ASUS recommande Windows 8.

N°195 - Août 2013 - 5 euros

MultiMédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

TYTAN G30 ORDINATEUR GAMING L'AVENEMENT DES MACHINES

Travail, loisir. À vous de choisir. Windows 8

REPUBLIC OF GAMERS | LE CHOIX DES CHAMPIONS

ASUS®

STARS, SÉRIES CULTES, HUMOUR, AVENTURES,
FRISSONS, ÉMOTIONS, DÉCOUVERTES...

AUTANT DE BONNES RAISONS DE CRAQUER POUR NOS COFFRETS !

LE 9 OCTOBRE
C'EST DÉJÀ NOËL !

SEVEN SEPT – 13-15, RUE DE BERRI - 75008 PARIS
Tel.: 01 56 43 12 00 - Fax: 01 56 43 12 52
email: commande@sevensept.com

francetv distribution

CONDOR

N°195 - août 2013 - 5 euros

A la Une

Du magazine professionnel de la distribution multimédia

SOMMAIRE

6 News

10 Marché

Dossier
Quand Noël rime avec coffrets

Jeu Vidéo
John Parkes
Ubisoft

DVD / Blu-Ray
Thibault Martin et Pierre Morelon
FPE

Hardware
Clément Guillaumin
Asus

Distribution
Un 8e Inno'show sous les meilleurs auspices

34 Actualités

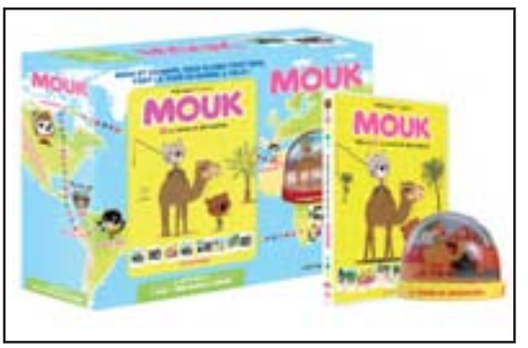
Jeu Vidéo
Nouveautés

DVD / Blu-Ray
Epic : La Bataille du Royaume Secret
Nouveautés

Hardware
Toshiba Excite
Sony Mobile
Nouveautés

Marché
Dossier

Quand Noël rime avec coffrets



La saison des coffrets de Noël s'avère plus que jamais stratégique pour les éditeurs et plus globalement pour l'ensemble du marché de la vidéo. Zoom sur les coffrets de Noël 2013 et les différentes stratégies des éditeurs. **Page 8**

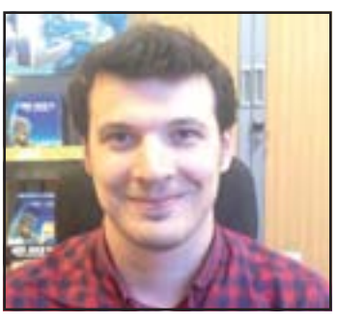
Marché
Jeu vidéo

Ubisoft affiche ses ambitions

Ubisoft est en pleine forme. Après une année 2012 record, Ubisoft envisage l'avenir avec ambition. John Parkes, DG d'Ubisoft France, fait le point sur les perspectives. **Page 20**

Marché
DVD/Blu-ray

La Sélection Gulli : la collection des meilleurs films pour toute la famille !



FPE occupe une place de choix sur le marché des enfants. L'éditeur lancera le 28 août prochain une nouvelle collection permanente de DVD, baptisée « Sélection Gulli ». Interview de Thibault Martin, chef de groupe catalogue de l'éditeur et Pierree Marelon, directeur des ventes. **Page 26**

Marché
Hardware

Asus, mobilité et tactile au menu de la rentrée

A la veille du back to school 2013, Clément Guillaumin, responsable marketing chez Asus France, revient pour MultiMédia à la Une sur la stratégie d'Asus sur les PC portables et sur les derniers lancements de tablettes et autres Fonepad. **Page 28**

par Vladimir Lelouvier, Yoan Langlais et Erik Fontet

Hardware

Lenovo devance HP sur le marché du PC

Les derniers chiffres sur les ventes de PC dans le monde ont montré que Lenovo était passé devant HP (source Gartner) à la tête du classement mondial. Des chiffres qui montrent un recul de 10,9 % en volume sur les livraisons faites par les différents constructeurs au cours du deuxième trimestre 2013. 76 millions de PC ont été livrés au deuxième trimestre, contre 85 millions sur la même période un an plus tôt, selon des estimations du cabinet Gartner. Lenovo arrive donc en tête avec 12,7 millions d'unités vendues (- 0,6 %) qui représentent 16,7 % des volumes, car dans le même temps HP a reculé de 4,8 % pour s'établir à 12,4 millions d'unités livrées. Le différentiel demeure donc faible. A noter que Dell reste n°3 mondial avec 11,8 % des livraisons en volume et 9 millions de PC livrés (- 3,9 %). Les deux plus grosses chutes sont à signaler du côté d'Acer (- 35,3 % à 6,3 millions d'unités) et Asus (- 20,5 % à 4,6 millions). En Europe (zone EMEA), HP devance toujours Lenovo. Le premier représentant 17,8 % des livraisons contre 12,4 % pour le second (soit 3,8 millions d'unités vs 2,2). Au global, la baisse sur la zone est de 16,8 % en raison principalement d'une explosion des ventes de tablettes. A noter toutefois que la baisse n'est que de 1,4 % aux Etats-Unis où HP est toujours un solide leader devant Dell.

Livraisons mondiales de PC
2e trimestre 2013 (en unité)*

	Livraisons 2T13	(%) 2T13	Livraisons 2T12	(%) 2T12	Evolution 2T12-2T13 (%)
Lenovo	12 677 265	16.7	12 755 068	14.9	-0.6
HP	12 402 887	16.3	13 028 822	15.3	-4.8
Dell	8 984 634	11.8	9 349 171	11.0	-3.9
Acer Group	6 305 000	8.3	9 743 663	11.4	-35.3
ASUS	4 590 071	6.0	5 772 043	6.8	-20.5
Others	31 041 130	40.8	34 675 824	40.6	-10.5
Total	76 000 986	100	85 324 591	100	-10.9

Livraisons de PC Zone EMEA
2e trimestre 2013 (en unité)*

	Livraisons 2T13	(%) 2T13	Livraisons 2T12	(%) 2T12	Evolution 2T12-2T13 (%)
HP	3 779 160	17.8	4 683 376	18.3	-19.3
Lenovo	2 641 622	12.4	2 180 362	8.5	21.2
Acer Group	2 456 255	11.5	3 995 518	15.6	-38.5
Dell	1 979 895	9.3	2 173 552	8.5	-8.9
ASUS	1 743 345	8.2	2 670 268	10.4	-34.7
Others	8 675 143	40.8	9 864 285	38.6	-12.1
Total	21 275 420	100	25 567 361	100	-16.8

Rq : Données concernant PC de bureau, portable, hors tablette type Ipad.
Source: Gartner (Juillet 2013)
* estimations

En bref

> **Apple** a ouvert, le 6 juillet dernier, un nouveau magasin dans le centre commercial de Rosny 2, le 16e en France et le 8e en Ile-de-France.

> **Pour améliorer le chiffre d'affaires** non alimentaire de ses stations-essence, Total a décidé de créer des corners Darty, La Grande Récré et Décathlon.

> **Google** préparerait une console de jeu Android.

> **Namco Bandai Games Europe** a changé les noms de ses sociétés de distribution sous l'appellation collective de Namco Bandai Games.

> **Suite à l'E3,** Microsoft a annoncé que pour sa Xbox One, il autorisait les ventes de jeux en occasion et n'obligeait pas à une connexion permanente.

> **The Last Of Us,** le nouveau jeu Naughty Dogs sur PS3, a dépassé les 3,4 millions de ventes sur ses 19 premiers jours de ventes dans le monde.

> **La plateforme UltraViolet** devrait être disponible en France et en Allemagne pour la fin septembre.

> **Paramount** prépare 3 films Terminator avec Arnold Schwarzenegger.

> **Doug Chiang** (directeur artistique de l'Episode I et II) et Iain McCaig (concepteur artistique de la prélogie) participeront aux prochains Star Wars.

> **La chaine Canal+ Séries** sera lancée officiellement à la rentrée prochaine. Certaines séries phares seront proposées quelques heures après leur diffusion aux Etats-Unis.

> **The Amazing Spider-Man 3 et 4** ont été officialisés respectivement pour les 10 juin 2016 et 4 mai 2018.

> **La fréquentation cinématographique en France** a atteint 13,85 millions d'entrées au mois de juin 2013, soit - 5 % par rapport à juin 2012.

> **La coupure d'accès à Internet** prévue par l'Hadopi en cas de téléchargement illégal n'existe plus.

> **Netflix** a conclu un accord avec DreamWorks Animation pour la fourniture de plus de 300 heures de contenu dans le domaine des séries TV. Par ailleurs, Netflix sera disponible à partir de la fin d'année aux Pays-Bas.

> **Le High Fidelity Pure Audio Industry Group** a été créé pour soutenir le développement du Blu-ray Pure Audio. Parmi ses fondateurs, on retrouve Universal Music Group, Warner Music Group, Dolby, Bang & Olufsen, Bose, QOL…

> **Michel Hazanavicius** a été reconduit à la tête de l'ARP. Les vice-présidents sont Dante Desarthe, Costa Gavras et Eric Tolédano. Michel Ferry, Jeanne Labrune, Eric Lartigau sont membres du bureau. La trésorière est Evelyne Dress.

Vidéo

Le SEVN élit son nouveau comité exécutif

Le Syndicat de l'Edition Vidéo Numérique (SEVN) a élu son nouveau Comité Exécutif. Dominique Masseran (directeur général de Fox Pathé Europa) est le nouveau président du SEVN. Les vice-présidents sont Tristan Du Laz (TF1 Vidéo), Yves Elalouf (Warner), Pierre Mazars (StudioCanal) et Jérome Soulet (Gaumont). Olivier Valton (Pathé) est élu au poste de trésorier. Le SEVN « *s'attachera dans les prochains mois à garantir en France l'avenir de la vidéo, films et contenus audiovisuels, dans la mise en place des propositions de la mission Lescure* ». Le SEVN travaillera également « *à une adaptation de la chronologie des médias et aux évolutions du système de réponse graduée pour continuer à lutter contre le piratage* ».

MultiMédia À LA LUNE

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

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

© BSC Publications 2013.

Dépôt légal à la parution.

Directeur de la publication
Eric Choukroun

REDACTION

Software Multimédia - Console
Vladimir Lelouvier - 01 48 25 98 04
vlelouvier@multimedialaune.com

DVD Vidéo
Erik Fontet - 01 48 25 98 02
efontet@multimedialaune.com

Distribution - EGP - Hardware
Yoan Langlais - 01 48 25 98 28
ylanglais@multimedialaune.com

Directeur artistique
Corinne Batteux
corinne@multimedialaune.com

PUBLICITE

Directeur de la publicité :
Eric Choukroun - 06 09 14 83 75
echoukroun@multimedialaune.com

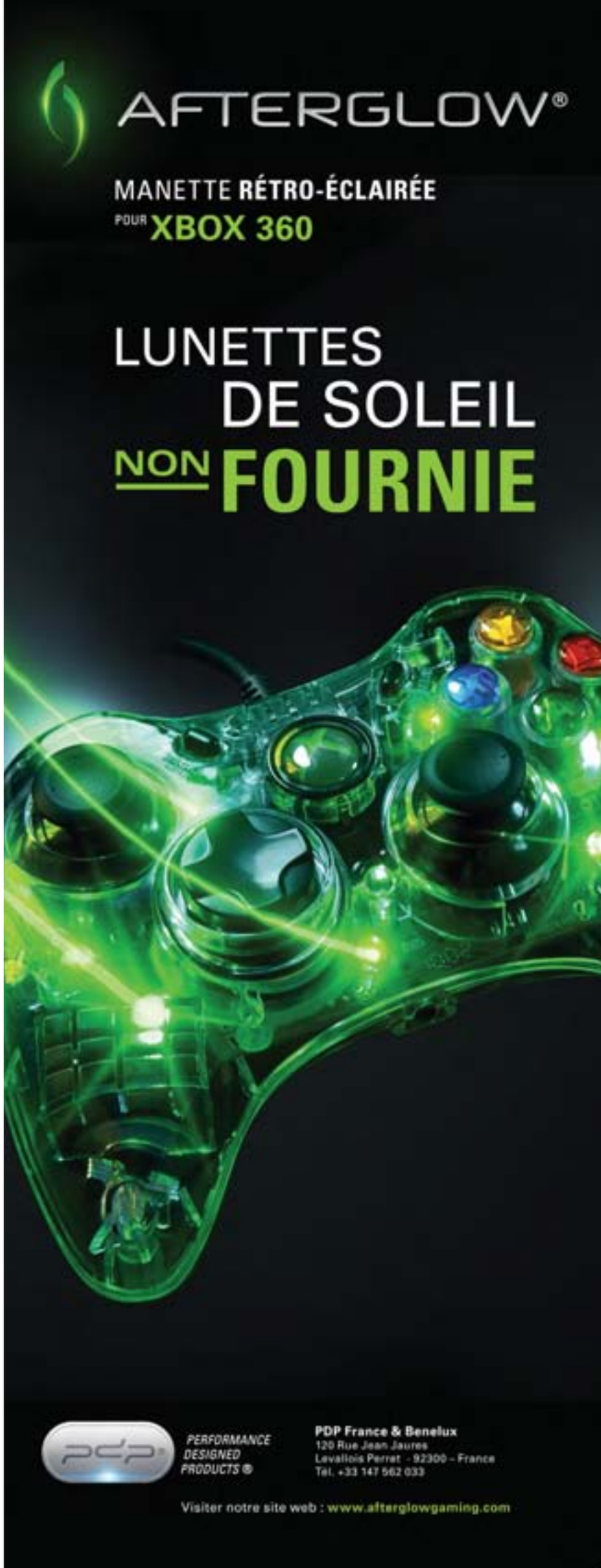
Retrouvez tous nos numéros sur www.multimedialaune.com

Impression : **Horizon**

Crédits photos et illustrations : les services de presse des diverses sociétés d'édition, de distribution et de fabricants citées. NDLR : Les marques sont citées dans un but rédactionnel et uniquement lorsque l'information le requiert de façon impérative.

© Tous droits de reproduction même partielle par quelque procédé que ce soit, réservés pour tous pays.

Bulletin d'abonnement en page Marché Dossier
Ce numéro contient :



Nominations

Susanne Nikoltchev, actuellement responsable du département informations juridiques de l'Observatoire, a été élue au poste de directrice exécutive par le Conseil exécutif de l'Observatoire Européen de L'Audiovisuel

Don Mattrik quitte la tête de la division Home & Entertainment de Microsoft pour devenir le P-DG de Zynga.

Grégory Tizon est nommé directeur marketing et prospective de Game Cash, réseau franchisé qui compte 70 magasins depuis la reprise de 24 magasins Game en février 2013 (cf. MM190). Sa mission principale sera de gérer l'image de la marque, le marketing, les nouveaux projets ainsi que la relation directe avec les éditeurs. Il a notamment occupé précédemment le poste de responsable trade-marketing chez Micromania, en charge notamment du Micromania Gameshow.

Hardware

Apple condamné pour entente illicite sur le prix du livre

Apple vient d'être condamné aux Etats-Unis pour entente illégale sur les prix des livres électronique. Le positionnement du prix des livres électroniques disponibles sur l'Ibookstore au lancement de l'Ipad en 2010 aurait amené une augmentation du prix moyen du marché, celui-ci passant de 12,99 à 14,99 euros en moyenne (selon le gouvernement américain). Le montant des dommages et intérêts n'a pas encore été fixé, mais il pourrait être très élevé. Apple a décidé de faire appel de la décision.

A l'époque, la stratégie d'Apple obligeant les éditeurs à pratiquer le meilleur prix du marché sur Ibookstore a indirectement obligé son concurrent Amazon, suite aux pressions des éditeurs, à revoir sa politique d'achat (en gros) et son positionnement de prix bas à 9,99 dollars, entraînant alors un renchérissement du prix du livre électronique. Apple s'est défendu en expliquant qu'il s'agissait de négociations commerciales classiques avec les éditeurs et qu'il ne s'agissait pas d'influer sur les accords entre Amazon et les éditeurs. Lors du procès, les éditeurs (Hachette, HarperCollins, Simon and Schuster, Penguin et Macmillan) ont confirmé que le prix d'Amazon de 9,99 dollars était alors trop bas et qu'ils souhaitaient modifier la situation. Ces éditeurs ont déjà conclu un accord en payant 170 millions d'euros d'amendes, ils ont donc été entendus comme simples témoins. L'Autorité de la Concurrence française a dans la foulée ouvert une enquête sur l'App Store d'Apple.

Chiffres du mois

17 millions.

Cela serait le nombre de fois où l'application de « companion gaming » Smartglass de Microsoft a été téléchargée depuis son lancement, selon Microsoft.

5 ans.

C'est l'âge de l'App Store d'Apple : 5 années durant lesquelles 50 milliards d'applications ont été téléchargées (mai 2013). L'App Store héberge près de 900 000 applications, dont 58 % sont gratuites.

PLUS DE 100 RÉFÉRENCES
DONT 30 NOUVEAUX COFFRETS EN 2013 !

©2013 UNIVERSAL PICTURES VIDEO (FRANCE) S.A.S - TOUS DROITS - PHOTOS ET ILLUSTRATIONS : DR.

par Erik Fontet

Quand Noël rime avec coffrets

La saison des coffrets de Noël s'avère plus que jamais stratégique pour les éditeurs et plus globalement pour l'ensemble du marché de la vidéo. En effet, malgré une baisse structurelle du marché des coffrets en 2012 (- 7 % en valeur – source GfK), il a mieux résisté que le marché total de la vidéo (- 9 % en valeur). Ainsi, 43 % du chiffre d'affaires et près d'un tiers des volumes du 4e trimestre 2012 ont été réalisés par les ventes de coffrets. Soit 6 millions d'unités vendues et 174 millions d'euros de chiffre d'affaires (source GfK – Total marché des coffrets incluant les séries TV). Et si l'on exclut du marché des coffrets de Noël, les nouveautés dont le line-up est variable d'une année sur l'autre, pour ne garder que les coffrets de catalogue contenant des titres sortis depuis 13 semaines ou plus ainsi que les intégrales séries TV, le marché est quasiment équivalent d'une année sur l'autre avec un chiffre d'affaires de près de 110 millions d'euros (source FPE). De fait, cette année encore, tout le monde sera mobilisé sur les coffrets de fin d'année. Ils débarqueront ainsi en force dans les linéaires à l'automne, avec une sélection toujours plus affinée et cohérente, que ce soit en termes d'assortiments ou de prix. A l'heure des opérations multi-buy qui permettent aux consommateurs de composer leurs propres coffrets tout au long de l'année, les assemblages contestables voire farfelus ne fonctionnent en effet plus. Un effort de rationalisation a été effectué par chacun et ce, notamment afin de limiter les retours. Sans surprise, la part belle sera faite aux franchises, aux séries TV, aux grands classiques de Noël et bien évidemment aux programmes pour enfants.

Zoom sur les coffrets de Noël 2013 et sur les différentes stratégies des éditeurs.

Bac Vidéo joue la carte des coffrets à forte valeur ajoutée

Bac Vidéo a décidé en 2013 d'enrichir son offre en proposant des coffrets prestiges, disponibles en quantités limitées, agrémentés de plus produits (livre, bande dessinée, boule à neige, set de table…). « *Une stratégie que nous avons entreprise l'année dernière avec la sortie en DVD du documentaire El Bulli accompagné du livre de cuisine Repas de Famille de Ferran Adrià, édité chez Phaidon (plus de 2 000 exemplaires vendus), et que nous avons poursuivie depuis le début d'année en sortant notamment le premier volume des aventures de Mouk et Niko, Le Petit Renne 2, tous deux associés à une boule à neige* », explique Eric Saquet, directeur commercial de l'éditeur. Ainsi, sur septembre, Bac Vidéo éditera le DVD Steve Jobs – The Lost Interview avec la biographie officielle du fondateur d'Apple ainsi que le DVD du film d'animation La Tête en l'Air avec la bande dessinée dont est tiré le film. « *Suivront en octobre de nombreux autres coffrets prestiges dont notamment un coffret DVD Ernest Lubitsch agrémenté d'un livre réalisé par Les Cahiers du Cinéma, mais également un très beau coffret Wim Wenders 14 DVD (69,99 euros) présenté sous la forme d'un livre (format A4) enrichi de nombreuses photos et informations sur l'univers du réalisateur et de ses films, annonce Camille Goubet, chef de produits de Bac Vidéo. Nous proposerons par ailleurs un coffret double Blu-ray spécial Allemagne réunissant La Vague et La Chute, et un bipack François Damiens associant Une Pure Affaire et Torpedo. Du côté des films d'animation, nous éditerons un coffret Niko, Le Petit Renne 1 et 2 accompagné d'un bonnet de Noël ainsi qu'un coffret Mouk volumes 1 et 2 avec un set de table en forme de tête d'ours et une planche de stickers. Enfin, nous remettrons en avant le coffret El Bulli avec une implantation de 5 000 pièces.* » Cette offre de coffrets s'accompagnera d'un changement de stratégie commerciale pour l'éditeur. « *Hormis les coffrets François Damiens (chez Seven 7) et Niko, Le Petit Renne 1 et 2 avec bonnet de Noël (chez Zylo), l'ensemble des autres coffrets seront distribués par nos soins directement auprès des enseignes* », indique Eric Saquet.

Sagas, séries TV et Blu-ray 3D chez Condor Entertainment

Huit coffrets sont programmés en fin d'année chez Condor Entertainment. L'éditeur proposera ainsi à partir de la mi-octobre (chez Seven 7), un coffret baptisé Les Mondes Fabuleux de Thierry Pratchett incluant Discworld, Les Contes du Disque Monde et Timbré (29,99 euros), un coffret danse réunissant Born to Dance, Love & Dance et Dance For It ! (19,99 euros), ainsi que les intégrales des sagas Saints & Soldiers (19,99 euros) et Le Territoire des Ombres dont le 2e volet, Le Monde Interdit, sort en septembre (29,99 euros). Côté séries, Condor remettra en avant l'intégrale de la série Mission Impossible 20 Ans Après ainsi que l'édition Deluxe de Metal Hurlant Chronicles (49,99 euros). Enfin, seront proposés deux coffrets Blu-ray 3D : Safari Sauvage 3D et Sous l'Océan 3D, réunissant chacun 3 documentaires tournés en 3D (29,99 euros).

130 coffrets chez Seven 7

Tous éditeurs distribués confondus (Metropolitan, Bac Films, Condor Entertainment, FTD…), Seven 7 distribuera cette année 130 coffrets. « *Une offre large couvrant tous les segments (film, documentaire, série TV, enfants…) et qui comprendra plus de 50 % de nouveautés par rapport à l'année dernière, annonce Gilles Polinien, directeur marketing de l'éditeur. De nombreux coffrets acteurs seront notamment proposés tels que Ryan Gosling (La Faille + N'Oublie Jamais + Les Marches du Pouvoir), Jason Statham (13 + Blitz + Braquage à l'Anglaise + Le Flingueur), mais également Nicolas Cage, Bruce Lee ou encore Jackie Chan.* » Seven 7 distribuera par ailleurs de nombreux coffrets thématiques avec la remise en avant de certaines de ses valeurs sûres : Dragons (Donjons et Dragons 3, Paladin et Les Chroniques du Dragon), Guerre (Pathfinders, Spitfire et White Tiger), animation (Animaux & Cie, Freddy Tête de Crapaud et Alpha & Omega), mais aussi action, aventure, western… « *Nous disposerons également cette année d'une offre conséquente en termes de séries TV avec notamment l'intégrale Mad Men qui s'enrichit cette année de la 5e saison, mais également les intégrales des séries Boss et Sherlock (saisons 1 et 2), note Gilles Polinien. Côté documentaires, nous proposerons entre autres un très beau coffret Discovery Channel (10 DVD à 49,99 euros) regroupant 22 documentaires de la collection (Les derniers secrets de Toutânkhamon, Les requins, L'univers de Stephen Hawking…), soit 19 heures de programmes.* »

BAC présente FILMS

DES COFFRETS POUR
POUR FÊTER

DISTRIBUTION BAC FILMS

MOUK, LA COURSE DE DROMADAIRES
DVD + BOULE À NEIGE

NIKO LE PETIT RENNE 2
DVD + BOULE À NEIGE

EL BULLI
DVD + LIVRE DE CUISINE

STEVE JOBS
DVD + BIOGRAPHIE OFFICIELLE

JIM JARMUSCH - 3 BLU-RAY
GHOST DOG
+ BROKEN FLOWERS
+ COFFEE AND CIGARETTES

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

TOUS LES GOÛTS ET TOUS LES ÂGES
LA FIN D'ANNÉE 2013 !

DISTRIBUTION SEVEN 7

CINÉMA ALLEMAND - 2 BLU-RAY
LA VAGUE + LA CHUTE

SPÉCIAL WESTERN - 2 DVD
BLACKTHORN
+ BUTCH CASSIDY LE KID

DISTRIBUTION ZYLO

+

NIKO LE PETIT RENNE - 2 DVD + BONNET DE NOËL
NIKO LE PETIT RENNE 1
+ NIKO LE PETIT RENNE 2

Warner fête ses 90 ans

Warner Bros. Entertainment truste depuis plusieurs années maintenant la première place du segment des coffrets de fin d'année avec une part de marché estimée en 2012 à 24 % en valeur. « *Nous avons ainsi vendu plus d'1,5 million de coffrets, tous confondus, au quatrième trimestre 2012. Une performance bien supérieure à 2011 où 1 million d'unités avaient été écoulées, confirme Yves Elalouf, vice-président sales and operation de l'éditeur. En 2013, les coffrets de Noël occuperont une nouvelle fois une place prépondérante dans notre offre et seront d'autant plus stratégiques que nous fêtons cette année les 90 ans du studio. Un anniversaire pour lequel nous avons développé de nombreux coffrets spécifiques et inédits que nous retrouverons dans notre offre de fin d'année. Seront ainsi notamment proposés 2 coffrets exceptionnels de 90 DVD et 50 Blu-ray ainsi que 10 coffrets thématiques (western, thriller, guerre, romance…) dont 3 coffrets Blu-ray. Une gamme complète qui viendra renforcer notre offre de fin d'année.* » Warner arrivera ainsi en 2013 avec plus de 270 coffrets pour tous les paniers d'achats (de 10 euros à 350 euros). Aux côtés de ses coffrets 90 ans, l'éditeur remettra en avant certaines de ses licences fortes et indémodables telles que Harry Potter, Twilight, la trilogie The Dark Knight, Sherlock Holmes, Gremlins, Matrix, Mad Max ou encore Le Seigneur des Anneaux en Blu-ray, et proposera des coffrets événementiels comme le coffret Ultimate The Dark Knight agrémenté de batmobiles ou encore l'intégrale combo Gremlins incluant une peluche Gizmo. Warner intégrera par ailleurs certaines de ses nouveautés 2013 à ses coffrets telles que Argo, Gangster Squad, Stars 80, Jack et le Chasseur de Géant ou Cloud Atlas et lancera une offre complète de coffrets Blu-ray et Blu-ray 3D. « *Nous bénéficierons par ailleurs en 2013 d'une forte actualité en fin d'année avec notamment les sorties de Gatsby Le Magnifique, Very Bad Trip 3, Man of Steel, Pacific Rim ou encore le director cut de The Hobbit, sur lesquelles nous nous appuierons pour proposer de nombreux coffrets, explique Yves Elalouf. Enfin, il ne faut pas négliger le segment des séries TV qui enregistre d'excellents résultats. En 2012, nous avons ainsi vendu 130 000 intégrales et plus de 250 000 coffrets unitaires (saisons). Sur 2013, nous arriverons avec de nombreux coffrets enrichis de plus produits aux couleurs des séries (en édition limitée) qui permettent de réellement se différencier sur la période de Noël comme l'intégrale Frères Scott avec un casque audio, l'intégrale Vampires Diaries avec 2 journaux intimes, l'intégrale Gossip avec une trousse de maquillage et des accessoires ou encore l'intégrale Game of Thrones avec un livre.* »

Zylo affine son offre

« *Nous avons enregistré d'excellents résultats sur nos coffrets de Noël l'année dernière, avec des taux de retour très faibles, oscillant entre 10 et 15 %, nettement en dessous de la moyenne,* constate Igor Poussart, directeur général de Zylo. *Et ce, grâce à une gamme de produits relativement restreinte mais extrêmement bien ciblée sur tous les segments de marché et répondant à une logique de qualité/prix. Notre sélection de coffrets 4 DVD à 10 euros, lancée l'année dernière, a ainsi très bien fonctionné notamment sur les thématiques Noël, cheval et chien avec des sorties caisses dépassant les 15 000 unités.* » Une offre que Zylo a décidé de reconduire en 2013 en l'ajustant (certains titres seront supprimés) et en l'élargissant (de nouvelles thématiques ont été développées comme la danse ou les voitures). Neuf coffrets seront ainsi disponibles en 2013 contre sept l'année dernière. « *A ces coffrets s'ajouteront nos licences fortes comme Beyblade, nos incontournables (coffret métal Charlie Chaplin, Laurel et Hardy, Fernand Reynaud…), des coffrets de légendes (nouveaux coffrets Edith Piaf et Fernandel) ainsi qu'une gamme complète de coffrets enfants (Niko, le Petit Renne, My Little Pony, Power Rangers Samourais…),* annonce Igor Poussart. *Enfin, nous nous appuierons sur un catalogue étoffé de documentaires avec des valeurs sûres comme nos coffrets Egypte ou Première Guerre mondiale ainsi que de nombreuses nouveautés, chez Gédéon notamment (coffret Grandes énigmes de l'Histoire, Carnets d'expéditions ou encore intégrales Douces Frances et La France Sauvage), mais également chez Zed Production (coffret Dictateurs). En tout, 90 coffrets seront proposés à partir de la mi-octobre.* »

FPE adapte son offre aux réseaux de distribution

En 2012, FPE s'est classé à la 2e place du segment des coffrets de fin d'année (tous coffrets confondus) avec une part de marché de 19 % en valeur. Une position acquise notamment grâce au succès de ses intégrales James Bond, L'Age de Glace ou encore Star Wars, toutes classées dans le top 5 des ventes de coffrets en 2012. « *Cette année, nous avons travaillé de façon à avoir une offre plus dynamique, plus large (240 coffrets seront lancés) avec bien évidemment la remise en avant de nos best-sellers, mais surtout adaptée à tous les réseaux de distribution, en proposant tant que faire se peut des produits spécifiques orientés pour chaque réseau,* explique Thibault Martin, chef de groupe catalogue de FPE. *Près de 60 % de notre offre sera refondue, que ce soit en termes de titres, bien sûr, mais également de prix ou de packaging. La part belle sera notamment faite à nos grandes licences qui, années après années, s'avèrent de plus en plus stratégiques. Nous augmenterons également la part de Blu-ray dans notre offre en opérant un changement important en termes de prix. Nous avons en effet décidé cette année de rapprocher les prix de nos coffrets Blu-ray de ceux des DVD.* » Toujours dans l'optique de renouveler son offre, FPE proposera également cette année un certain nombre de coffrets agrémentés de plus produits (coffrets Alvin et Les Chipmunks et L'Age de Glace avec peluches, intégrale Ally McBeal incluant un best of de la BO, coffret « Films sous la couette » regroupant Les Petits Mouchoirs, Le Prénom, L'Amour dure 3 Ans et un plaid….).

« *Nous profiterons par ailleurs de la sortie en salles de certains longs-métrages comme Blue Jasmin de Woody Allen, Le Cœur des Hommes 3, Blood Ties de Guillaume Canet ou encore Gravity avec Georges Clooney pour remettre en avant certains de nos coffrets et en proposer de nouveaux (coffrets 20 films Woody Allen, bipack Le Cœur des Hommes 1 et 2, coffret inédit Georges Clooney…)* », indique Thibault Martin. En dehors de cette offre de coffrets qui sera mise place le 2 octobre, FPE pourra également s'appuyer sur une fin d'année particulièrement riche en termes de nouveautés. Une intégrale Sofia Coppola sera ainsi lancée conjointement avec la sortie en vidéo de The Bling Ring, son dernier film, de même qu'un coffret animation lors de la sortie d'Epic en octobre, des coffrets X-Men à l'occasion de la sortie de Wolverine : Le combat de l'immortel en novembre ou encore un bipack Percy Jackson 1 et 2 lors du lancement du 2e opus en décembre. Sans oublier les sorties des nouvelles saisons des séries Homeland, Spartacus ou How I Met Your Mother qui seront l'occasion pour l'éditeur de proposer des intégrales.

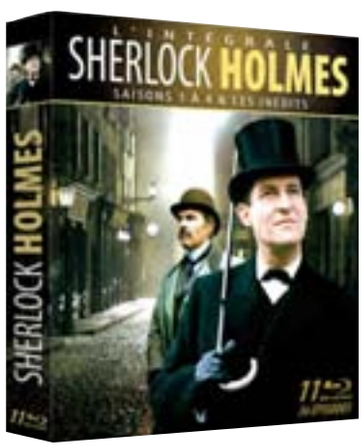
USCV : une offre large et diversifiée

La largeur de l'offre d'USCV et son hétérogénéité lui auront permis de s'octroyer la 3e place du marché des coffrets de Noël en 2012, se classant systématiquement sur le podium quel que soit le segment : film (3e), série TV (2e), humour (1er), enfants (1er) et Blu-ray (3e). Une place qu'il compte bien défendre en fin d'année, en proposant une nouvelle fois une offre des plus éclectiques. Universal Pictures proposera ainsi cette année une centaine de coffrets dont une trentaine de nouvelles références parmi lesquelles on retrouvera notamment 4 nouveaux coffrets films (un bipack Populaire/L'Arnaqueur, des coffrets Zero Dark Thirty/Demineur/Le Royaume et Paul/American Trip/Ted ainsi qu'un coffret Les Misérables associant le film et la comédie musicale), 2 nouveaux coffrets séries (Intégrales Downton Abbey et Dr. House incluant une clef USB en forme de gélule) et de nombreux coffrets enfants et humour de ses licences phares et valeurs sûres.

« *Une quinzaine de coffrets Blu-ray sera également disponible (coffrets Yann Arthus Bertrand, E.T. l'extra-terrestre, Jason Bourne ou encore Western) ainsi que 2 coffrets Blu-ray 3D* », indique Eric Legay, directeur marketing d'UPV. Enfin, sur novembre, l'éditeur lancera un coffret limité et numéroté Universal 100 ans regroupant 100 films emblématiques du studio. De son côté, Studiocanal a pris le parti de resserrer son offre en l'épurant au maximum, pour ne garder que les meilleures ventes. En tout, l'éditeur arrivera ainsi cette année avec 80 coffrets dont 17 nouveautés. Une offre qui se veut plus claire et pertinente. « *Nous avons en effet décidé d'être plus pertinents dans l'assemblage des titres que nous proposons ainsi que sur les prix (entre 15 et 60 euros), indique Ananda Conabady, chef de produits de Studiocanal. Pour ce faire, nous avons puisé cette année dans nos titres de catalogue peu ou encore jamais exploités dans les différentes opérations du marché ou dans nos précédents coffrets. C'est notamment le cas de notre coffret Michel Audiard Dialoguiste ou de nos coffrets Darry Cowl et Henri-Georges Clouzot. Nous aurons également de nombreuses nouveautés du côté des séries TV avec les sorties de plusieurs intégrales de nos séries originales (Engrenages, Borgia, Braquo, Mafiosa, Maison Close…).* » Enfin, sur les segments humour et enfants, autres piliers de son catalogue, Studiocanal sortira notamment une intégrale du SAV des émissions, dans un packaging en forme de téléphone et incluant un combiné de téléphone, ainsi qu'un coffret Sammy 1 et 2 agrémenté d'une peluche.

Six intégrales incontournables chez Elysées Editions

Le 16 octobre, Elysées Editions lancera 6 intégrales de ses séries cultes en DVD ou Blu-ray, dans des packagings luxueux. Seront ainsi proposés des coffrets 30 DVD Inspecteur Murdoch (saisons 1 à 5), 19 DVD Danielle Steel (volumes 1 à 4), 33 DVD Inspecteur Morse (saisons 1 à 7 + inédits), 39 DVD Inspecteur Frost (saisons 1 à 13) et 11 Blu-ray Sherlock Holmes (saisons 1 à 4 + inédits), série qui s'est vendue à plus de 200 000 exemplaires en DVD, toutes éditions confondues. « *Des intégrales qui seront volontairement positionnées à des prix élevés entre 80 et 150 euros pour le coffret Inspecteur Frost, et que nous sommes certains de pouvoir rentabiliser, notamment grâce aux ventes sur les marketplaces telles qu'Amazon, Fnac.com Priceminister ou Ebay, qui génèrent des ventes de manière exponentielle, explique Jonathan Sayada, responsable du développement de l'éditeur. Nous avons ainsi réalisé plus de 50 % de notre chiffre d'affaires en VPC sur les 3 derniers mois de 2012.* »



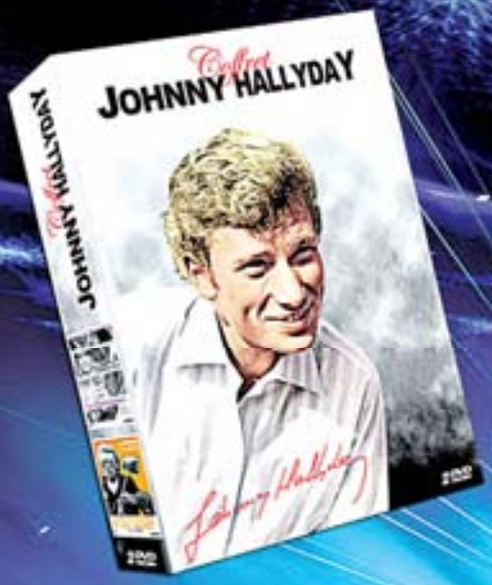
Gaumont serre ses prix

Pour 2013, Gaumont Vidéo a décidé de resserrer son offre (une cinquantaine de coffrets de Noël seront proposés) et de la recentrer sur ses best-sellers et incontournables. Best-sellers qui bénéficieront de baisses de prix significatives. « *Près des quatre cinquièmes de nos coffrets de Noël baissent en effet de prix cette année,* confirme Jérôme Soulet, directeur vidéo, TV et nouveaux médias de l'éditeur. *Grosso modo, trois quarts des coffrets de notre campagne de Noël 2013 seront proposés à un prix inférieur à 20 euros et près des deux tiers à moins de 15 euros. Il faut rester pragmatique et s'adapter au porte-monnaie des clients et à l'environnement macro-économique.* » Le coffret A la découverte de Gaumont (30 films) verra ainsi son prix baisser de 50 euros, quand les coffrets Marcel Pagnol (La Gloire de mon Père/Le Château de ma Mère), Louis de Funès (5 films), Les Visiteurs et la trilogie Astérix baisseront de 5 euros. Le coffret 8 Blu-ray Luc Besson bénéficiera quant à lui d'une baisse de prix de 30 euros. Aux côtés de ces valeurs sûres, Gaumont Vidéo sortira trois nouveaux coffrets DVD : Bourvil (La Traversée de Paris/Le Bossu/Le Cerveau), Fernandel (Hercule/Adhémar ou le jouet de la Fatalité/L'Assassin est dans l'Annuaire) et Georges Lautner (Galia/Attention une femme peut en cacher une autre/La Vie dissolue de Gérard Floque).

Entre nouveautés et best-sellers pour F.I.P.

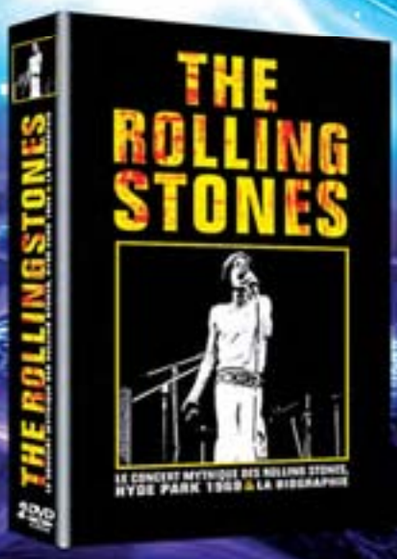
F.I.P. déploiera son offre de coffrets de Noël à compter du 8 octobre. Au programme, best-sellers et nouveautés. « *Sur cette fin d'année, nous remettrons en effet en avant une quinzaine de nos valeurs sûres, sur des genres porteurs (action, heroic fantasy, guerre, science-fiction…),* confie Ivan Anneville, directeur marketing de l'éditeur. *Coffrets qui bénéficieront de baisses de prix importantes allant jusqu'à 50 % pour certains d'entre eux. Notre coffret 3 DVD réunissant Genghis Khan, Mulan et Barbarossa sera ainsi disponible à 9,99 euros contre 19,99 euros en 2012, tout comme le coffret Wolfhound, Kull Le Conquérant et Odysseus. Nos bipacks DVD comme Kamui : Le Ninja Solitaire/Yamada la Voie du Samouraï, Genghis Khan/Mulan ou encore Quo Vadis/1612 passeront quant à eux de 12,99 à 9,99 euros. Enfin, les coffrets DVD et Blu-ray de King Rising 1 et 2 seront proposés respectivement à 9,99 euros (contre 19,99 euros en 2012) et 14,99 euros (contre 24,99 euros).* » En termes de nouveautés, F.I.P. sortira cinq coffrets : des bipacks DVD et Blu-ray Le Sorcier et le Serpent Blanc/War of the Arrows (Aventi), un bipack Kingdom of Gladiators (Aventi)/La Nuit du Templier ainsi qu'un coffret Intégrale Péplum regroupant 9 films issus de la collection Peplum du cinéma italien de l'éditeur, lancée en fin d'année dernière (49,99 euros), et enfin un coffret 5 DVD d'animation sur les grands héros et récits de la Bible déjà sorti avec succès chez La Procure (29,99 euros).

Le choix le plus adapté à vos rayons…



aventi

distributeur de diversité



…tant d'autres à découvrir dans une offre explosive à partir du 8 octobre 2013 !

AVENTI DISTRIBUTION - TEL : 01 41 63 22 55 - FAX : 01 41 63 22 56

Les coffrets, un enjeu particulièrement important pour Arte

Rendez-vous incontournable du marché, les coffrets de fin d'année relèvent d'une importance particulière pour Arte Editions. « *En 2012, 50 % de notre chiffre d'affaires annuel a été réalisé sur les trois derniers mois de l'année,* confirme David Giuge, responsable commercial de l'éditeur. *Et ce, grâce à la qualité éditoriale et la cohérence de nos coffrets. Nous reviendrons cette année avec une offre large et de qualité.* » A partir de la mi-octobre, Arte proposera ainsi trois nouveaux coffrets : une intégrale L'Odyssée des Sciences (7 DVD à 60 euros chez Arcades), un coffret Marie-Monique Robin (30 euros chez SPHE) regroupant Le Monde selon Monsanto (plus de 75 000 exemplaires vendus à date), Notre Poison Quotidien et Les Moisons du Futur, ainsi qu'un coffret Architecture volumes 6, 7 et 8. L'éditeur renouvellera également certains de ses incontournables qui bénéficient d'une grande stabilité dans les ventes comme l'intégrale Le Dessous de Cartes (plus de 45 000 coffrets vendus sur 2 ans à la Fnac) ou le coffret Jacques Demy. « *Parallèlement à l'opération coffrets de Noël à proprement parler, nous sortirons également un certain nombre de nouveautés,* annonce David Giuge. *Nous lancerons ainsi le 9 octobre la 3e saison de Borgen (plus de 30 000 pièces vendus sur les 2 premières saisons) accompagnée d'une intégrale de la série (80 euros). Sur novembre, nous éditerons, à l'image du coffret Agnès Varda sorti l'année dernière (7 000 unités vendues sur 2 mois), un coffret Chris Maker regroupant de nombreux films inédits (80 euros), ainsi qu'un coffret Raymond Depardon (18 DVD à 100 euros) que nous sortirons à l'occasion de l'exposition Raymond Depardon - Tendre couleur, au Grand Palais. Enfin, toujours sur novembre, nous commercialiserons des coffrets DVD et Blu-ray de la série Top of The Lake de James Campion (entre 10 et 15 000 pièces mises en place) et un coffret La Naissance de Charlot - The Mutuals Comedies (plus de 12 000 pièces écoulées sur le premier coffret La Naissance de Charlot - The Keystone Comedies).* »

SPHE : une offre concentrée sur les licences et les séries TV

Pour la saison 2013 des coffrets de fin d'année, SPHE a pris le parti de concentrer davantage son offre sur les références les plus puissantes et les segments les plus porteurs, à savoir les licences et les séries télévisées. « *Notre offre totale de coffrets (SPHE et éditeurs distribués) tournera ainsi autour des 80 références contre 130 en 2012,* indique Camille Villebrun, chef de groupe chez SPHE. *Parmi les coffrets de 2013, nous proposerons des valeurs sûres comme la trilogie Men in Black qui intègre pour la première fois notre offre de coffrets de fin d'année ou encore la trilogie Spider-Man. Nous reconduirons et remettrons également à jour les grands succès de 2012 comme Fais pas ci, Fais pas ça avec l'intégration de la saison 5, la trilogie Kirikou, le coffret C'est pas Sorcier… Par ailleurs, nous proposerons cette année un maximum de coffrets séries TV incluant les dernières saisons diffusées au cours de 2012 : Breaking Bad (saisons 1 à 5), Justified (1 à 3) mais aussi Big C (1 à 3) et Weeds (1 à 6). Nous serons également présents sur la série animée avec un coffret Marvel réunissant 6 DVD avec Iron Man, X-Men et Wolverine.* » Parmi ses nouveautés, SPHE proposera en outre des coffrets enfants dont notamment un coffret 5 DVD Sony Pictures animation (Les Pirates, Mission : Noël, Tempête de Boulettes Géantes, Les Rois de la Glisse et Les Rebelles de la Forêt) ainsi qu'un coffret « monstrueux » dans lequel on retrouvera Hôtel Transylvanie (sorti en vidéo le 14 juin) et Monster House. « *Enfin, notre offre sera également constituée de nos incontournables qui, saison après saison, rencontrent un grand succès : notre trilogie Les Rebelles de la Forêt, le coffret SOS Fantômes, la série Tudors, les intégrales Karaté Kid et The Shield ou encore le coffret culte Taxi Driver, Easy Rider et Midnight Express,* annonce Camille Villebrun. *En termes de prix, nous resterons sur des niveaux similaires à ceux de 2012, année durant laquelle nous avions revu le prix de plusieurs coffrets. Peu de baisses de prix donc cette année, mis à part sur la trilogie Men in Black que nous proposerons avec une réduction de 25 % sur le Blu-ray et de plus de 30 % sur le DVD.* »

M6 Vidéo se rapproche d'autres éditeurs

Dans la continuité de 2012, M6 Vidéo a décidé cette année d'être plus sélectif dans son offre de coffrets, tout en l'élargissant du fait de rapprochements avec d'autres éditeurs. « *A l'heure des opérations multi-buy où chacun peut composer tout au long de l'année ses propres coffrets, les assortiments bancals voire hasardeux ne fonctionnent plus,* explique Jérôme Picquard, directeur marketing de M6 Vidéo. *De fait, nous avons décidé cette année de nous allier à d'autres éditeurs afin de proposer une offre de coffrets commune plus pertinente et cohérente. Une stratégie que nous avons entamée l'année dernière avec StudioCanal, TF1 et Warner et que nous renouvellerons donc cette année en élargissant les partenariats notamment avec Pathé (coffret Fabrice Luchini regroupant Alceste à Bicyclette et Les Femmes du 6e Etage), Universal (bipack Kathryn Bigelow réunissant Zero Dark Thirty et Démineurs), Wild Side (coffret Jason Statham avec Safe et Parker) et évidemment StudioCanal (Intégrale Scream) et Warner (coffrets Leonardo DiCaprio, Georges Clooney…). L'éditeur ayant l'offre la plus complète ou le film le plus frais pilotant le coffret. A côté de ce socle stratégique, nous proposerons des bipacks réunissant deux films au genre similaire, The Secret et La Maison au Bout de la Rue, ainsi qu'un coffret action regroupant Parker et La Chute de la Maison Blanche, deux films récents sortis durant l'été.* » M6 Vidéo remettra par ailleurs en avant les coffrets de ses grandes sagas (Intégrales Twilight, Underworld, Les Gendarmes…), de ses séries phares (XIII, Le Transporteur, That's 70s Show, Cosby…) et de ses valeurs sûres comme La Bible. « *Nous nous sommes ainsi concentrés sur la cohérence de notre offre, l'attractivité des contenus proposés et de leur prix* », souligne Jérôme Picquard.

Disney réduit le nombre de ses références

Pour 2013, Disney a décidé une nouvelle fois de limiter le nombre de ses références en termes de coffrets de Noël. L'éditeur proposera en effet cette année 30 coffrets contre 31 en 2012 et 39 en 2011. Une stratégie qui lui a permis de limiter la baisse des coffrets en 2012 et d'occuper la 5e place du segment avec une part de marché de 8,6 % en valeur au quatrième trimestre. « *La limitation du nombre de coffrets permet une meilleure performance à la référence (7 600 unités vendues en moyenne vs 6 300 en 2011), une concentration plus équilibrée des ventes (49 % des ventes en volume de Disney se sont concentrées sur un quart des références en 2012 contre 58 % en 2011) et un meilleur taux d'écoulement (62 % en 2012 vs 5 7% en 2011)* », explique Olivier Margerie, responsable de la communication du pôle vidéo de The Walt Disney Company France. La sélection de coffrets 2013 de Disney sera ainsi fondée sur ses franchises à succès (avec ses best-sellers et indémodables dans de nouvelles compositions) et sur de nouveaux coffrets de séries TV. Seront proposés 10 coffrets grands films d'animation dont 2 en Blu-ray, 9 coffrets toons, 7 live action (Pirates des Caraïbes, Rendez-vous en Terre Inconnue…) ainsi que 4 coffrets séries TV (intégrales Lost ou Desperate Housewives et l'ensemble des saisons d'Esprits Criminels et Castle). Côté packaging, une nouvelle charte graphique à dominante blanche a été adoptée, avec un nom pour chaque coffret, les personnages mis en avant de façon prédominante et le nombre de DVD ou Blu-ray clairement inscrit.

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.

À NOËL, **GAUMONT** SERRE LES PRIX

COFFRETS NOUVEAUTÉS :

BOURVIL 3 DVD

12,29€ HT

- La traversée de Paris
- Le bossu
- Le cerveau

FERNANDEL
3 DVD

16,39€ HT

- Hercule
- Adhémar ou le jouet de la fatalité
- L'assassin est dans l'annuaire

GEORGES LAUTNER
3 DVD

16,39€ HT

- Galia
- Attention une femme peut en cacher une autre
- La vie dissolue de Gérard Floque

DISTRIBUTION FRANCE : PARAMOUNT HOME ENTERTAINMENT & CINÉ-SOLUTIONS

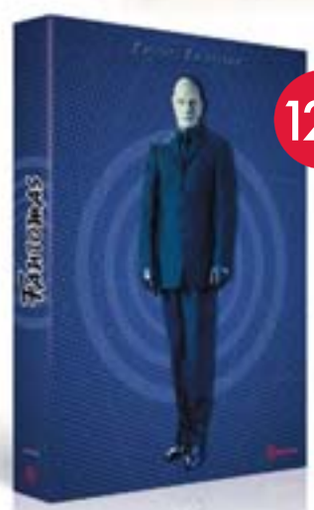
...SUR SES BEST-SELLERS !

COFFRETS MYTHIQUES :

12,29 € HT

12,29 € HT

12,29 € HT



12,29 € HT

16,39 € HT

16,39 € HT

12,29 € HT

12,29 € HT

16,39 € HT

24,58 € HT

24,58 € HT

40,98 € HT

TARIFS CONSEILLÉS DU 1/10/2013 AU 31/12/2013

Dans la limite des stocks disponibles

Gaumont

par Vladimir Lelouvier

Ubisoft affiche ses ambitions

Faisant partie des rares acteurs européens de taille mondiale, Ubisoft est en pleine forme. Après une année 2012 record, Ubisoft envisage l'avenir avec ambition. John Parkes, DG d'Ubisoft France, fait le point sur les perspectives de l'éditeur français pour Multimédia à la Une.

Quel bilan tirez-vous des derniers mois pour Ubisoft ?

Excellent. Nous avons connu au niveau mondial une croissance de notre chiffre d'affaires de 18 % à 1,256 milliard d'euros. Nous avons su continuer à faire croître nos principales propriétés intellectuelles comme Assassin's Creed 3 (12 millions d'exemplaires vendus dans le monde, dont 700 à 800 000 en France), Just Dance 4 (n°1 à Noël) ou Far Cry 3. En France, nous avons atteint 12 % de parts de marché en valeur en 2012 (10,3 % en 2011).

Comment envisagez-vous la fin de 2013 ?

De manière très positive grâce à un catalogue de très grande qualité. Nous lançons ainsi Rayman Legends (PS Vita, PS3, Xbox 360, DS et Wii U le 29 août), le meilleur Rayman de toute la série, qui sera l'une des grandes vedettes de la Wii U. Un grand jeu « made in France » à la fois ludique et poétique. On retrouvera aussi Splinter Cell Blacklist (PC, PS3, Xbox 360 et Wii U le 22 aout), le projet le plus ambitieux sur la franchise. Nous aurons également un Assassin's Creed 4 Black Flag (PC, PS3, PS4, Xbox 360, Xbox One et Wii U) absolument exceptionnel dans l'univers des pirates. On y retrouvera un monde très ouvert, des villes comme La Havane, des phases terrestres (60 %) et « aquatiques » (40 %), une réalisation de pointe… Watch Dogs (PC, PS3, PS4, Xbox 360, Xbox One et Wii U) sera quant à lui le prototype du jeu pour consoles de nouvelle génération. Il avait créé un immense buzz à l'E3 2012 et va tenir toutes ses promesses. Côté grand public, nous aurons aussi un nouvel opus de Just Dance. A plus long terme en 2014, nous aurons des titres comme Rocksmith

Edition 2014 (PC, PS3, Xbox 360) qui permet de jouer avec une vraie guitare, The Crew (PC, PS4, Xbox One) ou The Division (PC, PS4, Xbox One).

Quelle est votre stratégie autour des consoles de nouvelle génération ?
Nous attendons ces machines depuis longtemps. Le changement de technologie va créer une nouvelle dynamique tant dans les équipes de développement que chez les consommateurs. Nous avons toujours été très présents à la sortie des consoles (Xbox 360, Wii, Wii U, 3DS…). Nous serons évidemment présents dès le lancement des machines en fin d'année avec des titres comme Watch Dogs, Assassin's Creed 4 Black Flag ou Just Dance 2014.
Nous aurons 5 titres dès le début sur les futures consoles, plus une dizaine en préparation. Nous croyons aussi au potentiel de la Wii U et proposons sur cette machine Rayman Legends qui exploite à fond les possibilités de « gameplay asymétrique », mais aussi Just Dance 2014 ou Assassin's Creed 4 Black Flag.

Nous voulons pour nos nouveaux produits mettre en avant de nouvelles fonctionnalités comme les mondes ouverts ou le « Companion Gaming ». Nous croyons beaucoup au « companion gaming » (NDLR : avec un autre écran qui interagit avec le jeu) et au « gameplay asymétrique ». Ainsi, sur Watch Dogs, un partenaire avec une tablette pourra « hacker » des éléments de la ville pour aider le joueur principal, par exemple dans le cas d'une poursuite en voiture, en gérant les feux de signalisation. Même chose sur Rayman Legends sur Wii U, où via la mablette on peut jouer Murphy qui aide Rayman, ou sur Assassin's Creed 4 Black Flag où l'on pourra par exemple gérer ses cartes marines sur l'écran secondaire. Nous travaillons aussi à multiplier les mondes ouverts afin que le joueur se sente moins dans un « couloir » et puisse avoir une expérience différente des autres. La dimension connectée et sociale du jeu vidéo qui permet d'étendre l'expérience de jeu sera une autre de nos priorités. L'arrivée de ces nouvelles consoles devrait relancer le marché. L'appétence des consommateurs pour de la nouveauté après 7 ou 8 ans d'attente est très forte.

Alors que le marché est actuellement frileux en termes de lancements de nouvelles propriétés intellectuelles, vous en avez annoncés plusieurs. Pouvez-vous nous expliquer votre démarche dans le domaine ?
Nous avons toujours pensé que ce sont les nouvelles franchises et les concepts novateurs qui font avancer le marché. Nous lançons donc régulièrement des propriétés intellectuelles innovantes qui pérennisent notre croissance. Depuis quelques années, nous avions choisi de miser sur nos principales propriétés intellectuelles, mais l'arrivée de consoles nous semble propice pour lancer de nouvelles licences. Et ce, même si nous en avons lancé en milieu de cycle comme Assassin's Creed. Avec de nouvelles machines arrivent une nouvelle puissance et de nouvelles capacités qui dopent la créativité de nos développeurs. Nous lançons donc Watch Dog, parfaitement adapté aux nouvelles fonctionnalités des consoles : graphisme

de qualité, gameplay asymétrique, monde ouvert, dimension online importante… Nous aurons aussi The Crew, créé par le studio lyonnais Reflections, un jeu de course en monde ouvert (l'ensemble des Etats-Unis) tout le temps connecté. Une sorte de MMO des jeux de course. Autre titre innovant, Tom Clancy The Division, un shooter/RPG tout le temps connecté, avec des graphismes époustouflants et une forte composante de jeu asymétrique. Nous disposerons ainsi d'un portefeuille qui mélange propriétés intellectuelles établies et de nouvelles pépites. Cette créativité est rendue possible par notre stratégie multi-studios. Pour la plupart de nos titres, un studio « leader » dirige la création en collaboration avec des studios « associés » (qui aident sur des points précis où ils ont un savoir-faire particulier). Ainsi, sur Assassin's Creed 4 Black Flag, 7 studios sont concernés : Ubisoft Montréal dirige le développement, Ubisoft Annecy s'occupe de la partie multi-joueurs, Ubisoft Singapour des gameplay « exotiques »… Au global, Ubisoft compte 8 000 salariés, dont 7 000 pour le développement de jeu.

Où en êtes-vous sur le digital ?
L'année dernière, cela représentait 12 % de nos revenus. Un chiffre qui augmente tous les ans. Nous disposons désormais d'une offre très diversifiée. Nous sommes présents sur les plateformes mobiles avec des titres comme l'excellent Rayman Jungle Run, mais aussi sur les plateformes digitales des consoles (avec par exemple Trial Evolution). Nous proposons évidemment du contenu additionnel pour nos grandes franchises comme Assassin's Creed ou Far Cry dont les derniers DLC ont été très bien reçus par les consommateurs. Nous croyons beaucoup au potentiel du free to play et nous proposons de nombreux titres comme The Settlers Online, Ghost Recon Online ou Mighty Quest for Epic Loot. Des titres réalisés par des équipes importantes et de qualité. En effet, pour le online comme pour le physique, la qualité du titre fait la différence.

… Et le « digital at retail » ?
C'est un vrai enjeu. Il nous permet de toucher pour nos produits onlines de nouveaux joueurs, notamment ceux qui n'ont pas de carte bleue. Les revendeurs ont un vrai rôle de conseiller dans le domaine. Nous y connaissons de belles réussites comme le Saison Pass d'Assassin's Creed.

Ubisoft, ce n'est plus seulement du jeu vidéo, mais des expériences dans de nombreux domaines (audiovisuel, cinéma, BD…). Où en êtes-vous de votre diversification ?
Cette politique de diversification est un enjeu très important. Car elle nous permet d'étendre la popularité de nos franchises, de mettre en avant nos principaux personnages et de bien contrôler les contenus issus de nos produits. Notre division Ubisoft Motion Pictures qui gère l'arrivée de nos produits sur d'autres « écrans » a été créée dans cette optique. Nous aurons aussi une série TV Lapins Crétins (diffusée à partir de la rentrée sur France Télévisions) qui aura la particularité d'être interactive puisque des mini-jeux seront proposés en parallèle des épisodes. Côté films, nous aurons Assassin's Creed en 2015 avec aux commandes Michael Fassbender et le studio New Regency (qui produira également le film Splinter Cell), mais aussi Ghost Recon, réalisé par Michael Bay. Nous proposons également des bandes dessinées avec notre structure d'édition Les 2 Royaumes. Nous avons d'ores et déjà lancé des BD Assassins's Creed (avec Corbeyran au scénario) et Lapins Crétins dont le troisième opus va bientôt sortir après le succès des 2 premiers.

CODY LE ROBOSAPIEN

Zylo DISTRIBUTION

VOUS PRÉSENTE UNE SÉLECTION DE COFFRETS ZYLO NOËL 2013

CODY LE ROBOSAPIEN DISPONIBLE LE 1ER OCTOBRE EN DVD ET COMBO BLU-RAY + DVD

Coffret Cheval N°2

Coffret Danse

Coffret Voiture

Coffret Niko 1 + 2

Coffret Nos Plus Belles Années 80

Coffret Requin

Coffret France

Coffret Les Meilleurs Contes

Coffret My Little Pony

Coffret Chien

Coffret Power Rangers

Coffret Piaf

Coffret Dictateurs

© Copyright Zylo 2013 - Tous droits réservés

WARNER, 90 ANS

DES NOUVEAUTÉS EXCEPTIONNELLES

DES LICENCES QUI ONT LES DENTS LONGUES

DES COFFRETS À COUPER LE SOUFFLE

ET PAS UNE RIDE !

DES SÉRIES TV TOUJOURS AUSSI INCISIVES

DES HEROS PLUS FORTS QUE JAMAIS

ON N'A PAS TOUS LES JOURS 90 ANS

WARNER, LE MEILLEUR DE L'ENTERTAINMENT

© 2013 Warner Bros. Entertainement Inc. Tous droits réservés Informations et visuels non contractuels

par Erik Fontet

La Sélection Gulli : la collection des meilleurs films pour toute la famille !

Thibault Martin

FPE occupe une place de choix sur le marché des enfants. Et ce, grâce à la richesse de son offre et notamment des studios Blue Sky (L'Age de Glace, Rio, Epic…), mais également de celle de ses studios distribués que ce soit MGM, Citel Vidéo ou l'arrivée des prochaines nouveautés DreamWorks Animations. En 2012, FPE s'est ainsi classé à la 2e place du segment avec une part de marché de 15 % en valeur. Une position que l'éditeur compte renforcer dans les années à venir. Pour ce faire, FPE lancera le 28 août prochain une nouvelle collection permanente de DVD baptisée « Sélection Gulli ». Pour nous en parler, nous avons rencontré Thibault Martin, chef de groupe catalogue de l'éditeur, et Pierre Morelon, directeur des ventes.

Vous lancez aujourd'hui une nouvelle collection dédiée aux enfants. Pouvez-vous nous la présenter ?

Thibault Martin : Nous avons décidé de retravailler notre fonds de catalogue enfants avec la création d'une nouvelle gamme permanente de DVD, en partenariat avec Gulli, notre partenaire stratégique et exclusif sur le catalogue depuis 2010. Baptisée « Sélection Gulli », elle sera lancée le 28 août prochain et regroupera une sélection de nos 50 meilleures ventes sur le segment avec des franchises comme L'Age de Glace, Alvin et les Chipmunks, Arthur et les Minimoys, Narnia, La Nuit au Musée, Charlotte aux Fraises ou encore Garfield. Chaque DVD sera proposé à 10 euros et agrémenté d'un plus produit : une pochette de 5 stickers Panini à coller dans un album développé pour l'occasion. En tout, 50 vignettes différentes seront disponibles, ce qui créera un effet de collection et incitera les consommateurs à acheter d'autres titres de la sélection. Côté packaging, une charte graphique aisément reconnaissable en rayons, aux couleurs de Gulli et mettant en avant le nom de collection et l'affiche du film, a été adopté.

Quelle démarche a présidé à la création de cette nouvelle collection ?

T.M : Elle est née d'un constat simple. En 2012, le catalogue a mieux résisté que le reste du marché (- 4 % en valeur vs - 8 %). Le segment enfants, qui représente un tiers du marché du fonds de catalogue, se maintenant quant à lui aux alentours de 145 millions d'euros. Cependant le marché est aujourd'hui confronté à un rétrécissement des linéaires en magasins. La création de cette

nouvelle collection répond ainsi à un double objectif : lutter contre la réduction des linéaires en redynamisant l'offre enfants et en créant une marque référence aux côtés de Disney, tout en rassurant les consommateurs et notamment les mamans. Avec un taux de notoriété qui atteint 95 % auprès des foyers avec enfants et plus de 35 millions de téléspectateurs par mois, Gulli apporte en effet une véritable caution auprès des enfants et des parents. Plus qu'une simple chaîne de télévision, Gulli est aujourd'hui une véritable marque déclinée sur tous les supports : numériques (Gulli.fr, Gulli Replay avec 8 millions de vidéos vues par mois, application pour smartphones et tablettes…), tablette tactile by Gulli, magazine avec le Gulli Mag (40 000 exemplaires), jouets, parc de loisirs (le premier Gulli Parc a ouvert ses portes en octobre 2011 dans la région parisienne et le second vient d'ouvrir au Mans) et tournées d'été et d'hiver.

Prévoyez-vous d'enrichir rapidement cette collection ?

T. M : La « Sélection Gulli » a vocation à être renouvelée et alimentée régulièrement avec de nouveaux titres. L'idée est qu'elle soit la plus vivante possible. Nous pourrons, de fait, nous appuyer sur la sortie dans les prochaines années de nombreux films et suites de franchises sur le segment enfants. Rien que sur cette fin d'année sortiront en vidéo Epic : La Bataille du Royaume Secret, Les Croods ou encore Percy Jackson : La Mer des Monstres, sans oublier la sortie en salles de Turbo des studios DreamWorks. Sur 2014, nous reviendrons chez Fox avec Rio 2 et La Nuit au Musée 3 ainsi que le film d'animation Book of Life, quand DreamWorks sortira de son côté 3 films : Mr. Peabody & Sherman, Dragons 2 et Happy Smekday. Enfin, sont attendus en 2015 chez Fox : Alvin et Chipmunks 4 ainsi qu'une adaptation de Snoopy par les studios Blue Sky. DreamWorks prévoit quant à lui de sortir un spin off de la franchise Madagascar centré sur les pingouins, un film basé sur les poupées Trolls et B.O.O. : Bureau of Otherwordly Operations.

Comment comptez-vous soutenir ce lancement ?

T.M : Près de 350 000 euros brut seront investis pour l'occasion en deux temps : au lancement d'une part, mais également début novembre, au retour des vacances de la Toussaint. Un puissant dispositif télévisé sera ainsi notamment déployé sur Gulli, qui de son côté relayera cette sortie sur l'ensemble de ses médias (site Internet, magazine, applications, parc de loisirs…). Un renfort sera par ailleurs apporté dans la presse enfants et TV.

Et en magasins ?

Pierre Morelon : La mise en place en magasins sera massive, notamment auprès des grandes surfaces alimentaires qui bénéficieront majoritairement au lancement d'une vaste opération commerciale sur le principe « 2 DVD pour 15 euros ». Ce lancement passera également par une théâtralisation des magasins avec la mise en place d'une gamme complète de PLV. Nous avons en effet développé toute une signalétique (stickers de sol, kakémonos, réglettes…) aux couleurs de la collection qui permettra de véhiculer l'offre dans les points de vente.

Asus, mobilité et tactile au menu de la rentrée

Preuve de sa vigueur, la marque Asus a présenté de nombreuses nouveautés lors de l'édition 2013 du salon Computex. A la veille du back to school 2013, Clément Guillaumin, responsable marketing chez Asus France, revient pour MultiMédia à la Une sur la stratégie d'Asus sur les PC portables et sur les derniers lancements de tablettes et autres Fonepad.

Comment se comporte Asus sur le marché du PC ?
Depuis le début de l'année, nous maintenons notre part de marché mobile PC de 23 % (en volume) dans le retail sur le premier trimestre 2013. Elle est identique à celle qui nous avait placés pour la première fois en tête sur le PC portable en 2012. Aujourd'hui, sur un marché du PC globalement en décroissance, je pense qu'il est important de relativiser et de distinguer les différents formats. Car si les prévisions de GfK tablent sur une baisse de 9 % en 2013, il faut voir que le netbook affiche des baisses de l'ordre de 60 %, quand le segment du notebook devrait terminer l'année en légère progression en volume (+ 2 %) ou au minimum à l'équilibre. Pour Asus, le segment du notebook est donc plus que jamais une priorité, avec de notre part, une forte volonté de mettre l'accent sur l'arrivée du tactile dans cet univers depuis l'introduction de Windows 8.

Précisément, quelle est la présence d'Asus sur le PC portable tactile ?
Asus a été précurseur sur le marché en lançant très tôt sa gamme de PC tactiles Vivobook (dès février). C'est aujourd'hui l'offre la plus complète du marché des PC tactiles sous Windows 8, avec le S200 (11,6 pouces) qui débute à 499 euros pour l'ultra-mobilité, les S300 (13 pouces) et S400 (14 pouces) pour la mobilité, la gamme étant complétée par un 15 pouces, le S500 avec un écran Full HD décliné en S550 dans une version ultra-performante. Une gamme qui nous a permis de prendre une part de marché de 66 % (en volume) sur le premier trimestre 2013 sur le segment du PC tactile. La qualité des châssis, ultrafins, et leur finition aluminium ont permis à nos produits de se faire remarquer.

Quelle sera votre présence sur le temps fort de la rentrée scolaire ?
Pour le back to school 2013, la gamme Vivobook sera clairement notre priorité. Elle sera soutenue par de l'affichage et à travers une série d'offres commerciales de rentrée en collaboration avec les retailers. De plus, une tournée dans 10 centres commerciaux est prévue sur le modèle de la précédente (cf. MM192). Car pour convaincre le grand public de l'utilité du tactile, nous savons que cela passe résolument par la démonstration. Un dispositif en magasins à grande échelle sera également d'actualité sur la période septembre-octobre. Aujourd'hui, tous les acteurs, constructeurs et

retailers, ont bien identifié cette nécessité d'éduquer le grand public sur le tactile. Ce sont des relais indispensables. La marge de progression est encore très importante avant l'arrivée de Windows 8.1.

Quels seront les autres produits Asus mis en avant ?
Parmi le portefeuille très large de produits Asus, la Série N sera également mise en avant (N550 et N750). Cette gamme, dédiée au multimédia (partenariat audio avec Bang & Olufsen), est très qualitative et dispose notamment d'un lecteur Blu-ray et d'un clavier rétro-éclairé. Ce type de produit haut de gamme est capable de répondre à une double utilisation exigeante, à la fois personnelle et semi-professionnelle. Dans une même démarche sur ce back to school, notre nouveau châssis de la gamme Republic of Gamer, le G750, peut s'adresser à des étudiants exigeants à la recherche de performances, au quotidien dans leur travail, et joueurs sur leur temps libre (cf. MM194).
Enfin, il faut rappeler qu'Asus dispose également d'une large offre de tablettes sous Windows 8 ; avec notamment la Vivo Tab Smart (ME400) à 399 euros, ou encore les concepts « Transformer » avec la Vivo Tab RT (TF600) à 599 euros et la Vivo Tab (TF810) à 699 euros. Tous ces produits sont le reflet de la démarche d'Asus de multiplier les formats pour répondre au mieux aux attentes des consommateurs.

Lors du dernier Computex, vous avez à nouveau dévoilé de nouveaux concepts de machines hybrides.
Que peut-on encore inventer ?
Asus poursuit sans relâche son travail de recherche pour créer de nouveaux formats capables de répondre aux nouveaux usages qui émergent. Le dernier en date est le Transformer Book Trio

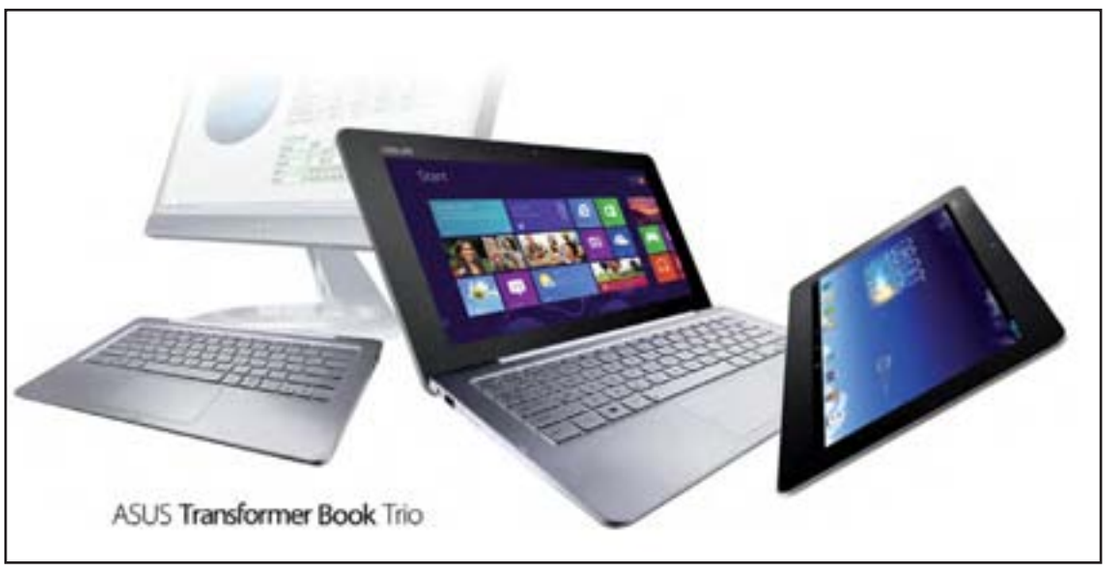
qui est un format particulièrement spectaculaire. Il s'agit d'une combinaison inédite de notebook, tablette et PC de bureau, offrant une flexibilité hors pair pour travailler, jouer et communiquer. Avec son écran détachable de 11,6 pouces et ses deux systèmes d'exploitation (Android et Windows 8), ce système mobile bascule d'un système d'exploitation à l'autre en toute simplicité. Nous avons également présenté une évolution encore plus fine de notre Zenbook (14 % plus fin) baptisée Infinity, disponible en fin d'année, et qui sera équipé d'un écran renforcé via une protection Gorilla Glass 3.

Côté tablette fonctionnant sous Android, quel est le positionnement d'Asus ?

De même que sur Windows 8, nous multiplions les formats sous Android. Néanmoins nous avons pu constater que certains « form-factors » sont particulièrement pertinents à l'image de la Nexus 7, une tablette de 7 pouces développée en collaboration avec Google qui a remporté un gros succès sur le marché. Aujourd'hui, le marché des tablettes se répartit à 50/50 entre tablettes de 7 et 10 pouces, entre usages en mobilité ou à la maison. Asus continue d'être innovant à l'image du Fonepad que nous venons de lancer (cf. encadré ci-contre), ou encore le Fonepad Note annoncé au Computex et qui intègre la fonction de prise de note via un stylet fourni avec ce nouveau modèle de tablette. Autre format innovant et déjà disponible, le Padfone Infinity regroupant un smartphone (à 539 euros) et une tablette 10 pouces (l'ensemble à 799 euros) est une nouvelle preuve de notre capacité à proposer une offre différenciante. A noter que nous n'oublions pas les produits plus cœur de gamme avec la Memo Pad HD 7 pouces (tablette Android à 179 euros) qui sera mise en avant à la rentrée.

Pensez-vous que le PC est amené à disparaître ?

Les différents formats répondent à des usages différents. Nous pensons que les tablettes ne permettent pas aujourd'hui de remplacer totalement les usages d'un PC. Les nouveaux formats viennent compléter l'écosystème, mais le PC reste au cœur de celui-ci. Une étude GfK menée dernièrement montre que 70 % des personnes interrogées affirment que leur tablette n'a pas remplacé leur PC. En revanche, l'explosion des tablettes a eu un impact sur le cycle des renouvellements. Celui-ci a clairement été retardé. En 2012, un quart des PC avait plus de 5 ans. C'est sans précédent sur le marché du PC. On assiste à une coexistence entre plusieurs form-factors dans les maisons et la famille des PC hybrides (qui réunit le meilleur des deux mondes PC/tablettes) prend une place croissante.



Asus, inventeur du Fonepad

Asus a su très tôt se différencier en lançant les premiers modèles hybrides avec des tablettes à clavier détachable. Dernier exemple avec un nouveau format entre tablette et smartphone : le Fonepad. Il s'agit d'une tablette tactile de 7 pouces sous Android 4.1 qui est également un téléphone avec connectivité 3G (commercialisé à 219 euros). Pour ce prix, le Fonepad arbore une finition de qualité avec une coque en aluminium résistante et élégante. Fin et compact, il est disponible en 2 coloris, gris et champagne. En outre, le Fonepad dispose d'un port micro USB pour le relier simplement à un PC. Sa capacité de stockage est de 16 Go extensible à 32 Go avec une carte micro SD.

UNE GRANDE DIVERSITÉ
DES PRIX CADEAUX

FIP
FIRST INTERNATIONAL PRODUCTION

VA ENCHANTER VOS FÊTES
DE FIN D'ANNÉE DÈS LE 8 OCTOBRE 2013

© 2013 CRÉATION GRAPHIQUE FIP - TOUS DROITS RÉSERVÉS

WWW.FIPFILMS.COM

DISTRIBUTION AVENTI

FIP

par Yoan Langlais

Un 8e Inno'Show sous les meilleurs auspices

Nicolas Berthou, directeur général d'Innelec Multimédia

Avec l'arrivée de deux nouvelles consoles en fin d'année et un line-up plus que conséquent du côté des éditeurs du jeu vidéo, le 8e Inno'Show, qui va se tenir du 2 au 3 septembre promet d'être un temps fort de cette rentrée. Un salon qui, tous les ans, permet à l'ensemble des éditeurs du jeu vidéo de prendre le pouls de la distribution avant la période stratégique de fin d'année.

L'Inno'Show est un salon qui réunit chaque année plus de 500 revendeurs (multi-spécialistes, e-commerce et indépendants spécialisés), et qui est devenu en quelques années un rendez-vous important pour tous les acteurs du marché du jeu vidéo, mais pas seulement. Car c'est aussi l'occasion pour le groupe Innelec Multimédia de présenter toutes les nouveautés mobilités et accessoires qui doivent permettre aux points de vente de renforcer leur activité face à l'évolution du marché du jeu vidéo.

Une fin d'année exceptionnelle sur le jeu

« *C'est une fin d'année exceptionnelle qui s'annonce* » explique Nicolas Berthou, directeur général d'Innelec Multimédia. « *Cette 8e édition va se dérouler dans un contexte très favorable. En effet, en plus des traditionnels blockbusters de fin d'année comme FIFA, Call of Duty, Skylanders, Just Dance 4… Nous allons également retrouver de nouveaux jeux comme Battlefield 4, Assassin's Creed IV, Watch Dogs, Batman ou encore Disney Infinity. Sans parler de GTA V, c'est donc un line-up plus riche que jamais. Et je ne parle pas de l'événement que constitue l'arrivée de deux nouvelles consoles comme la PS4 et la Xbox One qui seront le point culminant de cette fin d'année et de cette 8e édition de l'Inno'show. Enfin, je ne serais pas complet sans évoquer les nombreuses nouveautés qui arrivent sur Wii U et qui doivent permettre à cette console de rebondir. En résumé, cette fin d'année, c'est du jamais vu.* »

Une diversification qui se poursuit

Pour autant, Innelec Multimédia entend poursuivre dans le même temps sa stratégie de diversification (cf. MM194) en intégrant toute une série de nouveautés sous sa marque, Konix, et d'autres marques référencées par le distributeur spécialisé. « Nous devons aider les points de vente à se diversifier, c'est notre rôle, la période demande de faire plus et c'est notre rôle de conseiller nos clients dans cette démarche », poursuit Nicolas Berthou. Comme l'année dernière, on retrouvera donc un stand Samsung qui viendra présenter ses dernières tablettes. Cette année, un nouvel exposant sera présent en la personne de Lexibook, le spécialiste de la tablette pour enfants. « *Ce segment de marché est totalement légitime pour l'ensemble de nos revendeurs* », précise Nicolas Berthou. Côté accessoires, l'Américain PDP sera présent (cf. MM194) avec des produits de qualité qui viennent en complément des nouveautés Konix. Une série d'autres nouveautés seront présentées sur le stand de Konix. Avec notamment le iFlashDrive de la marque PhotoFlash, un système malin pour transférer tout type de fichier sur iPad, iPhone et iPod, depuis son ordinateur ou entre deux appareils Apple. Photofast permet surtout d'ouvrir l'univers Apple, sans passer par Itunes, et d'avoir une mémoire de stockage additionnelle de 8 à 64 Go, seront également présenté My Smart BabyPhone et My SmartTV.

Au final, l'Inno'Show constitue chaque année un évènement unique pour les éditeurs qui recueillent en direct le retour des vendeurs sur les produits. Les équipes marketing des éditeurs se retrouvent ainsi confrontées directement à des vendeurs de terrain qui chaque jour font face aux clients. C'est donc un test grandeur nature pour valider définitivement le discours autour des nouveautés. Au final, tout cela contribue à enrichir la connaissance du marché de l'ensemble des acteurs.

BEYBLADE EVOLUTION

Nouvelle série sur gulli à partir de septembre 2013

EDITION COLLECTOR

Exclusif ! Inclus pour la 1ère fois en France Wing Pegasus 90 WF

DISPONIBLE LE 3 OCTOBRE 2013

3 www.pegi.info

NINTENDO 3DS

©2013 Rising Star Games Limited. All rights reserved
Nintendo 3DS is a trademark of Nintendo. ©2013 Nintendo

Rising Star Games

Retrouvez Hello Kitty et tous ses amis

dans un voyage autour du monde rempli d'aventures et d'activités !

LE TOUR DU MONDE AVEC HELLO KITTY et SES AMIS

DISPONIBLE LE 29 AOUT 2013

3 www.pegi.info

NINTENDO 3DS

IDEA FACTORY

©1976, 1993, 1996, 2001, 2004, 2005, 2012, 2013 SANRIO CO., LTD.
© SEGATOYS ©2013 COMPILE HEART
Licensed to and published by Bergsala Lightweight AB.

lightweight

par Vladimir Lelouvier

Tearaway
Disponibilité : Octobre 2013
Classification : 7+
Genre : Plateforme/Réflexion
Développeur : Media Molecule
Distributeur : Sony C.E.
Plateforme : PS Vita
Prix : 29,99 euros

La PS Vita à la relance

Sony C.E. compte bien relancer sa PS Vita. Cela passe par une activité commerciale importante pour les prochains mois dont un bon exemple est le Mega Pack qui permet jusqu'à fin août une baisse de 50 euros de la console (soit 199 euros, avec en plus une carte mémoire de 8 Go et 10 jeux). Sony C.E. prévoit aussi la sortie de titres séduisants issus des studios internes comme Killzone Mercenaries (septembre), Invizimals (octobre) et surtout Tearaway (23 octobre). Ce titre, développé par le studio Media Molecule (créateur de Little Big Planet), à la fois ludique, original et graphiquement décalé, misera sur un univers tout en papier. A mi-chemin entre jeu de plateforme et de réflexion, Tearaway sera assurément l'une des productions les plus « fraîches » de la fin d'année. Chez les éditeurs-tiers, on retrouve également quelques beaux titres comme Lego Marvel Super Heroes et Batman Arkham Origins Blackgate chez Warner B.I.E., Rayman Legends et Assassin's Creed : Rising Phoenix chez Ubisoft, Fifa 14 chez Electronic Arts, One Piece Pirate Warriors 2 chez Namco Bandai Games, Contrast chez Focus… Par ailleurs, Sony, à l'occasion de la sortie de la PS4, va mettre beaucoup en avant la fonction Remote play qui transforme la PS Vita en second écran de la PS4.

Subsonic, la manette en main

A l'heure où la plupart des accessoiristes du jeu vidéo ne jurent que par la diversification, Subsonic continue son chemin en misant sur son activité traditionnelle - le gaming - et en particulier sur sa spécialité : la manette. Pierre de Laporte, DG de Subsonic, revendique même la première place en France (hors constructeurs) sur PS3 sur ce segment. Subsonic propose ainsi pour la fin d'année des manettes PS3 aux couleurs des grandes thématiques de la fin d'année : le football (4 couleurs, filaire, à 19,90 euros), les FPS (3 couleurs type camouflage, bluetooth, à 34,99 euros) et Gangsta (sans fil, 29,99 euros). Surtout, Subsonic lance une nouvelle gamme créée en interne, baptisée Ace, à la forme originale et avec un mélange de matières. Le tout en 6 couleurs différentes et sans fil. Elles seront vendues 34,99 euros seules et 39,99 euros avec une montre en édition limitée. Subsonic sera présent à la sortie des futures consoles de fin d'année avec quelques « basiques » (câble HDMI ou de recharge, porte-Kinect…) et plus tard, avec des produits plus « évolués ».

Ace
Disponibilité : Rentrée
Genre : Manette
Développeur : Subsonic
Distributeur : Subsonic
Plateforme : PS3
Prix : 34, 99 euros seul
et 39,99 euros avec une montre

Beyond, symbole du renouveau du jeu français

Après avoir connu une explosion au moment de la « French Touch » au début des années 2000 puis un grand trou, la production de jeux à la française reprend du poil de la bête. Dans le sillage des studios d'Ubisoft et du Heavy Rain de Quantic Dream, les studios français montrent de plus en plus leur capacité à réaliser des jeux AAA. Et en 2013, on se retrouve avec beaucoup de productions ambitieuses. Après Dishonored d'Arkane fin 2012 ou Remember Me des Parisiens de Dontnod chez Capcom en juin et en attendant The Crew chez Reflections en 2014, arrivent cet automne de nombreux titres ambitieux « made in France » comme Rayman Legends d'Ubisoft Montpellier (voir par ailleurs) et Beyond Two Souls de Quantic Dream chez Sony C.E. Développé par les équipes de David Cage, Beyond Two Souls sera un thriller sur PS3 à mi-chemin entre un jeu vidéo et un film de polar. Comme Heavy Rain, Beyond Two Souls sortira des sentiers battus en proposant une expérience aussi passionnante qu'exigeante (et parfois déroutante) en suivant Jodie et Aiden, le personnage invisible qui l'accompagne. Beyond Two Souls sera donc en conséquence l'un des titres les plus attendus sur PS3 pour cette fin d'année et l'une des priorités de Sony C.E. sur PS3 avec Gran Turismo 6.

Beyond Two Souls
Disponibilité : 9 octobre
Classification : 16+
Genre : Thriller
Développeur : Quantic Dream
Distributeur : Sony C.E.
Plateforme : PS3
Prix : 69,99 euros

Interview

Laurie Besse
Chef de groupe marketing
Ubisoft France

Rayman dans la légende

Rayman est depuis 1995 l'icône d'Ubisoft (plus de 22 millions d'exemplaires vendus) avec toujours Michel Ancel aux commandes. Rayman Origins avait été en 2011 un « reboot » de très grande qualité qui avait connu un succès à la fois critique et commercial. Rayman Legends, développé par Ubisoft Montpellier, sera extraordinaire et pourra satisfaire une cible très vaste (gamers, nostalgiques, enfants…). Il sera l'une des vedettes non seulement de la Wii U qui sera la plateforme « lead », mais aussi du segment des jeux de plateformes sur toutes les plateformes où il sera présent (Wii U, Xbox 360, PS3 et PS Vita). Rayman Legends aura une patte graphique inimitable bénéficiant à la fois de la HD, du talent de nos développeurs ainsi que du moteur UbiArt Framework qui permet d'intégrer très facilement des dessins dans le jeu. Le jeu met aussi beaucoup en avant le gameplay asymétrique puisque via la mablette de la Wii U, un deuxième joueur pourra aider Rayman avec le personnage de Murphy. Rayman Legends sera également très complet avec plus de 120 niveaux et des modes originaux comme le Kung Foot et, pour la première fois, des fonctionnalités onlines… Nous aurons un plan marketing important qui touchera plus de 200 millions de contacts essentiellement via des publicités à la TV et sur Internet et un partenariat avec Nintendo autour de la Wii U.

Par Erik Fontet

Une sortie Epic

Qu'on se le dise, le mois d'octobre sera épique !
Epic : La Bataille du Royaume Secret, dernier-né des studios Blue Sky est en effet attendu en DVD, Blu-ray et Blu-ray 3D le 9 octobre prochain sous la bannière de FPE.

Epic : La Bataille du Royaume Secret
Date de sortie : 9 octobre 2013
Genre : Animation
Editeur : 20th Century Fox
Distributeur : FPE
Entrées salles : 1,2 million
Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (combo Blu-ray + DVD), 29,99 euros (Blu-ray 3D), 50 euros (coffret Blu-ray 3D Blue Sky), 60 euros (intégrale DVD Blue Sky), 80 euros (intégrale Blu-ray Blue Sky)

Après avoir entrainé les spectateurs à l'ère glacière et les avoir fait danser sur un air de samba, les créateurs de L'Age de Glace et Rio ont sorti une nouvelle pépite de leur besace, Epic : La Bataille du Royaume Secret. Une comédie d'aventures en 3D, à mi-chemin entre 1001 Pattes et Avatar, dotée d'une bonne dose de poésie, d'action et d'humour. Réalisé par Chris Wedge, à qui l'on doit le premier opus de L'Age de Glace et Robots, Epic : La Bataille du Royaume Secret a été l'un des beaux succès du printemps au cinéma. « *Le long-métrage devrait terminer sa carrière aux alentours de 1,2 million d'entrées, affichant un taux de haute satisfaction de plus de 50 %, supérieur à Rio,* confirme Jessica Bellaïche, chef de produit nouveautés de FPE. *Un excellent résultat pour une nouvelle franchise.* » Epic : La Bataille du Royaume Secret poursuit aujourd'hui sa route en vidéo sous la bannière de FPE. Une arrivée programmée le 9 octobre prochain, soit juste avant les vacances de la Toussaint. « *Une date favorable qui lui permet en outre d'être le premier film d'animation de Noël à sortir dans les rayons* », note Jessica Bellaïche.

Une mise en place de plus de 160 000 pièces

Pas moins de six éditions seront disponibles : un DVD simple, un combo Blu-ray + DVD, un combo Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD présenté dans un boîtier Steelbook et doté d'un visuel lenticulaire, un coffret Blu-ray 3D réunissant Epic, Rio et L'Age de Glace 4 ainsi que des intégrales DVD et Blu-ray Blue Sky regroupant L'Age de Glace 1 à 4, Rio, Horton, Robots et Epic. « *Au total, plus de 160 000 pièces seront mises en place, avec une part de 27 % pour les éditions Blu-ray dont 50 % pour le seul combo Blu-ray 3D,* indique Jessica Bellaïche. *Un objectif conforté par les intentions d'achat du film en vidéo à la sortie des salles qui étaient supérieures de 15 points par rapport au standard.* » Au-delà des produits, FPE a également vu les choses en grand pour soutenir cette sortie. « *Près de 900 000 euros brut seront investis dans une campagne principalement axée en télévision, avec une double cible - les mamans et les enfants -* , explique Jessica Bellaïche. *Un renfort sera par ailleurs apporté en catch-up TV et dans la presse TV et enfants. Enfin, la visibilité du titre sera également renforcée via la signature de partenariats hors-médias : Volvic (7 millions de packs porteurs de juillet à octobre) et la marque de stick à lèvres Dermophil Indien (200 000 sticks porteurs).* » Côté trade marketing, différents box et totems de pré-annonce aux couleurs du film ont été prévus pour émerger en magasins.

LA COLLECTION DES MEILLEURS FILMS POUR TOUTE LA FAMILLE !

350 000€ investis en TV et en presse TV et famille !

gulli SÉLECTION ✓

50 films sélectionnés par Fox Pathé Europa et Gulli débarquent dans vos rayons !

Dans chaque DVD,

un cadeau exceptionnel pour les enfants !

5 stickers PANINI

de leurs héros préférés à collectionner parmi 50 et à coller dans leur livret* PANINI

*À retirer en magasin, dans la limite des stocks disponibles

LE 28 AOÛT EN MAGASIN

RETROUVEZ L'INTÉGRALITÉ DE LA SÉLECTION GULLI, DES VIDÉOS ET BIEN D'AUTRES SURPRISES SUR www.laselectiongulli-cinema.fr

Conception graphique © 2013 Twentieth Century Fox Home Entertainment LLC. Tous droits réservés. "TWENTIETH CENTURY FOX", "FOX" and associated logos are trademarks of TwentiethCentury Fox Film Corporation and its related entities. © 2013 EuropaCorp Home Entertainment. Tous droits réservés. © 2013 Pathé Distribution Tous droits réservés.

.com un poisson dans l'eau

par Erik Fontet

La série sur le gâteau

En seulement une saison et treize épisodes, la série Homeland est devenue un véritable phénomène, provoquant un engouement inattendu en France. Saluée tant par la critique que par le public, elle a en effet réalisé un véritable carton d'audience sur Canal +. La 1ère saison a ainsi réuni 1,3 million de téléspectateurs en moyenne pour 25,8 % de part de marché. Un succès alimenté par les nombreuses récompenses remportées par la série aux Golden Globes et aux Emmy Awards. Et qui s'est confirmé en vidéo. « *A date, plus de 65 000 unités (DVD et Blu-ray) de la 1re saison de Homeland ont été vendus avec un split Blu-ray de 15 %,* indique Faustine Allouchery , chef de produit séries TV de FPE. De fait, Homeland fait aujourd'hui partie des poids lourds du marché. La 2e saison sortira le 10 septembre prochain chez FPE avec de fortes ambitions. Au programme, quatre éditions : un DVD, un Blu-ray et des bipacks DVD et Blu-ray réunissant les saisons 1 et 2. « *Editions qui comprendront de nombreux bonus inédits dont notamment le prologue de la 3e saison, tourné exclusivement pour la vidéo,* annonce Faustine Allouchery. *Côté mise en place, 75 000 pièces seront implantées dont 10 000 bipacks.* » Pour atteindre cet objectif, FPE s'appuiera sur un important plan marketing. « *Près d'1,5 million d'euros brut seront investis en deux temps : le premier au lancement avec une importante campagne en hertzien et sur Canal + ainsi que sur le web et le second quelques semaines avant Noël, à l'image de ce qui a été fait sur la 1re saison* », précise Faustine Allouchery.

Homeland - Saison 2
Date de sortie : 10 septembre 2013
Genre : Série TV
Editeur : 20th Century Fox
Distributeur : FPE
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 39,99 euros (DVD),
49,99 euros (Blu-ray),
59,99 euros (bipack DVD S. 1et 2)
et 69,99 euros
(bipack Blu-ray S. 1et 2)

Un lancement au galop

F.I.P. annonce la sortie le 2 septembre de The Cup, long-métrage porté par Brendan Glesson (Sécurité Rapprochée), Stephen Curry (The Castel) et Jordi Gordon. « *Réalisé par Simon Wincer (Sauvez Willy, La Légende de l'Etalon Noir…), le film raconte l'incroyable histoire vraie d'un jockey qui gagna par deux fois l'une des plus grandes courses hippiques au monde, la Melbourne Cup, en la mémoire de son frère disparu,* raconte Ivan Anneville, directeur marketing de l'éditeur. *Pour sa sortie en vidéo, nous proposerons deux éditions, un DVD et un Blu-ray, positionnés respectivement à 16,99 et 19,99 euros. Côté marketing, un vaste plan média s'articulant entre campagne télévisée (NRJ12, Equidia, June…), pages de publicité dans la presse (Cinéma Teaser, Les Années Laser, Cheval Magazine…) et présence sur le web (commeaucinema.com, Allociné, Facebook…) sera déployé.* »

The Cup
Date de sortie : 2 septembre 2013
Genre : Drame
Editeur : AVENTI
Distributeur : SPHE
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 16,99 euros (DVD)
et 19,99 euros (Blu-ray)

La traque commence le 30 septembre

Le 30 septembre débarquera en DVD et combo Blu- ray + DVD chez Seven 7 : Suspect. Un thriller glaçant qui s'inscrit dans la lignée de films comme Zodiac, Millenium ou encore La Loi et L'Ordre. Produit par les producteurs de Broken City et La Loi et L'Ordre, le long-métrage est inspiré de l'histoire vraie du tueur en série Robert Hansen qui assassina au début des années 80 entre 17 et 21 jeunes femmes. Au casting, on retrouve John Cusack (Paperboy, 2012..), Vanessa Hudgens (Spring Breakers, Sucker Punch…), Radha Mitchell (Clones, La Chute de la Maison Blanche, Silent Hill), Curtis « 50 Cents » Jackson et surtout Nicolas Cage, l'une des valeurs sûres du marché de la vidéo (60 000 unités vendues à 8 semaines pour Gost Rider 2, 46 000 pour Hell Driver et plus de 125 000 pour Le Dernier des Templiers). Autant d'atouts pour la sortie de Suspect en vidéo. Afin de soutenir cette sortie, Seven 7 dégagera un budget marketing de 600 000 euros brut répartis entre campagne télévisée (2 semaines de campagne sur TF1, Canal +, D8 et 13ème Rue), campagne d'affichage nationale d'une semaine en dos de kiosque (1 000 faces), spots radio sur RMC, pages de publicité et rédactionnels dans la presse (Première, Les Années Laser, Studio Ciné Live, Entrevue…) et bannières sur Internet (Allociné, Wat TV, commeaucinema.com…).

Suspect
Date de sortie : 30 septembre 2013
Genre : Thriller
Editeur : Seven 7
Distributeur : Seven 7
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (combo blu-ray + DVD)

Tony Stark enfile de nouveau son armure

Plus rien ne semble pouvoir arrêter Iron Man ! Pour son retour sur grand écran, le héros fétiche des studios Marvel a de nouveau affolé les compteurs. Avec plus de 1,2 milliard de dollars de recettes au box-office mondial, Iron Man 3 est en effet rentré dans le top 5 des plus gros succès de l'histoire du cinéma. En France, le film a attiré près de 4,3 millions de spectateurs en salles et pulvérisé ainsi les scores des précédents opus (respectivement 2 et 2,6 millions d'entrées pour Iron Man et Iron Man 2). Il constituera à ce titre l'un des blockbusters de la rentrée dans les rayons vidéo. Attendu le 30 août prochain sous la bannière de la Walt Disney Company, Iron Man 3 se déclinera en DVD, Blu-ray et combo Blu-ray 3D et sortira conjointement en VoD et téléchargement définitif. La mise en place sera quant à elle de 550 000 exemplaires dont 170 000 Blu-ray et 105 000 Blu-ray 3D. Autant dire que Disney va mettre des moyens importants pour soutenir cette sortie. Pages de publicité dans la presse (Les Années Laser), PLV en magasins et bien sûr, relais sur l'ensemble des médias du groupe (notamment Disney XD), ont en effet été prévus.

Iron Man 3
Date de sortie : 30 août 2013
Genre : Action
Editeur : Marvel
Distributeur : The Walt Disney Company France
Entrées salles : 4,3 millions
Supports : Blu-ray 3D / Blu-ray / DVD / VoD

ET AUSSI

The Ambassador
Date de sortie : 4 septembre 2013
Genre : Documentaire
Editeur : Ciné Solutions
Distributeur : Ciné Solution
Support : DVD
Prix : 16,99 euros

Le Territoire des Ombres
Le Monde Interdit
Date de sortie : 4 septembre 2013
Genre : Fantastique
Editeur : Condor Entertainment
Distributeur : Seven 7
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray)

Jumper
Date de sortie : 4 septembre 2013
Genre : Science-fiction
Editeur : 20th Century Fox
Distributeur : FPE
Entrées salles : 1,15 million
Supports : Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD
Prix : 29,99 euros

Visuel non contractuel

Fast and Furious 6
Date de sortie : 24 septembre 2013
Genre : Action
Editeur : Universal Pictures
Distributeur : USCV Gie
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Combo Blu-ray + copie digitale), 39,99 euros (intégrale DVD) et 59,99 euros (intégrale Blu-ray)

THE DEEP

DOHA
TRIBECA FILM FESTIVAL

TORONTO
INTERNATIONAL FILM FESTIVAL

PAR LE RÉALISATEUR DE
CONTREBANDE avec *MARK WAHLBERG*
et *2 GUNS* avec *DENZEL WASHINGTON*

PGHT : 12.29 €

PGHT : 16.39 €

DISPONIBLE EN DVD ET BLURAY
LE 30 SEPTEMBRE

BAC VIDEO

ELECTRICK CHILDREN

DEAUVILLE
FESTIVAL DU CINÉMA AMÉRICAIN
SELECTION OFFICIELLE | 2012

62 Internationale Filmfestspiele Berlin
Generation
Opening Film

ÉCRANS JUNIORS
CANNES 2012

★★★ " UNE CHRONIQUE FRAÎCHE ET ONIRIQUE " *OUEST FRANCE*

PGHT : 16.39 €

DISPONIBLE EN DVD
LE 5 NOVEMBRE

BAC

Zylo

L'ARTISTE ET SON MODÈLE

★★★
« ÉMOUVANT ET AMBITIEUX »
LE FIGARO

★★★
« JEAN ROCHEFORT, FIER, FORT (…) APPORTE TOUTE SON INTELLIGENCE ET SA FINESSE »
LE JOURNAL DU DIMANCHE

Meilleur réalisateur
Festival de San Sebastian
2012

PGHT : 16.39 €

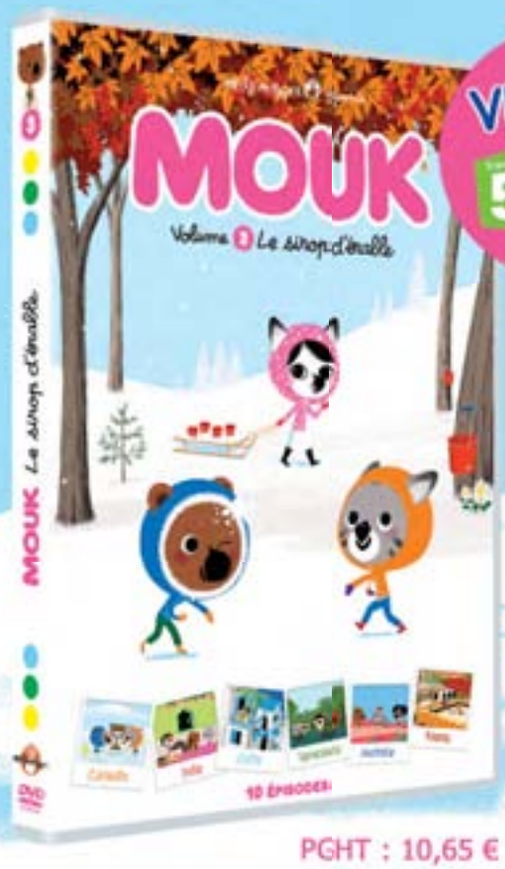
DISPONIBLE EN DVD
LE 19 NOVEMBRE

BAC

Zylo

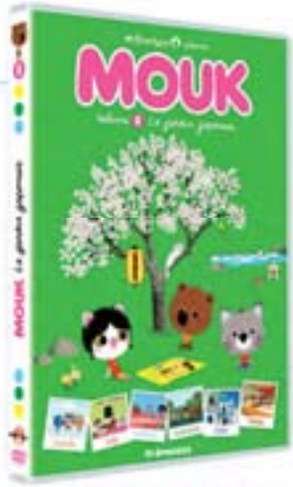
MOUK

Mouk et Chavapa,
deux globe-trotters,
font le tour du monde à vélo !



PGHT : 10,65 €

PGHT : 10,65 €



PGHT : 10,65 €

DISPONIBLE EN DVD
LE 22 OCTOBRE

miljimages

Zylo

Par Yoan Langlais

Toshiba s'e

Avec la gamme Excite, Toshiba possède désormais une plate- forme compétitive sur le marché des tablettes haut de gamme, puissantes et complètes. Toshiba entend répondre à la concurrence dès la rentrée avec ces nouveautés, mais aussi avec des armes atypiques comme le premier PC tactile du marché au format 17 pouces. Explications avec Florent Lafarge, directeur marketing de Toshiba France.

Dans l'univers de l'IT, l'actualité de Toshiba sur le 3e trimestre portera résolument sur le tactile et l'entertainment. D'une part avec la nouvelle gamme Excite de tablettes Toshiba, constituée de 3 modèles de 10 pouces (10,1 pour être précis). La première référence est la tablette Excite Pure destinée à un usage multimédia. « *Conçue pour l'entertainment, elle est capable d'une grande fluidité dans l'usage grâce à un processeur Nvidia Tegra 3* », explique Florent Lafarge, directeur marketing de Toshiba France. « *Puissante et connectée grâce à des micro-ports HDMI et USB, elle dispose d'un stockage de 16 Go (extensible via SD). Elle est positionnée autour de 299 euros, ce qui en fait un produit très compétitif sur cette rentrée* », précise Florent Lafarge.

Une tablette pour la créativité

La gamme est complétée avec l'Excite Write, une tablette qui grâce à un stylet et une suite logicielle associée fait la part belle à la créativité. « *Reflet du savoir-faire de la marque sur le PC, l'Excite Write est là pour répondre à une demande de plus en plus forte du marché pour des usages toujours plus nombreux avec une tablette* », précise Florent Lafarge. Pour se positionner comme l'un des outils les plus performants du marché, elle embarque un processeur Nvidia Tegra 4 (un processeur quadcore), un écran PixelPure capable d'afficher une résolution de 2560 x 1600 et recouvert d'une protection Gorilla Glass 2 pour résister à tous les coups durs du quotidien. Le multimédia n'est pas oublié puisque ont été intégré des enceintes Harman-Kardon. « *Positionné à 599 euros (avec protection/clavier Bluetooth intégrée), c'est un outil capable de recréer de la valeur sur un marché qui a encore connu au dernier trimestre une baisse du prix moyen de 20 points pour s'établir à 270 euros (hors offres de*

Excite Pure

Excite Pro

mpare du tactile

remboursement qui ne sont pas comptabilisées et qui sont quasi-permanentes chez certains acteurs du marché) explique Florent Lafarge. Un dernier modèle très proche est disponible. La Toshiba Excite Pro affiche les mêmes caractéristiques techniques haut de gamme sans intégrer l'aspect stylet. Ces tablettes, si elles ne se distinguent pas des concurrents, s'établissent néanmoins dans les standards du marché avec un poids de 645 grammes, une autonomie autour de 10 heures, en fonctionnant sous Android Jelly Bean (4.2). A noter enfin qu'un système de protection avec clavier est disponible en série ou en option (99 euros) selon les modèles.

Le premier PC 17 pouces tactile du marché

« *Côté PC, la principale spécificité de Toshiba sur ce «back to school» 2013 sera notre présence renforcée sur le segment des PC tactiles et tout particulièrement avec le premier modèle de 17 pouces tactile du marché. Ce modèle (réf. : S70T) peut répondre à une demande à ce moment de l'année de «desktop replacement». L'argument du tactile peut faire la différence sur cette rentrée* », explique Florent Lafarge. Par ailleurs, la société Toshiba sera aussi présente avec des modèles plus classiques pour répondre à une large demande. Les P50 et P70 sont des PC de qualité, équipés d'un clavier rétroéclairé, de haut-parleurs Harman Kardon, d'un écran Full HD et des dernières technologies de partage de contenu Widi et Miracast, le tout dans un design séduisant. Le P50, un format 15 pouces, sera disponible en version tactile. A noter que le P70 sera équipé d'un processeur Intel Core i7 et d'un port HDMI capable de restituer du contenu 4K en adéquation avec les premiers modèles de TV 4K. La marque Toshiba étant présente sur l'ensemble de la chaîne de création de la 4K. Enfin la gamme back to school va intégrer le Qosmio Gamer X70, capable de répondre aux demandes des étudiants/joueurs avec une carte graphique Nvidia GTX 770M (3Go). A noter enfin que Toshiba propose également un modèle tout-en-un design de 23 pouces (PX30), également tactile, afin d'être présent sur tous les segments du marché sans exception.

Par Yoan Langlais

Sony Mobile réussit sur le segment premium

Depuis le lancement du Xperia Z en janvier dernier, Sony Mobile a réussi sur le segment du smartphone premium. Le Japonais poursuit dans cette stratégie avec le lancement du Xperia Z Ultra pour la rentrée, un smartphone grand format de 6,4 pouces. Sans oublier la SmartWatch2, son complément parfait.

« *Six mois après le lancement du Xperia Z, les résultats montrent que notre stratégie premium est la bonne* », explique David Mignot, directeur général de Sony Mobile France. « *Notre objectif est d'atteindre les 15 % de part de marché d'ici la fin d'année et nous sommes déjà passés de 7 % en février à 9,4 % en juin, et ce, malgré le lancement de produits concurrents importants. Sony Mobile a démontré sa capacité à durer sur ce marché du smartphone grâce à un soutien important des 3 opérateurs qui ont su miser très tôt sur le Xperia Z, le 1er terminal 4G du marché* », poursuit David Mignot. Autre preuve de la réussite de Sony, la notoriété spontanée de la marque sur le smartphone est passé de 8 % en 2012 à 36 % en 2013.

Le smartphone Full HD le plus fin du marché

Pour la rentrée, Sony Mobile arrive avec un nouveau modèle de Smartphone haut de gamme au grand format. « *Le Xperia Z Ultra qui affiche un écran de 6,4 pouces, en fait le smartphone Full HD le plus fin du marché* », explique Laurent La Rocca, Directeur marketing de Sony Mobile France. « *Une enquête consommateur a montré que 94 % des possesseurs de smartphones ne reviendraient pas à un écran plus petit et que 70 % souhaitent un écran plus grand. Notre objectif étant d'anticiper les besoins des consommateurs, le Xperia Z Ultra est donc là pour y répondre* », précise Laurent La Rocca. Résultat, ce modèle a été conçu pour tenir dans une poche, malgré un écran très grand, et il ne pèse que 212 grammes. En termes de design, il bénéficie d'un contour en aluminium qui le distingue du Xperia Z. Côté technique, il embarque le dernier processeur quad-cœur Snapdragon 800 (2,2 Ghz) qui permet un affichage amélioré avec la technologie Triluminos pour des couleurs plus naturelles et réalistes. A noter que la prise de notes est rendue possible avec n'importe quel crayon (papier ou métal) et qu'un logiciel de conversion y est associé. Il est évidemment paré pour la 4G (150 megabites /s). Un combiné Bluetooth, à 119 euros, permet également de séparer l'usage de la voie du multimédia ; il est capable d'afficher les SMS sur un écran Led. « *Comme le Xperia Z, il bénéficie d'une forte résistance à l'eau (plus de 30 minutes sous l'eau (certifié IP58), un argument qui porte lorsque l'on sait que 25 % des retours SAV sont liés à l'oxydation* », conclut Laurent La Rocca. Il sera commercialisé à 799 euros sans abonnement. De nombreuses offres verront le jour chez les opérateurs.

La montre intelligente résistante à l'eau

La SmartWatch2 est le parfait complément de ce nouveau smartphone. En effet, cette montre sous Android permet de consulter discrètement ses mails, SMS et autres notifications Facebook ou Twitter sans sortir son smartphone en réunion. Alors que de nombreuses rumeurs font état de l'arrivée d'un modèle chez Apple, Sony en est déjà à son 2e modèle. Celui-ci bénéficie d'un écran plus grand, plus lumineux et d'une meilleure autonomie. Le clapet de protection de la 1re version a été supprimé. Cette montre intègre aussi la géolocalisation, des applications pour le sport, un player pour la musique et permet de piloter son smartphone via NFC (technologie sans contact). Au total, plus de 200 applications dédiées sont déjà disponibles. Le tout pour 199 euros (disponibilité fin septembre). Preuve que Sony a décidé d'innover sur le segment premium.

Coca-Cola zero
PRÉSENTE

LE JEU VIDÉO FAIT SON SHOW

PARIS GAMES WEEK

DU 30 OCTOBRE AU 03 NOVEMBRE 2013

HALLS 3/2.3/2.2 – PARIS PORTE DE VERSAILLES

EN DIRECT SUR fun radio LE SON DANCEFLOOR

PGW JUNIOR
LES ENFANTS FONT AUSSI LEUR SHOW !
3 7 12

LA COUPE DU MONDE
ESWC ELECTRONIC SPORTS WORLD CUP
DES JEUX VIDÉO

XBOX PlayStation. Nintendo

PLUS D'**INFOS** SUR WWW.**PARISGAMESWEEK.COM**

un événement comexposium The place to be

SELL SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS

L'ÉQUIPE DU SALON

Stéphanie COLLOT – Directeur du Salon
+33 (0)1 76 77 16 57
stephanie.collot@comexposium.com

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

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

Joseph COUDRAY – Assistant E-communication
+33 (0)1 76 77 14 50
joseph.coudray@comexposium.com

Jeannine MARTINEZ-ETHVIGNOT – Chargée de clientèle
+33 (0)1 76 77 14 48
jeannine.martinez-ethvignot@comexposium.com

Alexandre RICHEMOND – Chargé de Logistique & Sécurité
+33 (0)1 76 77 16 49
alexandre.richemond@comexposium.com

par Yoan Langlais

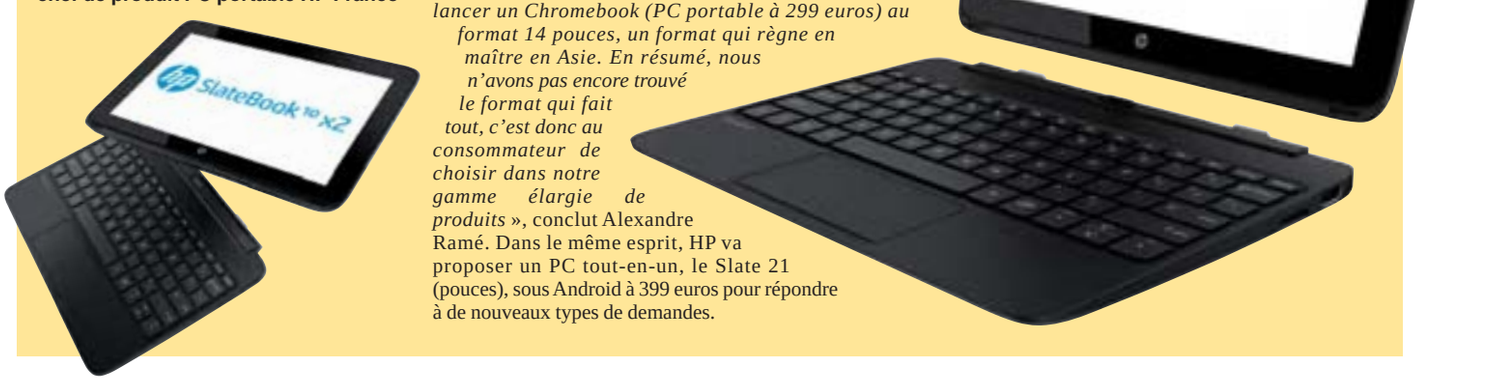
Alexandre Ramé,
chef de produit PC portable HP France

HP étoffe sa gamme Android

Avec l'Envy Slatebook X2, une tablette convertible sous Android de 10 pouces, couplée à un clavier, HP rajoute une corde à son arc. Disponible à 449 euros depuis fin juillet, HP étoffe ainsi sa gamme de PC hybride avec un nouveau produit détachable. « *HP croit énormément à ce format pour l'avenir car il rassemble le meilleur des 2 mondes (PC et tablettes)* », explique Alexandre Ramé, chef de produit PC portable HP France. « *A ce prix, ce produit est nettement plus compétitif, c'est un excellent choix pour un 2e équipement,* explique Alexandre Ramé. *De plus, ce modèle reprend le châssis du Envy X2 (à 799 euros sous Windows 8) qui a été un franc succès grâce notamment à une charnière aimantée robuste et un revêtement antidérapant (soft touch) très apprécié », poursuit le chef de produit. « Enfin avec la batterie du clavier (7h de plus), le Slatebook X2 affiche une autonomie de 14 heures. »*

« *Ce produit sous Android vient compléter intelligemment notre offre back to school. Il s'ajoute à la tablette 7 pouces sous Android (cf. MM191). Nous venons également de lancer un Chromebook (PC portable à 299 euros) au format 14 pouces, un format qui règne en maître en Asie. En résumé, nous n'avons pas encore trouvé le format qui fait tout, c'est donc au consommateur de choisir dans notre gamme élargie de produits* », conclut Alexandre Ramé. Dans le même esprit, HP va proposer un PC tout-en-un, le Slate 21 (pouces), sous Android à 399 euros pour répondre à de nouveaux types de demandes.

HP Slatebook 10x2
Ecran : 10,1 pouces tactile
Dalle : IPS (1920x1200)
Système : Android Jelly Bean (4.2)
Processeur : Nvidia Tegra 4
Disque dur : 32 Go
Poids : 1,3 kg (avec clavier)
Prix : 449 euros



La campagne marketing du mois

Acer et la disparition des souris dans les linéaires

Acer a su développer une campagne locale de marketing virale déclinée en linéaires pour se mettre en avant. Acer a utilisé, du 17 juin au 31 juillet, le thème des chats et de la disparition des souris pour mettre en avant ses gammes de produits tactiles sur un ton ironique. Cette campagne marketing s'est articulée autour de 3 grands axes avec notamment une campagne dans les enseignes spécialisées. 400 points de vente ont relayé la campagne au travers de PLV (cube d'exposition, tapis de souris, habillage écran, macaron, poster…).

Acer avait aussi prévu des démonstrations sur les produits tactiles sous Windows 8 (PC portables, tout-en-un et tablettes) dans les enseignes spécialisées comme Auchan (25 magasins), Boulanger (30 magasins), Darty (30 magasins) et Fnac (30 magasins). Parallèlement, Acer a attiré l'attention des consommateurs sur les réseaux sociaux à travers 3 vidéos décalées et un jeu-concours. « *Le but étant de sensibiliser les fans de la marque et de les inciter à interagir. Les réseaux sociaux représentent un vrai relais de communication pour nos campagnes marketing qui sont relayées en linéaires (cf. photo ci-contre). Nous souhaitons illustrer le tactile de manière originale et décalée* », explique Kahina Hadjaz, digital marketing manager d'Acer France. Enfin pour compléter le dispositif, Acer a aussi mis en place une offre commerciale pour offrir 2 mois d'abonnement gratuit au service Qobuz Premium (musique illimitée en streaming en qualité HD), pour l'achat de tout produit tactile Acer sous Windows 8.

DES CLIENTS ONT DISPARUS ?
FAITES CONFIANCE AUX FINS LIMIERS DE LA FIN D'ANNÉE !

100% D'ENQUÊTES RÉSOLUES EN 6 COFFRETS "INTÉGRALES"

Dès le 16 OCTOBRE 2013 en COFFRET DVD et BLU RAY

www.elephantfilms.com

UN FILM TERRIFIANT D'APRÈS UN CLASSIQUE DE L'ÉPOUVANTE JAPONAIS, GRANDS MAÎTRES DU GENRE :
THE GRUDGE – THE RING – DARK WATER – DEUX SOEURS

APPARTEMENT 1303

Une histoire de fantômes...
... à vous glacer le sang !

EN BLU-RAY & DVD
LE 15 OCTOBRE 2013

FIP
WWW.FIPFILMS.COM

Comme au Cinema.com

DISTRIBUTION AVENTI

MAD MOVIES

VOIR LA BANDE-ANNONCE

© 2013 CRÉATION GRAPHIQUE FIP