N°198 - Novembre/Décembre 2013 - 7 euros

MultiMédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

CALL OF DUTY GHOSTS

05-11-13

"D'UNE EFFICACITÉ REDOUTABLE !"

JEUXACTU

"LE FPS DE L'ANNÉE !"

EUROGAMER

"LE NOUVEAU RAZ-DE-MARÉE CALL OF DUTY"

jeuxvideo

PAR LES CRÉATEURS DE LA SÉRIE **CALL OF DUTY MODERNWARFARE**

ET LE SCÉNARISTE DE **TRAFFIC** RÉCOMPENSÉ AUX OSCARS

NOUVEAU MOTEUR GRAPHIQUE

CALL OF DUTY

LA FRANCHISE DE TOUS LES RECORDS.

11% de part de marché en valeur sur la catégorie jeux vidéo en 2012

•••

Call of Duty Black Ops II : N°1 des ventes nouveautés Ps3 et Xbox360 en 2012

•••

Call of Duty ModernWarfare 3 : N°1 des ventes Back Catalogue Ps3 et Xbox360 en 2012

•••

CALL OF DUTY GHOSTS

EDITION STANDARD

EDITION PRESTIGE

WWW.CALLOFDUTY.COM

16 www.pegi.info

PS3 Wii U XBOX 360 XBOX LIVE

© 2013 Activision Publishing, Inc. ACTIVISION, CALL OF DUTY, and CALL OF DUTY GHOSTS are trademarks of Activision Publishing, Inc. All other trademarks and trade names are the properties of their respective owners.

infinity ward

ACTIVISION activision.com

PRISE DE CONTRÔLE TOTALE DES MAGASINS

SEASON PASS

4 DLC PACKS UN PRIX DÉMENT*

LE SEASON PASS DE CALL OF DUTY®: GHOSTS
vous donne accès à quatre packs de cartes téléchargeables*, à un prix défiant toute concurrence**.

Recevez également le pack téléchargeable bonus TEAM LEADER pour tout achat d'un Season Pass.
Celui-ci donne accès à un personnage, un camouflage d'arme, un réticule, un écusson, une carte d'agent et un fond d'écran exclusifs pour le mode multijoueur.

DISPONIBLE LE 05 NOVEMBRE

*Le contenu téléchargeable du Season Pass peut être vendu séparément. Le contenu sera disponible en 2014, après le lancement du jeu le 05/11/13. Si vous achetez une édition collector contenant le Season Pass, veillez à ne pas acheter le contenu téléchargeable à part car vous seriez débité du montant indiqué. Le Season Pass et les contenus téléchargeables peuvent ne pas être disponibles sur toutes les plateformes ou dans tous les territoires. Les prix et les dates de sortie peuvent varier d'une plateforme à l'autre.

**Basé sur le prix de vente conseillé du Season Pass de 49,99€.

DAS *** : 0,773 W/Kg

XPERIA Z1

le meilleur appareil photo dans un smartphone étanche*

Le nouveau smartphone Xperia™ Z1 révolutionne la photo sur mobile.

Vous avez désormais un véritable appareil photo compact dans votre smartphone.
Capturez vos meilleurs moments en photo ou en vidéo, où que vous soyez, même sous l'eau.

BE MOVED**

*Le Z1 dispose d'un appareil photo sur mesure avec le plus grand capteur d'image au monde (1/2.3 pouces) et la plus haute résolution (20.7MP) dans un smartphone étanche. Il offre également la lentille la plus lumineuse (F2.0) dans un smartphone fin (8.5mm) et résistant à l'eau (IP55/IP58). Ces caractéristiques ont été vérifiées par le service SpecTRAX Strategy Analytics le 10 mai 2013, pour plus d'informations, rendez-vous sur le lien suivant : www.sonymobile.com/testresults/. ** Vivez l'émotion. *** Le DAS (débit d'absorption spécifique) des téléphones mobiles quantifie le niveau d'exposition maximal de l'utilisateur aux ondes électromagnétiques, pour une utilisation à l'oreille. La réglementation française impose que le DAS ne dépasse pas 2 W/kg. Les icônes sont à titre d'illustration seulement. 'Sony', son logo, 'make.believe', les logos 'WALKMAN' et 'WALKMAN W' sont des marques commerciales de Sony Corporation. L'ensemble des marques commerciales et des logos sont des marques et des logos déposés et sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. Xperia™ est une marque commerciale ou une marque déposée de Sony Mobile Communications. PlayStation est une marque ou une marque déposée de Sony Computer Entertainment, Inc. Android, Google Chrome et Google Play sont des marques déposées de Google Inc. ©2013 Sony Mobile Communications International AB. 439 961 905 R.C.S. Nanterre.

N°198 - novembre / décembre 2013 - 7 euros

A la Une

Du magazine professionnel de la distribution multimédia

SOMMAIRE

6 News

12 Marché

Dossier
Les spécialistes du Jouet
Partie 1 : JouéClub prend son envol à Aéroville
Partie 2 : Toys'R'Us fête Noël à Paris

Jeu Vidéo/Vidéo
Yves Elalouf /Warner

Jeu Vidéo
Quelle offre sur PS4 et Xbox One dans le futur ?
Quel sera l'impact des nouvelles consoles sur le marché ?

DVD / Blu-Ray
Thibault Valès/GfK Consumer Choices France

Hardware
Laurent La Rocca/Sony Mobile

Focus
Une plongée dans l'univers Toshiba avec des conférenciers « sportifs »

34 Actualités

Jeu Vidéo
Nouveautés

DVD / Blu-Ray
Les Schtroumpfs 2
Jamie Oliver, Cuisine en Fête
Nouveautés

Hardware / EGP
Nouveautés

Marché
Dossier

Les spécialistes du jouet

Les spécialistes du jouet se portent bien et s'intéressent de plus en plus au multimédia notamment via les tablettes pour enfants et les « jouets vidéo ». La preuve : JouéClub ouvre un 4e Village JouéClub à Aéroville et Toys'R'Us son 1er magasin dans Paris intra-muros. Visite guidée. **Page 12**

Marché
Jeu vidéo / Vidéo

Warner au cœur de l'entertainement

Warner occupe une place de choix sur les marchés de la vidéo et du jeu vidéo et plus globalement dans l'entertainment. Yves Elalouf, vice-président Sales and Opérations de Warner France, analyse les évolutions et le futur des marchés du jeu vidéo et de la vidéo. **Page 18**

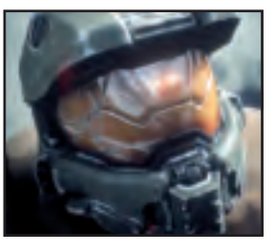
Marché
DVD/Blu-ray

Le marché de la vidéo sur une pente glissante

Au cours des 9 premiers mois de l'année, le marché de la vidéo a accusé une nouvelle baisse, tant en termes de chiffre d'affaires que de volumes. Plus inquiétant encore, le Blu-ray et la VoD enregistrent pour la première fois une diminution de leurs ventes. Interview de Thibault Valès, analyste marketing vidéo et VoD chez GfK. **Page 28**

Marché
Jeu vidéo

Quelle offre sur PS4 et Xbox One dans le futur ?



Après la période d'euphorie du lancement, les vraies grandes innovations vont arriver sur les futures Xbox et Playstation en 2014 et 2015. Récapitulatif éditeur par éditeur des titres prévus sur ces deux consoles. **Page 24**

Marché NEWS

par Vladimir Lelouvier, Yoan Langlais et Erik Fontet

DVD/Blu-ray

Marché Blu-ray : l'Allemagne en passe de détrôner le Royaume-Uni

L'Allemagne est en passe de devenir le premier marché Blu-ray en Europe en 2013, détrônant ainsi le Royaume-Uni. Selon les prévisions du cabinet d'analyse IHS, 32,2 millions de Blu-ray devraient en effet être écoulés cette année en Allemagne (en augmentation de 40 % par rapport à 2012), contre 18,7 millions au Royaume-Uni. Le chiffre d'affaires du marché Blu-ray en Allemagne est quant à lui estimé à 463 millions d'euros en 2013. IHS attribue en grande partie ce succès aux revendeurs allemands tels que Media Markt ou Amazon.de qui ont poussé le format là où le marché britannique a été fragilisé par les difficulté du distributeur HMV et de Blockbuster. Le cabinet d'analyse estime que l'Allemagne, qui l'an dernier a représenté un peu moins d'un tiers (32,4 %) du total des ventes de Blu-ray en Europe occidentale, va augmenter sa part à 40 % d'ici la fin de l'année. Pour 2017, IHS prévoit que 36,5 millions de Blu-ray seront vendus en Allemagne, soit 44,1 % des 82,7 millions de Blu-ray vendus en Europe de l'Ouest.

MultiMédia À LAUNE

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 28
Ce numéro contient :

VoD

SVoD : délai raccourci de 36 à 18 mois ?

La chronologie des médias, qui fixe les délais de diffusion des films sur chacun des supports (salles de cinéma, DVD, VoD, chaînes de télévision...), était au cœur des débats lors des rencontres cinématographiques de Dijon 2013. Conformément aux recommandations du rapport Lescure, le gouvernement français souhaiterait raccourcir le délai de sortie des films en vidéo à la demande par abonnement (SVoD), de 36 à 18 mois. Une mesure censée favoriser l'offre l'égale, mais qui se heurte à l'opposition de TF1 et Canal + pour qui le raccourcissement de cette fenêtre déséquilibrerait l'ensemble du système du financement du cinéma. Pressée d'aboutir, la Ministre de la Culture, Aurélie Filippetti a réclamé qu'un compromis sur la SVoD soit trouvé avant la fin de l'année, et appelle désormais à un « travail interprofessionnel sous l'égide du CNC ».

Distribution

Darty et Fnac ouvrent à Paris-Beaugrenelle

L'ouverture du nouveau centre commercial de Beaugrenelle (45 000 m²) dans le 15e arrondissement de Paris a permis à la Fnac et Darty d'ouvrir 2 nouveaux points de vente, véritables vitrines de leur savoir-faire omnicanal. La Fnac ouvre son 8e magasin à Paris et son 88e en France. Le magasin qui s'étend sur une surface commerciale de 2 800m² et deux niveaux intègre les nouveaux univers de l'enseigne Kids, Objets connectés, SFR et le nouveau concept Apple. Il s'inscrit dans la stratégie multi-canal de l'enseigne : accès aux 10 millions de produits disponibles sur Fnac.com avec consultation en ligne des stocks du magasin, commande sur Fnac.com et retrait en magasin, ou encore, commande et livraison à domicile. Toutes les combinaisons sont désormais possibles. La frontière entre online et magasin disparaît au profit d'une convergence globale. C'est également le cas dans le nouveau magasin Darty de 2 000 m² qui, en plus de l'offre magasin traditionnelle (image, son, multimédia, téléphonie, électroménager et cuisine), permet de commander tous les produits du site Darty.com. Fait nouveau, la commande peut être passée directement par le vendeur, désormais équipé d'une tablette, ou encore par le consommateur sur les bornes disponibles en magasin. Un atelier de réparation permet d'amener sa machine pour un diagnostic minute. Enfin, le magasin intègre les premiers casiers de retraits click and collect qui permettent de retirer son achat online sans même passer en magasin. Un concept amené à être déployé dans les 226 magasins de l'enseigne.

Chiffres du mois

+ 52 %. C'est selon NPD le rebond qu'a connu le marché du logiciel de jeu vidéo physique aux Etats-Unis en septembre grâce à GTA 5.

80 millions. C'est le nombre de Xbox 360 (à la mi-octobre), selon Microsoft et le nombre de PS3 (à début novembre) vendues dans le monde.

65 millions. Cela serait le nombre de comptes Steam actifs dans le monde, selon Valve.

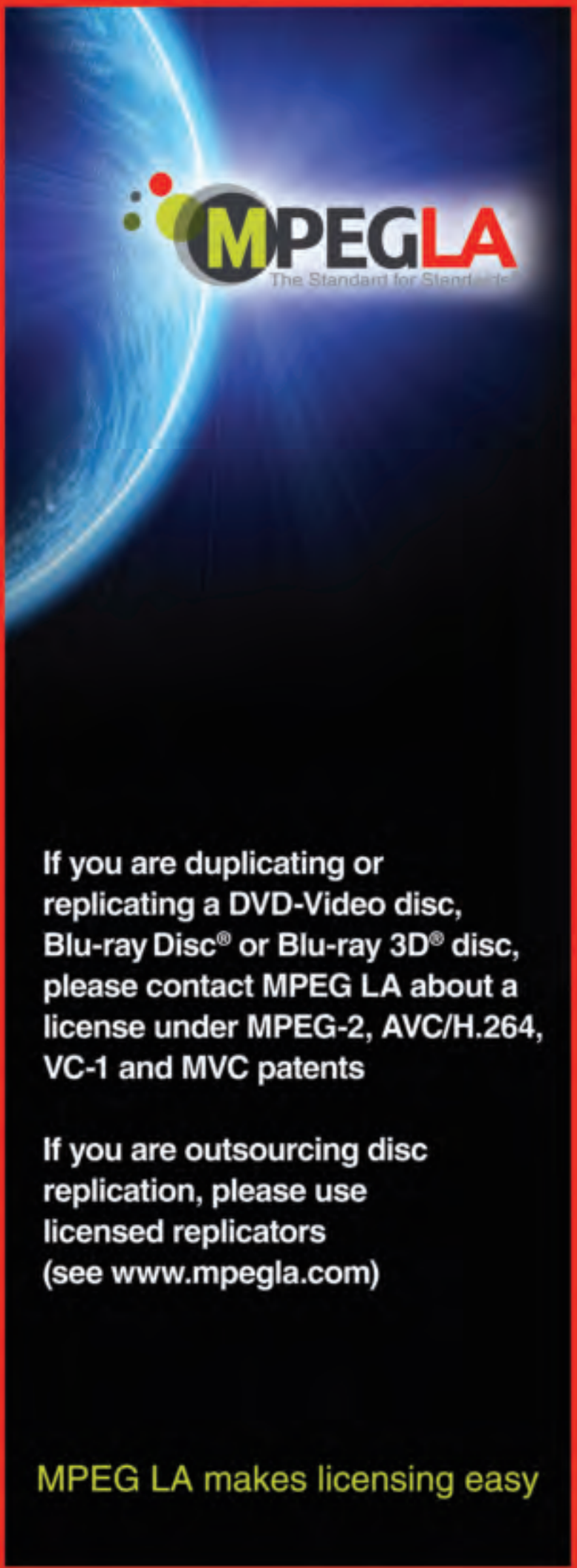
80 %. C'est le pourcentage des recettes de Gravity provenant de ses projections en 3D relief, soit 44 millions de dollars sur les 55,6 millions amassés par le film lors de son premier week-end d'exploitation aux Etats-Unis. Il bat ainsi le précédent record d'Avatar qui démarrait en 2009 avec 72 % de recettes générées par sa version 3D, avec certes moins d'écrans alloués à la 3D à l'époque.

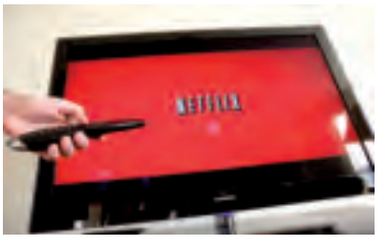
10,42 millions. C'est le nombre d'entrées enregistrées en salles au mois de septembre, selon les dernières estimations du CNC. Soit 6,4 % de moins qu'en septembre 2012. Sur les neuf premiers mois de l'année, 135,7 millions d'entrées ont été réalisées, soit 5,8 % de moins que sur la même période l'année dernière. La part de marchés de films français est estimée à 31,5 % entre janvier et septembre 2013 (39,6 % en 2012) et celle des films américains à 58,6 % (46,1 % en 2012).

Cinéma

Bac Majestic cède sa filiale Bac Films Distribution

Bac Films Distribution change de mains après son rachat pour un montant de 2,7 millions d'euros par le producteur luxembourgeois David Grumbach, avec le soutien d'un pool d'investisseurs français et européens. Selon les termes de la transaction, le groupe Bac Majestic a cédé l'intégralité des actions de sa filiale d'exploitation de films Bac Films Distribution, le portefeuille de marques Bac et le mandat exclusif de vente de tous les films de son catalogue. David Grumbach devient donc le nouveau P-dg de Bac Films Distribution et sera épaulé par Eric Chinchon, spécialiste en financements structurés, qui assurera la vice-présidence et la direction financière. Mathieu Robinet conserve de son côté ses fonctions de directeur général et s'attachera à poursuivre son action dans toutes les activités historiques du groupe (acquisitions, distribution, édition TV, VoD et DVD, ventes internationales et production). Toutes les équipes de distribution et de vente restent également en place. En revanche, Roch Lener, ex-P-dg, quitte la société. David Grumbach, le nouveau propriétaire, précédemment producteur, notamment pour Juliette Films au Luxembourg et Jaya Productions en France, a produit et coproduit plus de 25 longs-métrages dont Né quelque part de Mohamed Hamidi ou encore La Vie d'une Autre de Sylvie Testud. Il ambitionne de créer ce qu'il nomme « une mini-major » d'envergure européenne, capable d'intervenir à chaque étape du processus de création d'un film. Il entend ainsi positionner la société sur des projets audiovisuels internationaux qui seront accompagnés du développement jusqu'à la distribution en salle.





VoD

Netflix passe le cap des 40 millions d'abonnés dans le monde

Tous les voyants sont au vert pour Netflix. Présente dans 41 pays, la plateforme de vidéos revendique désormais un total de 40 millions d'abonnés dans le monde. Soit un tiers de plus qu'il y a un an. Rien qu'aux Etats-Unis, Netflix a terminé le mois de septembre avec 30 millions d'utilisateurs (9,2 millions à l'international). Ce qui lui permet de devancer la chaîne payante HBO, filiale de Time Warner, et ses quelque 29 millions d'abonnés : tout un symbole. Le géant américain affiche ainsi pour le compte de son troisième trimestre fiscal une hausse annuelle de son chiffre d'affaires de plus de 22 %, à 1,1 milliard de dollars. Son bénéfice net a quant à lui quadruplé, passant de 8 à 32 millions de dollars, soit 52 cents par action alors que les analystes misaient en moyenne sur 49 cents, malgré une perte de 74 millions de dollars à l'international. Pour Netflix, ces excellents résultats sont dus à la nouvelle politique de l'entreprise qui, non contente de diffuser des films et des séries TV, s'est également lancée dans la production de contenus originaux. La série Orange is The New Black est ainsi l'un des succès de l'été, tandis que House of Cards constitue « *la première série TV diffusée sur Internet à avoir obtenu une nomination aux Emmy Awards* ». Le groupe vient d'ailleurs d'annoncer la signature d'un partenariat avec Sony Pictures qui va entreprendre la production en exclusivité pour le site américain d'une série, conçue par les créateurs de la série Damages. Pour l'avenir, Netflix annonce son déploiement dans de nouveaux pays, sans pour autant dire lesquels, et envisage de se lancer dans le financement de films à destinations de ses abonnés, notamment sur le segment des documentaires. Un porte-parole de la société a par ailleurs confirmé que cette dernière souhaitait lancer un catalogue de contenus en résolution 4K dès l'an prochain.

Résultats sociétés

Capcom 1er semestre fiscal 2013-2014

Chiffre d'affaires : 395 millions d'euros (+ 17 %)

Bénéfices nets : 37 millions d'euros (+ 20 %)

Distribution

Auchan et Furet du Nord décollent à Aéroville

L'inauguration d'un nouveau centre commercial de 84 000 m² qui compte 200 boutiques en Ile-de-France aux portes de l'aéroport de Roissy est un évènement. C'est l'occasion de voir quelles sont les enseignes parmi les distributeurs de produits culturels et multimédias qui ont choisi de se positionner sur ce centre commercial haut de gamme. Comme pour So Ouest l'année dernière, on ne retrouve ni la Fnac, ni Boulanger, ni Darty en raison d'une forte concurrence à proximité (centres commerciaux proches). Côté produits culturels, c'est l'enseigne Furet du Nord qui a ouvert son 15e magasin, son 4e en Ile-de-France, sur une surface de 1 000 m². Un format qui a fait ses preuves. De son côté, un Village JouéClub de 1 800 m² a également vu le jour (cf. article par ailleurs). On retrouve également une large offre chez Auchan. Cet hypermarché de 7 500m² fait en effet la part belle aux produits techniques, jeux vidéo, DVD et Blu-ray. Enfin, le centre commercial a su se faire remarquer grâce à la venue de Robert de Niro et de Michele Pfeiffer pour la première du nouveau film de Luc Besson, Malavita, pour l'inauguration du 1er multiplex du groupe EuropaCorp. Celui-ci comprend 12 salles de cinéma dont 2 salles « First » avec des services inédits (loges, restauration, etc.).

En bref

L'île de Skye au large de l'Ecosse est officiellement jumelée avec… les Skylands du jeu Skylanders.

Ubisoft a acheté le studio londonien Future Games, spécialisé dans le jeu mobile avec notamment la licence Hungry Shark.

New Dane (ex-Dane Elec) s'allie avec Gigastone qui va prendre une participation dans le capital du français et lui ouvre son portefeuille de produits.

Panasonic a confirmé l'arrêt de la production de Plasma dès la fin de l'année 2013.

Walt Disney Pictures et Jerry Bruckheimer ont annoncé qu'ils mettaient un terme à leur collaboration, après 20 ans et 27 films. Leurs derniers projets communs seront Benjamin Gates 3 et Pirates des Caraïbes 5, Dead Men Tell No Tales dont la sortie a été repoussée en 2016.

La chaîne câblée Showtime a annoncé le renouvellement de la série Homeland avec Claire Danes et Damian Lewis pour une 4e saison. Composée de 12 épisodes, elle sera diffusée aux Etats-Unis en 2014.

Après Nos Jours Heureux, Tellement Proches et surtout Intouchables (19,4 millions de spectateurs en salles en France et 30 millions à l'international), Omar Sy s'apprête à tourner une 4e fois sous la direction d'Eric Toledo et Olivier Nakache, dans Samba. Une comédie où il partagera l'affiche avec Charlotte Gainsbourg, Tahar Rahim et Izia Higelin.

Alors que Planes est sorti sur nos écrans le 9 octobre dernier (1,2 million d'entrées), Walt Disney vient d'avancer la date de sortie de la suite du long-métrage animé : Planes 2 - Mission Canadair au 23 juillet 2014 au lieu du 26 novembre 2014, date initialement prévue.

Oubliez M6 Replay, place à 6play. Le groupe M6 vient d'annoncer le lancement d'un tout nouveau portail de télévision de rattrapage, qui concerne l'ensemble des chaînes du groupe : M6, W9 et 6ter. Cette plateforme propose non seulement un accès à la télévision de rattrapage, mais aussi la diffusion des programmes en direct ainsi qu'une expérience second écran.

Le long-métrage animé Astérix : Le Domaine des Dieux, co-réalisé par Louis Clichy et Alexandre Astier, sortira sur nos écrans le 26 novembre 2014 en 3D.

RCS Paris 401 253 463 © 2013 DISNEY

LE JEU VIDÉO OÙ TOUT EST POSSIBLE !

disney.com/Infinity

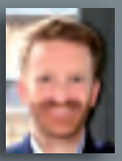
7 www.pegi.info

XBOX 360 XBOX LIVE PS3 PlayStation Network Wii Wii U NINTENDO 3DS

© 2013 Disney © Disney/Pixar. Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE et les logos Xbox sont des marques du groupe Microsoft et sont utilisés sous licence de Microsoft. " ", "PlayStation", " ", and " PS3 " are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. Les marques sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. Wii, Wii U et Nintendo 3DS sont des marques de Nintendo. © 2013 Nintendo. M. Indestructible, Sulli et le Capitaine Jack Sparrow sont inclus dans le pack de démarrage. Les autres figurines seront vendues séparément. THE LONE RANGER. © Disney Enterprises, Inc. and Jerry Bruckheimer, Inc. Voir le règlement sur disney.fr/infinity-france/reglement.

Nominations

Gaël Babarit est nommé chef de marché TV & lecteurs chez GfK Consumer Choices France, son périmètre d'activité couvre donc les téléviseurs et les platines (DVD et Blu-ray). Il était auparavant chef de marché Video et VoD également chez GfK France.



Pierre Kosciusko-Morizet, fondateur et P-dg de PriceMinister, acquis par Rakuten en 2010, est nommé directeur général Europe de Rakuten. Il aura pour mission de conforter la position de Rakuten en Europe.

Angela Ahrendts a rejoint Apple en tant que senior vice president des Apple Store. Elle occupait précédemment le poste de CEO de Burberry.

Olivier Comte devient directeur général d'Ankama. Il était auparavant senior vice president de Namco Bandai Partners.

Jeu vidéo

Une belle 4e Paris Games Week

La Paris Games Week a connu une belle 4e édition. Avec 245 000 visiteurs (selon ses organisateurs) contre 212 000 l'année dernière, le salon se classe désormais dans le Top 5 des salons français. Les 5 jours de la manifestation, qui se sont déroulés sur 32 000 m², ont connu plusieurs événements comme l'ESWC et la venue de Fleur Pellerin (ministre déléguée chargée des Petites et Moyennes Entreprises, de l'Innovation et de l'Economie numérique) et Dominique Bertinotti (ministre déléguée chargée de la Famille).

Distribution

Game Cash étoffe son réseau

L'enseigne Game Cash, spécialiste du jeu vidéo, poursuit son développement. Après le rachat de 25 magasins Game en début d'année, la franchise accélère son déploiement sur le territoire français avec les ouvertures annoncées dans les villes de Caen (14), Nice (06), Toulouse (31), La Teste-de-Buch (33), Libourne (33) et Firminy (42), portant à 75 le nombre de magasins affiliés. « *Avec ces ouvertures de fin d'année puis 4 autres pour le premier trimestre 2014, Game Cash vise les 100 magasins pour fin 2015* », a précisé Philippe Cougé, le président de Game Cash. Pour mémoire, l'offre de Game Cash consiste à proposer depuis 2003 un très large choix de jeux vidéo, consoles et accessoires, neufs et d'occasion, et un univers rétro Gaming complet sans oublier la possibilité d'acheter et de revendre son ancien matériel sur place ou en ligne via la plateforme Internet. Certains magasins réalisent déjà plus de 10 % de leur activité via ce canal (cf. MM196).

Distribution

Toys'R'Us, élue Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année

Toys'R'Us, a été élue « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année 2013 » pour la France, toutes enseignes confondues. Ce prix est remis sur la base d'un questionnaire rempli par plus de 28 000 consommateurs, soit 36 000 évaluations qui ont permis de noter 214 enseignes différentes dans 27 catégories. Les résultats de la recherche menée par Q&A Research & Consultancy, montrent que les aspects prix («Rapport Qualité/Prix, Niveau de Prix, Promotions et Offres») déterminent la performance à 60%. A noter que la Fnac s'impose dans la catégorie Librairies, culture et jeux, Boulanger dans la catégorie Multimédia-Electroménager et Free dans la catégorie Téléphonie.

En bref

On ne change pas une équipe qui gagne. Alors que The Amazing Spider-Man 2 sortira en salles le 30 avril prochain, Sony Pictures vient d'annoncer que le trio de scénaristes du film – Alex Kurtzman, Roberto Orci et Jeff Pinkner – est reconduit pour le 3e opus.

Deux ans après la sortie de l'ultime volet des aventures d'Harry Potter, J.K. Rowling a annoncé préparer une série de films, produits par Warner Bros. adaptés du livre « Les Animaux fantastiques ». Le roman, paru en 2001, se présente sous la forme d'un manuel scolaire dédié aux animaux emblématiques de la saga Harry Potter. Il ne s'agira donc pas d'une suite ni d'un préquel. J.K. Rowling décrit le projet comme «une extension du monde des sorciers ».

Double actualité pour le site de partage DailyMotion qui annonce d'une part l'ouverture d'une filiale au Japon et d'autre part le lancement en partenariat avec le groupe Canal + d'une offre au Canada de VoD et SVoD.

Samsung représentait 35,2 % des livraisons de smartphones dans le monde au 3e trimestre 2013 avec 88,4 millions d'unités devant Apple à 13,4 % (33,8 millions d'unités). Huawei est 3e avec 5,1 % des volumes à 12,7 millions d'unités. LG, 4e avec 12 millions de smartphones (4,8 %), enregistre la plus forte hausse du trimestre (71 %). Lenovo étant 5e avec 10,8 millions d'unités (4,3 %) (Source Strategy Analytics).

Travail, loisir. À vous de choisir. Windows 8

Samsung ATIV Book 9 Lite

Design et performant

16,9mm

Processeur Quad Core

8 heures d'autonomie*

Démarrage en 8 secondes

www.samsung.com/fr/ativbook9lite

*Selon des tests de Samsung réalisés avec MobileMark 2007

© 2013 - Samsung Electronics France. Ovalie. CS 2003. 1 rue Fructidor, 93484 Saint-Ouen Cedex. RCS Bobigny 334 367 497. SAS au capital de 27 000 000 €. Visuel non-contractuel. Chell

Spécialistes du jouet

par Yoan Langlais

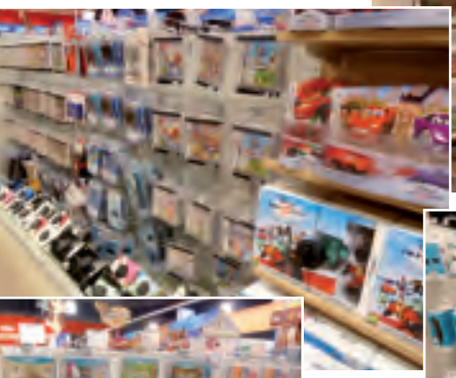
JouéClub prend son envol

L'ouverture d'un 4e Village JouéClub dans le tout nouveau centre commercial d'Aéroville situé sur la zone de l'aéroport Charles de Gaulle constitue un investissement important pour l'enseigne historique du marché du jouet en France. Ce nouveau concept préfigure le modèle des futurs magasins de périphérie qui seront implantés par l'enseigne. Visite guidée.

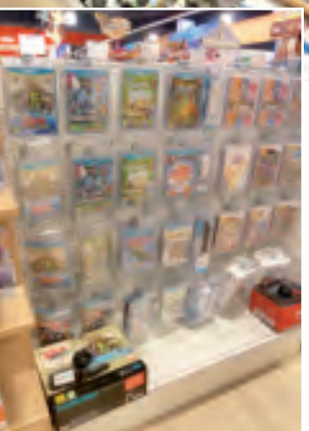
Zone Jeu Vidéo

◀ Zone Disney Infinity

Produits dérivés Nintendo ▶

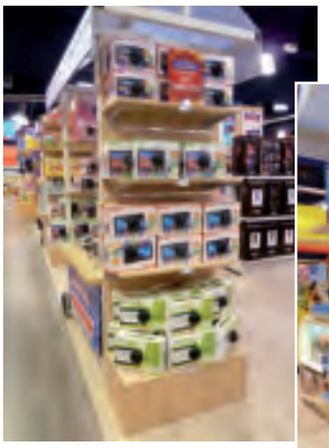


▲ Linéaire accessoires



◀ Linéaire jeux

L'offre multimédia de JouéClub



Les tablettes ▲ pour enfants, ▶ le segment porteur

◀ Caméras et appareils photo

Planes, la licence de fin d'année ▶

à Aéroville

« 19 ouvertures de magasins en 2013 »

Interview d'Alain Bourgeois-Muller, P-dg de JouéClub

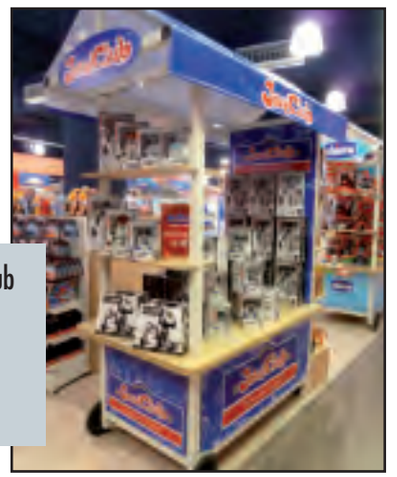
Pouvez-vous nous présenter le groupe JouéClub ?
JouéClub est un groupe détenu à 100 % par des capitaux français et qui existe depuis 60 ans. Nous avons réalisé 553 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2012, soit une progression de 0,7 %, quand le marché enregistrait un recul de 2 % dans le même temps. JouéClub, c'est un modèle économique unique, 100 % de notre activité se fait sur le jouet. C'est un réseau avec une implantation nationale (y compris Dom-Tom, les seuls dans ce cas) et internationale.

Quelle est votre politique d'ouverture dans le contexte économique actuel ?
L'enseigne se déploie dans le cadre d'une stratégie rationnelle et mesurée de déploiement néanmoins très dynamique avec pas moins de 19 ouvertures en 2013. A fin 2013, l'enseigne compte 310 magasins en France et 48 à l'étranger (Belgique, Italie, Liban, Maroc), soit 358 magasins. Ce qui constitue une grande performance dans la conjoncture actuelle. L'enseigne JouéClub possède également 4 villages JouéClub, avec l'ouverture d'un 4e dans le centre commercial d'Aéroville qui vient d'ouvrir ses portes à proximité de Roissy.

Quelle est la particularité d'un Village JouéClub ?
Pour la petite histoire, ce concept est né en 2002 à Paris. Il répondait à l'époque à un besoin de l'enseigne de mieux se faire connaître médiatiquement. Permettant ainsi de donner une image de marque à notre enseigne tout en étant rentable dans son activité. Dirigés par un directeur salarié, les villages ont pour particularité

d'appartenir à la coopérative JouéClub, c'est-à-dire à l'ensemble des propriétaires de magasins JouéClub.
Concrètement, le Village JouéClub d'Aéroville préfigure le magasin pilote des nouvelles implantations en périphérie. Notre dynamisme en matière d'innovation et de proximité avec les enfants permet d'offrir ce concept abouti du magasin de jouets de demain. Nous avons voulu pour les enfants un lieu pétillant et surprenant, pas seulement un espace de vente, mais surtout un lieu de jeu et de découverte. La richesse et la variété de l'offre sont mises en scène avec une ambiance sonore et visuelle via des écrans diffusant des démonstrations, des bandes annonces. Les vitrines scénarisent les jouets phares de Noël. Des espaces sont réservés aux enfants pour manipuler eux-mêmes les jouets convoités.

Quelles sont les clefs de la réussite actuelle de JouéClub ?
L'ADN du groupe est fort car tous ses membres sont quasiment nés dans le jouet (souvent les enfants des premiers propriétaires) et c'est ce qui nous permet, année après année, d'anticiper les nouvelles tendances du marché du jouet. Comme vous le savez, Noël se prépare plus d'un an à l'avance, c'est un exercice délicat qui constitue l'une des particularités de notre métier. Noël représente en effet 55 à 60 % de notre activité annuelle. Le Catalogue de JouéClub constitue notre arme principale en termes de marketing et de communication avec 12 millions d'exemplaires distribués dès le 7 octobre en magasins (2 000 références, 18 univers dont le multimédia, 180 fournisseurs). C'est le travail d'une équipe de 16 personnes qui travaillent 18 mois en amont. L'enjeu est donc énorme. L'ouverture d'un 4e village (le 310e magasin en France) doit nous permettre d'atteindre l'objectif affiché de l'année : une croissance de 3 %.



Le 4e Village JouéClub d'Aéroville
1 800 m²
12 000 références
21 CDI, 15 saisonniers
500 000 visiteurs attendus

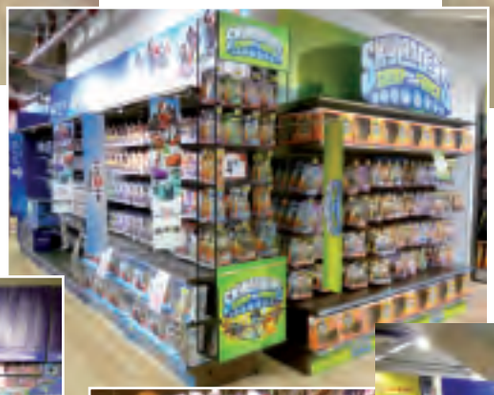
par Yoan Langlais

Spécialistes du jouet

Toys'R'Us fête Noël à Paris

Enseigne spécialiste du jouet, Toys'R'Us a ouvert le 28 septembre son 1er magasin intra-muros, baptisé Paris Rive Gauche, dans le quartier rénové de la Bibliothèque de France (XIIIe arrondissement). C'est le 48e magasin de l'enseigne en France. L'enseigne était déjà présente en Ile-de-France avec le magasin de La Défense, 3e point de vente du groupe en termes de chiffre d'affaires. Visite guidée.

◀ Disney Infinity, en nouveauté à l'entrée du magasin



Double Linéaire Skylanders/Disney Infinity ▶

Linéaires ▲ jeu vidéo ▶

▲ La tablette Storio 2, meilleure vente de l'année 2012

Les 3DS version Pokémons X et Y au cœur du linéaire ▶

▲ Les tablettes en bonne place

Les super héros valeur sûre de l'Entertainment ▶

« Chez Toys'R'Us, le jeu vidéo est porté par les licences fortes du jouet »

Interview Aline Theaud, directrice adjointe aux achats de Toys'R'Us France

Quel est le positionnement de l'enseigne sur le jeu vidéo ?
Toys'R'Us se positionne clairement sur le segment enfants de 0 à 12 ans et sur une cible familiale. Notre volonté est d'offrir une très large gamme de jeux vidéo à destination des enfants. Chez Toys'R'Us, les ventes sont portées par des licences fortes du jouet comme Monster High, Pokémon, Cars, Barbie et Star Wars, etc. Ce ne sont pas toujours les jeux vidéo les plus médiatisés, mais ils répondent parfaitement aux attentes de notre public, les enfants. Par conséquent, nous conservons une offre large sur des produits pour enfants et réalisons ainsi des performances très importantes sur certains titres : le jeu Monster High est un excellent titre chez nous. Sur le segment des consoles portables, le pack PSP à 99 euros est l'une de nos meilleures ventes. Plus généralement, nous parions sur les licences fortes pour enfants capables de s'exprimer à travers des dessins animés à la TV et au cinéma (et des jeux vidéo) qui sont déclinées sous plusieurs formes (cartes, figurines), à l'image de la licence Pokémon. Nous savons que lorsque les enfants sont fans d'une licence, ils désirent tout collectionner. Toys'R'Us conserve ainsi l'ensemble des références des jeux vidéo Pokémon disponibles en magasin.

Quelle est votre politique concernant les nouveautés ?
On retrouve en général une sélection de jeux triple A (avec un aménagement en hauteur pour les jeux 16+). Sur ce segment, Toys'R'Us a un positionnement spécifique très distinct du reste du marché du jeu vidéo. Nous travaillons sur la durée quand les enseignes traditionnelles s'appuient beaucoup sur la nouveauté. Dans le même esprit, nous serons présents sur les nouvelles consoles PS4 et Xbox One, sans être un acteur majeur, car cela ne correspond pas à notre positionnement. Nous pourrons répondre à certaines demandes. Nous aurons également les packs Wii U Zelda et Lego City.

Les spécialistes du jouet ont bénéficié à plein du phénomène Skylanders. Que pensez-vous de l'arrivée de Disney Infinity sur le segment ?
Depuis 2011, Skylanders est un phénomène qui ne se dément pas. C'est une licence porteuse et très demandée par nos clients. Nous avons réalisé une belle année 2012. Désormais, nous avons un plan complet à l'année avec Activision qui prévoit des doubles implantations (espace nouveautés et un linéaire dédié). Nous venons en outre de lancer en avant-première dans le cadre d'une soirée presse, le dernier opus de Skylanders, Swap Force, dans notre magasin de La Défense. L'arrivée de Disney Infinity constitue un évènement important. Disney est un acteur qui compte sur le marché du jouet et qui sait travailler les licences sur le long terme. Les enfants sont tournés vers le digital et la complémentarité entre réel et virtuel prend très bien. Je suis donc très confiante sur cette licence qui permet également d'adresser une cible plus jeune et plus mixte. Désormais, nous devons simplement veiller à ce que 1+1 fasse réellement 2. Pour cela, nous avons installé un double linéaire Skylanders/Disney Infinity.

Il va se vendre 1 million de tablettes pour enfants cette année, quelle est votre position ?
C'est effectivement l'une des tendances fortes de cette fin d'année. Là aussi, nous sommes sur un accès à un monde virtuel qui rencontre un vrai succès. La Storio 2 de Vtech a été la meilleure venteen 2012 et elle continuera à performer cette année. L'offre s'étoffe avec des produits connectés et de nouveaux acteurs arrivent sur le segment. A noter enfin que comme chaque année, nous devrons faire face à l'augmentation exponentielle du trafic et des ventes en magasin sur novembre et décembre. Un savoir-faire qui demeure l'une des principales forces de l'enseigne.

2 magasins éphémères à Bordeaux et Grenoble

Toys'R'Us, leader du marché du jouet avec 11,3 % de part de marché en 2012 (Souce NPD), entend poursuivre sa croissance en France avec l'ouverture le 8 novembre d'un 49e magasin à Troyes. De plus, 2 magasins éphémères (concept « Popup ») ont également ouvert leurs portes début octobre à Bordeaux et Grenoble, et ce, jusqu'au 15 janvier prochain, pour profiter pleinement des fêtes de fin d'année.

BATMAN
ARKHAM ORIGINS
EN 2013, VIVEZ DE GRANDES AVENTURES...
LEGO
MARVEL
SUPER HEROES
GAM

DYING LIGHT
GOOD NIGHT GOOD LUCK
...EN 2014, SURVIVEZ A L'APOCALYPSE !
MES
™
MAD MAX

par Vladimir Lelouvier

Warner au cœur de l'entertainment

Warner occupe une place de choix sur les marchés de la vidéo et du jeu vidéo et plus globalement dans l'entertainment. Yves Elalouf, vice-président Sales and Opérations de Warner France est donc bien placé pour analyser les évolutions et le futur des marchés du jeu vidéo et de la vidéo. Ce qu'il fait pour MultiMédia à La Une.

Les marchés des produits culturels physiques sur lesquels vous êtes présents (vidéo, jeu vidéo) souffrent. Comment analysez-vous cette situation ?

Le marché physique est vraiment délicat. Sur la vidéo, l'activité baisse de 15 % depuis le début de l'année et le jeu vidéo régressait également fortement sur les premiers mois de 2013. Néanmoins, il faut rester confiant pour plusieurs raisons. Premièrement parce que ces marchés « pèsent » encore très lourd et dépassent le milliard d'euros. Deuxièmement parce que quand l'offre est de grande qualité et bien soutenue, les ventes peuvent être excellentes. Le succès fulgurant de GTA 5 s'avère à ce titre rassurant. Il faut sortir de la morosité ambiante.

Est-ce conjoncturel ou structurel ?

En France, la notion de possession reste importante comme le montrent les difficultés rencontrées par la VoD qui, après avoir progressé, connaît un ralentissement soudain. Le produit physique a donc toute sa légitimité. Les bonnes ventes sur les blockbusters, tout comme sur certaines niches où l'on touche des passionnés, rassurent. Le vrai problème se situe plutôt sur les produits « bons » ou « plus ciblés ». Sur ceux-ci, les mises en place et en avant se réduisent drastiquement. Alors que ce sont eux qui déterminent la bonne santé d'un marché. Cela pose de vraies questions et oblige à une réflexion approfondie sur le mix marketing, leur positionnement, leur accompagnement ou la gestion de leur cycle de vie afin de trouver la bonne combinaison. Sur la vidéo, il n'y a pas de fatalité. Le marché américain progresse sur la possession, le marché allemand se comporte bien… L'importante offre de fin d'année et les nouvelles consoles de jeu devraient soutenir le jeu vidéo. Les éditeurs ne doivent en tout cas plus subir cette situation et se remettre en question. Il faut se torturer l'esprit, toujours innover et trouver de nouvelles recettes, tout en soutenant massivement les valeurs sûres et en travaillant mieux sur le cycle de vie des produits (nouveautés, repositionnement et opérationnel).

Comment sortir du marasme ?

Sortir de la situation actuelle demandera à tout le monde de réaliser d'importants efforts. Les marchés sur lesquels nous intervenons ne sont pas des marchés linéaires mais d'offre. Il ne faut pas oublier que le consommateur n'a pas « besoin » d'acheter nos produits. Il faut donc le faire rêver et le surprendre, travailler sur de nouvelles thématiques, être créatif, multiplier les initiatives… Il s'avère aussi nécessaire d'accepter la réalité du marché et le fait que le consommateur soit plus mature dans son approche, mieux renseigné et n'accepte plus l'approximation. La vidéo a perdu de son pouvoir de séduction et, comme le jeu vidéo en boîte, est un marché mature. Il faut donc avoir une vraie réflexion sur les demandes des consommateurs et lancer de nouveaux concepts pour

relancer la machine comme sait le faire le jeu vidéo avec ses nouvelles consoles. Ce qui nécessite de mieux expliquer et de faire connaître, mais aussi de s'inspirer de tout ce qui peut marcher dans d'autres métiers. La situation ne se redressera que si chacun s'en donne les moyens : éditeurs comme enseignes. Et dans ce cadre, la distribution est notre meilleur relais. Nous (les éditeurs) devons avoir de vraies discussions constructives avec les enseignes et ne pas nous cacher derrière les difficultés.

Dans ce contexte, comment ressentez-vous les attentes de la distribution ? Que doit-elle faire pour relancer les produits culturels ?
Avant, les efforts globaux de toutes les enseignes faisaient progresser le marché. Dorénavant, on constate un vrai décalage entre les enseignes qui ont vraiment envie de vendre de la vidéo et du jeu vidéo et celles qui tendent à les faire disparaître. Il y a en conséquence une vraie frilosité dans les engagements, moins de prise de risque et de créativité de la part des enseignes. Il faut trouver une nouvelle voie ensemble avec de nouvelles idées afin que chacun retrouve la confiance et maintienne les rayons. Cela implique une réinvention des linéaires, de nouveaux messages, une meilleure mise en valeur des produits… La gestion du fonds de rayon est par exemple à revoir avec une nouvelle sélection, un nouveau merchandising…

Le Blu-ray stagne en France. Comment le relancer ? Faut-il miser sur des baisses de prix ou des « plus technologiques » (4K, combo avec copie digitale…) ?
La question est d'importance. Le Blu-ray n'atteint que 24 % de parts de marché sur la vidéo en France alors qu'en Allemagne ou en Angleterre, il progresse et dépasse les 38 %. Ce n'est pas normal, même s'il faut faire attention de ne pas plaquer la

réalité de certains territoires sur le nôtre. Il faut davantage expliquer, séduire, procurer du rêve, en offrir plus au consommateur... Baisser le prix ne servirait à mon avis à rien pour redonner un nouveau souffle au Blu-ray. On ne constate pas dans les opérations prix sur le Blu-ray, un effet de levier très important. Chez Warner, nous préférons pour le Blu-ray en « offrir plus au consommateur » avec des combos, de la 3D, de la 4K…
En plus, en France, le DVD garde une vraie cote d'amour auprès de beaucoup de consommateurs qui s'en « contentent » notamment pour le fonds

L'offre jeu vidéo 2013-2014

Pour fin 2013, Warner a lancé deux valeurs sûres. La première est Lego Marvel Super Heroes (Cf. MM197), le nouveau jeu de TT Games mêlant open world à New York, super-héros et vilains de Marvel et humour. L'autre vedette est Batman Arkham Origins qui conclut brillamment la trilogie (Cf. MM197). 2014 devrait être l'une des plus belles années pour la division jeu vidéo de Warner. L'éditeur commence sur les chapeaux de roue avec le jeu vidéo issu du film The Lego Movie (3DS, PC, PS4, PS3, PS Vita, Wii U, Xbox One et Xbox 360), réalisé comme il se doit par TT Games. Arrive ensuite Dying Light (PC, PS4, PS3, Xbox One et Xbox 360) un survival/horror innovant (avec notamment un cycle jour/nuit) sur la thématique des zombies réalisé par Techland (créateur de Call of Juarez). Dans le courant de l'année, devraient être commercialisés Mad Max (PC, PS4, PS3, Xbox One et Xbox 360), un jeu d'action sur-vitaminé réalisé par Avalanche (développeur de Just Cause 1 et 2) ainsi que d'autres titres annoncés ultérieurement. Warner prévoit également une offre digitale dense avec des titres comme Le Gouffre de Helm (extension du Seigneur des Anneaux Online) et pour 2014 Infinite Crysis et Lego Chima Online. De nombreux titres mobiles (Batman Arkham Origins et AdvenChewers viennent de sortir) sont également annoncés.

de catalogue ou certaines catégories de films (comédie, drames…). Il faut donc faire preuve de plus de pédagogie sur le Blu-ray pour aider à la montée en gamme, mais aussi adapter notre offre aux demandes des clients finaux.

Quel est l'avenir de concepts comme la 4K, le « digital at retail » et l'Ultraviolet ?

Tout ce qui peut faire bouger les lignes s'avère bénéfique, les prises de risques d'aujourd'hui faisant les ventes de demain. Le consommateur et les tendances de marché ne nous attendront pas. Il faut en conséquence révolutionner les formats comme sait le faire le jeu vidéo avec les renouvellements de consoles. Concernant la 4K, le buzz qui monte autour des écrans TV ne se concrétise pour l'instant pas sur la vidéo. Il faut faire des efforts pour mieux la faire connaître. Par contre, cela ne doit pas être une approche alibi sans véritable plus produit pour le consommateur. L'Ultraviolet constitue un vrai moyen de relancer les ventes en permettant « d'upgrader » vers d'autres formats, de travailler différemment son fonds de catalogue et de renouveler les concepts sur l'opérationnel… Selon moi, le Cloud et l'Ultraviolet peuvent résoudre beaucoup des problèmes et des interrogations autour du marché de la vidéo. Ces technologies vont permettre de proposer de nouvelles choses, de pousser le consommateur de produits digitaux vers l'achat et de relancer une nouvelle dynamique. Cela doit être en conséquence un projet structurant pour toute l'industrie et implique une vraie

Principaux DVD et Blu-ray à venir chez Warner Bros. (tous éditeurs confondus)

Octobre

Plus de 270 coffrets de 10 à 350 euros dont notamment 2 coffrets exceptionnels pour les 90 ans de Warner Bros. de 90 DVD et 50 Blu-ray ainsi que 10 coffrets thématiques (western, thriller, guerre, romance…). Cf. MM195.

13 novembre 2013

Le Hobbit : Un Voyage Inattendu en version longue (4,5 millions d'entrées en salles) en édition 5 DVD (19,99 euros), combo 3 Blu-ray + 2 DVD (29,99 euros) et combo 2 Blu-ray 3D + 3 Blu-ray + 2 DVD (39,99 euros) / **Vampire Diaries Saison 4** en DVD (39,99 euro) et Blu-ray (49,99 euros) / **Les Reines du Ring**, comédie avec Marilou Berry, Nathalie Baye et André Dussolier en DVD (19,99 euros).

20 novembre 2013

Pacific Rim de Guillermo del Toro (1 million d'entrées en salles) en DVD (19,99 euros), édition Blu-ray + UV (24,99 euros) et Ultimate édition Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD + UV (29,99 euros).

2 décembre 2013

Insaisissables de Louis Leterrier avec Jesse Eisenberg, Mark Ruffalo, Woody Harrelson ou encore Morgan Freeman (2,94 millions d'entrées en salles) en DVD (19,99 euros), combo Blu-ray + DVD + copie digitale (24,99 euros) et coffret prestige limité (49,99 euros) (M6/SND).

21 décembre 2013

Conjuring : Les Dossiers Warren, film d'épouvante de James Wan (1 million d'entrées en salles) en DVD + UV (19,99 euros) et Blu-ray + UV (24,99 euros).

28 décembre 2013

Red 2 avec Bruce Willis, John Malkovich et Mary-Louise Parker (620 000 entrées en salles) en DVD (19,99 euros) et combo Blu-ray + DVD + copie digitale (24,99 euros) (M6/SND).

Janvier 2014

Les Miller, une Famille en Herbe, comédie avec Jennifer Aniston et Jason Sudekis / **Gibraltar**, thriller de Julien Leclercq avec Gilles Lelouche et Tahar Rahim (M6/SND)

Février 2014

Gravity, film de science-fiction d'Alfonso Cuarón avec George Clooney, Ed Harris et Sandra Bullock / **Prisoners**, thriller de Denis Villeneuve avec Hugh Jackman et Jack Gyllenhaal (M6/SND) / **La Vie d'Adèle** d'Abdellatif Kechiche avec Léa Seydoux et Adèle Exarchopoulos (Palme d'Or au Festival de Cannes 2013) (Wild Side).

Mars 2014

Evasion, film d'action avec Sylvester Stallone et Arnold Schwarzenegger (M6/SND).
The Immigrant, drame de James Gray avec Joaquim Phoenix, Marion Cotillard et Jeremy Renner (Wild Side).

Avril 2014

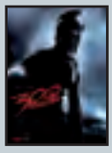
Le Hobbit : La Désolation de Smaug de Peter Jackson / **100 % Cachemire**, comédie de et avec Valérie Lemercier, Gilles Lelouche et Marina Foïs (Wild Side).

Mai 2014

Grudge Match, comédie avec Sylvester Stallone, Robert De Niro et Kim Basinger / **Du Sang et des Larmes**, film d'action de Peter Berg (Hancock, Battleship) avec Mark Wahlberg, Taylor Kitsch et Ben Foster (M6/SND).

Juin 2014

La Grande Aventure Lego, film d'animation de Phil Lord et Chris Miller / **Le Septième Fils**, film fantastique avec Jeff Bridges, Julianne Moore et Ben Barnes / **Pompei**, film d'action /catastrophe de Paul W.S. Anderson avec Kiefer Sutherland, Kit Harington et Carrie-Anne Moss (M6/SND) / **Fiston**, comédie avec Franck Dubosc et Kev Adams (M6/SND).



Second Semestre

300 : La Naissance d'un Empire, film d'action avec entre autres Sullivan Stapleton et Eva Green / **SMS**, comédie avec Guillaume de Tonquedec, Géraldine Pailhas et Franck Dubosc / **Godzilla (3D)** avec Aaron Taylor-Johnson, Ken Watanabe, Elizabeth Olsen et Juliette Binoche / **Edge of Tomorrow**, film de science-fiction avec Tom Cruise et Emily Blunt / **Les Trois Frères, le retour**, comédie de et avec Pascal Légitimus, Didier Bourdon et Bernard Campan (Wild Side) / **Les Vacances du Petit Nicolas**, comédie de Laurent Tirard avec Valérie Lemercier et Kad Merad (Wild Side).

révolution culturelle. Au global, une offre plus diversifiée en termes de technologies permettra au consommateur de choisir suivant ses envies, ses besoins et son équipement et, in fine, de développer les ventes.

Comment expliquez-vous la dichotomie entre la bonne santé du cinéma et les difficultés de la vidéo ?
Les Français ressentent le cinéma comme une sortie à la fois valorisante et relativement peu onéreuse. Par ailleurs, il faut bien avoir en tête que la santé du cinéma est assez spécifique à la France, grâce notamment à un superbe réseau de salles, des prix adaptés et un tropisme culturel hexagonal pour ce loisir.

Dans le cas de la vidéo, comment renouveler les offres opérationnelles avec notamment l'essoufflement du multi-buy ?
Warner a été à la fois précurseur et très actif sur le multi-buy. Cette mécanique opérationnelle, très utilisée dorénavant par l'ensemble des éditeurs, connaît les faveurs des consommateurs et des enseignes. Mais elle a atteint un palier. Il faut trouver de nouvelles approches et de nouvelles combinaisons de produits. On peut imaginer plein de nouvelles recettes : DVD + Blu-ray, des packs à 3 titres pour 20 euros plutôt que 5 pour 30 euros pour faire baisser les prix unitaires... Nous lancerons en 2014 des opérations utilisant les concepts digitaux.

Quelles synergies mettez-vous en place entre les parties jeu vidéo et vidéo ?
Nous travaillons depuis plusieurs années nos grandes franchises de manière globale. Ainsi, sur Batman, nous alternons régulièrement cinéma, jeu vidéo et vidéo dans un cycle bien réglé. Cela permet à chaque nouvelle œuvre de profiter de l'aura de la franchise, tout en relançant le buzz et en touchant une cible qui peut être légèrement différente. Nous appliquerons par exemple une politique du même ordre sur Mad Max pour l'année prochaine avec le jeu vidéo en début d'année, suivi plus tard de la sortie en salles puis de la vidéo. Tout cela augmente la présence de la licence et doit être compris dans une vision encore plus globale de gestion de franchise et des « produits dérivés » de cette franchise. On peut parfaitement imaginer une vaste palette d'offres couplées : DVD + Tee-shirt, produit physique d'un secteur + produit digital de l'autre… Par ailleurs, sans pouvoir totalement appliquer les recettes d'une catégorie vers l'autre, nous cherchons à faire profiter les deux secteurs, quand c'est pertinent, de l'historique global. Par exemple, les mécaniques opérationnelles bien rodées de la vidéo permettent de trouver des idées dans le jeu vidéo, les nouveaux concepts marketing et digitaux du jeu vidéo peuvent influencer la vidéo…

Quelle est votre politique sur la distribution digitale dans le jeu vidéo et la vidéo ? Qu'est-ce que cela représente dans votre chiffre d'affaires ?
Le digital a toujours été un enjeu important pour nous. Nous avons toujours été précurseurs dans le domaine. Il représente désormais une part non négligeable de nos revenus. Notre politique dans le domaine est assez claire dans la vidéo, il faut pousser les consommateurs à l'acte d'achat via de l'Ultraviolet par exemple. Dans le jeu vidéo, nous avons toujours été proactifs et misons régulièrement sur les nouveaux concepts. Nous préparons des concepts de « digital at retail » innovants pour l'année prochaine.

par Vladimir Lelouvier

Quel sera l'impact des nouvelles consoles sur le marché ?

L'arrivée des PS4 et Xbox One va à l'évidence donner un coup de fouet au monde du jeu vidéo. Mais quel sera l'impact concret ? MultiMédia à la Une a demandé son analyse à Jean-François Boone, analyste marketing chez GfK France.

Quel sera l'impact à court terme de l'arrivée des PS4 et Xbox One ?

La réponse est complexe puisque nous n'avons jamais assisté à une confrontation aussi frontale en termes de date de sortie. Le contexte économique actuel et les ruptures de stocks ajoutent des inconnues supplémentaires. Mais a priori, malgré ces impondérables, tout devrait bien se passer. L'offre des 2 consoles est plutôt claire et les promesses identifiables par le consommateur qui devrait également apprécier le travail sur l'ergonomie. Les prix des PS4 et Xbox One ne devraient pas poser de problème, la cible primaire de ces consoles étant fidèle et sevrée de nouvelles consoles depuis longtemps.

Même si ces lancement vont faire du bien, et en admettant que tout s'enclenche parfaitement, cela ne devrait néanmoins pas permettre pour 2013 de compenser le retard pris sur les premiers mois de l'année. Sur le court terme, il ne faut pas oublier que l'essentiel des ventes se fera plutôt sur les jeux de Génération 7 dans les univers Sony et Microsoft et via l'écosystème des machines Nintendo qui montent en puissance.

… Et à plus long terme ?

Après la phase d'euphorie du lancement, l'enjeu va être de transformer l'essai sur la durée. Le marché étant tiré vers le haut par l'innovation, ces lancements devraient vraiment faire du bien au secteur. Cela va redynamiser les énergies de tout le monde, donner un coup de projecteur sur le jeu vidéo, permettre aux éditeurs de lancer de nouveaux concepts et de nouvelles franchises… Des éléments positifs pour tous les éléments de la chaîne de valeur. En termes de chiffre d'affaires, cela va doper dès 2014 les ventes de hardware en volume et en valeur, d'autant plus que la Wii U va progresser. Puis la montée en puissance se fera sur le software et les accessoires. Le software constituera l'une des clefs du secteur pour 2014. Deux facteurs vont compter : la rapidité de la croissance de la Génération 8 et la vitesse de ralentissement de la Génération 7. Les ventes de jeux de Génération 7 seront encore fondamentales grâce à l'effet base installée. Leur évolution en termes de ventes et de prix conditionnera encore les résultats globaux.

Les lancements permettront en plus de clarifier l'offre en la rendant plus lisible. Les gamers disposeront de ces 2 machines et de titres ultra-innovants. Le grand public pourra quant à lui se tourner vers les Xbox 360 et PS3 dont l'offre et les prix seront de plus en plus adaptés, ainsi que sur les machines de Nintendo. L'offre sera à tiroirs avec des consoles et des jeux dans tous les segments, à tous les prix, pour des cibles différentes, avec des modèles économiques diversifiés...

KONIX

Des accessoires qui vous simplifient la vie...

MySmart™ TV

Le récepteur TNT pour Smartphones et Tablettes

DVB T TNT

SANS FIL · ARRÊT SUR IMAGE · BATTERIE INTÉGRÉE 4h

Disponible dans l'App Store

APPLI ANDROID SUR Google play

MySmart™ BabyPhone

La caméra de surveillance intelligente

SANS FIL · VISION NOCTURNE · VEILLEUSE · CAPTEUR THERMIQUE & HUMIDITÉ · COMMUNICATION

KONIX, UNE GAMME COMPLÈTE D'ACCESSOIRES DE MOBILITÉ

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

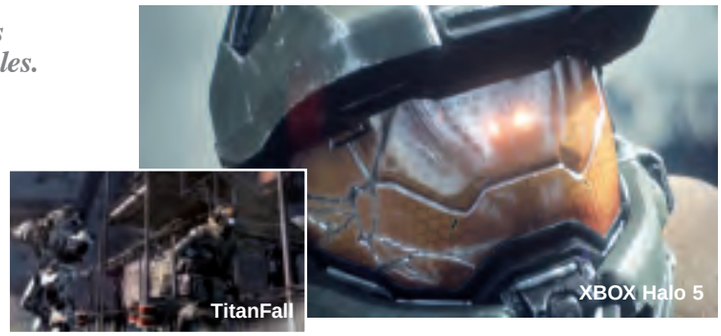
www.konix-interactive.com

Konix est distribué par Innelec Multimédia - 01.48.10.55.55

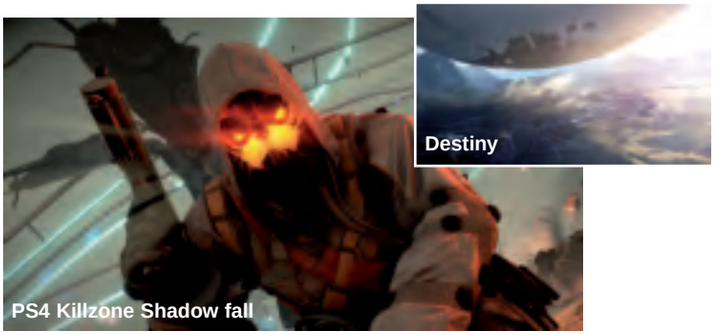
par Vladimir Lelouvier

Quelle offre sur PS4 et Xbox One dans le futur ?

Après la période d'euphorie du lancement, les vraies grandes innovations vont arriver sur les futures Xbox et PlayStation en 2014 et 2015. Récapitulatif éditeurs par éditeurs des titres (et en particulier des exclusivités) prévus sur ces deux consoles.



Xbox One	
Lancement et période de lancement	
Microsoft	Forza Motorsport 5, Ryse: Son of Rome, Killer Instinct, Dead Rising 3, Powerstar Golf, Zoo Tycoon, Lococycle et Xbox Fitness*
Editeur-tiers	
Activision Blizzard	Call of Duty: Ghosts et Skylanders: Swap Force
Electronic Arts	Battlefield 4, Fifa 14, NBA Live 14, Need for Speed: Rivals, Madden NFL 25 et Peggle 2*
505 Games	Zumba Fitness: World Party
Take 2	NBA 2K14
Ubisoft	Assassin's Creed IV Black Flag, Fighter Within et Just Dance 2014
Warner	Lego Marvel Super Heroes et Injustice : Les Dieux sont Parmi Nous
2014 et 2015	
Microsoft	Kinect Sports Rivals, Project Spark, Fable Legends, Sunset Overdrive, Halo 5, Quantum Break
Editeur-tiers	
505 Games	Sniper Elite III
Activision Blizzard	Destiny, The Amazing Spiderman 2 et Diablo 3
Bethesda	The Elder Scrolls Online, Wolfenstein : The New Order et The Evil Within
Capcom	Strider
CD Projekt	The Witcher 3 : Wild Hunt
CI Games	Lords of the Fallen
Electronic Arts	Titanfall, Plant vs. Zombies : Garden Warfare*, Dragon Age Inquisition, EA Sport UFC, Mirror's Edge 2 et Star Wars : Battlefront (2015)
Konami	Metal Gear Solid 5 The Phantom Pain
Square Enix	Thief 4, Deus Ex, Just Cause 3 (2015), Kingdom Hearts 3, Final Fantasy XV
Ubisoft	Watch Dogs, The Crew, The Division, Soldats Inconnus : Mémoires de la Grande Guerre* (Mars), Trials Fusion*, Assassin's Creed 2014
Walt Disney Company	Fantasia Music Evolved
Warner	Mad Max, Dying Light et New Batman Arkham
Editeurs online	Shantae* (Devolver), Cobalt (Mojang), Max: The Curse of Brotherhood (Press Play)



PS4	
Lancement et période de lancement	
Sony	Killzone : Shadow Fall, Knack, Drive Club et Doki-Doki Universe*
Editeur-tiers	
Activision Blizzard	Call of Duty: Ghosts et Skylanders: Swap Force
Electronic Arts	Battlefield 4, Fifa 14, NBA Live 14, Need for Speed: Rivals et Madden NFL 25
Take 2	NBA 2K14
Ubisoft	Assassin's Creed IV Black Flag et Just Dance 2014
Warner	Lego Marvel Super Heroes, Injustice : Les Dieux sont Parmi Nous
Editeurs online	The Walking Dead : Saison 2* (Telltale Games), Starbound* (Chucklefish), Minecraft* (Mojang), Ray's the Dead* (Ragtag Studio), Contrast* (Compulsion)
2014 et 2015	
Sony	Infamous Second Son, The Order 1866, Helldiver et Hohokum*
Editeur-tiers	
505 Games	Sniper Elite III
Activision Blizzard	Destiny, The Amazing Spiderman 2 et Diablo 3
Behaviour	Warhammer 40.000 : Eternal Crusade
Bethesda	The Elder Scrolls Online, Wolfenstein : The New Order et The Evil Within
Capcom	Strider, Deep Down
CI Games	Lords of the Fallen
Electronic Arts	Dragon Age Inquisition, EA Sport UFC, Mirror's Edge 2 et Star Wars : Battlefront (2015)
Focus	Sherlock Holmes : Crimes & Punishments
Konami	Metal Gear Solid 5 The Phantom Pain
Namco Bandai	The Witcher 3 : Wild Hunt
Robotoki	Human Element
Square Enix	Thief 4 (fin février), Final Fantasy XIV : A Realm Reborn, Just Cause 3 (2015), Deus Ex, Kingdom Hearts 3 et Final Fantasy XV
Ubisoft	Watch Dogs (printemps), The Crew, The Division, Soldats Inconnus : Mémoires de la Grande Guerre*, Assassin's Creed 2014 et Trials Fusion*
Warner	Mad Max, Dying Light et New Batman Arkham
Editeurs online	Shantae* (Devolver), War Thunder : Ground Forces*(Gaijin), James Pond : Codename RoboCod* (System 3), Daylight* (Sega), Transistor* (Supergiant Games), Road Not Taken* (Spry Fox), Wasteland Kings* (Vlambeer), DC Universe Online*, Resogun* (Sony O.E.), Rogue Legacy* (Cellar Door Games), Oddworld : New 'n' Tasty !* (Oddworld Inhabitants)

En rouge : les exclusivités
* : Titres digitaux
Note : Cette liste est non exhaustive. Les dates et les noms sont susceptibles de changer. Lorsque le distributeur français n'est pas encore officiellement connu, le jeu a été mis sous le nom de l'éditeur.

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

Just For Games

TOP 20 - septembre 2013**

N°1

GTA San Andreas
ROCKSTAR

N°2

Empire & Napoléon Total War GOTY
SEGA

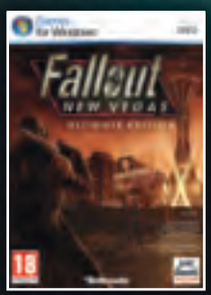
N°3

Medieval 2 Total War Gold
SEGA

N°4

Rome Total War Gold
SEGA

N°5



Fallout New Vegas Ultiamte ed.
BETHESDA

N°6

Oblivion 5ème anniversaire
BETHESDA

N°7

Napoléon Total War
SEGA

N°8

Tomb Raider Collection
SQUARE ENIX

N°9

Batman Arkham City
WARNER

N°10

Les Sims Medieval
EA

RANG		TITRE	ÉDITEUR
11	↓	Spore	EA
12	↓	Rage Anarchy edition	BETHESDA
13	E	I am alive	UBISOFT
14	E	Far Cry Collection 1+2	UBISOFT
15	↓	Anno 1404 Gold	UBISOFT
16	E	The Lapins Crétins The Compil 3 jeux	UBISOFT
17	→	Civilization 4 Complete	2K GAMES
18	↓	Stronghold 3 Gold	7 SIXTY
19	↓	Cossacks Anthology	UIG
20	↓	C&C 4 Le Crépuscule du Tiberium	EA

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.

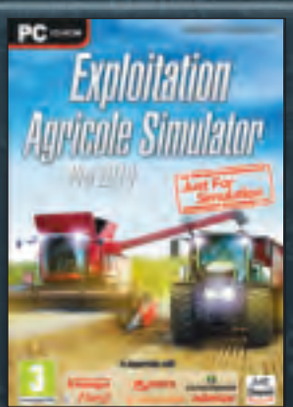
* Prix de vente généralement constaté ** Source : GfK septembre 2013

Just For Games

Les meilleurs Jeux vidéo sur PC au meilleur prix !

Les plus grands jeux d'Aventures & Objets cachés !

Les meilleurs jeux de Simulation sont chez Just For Games !



Le renouveau du jeu d'Aventure !

* Source : GfK, avril 2013, volume.

N° 1 du jeu PC en France*

Enfants

Just For Games

Le marché de la vidéo sur une pente glissante

Le secteur de la vidéo marche actuellement sur des œufs. Au cours des neuf premiers mois de l'année, le marché de la vidéo a en effet accusé une nouvelle baisse, tant en termes de chiffre d'affaires que de volumes. Plus inquiétant encore, le Blu-ray enregistre pour la première fois depuis son lancement une diminution de ses ventes, tout comme la VoD. Et pourtant, il ne faut pas jeter le bébé avec l'eau du bain. Pour nous en parler, nous avons interviewé Thibault Valès, analyste marketing video et VoD chez GfK Consumer Choices France.

Quel bilan tirez-vous du début d'année ?

Un bilan forcément négatif au regard des tendances observées à fin septembre. 2013 s'inscrit dans la continuité des deux dernières années, avec une accélération de la décroissance sur le marché physique. Sur les neuf premiers mois de l'année, le chiffre d'affaires de la vidéo physique a en effet diminué de 16 %. Le marché doit faire face à un nouveau recul sévère du DVD (- 18 %) qui demeure le format de référence de la vidéo avec plus de 75 % du chiffre d'affaires généré. Il est difficile d'identifier une cause précise : il s'agit de facteurs multiples qui, mis bout à bout, conduisent à ces tendances baissières. Parmi eux, l'impact de la crise économique qui sonne comme une évidence mais qui est bien réel même s'il reste difficilement mesurable. Les tendances de la vidéo s'inscrivent dans un contexte de décroissance global qui va au-delà de son seul secteur et s'étend à l'ensemble des marchés culturels suivis par GfK. Les ventes de produits culturels physiques sont en effet en baisse de 4 % sur les neuf premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2012. Les résultats de nos études menées auprès des consommateurs indiquent en outre une diminution du nombre d'acheteurs de vidéos physiques qui s'accompagne d'une réduction du panier moyen consacré aux dépenses sur ces mêmes produits. Par ailleurs, les mécaniques promotionnelles, autrefois soutien du marché, s'essoufflent et ne génèrent plus de croissance. Enfin, comment ne pas mentionner le piratage massif qui sévit sur ce marché, phénomène destructeur de valeur par excellence, et qui est directement corrélé avec les tendances négatives observées sur la vidéo physique ces dernières années.

Dans ce contexte, comment évolue le Blu-ray ?

Le format Blu-ray pâtit lui aussi du contexte actuel particulièrement défavorable sur le marché de la vidéo. Après plusieurs années de progression linéaire, le Blu-ray enregistre pour la première fois depuis son lancement en 2006 une diminution de ses ventes de l'ordre de 5 % en valeur. En cause notamment, les mauvaises performances des nouveautés Blu-ray (- 7 % en valeur) avec une nouvelle baisse des taux de conversion constatée sur les premiers mois de l'année 2013. S'il connaît lui aussi un recul, le catalogue Blu-ray s'enrichit d'année en année et affiche une meilleure résistance sur le marché. D'autres signes encourageants subsistent : le Blu-ray est aujourd'hui connu par 9 Français sur 10, et sa qualité supérieure en termes d'image et de son par rapport au DVD est reconnue par le plus grand nombre. Les chiffres de vente témoignent de cet engouement avec une bascule DVD/Blu-ray qui est proche de s'opérer sur certains blockbusters : citons en exemple Iron Man 3, Oblivion ou encore Cloud Atlas, pour lesquels la part du Blu-ray dans les ventes en volume approche ou dépasse 50 % des ventes totales. La consommation de produits Blu-ray doit être également mise en relation avec l'accroissement du parc de lecteurs HD (lecteurs de salon, PS3 et box Internet) qui ne cesse de croître d'une année sur l'autre. Au total, ce sont aujourd'hui près de 30 % des foyers français qui sont équipés en matériel avec fonction de lecture Blu-ray (+ 4 pts vs 2012). Enfin, bien qu'encore confidentielle, l'offre Blu-ray 3D poursuit son élargissement progressif et continue de convertir de nouveaux utilisateurs. Les ventes de Blu-ray 3D sont en effet en progression de 3 % en volume sur la période.

Comment se comportent les différents segments de marché ?

Nous assistons à une baisse généralisée du marché vidéo physique. Tous les segments ont en effet été impactés sur les neuf premiers mois de l'année 2013. Les nouveautés ont connu un recul plus marqué que les titres de catalogue, en DVD comme en Blu-ray. Le marché de la nouveauté a notamment dû faire face à un historique performant sur le 1er semestre 2012, en tête duquel Intouchables et son million d'unités écoulées sur les 3 premiers mois d'exploitation vidéo.

Le long-métrage, axe fort du marché et qui par le passé résistait mieux que les autres catégories de contenus, a enregistré un repli à deux chiffres. En dépit de cette tendance, le segment a connu son lot de succès en 2013, notamment sous l'impulsion des grandes sagas avec en tête des ventes à date Skyfall (620 000 unités vendues), Twilight 5 : Révélation – 2e Partie (525 000 unités) et le premier opus du Hobbit (435 000 pièces). Preuve que les œuvres les plus attendues sont encore génératrices de volumes même si elles se font plus rares et que leur niveau de vente se situe dans des ordres de grandeur moindres que par le passé.

Seule la Série TV a vu son chiffre d'affaires se stabiliser entre 2012 et 2013, grâce d'une part aux bonnes performances de licences historiques arrivées en fin de vie (Dr. House S8, Les

gulli SÉLECTION

FOX PATHÉ EUROPA & GULLI

DES STUDIOS EMBLÉMATIQUES :

DES LICENCES ENFANTS MAJEURES :

L'Age de Glace · Arthur · Rio · Alvin · La Nuit au Musée · Maman, j'ai raté l'avion !

LA CHAINE N°1 SUR LA JEUNESSE ET LA FAMILLE PLEBISCITÉE PAR 96% DES PARENTS

PRÉSENTENT

LA SÉLECTION GULLI

LES MEILLEURS FILMS ENFANTS / FAMILLE DANS UNE ÉDITION EXCEPTIONNELLE

Dans chaque DVD, un cadeau pour les enfants :
5 stickers PANINI de leurs héros préférés à coller et à collectionner dans leur livret PANINI

* Sources : Médiamétrie / Médiamat audience consolidée. Institut CSA – baromètre de notoriété des chaînes de complément

© 2013 Twentieth Century Fox Home Entertainment LLC. Tous droits réservés. © 2013 EuropaCorp Diffusion. Tous droits réservés.
© 2013 Pathé Distribution. Tous droits réservés. © 2013 Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. Tous droits réservés. aliensandco.

DES ESPACES PERMANENTS BALISÉS ET ATTRACTIFS :

CAP VERS 2014

EN 2014, DE NOUVEAUX TITRES INCONTOURNABLES VIENDRONT REJOINDRE LA SÉLECTION

ENSEMBLE,

- **REDYNAMISONS** LE RAYON PERMANENT SUR LE SEGMENT VIDÉO LE PLUS PORTEUR
- **INSTALLONS** UNE MARQUE DE RÉFÉRENCE AUPRÈS DES FAMILLES
- **RECRÉONS** DES TEMPS FORTS TOUTE L'ANNÉE EN MAGASIN

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

Frères Scott S9, Desperate Housewives S8), puis d'autre part à l'élargissement de l'offre Blu-ray et à ses excellents résultats, notamment sur les séries à succès de dernière génération (Game of Thrones, The Walking Dead, Homeland).

Qu'en est-il du marché digital ?

Le marché digital a connu un ralentissement soudain sur la 1re partie de l'année 2013 (- 6 % en valeur au premier semestre), ce qui est un fait nouveau sur cet univers qui enregistrait jusqu'alors une progression continue depuis nos premières observations en 2007 (la croissance était de 22 % en 2012 par rapport à 2011). Comme pour la vidéo physique, il s'agit là aussi d'une tendance généralisée à l'ensemble des segments du marché digital, toutes les catégories de programmes sont touchées. Malgré le contrecoup lié aux excellents résultats du line-up 2012 avec des titres comme Intouchables ou Hollywoo, qui restent à ce jour les deux meilleures performances jamais enregistrées en digital, le segment long-métrage résiste mieux et permet au marché de limiter son recul en 2013. La série TV, autre axe fort du marché, enregistre des tendances bien différentes de celles observées en DVD et en Blu-ray avec un recul d'environ 25 %, en volume comme en valeur. Des résultats qui renvoient

fatalement à la pratique du visionnage de vidéos illégales sur un genre que nous savons particulièrement plébiscité par les pirates.

Dans cet environnement en repli, seule la SVoD tire son épingle du jeu et affiche des résultats en forte progression sur les premiers mois de l'année (+ 26 % en valeur au 1er semestre 2013 par rapport à 2012) pour représenter dorénavant près de 15 % du chiffre d'affaires digital, hors films pour adultes. En dépit d'une chronologie des médias qui reste défavorable au développement de ce type d'offre, la croissance de la SVoD devrait se poursuivre dans les mois à venir sous l'effet de la multiplication des services sur ce segment et du recrutement progressif de nouveaux abonnés.

A ce jour, le marché total digital reste une source de chiffre d'affaires complémentaire conséquente pour les acteurs de la filière avec un total 2013 qui devrait s'approcher une nouvelle fois des 200 millions d'euros de recettes. A l'avenir, au-delà des mesures indispensables qui devront être prises pour lutter contre le piratage, le rebond du marché passera par l'arrivée probable de nouveaux acteurs et le recrutement induit de nouveaux utilisateurs, mais aussi par la généralisation de l'usage des offres illimitées et surtout de la vente définitive qui reste encore aujourd'hui l'apanage d'iTunes sur le marché français.

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

Les circuits de distribution ont enregistré des tendances similaires avec des reculs à deux chiffres (- 18 % pour la GSA et – 14 % pour les canaux GSS et e-commerce). La GSA n'est ainsi pas parvenue à endiguer la décroissance observée ces dernières années. Les actions visant à réduire les espaces dédiés aux produits vidéo et à se concentrer sur les segments générateurs de valeur, nouveautés et Blu-ray en tête, ne sont en effet pas parvenues à ralentir ces tendances. Les multi-spécialistes ont eux aussi connu une période difficile, marquée notamment par la disparition du paysage français de l'enseigne Virgin Megastore à mi-année. Avec les acteurs du e-commerce, ils ont toutefois mieux résisté et représentent à date près des deux tiers du marché vidéo à eux deux.

Comment envisagez-vous la fin d'année ?

La fin d'année s'annonce dans le prolongement des neuf premiers mois observés. Un léger rebond peut toutefois être espéré au 4e trimestre 2013. La fin d'année 2012 avait déçu par ses performances, notamment sur la nouveauté. La sortie de titres majeurs, sur

des genres particulièrement plébiscités en fin d'année et ayant connu un fort succès en salles, devrait permettre d'aller dans ce sens : Moi Moche et Méchant 2, Les Croods, Monstres Academy ou encore Les Schtroumpfs 2 pour les longs-métrages d'animation enfant, Man of Steel, World War Z ou encore Insaisissables pour les films à grand spectacle. Les coffrets de Noël continuent également de représenter une source de revenus non négligeable, comme en attestent les performances réalisées par les packs séries TV et longs-métrages enfant en 2012. Il y a donc des raisons de croire à un gain de quelques points de croissance pour le marché d'ici à fin décembre avec un atterrissage 2013 que nous estimons légèrement inférieur au milliard d'euros, soit un repli de l'ordre de 13 à 14 % en valeur.

Quelles sont les perspectives pour 2014 ?

La vidéo dans son ensemble connaît de forts bouleversements. De nombreuses incertitudes demeurent à ce jour. Le marché traverse une période de transition, il se resserre et devrait se redessiner jusqu'à atteindre une nouvelle taille critique, comme d'autres secteurs avant lui. Les supports physiques ne sont pas morts pour autant, loin de là, nous parlons tout de même d'un marché avoisinant le milliard d'euros en 2013. Le DVD devrait poursuivre son recul à deux chiffres. Malgré une période plus délicate, le potentiel du Blu-ray reste fort. Il devrait représenter plus de 25 % des recettes vidéo en 2014 et poursuivre ainsi sa marche en avant pour s'installer progressivement comme le format de masse. Le Blu-ray devrait être porté par l'accroissement des appareils de lecture consécutif à la baisse des prix de vente des lecteurs standards et à la multiplication des supports (consoles de salon Next-Gen : PS4/Xbox One ; box Internet New-Gen : LaBox Fibre Numéricâble/Livebox Play Orange).

Le piratage reste néanmoins une problématique centrale. La consommation de vidéos illégales est un fait marquant de ces dernières années sur un marché qui continue à être impacté par cette pratique qui se banalise. La diminution des actes de piraterie sera suspendue aux décisions prises quant à l'évolution du cadre législatif et à la sensibilisation des intermédiaires qui ont un vrai rôle à jouer dans cette lutte. La réflexion sur l'adaptation de la chronologie des médias reste également un enjeu majeur pour la préservation de l'économie des œuvres et la réponse à apporter aux nouveaux usages de consommation. Enfin dans le contexte actuel, l'arrivée de nouveaux business models, comme le cloud d'Ultraviolet, est particulièrement attendue par le secteur. Il faudra laisser du temps au service pour se mettre en place et voir si les consommateurs adhérent à cette initiative.

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 77 euros TTC (France), 87 euros (Europe), 97 euros (Dom-Tom, Etranger). Je recevrai une facture sous un mois.

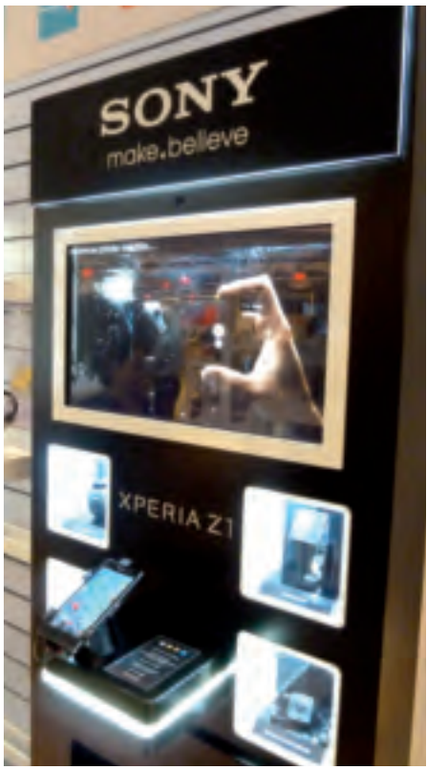
par Yoan Langlais

Sony Mobile renforce sa position

Depuis le lancement du smartphone Xperia Z en janvier dernier, Sony Mobile a réussi à se hisser au 3e rang en France. Sur cette fin d'année, le constructeur nippon ne ménage pas ses efforts en magasin avec les lancements depuis la rentrée du Xperia Ultra HD, de la Smart Watch 2 et tout dernièrement du Xperia Z1. Laurent La Rocca, directeur marketing de Sony Mobile France, nous explique la stratégie du groupe et sa déclinaison en magasin.

Quelle est la situation actuelle du groupe Sony ?

Le groupe Sony connaît actuellement une très bonne séquence sur l'ensemble de ses métiers. En effet, côté contenu, Sony est en réussite dans la musique avec des artistes comme Daft Punk ou Justin Timberlake, ou dans la vidéo, avec des films comme Django et dernièrement avec le film de science-fiction Elysium. Côté hardware, les nouveautés ne manquent pas avec le lancement de la nouvelle console de jeu vidéo PS4, de nouvelles TV Bravia 4K ; dans la photo, le Smart Lens s'est fait remarquer. Le smartphone Xperia Z1 vient d'être lancé, ce dernier constituant une forme de perfection pour la marque. Il a été en effet réalisé à 100 % par les ingénieurs du groupe Sony, et ce, sans aucun compromis technologique. A noter que d'autres innovations fortes à l'image de la phablet Xperia Z Ultra HD qui permet la prise de note avec un crayon papier (la phablette Full HD la plus fine du monde (6,5 mm) ou encore la SmartWatch 2 qui accompagne parfaitement nos différents smartphones (cf. MM195) ont été lancées sur la rentrée.



Le Xperia Z1 dans le nouveau magasin Darty Beaugrenelle

Qu'est-ce qui explique ce renouveau du groupe ?

C'est le fruit du repositionnement premium du groupe défini par Katzuo Hiraï, le P-dg du groupe, selon une nouvelle stratégie centrée sur la mobilité, avec un accent mis tout particulièrement sur les smartphones. Ce renouveau a débuté avec le Xperia Z. C'est en travaillant à la promesse de la meilleure expérience multimédia que nous avons obtenu de très bons résultats. Pour maintenir ce haut niveau d'expérience, nous avons déjà renouvelé notre offre, 6 mois après, avec l'arrivée du Xperia Z1. Technologiquement, le groupe Sony est désormais capable de devancer ces concurrents avec des produits «flagship» offrant les meilleurs

« Faire vivre l'expérience en magasin »

Vitrine anime Z1 Orange

Meuble experientiel Z1

processeurs Qualcom du moment, des écrans Full HD bénéficiant des meilleures technologies d'affichage du groupe (technologie Triuluminos présente sur les TV Bravia) ou encore des capteurs photo toujours plus performants (Z1). En résumé, on retrouve ainsi toute l'expertise du groupe Sony dans ce produit. Le Xperia Z1 marque le retour de Sony dans la cour des grands du secteur. Nous retrouvons un très haut niveau de crédibilité et une forte ambition. Nous comptons ainsi renforcer notre position de 3e acteur du smartphone en France. Aujourd'hui, Sony est d'ailleurs la seule marque capable de rivaliser avec Apple en termes de design et d'innovation. Pour preuve, le panier moyen de la marque demeure l'un des plus élevés du marché.

Quels sont les résultats de la marque sur le segment du smartphone ?

Sony est le 3e acteur du marché du smartphone en France avec 10,3 % de part de marché au 2e trimestre 2013 (source GfK fonctionnant sous déclaratif) ce qui constitue une très belle percée puisque nous étions à 9 % sur le 3e trimestre 2012. Avec l'arrivée de la 4G, nous avons réalisé une bonne progression chez les opérateurs à 12 % sur le 2e trimestre car l'arrivée du Xperia Z a représenté une solution pertinente avec un écran HD et une excellente restitution pour profiter de la meilleure expérience en termes d'entertainment. Le déploiement de la 4G repose en effet sur le développement de la musique, du jeu et de la vidéo. Des domaines dans lesquels le groupe Sony dispose d'une offre légale conséquente (Musique et Vidéo Unlimited). Désormais, on télécharge un jeu certifié Playstation en un clin d'œil avec la 4G. Ces usages vont porter le marché à l'avenir. Par conséquent, nous serons présents en force sur cette fin d'année dans les points de vente.

Sous quelle forme ?

Nous avons développé toute une série de meubles de démonstrations en libre toucher pour présenter plusieurs de nos nouveautés : le Xperia Z1, le Smart Lens ou la SmartWatch2. On retrouve notamment cette tête de gondole dans les magasins Boulanger et Darty (cf. photo ci-contre). Des bornes de démonstrations seront aussi présentes dans 320 boutiques Orange ainsi que dans 500 points de vente SFR. Les opérateurs nous soutiennent car si la concurrence est forte, Sony a des atouts à faire valoir sur cette fin d'année. Enfin, nous avons également lancé un « roadshow » du 17 septembre au 17 octobre dernier dans 15 villes pour former 3 000 vendeurs. C'est le second de l'année après celui de Xperia Z en janvier dernier. Les vendeurs ont besoin d'informations précises pour convaincre le consommateur de choisir en parfaite connaissance de cause. A noter enfin que plusieurs offres commerciales viendront soutenir les ventes. Le mini-combiné Bluetooth sera proposé à 1 euro avec le Xperia Z Ultra HD. Bouygues proposera une offre de remise de 100 euros pour l'achat d'une SmartWatch2. Les opérateurs proposent également plusieurs offres de lancement.

« 61 photos en 2 secondes »

Sony a développé au départ dans son magasin Sony Store de Paris un concept de vitrine active basée sur la fonctionnalité du Z1 qui permet de réaliser 61 photos en rafale en l'espace de 2 secondes. Une borne interactive, en accès libre, permet aux visiteurs d'imprimer les meilleures photos et de s'envoyer le flipbook par mail. Cette borne développée localement par les équipes françaises a été déclinée dans 16 « Très Grandes » boutiques Orange. Quelques implantations sont prévues chez Darty et Boulanger. Une initiative qui cherche à faire vivre la meilleure expérience possible en magasin, créer du buzz, et ainsi générer du trafic en magasin.

par Yoan Langlais

Une plongée dans l'univers Toshiba avec des conférenciers « sportifs »

Le salon virtuel « Toshiba e-days » qui se déroulera les 26 et 27 novembre prochains, est une première du genre, preuve que la marque nipponne sait innover sur le fond et sur la forme. Plusieurs experts de haut vol de la vente seront présents ainsi que des sportifs célèbres comme le champion Edgar Grospiron et l'entraîneur Daniel Costantini. Autant de conférences thématiques qui constituent la valeur ajoutée de ce premier salon virtuel.

Un salon est traditionnellement un lieu d'échange intense entre partenaires. Il s'agit évidemment de faire découvrir toutes les nouveautés produits de la marque au plus grand nombre de vendeurs sur le terrain (cf. MM197), mais c'est aussi l'occasion de réfléchir à de nouvelles façons de travailler entre partenaires. Ce premier salon virtuel Toshiba va donc notamment insister sur la nécessité d'échanger et de réfléchir à de nouvelles solutions de vente. Pour cela, Toshiba a prévu un programme intense de conférences avec des invités prestigieux comme le champion de ski Edgar Grospiron ou encore l'ancien coach de l'équipe de France de Handball, Daniel Costantini, chargé de faire profiter de leur expérience de sportif de haut niveau l'ensemble des équipes de vente terrain présentes sur le salon. Les 2 thèmes abordés étant respectivement : « Les 3 clés pour garder un mental d'acier ! » et « Motivation, le secret des équipes qui gagnent ». Chaque conférence durant une demi-heure, une durée efficace pour conserver toute la concentration des participants.

« Déclencher du business additionnel »

D'autres thèmes au cœur même de l'activité commerciale seront abordés avec la conférence « 3 techniques éprouvées pour déclencher du business additionnel » qui permettra de percer à jour les besoins non exprimés des clients ; de valoriser les services et solutions Toshiba, susceptibles de générer des ventes additionnelles. En résumé 3 techniques qui permettront de vendre des services appréciés par les clients, tout en augmentant les marges du distributeur. Le conférencier, Franck Fiszel, fondateur de Coach Europ, a dirigé une équipe de 150 commerciaux chez Tech Data France et organisé des formations

pour aider ses 12 000 revendeurs IT pour le développement des ventes. Une deuxième conférence aura pour but de mettre en valeur les solutions innovantes de Toshiba sur le thème « mobilité en entreprise : comment gérer les risques ? ». Celle-ci permettant de sécuriser l'accès aux informations et de rassurer ses clients tout en dynamisant l'activité grâce à de nouveaux services contre la casse, le vol, la perte de données, etc.

Sans oublier la prospective

La prospective n'est évidemment pas absente d'un tel événement. Jean-Michel Billaut, élu personnalité numérique 2010 par l'Acsel, est un acteur reconnu des start-up. Il fera partager sa vision des objets connectés et pourra expliquer en détails comment ces derniers seront en capacité de booster les ventes des retailers à l'avenir. Une conférence, où d'autres intervenants seront présents, qui doit permettre de prendre toute la mesure de ce nouveau marché et de son potentiel. Preuve de la richesse de cet évènement, deux autres conférences sont prévues. La première avec Eric Cariou, directeur général de Toshiba France qui répondra en direct aux questions des internautes. Enfin, une conférence sur l'Ultra HD, segment où la marque a été précurseur, aura lieu avec une intervention de Patrick-Pierre Garcia, journaliste spécialisé membre de l'EISA, sur le thème « l'Ultra HD, phénomène ou réalité ? ».

Un jeu-concours pour aller au Japon

40 lots Toshiba et un voyage au Japon de 10 jours pour 2 personnes seront à gagner durant le salon. Le jeu sera accessible durant la durée de ce salon virtuel (http://www.toshiba.fr/e-days). Il s'agit d'un quizz avec tirage au sort parmi les participants. L'internaute doit répondre correctement à au moins 3 questions pour pouvoir participer (les réponses étant sur les stands). Toutes les 1/2 heures, un tirage au sort aura lieu. A la fin du salon, Toshiba tirera au sort le vainqueur du voyage parmi tous les participants ayant bien répondu à 3 questions. Une mécanique simple et efficace pour encourager à la découverte des participants sur ce 1er salon virtuel du genre.

© Fotolia-Sean Pavone

par Vladimir Lelouvier

Activision Blizzard veut garder son statut sur la Génération 8

Roi de la Génération 7 de console, Activision Blizzard est bien décidé à garder son sceptre. Il planche en conséquence depuis plusieurs années sur les jeux destinés à la Génération 8. Le but : donner un coup de fouet aux licences existantes et préparer l'avenir avec de nouveaux concepts. Pour le lancement des PS4 et Xbox One, on retrouve donc les grandes licences du moment de l'Américain : Call of Duty Ghosts, Skylanders Swap Force qui seront suivis de Diablo 3 en 2014. 3 titres avec 3 genres différents et destinés à 3 cibles bien distinctes. Il faut noter par ailleurs que, comme d'autres éditeurs, Activision Blizzard permet (moyennant 10 euros) « d'upgrader » certains de ses jeux PS3 en version PS4 en téléchargement. Le résultat le plus spectaculaire des efforts d'Activision Blizzard est Destiny, prévu pour 2014. Développé par Bungie (créateur de Halo), il est l'un des prototypes des jeux novateurs qui repousseront les limites des jeux d'action en mêlant monde persistant, jeu traditionnel, aspect social, carte gigantesque... La grande majorité des prochains titres d'Activision Blizzard (comme The Amazing Spiderman 2 prévu au printemps prochain) bénéficieront de versions Xbox One et PS4.

Destiny
Disponibilité : 2014
Classification : 16+
Genres : Action/Shoot
Développeur : Bungie
Distributeur : Activision Blizzard
Plateformes : PS4, Xbox One, PS3, Xbox 360, PC
Prix : N.C.

Ubisoft innove sur PS4 et Xbox One

Watch Dogs
Disponibilité : Printemps 2014
Classification : 18+
Genre : Action
Développeurs : Ubisoft Montréal et Ubisoft Reflections
Distributeur : Ubisoft
Plateformes : PS3, PS4, PC, Wii U, Xbox 360 et Xbox One
Prix : 70 euros

Comme à son habitude, la société Ubisoft est très active sur les nouvelles consoles. Elle mélange pour les PS4 et Xbox des licences bien installées dès le lancement (Assassin's Creed 4 Black Flag et Just Dance 2014) et des propriétés intellectuelles innovantes pour 2014 (Watch Dogs puis Tom Clancy The Division et The Crew). Ces produits bénéficient de la plupart des nouveautés du moment en termes de gameplay : gameplay asymétrique (via sa tablette ou son smartphone : possibilité de hacker la ville dans Watch Dogs, gestion de sa carte marine sur Assassin's Creed 4 Black Flag…), monde ouvert parfois titanesque (tous les Etats-Unis pour le jeu de course The Crew), forte composante online, aspect social important (présence importante sur le jeu de ses amis dans The Crew…). Ubisoft entend donc, à coup de nouvelles propriétés intellectuelles et d'innovations, confirmer sur les consoles de Génération 8 sa nette montée en puissance constatée sur les consoles de Génération 7. Et ce, tout en profitant du changement de génération pour tenter de s'implanter sur des segments où elle n'était pas ou peu présente (course, jeu d'action en monde ouvert…).

TOSHIBA e-DAYS *for partners*

2 jours pour plonger dans l'univers Toshiba

LES 26 ET 27 NOVEMBRE 2013

ÉNERGISEZ VOTRE BUSINESS SANS QUITTER VOTRE BUREAU

3 bonnes raisons de participer à ce salon virtuel :

1

Découvrez toutes les nouveautés Toshiba et les + produits, solutions et services qui font la différence.

2

Vendez plus et **plus vite :** vous affûtez votre argumentation en suivant les interventions de nos experts en conférences.

3

Échangez avec les spécialistes Toshiba qui répondent **en direct** à vos questions

Inscrivez-vous sur www.toshiba.fr/e-days

TOSHIBA
Leading Innovation*

*À la pointe de l'innovation

.../en Personne - RCS B 408 684 389

La Unu mise sur son écosystème

Un nouveau modèle économique vient d'apparaître dans les magasins avec les consoles Android. L'Unu de Sunflex est celle qui pousse le plus loin la réflexion autour de son écosystème afin de permettre aux revendeurs de maximiser le chiffre d'affaires. En plus des deux tablettes 7 pouces de base, les Unu Gaming Edition (229 euros) et Media Edition (199 euros), Sunflex a prévu toute une gamme d'accessoires et un travail sur le « digital at retail » autour des jeux Android. Côté accessoires, on retrouve pas moins de 9 références allant de chargeurs à 14,99 euros à la manette dédiée (49,99 euros) en passant par des docks (29,99 et 49,99 euros) ou des protections (14,99 et 19,99 euros). Plus originale est la volonté de l'accessoiriste de se lancer dans le digital et pour les magasins dans le « digital at retail ». En effet, Sunflex travaille à lancer, via un site dédié, des offres commerciales sur les jeux Android (prix négociés, exclusivités…). Cette intégration hardware/accessoire/digital at retail ouvre de nouveaux horizons en termes de modèles économiques en magasin et est à surveiller.

Unu Gaming Edition
Disponibilité : Novembre
Genre : Tablette gaming
Développeur : Sunflex
Distributeur : Sunflex
Plateforme : Android
Prix : 229 euros

Invizimals, une approche très innovante

Les professionnels se focalisent en évoquant Sony C.E. sur la PS4 ou des jeux spectaculaires comme, The Order ou Gran Turismo 6. Pourtant, Invizimals est l'un des autres jeux majeurs pour Sony. Et ce tant d'un point de vue commercial que de positionnement de l'offre. En effet, Sony est bien décidé à faire de sa PS3 une console destinée à une cible familiale et aux enfants (avec des prix en baisse et une floraison de jeux dédiés) et à donner un coup de fouet à sa PSVita. Dans ce cadre, Invizimals est l'un de ses porte-étendards. Valeur sûre de la PSP et best-seller en Espagne, Invizimals est désormais traité comme une franchise de l'entertainment, mais en version 2.0. Celle-ci sera déclinée pour cette fin d'année en jeu vidéo sur PSVita et sur PS3, en produits dérivés grâce à un partenariat avec Panini en cartes à collectionner avec une fonction de réalité augmentée et en journal, en application pour smartphone et tablettes… La particularité de tous ces produits « dérivés » est qu'ils permettent d'obtenir des Invizimals spécifiques qui apparaissent dans le jeu vidéo et en réalité augmentée. Un concept commercial innovant, propre à titiller la collectionnite aigüe des enfants et à séduire les magasins cherchant à réaliser du chiffre d'affaires incrémental. Le lancement de tous ces concepts sera soutenu par un vaste plan marketing (campagne TV notamment), trade marketing (avec de nombreuses animations en magasins, PLV à foison, Invizimals exclusifs à certaines enseignes…), hors médias (street marketing, participation à des salons…) et via des partenariats entre licenciés.

Invizimals l'Alliance
Classification : 7+
Disponibilité : 30 octobre
Genre : Aventure
Développeur : Novarama
Distributeur : Sony C.E.
Plateforme : PSVita
Prix : 30 euros

SONY
make.believe

La nouvelle TV Sony 4K

Quatre fois plus de détails que la Full HD

4K
Ultra HD TV

Rendez-vous sur www.sony.fr/4K

« Sony », « make.believe » et leurs logos sont des marques déposées de Sony Corporation. Sony Europe Limited, société de droit étranger, immatriculée auprès du « Registrar of Companies for England and Wales » n° 2422874 dont le siège social est The Heights, Brooklands, Weybridge, Surrey, KT13 0XW, Royaume-Uni ; succursale Sony France, RCS Nanterre 390 711 323, 49/51 quai de Dion Bouton, 92800 Puteaux, France.

Interview

Antoine Mandel
Chef de produits
Sony C.E.

GT6, valeur sûre

« Gran Turismo reste la franchise vedette de Sony C.E. avec 70 millions de jeux vendus dans le monde, dont 5 millions en France (1 million pour GT5). Gran Turismo 6 sera en conséquence notre plus important lancement de jeu pour 2013. Polyphony Digital travaille sur cet opus depuis plusieurs années et a apporté de nombreuses améliorations. Le plus important effort a été effectué sur la physique des véhicules qui est extraordinaire. Parmi les autres améliorations, on retrouve les graphismes, l'augmentation du nombre de véhicules (plus de 1 200) ou de circuits (33) ou le mode online. Le fan de simulation automobile pure et dure aura avec Gran Turismo 6 une vraie référence. Gran Turismo 6 est aussi la preuve de notre volonté de continuer à faire de la PS3 une plateforme où l'on retrouve les meilleurs jeux à même de séduire une cible très exigeante, et qui va générer des ventes software très importantes. Nous soutiendrons donc très fortement ce titre avec notamment un important plan de publicités TV et en ligne (sites jeu vidéo et automobile, réseaux sociaux…) ainsi qu'un important déploiement en magasin (théâtralisation, PLV…). »

Interview

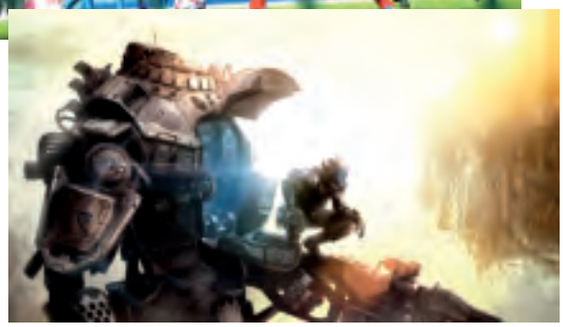
Dominique Cor
Directeur général Europe du Sud
Electronic Arts

EA mise sur les nouvelles consoles

Quelle est votre stratégie sur Xbox One et sur PS4 ?
Le lancement de ces deux consoles fantastiques annonce une période passionnante pour les développeurs, les éditeurs et pour les joueurs. EA a investi rapidement dans le développement de deux moteurs révolutionnaires, qui ont nécessité près de deux ans de travail : EA Sports Ignite et Frostbite 3. Ils représentent un formidable bond technologique pour nos jeux et offrent un éventail d'outils nous permettant de gérer la quantité astronomique de codes, la physique, la modélisation, les graphismes et l'IA, qui sont le cœur de nos jeux. Une de nos priorités est aussi d'aider les joueurs dans leur transition vers les nouvelles consoles. Nous offrons donc le transfert des statistiques et des contenus déverrouillés et des éléments de jeu pour Battlefield 4 et Fifa 14.

Quels sont vos produits de lancement et à plus long terme sur ces consoles ?
EA n'a jamais été aussi bien positionné pour aborder l'arrivée d'une nouvelle génération de consoles avec des franchises fortes très attendues. En effet, Fifa 14, Battlefield 4 et Madden NFL 25 seront disponibles aux lancements, NBA Live et Need For Speed Rivals pendant la période de lancement. Nous aurons également trois titres inédits disponibles au printemps prochain sur les consoles de nouvelle génération : Titanfall de Respawn, Plants vs. Zombies Garden Warfare de PopCap et EA Sports UFC.

En tant qu'analyste du secteur, quel sera l'impact de l'arrivée de ces consoles ?
C'est le point d'inflexion que l'industrie attendait depuis plusieurs années. Toutefois, cette transition est différente de la précédente. Ces cinq dernières années, le secteur du jeu vidéo s'est agrandi de dix millions de joueurs, grâce principalement à la croissance des smartphones, tablettes et autres plateformes en ligne. La technologie des nouvelles consoles sera complémentaire de ces plateformes. La façon dont nous proposons notre contenu a changé pour répondre à ces évolutions. Nous concevons désormais des jeux destinés à être des services en ligne : connectés aux amis et offrant du nouveau contenu où et quand le joueur le souhaite.



AFTERGLOW®

CASQUE **RÉTRO-ÉCLAIRÉ**
UNIVERSEL

C'est le son
de la fureur.

C'est la lumière
de la victoire.

C'est un casque
Afterglow...

MANETTE **RÉTRO-ÉCLAIRÉE**
POUR **XBOX 360**

LUNETTES
DE SOLEIL
NON **FOURNIE**

PERFORMANCE
DESIGNED
PRODUCTS ®

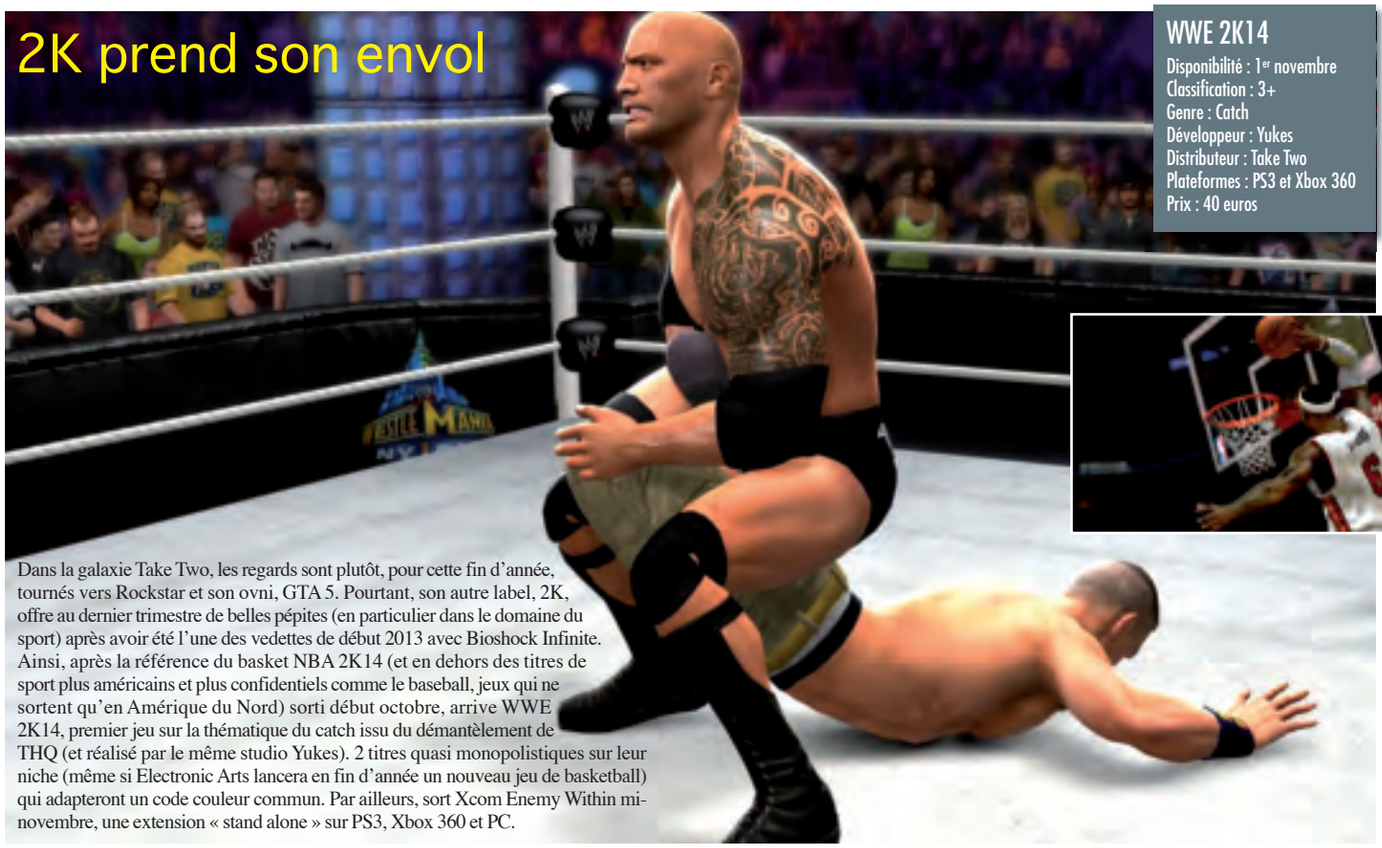
PDP France & Benelux
120 Rue Jean Jaures
Levallois Perret - 92300 – France
Tél. +33 147 562 033

Visiter notre site web : www.afterglowgaming.com

En vente dans les réseaux

boulanger et Cultura

2K prend son envol



Dans la galaxie Take Two, les regards sont plutôt, pour cette fin d'année, tournés vers Rockstar et son ovni, GTA 5. Pourtant, son autre label, 2K, offre au dernier trimestre de belles pépites (en particulier dans le domaine du sport) après avoir été l'une des vedettes de début 2013 avec Bioshock Infinite. Ainsi, après la référence du basket NBA 2K14 (et en dehors des titres de sport plus américains et plus confidentiels comme le baseball, jeux qui ne sortent qu'en Amérique du Nord) sorti début octobre, arrive WWE 2K14, premier jeu sur la thématique du catch issu du démantèlement de THQ (et réalisé par le même studio Yukes). 2 titres quasi monopolistiques sur leur niche (même si Electronic Arts lancera en fin d'année un nouveau jeu de basketball) qui adapteront un code couleur commun. Par ailleurs, sort Xcom Enemy Within mi-novembre, une extension « stand alone » sur PS3, Xbox 360 et PC.

WWE 2K14
Disponibilité : 1er novembre
Classification : 3+
Genre : Catch
Développeur : Yukes
Distributeur : Take Two
Plateformes : PS3 et Xbox 360
Prix : 40 euros

Les accessoires de jeu pour Ipad vont envahir les rayons

Les enfants sont actuellement touchés par deux grands phénomènes dans le jeu vidéo : les jeux sur tablette ou smartphone et les « jouets vidéo » type Skylanders. Il était donc logique que certains tentent de combiner les deux. Et ce sont les fabricants de jouets qui sont le plus en pointe, le plus souvent en « accessoirisant » les grandes licences de la mobilité. Hasbro lance ainsi les Telepods, des figurines développées en partenariat avec Rovio sur Angry Birds Star Wars 2. En les posant sur sa tablette, elles font apparaître un personnage et interagissent avec le jeu. Les figurines seront à collectionner soit seules, soit via des packs de plusieurs figurines ou thématiques. Un nouveau concept – Telepods Angry Birds Go – arrive en décembre et sera suivi en 2014 par des déclinaisons sur d'autres licences. Son concurrent Mattel poursuit la commercialisation d'Apptivity, un concept du même type lancé en 2012, basé sur des licences vidéo-ludiques (Cut The Rope, Fruit Ninja), internes (Monster High, Hotwheels, Wrumblers…) ou externes (Batman). Enfin, Just for Games et Avanquest lancent de leur côté des concepts de jeux de société sur tablettes associés à des accessoires dédiés. Ils sont baptisés dans le premier cas Just for App et dans le second, Toys App.

Telepods Angry Birds Go
Disponibilité : Décembre
Genres : Accessoires/Jouet
Développeurs : Hasbro/Rovio
Distributeur : Hasbro
Plateforme : Ipad
Prix : Divers

Avec MultiMédia à la Une, le futur se prépare aujourd'hui

Numéro spécial 200 - Janvier 2014

MultiMédia À LA UNE

Interview

Benoit Clerc
Chef de groupe Software
Bigben

Bigben fonce sur le software

Le software fait depuis longtemps partie intégrante de l'offre de Bigben et représente à l'heure actuelle près de 10 % de notre offre. Nous souhaitons que cette proportion tende vers les 20 %, et avons défini une stratégie autour de plusieurs axes. Nous voulons faire monter en gamme en termes qualitatifs nos jeux comme le montre le nouveau WRC 4 que nous éditons et distribuons. Et ce, grâce notamment à une augmentation des budgets de développement et une sélection plus stricte. Cette montée en gamme est indispensable pour vendre sur le marché du jeu vidéo. Pour tous nos produits, nous privilégions des niches, celles où les grands éditeurs sont absents. Nous travaillons régulièrement avec une dizaine de développeurs de confiance et nous mettons en place des accords pour des produits en distribution physique et digitale. Et ce, grâce à une structure importante de distribution physique et de plus en plus sur le digital. Nous proposerons plusieurs typologies de produits : notre offre traditionnelle de jeu + accessoires (avec un fusil, un vélo…), des jeux casual et grand public (comme des Match 3 ou I Love My Pets, Bella Sara et dans le futur, un jeu Hello Kitty), des jeux liés à des niches (pétanque, chasse…) et de plus en plus de jeux qualitatifs liés au monde du sport, secteur avec des promesses de jeu claires et qui dispose d'une base de fans des sports en question. C'est le cas de WRC, le jeu officiel du championnat de rallye (développé par Milestone) et dans le futur, de notre jeu de handball et d'une autre référence qui sera bientôt annoncée. Pour ces derniers titres, nous n'hésitons pas à allouer des budgets de développement conséquents. Nos deux vedettes pour la fin d'année sont WRC 4 et Bella Sara.

Interview

Antoine Jamet
Chef de produits
Namco Bandai Games France

«Les jeux manga, parfaitement adaptés aux périodes de changement de consoles»

« Le phénomène manga a encore le vent en poupe. One Piece est ainsi actuellement (selon GFK) la licence n°1 en volumes des produits culturels en France. Et il y a une vraie marge de progression puisque la France est déjà le deuxième pays dans le monde sur le manga, mais a, en moyenne, 3 ans de retard sur le Japon. Là-bas, One Piece est un vrai phénomène culturel et de nouvelles licences très prometteuses comme Toriko arrivent. Sur le jeu vidéo, les jeux issus de mangas qui étaient déjà de belles réussites commerciales (Naruto Storm 3 était la 5e meilleure vente en France sur PS3 de l'année à mi-octobre) vont être encore plus pertinents maintenant. En effet, avec la baisse de prix des consoles de Génération 7 et l'arrivée massive d'un public familial, les produits manga, grand public par excellence, augmentent, comme on l'avait vu lors du passage PS2/PS3. Et ce, d'autant plus qu'ils fonctionnent très bien en version budget ou en offres avec goodies (pré-réservations, collector…). Pour la fin 2013, nous avons donc une importante actualité avec One Piece Romance Down, un RPG sur 3DS, Saint Seiya Brave Soldiers (PS3, le 22 novembre), l'édition GOTY de One Piece Pirate Warriors et Naruto Ninja Storm 3 Full Burst sur PC. Nous serons aussi très présents sur le manga en début 2014 avec un excellent Dragon Ball Z Battle of Z (PS3, Xbox 360, PSVita) et Jojo Bizzare Adventures All Star Battle, un superbe jeu de combat réalisé par Hiroshi Matsuyama (le créateur de Ninja Storm) tiré du manga culte Jojo qui a inspiré une bonne partie de la génération actuelle de manga. »

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 550 Mo/s en vitesse de lecture séquentielle, sur les modèles de 120 et 240 Go, jusqu'à 540 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 de stockage, de l'environnement hôte, du système d'exploitation et de l'application. 1 mégaoctet (Mo) = 1 million d'octets. 1 Go = 1 000 000 000 octets. Sélectionnez un système reconnu SanDisk en SanDisk Enterprise Ready. Des marques déposées de SanDisk Corporation enregistrées aux États-Unis et dans d'autres pays. Les autres noms de marques mentionnées 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.

Par Erik Fontet

Une sortie schtroumpf

Qu'on se le dise, le mois de décembre sera placé sous le bleu. Les Schtroumpfs 2 s'apprête en effet à envahir les linaires le 2 décembre prochain en DVD, Blu-ray et Blu-ray 3D sous la bannière de SPHE.

Plus d'un demi-siècle après leur création par le dessinateur Peyo et plus de 25 millions de bandes dessinées vendues, les Schtroumpfs ont pris d'assaut le box-office international en 2011, engrangeant plus de 560 millions de dollars de recettes (2,8 millions d'entrées en France). Forts de ce succès, ils se sont offert une nouvelle aventure cinématographique en 3D relief le 31 juillet dernier dans un second opus, mêlant une nouvelle fois personnages animés et acteurs en chair et en os, dont l'action se situe non plus à New York mais à Paris. « *Sans atteindre les scores de son prédécesseur, Les Schtroumpfs 2 a plus que largement trouvé son public et reste très populaire,* constate Thomas Bourgeois, chef de produits de SPHE. *Le film devrait vraisemblablement finir sa carrière aux alentours de 2,2 millions d'entrées.* » Largement de quoi assurer une attente importante quant à sa sortie en vidéo.

SPHE voit la vie en bleu

Programmé le 2 décembre chez SPHE, Les Schtroumpfs 2 se déclinera en cinq éditions : « *DVD simple, combo Blu-ray + DVD, combo Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD et bipacks DVD et Blu-ray,* annonce Thomas Bourgeois. *Editions qui renfermeront toutes la version Ultraviolet du film. Les Schtroumpfs 2 sera ainsi notre premier titre à intégrer cette nouvelle technologie et sera présenté comme tel sur l'ensemble des packagings ainsi que sur les PLV. A noter que le film bénéficiera par ailleurs d'une avant-première VoD le 1er décembre en partenariat avec MyTF1 VoD* ». La mise en place sera quant à elle de 190 000 pièces. « *Nous partons peu ou prou sur des volumes conformes au 1er opus,* indique Thomas Bourgeois. *Les Schtroumpfs s'était ainsi vendu à 182 000 exemplaires à 8 semaines, et dépasse allègrement à date les 350 000 unités.* » Pour atteindre cet objectif, SPHE investira massivement tant en termes de trade marketing que de marketing. « *Une gamme complète de PLV (habillages de portique de sécurité, totems de pré-annonce et box de différentes tailles dont des îlots évènementiels en forme de maison de Schtroumpfette) sera notamment déployée pour évènementialiser la sortie et émerger en magasins»,* fait savoir Thomas Bourgeois. «*Côté médias, plus de 500 000 euros brut seront investis en télévision avec notamment un important dispositif sur TF1, dont l'antenne est totalement en phase avec notre cible principale, les familles avec enfants. En complément, viendront s'y ajouter un important relais sur le web, notamment sur les sites Voyages-sncf.com et Ebookers.fr, ainsi qu'une présence évènementielle dans la presse via notamment la signature d'un partenariat avec 20 Minutes. En essayant à chaque fois d'être le plus ludique possible. Enfin, la visibilité du titre sera renforcée via la signature de nombreux partenariats hors-médias avec Playstation, William Saurin ainsi que les autres licenciés des Schtroumpfs comme Bandai. L'idée est en effet d'exploiter la puissance de la licence qui s'est développée dans tous les secteurs et toutes les catégories de produits (Les Schtroumpfs comptent plus de 140 licenciés dans le monde).* »

fissime

Les Schtroumpfs 2

Date de sortie : 2 décembre 2013
Genre : Animation
Editeur : Sony Pictures
Distributeur : SPHE
Entrées salles : 2,2 millions
Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (combo Blu-ray + DVD), 29,99 euros (combo Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD et bipack DVD) et 34,99 euros (bipack Blu-ray).
Edition incluant toute les versions UV.

Visuel non contractuel

Par Erik Fontet

Les recettes du succès

Elephant Films se met à table ! L'éditeur annonce en effet la sortie le 4 décembre prochain du coffret Jamie Oliver, Cuisine en Fête. Le premier coffret d'une longue série, consacré au chef et à ses émissions culinaires.

Considéré comme le loisir préféré des Français, la cuisine a incontestablement le vent en poupe. On ne compte ainsi plus les émissions culinaires à la télévision. Toutes les chaînes ont aujourd'hui leurs propres programmes, de Masterchef sur TF1 à Top Chef sur M6, en passant par Le Chef en France et Cauchemar en cuisine toujours sur M6, Dans la peau d'un chef et Qui sera le prochain grand pâtissier sur France 2, Norbert et Jean, le défi et Miam sur 6Ter, Fourchette et sac à dos sur France 5, Gâteau de mes rêves sur Téva, ou encore Très, très bon sur Paris Première. Sans oublier, bien évidemment, la chaîne dédiée Cuisine +. Dans leur sillage, ateliers culinaires, magazines, coffrets cadeaux, blogs consacrés à la cuisine et bien sûr, livres de recettes, se multiplient également. Profitant de cet engouement et du vide laissé sur le segment dans les rayons vidéo, Elephant Films annonce la sortie le 4 décembre prochain du coffret Jamie Oliver, Cuisine en Fête. « *Un coffret 4 DVD, inédit en France, regroupant plus de 4 heures de programmes autour de recettes simples et savoureuses pour les repas de fêtes de fin d'année, avec en bonus, un livret des recettes stars du chef* », précise Jonathan Sayada, responsable du développement d'Elephant Films. Une sortie qui en appellera d'autres, puisqu'en effet, l'éditeur, qui a acquis l'ensemble des droits vidéo des émissions de Jamie Oliver, a d'ores et déjà prévu la sortir de 5 nouveaux coffrets en 2014. Véritable star internationale de la cuisine, Jamie Oliver compte notamment à son actif plusieurs émissions de télévision à succès diffusées dans plus de 100 pays (en France pas moins de 8 de ses émissions sont diffusées et rediffusées sur Cuisine + tout au long de l'année), une chaîne de restaurants, une gamme complète de produits dérivés (tabliers, épices, ustensiles de cuisine…), un magazine Jamie (bimensuel lancé en début d'année en France et tiré à plus de 80 000 exemplaires), mais aussi des livres de cuisine traduits en plus de 30 langues et qui sont des best-sellers dans le monde entier. Son dernier titre paru en 2010 au Royaume-Uni, et en 2011 en France chez Hachette Cuisine, est le premier livre du chef à avoir atteint un million d'exemplaires vendus (au Royaume-Uni). Afin de soutenir le lancement de ce premier coffret, Elephant Films mettra les petits plats dans les grands. « *Des partenariats ont notamment été conclus avec Cuisine + mais également le magazine Jamie,* fait savoir Jonathan Sayada. *Nous prévoyons également des pages de publicité dans les magazines Books, Les Années Laser et dans le Lonely Planet ainsi que des bannières sur divers sites féminins.* »

Jamie Oliver, Cuisine en Fête

Date de sortie : 4 décembre
Genre : Emission culinaire
Editeur : Elephant Films
Distributeur : SPHE
Support : coffret 4 DVD
Prix : 29,99 euros

LA SÉRIE ÉVÉNEMENT !

TESTOSTÉRONE, COMBATS, FEMMES FATALES, CRIME
UN COCKTAIL EXPLOSIF QUI RAVIRA TOUS LES FANS DE STEVEN SEAGAL

STEVEN SEAGAL 360°

UNE SÉRIE CRÉÉE, ÉCRITE, PRODUITE PAR STEVEN SEAGAL
ET AVEC STEVEN SEAGAL DANS LE RÔLE PRINCIPAL

UN SUCCÈS MONDIAL

+ D'1 MILLION DE TÉLÉSPECTATEURS SUR NRJ12,
UN EXPLOIT POUR LA TNT

TRUE JUSTICE

EN DVD LE 4 FÉVRIER 2014

LA TORNADE "SHARKNADO" DÉBARQUE EN FRANCE !

UN PHÉNOMÈNE INTERNATIONAL

UNE TEMPÊTE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

UN RECORD !
5000 TWEETS/MIN LORS DE SA DIFFUSION SUR SYFY AUX USA

UNE BANDE-ANNONCE VUE + DE 6.5 MILLIONS DE FOIS

DES EFFETS SPÉCIAUX DÉMENTIELS

En DVD le 18 FÉVRIER 2014
Bonus : Making-Of+Bêtisier+Trailer

UNE SÉLÉCTION DES RENDEZ-VOUS ZYLO 1ER TRIMESTRE 2014

DANS LA TÊTE DE CHARLES SWAN III
Sortie JANVIER 2014

G-WAR
Sortie JANVIER 2014

JESUS CODE
Sortie MARS 2014

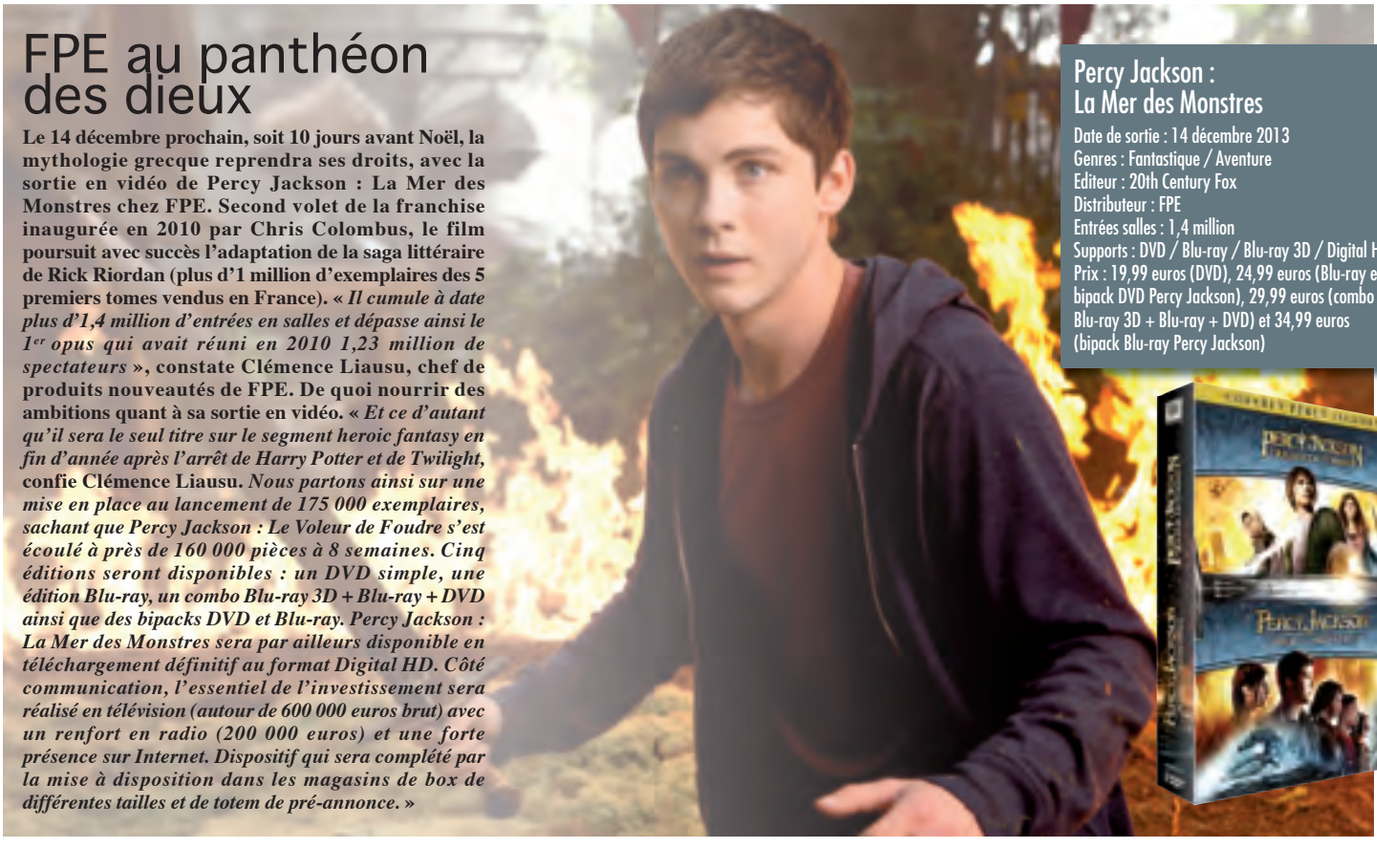
© Zylo 2014 - Tous droits réservés

Zylo DISTRIBUTION

par Erik Fontet

FPE au panthéon des dieux

Le 14 décembre prochain, soit 10 jours avant Noël, la mythologie grecque reprendra ses droits, avec la sortie en vidéo de Percy Jackson : La Mer des Monstres chez FPE. Second volet de la franchise inaugurée en 2010 par Chris Colombus, le film poursuit avec succès l'adaptation de la saga littéraire de Rick Riordan (plus d'1 million d'exemplaires des 5 premiers tomes vendus en France). « *Il cumule à date plus d'1,4 million d'entrées en salles et dépasse ainsi le 1er opus qui avait réuni en 2010 1,23 million de spectateurs* », constate Clémence Liausu, chef de produits nouveautés de FPE. De quoi nourrir des ambitions quant à sa sortie en vidéo. « *Et ce d'autant qu'il sera le seul titre sur le segment heroic fantasy en fin d'année après l'arrêt de Harry Potter et de Twilight,* confie Clémence Liausu. *Nous partons ainsi sur une mise en place au lancement de 175 000 exemplaires, sachant que Percy Jackson : Le Voleur de Foudre s'est écoulé à près de 160 000 pièces à 8 semaines. Cinq éditions seront disponibles : un DVD simple, une édition Blu-ray, un combo Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD ainsi que des bipacks DVD et Blu-ray. Percy Jackson : La Mer des Monstres sera par ailleurs disponible en téléchargement définitif au format Digital HD. Côté communication, l'essentiel de l'investissement sera réalisé en télévision (autour de 600 000 euros brut) avec un renfort en radio (200 000 euros) et une forte présence sur Internet. Dispositif qui sera complété par la mise à disposition dans les magasins de box de différentes tailles et de totem de pré-annonce.* »



Percy Jackson : La Mer des Monstres

Date de sortie : 14 décembre 2013
Genres : Fantastique / Aventure
Editeur : 20th Century Fox
Distributeur : FPE
Entrées salles : 1,4 million
Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D / Digital HD
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray et bipack DVD Percy Jackson), 29,99 euros (combo Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD) et 34,99 euros (bipack Blu-ray Percy Jackson)

La Guerre des tranchées

La Dernière Tranchée

Date de sortie : Janvier 2014
Genre : Guerre
Editeur : Condor Entertainment
Distributeur : Seven 7
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray)

Condor Entertainment débutera l'année avec la sortie le 20 janvier en DVD et Blu-ray de La Dernière Tranchée. « *Un film de guerre qui s'inscrit dans la lignée de productions comme The Lost Battalion sorti en mars chez Koba et La Bataille de Passchendaele sorti en 2010. Et que nous sortons alors que débutent en 2014 les commémorations du centenaire de la Première Guerre mondiale,* indique Alexis Mas, directeur général de l'éditeur. *Produit en 2013, le long-métrage raconte l'histoire d'un groupe de soldats britanniques pris au piège face aux lignes allemandes durant la Première Guerre mondiale, après une charge échouée sur les tranchées allemandes. Au total, nous mettrons en place 35 000 pièces, tous réseaux confondus.* » Cette sortie s'accompagnera d'un vaste plan marketing de 500 000 euros brut, ciblant les hommes de 25 ans et plus. L'essentiel de l'investissement sera réalisé en télévision (France Télévisions, TF1, TMC, NT1, W9 et D8) avec un renfort dans la presse masculine et histoire, et la signature d'un partenariat avec RMC.

ASUS®
IN SEARCH OF INCREDIBLE

ASUS recommande Windows 8.

Ordinateur Tout-en-un

All-in-One PC ET2321

Elégant. Fin. Design.

Processeur Intel® Core™ i7 | **Système d'exploitation Windows 8** | **Technologie Audio SonicMaster**

PC DE BUREAU ASUS : PLÉBISCITÉS PAR LES UTILISATEURS POUR LEUR FIABILITÉ.

Enquête réalisée auprès des lecteurs PCWorld USA 2012 en termes de satisfaction, fiabilité et service.

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.

In Search of Incredible : Rechercher l'exceptionnel.

intel inside™ CORE™ i7

Kick-Ass a de la suite dans les idées

Sorti en salles le 21 août dernier, Kick-Ass 2 a attiré près de 710 000 spectateurs, faisant ainsi quasiment aussi bien que son prédécesseur (790 000 entrées). Le film poursuit aujourd'hui sa route en vidéo sous la houlette d'UPV. Une arrivée programmée le 21 décembre prochain. « *Une date de sortie qui nous a plutôt réussi par le passé sur la cible jeunes ados avec des titres comme American Pie ou encore Sexy Dance,* confie Pierre-Olivier Sales, chef de produits de l'éditeur. *Quatre éditions seront proposées : un DVD simple, une édition Blu-ray, agrémentée de la version Ultraviolet et présentée dans un boîtier personnalisable, ainsi que des bipacks DVD et Blu-ray. Le tout pour une mise en place globale de 75 000 pièces (dont 40 % de Blu-ray) dans la lignée du 1er opus. De fait, Kick-Ass bénéficie aujourd'hui d'une base de près de 200 000 fans qui ont acheté le 1er volet en vidéo.* » Afin de soutenir ce lancement, UPV s'appuiera sur un large plan média, principalement axé sur le web compte tenu de la cible plutôt jeune du film : les hommes de 15-25 ans. Une campagne télévisée à hauteur de 250 000 euros brut ainsi qu'un partenariat avec Fun Radio ont également été prévus.

Kick-Ass 2
Date de sortie : 21 décembre 2013
Genre : Action
Editeur : Universal Pictures
Distributeur : USCV
Entrées salles : 710 000
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray et bipack DVD) et 29,99 euros (bipack Blu-ray)

Nouveau tour de magie pour Insaisissables

Insaisissables
Date de sortie : 2 décembre 2013
Genre : Thriller
Editeur : M6 Vidéo
Distributeur : Warner Bros. Entertainment
Entrées salles : 2,94 millions d'entrées
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Combo Blu-ray + DVD + copie digitale) et 49,99 euros (coffret prestige)

Louis Leterrier et ses Insaisissables ont réalisé un joli tour de magie au box-office cet été ! Le thriller, emmené par Mark Ruffalo, Woody Harrelson, Morgan Freeman ou encore Mélanie Laurent, a en effet attiré plus de 2,94 millions de spectateurs en salles (322 millions de dollars de recettes à l'international), se payant le luxe de devancer nettement les blockbusters annoncés de l'été. Il occupe ainsi actuellement la 6e place du box-office hexagonal juste derrière Fast and Furious 6. « *C'est une très bonne surprise. Nous nous attendions à de bons résultats, mais pas à cette hauteur, confirme Jérôme Picard, directeur marketing de M6 Vidéo. Nous avons de fait modifié notre stratégie quant à sa sortie en vidéo le 2 décembre, notamment en termes éditoriaux. Nous proposerons ainsi 3 éditions : un DVD simple, un combo Blu-ray + DVD + copie digitale, incluant les 2 versions du film (version cinéma et version longue avec scènes inédites et surtout fin alternative) ainsi qu'un coffret prestige, en tirage limité, regroupant entre autres l'édition combo, des cartes truquées, un tapis de jeu, un DVD de tours de magie et une affiche du film dédicacée. La mise en place sera quant à elle de 250 000 exemplaires, toutes éditions confondues, soit un taux de transformation cinéma/vidéo de 9 %.* » Côté marketing, M6 Vidéo a vu les choses en grand pour soutenir cette sortie. « *En tout, près de 2,5 millions d'euros brut seront investis, annonce Jérôme Picquard. Un important dispositif télévisé sera notamment déployé sur l'ensemble des chaînes du groupe (M6, Paris Première, W9, 6Ter..). Auquel viendront s'ajouter pages de publicités dans la presse gratuite et sportive, partenariat radio avec RMC et bannières sur Internet (Allociné, 20minutes.fr, voyages-sncf.com, l'equipe.fr…). Ce dispositif s'accompagnera par ailleurs d'une vaste campagne d'affichage dans les principaux centres commerciaux ainsi que dans les stades lors des rencontres PSG-Lyon le 30 novembre et Lille-Marseille le 4 décembre, et d'une campagne cinéma de 2 semaines en amont de Hunger Games 2 (27 novembre) et du Hobbit : La Désolation de Smaug (11 décembre). Enfin, totems de pré-annonce et box avec fronton lenticulaire et effet 3D seront mis à disposition des magasins.* »

L'Enfant Loup
Date de sortie : 2 décembre 2013
Genre : Aventure
Editeur : F.I.P.
Distributeur : Aventi
Note IMD : 6,4
Supports : Blu-ray / DVD / VoD
Prix : 14,99 euros (DVD)
et 19,99 euros (Blu-ray)

Un conte de Noël

Depuis sa création, F.I.P centre son offre sur des longs-métrages avec un casting, des réalisateurs et des producteurs reconnus, dans des genres porteurs en vidéo. « *Nos achats de films sont ainsi opérés de façon à proposer des longs-métrages ayant bénéficié de sorties au cinéma dans leur pays d'origine,* explique Ivan Anneville, directeur marketing de l'éditeur. *Nous sortirons ainsi notamment le 2 décembre L'Enfant Loup, un film d'aventure sorti en salles en Espagne et pour lequel l'acteur principal a été nommé pour le Goya de la meilleure révélation masculine. Inspiré d'une histoire vraie, le film raconte l'aventure d'un jeune enfant et d'un loup que le destin va réunir pour la plus incroyable des amitiés. L'Enfant Loup s'inscrit ainsi pleinement dans la veine de films comme L'Enfant Sauvage de François Truffaut, Le Renard et L'Enfant ou encore Loup de Nicolas Vanier (plus de 80 000 DVD vendus à 8 semaines). Un genre qui passionne petits et grands. Il se positionne comme le film de Noël par excellence, calibré pour la période. Et la sortie de Belle et Sébastien de Nicolas Vanier au cinéma le 18 décembre sera un formidable tremplin pour sa sortie en vidéo.* » Pour l'occasion, DVD et Blu-ray seront proposés respectivement à 14,99 et 19,99 euros, avec une implantation de 20 000 DVD et 5 000 Blu-ray. Pour atteindre cet objectif. F.I.P. a concocté un large plan de soutien. « *Campagne télévisée (Gulli, Canal J, Tiji…), pages de publicités dans la presse spécialisée type Le Journal de Mickey et bannières sur Internet (gulli.fr, MyTF1, Facebook et Twitter) ont en effet été prévus,* indique Ivan Anneville. *En complément, nous prévoyons l'achat d'espaces dans le mensuel Air For Kids, distribué dans l'ensemble des restaurants Mc Donald's.* »

The Borgias : le règne continue

The Borgias - saison 2
Date de sortie : 20 décembre 2013
Genre : Série TV
Editeur : Paramount Home Entertainment
Distributeur : Paramount Home Entertainment
Support : DVD
Prix : 29,99 euros (coffret 4 DVD)

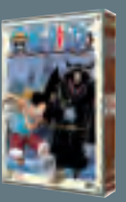
Les séries historiques ont la cote auprès des téléspectateurs ! Des Tudors à Game of Thrones, en passant par Rome, Camelot, Borgia ou encore Spartacus, elles réalisent en effet d'excellents résultats. Digne héritière des Tudors, The Borgias, série évènement de Showtime signée Neil Jordan (The Crying Game, Entretien avec un Vampire) et portée par l'oscarisé Jeremy Irons, ne déroge pas à la règle. Véritable phénomène Outre-Atlantique, The Borgias a en effet pulvérisé les records de la chaîne à son lancement, réunissant plus de 3,7 millions de téléspectateurs, toutes plateformes confondues. Depuis, si les scores sont un peu moins bons, ils restent au-dessus de ceux réalisés par les Tudors pendant leurs quatre années de règne. En France, après une première apparition sur TPS Star, la première saison de la série a été rediffusée sur D8 cet été, où elle a réuni en moyenne entre 600 et 700 000 téléspectateurs par épisode. Fort de ce succès, Paramount Home Entertainment annonce la sortie de la deuxième saison de The Borgias en coffret 4 DVD (10 épisodes de 50 mn) le 20 décembre prochain. Quatre featurettes sur la création de la série (le monde de The Borgias, l'art de l'escrime, instruments de tortures et le poison des Borgia) seront proposées en bonus. La troisième saison est quant à elle attendue en fin d'année prochaine juste après sa diffusion prévue à l'été 2014.

ET AUSSI

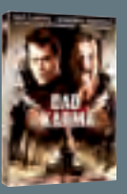
Conjuring : les Dossiers Warren
Date de sortie : 21 décembre 2013
Genre : Epouvante
Editeur : Warner Bros.
Distributeur : Warner Bros. Entertainment
Entrées salles : 1 million
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD + UV)
et 24,99 euros (Blu-ray + UV)

Visuel non contractuel

American Nightmare
Date de sortie : 10 décembre 2013
Genre : Epouvante
Editeur : Universal Pictures
Distributeur : USCV
Entrées salles : 350 000
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 16,99 euros (DVD)
et 19,99 euros (Blu-ray + UV)



One Piece Impel Down – vol.1
Date de sortie : 4 décembre 2013
Genre : Série animée
Editeur : Kana Home Vidéo
Distributeur : FPE
Support : DVD
Prix : 29,99 euros (coffret 4 DVD)



Bad Karma
Date de sortie : 2 décembre 2013
Genre : Thriller
Editeur : Antartic Vidéo
Distributeur : Aventi
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 14,99 euros (DVD)
et 19,99 euros (Blu-ray)

par Yoan Langlais

Un Transformer toujours plus compact pour Asus

Avec l'arrivée du Transformer Book T100 d'Asus, le constructeur taïwanais propose un ultraportable compact, parmi les plus compétitifs du marché avec une version 32 Go disponible à 349 euros. A la fois tablette et netbook, le T100 est équipé d'un processeur Intel Atom Bay Trail quatre-cœurs et de 32 Go de stockage extensible grâce au port MicroSD présent sur la tablette. Grace à son design « slim », le T100 n'est pas seulement le plus léger des ultraportables 10,1 pouces (1,07 kg), c'est aussi l'une des tablettes tactiles HD les plus légères (550 g). Fonctionnant sous Windows 8.1, celle-ci est également équipée du bluetooth 4.0, ainsi que de ports microUSB et microHDMI. Le clavier détachable intègre également un port USB 3.0. En résumé, Asus propose une machine mobile aboutie, flexible et performante pour une cible grand public.

ET AUSSI

Nexus 5, le smartphone Google by LG

Fabricant : LG
Système : Android Kitkat (4.4)
Ecran : 5 pouces (IPS Full HD)
Processeur : Qualcomm Snapdragon 800
Réseau : Compatible 4G/LTE
APN : 8 millions de pixels
Taille : 137,84 x 69,17 x 8,59 mm
Poids : 130 g
Capacité : 16 / 32 Go
Prix : 329 / 399 euros

Sony parie sur la tablette PC « la plus fine » du marché

Le constructeur Sony a repris la main en termes d'innovation et de design. Le PC n'échappe pas à ce renouveau et le Vaio Tap 11 en est l'illustration parfaite. Ce PC regroupe en effet tous les avantages de la tablette et du PC. Le Vaio Tap 11 est une tablette fine de 9,9 mm d'épaisseur, pesant 780 grammes et dotée d'un écran de 11,6 pouces. Accompagné de son clavier bluetooth, il s'agit d'un ordinateur puissant, fonctionnant sous Windows 8, et équipé d'un processeur Intel Haswell de nouvelle génération. Sa version Pentium est commercialisée à 850 euros et la version Core i3 à 999 euros. « *C'est un modèle qui a beaucoup plu à la distribution, son design travaillé et son usage simple et efficace en mobilité avec son clavier protecteur répondent parfaitement aux dernières tendances du marché* », explique Stéphanie Lang, chef de produit Vaio chez Sony France. Résultat, tous les multi-spécialistes l'ont référencé et la grande distribution s'est également montrée très intéressée (NDLR : les négociations sont en cours). La gamme Sony Vaio s'est également distinguée sur cette rentrée avec la gamme Vaio Fit Multi-flip qui intègre notamment un 15 pouces tactile, positionné à 999 euros. C'est un modèle « Transformer » qui se distingue par sa capacité à être utilisé dans 3 positions : PC portable, tablette ou encore écran à partager. Un modèle 13 pouces est également disponible à 1 300 euros.

par Yoan Langlais

L'opération commerciale du mois

« 10 Blu-ray remasterisés 4K offerts »

Pour faire face à un contexte de marché délicat sur la TV, Sony a décidé de mettre en place plusieurs opérations commerciales d'envergure sur cette fin d'année. La plus importante est sans nul doute celle qui permet de rembourser 500 euros et d'offrir 10 films Blu-ray, masterisés en 4K aux acheteurs des TV Bravia 4K Ultra haute définition de Sony de la série X9 (modèles 55 et 65 pouces à 4 000 et 5 000 euros). Dans le détail, cette opération s'inscrit dans la continuité de celle mise en place cet été avec les 5 premiers Blu-ray masterisés en 4K UHD (cf. MM196). Avec une sélection retravaillée, on retrouve cette fois dans la sélection les films Karaté Kid, Taxi Driver, The Amazing Spider-Man, Anges & Démons, Le Stratège, Men in Black, Total Recall, Battle of Los Angeles et Spider-Man 1&2. Une exclusivité intéressante de Sony car ces Blu-ray masterisés 4K ne sont pas vendus dans la distribution traditionnelle. Une seconde opération va également inciter à s'équiper en offrant la barre de son la plus fine du marché* (*vérifiée au 26 juillet 2013 : 40 x 32,5 x 900 mm) pour l'achat d'un téléviseur Sony (KDL-55W9 à 2 500 euros). D'une valeur de 700 euros, la barre HT-ST3 dispose d'un son 4.1 d'une puissance totale de 250 W et affiche les technologies S-Force front surround pour un effet englobant performant.

Panasonic et PSG, une équipe gagnante

Le partenariat prestigieux signé par Panasonic avec le club du Paris Saint-Germain va permettre à la marque nipponne de s'afficher en grand format aux côtés du club champion de France. Ce partenariat signé pour 2 saisons permet à Panasonic de « s'associer pleinement à l'ambition du club. Si le Paris Saint-Germain invite « A rêver plus grand » dans l'enceinte du stade, Panasonic invite de même les amoureux du sport à « vivre entre amis ou en famille toutes les émotions du sport sur grand écran ». Des jeux-concours permettront aux spectateurs du parc de gagner des produits Panasonic. Le constructeur équipera le Parc des Princes avec ses téléviseurs LED. On y retrouvera très certainement le dernier modèle 65 pouces 4K Ultra HD de la marque, commercialisé à 6 499 euros (Réf. : 65WT600). « Un modèle qui bénéficiera d'un meuble de démonstration dans la distribution sur la fin d'année », précise Christophe Decloux, directeur marketing de Panasonic France. A noter que la marque a déjà procédé à des premiers tests de captation en 4K pour une diffusion en Ultra HD lors des tournois de tennis de Roland Garros et de Bercy dont la marque est partenaire. Cela sera reconduit prochainement lors des Jeux Olympiques d'hiver de Sotchi en 2014. Panasonic étant un partenaire officiel des Jeux Olympiques depuis 1988.

Tatsuro Miyata, DG adjoint de Panasonic France et Jean-Claude Blanc, DG délégué du PSG

ET AUSSI

TV Toshiba

Réf. : Série L5
Ecran: Led Edge
Technologie Active Motion & Resolution
Tailles : 40 /50 pouces
Prix : 4 900 / 7 900 euros
+ produit : Full HD 3D
Conversion 2D / 3D

VENEZ **DÉCOUVRIR**

En cette fin d'année riche en nouveautés, il est difficile de connaître toutes les spécificités de chaque jeu et leurs points forts. C'est pourquoi nous proposons (dans cette édition de Multimédia à la une) cet argumentaire regroupant les caractéristiques clés de nos titre phares pour vous aider à répondre au mieux aux clients sur le point de vente. N'hésitez pas à utiliser cet argumentaire de poche qui sera votre meilleur allié.

BATTLEFIELD 4

18/20
« Le FPS militaire ultime »
JEUXACTU

« De l'action Hollywoodienne comme s'il en pleuvait »
jeuxvideo.com

- **LA MEILLEURE SIMULATION DE COMBAT MILITAIRE**
- **UNE IMMERSION INÉGALÉE GRÂCE À SON MOTEUR GRAPHIQUE SURPUISSANT**
- **RETROUVEZ SEULEMENT DANS BATTLEFIELD :**
  - UNE DESTRUCTION RÉALISTE DES ENVIRONNEMENTS
  - DES ZONES DE JEU IMMENSES COMME DANS NUL AUTRE JEU
  - DE NOMBREUX VÉHICULES AVEC DES TANKS, AVIONS DE CHASSE, BATEAUX...
  - UN MODE MULTIJOUEUR PARTICULIÈREMENT INTENSE

- Mettez en avant votre esprit d'équipe dans le mode multijoueur
- Dirigez vos hommes depuis le ciel avec le mode COMMANDER
- Parties multijoueur jusqu'à 64 joueurs en simultané
- Le jeu de tir le mieux noté

NEED FOR SPEED RIVALS

« Absolument sublime ! »
jeuxvideo

- **PILOTEZ LES VOITURES LES PLUS PRESTIGIEUSES**
  (FERRARI, PORSCHE, LAMBORGHINI, ETC.) DANS UN ENVIRONNEMENT ULTRA RÉALISTE
- **FAITES VOTRE CHOIX ENTRE 2 EXPÉRIENCES INÉDITES :**
  DEVENEZ LE MEILLEUR FLIC OU LE MEILLEUR PILOTE
- **DES MILLIONS DE POSSIBILITÉS DE DESIGN**
  PERSONNALISEZ VOTRE VOITURE À L'AIDE D'UN LARGE CHOIX DE PEINTURES, JANTES, STICKERS...

- All-Drive : un mode de jeu pour défiez vos amis
- Le seul jeu de course d'arcade pour cette fin d'année
- Le jeu de course le plus vendu de tous les temps
- La licence de jeu de course la plus vendue au monde

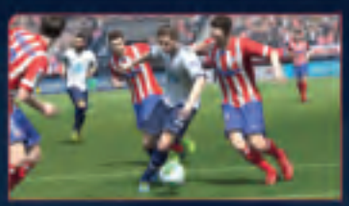
LES **NOUVEAUTÉS EA**

FIFA 14

19/20
« La meilleure simulation de football de tous les temps »
JEUXACTU

17/20
« Beau, fin, fluide et criant de réalisme »
jeuxvideo.com

- **LE JEU OFFICIEL DE LA FIFA**
  AVEC LES VRAIS MAILLOTS, VRAIS JOUEURS ET VRAIS STADES
- **LA RÉFÉRENCE DE LA SIMULATION DE FOOTBALL À CE JOUR**
- **LE JEU DE FOOT LE PLUS VENDU ET LE PLUS POPULAIRE AU MONDE**



- Une simulation encore plus poussée que dans les précédents opus
- Jouez seul ou à plusieurs chez vous et/ou en ligne
- Une prise en main fun et accessible avec FIFA Ultimate Team (un mode de jeu intégré a FIFA)

EA SPORTS FIFA 14 ULTIMATE TEAM

- **LE MODE DE JEU LE PLUS JOUÉ D'EA SPORTS FIFA**
  PLUS DE 3 MILLIONS DE MATCHS PAR JOUR
- **CRÉEZ, GÉREZ ET JOUEZ :**
  1/ COMPOSEZ VOTRE ÉQUIPE DE RÊVE
  2/ ADAPTEZ VOTRE STYLE DE JEU SUR ET EN DEHORS DU TERRAIN
  3/ JOUEZ ET GAGNEZ LES MATCHS FACE À VOS AMIS
- **AMÉLIOREZ VOTRE ÉQUIPE ET FAITES PARTIE DE L'ÉLITE**

- Achetez FIFA 14 et jouez gratuitement
- Sélectionnez les meilleurs joueurs du monde
- Personnalisez votre équipe en choisissant votre tenue, dispositif, style de jeu et joueurs...
- Développez votre équipe en triomphant dans les tournois

WWW.EA.COM/FR

06.12.13

GRAN TURISMO® 6

THE REAL DRIVING SIMULATOR

"UN RÉALISME
À COUPER LE SOUFFLE !"

JEUXACTU.COM

3 www.pegi.info

PlayStation Network

POLYPHONY DIGITAL

RMC INFO TALK SPORT

PS3 PlayStation 3

"PlayStation", "PLAYSTATION", "PS3" and "PSX" are trademarks of registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "SONY" and "PS" are registered trademarks of Sony Corporation. All rights reserved. Gran Turismo® & ©2013 Sony Computer Entertainment Inc. Published by Sony Computer Entertainment Europe. Developed by Polyphony Digital Inc. "Polyphony Digital logo", "Gran Turismo" and "GT" are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Europe. Manufacturers, cars, names, brands and associated imagery featured in this game in some cases include trademarks and/or copyrighted materials of their respective owners. Any depiction or recreation of real world locations, entities, businesses, or organisations is not intended to be or imply any sponsorship or endorsement of this game by such party or parties. All rights reserved.