N°196 - Septembre 2013 - 7 euros

MultiMédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

LES NOUVEAUTÉS DANS FIFA 14

FRAPPES PURES

METTEZ-VOUS EN BONNE POSITION POUR LA FRAPPE PARFAITE

PHYSIQUE DE BALLE RÉALISTE

DES TRAJECTOIRES AUTHENTIQUES

PROTECTION DE BALLE

TENEZ LE MILIEU, DICTEZ LE RYTHME

COMPORTEMENT RÉALISTE DES COÉQUIPIERS

DES COÉQUIPIERS PLUS INTELLIGENTS

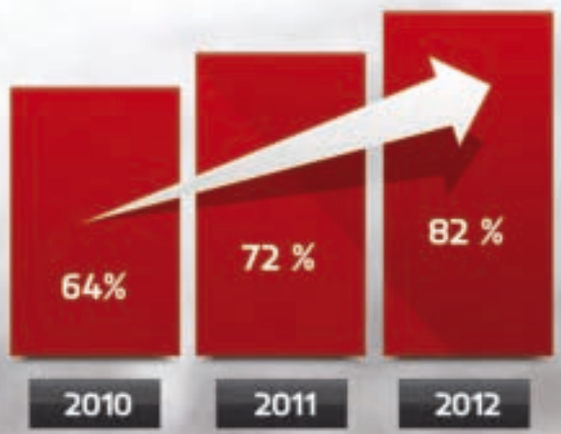
RÉSEAU DE RECRUTEMENT

UNE AUTRE MANIÈRE DE JOUER AU MODE CARRIÈRE

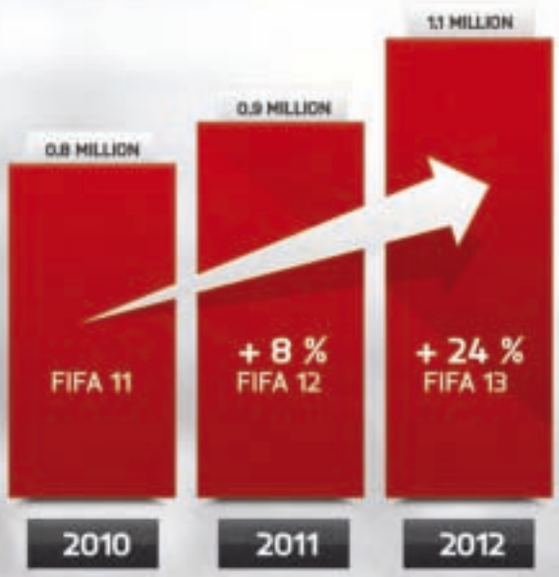
*Nous sommes FIFA 14.

LA FRANCHISE FIFA

POIDS DE LA LICENCE FIFA SUR LE MARCHÉ DES SIMULATIONS DE FOOT VIRTUEL**



VÉRITABLE MOTEUR DE CROISSANCE DU SEGMENT DU FOOT VIRTUEL**



**Source Panel GfK : ventes en nombre de pièces vendues

« UN RÉALISME INÉGALÉ À CE JOUR»

«L'IMMERSION EST TOTALE»

«BEAU, FIN, FLUIDE ET CRIANT DE RÉALISME»

jeuxvideo.com

«SURPRENANT»

«LA NOUVELLE RÉFÉRENCE DU FOOTBALL VIRTUEL»

« TOUJOURS PLUS LOIN DANS LE RÉALISME»

«RECETTE QUASI-PARFAITE»

«IMPRESSIONNANT»

JEUXACTU.com

WWW.EASPORTSFOOTBALL.FR

© 2013 Electronic Arts inc. Tous droits réservés. Toutes les marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Produit sous licence officielle de la FIFA.
© Le logo FIFA Brand OLP est une œuvre protégée et une marque commerciale de la FIFA. Tous droits réservés. Fabriqué sous licence par Electronic Arts inc. © Ligue de Football Professionnel ®

WRC 4

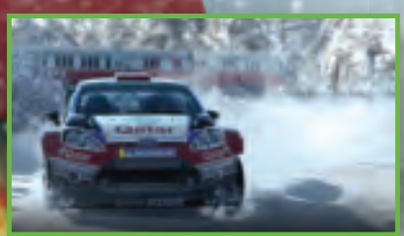
FIA WORLD RALLY CHAMPIONSHIP

INCROYABLEMENT IMMERSIF ET AUTHENTIQUE !

DISPONIBLE LE 25 OCTOBRE

WWW.WRCTHEGAME.COM

WWW.BIGBEN.EU



bigben INTERACTIVE · WRC · 2013 OFFICIAL VIDEOGAME · XBOX 360 · XBOX LIVE · PS3 · PS VITA · PC DVD ROM

WRC FIA WORLD RALLY CHAMPIONSHIP 4 © 2013. Published by Bigben Interactive and developed by Milestone S.r.l. All rights reserved.
An official product of the FIA World Rally Championship, under licence of the Fédération Internationale de l'Automobile. Manufacturers, cars, names, brands and associated imagery featured in this game are trademarks and/or copyrighted materials of their respective owners.
"WRC" and the WRC logo are registered trademarks of the Fédération Internationale de l'Automobile. All rights reserved.
KINECT, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies and are used under license from Microsoft.
"PlayStation", "PS3" and "PS Vita" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "PS3" is a trademark of the same company. Also, PS VITA is a trademark of the same company. All Rights Reserved.

N°196 - septembre 2013 - 7 euros

A la Une

Du magazine professionnel de la distribution multimédia

SOMMAIRE

6 News

12 Enquête exclusive revendeurs

Partie 1 - Les revendeurs indépendants jugent leurs grossistes

Partie 2 : Interview Game Cash

10 Marché

Jeu Vidéo
Sylvain Fraysse et Benoît Bohet / Room 22

Activision Blizzard prend son indépendance

Carte blanche
Les futurs actions du SEVN

DVD / Blu-Ray
Véronique Borgé-Poirier / Seven 7

Alexis Mas / Condor Entertainment

Distribution
Plusdemarché, la solution complète pour marketplace

34 Actualités

Jeu Vidéo
Les jeux pour enfants

Battlefield 4

Nouveautés

DVD / Blu-Ray
Moi, Moche et Méchant 2

After Earth

Nouveautés

EGP / Hardware
Sony TV 4K Ultra Haute Définition

Nouveautés

Actu
Evenement Jeu Vidéo

Les enfants sont le présent et l'avenir

Les jeux pour les cibles enfants et famille bénéficient de moins de reconnaissance que les titres gamers, malgré leur importance pour l'économie du jeu vidéo. L'offre abondante et de qualité de cette fin d'année aura donc un impact massif sur les ventes et sur l'avenir du marché. Plaidoyer pour un segment souvent méprisé. **Page 32**

Dossier
Enquête exclusive revendeurs :

Les revendeurs indépendants jugent leurs grossistes

En association avec Objectif Micro, voici l'enquête menée auprès des revendeurs spécialisés de jeux vidéo indépendants. L'objectif étant d'évaluer les prestations des grossistes du secteur. **Page 12**

Actu
DVD/Blu-ray

Les Minions sont de retour

Moi, Moche et Méchant 2 est attendu en DVD, Blu-ray, Blu-ray 3D, bipacks et VoD chez UPV le 26 octobre prochain. Une date de sortie idéale. **Page 44**

Actu
EGP

Sony TV 4K Ultra Haute Définition

Le lancement d'une nouvelle technologie comme la 4K Ultra Haute Définition constitue toujours un pari. Présent sur l'ensemble de la chaîne de l'image, le groupe Sony a choisi de s'investir sur le thème. Explications sur les premiers pas d'une nouvelle technologie. **Page 52**

Marché NEWS

par Vladimir Lelouvier, Yoan Langlais et Erik Fontet

Vidéo

Progression du marché de la vidéo aux Etats-Unis au 1er semestre

Alors que le marché de la vidéo en France (DVD, Blu-ray et VoD) se replie de 12,5 % en valeur et de 10,5 % en volume au 1er semestre 2013, le marché nord-américain affiche une croissance de 2 % à fin juin 2013 (8,64 milliards de dollars), porté par le digital (VoD, SVoD et EST) en croissance de 24,14 % (3,07 milliards de dollars), selon le Digital Entertainment Group (DEG). Les ventes de supports physiques ont quant à elles reculé de 4,65 % sur la période à 3,56 milliards de dollars, et ce malgré une croissance continue du Blu-ray. Ainsi, sur le 1er semestre 2013, le Blu-ray enregistre une progression de ses ventes de 15 % par rapport à la même période en 2012, les ventes de nouveautés Blu-ray grimpant de 19 % et celles des titres de catalogue de 8 %. Une croissance soutenue par les ventes de lecteurs Blu-ray (5 millions d'appareils vendus au 1er semestre, portant la base installée à 61 millions). Enfin, à noter également la belle progression de l'Ultraviolet, dont le lancement en France a été annoncé au 30 septembre, avec désormais 13 millions de comptes ouverts et 10 000 programmes (films et séries TV) disponibles.

MultiVédia À LA UNE

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 12 « Enquête exclusive revendeurs»

Ce numéro contient :

Vidéo

Hausse des ventes de Blu-ray en Allemagne

Les ventes de Blu-ray ont progressé de 41 % au premier semestre 2013 en Allemagne, selon les derniers chiffres du groupe GVU. Au cours des six premiers mois de l'année, les consommateurs allemands ont ainsi dépensé plus de 250 millions de dollars en achats de Blu-ray. Les ventes de DVD sont, de leur côté, également en hausse de 3 % par rapport à la même période l'année dernière, à 580 millions de dollars. Ce qui positionne désormais l'Allemagne comme le second marché de la vidéo en Europe derrière le Royaume-Uni. Les plus grands succès du début d'année en Allemagne sont Skyfall et Taken 2.

Résultats sociétés

Symantec - 1er trimestre fiscal 2013-2014

Chiffre d'affaires : 1,71 milliard de dollars (+ 2 %)
Bénéfices nets : 157 millions de dollars (160 millions l'année dernière).
Le segment grand public génère 43 % du chiffre d'affaires de l'éditeur (- 1 %).

Zynga - 3e trimestre fiscal 2013

Chiffre d'affaires : 231 millions de dollars (- 31 %)
Pertes nettes : 16 millions de dollars.

Take Two - 1er trimestre fiscal 2013-2014

Chiffre d'affaires : 143 millions de dollars (226 millions l'année dernière)
Pertes nettes : 62 millions de dollars (112 millions l'année dernière).

Capcom – 1er trimestre fiscal 2013-2014

Chiffre d'affaires : 135 millions d'euros (- 6,2 %)
Bénéfices nets : 6,4 millions (- 37,2 %) d'euros.

Sega - 1er trimestre fiscal 2013-2014

Chiffre d'affaires net : 691 millions d'euros (+ 30 %)
Bénéfices nets : 98 millions d'euros.

The Walt Disney Company - 3e trimestre fiscal 2013-2014

Chiffre d'affaires : 11,578 milliards de dollars - Bénéfices nets : 1,847 milliard. Pour Disney Interactive, chiffre d'affaires : 183 millions de dollars pour 58 millions de pertes opérationnelles.

Activision Blizzard - 2e trimestre fiscal 2013-2014

Chiffre d'affaires : 1,050 milliard de dollars (1,075 milliard de dollars l'année dernière) - Bénéfices nets : 324 millions de dollars (185 millions l'année dernière).

Square Enix - 1er trimestre fiscal 2013-2014

Chiffre d'affaires : 184,7 millions d'euros - Pertes nettes : 3,8 millions d'euros. Prévisions pour l'année fiscale complète : chiffre d'affaires de 1,1 à 1,15 milliard d'euros pour un bénéfice de 25 à 45 millions d'euros.

Gameloft - 1er semestre fiscal 2013

Chiffre d'affaires : 109,4 millions d'euros (+ 15 %). La partie tablettes et smartphones a progressé de 45 %. Le free to play représente 80 % des revenus de la partie smartphone.

Electronic Arts - 1er trimestre fiscal 2013-2014

Chiffre d'affaires : 495 millions de dollars (étal d'une année sur l'autre)
Bénéfices nets : 222 millions d'euros (+ 10 %).

Multimédia

Steve Balmer quittera son poste de P-dg d'ici 12 mois

Après les mauvais résultats de la tablette Surface RT qui aurait coûté 900 millions de dollars au groupe Microsoft (pour un bénéfice trimestriel de 4,97 milliards de dollars) et les couacs de l'E3 sur la Xbox One, Steve Ballmer vient d'annoncer qu'il allait quitter son poste de P-dg d'ici 12 mois à l'issue du processus de recrutement d'un nouveau P-dg. Steve Ballmer travaille chez Microsoft depuis 1980 et il occupait le poste de P-dg depuis 2000. Il a présidé ces dernières années au lancement de Windows Phone et de Windows 8. Ce dernier lancement n'ayant pas enregistré les résultats escomptés par la plupart des observateurs, une mise à jour Windows 8.1 a d'ailleurs été annoncée pour le 18 octobre afin de corriger un certain nombre de défauts du système d'exploitation. Par ailleurs, Julie Larson-Green a été nommée à la tête de la nouvelle division du groupe baptisée Devices and Studios Engineering, qui comprend la Xbox One, Don Mattrick, précédemment à la tête de la Division Home & Entertainment, ayant quitté Microsoft pour rejoindre Zynga. Premier effet de ces changements, Microsoft rachète l'activité téléphone portable de Nokia pour 7,2 milliards de dollars.

Chiffres du mois

1re. C'est la place de Skylanders sur le marché des figurines d'action en jouet pour les 7 premiers mois de 2013. Et ce, aussi bien en Europe qu'aux Etats-Unis.

340 000. C'est le nombre de personnes qui sont passées à la Gamescom pour l'édition 2013. Soit une progression de 23 % par rapport aux 275 000 de l'année dernière.

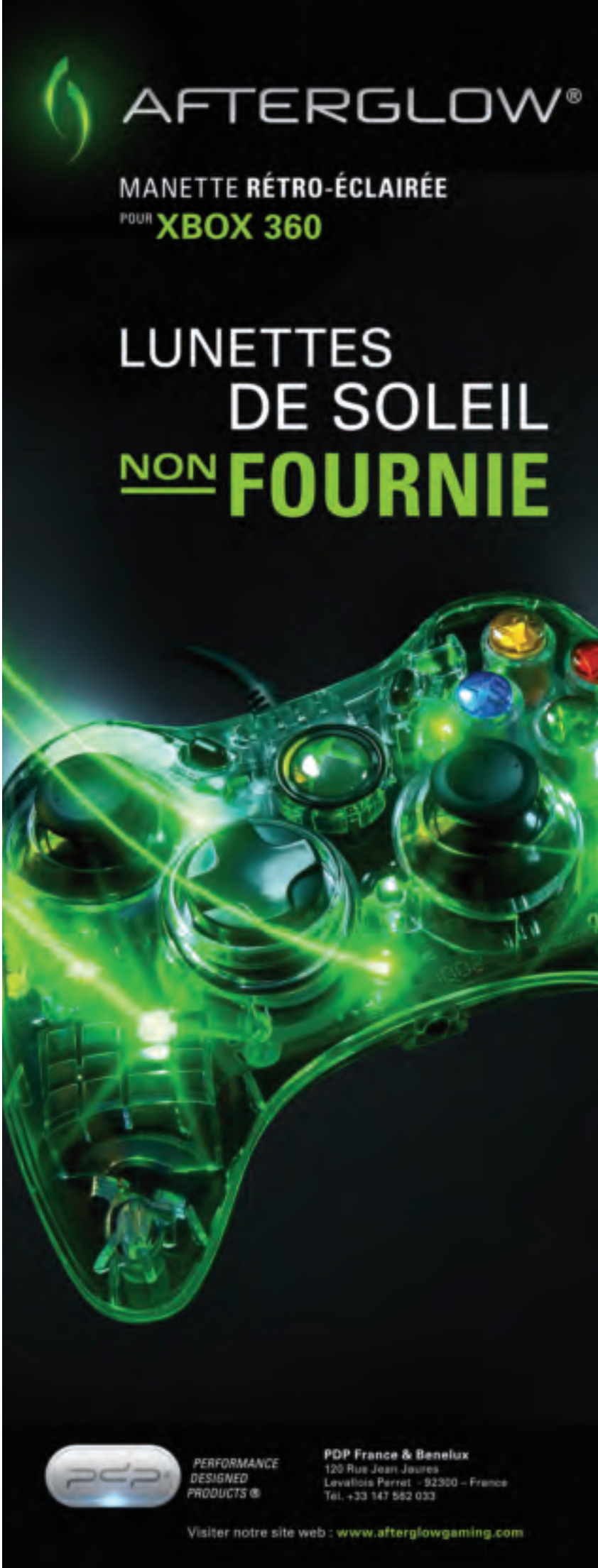
29. Le 29 novembre, la PS4 sort en France. Le 15 novembre, aux Etats-Unis.

22. Le 22 novembre la Xbox One sort dans 13 pays, dont la France

73 %. C'est le ratio de possesseurs de la console Ouya qui n'aurait pas acheté de contenus payants après 30 jours d'exploitation.

180. C'est, selon Sony, le nombre de titres PS4 en développement.

13,68 millions. C'est le nombre d'entrées enregistrées en salles au mois de juillet, selon les dernières estimations du CNC. Soit 19,4 % de moins qu'en juillet 2012. Sur les sept premiers mois de l'année, 109,9 millions d'entrées ont été réalisées, soit 7,5 % de moins que sur la même période l'année dernière. La part de marché des films français est estimée à 35,2 % entre janvier et juillet 2013 (41,3 % en 2012) et celle des films américains à 54,2 % (45,4 % en 2012).



EGP

Près de 8 foyers sur 10 équipés de TV Haute Définition

Le taux d'équipement des foyers français en TV HD n'a cessé de progresser ces dernières années. Après avoir dépassé le cap des 50 % en 2010, c'est celui des 80 % qui va être atteint en 2013 selon l'étude GfK-Médiamétrie (2e trimestre 2013). Dans le détail, 79,4 % des foyers, soit 22 millions, sont déjà équipés de TV HD. Ce qui représente une progression de 3 points en un an. Un chiffre multiplié par 3,4 en 5 ans. Désormais, la TV HD touche un large public regroupant davantage de femmes et de seniors. Parmi ces foyers équipés, 25 % des chefs de famille sont une femme, contre 14,6 % il y a 5 ans. De même pour les foyers dont le chef de famille a plus de 65 ans, le taux passe de 16,1 % à 25,6 %. Parmi les familles avec un enfant de moins de 15 ans, 91 % d'entre elles ont opté pour la HD : soit 12 points de plus que la moyenne. On constate aussi que les foyers équipés de TV HD sont également plus nombreux que la moyenne à être abonnés à un bouquet de chaînes payantes : 38,1 % d'entre eux soit 5 points de plus que la moyenne. Enfin, ils sont plus nombreux à recevoir la télévision par ADSL (près d'un foyer HD sur 2) ou encore par satellite (27,2 %).

Distribution

The Kase reprend 114 magasins Phone House

La nouvelle « marque-enseigne » The Kase, dédiée à la vente d'accessoires de mode pour mobiles et tablettes, vient d'annoncer la reprise de 114 magasins précédemment sous enseigne The Phone House. Une bouffée d'air pour les 416 emplois concernés suite à l'annonce de la fermeture des points de vente de l'enseigne en avril dernier. L'enseigne The Kase, fondée par les frères Rosenblum (Jean-Emile et Steve) et la famille Barthes, il y a un an, offre des produits « unik » grâce à une communauté de plus de 3 000 designers répartis à travers plus de 70 pays. Elle propose par exemple des coques aux matières variées qui peuvent être personnalisées instantanément en magasin. En huit mois, 7 points de vente ont déjà ouvert en France et à l'international : quatre en région parisienne (Rue de Passy, Carré Sénart, Rosny 2, So Ouest), un à Rouen et 2 à Singapour. « *Le rachat des 114 boutiques Phone House va permettre d'accélérer et de renforcer la présence nationale de The Kase : une soixantaine de magasins ouvriront leurs portes d'ici décembre 2013, à raison d'une ouverture par jour à partir d'octobre prochain* », a expliqué Jean-Emile Rosenblum, P-dg de The Kase. L'enseigne veut être présente dans le monde entier avec des ouvertures prévues prochainement en Allemagne et aux Etats-Unis. La France constituera néanmoins une priorité avec plus de 120 magasins.

En bref

> Un cinquième opus de saga Jason Bourne est en préparation chez Universal Pictures qui en a confié le script à Anthony Peckham, scénariste d'Invictus et de Sherlock Holmes. Jeremy Renner y campera Aaron Cross pour la deuxième fois après Jason Bourne : l'Héritage (276 millions de dollars de recettes au box-office mondial).

> MPEG LA annonce que trois titulaires de brevets du portefeuille de licences MPEG-2 ont intenté une action auprès du tribunal fédéral du sud de l'Etat de Floride à l'encontre de Motorola pour contrefaçon délibérée de brevets essentiels à la norme de compression vidéo MPEG-2.

> Le Satis se tiendra du 18 au 21 novembre prochain à la Halle Freyssinet (Paris 13). L'évènement s'articulera autour de deux axes : un cycle de conférences thématiques (dématérialisation, 4K, nouveaux codecs…) et une plateforme réunissant les acteurs professionnels du broadcast, du cinéma et des nouveaux médias.

> Lors d'un entretien accordé aux Echos, le P-dg d'Orange, Stéphane Richard, a annoncé qu'il comptait investir 30 millions d'euros dans le développement de Dailymotion. L'objectif du groupe : tripler le chiffre d'affaires de la plateforme de vidéo en ligne d'ici 2016 pour atteindre les 100 millions d'euros. Pour y arriver, Orange prévoit également de recruter 60 personnes, soit un tiers des effectifs, principalement en France, et d'ouvrir des bureaux en Espagne, au Japon, au Canada et au Brésil.

> Microsoft retarde la sortie de la Xbox One dans 8 pays (Belgique, Danemark, Finlande, Pays-Bas, Norvège, Russie, Suède et Suisse).

> Selon des rumeurs non confirmées, Amazon développerait une console de salon Android, approvisionnée par son Amazon Store. Sortie évoquée en fin d'année, aux alentours du Black Friday.

> Namco Bandai Games Europe a changé le nom de ses sociétés de distribution sous l'appellation collective Namco Bandai Games au lieu de Namco Bandai Partners.

> Trion ferme son bureau européen.

> La marketplace Games For Windows a fermé.

> Index Holding, qui détient notamment le développeur Atlus, est en phase de démantèlement. Une vingtaine de sociétés, dont Nintendo et Sega Sammy, auraient fait des offres pour plus de 150 millions d'euros au global.

ASUS | intel

IN SEARCH OF INCREDIBLE

ASUS recommande Windows 8.

ASUS VivoBook

Transformez vos habitudes avec les écrans tactiles des VivoBook

Avec les VivoBook d'ASUS, découvrez la nouvelle génération d'ordinateurs portables équipés d'écrans tactiles. Le S551LB-CJ074H, équipé d'un processeur Intel® Core™ i7 et de Windows 8, possède un écran de 15,6" multipoint qui vous fera redécouvrir les usages d'un ordinateur portable. Disponibles en 11,6", 13,3", 14" et 15,6" les VivoBook S200, S300, S400 et S500 d'ASUS sont à la fois ultra-mobiles et élégants grâce à un design haut-de-gamme.

intel inside™ CORE™ i7

In Search of Incredible : Rechercher l'exceptionnel

Intel, le logo Intel, Intel Atom et Intel Inside sont des marques commerciales d'Intel Corporation aux États-Unis et/ou dans d'autres pays.
Les applications du Windows Store peuvent varier en fonction des zones géographiques.

Marché NEWS

Cinéma
Avatar : trois suites prévues en 3D

La 20th Century Fox et James Cameron ont annoncé qu'il y aurait finalement trois nouveaux volets d'Avatar (2,78 milliards de dollars de recettes au box-office mondial) au lieu des deux initialement envisagés. Les trois suites seront tournées simultanément avec un début de tournage prévu l'an prochain et des sorties en salles planifiées respectivement en décembre 2016, décembre 2017 et décembre 2018. Pour mener à bien son projet, James Cameron a décidé de s'entourer de quatre scénaristes : Josh Friedman (La Guerre des Mondes), Rick Jaffa et Amanda Silver (La Planète des Singes : les Origines), et Shane Salerno (Armageddon, Savages).

Jeu vidéo
Nintendo fait le pari du low cost

A l'heure où Microsoft et Sony parient sur des bombes technologiques onéreuses avec des jeux chers, Nintendo semble prendre le contrepied et multiplie les annonces mettant le porte-monnaie du grand public au cœur de sa réflexion. Il lancera ainsi le 12 octobre (le jour de la sortie du blockbuster Pokémon X et Y) une 2DS (capable de lire en 2D les jeux physiques et onlines DS et 3DS) à seulement 129 euros. En parallèle, pour relancer sa Wii U, Nintendo offrira avec la console Zelda The Windwaker HD. Un pack avec Lego City Undercover est également prévu. Dans le même ordre d'idées, aux Etats-Unis (rien de précisé pour la France), le Nippon propose désormais sur son site des 3DS XL et des cartes SD remises à neuf par ses soins à prix réduits.

Nominations

Laurent Villaume, président de QoI, a été élu président du Blu-ray Partners France et succède ainsi à Dominique Masseran. Jean-Yves Mirski, délégué général du SEVN, en devient le secrétaire général et Arnaud Brunet, directeur external relations de Sony Europe, le secrétaire général adjoint.

John Carmack (qui garde son poste chez ID Software) rejoint Oculus VR comme directeur technique.

Jeu vidéo
Le n°1 sur Youtube est… un testeur de jeux vidéo

Connaissez-vous PewDiePie (Prononcez Piou Di Paï) ? Non ? C'est une erreur. Ce Suédois (Felix Kjellberg de son vrai nom) est pourtant depuis la mi-août la personne la plus suivie sur Youtube avec plus de 12 millions d'abonnés à sa chaîne Youtube. PewDiePie compterait aussi plus de 6 millions de vidéos vues par jour (en moyenne sur les 30 derniers jours) et 2,2 milliards de vidéos vues au total. Tout au long de ses 1 400 vidéos, il teste des jeux vidéo en direct avec force humour, grimaces, cris de ralliement et expressions devenus cultes chez ses fans. Millionnaire grâce aux revenus générés par la publicité, il est un vrai leader d'opinion et un enjeu très important pour les éditeurs. Les jeux vidéo représenteraient 25 % des vues sur Youtube, selon la société spécialisée Wizdeo. Parmi les « Youtubeurs » les plus célèbres en France sur le jeu vidéo, on retrouve Le Joueur du Grenier (1,5 million d'abonnés), Cyprien, Ken Bogard, TheFantasio974, Diablox9 ou Squeezie.

En bref

> Les ventes de PC en France ont baissé de 19,1 % au 2e trimestre 2013 (source Gartner).

> IDC table sur une baisse des ventes mondiales de PC en 2013 de 9,9 % (vs 7,7 % dans une 1re estimation) en raison notamment d'une baisse des ventes de PC en Chine, au profit des terminaux mobiles.

> Les ventes de smartphones ont dépassé pour la première fois les ventes de téléphones « traditionnels » au 2e trimestre 2013 dans le monde. Elles s'établissent à 435 millions d'unités en progression de 46,5 % (Source Gartner).

> Selon IDC, le marché de la tablette a enregistré sa première baisse d'activité dans le monde d'un trimestre sur l'autre, à 45,1 millions d'unités, en baisse de 9,7 %. Néanmoins, la hausse est de 59 % comparée au 2e trimestre 2012.

> Apple vient de recruter un spécialiste de la vente chez Levi's, l'Espagnol Enrique Atienza, précédemment vice-président en charge du réseau de boutiques Levi's. Dans un premier temps, il supervisera l'activité des Apple Store de la côte ouest des Etats-Unis.

> La plateforme de musique en ligne française Qobuz vient de franchir le cap des 3 200 albums disponibles en son HD (Studio Masters). Ils s'ajoutent aux 15 millions de titres déjà disponibles en téléchargement ou en streaming, en qualité CD. Qobuz revendique désormais le plus gros catalogue mondial de musique en HD.

> Netflix annonce avoir signé un accord pluriannuel avec le studio de cinéma The Weinstein Company, à qui l'on doit notamment Django Unchained et Happiness Therapy. Selon les termes de l'accord, qui débutera à partir de 2016, Netflix deviendra la première plateforme à diffuser les films produits par les frères Weinstein après leur sortie en salles, et ce, avant les chaînes de télévision payantes.

> Pacific Rim a dépassé les 380 millions de dollars de recettes au box-office mondial. En France, le film d'action de Guillermo Del Toro a enregistré près d'1 million d'entrées.

> Ubisoft a annoncé que le groupe s'alliait à Sony Pictures Entertainment et New Regency pour adapter Watch Dogs (dont la sortie est prévue le 21 novembre 2013) au cinéma.

> Warner Bros. et le réalisateur Zack Snyder ont choisi Ben Affleck pour succéder à Christian Bale dans le rôle de Batman dans le second épisode de Man of Steel, dont la sortie est prévue en 2015.

> FIFA 14 sera offert pour chaque Xbox One précommandée. Par ailleurs, un pack Xbox One + Call of Duty Ghost est prévu.

ASUS recommande Windows 8.

ASUS®
IN SEARCH OF INCREDIBLE

All-In-One PC ET2220

Simplifiez-vous le divertissement

Design moderne ultrafin et équipé du processeur **Intel® Core™ i3.**

Contrôle intuitif de **Windows 8** grâce à son **écran tactile* Full-HD**

Encombrement minimal et installation simplifiée : **Oubliez votre ancien PC !**

Full HD 1080 · HDMI HIGH DEFINITION MULTIMEDIA INTERFACE · LED LED Panel · SonicMaster · TOUCH SCREEN

intel inside™ CORE™ i3

In Search of Incredible : Rechercher l'exceptionnel

Intel, le Logo Intel, Intel Inside, Intel Core et Core Inside sont des marques de commerce d'Intel Corporation aux États-Unis et dans d'autres pays.

* L'ET2220 existe en version non tactile

**les configurations peuvent varier en fonctions des revendeurs

Par David Hecq

Les revendeurs indépendants jugent leurs grossistes

Innelec reste une valeur refuge

David Hecq, Président d'Objectif Micro

Pour la neuvième année consécutive l'association Objectif Micro, en partenariat avec Multimédia à la Une, publie les résultats de son enquête auprès des revendeurs spécialisés de jeux vidéo indépendants. L'objectif étant d'évaluer les prestations des grossistes du secteur et de donner ainsi un éclairage objectif aux revendeurs. Le caractère représentatif des réponses a été validé par l'association Objectif Micro.

Pour information, il était possible aux revendeurs de choisir un grossiste parmi une liste assez étoffée de fournisseurs. Nous n'avons retenu que quatre d'entre eux car ce sont les plus représentatifs du marché français, les autres n'avaient pas assez de suffrages et faussaient la pertinence des résultats généraux. Nous nous excusons auprès d'eux, mais il faut comprendre que notre crédibilité pourrait être engagée si nous les mentionnions dans cette étude alors que moins de soixante-dix revendeurs se sont exprimés à leur sujet. Dans un souci d'objectivité, seuls Innelec, Sodifa, Replay et WT&T ont été retenus dans le tableau des résultats.

Lauréat en 2009 et 2011, Innelec Multimédia avait cédé sa première place en 2012 à son confrère Sodifa. Cette année, si Sodifa n'a pas démérité, faisant preuve d'une étonnante régularité dans ses résultats depuis maintenant presque dix ans, Innelec Multimédia a mis les bouchées doubles et réalise un impressionnant retour en force avec un score de 15,73/20 (contre 14,94 en 2012).

Le fournisseur préféré des revendeurs de cette année emporte la mise dans quatre critères sur six, notamment sur des critères très importants comme le suivi des commandes et des livraisons ainsi que la disponibilité des produits. A l'heure de la dématérialisation, la logistique sans faille et la gestion des stocks d'Innelec Multimédia ont un côté rassurant pour les revendeurs. Les services ont toujours été le point fort de ce grossiste. Son point faible reste la rentabilité et les conditions commerciales. Un point

L'éditeur préféré des revendeurs : Activision Blizzard

Activision Blizzard est l'éditeur préféré des revendeurs de jeux vidéo français. Avec 34 % des suffrages, il améliore même son score de 2012. Les revendeurs apprécient la qualité des produits commercialisés (un Call of Duty est toujours synonyme d'excellentes ventes pour les boutiques), la puissance du marketing employé (aussi bien en local avec de la PLV adaptée, des présentoirs et autres affiches qu'en communication dans les médias).
La surprise vient de la seconde place puisqu'elle est occupée par deux éditeurs arrivés ex-aequo : Square Enix et Ubisoft, avec chacun 12 % des voix.
Si Square Enix doit ce regain d'intérêt à la franchise Tomb Raider relancée avec une certaine réussite (et dans une moindre mesure celle de Hitman), Ubisoft doit sa place à la série Assassin's Creed. A la troisième place, on retrouve Nintendo (10 % des voix) et à la quatrième place, EA, avec un score de 9 %.
Si on analyse plus en détails les résultats, on note une très forte « occidentalisation » des votes. Les éditeurs japonais s'effondrent littéralement : Namco Bandai est à 3 %, Capcom arrive timidement à 4 %, comme Konami.
Le résultat le plus triste est celui de Sega avec un score de 2 %.
De plus, comme indiqué précédemment, si le Japonais Square Enix arrive bien à la seconde place, c'est en grande partie grâce à ses franchises.
Quant à Nintendo, son aura lui permet de résister, mais il est bien loin le temps où il monopolisait sans partage le haut du podium.

où Replay tire son épingle du jeu. Malheureusement pour eux, ils sont à la peine sur les autres critères et se font chiper la troisième place qu'ils avaient gagnée l'année dernière, par WT&T.

WT&T, à l'instar de Sodifa et d'Innelec Multimédia, fait lui aussi preuve de régularité dans ses résultats. Les variations sont véritablement minimes, à l'inverse de Replay qui encaisse la variation négative la plus importante de ce tableau.
Sodifa reste un fournisseur très apprécié des revendeurs, notamment pour son approche conviviale et humble, alliée à une très bonne disponibilité des produits et des conditions commerciales très attractives. Si Sodifa cède sa couronne cette année à Innelec, il faut reconnaître que cela se joue dans un mouchoir de poche tant les écarts sont minimes. De plus, notre analyse nous montre que les clients qui choisissent Innelec en fournisseur principal ont souvent Sodifa en fournisseur secondaire (et vice versa). Replay est très fort sur des « one shot », c'est-à-dire des opportunités sur certains produits qui ne souffrent d'aucune comparaison tarifaire. Mais c'est un fait établi, les revendeurs, cette année, ont plébiscité la constance, pour ne pas dire la sécurité dans le choix de leurs fournisseurs.

Innelec, un fournisseur de confiance

En période de crise, ce qui rassure les professionnels, c'est la stabilité d'un fournisseur. Le « vaisseau amiral » Innelec a cet aspect rassurant pour les revendeurs. Même si les prix ne sont pas toujours les meilleurs, les commerçants savent que leur fidélité à ce fournisseur peut porter ses fruits sur le long terme, notamment ceux qui participent activement au système de précommandes. Innelec Multimédia a d'ailleurs fait des efforts importants dans ce domaine et ils s'avèrent payants puisque dans le critère « rentabilité et conditions commerciales », le grossiste gagne deux points, passant de 11/20 à 13/20. Cette amélioration significative lui permet d'arriver en tête au classement général.

Les revendeurs spécialisés souffrant énormément de la conjoncture économique, cela se traduit dans le reste de notre enquête par le témoignage d'un certain pessimisme sur leur avenir. Le choix d'Innelec Multimédia, qui a su se rapprocher d'eux à un moment où ils devaient le faire, est donc tout à fait logique. Rappelons que par le passé, Innelec avait beaucoup misé sur la grande distribution et s'était éloigné des commerces de proximité. D'autres grossistes s'étaient engouffrés dans la brèche (nous avons tous en mémoire les scores impressionnants de DEG, qui, à l'époque, avait développé une véritable proximité avec ses clients). Pendant cette période, le plus important grossiste français en loisirs numériques apparaissait comme froid et distant pour un « petit » revendeur. Ce « retour aux sources » d'Innelec Multimédia est donc une bouffée d'oxygène pour la profession car il dynamise aussi le marché de la distribution. Inutile de dire que

NOTE MOYENNE SUR 20	Régularité des contacts	Suivi des commandes et livraisons	Réactivité en cas de problème	Gestion des retours	Rentabilité / conditions commerciales	Disponibilité des produits et des quantités	Moyenne générale pondérée par les coeficients des critères	Progression 2013/2012	Rappel 2012
INNELEC	13,12	16,87	16,38	16,43	13,11	16,94	15,73	5,29%	14,94
REPLAY	11,52	15,19	13,93	13,94	15,88	12,85	14,03	-5,97%	14,92
SODIFA	13,28	16,81	15,91	15,66	15,44	15,33	15,58	-0,19%	15,61
WTT	12,29	15,62	14,83	13,91	15,12	14,23	14,47	-0,34%	14,52
MOYENNE GÉNÉRALE	12,55	16,12	15,26	14,99	14,89	14,84	14,95	-0,32%	15,00

les confrères d'Innelec Multimédia ne vont pas se contenter de regarder le train passer ; ils comptent eux aussi reprendre des parts de marché et apporter des solutions aux revendeurs, notamment dans la diversification de leurs activités.
Lancée en 2004, nous soufflerons l'année prochaine les dix ans de notre enquête commune avec MultiMédia à la Une. Nul doute qu'à la lecture de ce qui vient d'être dit, cette enquête « commemorative » s'annonce d'ores et déjà palpitante et nous espérons que les distributeurs redoubleront d'efforts et d'ingéniosité envers les revendeurs pour les séduire davantage et battre leur « high score ».

La Console de salon préférée des revendeurs

Si en 2012, la Xbox 360 était la console préférée des revendeurs de jeux vidéo, cette année c'est la Playstation 3 qui est plébiscitée par les professionnels. Même si cela se joue dans un mouchoir de poche (45,45 % pour la PS3 et 43,93 % pour la Xbox 360), c'est tout de même une sacrée dégringolade pour la Xbox 360 qui plafonnait en 2013 à 53 % des suffrages, soit une perte de 10 points en l'espace d'un an. Est-ce l'effet « volte-face de l'E3 » sur le marché de l'occasion ou un planning des sorties moins soutenu ? Pour beaucoup de revendeurs, la Playstation 3, dans sa dernière évolution, est positionnée au bon prix, avec un catalogue de jeux très fourni, des exclus qui ont fait sensation (The Last of Us), elle a encore de beaux jours devant elle. Et puis dans l'absolu, elle était déjà en tête des suffrages en 2011, elle n'a fait que reconquérir son trône auprès des revendeurs français. Dans la mesure où Sony est le constructeur préféré des revendeurs de jeux vidéo, on retrouve aussi une certaine logique dans ces votes, même si l'écart est beaucoup moins marqué entre les marques (Sony contre Microsoft) que les consoles (PS3 contre Xbox 360). Avec quasiment 1,5 point d'écart entre les deux machines, on peut tout de même considérer qu'elles sont sur un même pied d'égalité.
Là où ça se gâte, c'est pour Nintendo. Dernière console sortie et pourtant première console « Next Gen », la Wii-U ne fait pas chavirer les petits cœurs des revendeurs. Il est indéniable que la machine ne fait pas rêver et n'emballe pas les foules. « *Ce n'est ni plus ni moins qu'une upgrade HD de la Wii, mais avec une rétrocompatibilité bancale* » nous confie un responsable de boutique. Il est vrai qu'avec un peu plus de 9 % des voix exprimées, la Wii-U fait triste figure comparée à ses vieillissantes concurrentes. Quant à la Wii, avec un peu plus de 1 % des suffrages, elle ferme la marche. C'était sans doute sa dernière année de présence dans ce classement.

La console portable préférée des revendeurs

La Nintendo 3DS revient en très grande forme en remportant 53,03 % des suffrages (+ de 10 points par rapport à 2012), très loin devant la PS Vita (19,70 %) et la PSP (3,03 %). Les revendeurs ont apprécié l'offensive Nintendo sur le front des jeux. Avec qui plus est des prises de risque importantes sur des titres orientés très « gamer » comme Fire Emblem Awakening ou Monster Hunter 3. Les boutiques récompensent donc par leurs suffrages le leader incontesté des consoles de jeux portables qui ne fonce pas tête baissé vers le tout « grand public » ou la casual gaming. Enfin, il est important de le noter car c'est apparu dans les commentaires, les magasins ont fortement apprécié l'opération lancée par Nintendo qui consistait à acheter trois jeux en magasin pour s'en voir offrir un en version dématérialisé. Nintendo n'abuse pas de la dématérialisation et reste très attaché aux commerces traditionnels (les jeux sont d'ailleurs vendus très cher sur l'e-shop). Ce type d'opération permet de créer une synergie entre Nintendo et son réseau de distribution.
Autre point à relever, la PS Vita s'en sort très honorablement avec plus de 19 % des suffrages. Alors que tout le monde lui prédit une fin prochaine, les revendeurs reconnaissent que c'est un véritable bijou technologique dont le seul handicap est un prix de vente trop élevé. Ils sont nombreux à réclamer une baisse de prix significative (et plus de jeux) qui lui permettrait de développer son potentiel commercial.

MultiMédia À LA UNE
Le magazine professionnel de la distribution multimédia
77€
(tarif France) 11 numéros par an

Bulletin d'abonnement
à renvoyer chez BSC Publications 45, rue de l'Est - 92100 Boulogne Billancourt
77 € : France 87 € : Europe 97 € : 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.

ELLEN PAGE
WILLEM DAFOE
VOS DÉCISIONS.
SON HISTOIRE.
GAMEBLOG.fr
2013
B3ST OF SHOW
Favori des lecteurs dans la catégorie
JEUX CURRENT-GEN
PAR LES CRÉATEURS DE HEAVY RAIN
BEYOND
TWO SOULS™
09.10.2013
16
www.pegi.info
orange™
fun radio
LE SON DANCEFLOOR
BEYOND: Two Souls™ ©2013 Sony Computer Entertainment Europe. Published by Sony Computer Entertainment Europe. Developed by Quantic Dream. "BEYOND: Two Souls" is a trademark or a registered trademark of Sony Computer Entertainment Europe. All rights reserved. "PlayStation", "PS3" and "" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. All rights reserved.
quantic dream
PS3

Par Yoan Langlais

« La franchise, un modèle pour réussir pour un revendeur spécialisé »

Le réseau Game Cash constitue l'un des plus importants réseaux de magasins spécialisés du jeu vidéo en France avec 70 points de vente. Celui-ci a en effet intégré 25 anciens magasins Game en 2013 (cf. MM190). Un chantier important qui démontre la capacité de l'enseigne à se développer sur le modèle de la franchise. Philippe Cougé, Président de Game Cash, nous détaille les impératifs pour réussir en tant que revendeur spécialisé aujourd'hui.

Comment se déroule l'intégration des 25 nouveaux points de vente Game au sein de votre réseau ?

Nous avons étoffé notre organisation pour accompagner cette croissance du réseau. Cette intégration se fait jour après jour. Je vous mentirais en vous disant que cela se fait en un jour. Le chantier est important, certains magasins n'ont pas encore affiché leurs nouvelles enseignes. Pour d'autres, les choses sont allées plus vite et nos magasins de Chambly, Perigueux ou encore Angers, ont déjà récupéré leur ancienne clientèle Game et l'ont même déjà dépassée en recrutant de nouveaux clients. Un 25e magasin « Game », celui de Toulouse, vient de nous rejoindre. Le recrutement de Grégory Tizon, un ancien de chez Micromania, comme directeur marketing et prospective en charge de l'image de la marque Game Cash participe à notre développement actuel et nous permet de gagner encore en expérience. Notre objectif est d'être prêt pour cette fin d'année.

Quel est votre regard sur l'avenir des revendeurs indépendants ?

En ayant moi-même plus de 20 ans d'expérience dans ce métier (NDLR : fondateur du magasin Dock Games d'Angers en 1993 et directeur du développement jusqu'en 2001), je sais comment est né ce secteur des revendeurs spécialisés. C'était pour la plupart des passionnés de jeu vidéo qui souhaitaient vivre de leur métier et non des commerçants. Les temps ont changé. Les contraintes de gestion, la concurrence d'Internet, l'évolution de la distribution, tout a évolué. Aujourd'hui, la question est de pouvoir faire vivre son activité et non le contraire. Je pense que la plupart de ce type d'acteurs historiques est amenée à disparaître. Je suis, pour ma part, persuadé que le modèle de la franchise, construit autour d'une véritable marque comme Game Cash, permet aujourd'hui de réussir en tant que revendeur spécialisé. La concurrence des grandes surfaces alimentaires, d'Internet et de Micromania ne laisse plus de place à l'improvisation.

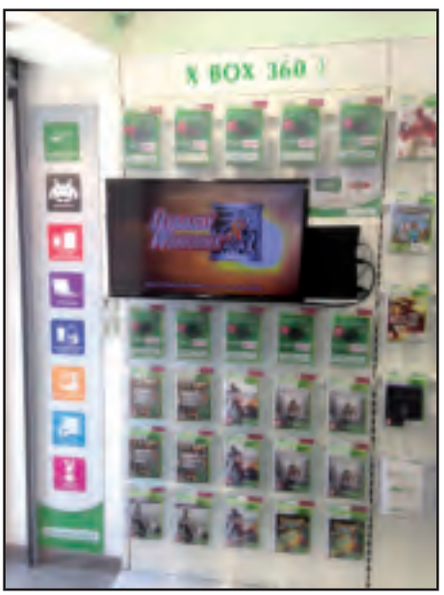
Quelles sont pour vous les conditions de la réussite ?

Il faut s'appuyer sur une politique commerciale et marketing

efficace, construite autour d'une marque et d'un modèle économique aguerri. La franchise est devenue une règle du commerce moderne, que ce soit dans le textile, la restauration, etc. Tout démontre que le consommateur a besoin d'une marque pour se repérer (McDonald's). Il faut ensuite la faire vivre au quotidien en magasins à travers des opérations commerciales et marketing, proposer des services (carte de fidélité, e-mailing, etc.), assurer une présence forte sur les réseaux sociaux, créer un lien avec ses clients. C'est le rôle du franchiseur. Tout cela demande des moyens et du temps qu'un revendeur indépendant ne possède pas. D'autres réseaux de revendeurs spécialisés existent en France, mais ils ont, selon moi, laissé une indépendance opérationnelle trop forte qui ne facilite pas les choses.

Quel intérêt pour un revendeur indépendant de vous rejoindre ?

Pour être très clair, ce n'est pas le type de profil que nous cherchons à recruter. Très souvent, les indépendants ont des idées très arrêtées sur ce qu'ils doivent vendre ou pas. Ils fonctionnent sur un modèle différent. Certains refusent par exemple d'intégrer les produits Nintendo à leur offre. Ce n'est pas le cas de nos magasins. Dans le cadre de la franchise, il faut accepter ce genre de contrainte pour jouer le jeu de la marque Game Cash au profit d'une meilleure rentabilité. Notre réseau a fait ses preuves. Nous savons par expérience que s'ils se coupent d'une partie de leur clientèle, ils ne réussiront pas. Notre rôle de franchiseur est de les accompagner sur la voie de la réussite. Pour cela, nous demandons également des engagements en termes de solidité financière : un magasin a besoin d'une trésorerie importante pour fonctionner pleinement, être en capacité de racheter suffisamment de jeux pour créer du trafic. En résumé, nous veillons à fournir tous les éléments qui comptent dans la réussite des magasins. En retour, le franchisé doit croire en la marque Game Cash.



Pensez-vous qu'il existe toujours une place pour des spécialistes ?

La disparition de Game (200 magasins) a laissé un espace vacant. De plus, un réseau comme Micromania a atteint ses limites. Il existe donc toujours des opportunités dans des villes françaises de 50 000 habitants, le plus souvent dans les centres villes où il subsiste peu ou pas d'offres (Cholet, Laval, Poitiers, etc.) pour des magasins bien gérés.

En tant que spécialiste de l'occasion, quel regard portez-vous sur les pratiques des revendeurs indépendants ?

Beaucoup d'acteurs, dont bon nombre de revendeurs indépendants, n'ont pas ou mal compris l'intérêt et le modèle économique de l'occasion qui permet de redonner du pouvoir d'achat au consommateur. C'est le cœur du modèle de Game Cash : nous nous appuyons sur notre argus qui calcule en temps réel le prix des jeux. Cependant, c'est un ensemble qui fait fonctionner la machine. Nous savons que la nouveauté constitue le moteur de ce modèle via les pré-réservations, c'est d'ailleurs 30 % de l'activité en moyenne. Et c'est pour racheter la dernière nouveauté que nos clients revendent leur jeu. Dans l'offre de Game Cash, on retrouve également des produits dérivés et du rétro-gaming. Aujourd'hui, Internet est un élément important de notre politique. Certains de nos magasins réalisent déjà 10 % de leurs ventes en ligne et ce sera beaucoup plus d'ici 5 ans (25 à 30 %). C'est tout cet ensemble cohérent qui assure la réussite de Game Cash.

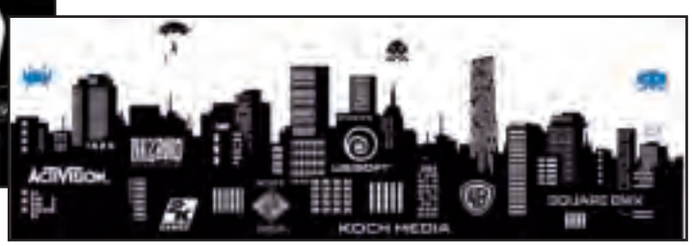
Quel est le rôle des grossistes au sein de GameCash ?

Nous avons reconduit cette année deux accords-cadres pour l'achat de jeux vidéo avec Innelec Multimédia et Sodifa qui définissent les conditions générales commerciales (commandes, retours, opérations spéciales, etc.). Les magasins sont libres de se fournir néanmoins où ils le souhaitent, les accords-cadres avec les deux principaux grossistes français ont été mis en place dans un souci de rationalisation et de simplification des approvisionnements. Ils permettent d'obtenir, groupés, de meilleures conditions tarifaires, mais aussi des services sur-mesure et des opérations spéciales. En résumé, ce sont des partenaires essentiels car ils nous permettent de nous concentrer sur notre cœur de métier, l'activité d'occasion.

par Vladimir Lelouvier

Room 22 déploie son réseau

Le jeu vidéo évolue, les outils pour communiquer dessus encore plus. Room 22, l'une des agences de création du secteur, fait donc sa mue. Sylvain Fraysse, P-dg de Room 22, et Benoît Bohet, digital resident chez Room 2.2 font le point sur la situation de l'entreprise.



De gauche à droite : Gabriela Larrea, Julien Tromas, Benoît Bohet, Sylvain Fraysse, Lucile Rufin et Dimitri Bismuth

Comment se structure Room 22 ?

Sylvain Fraysse : Nous concentrons notre activité sur le jeu vidéo, secteur à fort potentiel sur lequel nous disposons d'une longue expertise. Nous accompagnons les acteurs dans leur communication et leur relation avec leurs consommateurs, distributeurs et journalistes. L'activité autour du jeu vidéo étant très saisonnière, notre structure est donc « taillée pour le faible vent », mais capable de monter très vite en puissance. Nous disposons en effet de 7 personnes en interne qui se concentrent sur les dimensions créatives et commerciales, mais aussi le contrôle. Elles sont accompagnées par une kyrielle d'experts (auteurs, concepteurs, rédacteurs, directeurs artistiques, designers, graphistes 2D & 3D, illustrateurs, développeurs, réalisateurs…) qui gèrent plutôt les parties développement, production et intégration. Nous nous appuyons sur nos points forts : notre crédibilité, notre expérience du marché et notre bonne connaissance des besoins de nos clients, des produits et des consommateurs.

Nous collaborons avec des clients au niveau européen (comme Blizzard ou Ubisoft). Dans ce cas, nous travaillons plutôt sur les identités graphiques, les packagings, les goodies, les PLV… Au niveau local, nous sommes partenaires d'éditeurs comme 2K, Activision Blizzard, Koch Media, Sony C.E., Square Enix, Ubisoft ou Warner. Pour eux, nous pouvons gérer également les plans de lancement (print et bientôt digitaux), les trailers, les argumentaires, les kits de presse… Un bon exemple de ce que nous avons fait récemment est le press kit de Saints Row 4.

Vous venez de monter Room 2.2. Quelle est sa fonction ?

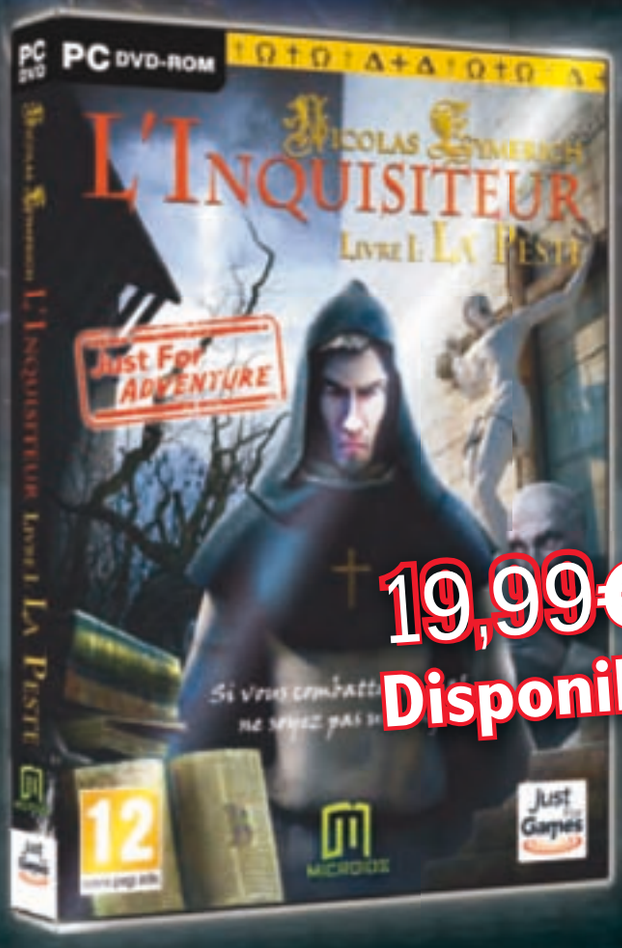
Benoit Bohet : Room 2.2 The Digital Suite permet à Room 22 de rentrer de plain pied dans le digital. Nous proposons une large palette d'offres : des dispositifs classiques de « display » au trailer, en passant par les opérations spéciales en « rich media ». Nous sommes également présents sur l'affichage numérique que l'on retrouve de plus en plus dans les gares, les métros ou les magasins. C'est clairement l'affichage de demain qui permet aux annonceurs d'apporter bien plus de créativité et d'interactivité. Nous offrons également des publicités ou des contenus enrichis. Nous pouvons par exemple « encapsuler » dans du contenu traditionnel un mini site qui apporte une très large palette d'informations et qui optimise les taux d'interaction avec l'internaute. Ce format, très présent dans le cinéma, arrive dans le jeu vidéo. Nous proposons également une dimension d'accompagnement et de conseil à nos clients, le travail sur les communautés ou les réseaux sociaux…The Digital Suite est 100 % dédiée au digital, multiplateformes et multi-formats et vient compléter les prestations de services de Room 22, du « print au digital ».

AVEC JUST FOR GAMES PLONGEZ DANS L'AVENTURE !

Rébellion contre le premier des vampires !

«Une aventure excellente» 5/5 GameZebo

~~19,99€*~~
Disponible



Pour combattre le Mal, il ne faut pas être un ange !

8,5/10 - Gamepressure

~~19,99€*~~
Disponible

* Prix de vente TTC généralement constaté.

© 2013 JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Just For Games, Just For Adventure et leurs logos sont des marques déposées de Just For Games. © Microïds. Microïds est une marque d'Anuman Interactive.
© 2013 Anuman Interactive S.A. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

Just For Games

par Vladimir Lelouvier

ActivisionBlizzard prend son indépendance

A la suite d'un bras de fer, Vivendi a fini par vendre la grande majorité de ses actions Activision Blizzard à… Activision Blizzard et un fonds d'investissement mené par le P-dg d'Activision Blizzard. Retour sur une opération rocambolesque.

L'histoire du rachat de la grande majorité des actions Activision Blizzard de Vivendi par Activision Blizzard et un fonds d'investissement mené par le P-dg d'Activision Blizzard est rocambolesque. Pour comprendre, il faut remonter dans le temps. Plus précisément en 1998, année où Havas Interactive acquiert Cendant Software (qui détient notamment Blizzard) avant d'être racheté par Vivendi. Depuis, au sein du conglomérat, la division jeu vidéo est passée par des périodes où elle se situe au cœur de la stratégie du groupe (1998, année du rachat ou 2008, année de la fusion géante entre Activision et Vivendi Games) ou à la périphérie (quels que soient ses résultat financiers, comme maintenant). Depuis de longs mois, le groupe Vivendi (en partie sous la pression de la bourse) cherche du cash afin de pouvoir développer une nouvelle stratégie et diminuer son énorme dette (plus de 13 milliards d'euros). Il voulait donc vendre Activision Blizzard, une de ses pépites susceptibles de rapporter de l'argent frais. Et ce, malgré le fait qu'Activision Blizzard était une des «vaches à lait» de Vivendi avec 1,15 milliard de dollars de bénéfices nets en 2012. Faute de trouver un acheteur pour la somme voulue (plus de 6 milliards d'euros), Vivendi avait conçu un autre plan : faire racheter Activision Blizzard par… Activision Blizzard et ses importantes réserves financières (estimées par certains à plus de 4 milliards d'euros). Ce qui obligerait le n°1 du jeu vidéo à investir ses réserves et à emprunter. Afin de « forcer la main » à sa filiale, Vivendi aurait même demandé à Activision Blizzard une contribution exceptionnelle de 3 milliards de dollars… Et ce qui devait arriver arriva. Vivendi a vendu pour un montant total de 8,2 milliards de dollars (6,2 milliards d'euros), la majorité de ses actions Activision Blizzard, passant ainsi de 61 % à 12 % du capital. Activision Blizzard débourse 5,83 milliards de dollars pour 439 millions d'actions et ASAC II LP (un consortium d'investisseurs comme Tencent, Davis Advisors ou Leonard Green & Partners) 2,34 milliards de dollars (dont 100 millions personnellement par Robert Kotick, P-dg d'Activision Blizzard et Brian Kelly, le co-pdg) pour 172 millions d'actions. Le premier actionnaire extérieur de la société devient ASAC II LP avec 24,9 % devant Vivendi (12 %).

Quel impact sur Activision Blizzard ?

Activision Blizzard est actuellement à son zénith. Tout l'enjeu est donc de maintenir cette position et même de la renforcer voire de se diversifier. Au-delà de l'important aspect financier (8,2 milliards de dollars est une somme rarement atteinte dans l'entertainment pour un rachat partiel) et économique (le leader d'un important marché qui change de main n'est pas si fréquent), ce rachat a donc une vraie importance stratégique. Plus encore que dans le passé, Activision Blizzard va pouvoir raisonner sur le long terme (sans la pression financière à court terme d'un actionnaire ou la menace d'une OPA). Il pourra aussi réinvestir massivement ses bénéfices (sur les 5,4 milliards de bénéfices réalisés depuis la fusion Vivendi Games/Activision, plus de 4 auraient été par diverses manières reversés à l'actionnaire) dans le renouvellement de ses franchises phares (notamment pour Blizzard ou Call Of Duty), la création de nouveaux concepts et de propriétés intellectuelles innovantes. Un enjeu important dans la situation actuelle avec l'arrivée de la Génération 8 de console et de la montée en puissance des modèles économiques onlines.

LES MEILLEURS JEUX DE SIMULATION SONT CHEZ JUST FOR GAMES !

29,99€*

29,99€*

Just For Simulation

19,99€*

19,99€*

19,99€*

9,99€*

19,99€*

19,99€*

3
www.pegi.info

* Prix de vente TTC généralement constaté.

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

Just For Games

Les futurs actions du SEVN

Au moment où un nouveau Président prend les rênes du SEVN, il est plus qu'opportun de rappeler les points essentiels des futures actions du Syndicat.

Il faut tout d'abord rappeler le poids du physique, qui, en 2012, était de près de 1,1 milliard d'euros face au dématérialisé qui était de l'ordre de 200 millions. On est donc loin, très loin, de la fin du DVD et du Blu-ray, même si le marché n'est pas flamboyant. Il est intéressant de constater que des marchés comme les Etats-Unis, la Grande-Bretagne ou l'Allemagne connaissent des évolutions positives sur le physique ; il y a donc bien des possibilités pour ces supports.

Le physique a encore énormément d'atouts. C'est le seul support de la vraie HD et le Blu-ray, qui devrait peser plus que la VoD légale cette année également, a encore un gros potentiel de croissance. Nous savons par ailleurs que les Français ont toujours été attirés par la possession, en particulier de supports physiques, et c'est à nous de continuer à leur en donner envie...

Nous pouvons donc estimer à l'heure actuelle que la baisse du marché sur l'année 2013 sera inférieure à 10 % en physique.

Cependant, l'une des questions clefs, sinon la principale, reste le poids extrêmement préoccupant de la piraterie en France. En effet, les chiffres montrent qu'elle demeure un sport national et qu'on reste à des sommets puisque ce sont 250 millions de films et 400 millions d'épisodes de séries qui sont visionnés par an de façon illicite, soit plus d'un million par jour pour ces dernières.

Nous avons en outre beaucoup d'inquiétudes sur la pérennité de la riposte graduée qui est à nos yeux essentielle et sur laquelle les déclarations récentes des pouvoirs publics nous semblent à ce stade encore peu précises.

Il convient également de revenir avec force sur le côté incongru de la légalisation des échanges non marchands prônée par certains et sur laquelle les débats sont totalement irréalistes. Il faudrait en effet déjà un contrôle massif de tous les échanges pour identifier ceux qui seraient concernés, mais surtout, c'est la négation de la valeur de toute œuvre audiovisuelle si l'idée était d'échanger ce qui ne nous appartient pas. L'une des solutions passe sans aucun doute par la responsabilisation des intermédiaires, qu'il s'agisse des régies publicitaires (qui sont prêtes à discuter des abus que nous constatons tous) ou bien des fournisseurs de moyens de paiement qui se disent eux aussi concernés.

Nous espérons pour l'avenir une plus grande coopération des FAI et moteurs de recherche qui pourraient jouer un rôle bien plus actif dans la lutte anti-piraterie.

Mais pour être positif, il nous semble tout d'abord que la réflexion sur l'évolution de la chronologie des médias doit se poursuivre par le biais de la discussion interprofessionnelle, ce que nous avons toujours proposé, et nous participons activement à toutes ces discussions complexes.

Il y a aussi bien sûr le lancement prochain d'UltraViolet, initiative que nous soutenons et qui montre bien la complémentarité de deux mondes puisque l'acquisition d'un support physique permettra de bénéficier automatiquement d'une copie numérique visionnable sur tout type de matériel. Si la plateforme centrale démarre bien ce 30 septembre, le lancement en termes de produits se fera en douceur d'ici la fin de l'année.

Enfin, nous comptons relancer le support Blu-ray, le SEVN étant désormais responsable de l'organisation du Blu-ray Partners en France et nous réfléchissons d'ores et déjà à la façon de remettre le projecteur sur ce support qui est loin d'avoir dit son dernier mot...

Dominique Masseran,
président du Syndicat de l'Edition Vidéo Numérique (SEVN)
et Jean Yves Mirski,
délégué général du SEVN

Les meilleurs jeux PC à 9,99 € TTC* sont chez

Just For Games

TOP 20 - juillet 2013**

N°1 ▲

Medieval 2 Total War Gold
SEGA

N°2 ▲

Oblivion 5ème anniversaire
BETHESDA

N°3 ▼

Napoléon Total War
SEGA

N°4 ▲

GTA San Andreas
ROCKSTAR

N°5 E

Batman Arkham City
WARNER

N°6 ▼

Les Sims Medieval
EA

N°7 E

Tomb Raider Collection
SQUARE ENIX

N°8 ▼

Rome Total War Gold
SEGA

N°9 E

Hitman Complete collection
SQUARE ENIX

N°10 Re

Stronghold 3 Gold
7 SIXTY

RANG		TITRE	ÉDITEUR
11	Re	Spore	EA
12	▼	C&C 4 Le Crépuscule du Tiberium	EA
13	▼	Civilization 4 Complete	2K GAMES
14	E	Fallout New Vegas Ultiamte ed.	BETHESDA
15	▼	Anno 1404 Gold	UBISOFT
16	E	Rage Anarchy edition	BETHESDA
17	▼	Cossacks Anthology	UIG
18	▼	Battlefield Bad Company 2	EA
19	E	Batman Arkham Asylum	WARNER
20	▼	Assassin's Creed	UBISOFT

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

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

* Prix de vente généralement constaté ** Source : GfK juillet 2013

par Erik Fontet

Seven 7 élargit son champ d'action

Entre diversification de son portefeuille d'activités et programmation riche en nouveautés, la fin d'année s'annonce sous les meilleurs auspices pour Seven 7. Nous avons rencontré Véronique Borgé Poirier, directrice générale de Seven 7, afin de faire le point sur la stratégie de la société et ses orientations.

Quel bilan dressez-vous du début d'année ?

Le marché s'est resserré drastiquement depuis le début de l'année et parfois même de manière abrupte. A la mi-août (semaine 33), la dépense des ménages en vidéo physique accusait ainsi une nouvelle baisse sur les 12 derniers mois de 14 % en valeur, tandis que les volumes reculaient de 18,3 % (source : GfK). Dans ce contexte de marché compliqué, si comme tout le monde nous n'avons pas été épargnés, nous avons beaucoup mieux résisté. A cette même période et seulement à partir de janvier 2013 (donc sans l'effet des coffrets de fin d'année 2012), nous avons en effet enregistré un chiffre d'affaires en très léger retrait de 0,38 % avec des volumes en baisse de 2,79 %. Quand sur le seul Blu-ray, nous affichons une progression de 7,75 % en valeur et de 5,88 % en volumes. Signe que nous avons fait les bons choix, tant en termes éditoriaux que commerciaux. Aujourd'hui, nous nous positionnons plus que jamais comme le premier distributeur indépendant français.

Aujourd'hui, quelle est votre politique éditoriale ?

Nous continuons à privilégier la qualité, en sortant des films « Direct-to-video » avec une forte plus-value. Nos choix de films sont en effet faits de sorte à proposer des longs-métrages internationaux ayant bénéficié de sorties en salles dans leur pays d'origine, avec un casting, des réalisateurs et des producteurs reconnus par les consommateurs, dans des genres porteurs en vidéo (action, aventure, science-fiction, thriller…). Films qui bénéficient de mises en place adaptées et qui sont soutenus par des plans de communication calculés. Chaque titre fait ainsi l'objet d'un vrai positionnement et d'une véritable réflexion de lancement. Concernant le rythme de sorties, nous maintenons une voire deux sorties par mois au maximum.

Quelle est votre stratégie sur le fonds de catalogue ?

L'animation et la valorisation du fonds de catalogue représentent un enjeu majeur pour les éditeurs et la distribution. A ce titre, les opérations de type multi-buy sont devenues ces dernières années un passage obligé. Reste que si elles ont permis de relancer le marché, on observe aujourd'hui un embouteillage voire une saturation. Nous devons de fait aujourd'hui repartir sur de nouvelles réflexions éditoriales et commerciales, plus efficaces et attractives, pour redynamiser le fonds de catalogue. Si l'on veut continuer à séduire les consommateurs et favoriser l'achat d'impulsion, nous devons en effet refondre notre stratégie en termes d'opérations promotionnelles, et ce, en trouvant les bonnes mécaniques et le bon positionnement. Nous travaillons dans ce sens et arriverons à partir de janvier 2014 avec une offre opérationnelle plus dynamique et renouvelée, mettant en

avant le côté qualitatif de nos titres (positionnement sur des thématiques fortes, mixte DVD/Blu-ray…). Il faut en effet revenir à la source de notre métier, le film, et arrêter l'escalade de baisse de prix.

Quels seront les grands évènements de Seven 7 sur cette fin d'année ?

L'évènement chez Seven 7 sur cette rentrée sera la sortie le 9 octobre de nos deux premiers films au cinéma. Le premier, Metallica - Through the Never en 3D sort en co-distribution avec Chrysalis Films. C'est un concert évènement d'un nouveau genre, mêlant long-métrage d'action avec, dans le rôle principal, Dane DeHaan (The Place Beyond The Pines, The Amazing Spider-Man 2) et performance live du mythique groupe de hard rock (plus de 200 millions de disques vendus en France). Pour l'occasion, nous organiserons une avant-première exceptionnelle le 8 octobre au Grand Rex avec la présence sur scène de Lars Ulrich, batteur et co-fondateur du groupe, et du bassiste Rober Trujillo qui présenteront le film. Un évènement qui sera retransmis via une connexion satellite dans plus de 100 salles en France. Cette sortie bénéficie par ailleurs d'une vaste campagne médias d'une valeur brute de plus de 1 million d'euros qui a démarré le 15 août par une campagne d'affichage et qui se prolongera jusqu'à la mi-octobre. Le second film, Shérif Jackson, avec Ed Harris (Gone Baby Gone, The Truman Show…), January Jones (X-Men Le Commencement, Sans Identité) et Jason Isaacs (Harry Potter, The Patriot), est distribué par Potemkine. Il s'agit d'un western extrêmement efficace à la Quentin Tarantino avec des scènes épiques et des dialogues savoureux qui resteront gravés dans la mémoire des spectateurs. Il a été présenté au Festival du film de Sundance et au Festival du cinéma Américain de Deauville 2013 et va également bénéficier d'un plan médias important, déployé dans toute la France avec de l'affichage, de la presse, le passage de la bande annonce dans différents circuits salles, de la radio, Internet….

Quels seront vos temps forts en termes de DTV ?

Après The Chase, thriller d'action dans l'univers des courses de voitures illégales, que nous venons tout juste de sortir (le 4 septembre), nous lancerons le 30 septembre en DVD et combo Blu-ray + DVD, Suspect, un thriller produit par les producteurs de Broken City et La Loi et L'Ordre avec Nicolas Cage, John Cusack, Vanessa Hudgens (Spring Breakers, Sucker Punch) et Curtis "50 Cents" Jackson. Suivra le 9 octobre, The Lord of Salem, film d'horreur écrit et réalisé par Rob Zombie (Halloween 1 et 2) et produit par Oren Peli, Jason Blum et Steven Schneider, les producteurs de Paranormal Activity. Toujours sur octobre, le 23, nous éditerons en DVD et Blu-ray 48 Heures Chrono, un thriller distribué aux Etats-Unis par Warner Bros. et produit par les producteurs de Sherlock Holmes 1 & 2 et Sans Identité, avec au casting John Cusack et Jennifer Carpenter (Dexter, L'Exorcisme d'Emily Rose). Sur novembre, nous sortirons Run Out, un thriller d'action avec Paul Walker, dans le quel le héros de Fast & Furious est entraîné dans une course poursuite spectaculaire. Enfin, en décembre, nous lancerons un coffret réunissant 60 Secondes Chrono avec Nicolas Cage et Angelina Jolie, et Gone In 60 Seconds de Henry Blight Halicki (1974) dont est tiré le film, dans une version entièrement remasterisée en HD et agrémentée de plus de 2 heures de bonus. Toutes ces sorties bénéficieront de plans marketing puissants et adaptés.

Et sur 2014 ?

Sur le premier trimestre, outre bien évidemment les sorties de Mettalica - Through the Never et Shérif Jackson prévues en février, nous éditerons en DVD et Blu-ray, Emperor, un film de guerre historique réalisé par Peter Webber (Six Feet Under, Hannibal Lecter : Les Origines du Mal) avec en tête d'affiche Tommy Lee Jones et Matthew Fox (World War Z, Lost). Nous sortirons par ailleurs The Mall, un thriller produit et réalisé par le groupe Linkin Park, dont ils ont également réalisé la bande originale. Au casting du film, on retrouve Peter Stormare (No Pain No Gain, Hansel et Gretel : Witch Hunter), Vincent d'Onofrio (JFK, Men In Black…), Gina Gershon (Volte Face, PS I Love You) et Mimi Rogers (X-Files). Enfin, nous sortirons également sur le premier trimestre Mariah Mundi & The Midas Box, un film d'aventure avec Michael Sheen (Twilight chapitre 4, The Queen), Lena Heady (Game of Thrones, 300 la Naissance d'un Empire), Sam Neill (Evasion, trilogie Jurassic Park), et Ioan Gruffudd (Les 4 Fantastiques) ainsi que Hooligans 3 avec Scott Adkins (Expendables 2) et Kacey Barnfield (Resident Evil Afterlife).

par Erik Fontet

© D.R. Benjamin Renout pour Condor

Condor Entertainment déploie ses ailes

Dans un contexte de marché particulièrement tendu pour la vidéo (- 12,5 % en valeur et - 10,5 % en volume au 1er semestre 2013), Condor Entertainment parvient à tirer son épingle du jeu. Et ce, notamment grâce à son mode de fonctionnement et une politique éditoriale et marketing volontariste. Pour nous en parler, nous avons rencontré Alexis Mas, directeur général et marketing de la société.

En tant qu'éditeur indépendant, comment appréhendez-vous le marché ? Quelle analyse faites-vous ?

Le marché de la vidéo, déjà très mature, s'est nettement tendu depuis Pâques dernier. Les symptômes sont multiples. Les conversions Nouveautés sont rabotées, les mécaniques catalogue se banalisent et tractent moins le marché, le Blu-ray plafonne. Il est cependant compliqué d'avoir une analyse sectorielle fine car on voit bien que la crise globale de la consommation pèse pour une grande part dans ces constats, comme elle pèse sur de nombreux secteurs.

Pour un indépendant qui maîtrise l'ensemble des mandats sur un film, le défi est double : sur l'amont, prendre des paris sur des films qu'il ne sortira que 18 mois plus tard, avec par conséquent des conditions de marché qui peuvent être radicalement différentes d'aujourd'hui ; et sur l'aval, parvenir à amortir différemment ses droits, et à calibrer intelligemment ses prises de risque. Le transfert de la valeur vers le digital et la VoD est par exemple incontournable, avec néanmoins un gros bémol : l'équation sur les marges et le partage de revenus, très dégradés par rapport au physique. En même temps, être indépendant n'est pas forcément un handicap. C'est aussi être agile, rapide et capable de rebâtir ses modèles, à condition d'en avoir les moyens matériels. Le mode de fonctionnement de Condor colle parfaitement à cet environnement. Nous sommes une structure ultralégère, qui travaille en réseau avec un écosystème externe, et qui dans le même temps, dispose d'une grosse force de frappe marketing et financière.

Quelles sont aujourd'hui les difficultés rencontrées sur le marché ?

La difficulté du marché vidéo n'est pas que plus rien ne se vend, mais que les succès sont de plus en plus sélectifs. Des segments entiers se tendent, à l'instar du film français dont l'économie se modifie très profondément. D'autres catégories demandent des investissements massifs. Pour un éditeur, l'enjeu est de convaincre la distribution de ne pas jeter le bébé avec l'eau du bain, et de conserver son discernement. Certes, les réajustements nécessaires induits par ce « gâteau » qui rétrécit ont pris la forme de convulsions spectaculaires frappant des intervenants de premier rang : Virgin, Aventi... Mais ce gâteau reste un marché de plus d'un milliard d'euros, sur lequel il y a des opportunités, à condition de jouer le jeu de l'offre.

Quel regard portez-vous sur l'évolution de la distribution ?

La distribution est extrêmement tendue. Les interlocuteurs, tout en demeurant professionnels et volontaires, sont soumis à une pression croissante de leurs sièges. Les référencements sont devenus une bataille permanente. Certaines enseignes gèrent désormais des budgets mensuels d'achat, ce qui fausse les discussions sur le vrai potentiel des produits. La conséquence pour l'éditeur est que le risque se transfère de plus en plus de son côté. A lui de croire en son produit en investissant en aveugle sans avoir nécessairement l'exposition requise au day one. C'est une position assez

angoissante, mais à laquelle nous sommes habitués, étant nés en 2011 pendant la crise.

Dans ce contexte, quelle est votre politique éditoriale ?
Sur notre segment historique, le direct-to-video, nous maintenons notre politique globale. Editorialement, nous continuons à privilégier des films dotés d'une bonne production value, avec un pédigrée cinéma. La cadence de sortie demeure calée sur quinze à vingt titres par an. Notre expertise consiste à leur bâtir un positionnement identifiable et différenciant, et d'orchestrer une montée en buzz puissante. Forts de cette approche, nous sommes devenus un acteur de référence de ce segment, avec 25 % de part de marché. Nous affichons une grande régularité dans nos performances – la barre des 10 000 unités à 8 semaines, qui est devenue très sélective, est fréquemment franchie par nos titres. Et nous propulsons certaines de nos références très haut dans les charts, comme Iron Sky en février dernier ou Voltage cet été. Il faut bien sûr rester humble, les situations sont très changeantes, mais à ce stade, nous sommes très fiers du chemin parcouru depuis deux ans et demi.

Quelles seront les temps forts de votre catalogue sur la fin d'année ?
La fin d'année est toujours un peu plus en retrait sur le segment DTV, là où elle est moteur pour d'autres. Nous avons cela dit de beaux rendez-vous. En septembre, nous clôturons notre franchise lovecraftienne Le Territoires des Ombres avec la sortie du second opus, puis enchaînons avec Red Dog, une comédie coup de cœur dans la veine de Hatchi qui a fait sensation au box office australien. En octobre, nous proposerons Whisper, film familial qui a cartonné en Allemagne (850 000 entrées) sur un segment dont nous maîtrisons bien les codes, le film d'équitation. Enfin, sur la fin d'année, sont programmés la 2e saison de la série Metal Hurlant, The Signal, un très beau film fantastique dont nous réenregistrons la bande originale avec un orchestre symphonique (une première) ou encore Shokuzai, issue de notre première sortie salle.

Condor s'est justement récemment lancé dans la distribution de film en salles. Pouvez-vous nous en parler ? Quelles en sont les raisons ?
Il y a tout d'abord une logique de pilotage à long terme. Nous avons en effet ressenti le besoin de diversifier notre portefeuille d'activités afin d'être moins dépendants d'un canal unique. A cela s'ajoute une raison plus passionnelle : la distribution en salles ouvre l'opportunité de défendre d'autres typologies de films, souvent plus exigeants que ceux formatés pour la vidéo. Et ceci, tout en gardant à l'esprit une certaine mesure. La salle présente une volatilité du risque bien plus élevée que la vidéo.
Notre première sortie en salles a été très remarquée sur le circuit Art et Essai. Shokuzai est en effet une saga en deux parties adaptée d'une série TV, et signée d'un maître du cinéma japonais, Kiyoshi Kurosawa. Nous avons assumé à fond cette identité atypique, avons déployé un marketing assez inhabituel pour ce genre de projet, et, portés par une presse remarquable, nous sommes en route vers les 150 000 entrées cumulées avec une combinaison de seulement 39 copies en day one. Il s'agit du troisième score pour un film japonais en France dans la décennie 2003-2013.

D'autres sorties sont-elles prévues ?
Nous proposerons à la rentrée The Way - La Route Ensemble, un magnifique road movie, sincère et émouvant sur le chemin de Compostelle, emmené par Martin Sheen. Nous le déploierons sur environ 120 copies VO et VF, et avons démarré cet été une campagne d'avant-premières assez innovante, où des copies du film suivent de manière itinérante les 4 voies de Compostelle en France, en cheminant vers l'Espagne. Nous annoncerons plus tard un joli film de Noël, Le Secret de l'Etoile du Nord, puis le nouveau Kiyoshi Kurosawa, Real, un film d'anticipation choc présenté à Locarno, que la presse qualifie « d'Inception japonais ».

par Yoan Langlais

Plusdemarché, la solution complète pour marketplace

La société RPCM Conseil/Ciné-Solutions a développé une solution complète pour déployer facilement tout type de catalogue produits sur l'ensemble des marketplaces (Amazon, Ebay, Cdiscount, Priceminister, Fnac.com, etc.). Aujourd'hui, Plusdemarché gère déjà plus de 400 000 annonces au quotidien et génère plusieurs centaines d'expéditions par jour pour le compte de ses clients. Plusdemarché compte de nombreuses références parmi lesquelles StudioCanal, M6 Vidéo, Gaumont, PlusdeDVD.com, Dupuis et bien d'autres.

« *Plusdemarché est une solution complète qui permet de gérer l'ensemble des informations présentes sur les différentes marketplaces à travers une interface unique, complète et simple d'utilisation* », explique Florian Esteban, le responsable Business Development. A l'heure où les places de marché prennent une place croissante sur le secteur du e-commerce, cette présence multiple devient stratégique. Car chaque place de marché (Amazon, Ebay, Priceminister, Fnac.com, Cdiscount, Rueducommerce…) a ses particularités. Et à un moment où l'on se dirige vers une professionnalisation accrue du secteur, le droit à l'erreur n'existe plus. Il faut désormais devenir un vendeur irréprochable, affichant des taux de satisfaction élevés pour exister auprès du consommateur final. Car le métier d'e-commerçant ne s'improvise pas. Plusdemarché, en plus de proposer une solution complète, possède la particularité de s'adapter aux besoins du client. De l'intégration du catalogue à la publication, la modification et la gestion des annonces, en passant par la récupération des ventes avec une mise à jour automatisée des stocks, toutes les étapes sont gérées. De plus, Plusdemarché propose un module complet d'analyse et de reporting des ventes avec une facturation centralisée. « *Nous proposons également de nous charger de l'animation commerciale et marketing des catalogues de nos clients en lien direct avec les équipes des différentes places de marché, en gérant les campagnes de promotions en lien avec les différentes équipes* », poursuit Florian Esteban. « *Notre objectif est de faire gagner du temps à nos clients afin qu'ils puissent se concentrer sur leur métier* », explique Stéphane André, directeur commercial de RPCM Conseil/Ciné-Solutions, la société qui commercialise Plusdemarché.

Un expert de longue date

Historiquement, Ciné-Solutions dont est issue Plusdemarché, est née de la création de boutiques en ligne d'éditeurs de la vidéo comme StudioCanal, ainsi que de la gestion de l'ensemble de la logistique de ces éditeurs. RPCM Conseil/Ciné-Solutions est donc un expert de longue date du secteur, avec une cinquantaine de site d'e-commerce créés. « *C'est en développant pour nous-mêmes les outils et les logiciels adéquats que nous avons pu créer la solution Plusdemarché* », poursuit Stéphane André. « *Et c'est ce qui en fait sa pertinence vis-à-vis des solutions concurrentes existantes qui sont moins intuitives, moins personnalisées et donc moins faciles d'utilisation au quotidien* », explique Stephane André. « *Le système d'information développé par RPCM Conseil/Ciné-Solutions nous permet de gérer l'ensemble des étapes. Une équipe informatique composée de développeurs et graphistes complétée d'une cellule éditoriale nous permet de répondre aux besoins spécifiques de nos clients* », conclut-il.

Un autre avantage de la solution Plusdemarché réside dans l'accompagnement personnalisé des équipes à chacune des étapes. Elle offre également la garantie d'offrir un service client de qualité (taux de satisfaction de 98 % en moyenne). La société a ainsi obtenu le prix de la relation vendeur/marketplace en 2012 de la part du site Priceminister/Rakuten. En outre, une solution premium permet aussi de faire plus en ouvrant une superboutique sur Priceminister (cf. MM195) ou un store sur Ebay. Cette solution premium propose, en plus de conseils stratégiques en amont et en aval, une délégation sur-mesure en fonction des besoins du client : gestion des stocks, logistique, service client internalisé pour la prise en charge des services avant et après-vente par téléphone ou par mail...

A titre d'exemple, Plusdemarché gère le marchand Plusdedvd, vendeur reconnu sur Priceminister, qui permet de toucher plus de 6 millions d'acheteurs de DVD, même chose sur le site Fnac.com avec la possibilité d'accéder à une présence dans la newsletter adressée à plus de 8 millions de contacts. Après avoir débuté son activité sur le DVD, Plusdemarché élargit son horizon avec de nouvelles gammes de produits : jeux vidéo et accessoires, multimédia, textile, mobilier, jouets, instruments de musique, etc. Plusdemarché est donc une solution simple pour maîtriser une activité complexe et ainsi augmenter le chiffre d'affaires.

Plusdemarché, une solution de RPCM Conseil/Ciné-Solutions

C'est grâce à ses 13 ans d'expérience dans la diffusion multicanal de produits culturels et multimédias que la société RPCM Conseil/Ciné-Solutions, qui commercialise la solution Plusdemarché, possède un savoir-faire optimisé sur le e-commerce. Le groupe compte 30 collaborateurs et expédie en moyenne 450 000 DVD via sa plateforme logistique pour 40 sites de e-commerce. La société regroupe 6 pôles d'activités : commerce traditionnel, logistique, e-marketing & e-commerce, informatique, DAF et base de données. La société a une activité large qui l'a conduite par exemple à gérer les linéaires DVD dans 150 librairies en France.

Microsoft

La nouvelle génération arrive le **22 novembre.**

Le meilleur du **jeu**

Le meilleur du **multijoueur**

Le meilleur du **divertissement**

Conçue pour le **futur**

À réserver dès maintenant.

XBOX ONE

www.xbox.com/fr-FR/xboxone/reserve

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 Vladimir Lelouvier

Les enfants sont le présent et l'avenir

Moins spectaculaires, les jeux pour les cibles enfants et famille bénéficient de moins de reconnaissance que les titres gamers. Et pourtant, ils sont très importants pour l'économie du jeu vidéo. L'offre (pour une fois) abondante et de qualité de cette fin d'année aura donc un impact massif sur les ventes et sur l'avenir du marché. Plaidoyer pour un segment souvent méprisé.

Tout le monde se focalise sur la bataille titanesque qui va se dérouler en fin d'année sur les jeux gamers, et en particulier les segments FPS et action avec Battlefield 4, Assassin's Creed 4, Call of Duty Ghosts & co. Mais il y a un autre domaine où le combat de blockbusters va être gigantesque : celui des genres touchant les enfants. En effet, rarement autant de franchises vedettes pour cette cible avec des opus très réussis n'avaient été réunis en si peu de temps. Se retrouvent en effet dans les rayons en quelques semaines : Skylanders Swap Force (Activision Blizzard), Infinity (Disney), Rayman Legends (Ubisoft), Mario 3D World (Nintendo), Sonic Lost World (Sega), Pokémon X et Y (Nintendo), Lego Marvel Super Heroes (Warner), Tearaway (Sony C.E.)... Pour le plus grand bien du marché qui souffre régulièrement d'un manque de bons titres pour cette cible.

Il faut remettre à l'honneur les jeux destinés aux jeunes et au grand public

Le secteur du jeu vidéo se confronte à un paradoxe. La console s'est ouverte au grand public et aux enfants avec une offre dédiée très abondante sur Wii et DS. La source s'est ensuite brutalement tarie au profit de jeux liés à la clientèle traditionnelle du jeu physique (FPS, action…). Le jeu vidéo retail a donc laissé filer vers le online et les supports mobiles une grande partie de tous les nouveaux adeptes de la cible casual et enfant. Ce qui a eu un impact négatif sérieux sur le chiffre d'affaires global du jeu vidéo. Une hérésie quand on constate l'importance de ce type de produits particulièrement long sellers. L'offre abondante de cette fin d'année pour les enfants devrait à l'évidence contribuer à maintenir les ventes pour le début 2014 et allonger la durée des consoles de Génération 7. Un enjeu important dans une période de changement de génération de console. De plus, leurs prix souvent moins élevés que les jeux gamers ou les nouveaux modèles économiques (vente de figurines ou de produits dérivés en particulier) sont en phase avec le porte-monnaie d'une population frappée par la crise économique.

Et pourtant, l'offre est relativement peu large. Comme explications, nombre de professionnels ont longtemps affirmé que bloqués par la qualité exceptionnelle et les ventes des produits de Nintendo, il était impossible pour un éditeur-tiers de lancer des franchises à succès sur le segment enfant. Une manière sans doute de cacher leur mépris pour ce type de produits... Activision Blizzard (Skylanders) ou Ubisoft (Lapins

Crétins, Rayman…) ont en effet apporté la preuve que cette assertion s'avère erronée si l'on met les moyens et la créativité nécessaires. Cette exigence de qualité est primordiale puisque les enfants peuvent être tout aussi sévères qu'un hardcore gamer, mais réagissent très bien aux produits de bonne qualité et aux offres pertinentes. Dans ce cas, les scores de vente peuvent se révéler extraordinaires grâce à l'effet viral des cours d'écoles et des nouveaux médias dont les enfants sont fans (Youtube notamment). Les développeurs spécialistes du domaine l'ont bien compris. Le degré de professionnalisme et l'exigence qualitative de TTGames (la série des Lego), Ubisoft Montpellier (Rayman notamment) ou Nintendo Entertainment Analysis and Development (ex-R&D4, dirigé par Shigeru Myamoto, à qui l'on doit Mario, Pikmin ou Zelda) sont, pour les meilleurs titres, au moins aussi poussés que pour les titres gamers. Mais les efforts portent sur des aspects moins visibles, moins spectaculaires, donc moins reconnus…

Les acteurs traditionnels du marché du jeu vidéo se doivent donc de remettre à l'honneur les jeux destinés à la cible grand public et aux enfants s'ils ne veulent pas que les créations online (Angry Birds, Minecraft, Doodle Jump…) prennent définitivement le pas sur le jeu traditionnel et en conséquence, que les futurs clients ne sachent même pas que le jeu physique existe. L'effort doit venir des éditeurs (en misant sur le secteur et en augmentant le degré d'exigence), évidemment, mais aussi de la distribution. Elle doit faire une vraie place aux produits enfants et surtout les présenter de manière plus ludique, plus interactive et plus liée à l'écosystème de chaque franchise. En effet, plus encore que les consommateurs traditionnels, les enfants sont fans de produits dérivés et réagissent fortement à une présentation adaptée. Des efforts ont été faits par exemple sur Skylanders avec succès (les figurines dédiées sont les principales figurines d'action du marché du jouet européen et nord-américain depuis le début d'année), mais cela reste (malheureusement) un cas assez isolé.

Une offre abondante pour la fin d'année

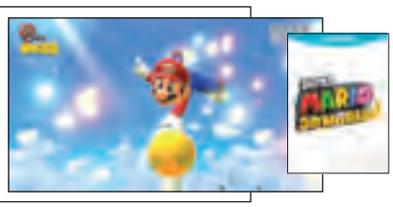
Autant dire que l'offre de cette fin d'année, à la fois abondante sur toutes les plateformes et de grande qualité, est une excellente nouvelle. En plus, la cible des enfants est clairement un objectif

Les mastodontes

Infinity
Disponibilité : 19 septembre
Genres : Action/Aventure
Développeur : Avalanche
Distributeur : Disney
Plateformes : PC, PS3, Xbox 360, Wii U, DS, 3DS, PS4 et Xbox One

Lego Marvel Super Heroes
Disponibilité : 18 octobre
Genres : Action/Aventure
Développeur : TTGames
Distributeur : Warner
Plateformes : PC, PS3, Xbox 360, Wii U, PSVita et 3DS

Mario 3D World
Disponibilité : Décembre
Genre : Plateforme
Développeur : Nintendo Kyoto
Distributeur : Nintendo
Plateforme : Wii U

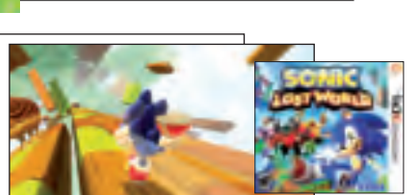


Pokémon X et Y
Disponibilité : 12 octobre
Genre : Jeu de rôle
Développeur : Game Freak
Distributeur : Nintendo
Plateforme : 3DS

Rayman Legends
Disponibilité : 29 aout
Genre : Plateforme
Développeur : Ubisoft Montpellier
Distributeur : Ubisoft
Plateformes : PC, Xbox 360, PS3, PSVita,
Wii U et 3DS.

Skylanders Swap Force
Disponibilité : 18 octobre
Genres : Action/Plateforme
Développeur : Vicarious Vision
Distributeur : Activision Blizzard
Plateformes : Xbox 360, Xbox One, PS3, PS4, Wii,
Wii U et 3DS.

Sonic Lost World
Disponibilité : 18 octobre
Genre : Plateforme
Développeur : Sega
Distributeur : Nintendo
Plateformes : Wii U et 3DS



INVASION DE MINIONS LE 26

LE FILM N°1 EN 2013
PLÉBISCITÉ PAR + DE 4.4 MINIONS* DE SPECTATEURS
CONQUIS AU CINÉMA

* CHIFFRES AU 10 SEPTEMBRE 2013

3 FORMATS POUR PETITS ET GRANDS
INCLUANT BEAUCOUP DE BONUS !

UN NOUVEAU BOITIER-CADRE RÉVOLUTIONNAIRE AUSSI ATTRACTIF QUE PERSONNALISABLE !

UN VISUEL LENTICULAIRE !

OCTOBRE 2013 EN MAGASIN

UNE CAMPAGNE ENCORE PLUS BELLE ET PLUS PERCUTANTE !

- + 450 SPOTS SUR 2 VAGUES ENTRE LE 26 OCTOBRE ET LE 15 DÉCEMBRE
- UNE CAMPAGNE CINÉMA EN SUIVI DU FILM « LA REINE DES NEIGES »
- UN PARTENARIAT RADIO MULTI CIBLES AVEC NRJ HIT MUSIC ONLY ! ET Chérie FM
- UNE PRÉSENCE ÉVÈNEMENTIELLE EN PRESSE SUR 20 minutes

DU MATÉRIEL POUR UNE MISE EN AVANT MASSIVE :

© 2013 UNIVERSAL PICTURES VIDEO - TOUS DROITS RÉSERVÉS.

ADOPTEZ-LES DANS VOTRE MAGASIN !

UNIVERSAL

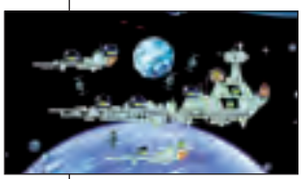
majeur pour deux constructeurs. Nintendo, évidemment, qui veut non seulement relancer une Wii U largement à la peine et qui aura pour cette fin d'année un catalogue sur la cible enfant extraordinaire, mais qui veut aussi profiter de la puissance de sa 3DS en proposant toute une série de long sellers comme les Pokémons. Il lance d'ailleurs une 2DS low cost destinée à la cible grand public. L'autre constructeur est Sony C.E. qui compte profiter de la maturité de la PS3 et du passage programmé des gamers sur la PS4 pour accentuer ses efforts sur les cibles de la famille et des enfants avec des titres comme Wonderbook - La Marche Des Dinosaures et Invizimals The Lost Kingdom, le portage de toutes les franchises enfants des éditeurs tiers sur sa plateforme, mais aussi souhaite relancer la PSVita avec Tearaway .

Côté jeu de plateforme, ce sera le choc des titans. En effet, les trois plus grandes franchises du secteur arrivent en quelques semaines. L'excellent Rayman Legends (Cf. MM195), dont les équipes de Michel Ancel en ont fait une référence, dégaine le premier. On le suivra particulièrement sur Wii U, dont il devait initialement être la vedette de la période de lancement. Arrivera ensuite Sonic Lost Worlds, avec un système de jeu « à la Mario Galaxy » qui donne un sérieux coup de fouet à une franchise qui avait été quelque peu galvaudée depuis quelques années. Sony C.E. proposera de son côté l'un des jeux les plus étonnants de cette fin d'année avec Tearaway sur PSVita. Développé par Media Molecule (Little Big Planet), il sera à la fois coloré, très original (on joue dans un monde de papier et d'origami) et plein de bonne humeur. Last but not least, Super Mario 3D World, qui mêle éléments 3D, jeu multi-joueurs à 4 et quelques nouveautés (costume de chat pour Mario, tuyau transparent…) qui réjouiront les fans de la licence. Le secteur des jeux de plateforme, qui se maintient plus ou moins depuis des années aux alentours de 7-8 % du marché total, devrait connaître en conséquence une embellie dans les prochains mois.

La bataille va être également sévère sur le segment Action/Aventure en particulier sur le sous-segment des jeux utilisant des « hybrid toys ». Le roi du secteur, Skylanders, avec son 1,5 milliard de chiffre d'affaires, arrive avec un opus développé par Vicarious Vision et baptisé Swap Force, réussi et

Les challengers

Angry Birds Star Wars
Disponibilité : 29 octobre
Genre : Adresse
Développeur : Rovio
Distributeur : Activision Blizzard
Plateformes : Xbox 360, PS3, PSVita, Wii, Wii U et 3DS.



Beyblade Evolution
Disponibilité : 3 octobre
Genre : Action
Développeur : Rising Star
Distributeur : Koch Media
Plateforme : 3DS

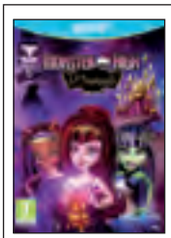
Tearaway
Disponibilité : 22 novembre
Genre : Plateforme
Développeur : Media Molecule
Distributeur : Sony C.E.
Plateforme : PSVita

Just for App
Disponibilité :
Fin 2013/début 2014
Genre : Mini-jeux
Développeur : Divers
Distributeur : Just For Games
Plateformes : IOS et Android

Les Nouvelles Aventures de Tchoupi
Disponibilité : Décembre
Genre : Ludo-éducatif
Développeur : Avanquest
Distributeur : Avanquest
Plateforme : DS

Wonderbook La Marche Des Dinosaures
Disponibilité : 4 novembre
Genre : Aventure
Développeur : Sony London Studio
Distributeur : Sony C.E.
Plateforme : PS3

3 jeux en 1: Animaux volume 1 et 2
Disponibilité : Septembre
Genre : Gestion
Développeur : Treva
Distributeur : Koch Media
Plateforme : DS



Monster High 13 Souhaits
Disponibilité : Novembre
Genres : Puzzle/Plateforme
Développeur : Little Orbit
Distributeur : Namco Bandai
Plateformes : Wii, Wii U, DS et 3DS.

innovant (Cf. MM194). Il affrontera un concurrent (très) ambitieux : –Infinity (MM193) – sur lequel Disney aurait misé plus de 100 millions de dollars. Un secteur extrêmement porteur qui devrait continuer à révolutionner l'agencement des magasins et la commercialisation des produits vidéo-ludiques. Warner lance de son côté Lego Marvel Super Heroes, qui devrait connaître un beau succès grâce au talent des développeurs de TT Games, au casting (Spider Man, Hulk, Iron Man…) et à la bonne adéquation entre la franchise et les super héros comme l'ont montré les résultats des différents Lego Batman. Tous ces titres seront confrontés aux nouveaux Pokémon X et Y, qui ont fait un carnage (comme d'habitude) pour le lancement japonais. Pokémon X et Y auront le droit à de nombreuses nouveautés comme les méga-évolutions, le monde de Kalos très largement inspiré de la France (capitale à la place de Paris, menhirs dans l'Ouest…) ou de nouveaux Pokémons (Xerneas, Yveltal…).

Sur des niches plus pointues, on retrouve aussi des titres qui répondent à une vraie demande comme Inazuma Eleven 3 Foudre Céleste (cf. News jeu) chez Nintendo, Wonderbook - La Marche Des Dinosaures chez Sony C.E. ou Beyblade Evolution (avec une toupie exclusive, la Wing Pegasus 90 WF) chez Koch Media. Pendant ce temps, Avanquest tentera de toucher les plus petits avec de nouveaux Oui Oui et Tchoupi, Koch Media misera sur le segment des jeux pour filles (avec des titres comme Le Tour du Monde avec Hello Kitty et ses Amis sur 3DS ou 3 jeux en 1 : Animaux Volumes 1 et 2) alors que Just For Games relance les gammes Adibou/Adibouchou et Humongous et prépare des packs Applications pour enfants + Accessoire. De son côté, Namco Bandai a fait des jeux pour enfants une de ses priorités de fin d'année et mise sur les jeux à licence (cf. news jeu) et proposera des jeux pour les filles (Barbie DreamHouseParty et Monster High 13 Souhait), mais aussi pour les petits garçons (Turbo Equipe de Cascadeurs, Ben10 Omniverse 2…) en complément de sa traditionnelle offre manga.

La fin d'année marquera peut-être un tournant dans l'appréhension du potentiel des produits pour enfants par les professionnels. Il ne doit en tout cas n'être qu'un premier pas vers une meilleure mise en avant de ce type de produits dans les magasins et pas une compilation sans lendemain de blockbusters, remisés au placard Noël passé.

MPEGLA
The Standard for Standards

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

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

MPEG LA makes licensing easy

Par Vladimir Lelouvier

Battlefield 4 au cœur de la bataille

Dans un contexte concurrentiel particulièrement chargé pour cette fin d'année, Battlefield 4, par sa qualité, a un rôle majeur à jouer sur les consoles actuelles comme sur celles qui vont arriver.

La bataille des jeux gamers sera particulièrement tendue pour la fin d'année avec en à peine un mois des titres comme Call of Duty Ghosts, Battlefield 4, Assassin's Creed 4 ou Batman Arkham Origins. Dans ce cadre, Battlefield 4 sera une des grandes vedettes de cette fin d'année pour plusieurs raisons. La principale est un développement sans faille. Son développeur, Dice, avait déjà frappé un grand coup en 2011 avec Battlefield 3, qui fut un succès à la fois critique et commercial (plus de 900 000 ventes en France, avec un segment du FPS qui avait progressé en 2011 de 30 % l'année précédente grâce à la bataille Call Of Duty/Battlefield). Avec Battlefield 4, la barre a été mise encore plus haut. Son mode multi-joueurs qui était déjà la référence du secteur a encore été amélioré avec notamment le mode Obliteration, l'accentuation de la fonction Battlelog ou la possibilité de jouer jusqu'à 64 sur la même carte. Grâce au moteur Frosbite 3 (inauguré sur Battlefield 4 et qui sera utilisé sur Need For Speed Rivals, Battlefront, Dragon Age 3…), un effort a également été fait sur les graphismes, l'interaction avec l'environnement que l'on peut entièrement détruire (on peut par exemple faire sauter des buildings avec des conséquences sur la jouabilité de la carte), la variété des univers, des véhicules ou du type de combat (air, terre et mer).

Battlefield 4 sera également un de ces jeux très innovants qui font la « soudure » entre les Générations 7 et 8 de consoles. Prévu sur PS3 et PS4, Xbox 360 et Xbox One, il tente en effet beaucoup de choses comme le gameplay asymétrique via une belle interaction avec les mobiles et les tablettes qui peuvent se transformer en véritable deuxième écran de jeu. D'ailleurs, afin de faciliter la transition vers les nouvelles consoles, les joueurs de Battlefield 4 pourront conserver toutes les statistiques de leur jeu commencé sur les machines de Génération 7 quand ils passeront sur celles de Génération 8.

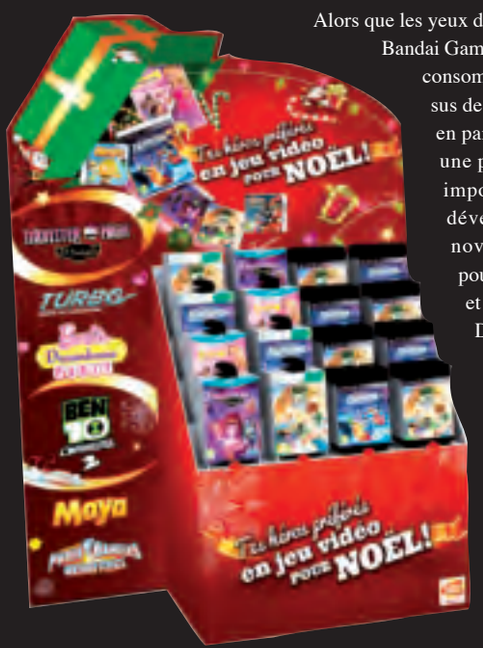
Un plan de soutien puissant et diversifié

Vu les ambitions très importantes d'Electronic Arts pour Battlefield 4, le plan marketing sera très puissant. Il utilisera les médias spécialisés pour toucher les gamers (Gamekult, Jeuvidéo.com, Game One…) et les réseaux sociaux pour élargir la cible des médias beaucoup plus grand public (20 minutes, Canal+, chaînes TNT, Allociné, Melty, Skyrock…). Electronic Arts a aussi fait de la sortie de Battlefield 4 un événement commercial majeur avec un vaste déploiement de PLV, des opérations spéciales avec certaines enseignes, une offre de remboursement de Battlefield 3 valable sur Battlefield 4… Enfin, il faut noter qu'Electronic Arts s'est associé avec de nombreux partenaires pour développer une vaste gamme de produits dérivés : manettes Xbox 360 et PS3 chez PDP, coques pour téléphones et tablettes chez Bigben, casques audio PS3 et Xbox 360 chez Astro, périphériques de jeu PC (souris, claviers…) chez Razer, roman chez Orion Publishing Group…

BATTLEFIELD 4
BATTLEFIELD 4
BATTLEFIELD 4
BATTLEFIELD 4

par Vladimir Lelouvier

Namco Bandai Games croit aux enfants



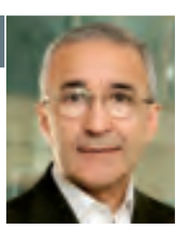
Alors que les yeux de beaucoup d'éditeurs sont rivés sur les jeux gamers, Namco Bandai Games n'oublie pas qu'il existe toute une frange de joueurs qui ne consomment pas que des jeux Pegi 18+ (cf. dossier par ailleurs). En sus de son offre manga traditionnelle (One Piece Pirate Warriors 2 en particulier), le Nippon propose donc pour la fin d'année toute une palette de produits dédiés aux enfants autour de licences importantes, en particulier grâce à un partenariat avec le développeur Little Orbit. Pour les filles, on retrouvera en novembre les déclinaisons vidéo-ludiques des 2 principales poupées du marché : Barbie DreamHouseParty (Wii, Wii U, DS et 3DS) et Monster High 13 Souhaits (Wii, Wii U, DS et 3DS). Des sorties qui seront soutenues par un plan marketing spécifique : TV, promotions croisées avec les autres licenciés, publicités web… Côté petits garçons, l'offre est riche avec l'adaptation du dessin animé de Dreamworks, Turbo Equipe de Cascadeurs (Wii, Wii U, DS, 3DS, PS3 et Xbox 360), Ben10 Omniverse 2 (Wii, Wii U, DS, 3DS, PS3 et Xbox 360), PowerRangers Megaforce (3DS) ou Young Justice (PS3, Xbox 360 et Wii U). Hervé Hoerdt, DG de Namco Bandai Games France, estime que l'ensemble de ces titres pourrait se vendre en France à plus de 300 000 exemplaires. L'éditeur mettra en place des promotions et box en magasin regroupant tous ces produits.

Monster High 13 Souhaits

Disponibilité : Novembre
Classification : 3+
Genres : Puzzle/Plateforme
Développeur : Little Orbit
Distributeur : Namco Bandai Games
Plateformes : Wii, Wii U, DS et 3DS

Interview

Homayoun Sarkechik
Responsable marketing produits EMEA
Symantec



Symantec compte sur le retail

« Les versions retail de nos produits sont un enjeu important pour Symantec. Cette année, nos produits ont bien évolué techniquement. Ainsi, nous avons encore amélioré la gestion des menaces les plus complexes comme les ransomwares (NDLR : ou rançongiciel, logiciel qui interdit d'accéder à ses fichiers si on ne paye pas une rançon), mais aussi la « transparence » pour le consommateur (occupation d'espace disque, temps de lancement du navigateur…). Un autre axe de travail a été d'être le plus pertinent possible sur un maximum de plateformes. Nous avons ainsi réalisé un important effort sur les versions Windows 8 qui sont compatibles Windows 8.1 et sur les versions pour plateformes mobiles. Ces dernières (et en particulier sur Android) sont susceptibles d'être attaquées (via des applications malveillantes ou des menaces plus traditionnelles) et sont particulièrement mal protégées. Et ce, alors même que les consommateurs stockent énormément de données personnelles sur leur smartphone ou leur tablette. Nous proposons dans les magasins des versions PC, Mac, Ios, Android et multi-supports de nos produits traditionnels.

TURTLE BEACH®

#1 IN GAMING AUDIO

CALL OF DUTY GHOSTS

EAR FORCE® SPECTRE

CALL OF DUTY® GHOSTS : EDITION LIMITEE CASQUE GAMING FILAIRE PREMIUM POUR PS3™ ET XBOX360™

Le casque universel édition limitée premium licencié Call of Duty® : Ghosts Ear Force™ Spectre vous offre confort, souplesse avec son arceau réglable, et isolation avec sa fonction réduction des bruits extérieurs. Connectez votre téléphone ou lecteur MP3 pour répondre à vos appels ou écouter vos musiques préférées durant le jeu. Des consoles de jeux aux appareils mobiles, le casque gaming Call of Duty® : Ghosts Ear Force™ Spectre vous met en condition pour le combat.

EAR FORCE® PHANTOM

CALL OF DUTY® GHOSTS : PHANTOM EDITION LIMITEE CASQUE GAMING PREMIUM SANS FIL DOLBY SURROUND POUR PS3™ ET XBOX 360™

Instaurez la crainte chez votre ennemi avec le casque gaming édition limitée Call of duty® : Ghosts Ear Force™ Phantom. Equipé de Dual-Band Wi-Fi pour communiquer sans interférences et du processeur audio Dual-Stage, puissant et programmable, pour être en immersion totale dans le jeu avec le son Dolby® Digital Surround. Avec près de 15 heures de jeu en continu grâce à sa batterie rechargeable, vous jouerez plus longtemps et deviendrez plus vite un leader.

EAR FORCE® SHADOW

CALL OF DUTY® GHOSTS: SHADOW EDITION LIMITEE CASQUE GAMING FILAIRE AMPLIFIE POUR PS3™, XBOX360™, PC, MAC, MOBILE ET TABLETTE

Amenez la peur au coeur de l'ennemi avec le casque stéréo amplifié édition limitée Call of Duty® : Ghosts Ear Force™ Shadow. Votre jeu passera au niveau supérieur avec la qualité de son et le confort Turtle Beach®. Des consoles de jeux aux appareils mobiles, le casque gaming Call of Duty®: Ghosts Ear Force™ Shadow est paré pour la bataille.

© 2013 Voyetra Turtle Beach, Inc. (VTB, Inc.). © 2013 Activision Publishing, Inc. ACTIVISION, CALL OF DUTY, and CALL OF DUTY GHOSTS are trademarks of Activision Publishing, Inc. Tous droits réservés. Toutes les marques présentes sur la boite appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

www.turtlebeach.fr

Distribution exclusive

bigben INTERACTIVE

www.bigben.fr

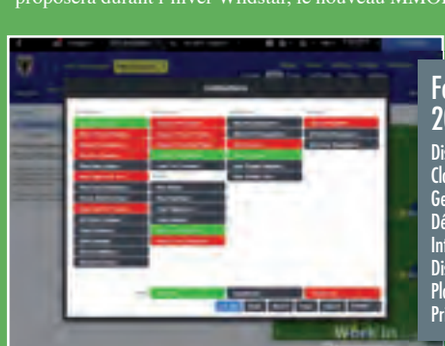
WTT mise (encore) sur Skylanders

WTT a misé sur Skylanders depuis 2 ans et bien lui en a pris. En effet, les accessoires dédiés à la franchise comptent parmi ses meilleures ventes et réalisent d'importants volumes. Et cela devrait augmenter cette année grâce à une montée en puissance de la franchise et à une politique de licensing en magasins plus dynamique (développement de corner dédié à la franchise notamment) de la part d'Activision Blizzard. Aussi, WTT multiplie pour sa fin d'année les références. Il proposera des grands classiques remis au goût du jour comme les Carrying Case (de 9,99 à 29,99 euros suivant les modèles), le Carry & Display Case (39,99 euros) ou le Over The Door (39,99 euros). Plus original, le Skylanders Swap Force Element Stack & Snap Case (29,99 euros), une boîte de rangement qui peut s'empiler avec les autres. A l'heure où le jeu vidéo cherche du chiffre d'affaires additionnel, ce type de produits constitue de belles opportunités.

Skylanders Carrying Case
Disponibilité : Octobre
Genre : Accessoire
Développeur : BD&A
Distributeur : WTT
Plateformes : Toutes
Prix : Divers

Koch Media parie sur le PC

Pour cet automne, Koch Media aura un catalogue de jeux PC extrêmement solide. Ses deux vedettes, issues du catalogue de Sega, sont des valeurs sûres du secteur avec une base de fidèles importantes : Total War Rome 2 et Football Manager 2014. Le premier sera assurément le roi du secteur Stratégie et visera (comme d'habitude pour la franchise) les fans de jeu exigeants et ceux d'histoire (qui seront touchés notamment via des partenariats avec Historia). Le tout pour une mise en place initiale prévue aux alentours de 60 000 pièces. Football Manager poursuivra quant à lui sa carrière de référence absolue du genre Gestion de football avec des ventes qui friseront comme chaque année les 60-70 000 pièces (en augmentation en 2012 par rapport à 2011). La version 2014 bénéficiera comme chaque année des remises à jour et des améliorations nombreuses (1 000 annoncées). Les plus intéressantes sont certainement la possibilité de sauvegarder via le cloud, mais aussi de pouvoir commencer sa partie sur un support (PC ou PSVita) et de la poursuivre sur un autre. Un plan marketing de belle ampleur est prévu avec notamment une campagne TV et un partenariat radio. Mais Koch Media ne s'arrêtera pas là et proposera durant l'hiver Wildstar, le nouveau MMORPG de NC Soft.



Football Manager 2014
Disponibilité : Novembre
Classification : 3+
Genres : Gestion/Simulation
Développeur : Sports Interactive
Distributeur : Koch Media
Plateformes : PC, Mac, PS Vita
Prix : n.c.

KONIX

WIRELESS · NIGHT VISION · NIGHT LIGHT · TEMP. & HUMIDITY MONITORING · TWO WAY COMMUNICATION

MySmart™ BabyPhone

VEILLEZ SUR VOTRE ENFANT EN TOUTE TRANQUILLITÉ...

- Caméra connectée
- Connexion Wifi directe
- Micro et haut-parleur intégrés
- Fonction Musique
- Vision nocturne
- Veilleuse intégrée
- Capteur de température et d'humidité
- Alerte de température sur vos tablettes & smartphones
- Prise instantanée de photos et enregistrement vidéo

Disponible dans l'App Store

APPLI ANDROID SUR Google play

En savoir plus sur YouTube

KONIX, UNE GAMME COMPLÈTE D'ACCESSOIRES DE MOBILITÉ

VEILLER · JOUER · ÉCOUTER · PORTER · CONNECTER · PROTÉGER · VOYAGER · CHARGER

www.konix-interactive.com

Konix est distribué par Innelec Multimédia - 01.48.10.55.55

Par Erik Fontet

Les Minions sont d

Attention, invasion de Minions programmée ! Moi, Moche et Méchant 2 est en effet attendu en DVD, Blu-ray, Blu-ray 3D, bipacks et VoD chez UPV le 26 octobre prochain. Une date de sortie idéale pendant les achats de Noël qui lui offre une fenêtre de deux semaines sans concurrent direct.

Moi, Moche et Méchant 2

Date de sortie : 26 octobre 2013
Genre : Animation
Editeur : Universal Pictures Vidéo
Distributeur : USCV Gie
Entrées salles : 4,3 millions
Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (combo Blu-ray + DVD + copie digital et bipack DVD Moi, Moche et Méchant 1 et 2) et 29,99 euros (combo Blu-ray 3D + Blu-ray + copie digital et bipack Blu-ray Moi, Moche et Méchant 1 et 2)

le retour

Indéniable réussite, Moi, Moche et Méchant avait propulsé, en 2010, Illumination Entertainment et le studio parisien Mac Guff dans la cour des poids lourds de l'animation aux côtés de Pixar, DreamWorks et Blue Sky, engrangeant 540 millions de dollars de recettes au box-office mondial (2,99 millions d'entrées en France). Trois ans plus tard, Moi, Moche et Méchant 2 affole à nouveau les compteurs. Reprenant tous les ingrédients d'une recette gagnante - une histoire originale, des personnages drôles et attachants, un ton résolument décalé et une bonne dose d'humour -, les nouvelles aventures du super-méchant Gru et des délirants Minions ont en effet rencontré un immense succès populaire en salles, séduisant petits et grands. Sorti fin juin au cinéma, le long-métrage a ainsi dépassé les 800 millions de dollars de recettes dans le monde. En France, le succès est tout aussi retentissant. « *A date, Moi, Moche et Méchant 2 cumule 4,3 millions d'entrées en salles,* fait savoir Laurence Camus, chef de produit d'UPV. *Un score qui lui permet actuellement d'occuper la deuxième place du box-office hexagonal à quelques encablures d'Iron Man 3 à qui il devrait rapidement ravir la première place.* »

Une déferlante de Minions

Inutile donc de préciser qu'UPV, qui se chargera de sa commercialisation en vidéo le 26 octobre prochain en a fait l'une des ses priorités. « *Nous avons une carte importante à jouer avec une date de sortie idéale en plein milieu des vacances de la Toussaint,* confie Eric Legay, directeur marketing de l'éditeur. *Nous partons ainsi sur une mise en place globale au lancement d'un peu plus de 500 000 exemplaires, dont 25 à 30 % de combos Blu-ray et Blu-ray 3D.* » Un objectif dans la lignée du précédent opus. « *Plus de 220 000 exemplaires de Moi, Moche et Méchant ont été vendus à 16 semaines, et plus de 500 000 à date* », confirme Laurence Camus. Afin d'appuyer cette conversion, UPV sortira l'artillerie lourde en termes éditoriaux. « *Pas moins de cinq éditions seront proposées : DVD simple, combo Blu-ray + DVD + copie numérique, combo Blu-ray 3D + Blu-ray + copie numérique et coffrets DVD et Blu-ray regroupant Moi, Moche et Méchant 1 et 2* », annonce Laurence Camus. Editions qui seront enrichies de nombreux bonus (plus d'1h30) mais pas seulement. « *Les combos Blu-ray et Blu-ray 3D seront en effet dotés d'un tout nouveau packaging, le Fr4me, mis au point par Scanavo. Véritable alternative au Steelbook, ce dernier prend la forme d'un cadre plastique qui n'est pas sans rappeler l'Ipad et offre la possibilité au consommateur de personnaliser son boîtier en interchangeant les visuels disponibles (4 en tout),* explique Eric Legay. *Il permet ainsi de renforcer l'attractivité du titre et de se démarquer de la concurrence.* »

L'invasion se prépare

Au-delà des produits, UPV a également vu les choses en grand pour soutenir cette sortie, tant en termes marketing que trade marketing. « *Un important dispositif télévisé sera notamment déployé sur l'ensemble des chaînes hertziennes, cabsat et TNT. Et ce, en deux vagues : la première au lancement, orientée sur les familles avec enfants et les jeunes adultes, et la seconde sur la première quinzaine de décembre pour faire ressortir le titre juste avant Noël,* explique Laurence Camus. *Viendront s'y ajouter un partenariat radio avec NRJ avec un renfort sur Chérie FM pour toucher les mamans, une forte présence sur Internet (Facebook, jedessine.com…) ainsi qu'une campagne événementielle dans 20 Minutes la semaine de la sortie. Nous sommes par ailleurs en train de travailler sur une campagne d'affichage événementielle dans le métro parisien ainsi que sur une campagne cinéma, sur la période de relance, autour de la sortie en salles de La Reine des Neiges. Enfin, la visibilité du titre sera renforcée via la signature de nombreux partenariats hors-médias : les centres de vacances Odalys, le magasin de chaussures en ligne Spartoo, sans oublier le partenariat signé par la salle avec la marque de colle UHU (1,6 million de spots entre la mi-août et la mi-septembre).* » Côté trade marketing, une large gamme de PLV a été développée. « *Habillages de portiques de sécurité, totems de pré-annonce, kakémonos, vitrophanies et box de différentes tailles aux couleurs du film et des Minions ont en effet été prévus pour assurer une visibilité accrue en magasins,* fait savoir Laurence Camus. *Dispositif qui s'accompagnera également d'opérations spécifiques adaptées à chaque enseigne (éditions spéciales, primes pour les pré-commandes, communication dans les magazines des enseignes…).* »

En attendant cette sortie, Universal Pictures et Illumination Entertainment ont d'ores et déjà officialisé la sortie d'un film exclusivement centré sur les Minions en décembre 2014, avec de nouveau à la réalisation Pierre Coffin, accompagné cette fois de Kyle Balda, co-réalisateur du Lorax. Moi, Moche et Méchant 3 étant prévu pour décembre 2015.

Par Erik Fontet

La Terre, planète hostile

Six ans après A la Recherche du Bonheur, Will Smith et son fils Jaden Smith partagent une nouvelle fois l'affiche dans After Earth. Un film d'aventure familiale que SPHE proposera de redécouvrir en DVD, combo Blu-ray + DVD et VoD le 5 octobre prochain.

Will Smith est la définition même de l'acteur « bankable ». Tout ce qu'il touche se transforme en billet vert. Ainsi, en France, tous ses films ou presque ont dépassé le million d'entrées en salles, d'Independance Day à Men in Black 3, en passant par Hancock ou Je suis une Légende. Seuls deux films A la Recherche du Bonheur et La Légende de Bagger Vance restent en deçà du million d'entrées. Son dernier long-métrage, After Earth, film d'aventure familiale à grand spectacle dans lequel il retrouve son fils Jaden Smith après A la Recherche du Bonheur en 2007, ne déroge pas la règle. Signé M. Night Shyamalan (Sixième Sens, Incassable, Le Village…), le long-métrage a en effet attiré près d'1,3 million de spectateurs lors de sa sortie en salles.

SPHE poursuit l'aventure

Attendu en vidéo le 5 octobre prochain sous la bannière de SPHE, After Earth sera disponible en DVD et édition Blu-ray masterisée 4K. « *Editions nationales, auxquelles viendront s'ajouter des éditions Blu-ray spécifiques enseignes chez Amazon (édition avec boîtier steelbook) et Auchan (visuel exclusif choisi par les consommateurs via la page Facebook Auchan),* annonce Sarra Khemiri, chef de produits de l'éditeur. *Le tout pour une mise en place au lancement aux alentours de 125 000 pièces, soit un taux de transformation cinéma/vidéo de 9 %.* » Pour atteindre cet objectif, SPHE s'appuiera sur un vaste plan marketing, principalement axé en télévision et sur le web, avec notamment une présence accrue sur les réseaux sociaux pour toucher les fans de Jaden Smith. « *Un renfort sera par ailleurs apporté au titre dans la presse (20 Minutes), en radio (NRJ) ainsi qu'en magasins via la mise en place de nombreuses PLV (box de différentes tailles, totems de pré-annonce, habillage de portique de sécurité…)* », indique Sarra Khemiri.

After Earth
Date de sortie : 5 octobre 2013
Genre : Aventure
Editeur : Sony Pictures
Distributeur : SPHE
Entrées salles : 1,3 million
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD)
et 24,99 euros (combo Blu-ray + DVD)

VOUS SEREZ SA PROIE SI VOUS PÉNÉTREZ SON TERRITOIRE !

DANS LA CRYPTE,
PERSONNE NE VOUS ENTENDRA HURLER!

SCOTT ADKINS

DOLPH LUNDGREN

LA CRYPTE DU DRAGON 3D

UNE CIBLE
18 - 49 ANS
TRÈS FAN
DU GENRE !

UN LANCEMENT
EN PROFONDEUR !

TV

Syfy

NRJ 12

PRESSE

CINEMA TEASER

MAD MOVIES

LES ANNÉES LASER

WEB

ALLOCINE.COM

Comme au Cinema.com

EN BLU-RAY 3D , 2D ET DVD
LE 19 NOVEMBRE 2013

WWW.FIPFILMS.COM

DISTRIBUTION AVENTI

VOIR LA BANDE-ANNONCE

© 2013 CRÉATION GRAPHIQUE FIP

KAKEMONO design

par Erik Fontet

Le compte à rebours a commencé

Seven 7 annonce la sortie en DVD et Blu-ray le 23 octobre de 48 Heures Chrono. Un thriller psychologique au croissement de Taken, Disparue et du Collectionneur avec des influences qui ne sont pas sans rappeler l'univers de deux classiques du genre : Seven et Le Silence des Agneaux. Produit par le producteur de Sherlock Holmes 1 & 2 et Sans Identité, le film a été distribué aux Etats-Unis par Warner Bros. Au casting, on retrouve John Cusack (2012, Chambre 1408, Paperboy…), Jennifer Carpenter (Dexter, L'Exorcisme d'Emily Rose), Dallas Roberts (The Walking Dead, Le Territoire des Loups) et Mae Whitman (Le Monde de Charlie). Afin de soutenir ce lancement, Seven 7 déploiera un vaste plan marketing. Près de 350 000 euros brut seront ainsi investis en médias, repartis entre campagne télévisée (10 jours de campagne sur TF1, M6, D8 et 13ème Rue), pages de publicité et rédactionnels dans la presse (Première, Studio Ciné Live, See, Les Années Laser, Direct Matin…), bannières sur Internet (filmsactu.com, evene.fr, Allociné, L'Express…) et spots radio sur RMC.

48 Heures Chrono

Date de sortie : 23 octobre 2013
Genre : Thriller
Editeur : Seven 7
Distributeur : Seven 7
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray)

Les Stagiaires

Date de sortie : 30 octobre 2013
Genre : Comédie
Editeur : 20th Century Fox
Distributeur : FPE
Entrées salles : 270 000
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray)

Bienvenue chez Google

Huit ans après Sérial Noceurs, film dans lequel ils s'incrustaient aux mariages pour profiter du buffet et séduire les jeunes femmes, Vince Vaughn et Owen Wilson sont à nouveau réunis à l'écran dans Les Stagiaires. Une comédie signée Shawn Levy (La Nuit Au Musée, Pour le Meilleur et pour le Rire), dans laquelle ils campent deux quadras au chômage qui décrochent un stage chez Google. Sortie en salles le 26 juin dernier, cette dernière a attiré près de 270 000 spectateurs. Pour sa sortie en DVD et Blu-ray le 30 octobre prochain, FPE prévoit d'injecter 12 000 pièces. Côté marketing, l'éditeur s'appuiera sur un plan média 100 % web avec comme cible première les hommes de 15-34 ans.

BOOSTEZ VOTRE PC À L'EXTRÊME

Le nouveau SSD SanDisk Extreme® II. Avec des vitesses de lecture séquentielle allant jusqu'à 550 Mo/s[1] c'est notre SSD le plus rapide à ce jour.

Changez votre définition de la vitesse, et adoptez le nouveau SSD SanDisk Extreme II pour votre ordinateur portable ou de bureau. Avec une simple mise à niveau vous obtenez la vitesse et la réactivité dont vous avez besoin au quotidien tout en prolongeant la durée de vie de votre PC.

480 Go, 240 Go et 120 Go[2]

Pour plus d'informations ou pour acheter maintenant, consultez notre site www.AboutSanDiskSSD.com/fr

SanDisk®
STOCKEZ VOTRE MONDE DANS LE NÔTRE

1. Jusqu'à 540 Mo/s en vitesse de lecture séquentielle, sur les modèles de 120 et 240 Go, jusqu'à 550 Mo/s en vitesse de lecture séquentielle sur le modèle 480 Go uniquement. Basé sur des tests internes. Les performances peuvent varier en fonction de la capacité du lecteur, de l'environnement du système d'exploitation et de l'application. 1 mégaoctet (Mo) = 1 million d'octets. 1 Go = 1 000 000 000 d'octets. Stockage utilisateur disponible inférieur. SanDisk et SanDisk Extreme sont des marques déposées de SanDisk Corporation enregistrées aux États-Unis et dans d'autres pays. Les autres noms de marques mentionnés dans ce document le sont à titre d'identification uniquement et peuvent être des marques déposées de leur détenteur respectif. © 2013 SanDisk Corporation. Tous droits réservés.

Terrifiant !

Le 15 octobre prochain sortira dans les rayons vidéo Appartement 1303. Un film d'épouvante porté par Rebecca de Mornay (Identity, Risky Business…), Julianne Michelle (Wall Street : l'Argent ne Dort Jamais) et Mischa Barton (Newport Beach), qui s'inscrit dans la droite lignée de longs-métrages comme Sinister, Devil Inside, American Horror Story ou encore Chambre 1408. DVD et Blu-ray seront proposés avec un positionnement attractif de 14,99 euros pour le DVD et de 19,99 euros pour le Blu-ray. Pour accompagner cette sortie, F.I.P. a concocté un large plan de soutien. Deux semaines de campagne télévisée sont ainsi prévues sur NRJ 12 et Syfy. Auxquelles s'ajouteront pages de publicité dans la presse généraliste et spécialisée (Cinéma Teaser, Les Années Laser, Mad Movies…), habillages de sites et bannières animées sur Internet (Allociné, commeaucinema.com, Facebook…) et partenariat avec le site Particulier à Particulier.

Appartement 1303

Date de sortie : 15 octobre 2013
Genre : Horreur
Editeur : F.I.P.
Distributeur : Aventi
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 14,99 euros (DVD)
et 19,99 euros (Blu-ray)

Programmation éclectique pour Bac Vidéo

La fin d'année sera éclectique chez Bac Vidéo. Le 22 octobre est ainsi attendu en DVD le 3e volume des aventures de Mouk : Mouk et Le Sirop d'Erable (12,99 euros). « *Un titre pour lequel nous partons sur une mise en place de 3 000 pièces et qui s'accompagnera de la remise en avant des précédents opus* », indique Camille Goubet, chef de produit de l'éditeur. Suivra, le 5 novembre, Electrick Children, road movie de Rebecca Thomas présenté lors du dernier Festival du cinéma américain de Deauville, avec une implantation de 3 000 exemplaires (19,99 euros). Enfin, Bac Vidéo éditera en DVD, le 19 novembre, L'Artiste et son Modèle avec Jean Rochefort et Claudia Cardinal (90 000 entrées en salles). « *Sur ce titre, la mise en place sera de 7 000 pièces et sera soutenue par une campagne publicitaire dans la presse cinéma, artistique et régionale* », annonce Camille Goubet.

L'Artiste et son Modèle

Date de sortie : 19 novembre 2013
Genre : Drame
Editeur : Bac Vidéo
Distributeur : Zylo
Entrées salles : 90 000
Support : DVD
Prix : 19,99 euros

ET AUSSI

Star Trek Into Darkness

Date de sortie : 16 octobre 2013
Genre : Fantastique
Editeur : Paramount Pictures
Distributeur : Paramount HE
Entrées salles : 860 000
Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (combo Blu-ray + DVD + copie digitale et coffret DVD 2 films), 29,99 euros (combo Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD + copie digitale) et 34,99 euros (coffret Blu-ray 2 films)

Very Bad Trip 3

Date de sortie : 2 octobre 2013
Genre : Comédie
Editeur : Warner Bros.
Distributeur : Warner Bros. Entertainment
Entrées salles : 1,9 million
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (combo Blu-ray + DVD + copie digitale)

Dictateurs : Dossiers Secrets

Date de sortie : 1er octobre 2013
Genre : Documentaire
Editeur : ZED
Distributeur : Zylo
Support : DVD
Prix : 24,50 euros

The Bling Ring

Date de sortie : 16 octobre 2013
Genre : Drame
Editeur : Pathé
Distributeur : FPE
Entrées salles : 410 000
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray), 39,99 euros (intégrale 5 DVD Sofia Coppola) et 49,99 euros (intégrale 5 Blu-ray Sofia Coppola)

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 !
2 7 12

LA COUPE DU MONDE
ESWC
DES JEUX VIDÉO

XBOX PlayStation. Nintendo

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

un événement comexposium The place to be

Direct Matin · SNCF · W9 · jeuxvideo.fr · wat · mk2 · nickelodeon · MTV · GAME ONE · SELL

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

Sony précurseur sur la TV

Le lancement d'une nouvelle technologie comme la 4K Ultra Haute définition, constitue toujours un pari. Présent sur l'ensemble de la chaîne de l'image, le groupe Sony a choisi de s'investir sur le thème. Les TV Bravia 4K UHD de la série X9, disponibles en 55 et 65 pouces, viennent d'être implantées en magasins et bénéficient d'un plan de soutien important. Explications sur les premiers pas d'une nouvelle technologie.

Sur le papier, les arguments de la 4K appelée officiellement Ultra Haute Définition, sont nombreux. « *Avec la 4K, la TV redevient sans conteste le meilleur écran possible du marché. Les TV Bravia de la série X9 restituent une image 4 fois supérieure au Full HD* », explique Caroline Celle, chef de produit TV marketing chez Sony France. « *La 4K prend tout son sens sur les grandes tailles. Cette technologie permet en effet de donner plus de relief et de profondeur à l'image, mais aussi plus de naturel. L'effet est bluffant avec des images en 4K natif.* », poursuit Caroline Celle. Cette technologie permet aussi de diviser la distance de recul nécessaire par deux (vs Full HD). On peut donc acheter un écran de 55 pouces même si l'on ne dispose que d'un recul de 4 mètres dans son salon. Jusqu'ici, la 4K UHD était réservée à de très grandes tailles, à l'image de la TV de 84 pouces de Sony commercialisée fin décembre à près de 25 000 euros. Désormais, la 4K devient plus accessible et passe sous la barre des 5 000 euros. La Série Bravia X9 4K UHD de Sony est la première à être disponible en 55 et 65 pouces (respectivement à 4 000 et 5 500 euros à partir de septembre), dans les magasins spécialisés et multi-spécialistes, et ce, depuis fin juin 2013.

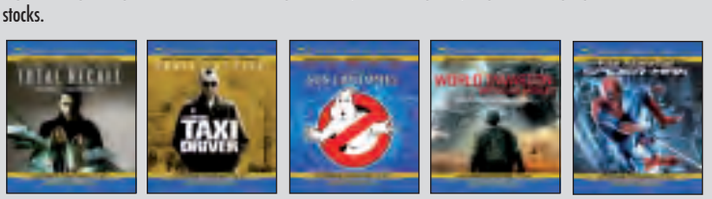
De plus, l'arrivée de cette nouvelle technologie s'inscrit dans un contexte propice de renouvellement des écrans. La 4K permet en effet d'introduire des éléments essentiels sur un marché de la TV arrivé à maturité. Les grandes tailles deviennent plus attractives (c'est le seul segment qui progresse encore (46 pouces et plus). Bien que les ventes attendues soient celles d'un segment encore limité, elles se comptent déjà en plusieurs centaines par mois et implantent durablement le groupe Sony comme la marque précurseur sur la 4K. Un pari sur le futur qui peut s'avérer payant.

Plan de soutien en magasin

Pour soutenir ce lancement, Sony a logiquement mis en place un plan de soutien et de démonstration en magasin de grande ampleur. Car l'essentiel ne se situe pas sur ce terrain technique. « *Il faut d'abord faire vivre le plaisir de l'expérience*

5 Blu-ray pour soutenir l'arrivée de la 4K

Sony a décidé d'offrir 5 Blu-ray masterisés en 4K UHD, édités par Sony Pictures Home Entertainment, pour l'achat d'un téléviseur de la série Bravia X9 (The Amazing Spider-Man, Taxi Driver, Total Recall, SOS Fantômes et Word Invasion). Ces Blu-ray sont distribués exclusivement dans le cadre de cette opération et constituent un exemple de la capacité à se différencier et à créer des synergies au sein du groupe. « *Cette promotion complète le dispositif global* », explique Caroline Celle, chef de produit TV marketing. « *Ces Blu-ray qui permettent un meilleur rendu et une expérience optimisée, sont un vrai plus pour le consommateur car il s'agit d'une exclusivité : ces Blu-ray ne sont pas disponibles à la vente.* » La promotion, lancée en juillet, se poursuivra jusqu'à écoulement des stocks.



4K Ultra Haute définition

de la 4K au consommateur, il faut lui faire découvrir la nouvelle façon de regarder la TV, créer ce fameux effet «Wahou» qui fait la différence sur le marché de la High-Tech », précise Caroline Celle. Pour convaincre les distributeurs, Sony a investi dans des formations en interne et auprès des vendeurs en veillant à être cohérent dans l'histoire racontée au consommateur. Un schéma de merchandising clair a été conçu pour montrer la différence au consommateur (cf. photo ci-contre).

Un groupe précurseur sur la 4K

Si le groupe Sony a choisi d'investir le thème de la 4K UHD, c'est aussi qu'il a l'avantage d'être présent sur l'ensemble de la chaîne de l'image : de la captation à la restitution. Sa division professionnelle fournit les caméras 4K utilisées dans la plupart des films tournés (150 à 200 à ce jour) et même des séries TV. Le groupe possède ainsi une maîtrise technologique de toutes les étapes du traitement de l'image, ce qui lui permet de le décliner sur ses écrans TV. « *Notre filiale Colorworks maîtrise toutes les étapes du mastering et nous permet ainsi d'effectuer un étalonnage parfait des couleurs et d'optimiser des films pour les écrans 4K. C'est ce que nous avons réalisé pour les 5 films offerts en Blu-ray masterisés en 4K pour l'achat d'un écran X9 (édité par Sony Picture Home Entertainment - cf. encadré ci-contre)* », explique Caroline Celle. « *Les films tournés en 4K aujourd'hui ne peuvent être rendus en Blu-ray. Certaines couleurs ne sont pas restituées. Néanmoins, nos écrans 4K grâce à des solutions logicielles (Xreallity Pro 4K) de traitement de l'image, permettent d'upscaller et d'optimiser l'image. Les études menées en magasin auprès du consommateur ont démontré que ces derniers faisaient immédiatement la distinction entre un Blu-ray classique et un Blu-ray masterisé en 4K. D'autre part, les tests comparatifs entre un écran Full HD classique et nos écrans 4K sur des sources comme la TNT, montrent, là aussi, que le consommateur fait la différence. Nous avons tenu à tester tous type de sources afin que le consommateur comprenne bien tous les bénéfices de la technologie 4K, sans pour autant lui cacher qu'il n'existe encore pas, ou très peu, de contenu disponible en natif. Car au-delà de l'effet bluffant de la 4K native, il faut veiller à montrer au consommateur ce qu'il peut d'ores et déjà avoir chez lui. C'est une des conditions de la réussite de la 4K* », conclut Caroline Celle de Sony France.

Le chiffre :
40 à 45 % des foyers équipés dans le monde d'ici 2015
(source : IHS)

Pallier à l'absence de contenu

L'absence de contenu en natif est un classique de l'industrie de la TV. C'est un phénomène bien connu et déjà rencontré avec la Haute Définition. On sait que le contenu arrivera dans un second temps. Sony a néanmoins anticipé en confirmant la retransmission de la prochaine Coupe du Monde au Brésil en 4K. Des tests ont été menés pour la captation de Roland Garros et de Wimbledon en 4K, Sony travaille conjointement avec les diffuseurs et les chaînes TV. Les acteurs du satellite sont également sur le pont pour se différencier face aux concurrents. Par ailleurs, il existe déjà des vidéoprojecteurs et des lecteurs BD comme le BDP-S790, capable d'upscaller en 4K, sans oublier la future PS4 qui en sera aussi capable. Enfin, l'utilisation du codec standard HEVC est déjà une première étape vers un futur disque « Blu-ray 4K ». On attend encore les conclusions du groupe de travail de la Blu-ray Disc Association sur ce sujet. En résumé, si l'upscalling est une solution d'attente satisfaisante, il faudra des chaînes de TV en UHD et le Blu-ray 4K pour convaincre le grand public.

Aujourd'hui, l'acte d'achat d'un téléviseur est devenu complexe. En plus des arguments qui déterminent le choix d'un téléviseur (design, prix, qualité d'image), il faut également y ajouter les critères susceptibles de déclencher l'achat et le renouvellement (bord fin, nouvelles technologies, etc.), et ce sont parfois deux choses bien différentes. Sony fait donc le pari que la 4K ou UHD aura un rôle important à jouer dans les prochaines années.

La 4K en démonstration

par Yoan Langlais

De nouveaux produits connectés chez Konix

La marque Konix, qui connaît une forte progression sur le marché français, continue d'étoffer sa gamme de produits avec plus d'une centaine de références au catalogue. En plus des traditionnelles gammes gaming (protection, chargeur, etc.), des casques audio, des accessoires pour tablettes et smartphones, de nouveaux objets connectés viennent renforcer l'offre. « *La Ministre de l'économie numérique, Fleur Pellerin, estime à 100 millions le nombre d'objets connectés dans le monde d'ici 2015. Nous sommes convaincus que c'est un secteur porteur d'avenir pour nos clients* », a expliqué Nicolas Berthou, directeur général d'Innelec Multimédia, lors de l'Innoshow 2013. La caméra connectée, baptisée MySmart Babyphone, s'inscrit dans cette tendance. Positionnée à 149 euros, celle-ci est un produit ultra complet face à la concurrence existante. Grâce au wifi direct, elle assure une meilleure connexion que les 2,4Ghz habituels. Elle permet via une application (IoS ou Android) de surveiller son enfant via la caméra. Elle intègre aussi des capteurs de température et d'humidité. On peut parler à l'enfant via un micro et un haut-parleur, ou encore définir une playlist musicale dédiée pour l'endormir. Un second produit connecté complète la nouvelle gamme Konix. MySmart TV permet la réception des chaînes TNT sur son smartphone ou sa tablette (Android et Ios) grâce à une petite antenne et un lien sans fil direct. Il assure toutes les fonctionnalités de la TNT (choix des langues, sous-titres, etc.), mais aussi l'enregistrement. Enfin, d'autres produits avec un vrai potentiel de vente viennent étoffer le catalogue sur cette rentrée comme une gamme complète de protection pour smartphones et tablettes (dans un matériau spécifique fabriqué au Japon), des enceintes audio bluetooth, ou encore des dongles bluetooth pour utiliser sans fil une chaîne Hifi classique.

Interview

Raphaël de Perlinghi
directeur général de la division grand public
Lenovo France

Lenovo s'investit sur la tablette

Lenovo a su tirer son épingle du jeu sur cette rentrée 2013 en lançant une gamme de 3 tablettes. « *On retrouve notamment chez Boulanger et Carrefour, une offre très intéressante pour le consommateur avec l'Ideapad A1000, un modèle de tablette Android de 7 pouces (16Go- Dualcore - Android 4.2), commercialisé à 129 euros, et qui fait l'objet d'une offre de remboursement de 30 euros, ce qui positionne le produit à 99 euros* », explique Raphaël de Perlinghi, directeur général de la division grand public de Lenovo France. C'est l'une des preuves des efforts consentis par Lenovo pour s'implanter sur le marché français des tablettes où une concurrence très forte fait rage. Car dans le même temps, la marque progresse significativement au niveau mondial. « *Lenovo est en effet passé de 0,4 % à 1,5 % au 2e trimestre 2013 (source IDC) sur le segment des tablettes* », explique Raphael de Perlinghi. « *Nous avons travaillé une montée en gamme avec 3 modèles d'Ideapad (A1000, A3000 et S6000).* » L'A3000, tablette de 7 pouces commercialisée à 179 euros, intègre une dalle IPS et un processeur quad-cœur est disponible depuis la rentrée chez Rue du Commerce, Pixmania, Amazon et dans la sélection de rentrée des produits multimédias des 220 magasins Bureau Vallée. La gamme est complétée par la S6000, une tablette de 10,1 pouces à 279 euros, qui intègre dalle IPS et processeur quad-cœur (32 Go - 369 g), qu'on retrouvera chez Auchan (via une campagne de communication) et Darty.

Toshiba recommande Windows 8.

La touche japonaise qui fait grandir l'expérience tactile »»

Satellite **S70t**

Grand écran tactile pour un confort d'utilisation unique

- Windows 8
- Ecran tactile 17.3" (43,9 cm) : jusqu'à 10 points de contact
- Haut-parleurs Stéréo Onkyo et DTS® Sound™
- Clavier rétro-éclairé

Certaines applications sont vendues séparément; variable selon les pays.

Travail, loisir. À vous de choisir. Windows 8

TOSHIBA
Leading Innovation* »»

*TOSHIBA, à la pointe de l'innovation

www.toshiba.fr / facebook.com/toshibafrance

Crédit photos : © gettyimages / shutterstock - Le Nouveau Bélier

Il en connaît un rayon !

Avanquest®

© 2013 Avanquest Software. Tous droits réservés. ©2011-2013, Seebo Interactive Ltd. Tous droits réservés. Visuels non contractuels.