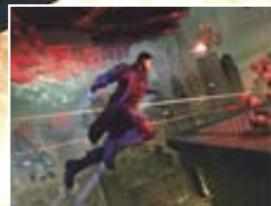
**Emmanuel Melero**  
Directeur marketing  
Koch Media France



## Saints Row 4 au bout du délire



« Saints Row 1, 2 et 3 (plus de 600 000 ventes en France au global dont près de 300 000 pour le dernier opus) ont poussé à chaque fois plus loin une ambiance déjantée et parodique. Saints Row 4 sera ainsi encore plus délirant que Saints Row 3 qui l'était déjà. Cette fois-ci, on joue le chef des Saints devenu président des Etats-Unis et devant faire face à une invasion... d'aliens. Autant dire que cela ouvre la porte à toutes les outrances (comme le pistolet qui fait gonfler la tête de l'adversaire ou celui dont le rayon fait danser les gens, aliens les plus divers, superpouvoirs...). En outre, le scénario de Saints Row 4 a été largement densifié et les graphismes améliorés. Bref, c'est une superbe création de notre nouveau studio vedette Volition que nous avons racheté lors du démantèlement de THQ. Saints Row 4 devrait trancher avec toute la production du marché pour la fin d'année par son aspect subversif. Un aspect que nous gardons évidemment dans notre communication autour de la sortie de Saints Row 4 sur PS3, Xbox 360 et PC. Elle comprendra des apparitions sur les réseaux sociaux, Internet, la télévision, la radio et peut-être du street marketing. Nous envisageons une mise en place de 200 000 pièces en France ».



## Capcom à l'heure occidentale



A l'instar de Square Enix (Sleeping Dogs, Hitman Absolution, Tomb Raider), Capcom a décidé d'occidentaliser de manière importante son catalogue (en tout cas celui proposé dans nos contrées). Histoire de profiter du dynamisme et de la créativité des studios européens et nord américains qui ont parfaitement pris le virage de la Génération 7 des consoles, souvent au détriment de leurs homologues nippons. Les deux vedettes de l'été de Capcom sont donc Remember Me (sorti le 7 juin) et Lost Planet 3 (le 30 août sur PC, PS3 et Xbox 360). Remember Me est la création du studio parisien Dontnod Entertainment. Innovant, dense dans sa narration, complexe et doté d'ambiances travaillées, ce thriller dans un Paris futuriste tranche avec la production traditionnelle. Lost Planet 3 est de son côté développé par les Californiens de Spark Unlimited (développeurs de Call of Duty : le Jour de Gloire et Legendary) qui travaillent également sur un autre projet (Yaiba : Ninja Gaiden Z) pour un éditeur japonais (Tecmo Koei). Lost Planet 3 mélange exploration et action dans l'univers glacial et hostile de la planète E.D.N. III et sera la vedette de Capcom pour cette fin d'année.



### Lost Planet 3

Disponibilité : 30 août  
Classification : 16+  
Genre : Shoot à la 3e personne  
Développeur : Spark Unlimited  
Distributeur : Capcom  
Plateformes : PC, PS3 et Xbox 360  
Prix : 60 euros (PS3 et Xbox 360) et 40 euros (PC)

## Evènement DVD/Blu-ray

Par Erik Fontet



### Les Gamins

Date de sortie : 11 septembre 2013  
Genre : Comédie  
Editeur : Gaumont Vidéo  
Distributeur : Paramount HE  
Entrées salles : 1,6 million  
Supports : DVD / Blu-ray  
Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)

# Max Boublil et Alain Chabat s'amuse comme des Gamins

Quand Alain Chabat retombe en adolescence aux côtés de Max Boublil, cela donne Les Gamins. Une comédie transgénérationnelle signée Anthony Marciano que l'on retrouvera en DVD et Blu-ray le 11 septembre prochain sous la houlette de Gaumont Vidéo.

Sorti au cinéma le 17 avril dernier, Les Gamins, comédie déjantée emmenée par Alain Chabat, Max Boublil, Sandrine Kiberlain et Mélanie Bernier, est l'une des belles réussites de ce début d'année. « Portée par un très bon bouche-à-oreille et d'excellentes critiques, elle a en effet réuni 1,6 million de spectateurs en salles après 7 semaines d'exploitation, réalisant ainsi un excellent résultat sur la durée », indique Stéphanie Benguigui, chef de produits nouveautés de Gaumont Vidéo. Véritable feel-good movie, Les Gamins s'adresse aussi bien aux quadras fans d'Alain Chabat qu'à une cible plus jeune, fan de Max Boublil. « La comédie d'Anthony Marciano s'annonce aujourd'hui en vidéo sous la bannière de Gaumont Vidéo.

### Un plan média de 600 000 euros

Attendu le 11 septembre prochain, Les Gamins se déclinera en DVD et Blu-ray. Editions toutes deux positionnées à 19,99 euros. « Côté bonus, elles incluront des modules vidéo (images des coulisses du tournage accompagnées d'interviews de l'équipe, sketches de Max Boublil et Alain Chabat...), annonce Stéphanie Benguigui. La mise en place sera quant à elle supérieure à 50 000 exemplaires, dont 25 000 Blu-ray. » Pour atteindre cet objectif, l'éditeur investira près de 600 000 euros brut en médias. « Dix jours de campagne télévisée (plus de 1 000 spots) sont ainsi notamment prévus sur les principales chaînes de la TNT ciblant les 25-49 ans (W9, NRJ 12, D8, TMC, Eurosport, MTV...), indique Stéphanie Benguigui. Cette sortie bénéficiera par ailleurs de la forte actualité de l'humoriste Max Boublil, en tournée dans toute la France avec son one man show. »

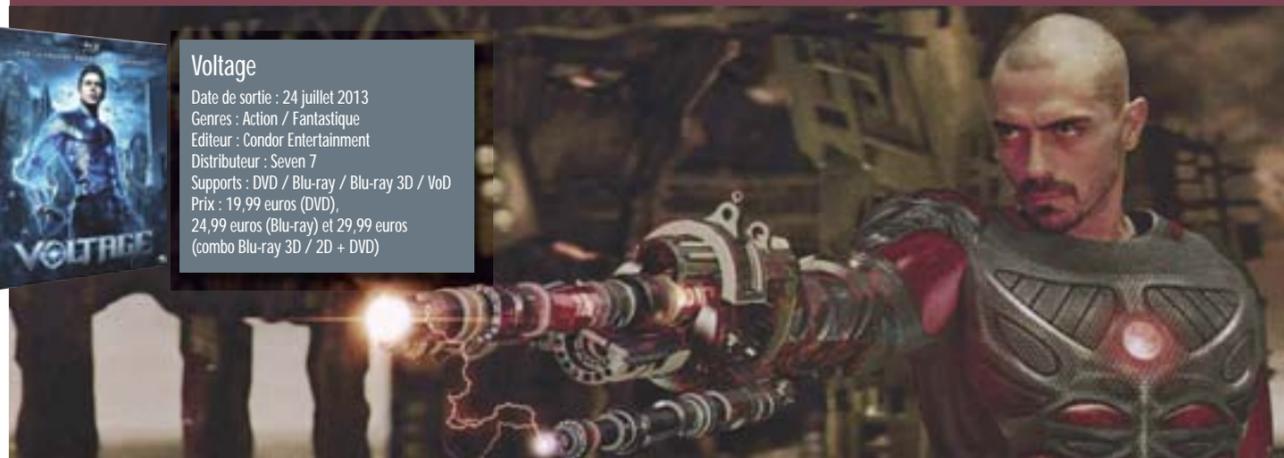


## Cet été, il y aura de l'électricité dans l'air



### 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)



Condor Entertainment annonce la sortie en direct-to-video de Voltage. « Superproduction indienne (24 millions de dollars de budget), portée par la star international Shah Rhuk Khan, Voltage s'inscrit dans la plus pure tradition des films de super-héros, réunissant tous les ingrédients du genre : scènes d'action, super-pouvoirs et effets spéciaux, explique Alexis Mas directeur général et marketing de l'éditeur. Le film aligne en effet les scènes d'action spectaculaires truffées d'effets spéciaux qui ont été assurés par une équipe venue tout droit d'Hollywood et notamment impliquée sur les trilogies X-Men et Matrix. Le tout avec une touche de Bollywood. » Sorti dans plus de 5 000 salles à travers le monde où il a rencontré un immense succès (35 millions de dollars de recettes dans le monde avec près de 400 000 entrées au Royaume-Uni), il atterrira directement en vidéo le 24 juillet prochain dans l'Hexagone. Au programme, DVD, Blu-ray et Blu-ray 3D. « Au total, nous mettrons en place 45 000 pièces, tous réseaux confondus, indique Alexis Mas. Côté marketing, nous investirons 800 000 euros brut avec en cible première, les hommes de 15-49 ans, les geek et les fans d'action et de science-fiction et en cible secondaire, les fans de Shah Rhuk Khan et de films de Bollywood. Nous nous appuyerons notamment sur une importante campagne télévisée (TF1, M6, Canal +, W9, TMC, NT1, D8, Syfy et Game One). A laquelle s'ajouteront partenariat radio avec RMC et campagne d'affichage nationale avec un renfort dans la presse et sur Internet (Allociné, jeuxvideo.com...). »

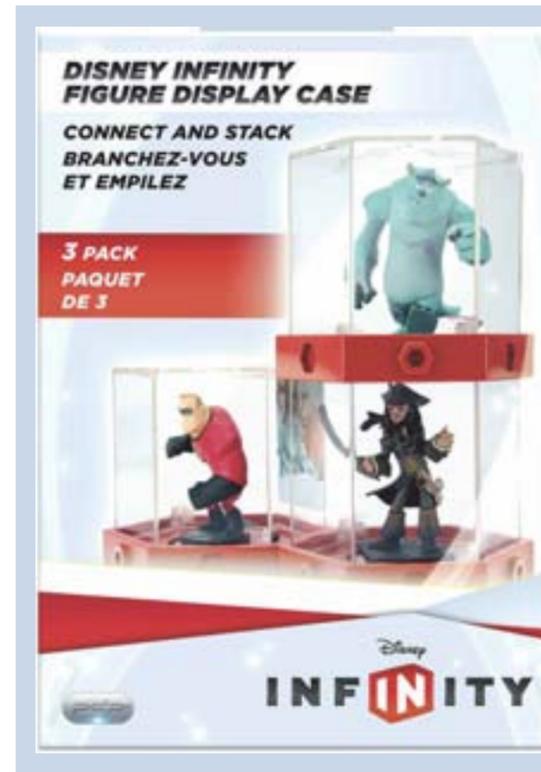
## FPE joue la comédie

L'été sera placé sous le signe de la comédie chez FPE. Le 10 juillet sortira ainsi, en DVD et Blu-ray, 20 Ans d'Écart, comédie romantique de David Moreau avec Virginie Efira et Pierre Niney. « Porté par d'excellentes critiques presse et spectateurs, le film a réuni 1,4 million de spectateurs en salles, affichant un taux de satisfaction de 90 %, indique Emmanuelle Thomas, chef de produits nouveautés de l'éditeur. De fait, nous partons sur une mise en place globale au lancement de 40 000 pièces, dont 35 000 DVD. » Afin d'appuyer cette conversion, près de 350 000 euros brut seront investis. Spots télévisés, pages de publicité dans la presse, partenariats avec RTL, NT1, Cosmopolitan et M6 Mobile et dispositif magasins (PLV et box) ont ainsi été prévus. FPE distribuera par ailleurs le 28 août prochain La Cage Dorée, comédie populaire, tendre et drôle, sur la communauté franco-portugaise (4 millions de personnes en France) qui a rassemblé 1,2 million de spectateurs en salles. « Pour l'occasion, DVD et Blu-ray seront proposés avec une implantation de 50 000 exemplaires, annonce Mélanie Lafuma, chef de produits nouveautés de FPE. Le plan de lancement s'articulera quant à lui entre campagne télévisée, pages de publicité dans la presse quotidienne et TV, et spots radio, avec une cible large et populaire. »



### La Cage Dorée

Date de sortie : 28 août  
 Genre : comédie  
 Editeur : Pathé  
 Distributeur : FPE  
 Entrées salles : 1,2 million d'euros  
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD  
 Prix : 19,99 euros (DVD)  
 et 24,99 euros (Blu-ray)



## PDP mise sur Infinity

PDP joue gros avec Infinity à double titre. Premièrement, parce qu'il est l'industriel partenaire de Disney pour ce programme (figurines notamment). Deuxièmement, parce qu'il est également « l'accessoiriste » du projet (Cf. MM192). Autant dire que si le projet atteint les objectifs de Disney, le chiffre d'affaires pour PDP se comptera en dizaines de millions d'euros. Un enjeu industriel et financier majeur qui montre également la capacité de PDP à créer des concepts novateurs et de grande ampleur. « PDP va proposer au lancement des accessoires liés au transport, à la protection et au rangement, explique Jacques Boulin, directeur commercial France et Benelux de PDP. Nous aurons des boîtiers d'exposition de figurines qui pourront se clipser entre eux (14,99 euros), des albums et des capsules de rangement de Power disc (9,99 euros), une playzone très spectaculaire qui permettra de ranger et de transporter ses figurines et ses powerdisc et des sacs de transport (39,99 euros)... Nous étofferons notre gamme de produits dans le futur. » Ces produits seront intégrés dans les espaces dédiés à Infinity dans la distribution.



## Interview

Yannick Allaert  
 Directeur des accessoires  
 Chez Bigben



## Bigben scrute à la loupe les évolutions du jeu

« Pour la conception de ses nouvelles gammes de produits, Bigben étudie très attentivement les nouvelles façons de jouer. Désormais, le jeu est partout : consoles, tablettes, smartphones, setupbox et Smart TV. Nous scrutons donc les nouveaux usages à la loupe. Sur la Smart TV, l'accord conclu sur la distribution du Cyberbike au niveau mondial avec Samsung est l'exemple même de notre volonté d'appréhender l'univers vidéo-ludique sous un nouveau jour. Le dernier exemple en date de cette démarche est notre Gamephone Controller (39,99 euros), une manette qui permet de jouer sur un smartphone à plus de 200 jeux sous Android. Ce modèle pour voyageur va d'ailleurs être complété par une seconde version de salon qui peut s'installer sur une table grâce à un petit support fourni avec. Au-delà de ces produits malins, notre réflexion consiste à travailler sur les jeux multi-supports et sur la transversalité des produits. Désormais, le joueur commence un jeu sur console qu'il termine sur tablette. En outre, l'arrivée des nouvelles consoles PS4 et Xbox One va encore renforcer ce phénomène. Ces consoles se prêtent à

l'« @ccessoirisation ». Je suis donc confiant sur le potentiel de ces nouvelles consoles. Pour notre part, nous développons depuis plus d'un an de nouveaux produits pour coller à cette tendance. Nous lancerons prochainement des tablettes pour enfants et adultes. Néanmoins, nous serons toujours présents avec nos produits dits « classiques », comme les gammes de manettes et de protection. »



# Asus Republic of Gamers GT750, le nouveau crack de la catégorie ?



*En dévoilant lors du Computex, le dernier PC portable de la gamme Republic of Gamers conçu pour les joueurs PC, Asus marque à nouveau les esprits sur la catégorie. Détails et explications avec Karim Ouahioune, responsable marketing Republic of Gamers chez Asus France.*

Asus a profité du salon Computex qui se tenait à Taipei début juin pour dévoiler le dernier-né de sa gamme de PC portable Republic of Gamers. Le GT750 au format 17 pouces « *Le GT750 a pour particularité d'avoir un nouveau châssis en aluminium* », explique Karim Ouahioune, responsable marketing de la catégorie chez Asus France. « *Cela lui permet d'afficher un design plus sobre que ses prédécesseurs de la catégorie et ainsi de s'adresser à une cible élargie à la recherche d'un double usage* du gamer/étudiant, au joueur «casual» non technicien qui ne souhaite pas monter lui-même sa machine, jusqu'au graphiste ou vidéaste exigeant, sans oublier les hardcore gamers en démonstration qui diffusent en direct les images de leur partie sur Youtube toutes ces personnes qui apprécient la marque Asus et sa gamme Republic of Gamers pour la qualité de nos produits dédiés aux joueurs s'y retrouvent », poursuit Karim Ouahioune.

Le GT750 est équipé des dernières technologies, avec d'une part, les nouveaux processeurs Intel Haswell de 4<sup>e</sup> génération qui affichent des consommations énergétiques et des performances encore supérieures (Intel Core i7 dans un premier temps), et d'autre part, les dernières cartes graphiques Geforce de Nvidia de la série GTX 700 (770/760). Pour mémoire, les PC gamers d'Asus disposent d'un système de double refroidissement d'un côté pour la carte graphique, et de l'autre, du processeur qui leur assure une température constante en toutes circonstances. L'objectif du GT750 est de faire aussi bien que le G75, lancé il y a un an, et devenu depuis une véritable référence du segment PC Gaming.

## Devenir la nouvelle référence après le G75

Plusieurs configurations sont disponibles pour répondre aux différentes catégories de joueurs. Les premières versions les plus haut de gamme (de 1 499 à 1 849 euros) ont déjà été lancées chez les e-commerçants spécialisés du secteur comme LDLC, Materiel.net, Fnac.com, RueDuCommerce et d'ici fin juin, les magasins des multi-spécialistes comme Fnac et Boulanger complèteront la distribution. Ces premiers modèles sont des

configurations haut de gamme, intégrant processeur Core i7 (les versions Core i5 viendront plus tard) et SSD. « *La SSD entraîne un surcoût (configuration au-delà de 1 500 euros), mais cela apporte aux joueurs des performances améliorées très importantes* », explique Karim Ouahioune d'Asus France. « *Par exemple, le temps des chargements d'une map sur Battlefield 3 est bien supérieur avec un disque dur classique, c'est important car cela permet d'être en premier sur le lieu de bataille, c'est un avantage qui compte pour un joueur. La SSD permet également à un moteur graphique comme Unreal un affichage plus rapide. Le rendu du jeu est donc bien meilleur dès le lancement* », explique le responsable marketing Republic of Gamers d'Asus France. Des versions plus accessibles sans SSD et avec des processeurs Core i5 seront vraisemblablement disponibles en fin d'année.

## Le poids de Republic of Gamer

La Gamme RoG va bien au-delà d'une seule gamme de PC portable (G75 et G46 - 14 pouces). Elle comprend une gamme de Desktop, à l'image du Titan, le PC le plus puissant sur le marché, mais aussi des écrans reconnus sur le secteur, avec le meilleur rendu 3D grâce au 120hz de rafraîchissement (réf. : VG2484 et VG2784) dont une version à 144hz vient d'être lancée. Car n'oublions pas qu'à l'origine, Asus est le fabricant de cartes mères haut de gamme qui fait référence pour les joueurs PC. « *Les cartes mères restent pour nous un segment prioritaire, car nos parts de marché cartes mères toute gammes confondues, représentent environ 50 % du marché* », précise d'ailleurs Karim Ouahioune d'Asus France. Dans ce domaine, Asus vient d'ailleurs de lancer un modèle plus accessible de carte mère avec la Maximus VI Hero (à 189 euros) quand une version Extreme s'affiche au minimum à 349 euros. Aujourd'hui, le segment gaming très fort sur le e-commerce, gagnerait sans doute à s'afficher plus en magasin à condition toutefois de le faire dans de bonnes conditions avec de bons conseillers.

# BATTLEFIELD 4

ONLY IN BATTLEFIELD



Battlefield 4™ s'apprête à redéfinir le genre des jeux de tir en estompant toujours plus la frontière entre jeu vidéo et film d'action, des moments que l'on ne trouve que dans Battlefield. Avec ses **environnements destructibles de manière dynamique**, ses combats épiques en véhicule, et un chaos digne d'une guerre globale, Battlefield 4™ vous donne **plus de liberté pour vivre une expérience incomparable**.



## 32 VS 32

Combattez à 32 contre 32 sur de vastes champs de bataille aux éléments destructibles capables de modifier le gameplay.



## LEVOLUTION

Démolissez entièrement un gratte-ciel en multijoueur et continuez de vous battre dans la poussière et les décombres.



## COMMANDER MODE

Obtenez un aperçu stratégique de la zone de combat et dirigez les opérations à travers les yeux de vos chefs d'escouade sur le terrain.

RÉSERVEZ  
BATTLEFIELD 4  
DÈS MAINTENANT



18

PC  
DVD

PS4 PS3

PlayStation  
Network

XBOX ONE

XBOX 360

XBOX  
LIVE



© 2013 Electronic Arts Inc. Battlefield 4, Battlefield, Frostbite et le logo DICE sont des marques commerciales d'EA Digital Illusions CE AB. EA et le logo EA sont des marques commerciales d'Electronic Arts Inc. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

REMONTÉZ AUX ORIGINES DE LA SÉRIE ARKHAM



**BATMAN**  
ARKHAM ORIGINS

25.10.13



PS3 PSVITA XBOX360 LIVE PC DVD WiiU NINTENDO 3DS

BATMAN, ARKHAM ORIGINS, BATMAN, ARKHAM ORIGINS BLACKGATE, and the DC logo are trademarks or registered trademarks of DC Comics Entertainment Inc. PSVITA is a trademark of the same company. All other trademarks and copyrights are the property of their respective owners. All rights reserved. Batman is a trademark of DC Comics. Arkham, Arkham Asylum, and Arkham Origins are trademarks of the Microsoft group of companies and are used under license from Microsoft. Nintendo 3DS and Nintendo Wii U are trademarks of Nintendo. © 2013 Warner Bros. Entertainment Inc. All rights reserved.

A close-up, black and white photograph of Batman's helmeted face and shoulder. The helmet has the iconic pointed ears. The background is a light blue-grey gradient with numerous small white specks, resembling a starry night sky or snow. The text is centered in the upper right quadrant.

CETTE ANNÉE,  
NOËL COMMENCE  
LE 25 OCTOBRE...