

# Multimédia

À LA LUNE

ISSN 1267-7663



12,29€ HT  
COFFRET  
DVD

13,93€ HT  
COFFRET  
BLU-RAY

5 JUIN 2014



# WILDSTAR®



PRÉCOMMANDEZ AUJOURD'HUI  
et recevez votre  
propre maison-fusée

IL EST TEMPS  
DE VOUS  
LÂCHER



[www.WildStar-Online.com](http://www.WildStar-Online.com)

©2011-2014 NCSOFT Corporation. Tous droits réservés. WildStar, NCSOFT, le logo NC, Carbine Studios et tous les logos et dessins associés à NCSOFT sont les marques commerciales et/ou déposées de NCSOFT Corporation. Toutes les autres marques commerciales et/ou déposées appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

NCSOFT®

Carbine  
STUDIOS



**D.E.M.**

www.dem-multimedia.fr



**50**  
1962  
2012  
**ANS DE PASSION**  
ANS DE PASSION

**AU SERVICE DE LA DISTRIBUTION**  
AU SERVICE DE LA DISTRIBUTION



[www.dem-multimedia.fr](http://www.dem-multimedia.fr)

## 6 News

## Marché

### 14 Dossier

Jeu vidéo, 2014  
à quitte ou double

### 20 DVD / Blu-ray

Roberto Cépparo  
Passion découverte

Eric Saquet  
ESC Conseils

### 28 Distribution

Philippe Sauze  
LDLC

### 30 Hardware

Nicolas Béranger  
et Edouard Petit  
Woox Innovations / Philips

## Actualités

### 32 Jeu Vidéo

La 3DS trace sa route  
avec autorité  
Nouveautés

### 38 DVD / Blu-Ray

Nouveautés

### 42 Hardware / EGP

L'impression 3D,  
une révolution en marche ?  
Nouveautés

## Indispensable de la Vidéo 2014

MultiMédia à la Une a remis à jour, pour sa 9<sup>e</sup> édition, son Indispensable de la Vidéo, afin de s'aligner sur les évolutions des éditeurs et du marché. Réactualisé et toujours plus complet, il intègre cette année les fiches des principaux constructeurs de télévisions. Il regroupe par ailleurs comme chaque année les fiches des principaux éditeurs et distributeurs du marché, un récapitulatif des éditeurs-distributeurs ainsi qu'un annuaire des principaux grossistes, presseurs, packageurs, associations et organismes de la profession.



### 14 Jeu vidéo, 2014 à quitte ou double

En 2014 va se jouer l'avenir du jeu vidéo physique pour les 5 ans à venir. Entre le rythme de la montée en puissance de la Génération 8 de consoles et celui de l'affaissement de la Génération 7, l'arrivée de nouveaux concepts ou les multiples interactions avec le online, l'année s'annonce passionnante et clef pour le futur. Bilan et surtout perspectives d'un marché en pleine mutatio



### 26 ESC Conseils : la distribution autrement

Après avoir passé 6 ans à la direction commerciale de Bac Films, Eric Saquet a monté sa propre structure de conseils en référencement et distribution de produits audiovisuels : ESC Conseils & Distribution. Interview.



### 28 Le Groupe LDLC poursuit son expansion en magasin

Afin de poursuivre son expansion, LDLC a décidé de déployer un réseau de boutiques en franchises. Entretien sur la stratégie du groupe avec Philippe Sauze, directeur général délégué du groupe LDLC.

## MultiMédia

est édité par BSC Publications.  
SARL au capital de 71 300 euros.  
45, rue de l'Est  
92100 Boulogne Billancourt

RC Paris B 331 814 442.  
Commission paritaire N°76 696.  
ISSN 1267-7663  
© BSC Publications 2014.  
Dépôt légal à la parution.

Directeur de la publication  
Eric Choukroun

### REDACTION Software Multimédia - Console

Vladimir Lelouvier  
01 48 25 98 04  
vlelouvier@multimediaaune.com

### DVD Vidéo

Erik Fontet  
01 48 25 98 02  
efontet@multimediaaune.com

### Distribution - EGP - Hardware

Yvan Langlais  
01 48 25 98 28  
ylanglais@multimediaaune.com

### MAQUETTE Directeur artistique

Corinne Batteux  
corinne@multimediaaune.com

### PUBLICITE Directeur de la publicité :

Eric Choukroun - 06 09 14 83 75  
echoukroun@multimediaaune.com

Retrouvez tous nos numéros sur  
www.multimediaaune.com

Ce numéro contient :  
1 supplément «L'indispensable de la Vidéo 2014»

### 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.

## Les grandes manœuvres dans le jeu **sur mobile et en ligne**



Suite à l'explosion des nouveaux modèles économiques du jeu vidéo mais aussi la difficulté de plus en plus grande à y rentabiliser ses investissements, une profonde réorganisation du secteur est en marche. Ainsi, King.com (1,88 milliard de dollars de C.A. en 2013 pour 567,6 millions de dollars de bénéfices, mais avec la première baisse de son blockbuster Candy Crush qui réalise 78 % de chiffre d'affaires) prépare l'introduction en bourse d'une partie de son capital et espère

en retirer 500 millions de dollars. GungHo (créateur du jeu mobile à succès Puzzle & Dragons) prévoit quant à lui un chiffre d'affaires annuel de 1,2 milliard de dollars pour plus de 700 millions de bénéfices. Et ce alors que Softbank (holding japonaise qui multiplie depuis quelques années les acquisitions autour des thématiques mobiles et Internet) a pris l'année dernière 58 % du capital de GungHo, juste avant de racheter 51 % de Supercell (développeur de Clash of Clans) pour 1,5 milliard de dollars. De son côté, Zynga, beaucoup plus à la peine qu'il y a 2 ou 3 ans (perte nette de 36,9 millions de dollars en 2013 pour un chiffre d'affaires de 873 millions), rachète l'éditeur de jeu mobile NaturalMotion (CSR Racing et Clumsy Ninja) pour 527 millions de dollars et supprime 314 emplois. Par ailleurs, autre tendance intéressante, les networks traditionnels multiplient les acquisitions dans le secteur. Ainsi l'Américain GSN Games (division de la chaîne de télévision GSN, dont le principal actionnaire est Sony) rachète Bash Gaming (spécialiste des jeux sociaux et mobiles) pour 160 millions de dollars alors que l'Allemand ProSiebenSat.1 a acheté Aeria Games Europe (AVA, Wolf Team...).

## Résultats sociétés

### Take-Two - 3<sup>e</sup> trimestre fiscal 2013-2014

**Chiffre d'affaires : 1,86 milliard de dollars (415,8 millions l'année dernière) Bénéfices nets : 578 millions de dollars (+ 71 millions l'année dernière)**

### Majesco - Année fiscale 2013

**47,3 millions de dollars (- 64 %) - Pertes nettes : 12,6 millions de dollars (profits de 4,6 millions l'année dernière)**

### Electronic Arts - 3<sup>e</sup> trimestre fiscal 2013-2014

**Chiffre d'affaires : 808 millions de dollars (-12 %) - Pertes nettes : 308 millions de dollars (45 millions l'année dernière)**

### Gameloft - Année fiscale 2013

**Chiffre d'affaires : 233,3 million d'euros (+ 12 %) - 66 % du chiffre d'affaires sur les tablettes et smartphones**

### Big Fish - Année fiscale 2013

**Chiffre d'affaires : 266 millions d'euros 11<sup>e</sup> année de progression**

### Activision Blizzard - Année fiscale 2013

**Chiffre d'affaires : 4,58 milliards de dollars (- 6 %) - Bénéfices nets : 1,01 milliard (- 12 %)**

### Sega - Neuf premier mois de l'année fiscale 2013

**Chiffre d'affaires : 2,9 milliards de dollars (+ 47 %) - Bénéfices nets : 431 millions de dollars (21,5 millions l'année dernière)**

## Réorganisation à la tête de Microsoft



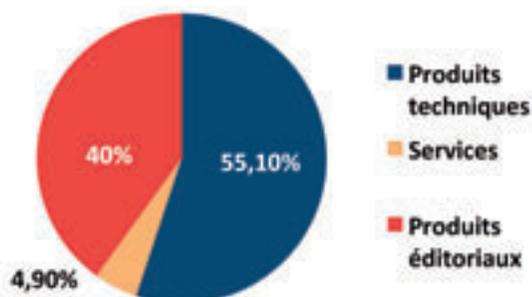
Satya Nadella remplace Steve Ballmer comme P-dg du groupe Microsoft. Ancien de la maison (depuis 1992), il a été vice-président du département R&D au sein de la division Online Services puis de la division Microsoft Business et enfin de la division Cloud & Enterprise. Dans le cadre de son travail, il a notamment été chargé de concevoir l'infrastructure ainsi que les outils de développement de la stratégie Cloud OS de Microsoft. S'en est suivi une suite de nominations et de restructuration dans le high management de Microsoft (Chris Capossela directeur marketing à la place de Tami Reller, Tony Bates ancien P-dg de Skype renvoyé...) avec notamment l'arrivée de Stephen Elop (ex P-dg de Nokia) pour diriger la division Devices and Studios de Microsoft. Ces changements dans les hautes sphères de Redmond posent évidemment la question des orientations futures de Microsoft. Ce qui a alimenté immédiatement la machine à rumeurs (plus ou moins infondées) : recentrage sur la partie professionnelle, vente de la partie Xbox...



## La Fnac en hausse

Neuf mois après son introduction en bourse, les derniers résultats de la Fnac ont de quoi redonner confiance aux actionnaires et aux salariés du groupe. D'une part le chiffre d'affaires a cessé de baisser au 4<sup>e</sup> trimestre 2013 (+ 0,6 % à taux de change constant). D'autre part, la Fnac affiche un résultat net annuel positif de 15 millions d'euros (contre un déficit de 142 millions d'euros en 2012) et surtout d'un résultat opérationnel courant en hausse de 13,3 % à 72,2 millions d'euros. C'est la conséquence de prises de part de marché importante qui ont permis de limiter la baisse du chiffre d'affaires de 3,8 % en 2013 sur des marchés dégradés. « Les produits techniques ont baissé de 6,7 % en moyenne selon GfK, malgré quelques succès le marché de la musique a perdu 6,5 %, la vidéo a chuté à - 17 % et même le livre a faibli de 2 % », a précisé Alexandre Bompard, P-dg de la Fnac. De plus, la stratégie omnicanale de l'enseigne a permis la hausse des ventes Internet liées au magasin en 2013 qui représentent désormais près de 30 % des ventes totales de Fnac.com (+ 8 points). Le nombre d'adhérents Fnac a franchi les 5 millions (+ 7 %). La Fnac a aussi annoncé le projet de fermeture des magasins de Villiers-en-Bière (77) et Portet-sur-Garonne (31) en raison de « problématiques locales ». Fin décembre, le parc de magasins en France était de 87 magasins intégrés (154 dans le monde) et de 20 magasins sous franchise, aux formats gares et « de proximité » (dont 5 ouvertures en 2013). Une stratégie de déploiement qui sera poursuivie en 2014. La Fnac a aussi lancé dernièrement son système de streaming de musique par abonnement baptisé Jukebox.

Répartition du chiffre d'affaires 2013 de la Fnac par catégories de produits



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

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

**MPEG LA makes licensing easy**

## Les free-to-play dans le viseur de la Commission Européenne



Suite aux multiples abus dans le domaine des « Free to Play » et à de nombreuses plaintes, la Commission Européenne (mais aussi l'Office of Fair Trading britannique) a désormais dans le viseur les « Free to Play ». Sont particulièrement visés ceux utilisant les micro-paiements via une carte de crédit préenregistrée sur le terminal ou le

navigateur, source de multiples accidents surtout auprès des enfants. Les points les plus mis en cause sont les termes de « free » et « gratuit » (qui pourraient ne s'appliquer qu'aux jeux totalement gratuits), les systèmes de micro-paiements pouvant porter à confusion (qui devraient être rendus nettement plus clairs), les systèmes d'injonctions directes (en particulier en direction des enfants) adressées aux consommateurs pour des achats, l'absence de possibilité de contact pour des réclamations... Des clarifications nécessaires pour un secteur dont les pratiques sont régulièrement assez opaques. Des discussions sont engagées avec les autorités compétentes, des acteurs du secteur (comme Google et Apple)...

## Oscars 2014 : Le palmarès.

La 86<sup>e</sup> cérémonie des Oscars, qui s'est tenue le dimanche 2 mars, s'est achevée par le triomphe de 12 Years a Slave de Steve McQueen qui est reparti de la soirée avec l'Oscar du meilleur film et ceux du meilleur scénario adapté et du meilleur second rôle féminin pour Lupita Nyong'o. L'autre grand gagnant de cette 86<sup>e</sup> cérémonie est sans surprise Gravity d'Alfonso Cuaron qui a remporté par moins de 7 statuettes dont celles du meilleur réalisateur, des meilleurs effets spéciaux, de la meilleure musique et de la meilleure photographie. Cate Blanchett a reçu de son côté l'Oscar de la meilleure actrice pour son rôle dans Blue Jasmine de Woody Allen, tandis que Matthew McConaughey (meilleur acteur) et Jared Leto (meilleur acteur dans un second rôle) ont été sacrés pour leur incroyable performance dans Dallas Buyers Club de Jean-Marc Vallée. Enfin, la soirée a également distingué Her de Spike Jonke (meilleur scénario original), Gatsby le magnifique de Baz Luhrmann (meilleurs costumes), La Grande Bellezza de Paolo Sorrentino (meilleur film en langue étrangère) et La Reine des Neiges qui a remporté l'Oscar du meilleur film d'animation. Les grands absents de la soirée sont de leur côté American Bluff de David O. Russell et Le Loup de Wall Street de Martin Scorsese qui repartent bredouilles malgré leurs nombreuses nominations



## en bref

Irrational Games (créateur de Bioshock) ferme ses portes.

Le groupe Sony va céder ses activités PC Vaio au fonds d'investissements Japan Industrial Partners afin de se concentrer sur ses autres activités plus rentables comme les smartphones Xperia. Par ailleurs, le groupe va également fermer ses 20 magasins Sony Store d'Amérique du Nord, une annonce qui vient s'ajouter à la suppression de 5 000 d'emplois afin que le groupe puisse retrouver sa rentabilité.

Orange enrichit son service de VoD en proposant désormais films et séries télévisées en téléchargement définitif (EST). Ce nouveau service intègre d'ores et déjà les films de grands studios comme Disney, Warner, HBO ou encore Gaumont, et s'enrichira dans les prochains mois avec l'arrivée de nouveaux partenaires. Les films sont proposés à l'achat à partir de 9,99 euros et les épisodes de séries à partir de 2,49 euros.

En janvier 2014, la présence des spectateurs âgés de 3 à 14 ans dans le public des salles de cinéma, n'a jamais été aussi élevée depuis 10 ans. Elle est en effet passée de 13 % en janvier 2013 à 21,6 % en 2014 soit une progression de 8,6 points, selon le CNC. Cette évolution s'explique en grande partie par la mise en place début janvier d'un tarif unique de 4 euros à destination des jeunes de moins de 14 ans.

JouéClub a ouvert 19 magasins en 2013, dont le Village JouéClub d'Aéroville en octobre dernier portant le réseau à 310 magasins en France. 15 nouveaux points de vente devraient voir le jour en 2014. JouéClub affiche un C.A. en hausse de 3,65 % en 2013 passant de 553 millions (en 2012) à 573 millions d'euros. Une performance au regard de la progression du marché du jouet de + 0,7 % avec un C.A. de 3,2 milliards en 2013.

La chaîne payante américaine HBO a terminé l'année avec 28,6 millions d'abonnés contre 33,4 millions américains pour Netflix dont 31,7 millions payants.

MPEG LA a annoncé que Craig Electronics Inc. était devenue titulaire de la licence de portefeuille de brevets MPEG-2 et de la licence de portefeuille de brevets ATSC de MPEG LA.

L'enseigne Cora lance Corastore, un site ClickandCollect pour retirer les produits électroniques ou les faire livrer directement à domicile ([www.corastore.fr](http://www.corastore.fr))

T'nB, spécialiste des accessoires multimédias et audio vidéo vient d'ouvrir sa première filiale, Iberia, en Espagne et au Portugal.

La marque de téléphones pour seniors Doro a ouvert son 1<sup>er</sup> magasin à Paris dans le 15<sup>e</sup> arrondissement.

# HOLLYWOOD LEGENDS

COLLECTION

CLASSIQUE

## LES TRÉSORS OUBLIÉS DU CINÉMA AMÉRICAIN



DISPONIBLES EN DVD

ESC CONSEILS (Edition et Distribution Vidéo) - 25 boulevard Arago - 75013 Paris  
Contact : ERIC SAQUIET - 01 47 07 02 02 / 06 29 70 03 50 - eric.saquet@esc-distribution.com



## Rakuten mise sur la France pour sa R&D

Le groupe Rakuten, géant nippon du e-commerce, présent en France depuis 2010 suite à son achat de PriceMinister.com, vient de créer à Paris le premier centre de recherche et de développement de la zone EMEA sur les technologies d'avenir. Ce département de recherche, baptisé Rakuten Institute of Technology (RIT) dispose déjà d'une équipe de 40 personnes à Tokyo, de 10 à New York et d'une équipe 5 personnes à Paris

dans les locaux du site PriceMinister-Rakuten. Il accueillera d'ici la fin de l'année plus de 20 ingénieurs. A noter que le fondateur et P-dg du groupe Nippon Rakuten, Hiroshi Mikitani, s'est vu remettre la Légion d'honneur par Laurent Fabius. En outre, le groupe vient de racheter l'application de messagerie (et voie IP) Viber pour 900 millions de dollars, une application qui compte déjà plus de 300 millions d'utilisateurs dans le monde.

## UltraViolet : 35 000 comptes utilisateurs en France



Lancé en France en novembre 2013, le nouveau standard digital Ultraviolet compte désormais près de 35 000 comptes utilisateurs en février dans l'Hexagone. Une progression saluée par le consortium DECE, chargé de promouvoir le format, qui indique que « l'adoption durant la phase de lancement se montre bien plus rapide que celle constatée dans les autres pays européens ». Et elle devrait encore s'accroître avec l'adoption en France, après Warner Bros. Entertainment France, Universal Pictures Video et Sony Pictures Home Entertainment, d'un quatrième studio et non des moindres : la 20th Century Fox qui rendra disponibles ses premiers films au format Ultraviolet en mars avec l'arrivée de *Players*, *Turbo* et *Cartel*, le 19 mars et de *Sur la Terre des Dinosaur*, le 18 avril prochain. Rappelons que Disney et Apple sont tous deux absents du consortium Ultraviolet et n'ont pas, pour le moment, l'intention de l'intégrer. Disney vient d'ailleurs de lancer sur le marché nord-américain sa propre plateforme de films dématérialisés accessibles dans le cloud, baptisée Disney Movies Anywhere.

**1** Agnès Van De Walle devient directrice de la division Windows et Surface de Microsoft France. Précédemment chez Brother et Samsung, elle aura pour mission de renforcer la position de Microsoft, et notamment de Windows et Surface, sur les marchés grand public et entreprises. Elle collaborera dans ce cadre avec l'écosystème de constructeurs, éditeurs, distributeurs et intégrateurs de Microsoft France. Elle sera également chargée de développer les activités des services Internet Explorer, Skydrive et Outlook.com de Microsoft en France.



**2** Benjamin Robinet-Perin devient directeur Jeux Vidéo de la Fnac. Il occupait précédemment le poste de Responsable e-commerce Produits Techniques après avoir été respectivement chef de marché jeu vidéo et logiciels Fnac.com puis responsable de secteur jeux vidéo, jeux/jouets, puériculture et logiciels Fnac.com.



Nominations

## en bref

Videofutur et FilmoTV annoncent la signature d'un partenariat dans le domaine de la vidéo à la demande par abonnement (SVoD). Selon les termes de l'accord, le Pass illimité FilmoTV sera intégré, sans supplément, à l'offre de La Box Videofutur et sa déclinaison Studio box by Videofutur distribuée par Virgin Mobile.

Ubisoft et Sony Pictures Entertainment viennent d'annoncer la mise en chantier d'un long-métrage mettant en vedette les Lapins Crétins.

Le mythique studio Ghibli se lance dans la série d'animation, avec la mise en chantier de sa toute première série *Ronya, Fille de Brigand*. Adaptée d'un livre pour enfant d'Astrid Lindgren, elle sera supervisée par Goro Miyazaki, fils du maître Hayao Miyazaki et lui-même réalisateur (*La Colline aux Coquelicots*).

Youtube domine largement le marché de la vidéo en ligne. Selon les dernières données de Médiamétrie, en décembre dernier, la plateforme vidéo du géant américain a en effet généré une audience d'environ 27 millions de vidéonautes, soit plus d'1,4 milliard de vidéos vues et près de 67 millions d'heures de consultation vidéo. Dailymotion, qui se classe deuxième, n'a généré de son côté que 9 millions de vidéonautes, soit une audience trois fois inférieure.

Après 11 années consécutives de déclin, l'industrie du disque a enregistré une première hausse en 2013 en France. Le marché global a en effet progressé de 2,3 % l'an dernier pour atteindre 603,2 millions d'euros de chiffre d'affaires. Les ventes physiques (CD et DVD) ont quant à elle progressé pour la première fois depuis 2002 avec une hausse de 1 %, alors que les ventes numériques ont progressé de 0,6 %. Désormais, le numérique représente 26 % du marché de la musique.

Capital Games a présenté début mars son fonds d'investissement dédié au jeu vidéo.

Nintendo fermera en mai le Wi-Fi Connection de la DS et de la Wii.

Après les Pays-Bas et la Belgique, la filiale française de PDP prend sous sa responsabilité le Portugal et l'Espagne.

Microsoft a acheté la franchise *Gears of War* à Epic.



L'ÉVÉNEMENT  
TRADE  
EUROPÉEN,  
DU JEU VIDÉO

[www.idefexpo.com](http://www.idefexpo.com)

**IDEF**

INTERACTIVE & DIGITAL  
ENTERTAINMENT FESTIVAL

**24•25•26 JUIN 2014**

AU PALAIS DES FESTIVALS DE CANNES

L'ÉQUIPE DU SALON

Stéphanie COLLOT  
Directeur du salon  
[stephanie.collot@comexposium.com](mailto:stephanie.collot@comexposium.com)

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

Jeannine MARTINEZ-ETHVIGNOT  
Votre contact acheteurs  
+ 33 (0) 1 76 77 14 48  
[jeannine.martinez-ethvignot@comexposium.com](mailto:jeannine.martinez-ethvignot@comexposium.com)

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



## César 2014 : Guillaume Gallienne triomphe !

Guillaume Gallienne et son film *Les Garçons et Guillaume, à Table !* ont fait main basse sur la 39<sup>e</sup> cérémonie des César. *Les Garçons et Guillaume, à Table !*, nommé 10 fois et qui faisait figure de grand favori, a en effet remporté cinq César dont plusieurs prestigieux :

ceux du meilleur film, du meilleur acteur, du meilleur premier film, de la meilleure adaptation et enfin celui du meilleur montage. *9 Mois Ferme*, de et avec Albert Dupontel, est quant à lui reparti avec le César du meilleur scénario et celui de la meilleure comédienne pour Sandrine Kiberlain. En revanche, pour *La Vie d'Adèle*, Palme d'Or du dernier Festival de Cannes, la récolte est maigre avec un seul trophée, le César du meilleur espoir féminin décerné à Adèle Exarchopoulos. Le film d'Abdellatif Kechiche était pourtant nommé 8 fois. Même nombre de nominations et même résultat pour *L'Inconnu du Lac* d'Alain Guiraudie, qui vaut à Pierre Deladonchamps le César du meilleur espoir masculin. Niels Arestrup a quant à lui reçu le César du meilleur second rôle masculin pour *Quai d'Orsay*, tandis qu'Adèle Haenel empochait celui du meilleur second rôle féminin pour *Suzanne*. De son côté, Roman Polanski a rafé son quatrième César, celui du meilleur réalisateur pour *La Vénus à la Fourrure*, après ceux décernés pour *Tess*, *Le Pianiste* et *The Ghostwriter*. Les autres César sont allés récompenser Michael Kohlhaas d'Arnaud des Pallières (musique et son), *Renoir* (costumes), *L'Écume des Jours* (décors) ou encore *L'Incroyable Voyage* de T.S Spivet (photo). Enfin, le César du film étranger est revenu à *Alabama Monroe* du réalisateur belge Felix Van Groeningen.



## Netflix en négociation avec les FAI français

Netflix, qui vient d'annoncer une levée de fonds de 400 millions de dollars pour conquérir l'Europe, aurait entamé des discussions avec les fournisseurs d'accès à Internet en France, selon le

quotidien *L'Expansion*. L'objectif de la manœuvre : intégrer son service dans les box des opérateurs. Toujours selon nos confrères, Orange tiendrait la corde, grâce à sa base d'abonnés à Internet haut débit fixe (plus de 10 millions actuellement) et sa présence en Europe. Dans tous les cas, un accord avec SFR et Bouygues Telecom semble peu probable, leur maison-mère étant respectivement actionnaire de Canal+ et TF1. Chaînes dont les patrons (aux côtés de celui de M6) ont récemment adressé une lettre commune à la ministre de la Culture Aurélie Filippetti pour faire part de leurs inquiétudes quant « aux bouleversements provoqués par l'arrivée, dans le secteur de la télévision, de nouveaux acteurs » issus d'Internet et des nouvelles technologies « comme Google, Apple, Netflix, Amazon et Facebook ». Relevant en effet dans leur courrier, la puissance de ces groupes au « modèle économique mondial » qui s'appuient « sur des cadres législatifs et réglementaires plus souples » que ceux en vigueur en France, « tout en pratiquant une optimisation fiscale exorbitante ».

### 6 Millions

C'est, au 2 mars (suite au lancement japonais) et selon Sony, le nombre de PS4 vendues dans le monde (57 pays). Cela s'accompagnerait de 13,7 millions de jeux vendus, de 100 millions de « share » et de 56 millions de spectateurs des parties diffusées.

### 15 %

Cela serait, selon l'analyste Swrve, le pourcentage de joueurs mobiles qui réaliseraient 50 % des revenus in-app mobiles.

### 100 millions

Cela serait le nombre d'inscrits à Minecraft fin février dans le monde selon Mojang. 14,3 % auraient des comptes payants.

### 40 Go

Cela serait le « poids » de TitanFall sur Xbox One, soit plus que Battlefield 4 (33 Go) et Call of Duty : Ghosts (39 Go).

### 0,01 %

Cela serait, selon Gartner, le pourcentage d'applications mobiles destinées au grand public considérées comme des succès financiers d'ici 2018. Gartner prévoit également que d'ici 2017, 94,5 % des téléchargements se feront sur des applications gratuites et que sur les 5,5 % restants, plus de 90 % ne seront pas téléchargés plus de 500 fois par jour.

### 50 milliards d'euros

C'est la barre symbolique franchie par le chiffre d'affaires du e-commerce en France en 2013. Et plus précisément 51,1 milliards d'euros (source Fevad) pour plus de 600 millions de transactions. Les ventes de Noël ayant aussi franchi la barre des 10,1 milliards d'euros (+ 12,5 %).

### 70 millions

Canon a annoncé avoir franchi le cap des 70 millions de boîtiers reflex EOS produits, dont le premier modèle avait été lancé en 1987. Cela intervient seulement 16 mois après la fabrication de son 60 000<sup>e</sup> boîtier en octobre 2012.

### 2 milliards de dollars

C'est le chiffre d'affaires qu'aurait rapporté (à fin 2013) Skylanders depuis sa création (selon Activision Blizzard) grâce notamment à la vente de 175 millions de figurines.

### 68 %

C'est le nombre d'Européens qui téléchargent des films gratuitement sur Internet, selon les résultats d'une étude publiée par la Commission européenne et réalisée sur un échantillon de 4 608 personnes issues de 10 Etats membres (Royaume-Uni, France, Italie, Espagne, Allemagne, Pologne, Croatie, Roumanie, Lituanie et Danemark). A noter que 55 % des Européens consultent également des films en streaming, que ce soit légalement ou illégalement, selon l'étude.

### 68 %

C'est le nombre de téléspectateurs français équipés d'une TV connectée à Internet, selon une étude réalisée par CCM Benchmark. 59 % des Français sont équipés d'un téléviseur connecté à la box Internet de leur opérateur, 9 % d'entre eux disposant quant à eux d'une Smart TV se connectant directement à Internet. Par ailleurs, 6 % des téléspectateurs se connecteraient via une console de jeu ou un lecteur de disques Blu-ray.

Stockez. Partagez. Visionnez en streaming  
... en toute simplicité.

## NOUVEAU SanDisk Connect™ Wireless Flash Drive



**Le cadeau idéal**  
pour les utilisateurs de  
smartphone et tablette

### CONNECTEZ VOTRE CONTENU

Ne serait-il pas génial d'ajouter instantanément de l'espace de stockage à votre smartphone ou tablette ? Ou bien de pouvoir transférer de la musique, des photos et des vidéos d'un appareil à un autre sans avoir besoin de câbles et d'avoir toujours sur soi l'ensemble de ses fichiers ? Et que pensez-vous de pouvoir visionner en streaming des vidéos jusqu'à 3 appareils connectés en simultané ?



**Compatible avec les dernières générations de smartphones, tablettes et ordinateurs.**

Avec jusqu'à 32 Go<sup>1</sup> de capacité de stockage sans fil, le nouveau SanDisk Connect Wireless Flash Drive vous laisse faire tout cela et bien plus encore... en toute simplicité.

Retrouvez plus d'informations sur toutes les possibilités du nouveau SanDisk Connect Wireless Flash Drive sur

[www.SanDisk.fr/Connect](http://www.SanDisk.fr/Connect)

<sup>1</sup>1 Go = 1 000 000 000 d'octets. Une partie de la capacité n'est pas disponible pour le stockage de données. Images écran simulées.  
© Membres SanDisk Extreme™ team - Joao Carlos, Daisy Gilardini, Andres Magal, David Newton, Souheil Semaan, Alan Struut, Richard Welch. SanDisk et SanDisk Extreme sont des marques déposées de SanDisk Corporation, enregistrées aux Etats-Unis et dans d'autres pays. SanDisk Connect est une marque déposée de SanDisk Corporation. © 2013 SanDisk Corporation. Tous droits réservés.

# SanDisk®

En 2014 va se jouer l'avenir du jeu vidéo physique pour les 5 ans à venir. Entre le rythme de la montée en puissance de la Génération 8 de consoles et celui de l'affaissement de la Génération 7, l'arrivée de nouveaux concepts ou les multiples interactions avec le online, l'année s'annonce passionnante et clef pour le futur. Bilan et surtout perspectives d'un marché en pleine mutation.

C'est quasiment un marronnier d'écrire cela à cette période de l'année, mais 2014 va être une année charnière pour le jeu vidéo physique, où va se jouer l'avenir du jeu vidéo physique pour les 5 ans à venir. En effet, rarement les enjeux et les incertitudes seront aussi grands. Cela fait longtemps que les Cassandre annoncent que le jeu en boîte va mourir sous les coups de boutoir du online. Pourtant, les excellents résultats des consoles de Génération 8 fin 2013 montrent que le principe des cycles technologiques des consoles est en passe de se renouveler (cf. Tableau 1). Cela a permis au marché physique de rebondir sur la fin d'année et de terminer au global sur des notes pas trop négatives. En France (sources : GfK), le chiffre d'affaires baisse de 3 % sur le hardware (malgré une hausse de 9 % sur les consoles de salon) alors que les ventes de software physique ont souffert (même si en cumulant physique, dématérialisé et mobiles, le Sell annonce une progression de 2 %). De même, aux États-Unis en 2013, les ventes globales se

# Jeu vidéo, 2

sont montées à 12,97 milliards de dollars (selon NPD) contre 13,27 milliards en 2012 grâce au hardware (4,26 milliards de dollars, contre 4,04 en 2012) qui atténue la baisse du software (6,34 contre 7,09 milliards en 2012). Pour le futur, la grande majorité des analystes voit le marché physique progresser. Même si l'on n'atteindra certainement plus les sommets de 2008. C'est le cas de Jean-Francois Boone, analyste jeu vidéo chez GfK qui voit le marché français du physique repasser dans le vert dès 2014, mais aussi de l'Idate. Cette bonne santé retrouvée du jeu traditionnel, additionnée à la montée en puissance des modèles économiques online (+ 11,4 % par an jusqu'en 2017, selon ldate) et mobiles (+ 12,2 % par an), ouvrent des horizons positifs (+ 11,1 % par an) pour l'écosystème vidéo-ludique dans sa globalité (cf. Tableau 2).

## L'impact immédiat de la Génération 8

La grande inconnue de fin 2013 était l'impact réel de l'arrivée des consoles de salon de Génération 8 et son effet sur les ventes de la génération précédente. Les éléments encourageants (attente des joueurs sevrés de nouvelles consoles non Nintendo depuis plus de 7 ans et buzz de la guerre des consoles) allaient-ils se révéler supérieurs aux éléments négatifs (la crise économique, l'atonie générale du marché vidéo-ludique, la montée en puissance des modèles économiques online, les qualités intrinsèques des consoles de Génération 7 et l'exemple de la Wii U qui peine à décoller) ? Les pessimistes semblent avoir tort. Le 8<sup>e</sup> cycle est parti sur d'excellentes bases avec comme locomotives la 3DS, la PS4 et

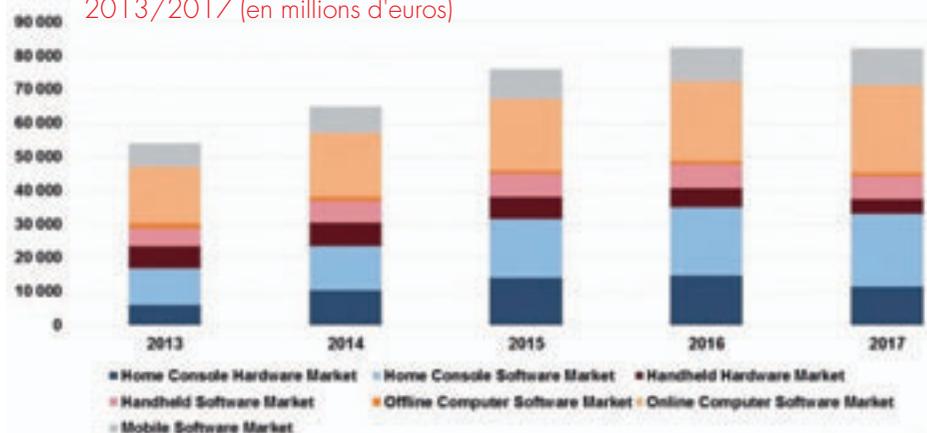
Source : GfK

1 Les cycles de consoles de jeu vidéo (Hardware + Software physique)



Source : Idate

2 Marché mondial du jeu vidéo par segment 2013/2017 (en millions d'euros)



# 014 à quitte ou double

### 3 Comparatif des lancements des consoles de salon de Génération 8 vs Génération 7 en France

	Volume (en milliers d'unités)	Valeur (en millions d'euros)
5 premières semaines cumulées des PS3, Wii et Xbox 360	367 000	137
5 premières semaines cumulées des PS4, Wii U et Xbox One	468 000 (+28%)	198 (+44%)

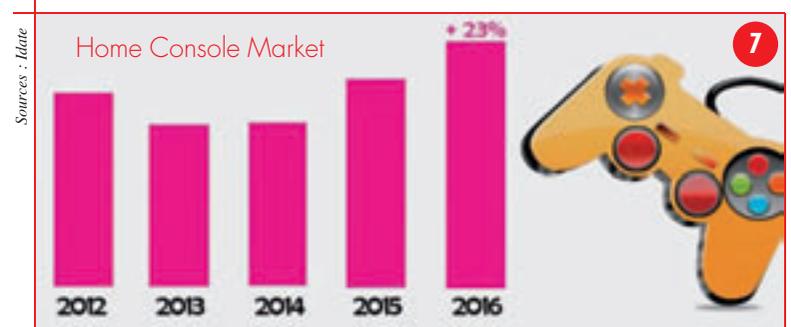
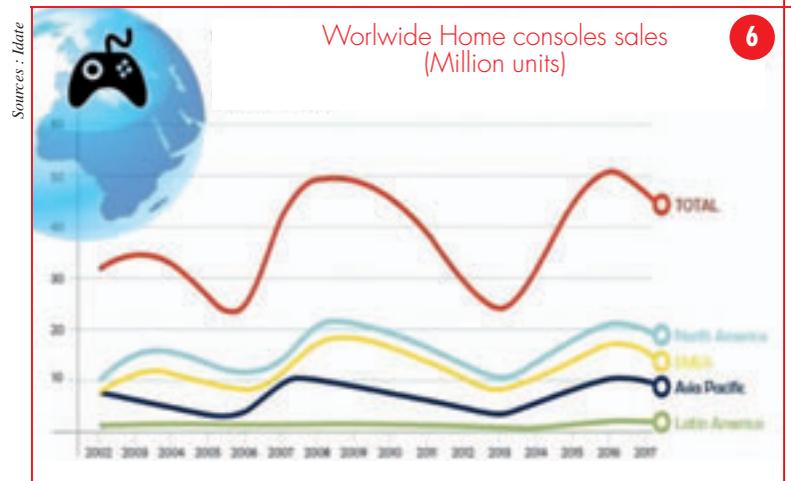
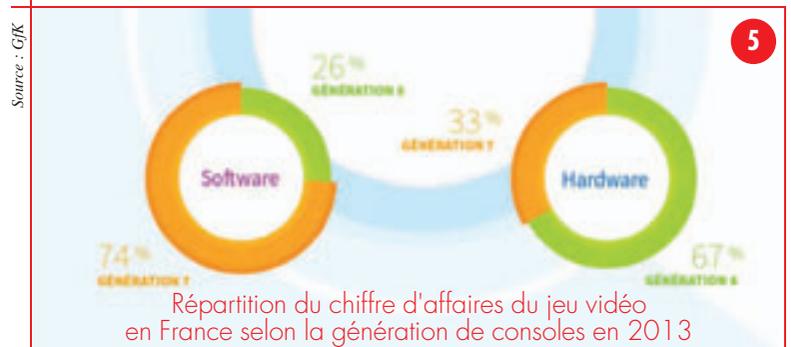
### 4 Ventes de consoles en 2013 en France en volume

Sources : GfK

	Total	Génération 7	Génération 8
Consoles de salon	1 361 000	819 000	542 000
Consoles portables	122 5000	154 000	1 071 000
<b>Total</b>	<b>2 586 000</b>	<b>973 000</b>	<b>1 613 000</b>

la Xbox One. Ainsi, la Génération 8 de consoles de salon fait mieux sur ses 5 premières semaines (+ 28 % en volumes et + 44 % en valeur) que la Génération 7, considérée pourtant comme l'acmé du jeu vidéo physique. Il est d'ailleurs intéressant de noter que la Génération 8 a en France en 2013 nettement dépassé en hardware la Génération 7 : 542 000 consoles de salon et 1 071 000 consoles portables pour la première, contre 819 000 et 154 000 pour la deuxième (cf. Tableaux 3, 4 et 5). Ce qui permet au hardware sur console de salon de progresser de 9 % (404 millions d'euros) alors que les consoles de Génération 7 connaissent un affaissement (très prononcé pour certaines machines). Concrètement, la Génération 8 représentait en 2013 67 % du chiffre d'affaires sur le hardware et 26 % sur le software. Ce qui s'avère très encourageant pour l'avenir. L'Idate (traditionnellement pro-online) estime ainsi que dans le monde, les consoles de salon représenteront 40 % du marché total en 2017 contre 31 % en 2013 pour une base installée globale de 178,4 millions de machines et que le marché des consoles de salon en France en 2017 sera de l'ordre de 3 millions de machines. L'autre grande interrogation de 2014 va être le maintien des ventes de jeux de la Génération 7. L'exemple de GTA 5 prouve que quand l'offre est de qualité, les bases installées très fortes (15 113 000 consoles de salon, 17 065 000 portables en cumulant Générations 7 et 8 en France fin 2013, selon GfK) permettent des scores faramineux. Et ce, même si ses franchises vedettes qui en sont souvent à leur 5<sup>e</sup>

voire 10<sup>e</sup> ou 20<sup>e</sup> itérations ont connu un sérieux « coup de mou » fin 2013. Le maintien de leurs ventes, qui conditionne la bonne santé du secteur, est d'ailleurs un des grands enjeux des prochaines années (cf. Tableaux 6 et 7).



# Marché

## DOSSIER

### La 3DS montre que le online n'est pas forcément l'unique voie pour le futur

S'il y a bien un segment qu'on voyait il y a quelques années beaucoup souffrir, avec l'explosion des smartphones et des tablettes, c'est bien les consoles portables. Et pourtant, 2013 a vu ses ventes de jeux progresser (+ 2 % à 209 millions d'euros) grâce à la 3DS qui a réussi une année extraordinaire. Elle est la meilleure vente de console en France en 2013 (1 million de consoles). Ce qui donne « un parc installé de plus de 2,7 millions de machines à fin 2013 », selon Philippe Lavoué, DG adjoint de Nintendo France. Ses ventes de jeux sont excellentes également avec 4,1 millions d'unités (+ 1,7 million par rapport à 2012) ». Les 5 titres 3DS dans le Top 10 des ventes de jeux en volumes en France en 2013 prouvent la pertinence de son offre (cf. Tableau 8). Pour 2014, Nintendo compte encore accélérer le mouvement « avec plus de 5 millions de jeux et plus d'un million de consoles » selon Philippe Lavoué. En effet, le jeu sur console portable sait offrir des propositions différentes de ce que l'on retrouve sur smartphone ou tablette (des jeux complets, avec des histoires, une réalisation sans faille, avec des licences reconnues... Bref, du jeu premium) et sur console de salon (avec des mécaniques de jeux traditionnelles mais parfaitement abouties) (cf. Tableau 9).

### Le jeu PC à la croisée des chemins

Le jeu vidéo physique sur PC se trouve dans une situation paradoxale. Côté bonne nouvelle, le PC va paradoxalement bénéficier des consoles de Génération 8. En effet, la porosité de plus en plus grande entre les process de développement, les technologies et les modèles économiques du PC et des consoles de Génération 8, permettent une floraison de titres intéressants qui sortiront en parallèle sur les nouvelles machines et sur PC. On y retrouvera donc concomitamment dans les prochaines semaines ou mois des MMORPG (Final Fantasy 14 et The Elderscrolls Online), des titres nécessitant pour jouer une connexion Internet (Titanfall, Destiny...) ainsi que d'autres titres bien adaptés à l'esprit PC comme The Witcher 3, Dragon Age 3 Inquisition ou The Evil Within. Côté mauvaise nouvelle, la frilosité toujours plus forte à sortir des exclusivités. En effet, en 2014, hormis Wildstar, Les Sims 4, Football Manager ou des extensions (Diablo 3 Reaper of Souls, World of Warcraft : Warlords of Draenor...) rien de majeur n'a été annoncé pour l'instant. Ce qui ne peut que pénaliser les ventes en boîtes. Le jeu PC étant le secteur qui a le plus « digitalisé » ses modèles économiques, il reste pourtant, malgré des ventes en boîte en baisse (cf. Tableau 10), en croissance, et, d'assez loin, la plateforme la plus importante du jeu vidéo. Ainsi, pour 2014, l'analyste DFC Intelligence estime que les ventes globales vont dépasser les 25 milliards de dollars dans le monde (contre 22 milliards en 2013) notamment grâce à la croissance phénoménale des marchés asiatiques et des freemium ou paymium vedettes comme League of Legend (n°1 des ventes sur 2013 selon DFC), Dota (n°2) ou World of Tanks (78 millions d'inscrits).

Sources : GFK

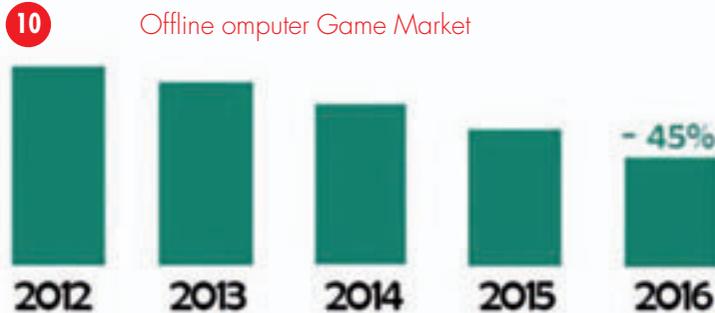
Top 10 des jeux vidéo en 2013 en France en volume



8

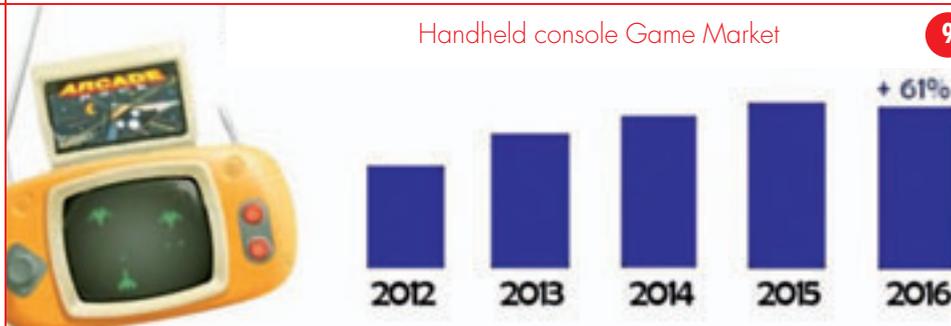
Sources : Idate

Offline computer Game Market



Sources : Idate

Handheld console Game Market



9

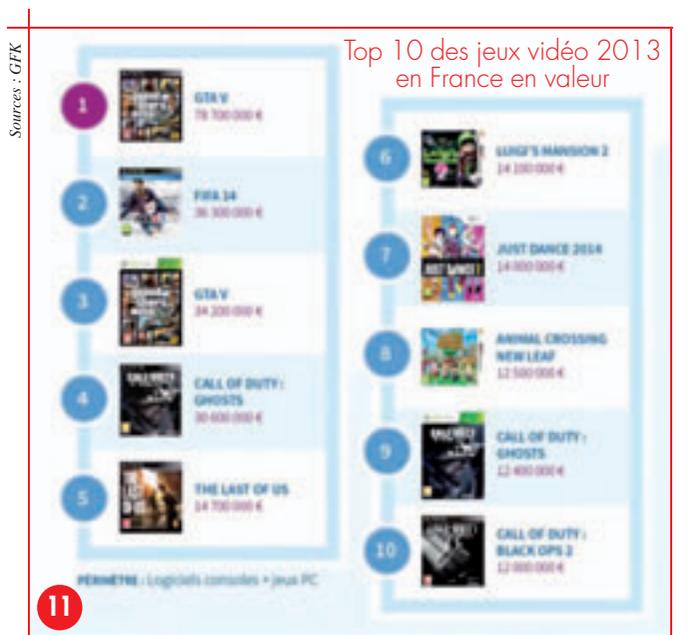
## Des tendances contradictoires pour les accessoires

Après une année 2013 en baisse de 10 %, le marché des accessoires de jeu vidéo sera tiraillé en 2014 entre plusieurs tendances contradictoires. Côté mauvaises nouvelles, les supports qui réalisaient la majorité des ventes vont soit s'affaïsser (la Génération 7), soit utiliser des accessoires de la génération précédente (les consoles Nintendo). Et ce, alors que les relais de croissance attendus ne vont pas forcément se déclencher. Les conditions très restrictives d'accès aux accessoires pour les accessoiristes-tiers sur les consoles de Génération 8 vont en effet limiter la concurrence sur ces machines alors que les accessoires gaming pour tablette ou smartphone ne décollent pas. Autre sujet de préoccupation, les casques gaming et jouets vidéo (en 2013, 3,646 millions d'unités soit + 14 % et 51 millions d'euros à + 11 %) qui portent le marché actuellement vont-ils continuer à croître ou ont-ils atteint leur maximum ? Côté signes positifs, la montée en puissance des Xbox One et PS4, dont les accessoires sont incompatibles avec la génération précédente, va doper les ventes alors que celle du online va favoriser le « digital at retail » et le gaming audio. Par ailleurs, l'amélioration du travail sur les franchises de jeu vidéo va favoriser la montée en puissance des produits dérivés (marché où la France reste en retard), alors que les concepts de jouet vidéo se multiplient. Toutes ces tendances devraient induire une concentration des ventes sur les acteurs majeurs (constructeurs de consoles, créateur des jouets vidéo et accessoiristes de niveau mondial) et une mutation profonde de l'offre en magasin.

## Quels sont les impacts des nouvelles franchises et des nouveaux concepts pour 2014 ?

L'un des enjeux les plus passionnants pour 2014 sera l'arrivée de nombreux concepts originaux sur les consoles. Entre les FPS entièrement online (Titanfall), les MMORPG (Final Fantasy XIV a Real Reborn, The Elder Scrolls online...), le space opera online (Destiny), les jeux en monde ouvert géant (The Crew, The Witcher 3...) ou les titres qui tireront leur saveur du gameplay asymétrique (Watch Dogs, Bayonetta 2...), la Génération 8 de consoles va donner un bon coup de fouet à la créativité des développeurs qui ronronnaient sur les mêmes idées depuis des années. Par contre, les consommateurs adhéreront-ils à ces nouveaux concepts ou, comme en 2013 (une seule nouvelle propriété intellectuelle – The

Last of Us- dans les Tops 10 cumulés en valeur ou en volume en France – cf. Tableau 11) et dans les premières semaines de 2014, se concentrer sur les valeurs sûres (Call Of Duty, Fifa, GTA...) ?



Sources : Idate



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

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

**CINANDO**  
More than just a database

# Marché

## DOSSIER

Un enjeu crucial pour la distribution, mais surtout pour les éditeurs. En effet, les nouveaux projets se basent de plus en plus sur le principe d'un jeu acheté associé à des revenus complémentaires post achat (DLC, abonnement...). Ce qui permettrait d'améliorer la santé financière (souvent chancelante) des éditeurs et de rentabiliser des développements de jeux aux coûts exponentiels (cf. Tableau 12). Corolaire de cette tendance, l'une des questions de 2014 est la viabilité sur le long terme des jeux « généralistes » basés sur un important mode solo. Ces blockbusters à la sauce hollywoodienne connaissent régulièrement des succès critiques et commerciaux sans toutefois toujours atteindre le seuil de rentabilité à cause de leurs coûts faramineux. A contrario, un jeu comme Titanfall, qui se concentre uniquement sur un aspect plébiscité par les joueurs (le multi-joueurs pour les FPS), est sans doute symptomatique d'un certain nombre de productions du futur.

### Quels vainqueurs pour cette année ?

Les changements de générations de consoles sont propices aux évolutions dans les classements des éditeurs (cf. Tableau 13). Chaque éditeur prépare donc sa « bombe » qui pourrait faire de lui le leader du début de la Génération 8. Toute une série de nouvelles propriétés intellectuelles très alléchantes arriveront en 2014 : Destiny chez Activision Blizzard, Watch Dogs chez Ubisoft, TitanFall chez Electronic Arts... Certains éditeurs ont même décidé de tout miser sur les consoles de salon de Génération 8 comme Bethesda (cf. MM1 n°200). D'autres ont adopté une approche plus tactique en misant sur les parcs installés des consoles de Génération 7 comme Namco Bandai Games. La plupart des éditeurs ont néanmoins adopté des stratégies plus traditionnelles mélangeant nouveaux concepts et titres qui font le pont entre les deux générations.

Si tout se passe bien, que les nouveaux concepts prennent, que les efforts massifs de réorganisation de l'offre portent leurs fruits, 2014 devrait permettre au jeu vidéo physique de bien se tenir pendant au moins 5 ans et de montrer toutes la pertinence de ses

modèles économiques et de ses acteurs. Mais cela ne se fera qu'en étant toujours plus attentifs aux demandes des consommateurs, en ne se mettant pas d'œillères par rapport aux secteurs connexes et aux nouvelles idées. Une année passionnante et charnière pour le marché global du jeu vidéo qui dépassera certainement les 2,7 milliards de chiffre d'affaires global en France en 2013 annoncés par le Sell (sources : GfK). (cf. Tableaux 14 et 15)

14

Vente de consoles de salon en 2017 en Europe (en millions d'unités)

Royaume-Uni	4,1
France	3
Europe de l'Est	2,4
Allemagne	2
Italie	1,3
Espagne	1,3
Scandinavie	0,9
Benelux	0,8

Sources : Idate



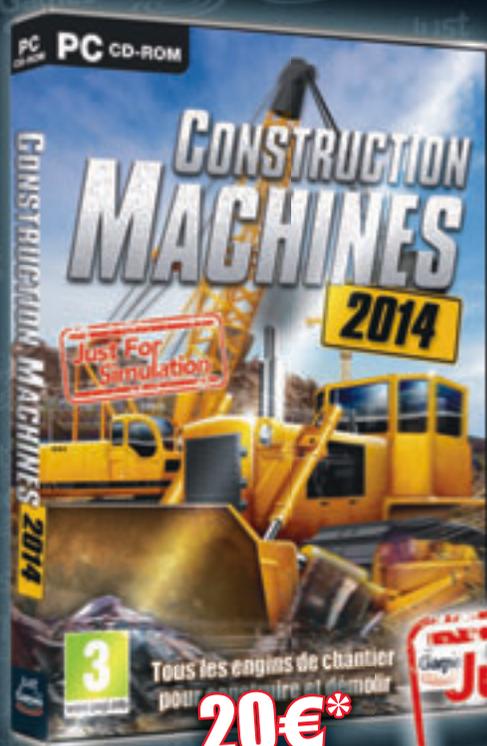
Sources : GfK

15

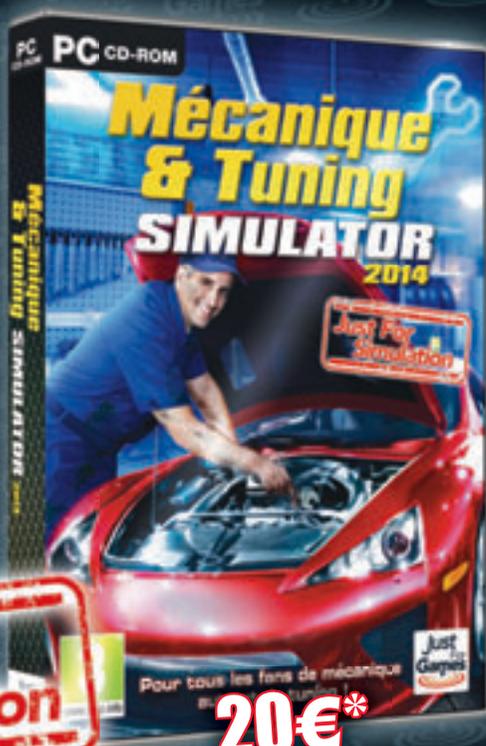
Zoom segment marché Répartition C.A. en millions d'euros



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



20€\*

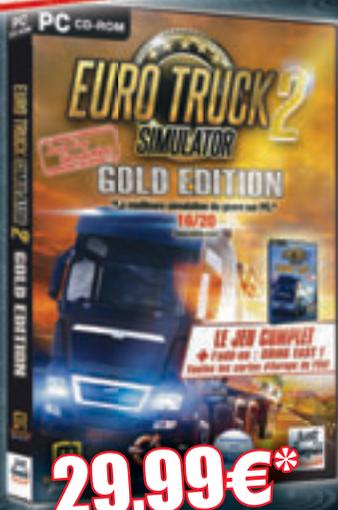


20€\*

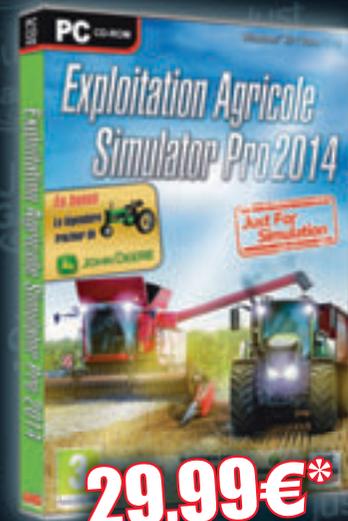
**Just For Simulation**



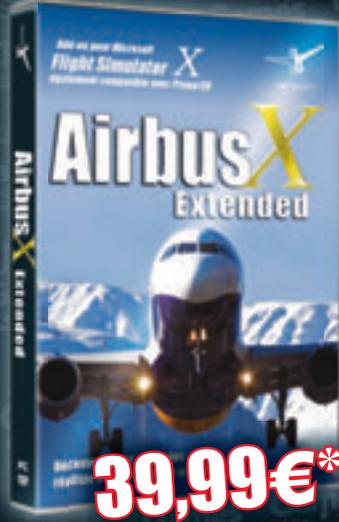
19,99€\*



29,99€\*



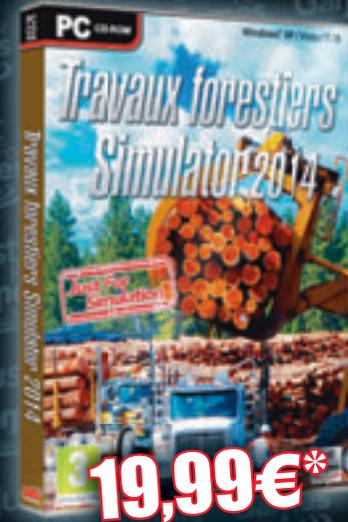
29,99€\*



39,99€\*



24,99€\*



19,99€\*



\* Tous les prix s'entendent prix de vente TTC généraliste inclus. © 2014 JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Just For Games, Just For Simulation et leurs logos, respectifs sont des marques déposées de Just For Games. Toutes les autres marques apparaissant à leurs propriétaires respectifs.



Carlo Marzorati (chef de produits), Elena Cappelletti (responsable des acquisitions), Roberto Cèpparo (directeur général), Emanuele Cèpparo (directeur marketing), Alain Alloard (directeur commercial) et Andrea Cèpparo (directeur de la production)

## passion découverte

# à la conquête

## du marché français

Passion Découverte, marque du groupe Cinehollywood spécialisée dans la distribution de documentaires, avec à son catalogue quelques-uns des plus importants producteurs internationaux (National Geographic, History Channel, Discovery Channel et Red Bull), poursuit son expansion sur le marché français. Pour en parler, MultiMédia à la Une a rencontré Roberto Cèpparo, directeur général de la société.

### Pouvez-vous nous présenter la société et nous en dresser un bref historique?

L'activité de Passion Découverte, marque du groupe Cinehollywood, est bâtie à partir des expériences de productions et expériences éditoriales de Renato Cèpparo, et était, dans les années 50, pionnière du cinéma milanais. Au cours de ces années, Renato Cèpparo, entrepreneur éclectique, a notamment été le premier à lancer des reportages journalistiques intégrant des services photographiques. Il a par ailleurs eu l'idée

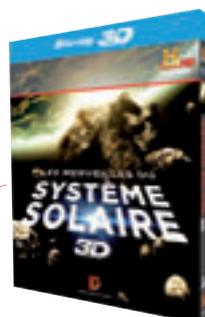
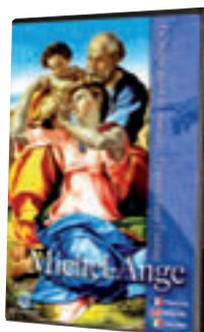
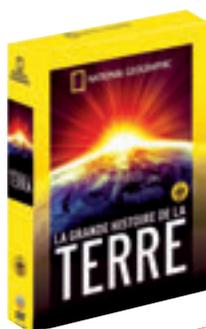
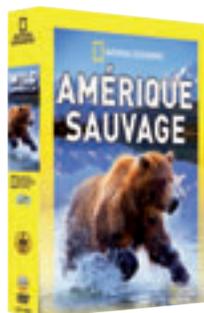
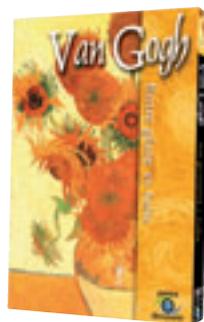
révolutionnaire, à une époque où la télévision n'existait pas, de créer des services cinématographiques complets dédiés aux plus grands événements sportifs comme le Giro, pour lequel il a développé une structure de minibus, voitures et motos, afin de tourner chaque étape de la course. A l'arrivée, les films étaient développés et montés directement dans les bus, puis projetés le soir même sur les places de chaque ville étape devant des milliers de spectateurs. Il s'est par la suite consacré à la production de



documentaires en produisant plus de 1 000 programmes en 50 ans d'activité. Cette passion pour la découverte et la diffusion des œuvres anime depuis la fin des années 70 Cinehollywood, éditeur multimédia, producteur de documentaires et distributeur sur le marché international. En 2013, la société est ainsi entrée sur le marché français avec la marque Passion Découverte. Elle a de fait développé un savoir-faire dans la distribution Home vidéo de documentaires depuis plus de 30 ans et agit aujourd'hui avec sa propre force de distribution et un objectif : valoriser le marché documentaire en entretenant des rapports directs avec l'ensemble de principales chaînes de distribution. A côté de ses propres productions et coproductions, Passion Découverte a également conclu de nombreux accords exclusifs avec les plus importants producteurs mondiaux du secteur, complétant ainsi un catalogue de plus de 1 200 titres.

### Qu'est-ce qui vous a poussé à vous lancer aujourd'hui sur le marché français ?

Les marchés italiens et français présentent de nombreuses caractéristiques communes (histoire, structure de distribution, etc.), avec un avantage pour le marché français, outre sa taille plus importante, d'être plus réceptif aux produits culturels. Pour autant, nous sommes convaincus qu'en France, la mise en place de stratégies marketing spécifiques aux documentaires permettrait d'optimiser les ventes sur le segment. Les grands documentaires ont, de fait, souvent été distribués par des sociétés dont l'offre est principalement centrée sur les films. Et par conséquent, traités dans la majorité des cas comme des films avec des logiques commerciales propres aux longs-métrages (sell-in important, cycle de distribution court, activité de réassort insuffisante), n'arrivant pas ainsi à exprimer tout leur potentiel. Au contraire, le catalogue de Passion Découverte est presque exclusivement composé de documentaires pour lesquels nous bénéficions d'une longue expérience de distribution et que nous souhaitons apporter au marché français. En Italie, grâce à cette stratégie, nous sommes aujourd'hui le seul acteur du marché sur le segment avec un chiffre d'affaires en croissance, alors que le marché de la vidéo est en repli depuis 2007.



### Comment comptez-vous vous positionner ?

Nous souhaitons nous positionner en tant que société spécialisée dans l'offre culturelle de qualité, en proposant au public français une sélection des meilleures productions documentaires mondiales, bénéficiant d'importants budgets et d'une excellente qualité de création. Notre catalogue regroupe en effet les plus importants producteurs internationaux de documentaires, avec entre autres National Geographic, History Channel, Red Bull et Discovery Channel. Quatre marques prestigieuses que nous souhaitons relancer sur le marché français, sous le même label : Passion Découverte. A noter qu'en France, les deux chaînes de télévision de National Geographic ont récemment élargi leur base de clients en doublant leur nombre d'abonnés (environ 8 millions) ; History Channel est, de son côté, entrée directement sur le marché télévisuel français fin 2013 en signant un accord avec Planète+, favorisant ainsi la reconnaissance de ses programmes et de leur qualité ; Discovery Channel est quant à elle la chaîne thématique la plus regardée sur la télévision payante dans l'hexagone. Enfin, Red Bull a de son côté un immense potentiel auprès des jeunes et des passionnés de sport par la qualité exceptionnelle de ses productions.

### Qui assure aujourd'hui votre distribution en France ?

La distribution de notre catalogue est structurée sur 3 niveaux : un contact direct avec les principales chaînes de la distribution, pour une gestion spécifique de l'offre et la commercialisation de notre catalogue auprès des plus importantes enseignes spécialisées du marché français de la vidéo ; un accord d'exclusivité avec des distributeurs spécialisés pour certains réseaux (musées, librairies...) ; et enfin, des accords pour la commercialisation de notre catalogue auprès de la grande distribution où il est nécessaire d'avoir une compétence logistique spécifique. Pour chaque niveau, nous mettons ainsi en œuvre des stratégies spécifiques, à même de satisfaire pleinement les exigences des clients pour chaque proposition, remise, matériel marketing et service après-vente. L'objectif est de maximiser les ventes et de garantir à chaque partenaire de la distribution une marge satisfaisante dans le respect des règles de concurrence.

“ ... Toujours garantir une diversification entre les thèmes, de la science à la nature, de l'histoire au sport. ”

# Marché

DVD/BLU-RAY

## Comment se compose votre offre ?

Notre offre est aujourd'hui composée de plus de cent titres sélectionnés parmi les meilleures productions internationales. Elle est en forte croissance avec de nombreuses nouveautés à venir sur 2014. Des productions non-fiction, sélectionnées par une équipe de spécialistes à travers une évaluation des contenus, de la qualité technique et culturelle des programmes. Nous portons une attention toute particulière aux coffrets parce qu'ils offrent un contenu encyclopédique, un aspect qui contribue à stimuler l'intérêt du consommateur et son désir de possession et de collection (particulièrement demandé pour les documentaires). Nous proposons ainsi les meilleurs titres de nature et science de National Geographic, les séries d'histoire antique et contemporaine, et d'astronomie de History Channel, les programmes scientifiques et les produits « one shot » très spectaculaires de Discovery Channel, mais également les meilleurs titres de Red Bull sur les sports extrêmes, un genre très apprécié par le jeune public. Aux côtés de ces catalogues, nous proposons également des produits d'autres producteurs, tout aussi qualitatifs. C'est notamment le cas de notre coffret Oliver Stone « Les Etats-Unis : l'histoire jamais racontée » que le cinéaste américain a produit après 5 ans de recherches et après avoir obtenu des images et témoignages inédits sur l'histoire américaine des 80 dernières années. Un autre point important de notre stratégie consiste à planifier le lancement de produits liés à des événements ou à l'actualité. Ainsi, si l'on devait synthétiser

en deux mots les caractéristiques de notre offre, on peut dire : « Haute Qualité ».

## Quelles en sont ses spécificités ?

La particularité de notre offre se fonde sur une combinaison d'éléments. Après l'évaluation et la sélection des meilleures productions françaises et mondiales, vient la phase éditoriale pour laquelle nous étudions les meilleures stratégies pour valoriser le contenu des productions. Les images et textes sont ensuite élaborés par nos techniciens et experts pour garantir la meilleure qualité possible. Passion Découverte développe en effet toutes les phases d'édition et de réalisation des projets DVD et Blu-ray, dans son centre de production et de postproduction. Une activité que la société effectue depuis plus de 30 ans et qui nous permet de garantir une très grande attention aux éditions françaises des programmes. Après la phase de production, les produits sont distribués sur le marché en suivant des stratégies marketing étudiées et spécifiques aux documentaires. Cette combinaison d'éléments nous permet de faire correspondre l'offre à la demande en créant un rapport de confiance réciproque, capable de durer dans le temps. Passion Découverte souhaite s'affirmer sur le marché français à travers la qualité, le professionnalisme et la passion.

## Quelles sont vos principales sorties attendues sur le second trimestre ?

Pour le second trimestre, nous avons programmé plusieurs nouveautés très intéressantes sur différents thèmes, notamment l'histoire, avec par exemple

L'Holocauste ou le coffret sur « Les Grands Empires de l'Histoire ». Nous aurons également des programmes originaux avec des productions ayant remporté des prix internationaux comme « Happy – Le Secret du Bonheur ». L'Art sera également représenté avec des coffrets sur « Les Impressionnistes » et « Léonard de Vinci ». Enfin, nous lancerons également des titres religieux, dont le potentiel sur le marché est très intéressant.

## Et sur la fin de l'année ?

Pour la fin de l'année, nous aurons une offre toujours composée par un mixe entre nos différentes marques. Avec un objectif : toujours garantir une diversification entre les thèmes, de la science à la nature, de l'histoire au sport. Nous arriverons également avec quelque chose d'innovant sur le marché, que l'on ne peut pas encore annoncer aujourd'hui.



## ABONNEMENT

MultiMédia

77 €

(tarif France) 11 numéros par an

77 € : France

87 € : Europe

97 € : Dom-Tom & Etranger

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

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.

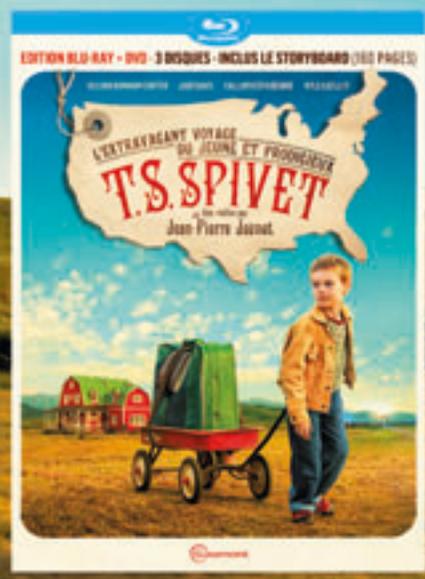


**INCLUS LE  
STORYBOARD  
DU FILM**

**CÉSAR 2014**  
**MEILLEURE  
PHOTOGRAPHIE**  
(Thomas Hardmeier)



24,58 €<sub>HT</sub>



20,48 €<sub>HT</sub>



16,39 €<sub>HT</sub>



**LE 4 JUIN EN ÉDITIONS LIMITÉES**



© 2013 BERTHE FILMS - TAPOUCA FILMS - FILMARTO - GAUMONT - FRANCE 2 CINEMA © 2014 GAUMONT VIDEO



L'HUMANITÉ S'EST CHOISI  
UN NOUVEAU GARDIEN

# DEFENDER

UNE CAMPAGNE SPECTACULAIRE

**800 000€**

JUILLET 2014  
EN DVD ET BLU-RAY





HOLLYWOOD  
LEGENDS

Après avoir passé 6 ans à la direction commerciale de Bac Films, Eric Saquet a monté sa propre structure de conseils en référencement et distribution de produits audiovisuels : ESC Conseils & Distribution. Nous l'avons rencontré afin qu'il nous présente plus en détails la société et ses activités.

## ESC Conseils : la distribution autrement

### Quelles sont aujourd'hui vos activités ?

A travers la société ESC Conseils & Distribution, j'ai développé trois grands axes d'activités : le consulting auprès d'éditeurs comme Bac Films Distributions pour qui ESC Conseils assure la direction commerciale en tant que société prestataire. Nous intervenons à tous les niveaux, de la mise en place de la stratégie commerciale auprès de la direction générale du client, en passant par l'élaboration des budgets, l'étude et l'élaboration de produits complexes avec l'équipe marketing, jusqu'à la distribution en tant que telle. Ainsi, ESC Conseils, grâce à son expertise, permet à Bac Films Distributions de réaliser près de 80 % de son chiffre d'affaires en direct (C.A. hors distributeur tiers). En effet, ESC Conseils est référencé en direct en tant que distributeur auprès de certaines grosses enseignes spécialisées, et met cet outil à disposition de ses clients. J'ai en parallèle développé une activité plus ponctuelle de conception et de placement de produits pour le compte d'éditeurs tiers ainsi qu'une activité d'édition et de distribution de films en vidéo.



**Qu'entendez-vous par distribution de produits élaborés pour le compte d'éditeurs tiers ?**

Concrètement, j'élabore pour le compte de maisons d'édition indépendantes dans la vidéo, la musique ou le livre, des coffrets spécifiques et inédits, disponibles en quantités limitées et agrémentées de plus produits (essentiellement des livres). Le principe est d'offrir au consommateur un très beau coffret collector original, aussi bien en termes de richesse de contenu que de présentation. ESC Conseils s'occupe pour le compte de l'éditeur de rechercher les différents contenus et d'élaborer le packaging. A partir de là, si un accord de mise en place est trouvé avec une enseigne, ESC Conseils achète la marchandise à l'éditeur, lui garantissant ainsi la mise en place et le fait qu'il n'y aura aucun retour. Est ainsi notamment prévue la sortie courant mai, en partenariat avec Les Cahiers du Cinéma, d'un coffret prestige Jane Campion, qui présidera cette année le Festival de Cannes, réunissant un livre de 400 pages de Michel Ciment sur la réalisatrice, associé à 4 de ces films. Un coffret numéroté et limité à 1 000 exemplaires qui sera proposé à 79,99 euros.

**Vous vous lancez par ailleurs dans l'édition vidéo. Pouvez-vous nous en parler ?**

Je peux en effet annoncer la création et le lancement d'une collection de films du patrimoine américain des années 40 à 70, labélisée « Hollywood Legends Collection ». Sous ce label vintage, ESC Conseils se lance ainsi en tant qu'éditeur cette fois-ci, avec une première série de 20



films le 17 mars, puis une nouvelle vague de 20 titres courant septembre. Avec cette collection, je m'attaque bien entendu aux marchés dits « de niche » et c'est bien volontaire. La particularité de cette collection est que les films proposés sont pour la plupart inédits en vidéo, ce qui en fait l'originalité. La collection comptera donc à la fin de l'année 40 films inédits et 6 à 8 coffrets issus des catalogues emblématiques de la 20th Century Fox ou de la Metro-Goldwyn-Mayer. Des films évocateurs de la grande épopée hollywoodienne comme « L'Armure Noire »,

« Les Marins de l'Orgueilleux », « Ester et le Roi » ou encore « La Piste Fatale », dans des genres variés (capes et d'épée, policiers, comédies musicales, aventures...) avec des réalisateurs de légende tels que Elia Kazan, Joseph L. Mankiewicz, Raoul Walsh ou Henry Hataway et de très beaux castings (Errol Flynn, Elisabeth Taylor, Warren Beatty, Rita Hayworth, Liza Minnelli...). Enfin, je suis revenu à l'esprit de collection avec une charte graphique identifiée spécialistes et une numérotation sur la tranche des DVD. Bien évidemment ces films seront vendus sur les réseaux « spécialisés ».

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

**CINANDO**  
More than just a database

Powered by the Festival de Cannes

with the support of:





## Le Groupe LDLC poursuit son expansion en magasin

Afin de poursuivre son expansion, le groupe LDLC a décidé de déployer un réseau de boutiques en franchises. Après les boutiques de Lyon, Paris et Villefranche, le site de vente en ligne LDLC.com prévoit d'ouvrir 3 magasins franchisés en 2014. La première boutique a ouvert à Bourgoin-Jallieu le 12 mars dernier. Entretien sur la stratégie du groupe avec Philippe Sauze, directeur général délégué du groupe LDLC.

### Quels ont été les derniers résultats du Groupe LDLC ?

Le Groupe LDLC vient de réaliser une progression de 30 % sur le dernier trimestre. Il a réalisé 207,8 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2012 (exercice clôt au 31 mars 2013) pour un résultat net de 4,5 millions d'euros. Depuis, nous avons réalisé une progression soutenue sur les deux derniers trimestres, ce qui nous a amenés à revoir à la hausse notre objectif de chiffre d'affaires annuel, d'abord à 240 millions d'euros (vs 230 millions précédemment), puis à 255 millions. Cette performance marque une accélération forte de notre croissance grâce à un niveau d'activité jamais atteint sur la période décisive des fêtes de fin d'année. Ce résultat s'inscrit dans le cadre du plan de croissance sur 5 ans défini lors de mon arrivée dans la société. Ce plan prévoyait notamment d'atteindre les 500 millions de chiffre d'affaires à l'horizon 2016. Cela passe nécessairement par un renforcement des parts de marché du site LDLC.com, vaisseau amiral du groupe. En mettant l'accent sur le segment pro et en développant de nouvelles activités comme

le site de la décoration et d'ameublement Maginea.fr.

### Pourquoi LDLC s'appuie-t-il sur les boutiques pour faire progresser son activité ?

Le projet d'ouverture de boutiques, notamment sous franchise, est un facteur de progression dans le cadre de notre plan de développement. Le site LDLC.com est né 1996 à Lyon, mais a été très rapidement suivi par l'ouverture d'une boutique en 1998... Ce qu'on appelle aujourd'hui le cross-canal est d'une certaine façon au cœur de l'ADN du groupe LDLC. Boutiques ou net, notre volonté est d'être au service du client. Ce projet de développement de notre réseau de boutiques, via la franchise, a donc tout son sens. Après une phase de mise en place et de validation de notre boutique « concept » de Villefranche-sur-Saône (69), la première boutique franchisée vient d'ouvrir ses portes en mars à Bourgoin-Jallieu (38) et 2 autres boutiques sont déjà prévues pour 2014 à Rouen (76) et Grenoble (38). A terme, l'objectif est de 40 boutiques d'ici 2018.

### LDLC en bref

Création : 1996, siège à Dardilly (69)  
Entrepôt logistique à Saint-Quentin-Fallavier (38)  
de 21 000 m<sup>2</sup>  
4 boutiques (Paris, Lyon, Villefranche-sur-Saône  
et Bourgoin-Jallieu depuis le 12 mars 2014)  
1 000 marques  
25 000 références  
Effectifs : 340 salariés  
C.A. (2012-2013)\* : 207,8 millions d'euros  
C.A. (2013-2014)\* prévisionnel : 255 millions  
d'euros

\*Groupe LDLC (inclus Maginea.fr et LDLC.Pro)

**17,2 millions d'euros**  
**Le C.A. réalisé**  
**par les boutiques**  
**LDLC.com à Lyon et Paris**  
**en 2012-2013**

LDLC modding trophy



La direction de LDLC au complet

Boutique Lyon



Tony Parker, nouvel ambassadeur du site LDLC.com

## « 3 nouvelles boutiques franchisées LDLC.com en 2014 »

### Pourquoi privilégier la franchise pour le développement du réseau de boutiques ?

La franchise est une solution intéressante en termes d'investissements. Et l'objectif à travers ces ouvertures est de faire croître rapidement la notoriété de LDLC.com sur des zones de chalandise où le site est moins connu, en dehors de la communauté des spécialistes de l'informatique. Dans le domaine des produits gamers, notre expertise est importante et reconnue. Notre objectif consiste à la montrer en magasin en amenant les clients à vivre l'expérience du gaming sur PC et consoles. Pour cela, nous recherchons des professionnels et des entrepreneurs passionnés, capables de s'inscrire dans ce projet et d'ouvrir des boutiques LDLC.com.

### Quelles sont les perspectives de développement ?

Le groupe qui compte 350 personnes à ce jour continue à travailler sur ces axes de développement et entend poursuivre son expansion. Cela passe par l'optimisation permanente du site internet de LDLC.com, avec une qualité service client irréprochable. Nous continuons d'investir

dans ce domaine pour répondre de manière quasi parfaite à tous nos clients. L'optimisation de notre logistique via notre entrepôt de 21 000 m<sup>2</sup> nous permet en effet de répondre aux pics de commandes avec une capacité portée jusqu'à 10 000 colis par jour. Nous avons développé une zone de picking spécifique pour les produits à forte rotation avec une zone de préparation sur-mesure. Plus généralement, nous veillons en permanence à l'optimisation des 25 000 références du site intégrant les nouveautés à la pointe de l'innovation, sans oublier les produits incontournables reconnus pour leur qualité et leur fiabilité.

### Quelles sont vos actions en termes de marketing ?

Le site LDLC.com, a signé un partenariat exclusif avec Tony Parker qui devient l'ambassadeur de LDLC.com pour trois ans. C'est un autre moyen de développer la notoriété de LDLC grâce à la renommée du meneur des Bleus et des San Antonio Spurs. Sur les réseaux sociaux, nous sommes toujours plus présents... Par exemple, en fin d'année nous avons renouvelé notre opération baptisée le

Traineau High-Tech, organisée sous la forme d'un calendrier de l'avent. En novembre, nos 800 000 fans sur Facebook et 60 000 followers sur Twitter (plus que certaines grandes enseignes comme Décathlon) ont choisi les cadeaux qu'ils souhaitent gagner et mettre dans le traîneau père Noël. En décembre, chaque jour, un lot était à gagner et le 25 décembre, le gagnant a remporté la totalité du traîneau high-tech (lot de cadeaux d'une valeur 30 000 euros, dont 15 000 euros pour le jour de Noël).

### Pour quelle raison avez-vous cet impact sur les réseaux ?

La base de fans LDLC est non seulement importante mais figure aussi parmi les plus dynamiques. Nos clients sont des geeks, fans de techno, très présents et très réactifs sur les réseaux. En outre, il existe un véritable sentiment d'appartenance à une vraie communauté de joueurs et de spécialistes de l'informatique. Tout cela contribue fortement à notre renommée et cela nous assure une présence très importante sur les réseaux et en dehors. C'est d'ailleurs la clef de notre pérennité à long terme d'exister en tant que marque.



Nicolas Béranger,  
directeur de la division

Woox Innovations, la société qui commercialise l'ensemble des produits Hi-Fi, home cinéma, casques et accessoires de la marque Philips est, depuis le 1<sup>er</sup> novembre 2013, une filiale autonome du groupe Philips. Nicolas Béranger, directeur général et Edouard Petit, directeur marketing de Woox Innovations France, nous expliquent le positionnement et la stratégie de la société sur le marché français.

## Philips, seigneur des tours de son

« Philips est très présent sur le segment des tours audio que nous avons lancé il y a 8 ans et sur lequel nous détenons 30% de part de marché en France », explique Edouard Petit, Directeur marketing de Woox innovations France. « Ce secteur représente aujourd'hui 8% du marché des systèmes Hi-Fi. Et parmi les nouveaux produits que nous lançons sur ce segment, la Fidelio DTM5096 représente une nouveauté intéressante dans le contexte actuel puisqu'elle intègre directement une station d'accueil (avec double connecteur Apple), la transmission sans-fil bluetooth, mais aussi un système hi-fi complet (lecteur CD, tuner, etc...). Nous disposons également d'un système de traitement sonore unique breveté capable d'un rendu à 360° », conclut-il.

# Philips, « Une start-up centenaire » du son

## En bref

WOOX Innovations  
Marque : Philips  
Siège : Hong Kong  
2 000 salariés dans le monde  
C.A. 2012 : 1,2 milliard de dollars



Edouard Petit,  
directeur marketing

## Quelle est la situation de la division audio-vidéo de Philips ?

Nicolas Béranger : Le groupe Philips a décidé de créer une filiale autonome, Woox Innovations, dont l'objet est la conception, la fabrication, et la commercialisation des produits audio, vidéo, multimédia et accessoires de marque Philips. La société a démarré son activité 1<sup>er</sup> novembre dernier. Pour le groupe Philips, il s'agit de céder cette société qui continuera à exploiter la marque Philips dans le domaine de l'audio-vidéo. C'est un mécanisme qui a déjà été réalisé avec succès dans la TV et les moniteurs informatiques.

Pour Woox Innovations, c'est l'assurance de disposer de l'autonomie nécessaire afin d'être encore plus réactif et spécialisé sur des marchés en constante évolution, tout en continuant à s'appuyer sur un savoir-faire historique en matière d'innovations acoustique et design. De plus, précisons que cette évolution est



totallement transparente pour le consommateur qui retrouve les produits audio-vidéo de Philips en linéaire.

#### Quelle est votre organisation mondiale ?

**NB :** Nous avons transféré l'ensemble des compétences des entités audio-vidéo de Philips dans le monde. La société Woox Innovations, présente sur les 5 continents, a son siège à Hong Kong où elle dispose également d'une structure chargée de la conception des produits. Un centre de recherche est également situé en Belgique, à Louvain, spécialisé dans le pré-développement, notamment en matière acoustique. Ainsi, nous sommes présents dans près de 40 pays dans le monde et avons réalisé un chiffre d'affaires mondial de 1,2 milliards d'euros en 2012.

#### Quelles sont les évolutions au sein de la structure française ?

**NB :** Nous avons conservé l'ensemble des équipes commerciales et marketing de la division audio-vidéo qui emploie plus de 60 personnes en France, dont une force commerciale terrain interne. C'est un point important pour nos partenaires de la distribution que nous visitons régulièrement et que nous connaissons bien et de longue date. Cet atout nous permettra d'accompagner nos clients à travers les mutations importantes que nos marchés sont en train de vivre. Ainsi, nous allons particulièrement investir dans la formation des équipes en magasin ou encore dans des solutions merchandising innovantes.

#### Quelles sont les positions de la marque Philips dans le domaine de l'audio-vidéo ?

**Edouard Petit :** La marque Philips a des positions de leader sur nombre de segments de marché dans le domaine audio-vidéo. Ainsi, nous sommes n°1 sur les segments des systèmes Hi-Fi et des stations d'accueil ou encore des lecteurs DVD. Nous prenons également des parts de marché dans l'audio connecté ou encore les barres de son. Mais aujourd'hui, nous allons plus loin, à l'image de la marque Fidelio lancée en 2012, avec le lancement de collections de produits adaptées aux attentes de groupe de consommateurs spécifique en matière de design et de qualité de son. Pour 2014, nous travaillons en particulier sur l'audio connecté, les casques, et les barres de son, qui seront nos priorités de croissance et d'investissement.

#### Quels sera la stratégie de Woox Innovations ?

**NB :** Notre mission est d'innover dans le domaine du son et d'améliorer l'expérience du consommateur dans le « divertissement connecté ». C'est le rôle des équipes d'ingénieurs et de designers, qui possèdent ce savoir-faire chez Woox Innovations, que de faire vivre cela au consommateur à travers les nouvelles gammes de produits. Notre stratégie repose sur nos compétences en matière d'acoustique, de design, et d'innovations

**EP :** Les attentes des consommateurs face à l'achat de produits audio/vidéo sont en train d'évoluer. Auparavant très rationnel, l'achat de produits électroniques prend une dimension émotionnelle, car les consommateurs cherchent de façon croissante des produits qui leur ressemblent. Nous avons beaucoup travaillé, dans le cadre d'une étude mondiale, pour déterminer les motivations des consommateurs par rapport au son. Les attentes sont aujourd'hui multiples et plusieurs groupes se détachent. Notamment, les citadins, modernes, à la recherche de produits tendances, les 18-24 ans à la recherche de produits nomades, ou encore les mélomanes à la recherche de produits design à l'excellente qualité de son, que la gamme Fidelio vient adresser.

#### Comment communiquez-vous cette recherche de la qualité de son auprès du consommateur ?

**EP :** Par exemple, notre programme « Golden Ears », conçu à l'origine pour nos ingénieurs audio afin de valider la qualité de son de chaque produit, est désormais disponible à l'ensemble des consommateurs afin de leur apprendre à discerner toutes les subtilités du son. De l'équilibre spectral à la distorsion, en passant par la profondeur stéréo, tous les attributs clés sont présentés selon quatre niveaux de difficultés : Débutant, Bronze, Argent et enfin Or. Chaque niveau comporte des défis conçus pour développer et tester vos capacités d'écoute. Ce programme de formation est disponible sur internet [www.goldenears.philips.com](http://www.goldenears.philips.com).



# La 3DS trace sa route avec autorité

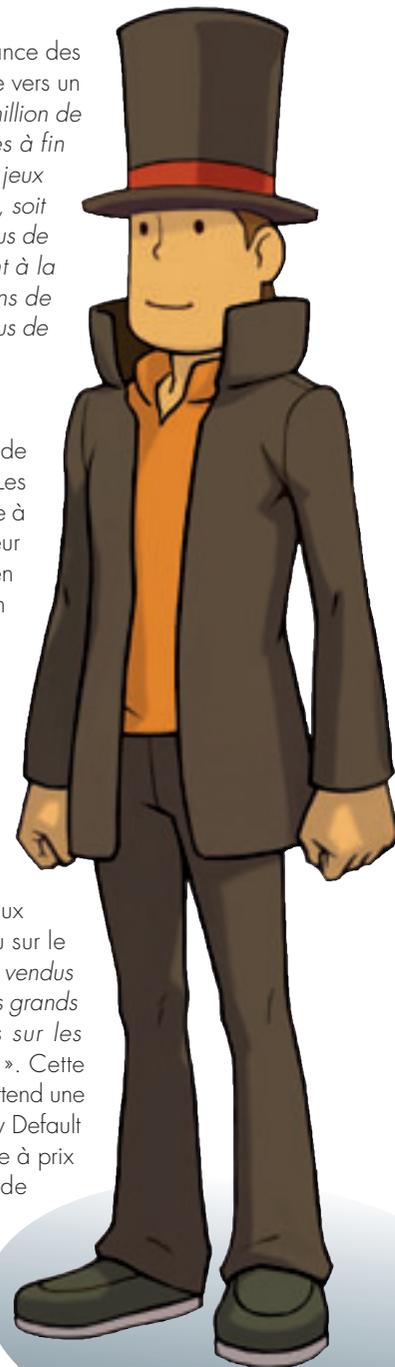


Avec des ventes de hardware en pleine forme et un catalogue à la fois puissant et très différent de ce que l'on retrouve sur les consoles de salon et les plateformes mobiles, la 3DS impose sa singularité et continue, contre vents et marées, à progresser.

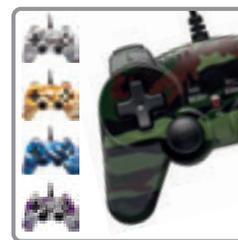
Alors que tout le monde s'esbaudit sur les PS4 et Xbox One ou sur la croissance des jeux sur smartphones et tablettes, la 3DS trace, contre vents et marées, sa route vers un grand succès. « Elle est la meilleure vente de consoles en France en 2013 (1 million de consoles). Ce qui donne un parc installé de plus de 2,7 millions de machines à fin 2013, explique Philippe Lavoué, DG adjoint de Nintendo France. Ses ventes de jeux explosent également avec 4,1 millions d'unités (dont plus d'un million d'éditeurs tiers), soit 1,7 million de plus qu'en 2012. Et ce grâce à de beaux succès comme Pokémon X et Y (plus de 600 000 ventes) ou Animal Crossing (plus de 400 000 ventes). En plus, contrairement à la plupart des grandes franchises de l'année dernière, nous avons connu des augmentations de ventes d'un opus d'une série sur l'autre. Pour 2014, nous comptons encore accélérer avec plus de 5 millions de jeux et plus d'un million de consoles vendues. »

## Une offre puissante et différenciante

Nintendo est bien décidé à continuer à creuser le sillon du succès en multipliant les sorties de titres très intéressants issus de franchises à succès. Ainsi, on retrouve Inazuma Eleven 3 Les Ogres Attaquent en février, puis en mars l'excellent Yoshi's New Island (avec une console à ses couleurs) et le crossover des rois des jeux d'enquête sur console Nintendo Professeur Layton VS Ace Attorney. En attendant Kirby Triple Deluxe et Mario Golf : World Tour (en mai) puis Super Smash Bros (non daté), sans compter les nombreux projets en développement qui devraient être annoncés dans les prochaines semaines. Le tout associé avec des titres d'éditeurs-tiers comme Cut the Rope (Activision Blizzard), Lego The Movie (en février), puis Lego The Hobbit (en juin) chez Warner, Farming Simulator (chez Focus en février), en attendant Disney Magical World, Monster Hunter 4 Ultimate, Etrian Odyssey Untold : The Millennium Girl ou un nouveau Sonic. Et ce sans compter les multiples jeux de chevaux ou inspirés des genres à succès du casual game. Des produits avec (la plupart du temps) des approches grand public, basés sur des modes solos puissants et qui vont se vendre sur la durée. Une offre qui démarque de plus en plus la 3DS des canons actuels sur consoles de salon, sur PS Vita, mais aussi de ce qui se passe sur les nouveaux modèles sur mobiles. En effet, même si des annonces pourraient avoir lieu sur le online et le multi-joueurs, « les jeux 3DS restent en France très majoritairement vendus en boîte, explique Philippe Lavoué. Il ne faut par ailleurs pas se méprendre, nos grands jeux resteront développés pour nos machines et nos futures annonces sur les smartphones ou tablettes ne concerneront que des fonctionnalités annexes ». Cette approche fait de la 3DS un des derniers refuges du jeu vidéo « traditionnel » qu'attend une frange importante des joueurs, mais aussi des jeux typiquement japonais (Bravely Default en fin d'année, Senran Kagura Burst par exemple cet hiver). La 3DS avec son offre à prix intermédiaire (et pour l'instant sans DLC) répond aussi à une vraie demande économique comme le montrent les 5 titres dans le top 10 global en volume en France en 2013. Le tout constitue une offre à la fois puissante et différenciante qui permet d'être optimiste pour cette plateforme.



“**BIGBEN INTERACTIVE**  
est **leader**  
en France depuis **10 ans**  
sur la distribution  
d’**Accessoires**”  
pour console hors fabricants\*”



Et ça continue...



\*Ventes en volume et en valeur. Données basées sur le panel distributeur GfK (panel accessoires pour console).  
Classement basé sur les ventes d'accessoires tiers hors gamecards, hybrid toys et headsets.

## Infamous, 1<sup>re</sup> exclusivité PS4 de l'année

### Infamous Second Son

Disponibilité : 21 mars  
 Classification : 16+  
 Genre : Action  
 Développeur : Sucker Punch  
 Distributeur : Sony C.E.  
 Plateforme : PS4  
 Prix : 64,90 euros



Dans la guerre des exclusivités que se livrent Microsoft et Sony pour leurs PS4 et Xbox One, l'Américain avait pris une longueur d'avance en sortant par exemple Ryse ou Dead Rising 3, mais aussi en s'associant avec Electronic Arts pour Titanfall. Sony C.E., qui n'avait pour l'instant comme seule exclusivité notable que Killzone Shadow Fall, veut quant à lui rendre la monnaie de sa pièce avec, dès cette année (et déjà annoncé), Infamous Second Son, The Order 1866 ou Drive Club, sans compter quelques exclusivités d'éditeurs-tiers comme Final Fantasy XIV A Realm Reborn, en attendant par exemple le prochain Uncharted (non daté). Le premier à arriver est Infamous Second Son. Il est le troisième opus d'une franchise qui a débuté sa carrière en 2009 et qui monte en puissance (entre 35 et 40 000 exemplaires vendus en France du 1<sup>er</sup> volet, près de 60 000 pour le second). Parmi ses points forts, on notera en particulier d'excellents graphismes et une utilisation poussée de la partie tactile de la manette PS4 (pour faire des codes, des graphs...). Il est donc chouchouté par Sony C.E. qui prévoit un plan de soutien important et un bundle avec la PS4.

## Dark Souls 2 en guerre contre la « casualisation »

### Dark Souls 2

Disponibilité : 14 mars  
 Classification : 16+  
 Genre : RPG  
 Développeur : From Software  
 Distributeur : Namco Bandai Games  
 Plateformes : PS3, Xbox 360 puis PC (non daté)  
 Prix : 59,99 euros

Dark Souls 2, digne successeur des « difficilissimes » Demon Souls et Dark Souls, prend le parti pris inverse de la tendance de plus en plus forte dans le jeu vidéo à la « casualisation » de l'expérience. Comme d'habitude dans la saga, la moindre erreur se paye cash et signifie un retour à l'un des rares points de sauvegarde. Prévu pour les plus hardcore des hardcore gamers, la saga connaît un vrai succès puisqu'« elle dépasse les 4 millions de ventes dans le monde » selon Adrien Guerra, directeur marketing de Namco Bandai Games France. Outre les fondamentaux traditionnels de la franchise, le développeur (From Software) a apporté de nombreuses améliorations sur l'environnement, les graphismes ou le gameplay afin de rendre l'expérience plus séduisante. Et ce sans rien enlever à la difficulté du jeu, même si certains aspects particulièrement frustrants ont été atténués en mettant par exemple plus de points de sauvegarde. Afin de soutenir ce jeu, Namco Bandai Games misera évidemment sur une communication liée à une cible hardcore gamers (marketing online, publicités sur les sites spécialisés sur Internet...).

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](http://www.samsung.com/fr/ativbook9lite)

\*Selon des tests de Samsung réalisés avec MobileMark 2007  
© 2013 - Samsung Electronics France, Ovale, CS 2003, 1 rue Fructidor, 93484 Saint-Ouen Cedex, RCS Bobigny 334 367 497, SAS au capital de 27 000 000 €. Visuel non-contractuel. 





**Final Fantasy XIV A Realm Reborn**

Disponibilité : 14 avril  
 Classification : 16+  
 Genre : MMORPG  
 Développeur : Square Enix  
 Distributeur : Square Enix  
 Plateforme : PS4  
 Prix : 34,90 euros

## Final Fantasy en pleine lumière

2014 devrait être une année exceptionnelle pour la franchise Final Fantasy avec de multiples opus prévus tout au long de l'année. Elle commence ainsi l'année par Final Fantasy XIII Lightning Returns, le dernier opus de la trilogie Final Fantasy XIII (24 février sur PS3 et Xbox 360), plus orienté action que ses prédécesseurs. On enchaîne (21 mars) avec la version totalement remasterisée, HD, avec tous les bonus et accompagnée de son deuxième opus, du cultissime Final Fantasy X (sorti en 2002 sur PS2). Il sortira sur PS3 et PS Vita (dont il constituera l'une des vedettes pour ce début d'année). Ensuite (14 avril) arrivera Final Fantasy XIV A Realm Reborn sur PS4. 1<sup>er</sup> MMO sur console de Génération 8, 1<sup>re</sup> exclusivité éditeur-tiers sur PS4, issu des versions PS3 et PC qui ont connu en fin 2013 un succès à la fois critique et commercial, tranchant par son univers et sa qualité graphique sur les MMO traditionnels, il est très attendu. Il sera donc soutenu de manière importante (essentiellement via du marketing communautaire, sur les réseaux sociaux et sur Internet) et sur la durée par Square Enix. Enfin, last but not least, le très attendu Final Fantasy XV (date de sortie non fixée mais priorité du groupe). Basé sur Final Fantasy VS XIII, il utilisera donc l'univers Fabula Nova Crystallis qui sous-tend les Final Fantasy XIII et est prévu sur les consoles de Génération 8.

### Interview

**Renaud Chevallier**

**Directeur général retail**

**Avanquest**



## Mc Afee s'associe avec Avanquest

« La distribution de Mc Afee par Avanquest en France est la rencontre des intérêts de 2 grands groupes. Intel cherchait pour Mc Afee à revenir sur le marché retail français dont il était absent depuis plusieurs années. Et ce alors même qu'il est très puissant dans le B to B et a une part de marché de plus 30 % dans la plupart des autres pays. De notre côté, nous désirions disposer d'une offre globale avec des marques de référence. Ce qui passe par une proposition conséquente sur le marché de la sécurité Internet. Un beau défi en perspective dans un cadre d'optimisation des rayons dans la distribution. Nous allons donc investir puissamment afin de démarrer très fort et réinstaller Mc Afee très vite dans les acteurs majeurs du secteur en magasin. Cela passe par des investissements puissants en trade marketing (PLV, box, présence en catalogue...), des efforts très importants de notre force de vente terrain ou des opérations commerciales séduisantes (par exemple - 20 % sur les prix pour les distributeurs). Et ce afin d'avoir une visibilité maximale en magasin. Nous soutiendrons également ce retour par des publicités impactantes (site Internet PC, opérations plus événementielles...). Nous aurons une approche de vente en boîte classique, pas via du « digital at retail » qui a ses défauts, notamment en termes de visibilité. Nous proposerons 5 produits Mc Afee (déclinés en plusieurs versions) Antivirus Plus, Internet Security, Total Protection, Mobile Security et Live Safe. »



**ASUS**<sup>®</sup>  
IN SEARCH OF INCREDIBLE

ASUS recommande Windows 8.



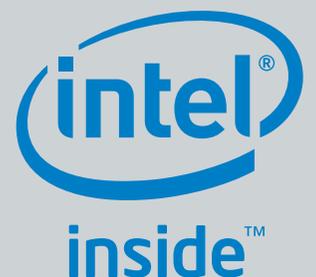
# ASUS Transformer Book T100

## 2-en-1 : Ordinateur ultraportable et tablette 10"

Équipé d'un processeur Intel® Atom™ quatre cœurs et de Windows 8.1, l'ASUS Transformer Book T100 est un ultraportable compact de 10" combinant la productivité d'un ordinateur portable à la mobilité d'une tablette tactile. Pour vous simplifier la vie, vous pourrez alterner entre ces deux modes d'utilisation en un clin d'œil. Possédant jusqu'à 11 heures\* d'autonomie, l'ASUS Transformer Book T100 est l'un des ordinateurs portables les plus mobiles du moment. Grâce à son dock-clavier et la suite Microsoft Office Famille et Etudiant 2013 préinstallée, il se révélera également être le compagnon idéal pour vos activités plus studieuses. Découvrez l'équilibre parfait entre productivité et mobilité avec l'ASUS Transformer Book T100 et transformez votre vie mobile.

**ASUS Transformer Book T100 avec Intel Inside®**

\* L'autonomie peut varier en fonction de la configuration et de l'utilisation. In Search of Incredible : Rechercher l'exceptionnel. Visuel non contractuel. Intel, le logo Intel, Intel Atom et Intel Inside sont des marques commerciales d'Intel Corporation aux États-Unis et/ou dans d'autres pays.





## A table !

### Les Garçons et Guillaume, à Table

Date de sortie : 20 mars 2014  
 Genre : Comédie dramatique  
 Éditeur : Gaumont Vidéo  
 Distributeur : Paramount Home Entertainment  
 Entrées salles : 2,565 millions  
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD  
 Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray) et 24,99 euros (édition limitée spéciale Fnac)



Sorti en salles le 20 novembre dernier, Les Garçons et Guillaume, à Table est sans conteste l'un des plus grands succès de 2013. « Portée par un très bon bouche-à-oreille et d'excellentes critiques, la comédie dramatique de et avec Guillaume Gallienne a en effet conquis un large public attirant près de 2,6 millions de spectateurs en salles après 12 semaines d'exploitation », confirme Stéphanie Benguigui, chef de produits nouveautés de Gaumont Vidéo. Largement de quoi assurer une attente importante pour sa sortie en vidéo le 20 mars prochain. « Pour l'occasion, trois éditions seront proposées : DVD et Blu-ray simple, toutes deux positionnées à 19,99 euros, et une édition limitée exclusive Fnac regroupant DVD et Blu-ray du film ainsi que le DVD de la pièce de théâtre de Guillaume Gallienne à 24,99 euros, indique Stéphanie Benguigui. Côté bonus, ces dernières incluront un documentaire de 40 minutes de Patrick Fabre intitulé « De la scène à l'écran » dans lequel Guillaume Gallienne, Olivier Meyer, directeur du Théâtre de l'Ouest Parisien et producteur de la pièce, et Claude Mathieu, metteur en scène de la pièce et conseillère artistique du film, reviennent sur les origines de la pièce et son adaptation sur grand écran. La mise en place au lancement sera quant à elle de 80 000 exemplaires toutes éditions confondues. » Pour atteindre cet objectif, Gaumont Vidéo déploiera un vaste plan marketing s'articulant entre campagne TV sur France Télévisions (spots de 10'' et de 20'' diffusés à partir du 20 mars sur France 2, France 3 et France 5), partenariats avec Le Parisien et France Inter, et pages de publicités dans la presse quotidienne gratuite (Direct Matin et 20 Minutes). « Nous serons également présents dans les magazines gratuits mis à disposition dans la grande majorité des salles de cinéma en France : UGC illimité, Côté Ciné, magazine des Cinémas Gaumont Pathé et magazine Kinemag (1 page dans les datés d'avril de chaque magazine), fait savoir Stéphanie Benguigui. Au total, plus de 815 000 euros brut seront investis pour soutenir cette sortie. »

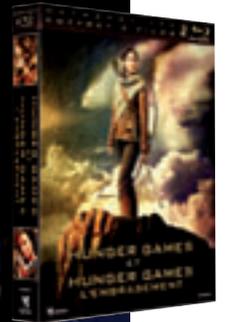
C'était assurément l'un des films les plus attendus de 2013 et force est de constater qu'il n'a pas manqué son rendez-vous. Hunger Games : L'Embrasement, deuxième volet de la trilogie de science-fiction de Suzanne Collins, a en effet attiré plus de 3,2 millions de spectateurs en salles en France, affichant un taux de haute satisfaction de 89 %. Soit quasiment le double d'entrées du premier épisode (1,7 million). Autant dire que Metropolitan Filmexport va mettre des moyens importants pour soutenir sa sortie en vidéo le 27 mars prochain. « Nous avons prévu un plan marketing de lancement imposant, incluant un budget publicitaire TV de 1,5 million d'euros ainsi que de nombreuses PLV avec 3 000 totems, 2 000 kakemonos et 500 arches destinées aux enseignes de la grande distribution, annonce ainsi Cécile Morosini, chef de produits chez Metropolitan Filmexport France. De nombreux partenariats médias (Skyrock, NT1, Metronews, Public et Wat TV) viendront compléter le dispositif. » Côté éditorial, trois éditions seront proposées : un DVD simple et un Blu-ray 2 disques enrichi de nombreux bonus (making of en 9 parties de 130 minutes, scènes coupées, bonus sur le District 12...) ainsi qu'une édition collector 6 disques regroupant DVD et Blu-ray du film, DVD et Blu-ray bonus, le CD de la BO du film et le Blu-ray du film avec les scènes de l'arène au format iMax. Auxquels s'ajouteront des bipacks DVD et Blu-ray regroupant les 2 épisodes de la saga. « Le tout pour une première mise en place équivalente aux ventes du premiers opus », indique Cécile Morosini.

## Hunger Games 2 s'apprête à embraser les linéaires



### Hunger Games : L'Embrasement

Date de sortie : 27 mars 2014  
 Genres : Science-fiction / Action  
 Éditeur : Metropolitan  
 Distributeur : Warner Bros. Entertainment  
 Entrées salles : 3,2 millions  
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD  
 Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray 2 disques et bipack DVD), 34,99 euros (bipack Blu-ray) et 39,99 euros (éd. Collector 6 disques)





En 2013, les clients qui ont choisi **SDO**

- ont encore **surperformé** les 3 marchés  
⇒ **+10%** en moyenne/marchés
- disposent en permanence d'une longueur d'avance grâce aux **innovations SDO**  
⇒ Mobiliers, bornes multimédia, dynamiques opérationnelles, théâtralisations, animations...
- peuvent compter sur l'implication de nos équipes pour des **Services à forte valeur ajoutée**  
⇒ Stocks optimisés, gestion des décotes et retours...  
⇒ Qualité d'exécution et CA rentable  
⇒ Développement image de modernité et trafic clients du magasin



**Prestataire de Services Jeux - Vidéo - Musique**

[www.sdo.fr](http://www.sdo.fr) - 02 99 37 56 56

Toutel'équipe **SDO** vous remercie de votre confiance

## Warner mise sur l'Ultraviolet

Premier éditeur à proposer une copie numérique de film au format Ultraviolet en France avec le Blu-ray de Pacific Rim en novembre dernier, Warner Bros. poursuit sur sa lancée. Toutes les nouveautés de l'éditeur, à commencer par Gravity d'Alfonso Cuarón (26 février) et Le Hobbit : La Désolation de Smaug (le 16 avril), intégreront en effet cette année des copies numériques UV, tout comme une vingtaine de séries télévisées. Warner annonce par ailleurs le lancement d'une nouvelle collection dédiée, baptisée Warner Ultimate. Cette dernière sera lancée le 12 mars prochain et sera composée de 4 premiers films : Gatsby Le Magnifique, Man of Steel, Pacific Rim et Very Bad Trip 3. Chaque édition comprendra en plus de la version Blu-ray du film, un code d'activation UV permettant au consommateur d'obtenir le film en version numérique et de le visionner instantanément sur son ordinateur, smartphone, tablette ou sa télévision connectée à travers les applications ou services des distributeurs partenaires et de le partager avec 5 personnes de son choix. Ces nouvelles éditions seront surtout commercialisées à un tarif attractif de 14,99 euros.

### Collection Warner Ultimate

Date de sortie : 12 mars 2014  
 Editeur : Warner Bros.  
 Distributeur : Warner Bros. Entertainment  
 Support : Blu-ray  
 Prix : 14,99 euros

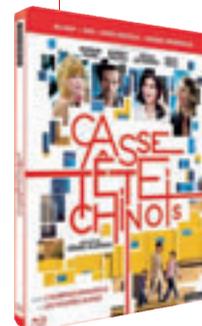


## ET AUSSI



### Zulu

Date de sortie : 18 avril 2014  
 Genre : Policier  
 Editeur : Pathé  
 Distributeur : FFE  
 Entrées salles : 280 000  
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD  
 Prix : 14,99 euros  
 (DVD et Blu-ray)



### Casse-tête Chinois

Date de sortie : 8 avril 2014  
 Genre : Comédie Dramatique  
 Editeur : StudioCanal  
 Distributeur : UPV  
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD  
 Prix : 19,99 euros (DVD),  
 29,99 euros (combo Blu-ray  
 + DVD + copie digitale + BO  
 et trilogie DVD Cédric Klapisch)  
 et 34,99 euros (trilogie Blu-ray  
 Cédric Klapisch)



### Apocalypse, la 1<sup>re</sup> Guerre Mondiale

Date de sortie : 20 mars 2014  
 Genre : Documentaire  
 Editeur : francetv distribution  
 Distributeur : SPHE  
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD  
 Prix : 24,99 euros  
 (coffret 3 DVD et double Blu-ray)

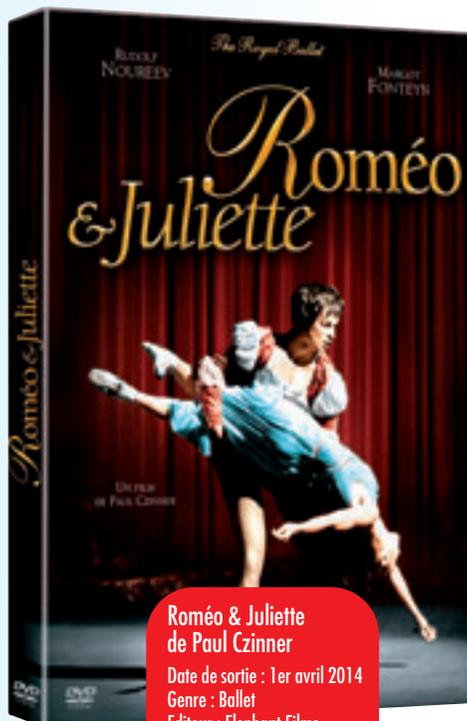


### Le Secret de l'Etoile du Nord

Date de sortie : 11 avril 2014  
 Genre : Aventure  
 Editeur : Condor Entertainment  
 Distributeur : Seven 7  
 Entrées salles : 100 000  
 Support : DVD / Blu-ray / VoD  
 Prix : 19,99 euros (DVD)  
 et 24,99 euros (Blu-ray)

## Rudolf Noureev au sommet de son art

Elephant Films continue de s'aventurer du côté du hors-film et notamment de la captation de ballet. L'éditeur annonce en effet la sortie le 1er avril du ballet Roméo & Juliette (1966) de Sergueï Prokofiev, chorégraphié par Kenneth MacMillan et mettant en scène le couple de danseurs Rudolf Noureev et Margot Fonteyn. Un document unique d'une représentation historique, édité pour la première fois en DVD, dans une édition prestige enrichie de suppléments inédits. En bonus, Nicolas Le Riche, célèbre danseur étoile du ballet de l'Opéra National de Paris et ancien élève de Noureev, présente en effet le film, nous parle de Rudolf Noureev et livre une lecture originale du film. Il réalise également un commentaire audio de la célèbre scène de balcon, l'éclairant de ses lumières et de son expérience. Distribuée par Arcadès, cette édition sera mise en place à hauteur de 4 000 pièces et bénéficiera d'un plan de soutien dans la presse (Les Années Laser, Arts Magazine, le magazine culturel Transfuge...) ainsi qu'en radio (Radio France).



### Roméo & Juliette de Paul Czinner

Date de sortie : 1er avril 2014  
 Genre : Ballet  
 Editeur : Elephant Films  
 Distributeur : Arcadès  
 Support : DVD  
 Prix : 19,99 euros

# 200<sup>ème</sup> MultiMédia À LA UNE

A LA UNE | DOSSIERS | INTERVIEW | FOCUS | ÉVÉNEMENTS | SALONS ET PARTENAIRE



numéros en PDF

## On-line ce mois-ci:

**MultiMédia à la Une lance SON NOUVEAU SITE INTERNET.**

**Retrouvez les articles phares du magazine, les archives et les interviews des numéros précédents, des informations sur nos partenaires et sur les salons professionnels auxquels nous participons.**

**Retrouvez également de nouvelles rubriques sur les dernières inaugurations de magasin, les lancements de produits, les salons de nos différents partenaires. Abonnez-vous on line à notre newsletter et suivez toute l'actualité du multimédia et du Home Entertainment.**

RECHERCHER

## NEWS

- A la une
- Cinéma
- Distribution
- DVD Blu-Ray
- Hardware
- Jeu Vidéo

## ABONNEZ-VOUS

- A la newsletter
- Au magazine

## ARCHIVES

- Archives 2013
- Guides et enquêtes

Visitez notre nouveau site internet  
[www.multimediaalaune.com](http://www.multimediaalaune.com)



Yannick Castel, directeur général de 3D Solution Systems France

# L'impression 3D, une révolution

Thème en vogue, l'impression 3D n'a pas tardé à s'imposer en linéaire. La société 3D Solution Systems, dirigée par Yannick Castel en France, n'y est d'ailleurs pas étrangère. Explications avec Yannick Castel, directeur général de 3D Solution Systems.

L'impression 3D est l'un des thèmes en vogue aux côtés des objets connectés en ce début d'année. Mais au-delà du phénomène de mode, l'impression 3D a déjà su se faire une place chez les distributeurs en 2013.

La simplicité de la solution d'impression 3D réside dans l'utilisation d'un format standard, le STL, qui permet de réaliser sur son ordinateur n'importe quel objet en relief dans tous ses détails, ce qui n'est d'ailleurs pas sans poser des problèmes de copyright. Il suffit ensuite de transférer le fichier via une clé USB pour l'imprimer. Au bout de quelques minutes, l'objet est disponible. L'exemple type est la tour d'échec qui est réalisée jusque dans les moindres détails, puisque même l'escalier à l'intérieur de la tour est présent. De plus, de

nouveaux matériaux font leur apparition avec de nouvelles machines. Mono couleur au départ, 3D Solution Systems commercialise déjà des modèles à 3 couleurs (cf. encadré). Longtemps réservée au secteur professionnel, l'impression 3D a connu un processus de réduction des composants et des coûts qui lui permet désormais de s'adresser au grand public avec des modèles plus accessibles (cf. encadré).

## 3D Solution Systems, précurseur sur le segment

La société 3D Solution Systems, cofondée par Yannick Castel en France, n'est pas étrangère au succès rapide de l'impression 3D dans l'hexagone. Ancien responsable du marché grand public d'AMD, Yannick Castel a su être audacieux pour imposer ses premiers modèles grand public dans la distribution avec l'imprimante 3D Cube à 1 499 euros. « Notre modèle est l'un des rares du marché certifié norme CE qui offre une garantie d'utilisation sans risque au consommateur », précise Yannick Castel. Sans surprise, on retrouve ce premier modèle sur les principaux sites de e-commerce et chez certains multi-spécialistes, toujours à la recherche des dernières technologies, comme Boulanger ou



# ion en marche ?



Imprimante 3D  
en magasin  
(Auchan  
Aéroville)

la Fnac (où des démonstrations ont été organisées dès le mois d'octobre 2013). Plus surprenant, la grande distribution était aussi sur les rangs : chez Auchan, avec un espace dédié en entrée de magasin à Aéroville ou chez Carrefour, où l'on a joué la carte de la démonstration du 14 au 22 février dernier. Néanmoins, c'est Système-U qui a fait l'effort le plus important en insérant dans son catalogue de Noël une imprimante 3D Solution Systems. « A travers une telle démarche, l'objectif de Serge Papin, Pdg de Système U, était de se positionner comme une enseigne précurseur en France dans le domaine de l'impression 3D », explique Yannick Castel, directeur général de 3D Solution Systems. A noter que les produits 3D Solution Systems sont distribués par le seule grossiste capable de s'adapter aux particularités de ce secteur : ex-Banque Magnétique désormais Exertis Banque Magnétique. « Sur ce marché naissant de l'impression 3D, nous avons besoin d'un partenaire grossiste qui sache être réactif et puisse nous permettre de toucher l'ensemble de nos clients au plus vite malgré des volumes encore peu importants », précise Yannick Castel.

Désormais toutes les enseignes sont intéressées par l'impression 3D car de nombreux professionnels, en plus du grand public, peuvent être intéressés par cette solution qui permet de faire sur-mesure tous types de pièces détachées

## Une gamme d'imprimantes 3D complète chez 3D System

### 4 Modèles :

Cube Mono couleur (1 499 euros)

CubeX Mono couleur (2 499 euros)

CubeX Duo (2 couleurs et 2 plastiques différents - ABS ou PLA\* - 2 990 euros)

CubeX Trio, 1<sup>re</sup> imprimante 3D qui imprime en 3 couleurs (39 990 euros)

### Cartouches : 2 types :

Cartouche Cube : 59 euros

Cartouche Cube X : 119 euros

18 couleurs.

\* PLA, plastique biodégradable  
ABS, plastique recyclable et résistant utilisé dans l'industrie.

qu'on ne peut trouver ailleurs. La Grande distribution sait que de nombreuses PME et TPE viennent se fournir chez eux au lieu d'attendre une pièce détachée introuvable. Economiquement, l'enjeu est d'importance pour des enseignes toujours à la recherche de relais de croissance.

Après le plastique, on passera prochainement à la céramique, la résine et aux produits alimentaires (3D Solution Systems nous réserve d'ailleurs des surprises dans le domaine pour le printemps). Et le champ des possibles est sans limite puisqu'on parle, à partir de cellules souches, de reconstituer des organes complets avec des solutions professionnelles. L'impression 3D sera donc un domaine à suivre de très près dans les prochaines années.



Démonstration  
chez Carrefour

# Kira, la carte luxe de Toshiba

Avec l'Ultrabook Kira, Toshiba possède un modèle haut de gamme dont la finesse et le design apportent la preuve que le constructeur peut aisément rivaliser avec tous ses concurrents du secteur. Comme toujours chez Toshiba, la robustesse est au rendez-vous avec une coque en aluminium, en nid d'abeille, et une finition élégante en métal brossé. Celui-ci ne pèse que 1,35 kg pour un écran de 13,3 pouces.

Ultra léger et équipé d'une dalle tactile, il bénéficie de l'interface de Windows 8.1 qui permet au PC de faire son entrée dans l'ère du tactile. En outre, la dalle tactile est protégée par un verre plus robuste (Corning Concore) qui résiste aux empreintes de doigts. Le Japonais se distingue aussi par la technologie d'affichage puisque ce modèle bénéficie de la technologie PixelPure qui lui assure un rendu réaliste des couleurs et une netteté d'image irréprochable. Enfin l'argument fort de la catégorie Ultrabook est au rendez-vous puisque le Kira dispose d'une autonomie de 9 heures qui n'exclut en rien la performance grâce au processeur Intel Core i7. Commercialisé dans un premier temps au Japon et aux États-Unis, le Kira se déploie désormais sur les marchés français, anglais et allemand. Conçu comme un bijou, le Kira en a également le prix 1 499 euros mais sur un tel segment, l'essentiel n'est-il pas de déclencher le coup de cœur ?

### Ultrabook Kira

Ecran : 13,3 pouces (2560 x 1440)  
Système : Windows 8.1 Pro  
Processeur : Intel Core i7  
Mémoire : 8 Go  
SSD : 256 Go  
Poids : 1,35 kg  
Autonomie : 9 heures  
Prix : 1 499 euros



# Acer ajoute une touche photo à sa gamme Android

## ET AUSSI

### Enceinte portable Bose SoundLink III

Bluetooth : A2DP (6 appareils)  
Autonomie : 14 heures  
Couleur : gris, bleu, vert, orange et rose (cache à 34,95 euros)  
Poids : 1,34 kg  
Dimension : h 13cm x l 25 cm x l 5 cm  
Prix 299 euros  
+ produit : revêtement silicone



En dévoilant 2 nouveaux modèles de smartphones Android au dernier Mobile World Congress, la société Acer réaffirme sa volonté d'être fortement présente sur le segment d'entrée de gamme largement bataillé sur le marché. Acer arrive avec le Liquid Z4 Duo, un modèle à 99 euros en avril prochain à double carte Sim. Ce modèle sera disponible en blanc et en noir. Avec sa coque aux bords adoucis, le Liquid Z4 est facile à prendre en main. Compact et léger (poids de 130 grammes et épaisseur de 9,7 mm), il se glisse facilement dans une poche pour un usage au quotidien sans contrainte. Techniquement, il fonctionne sous Android 4.2.2 et dispose d'un stockage de 4 Go ainsi que d'un appareil photo de 5 mégapixels qui en fait le meilleur de sa catégorie. En outre il bénéficie de plusieurs modes utilisateurs plus ou moins verrouillés. Acer offre également une sauvegarde des données via le cloud. Enfin, positionné à 199 euros, le Liquid E3 arrivera aussi en avril. Avec un écran IPS HD de 4,7 pouces intégré dans un châssis monocoque épuré et fin de 8.9 mm et un appareil photo de 13 mégapixels, ce modèle correspond aux amateurs de photos. Performant, il fera l'objet d'une mise à jour Android KitKat 4.4 en cours d'année (4.2.2. au départ).



# GAMETAB-ONE

QUAD CORE CPU JUSQU'À 1,8 GHz



**UNE PLATEFORME DE JEU MOBILE AVEC UNE VÉRITABLE MANETTE**  
UNE TABLETTE PUISSANTE ET COMPACTE POUR LA VIE DE TOUS LES JOURS



**La GAMETAB-ONE inclut aussi une manette amovible.**  
Dotée de joysticks analogiques, de boutons d'actions,  
d'une croix directionnelle et de gâchettes.



**La GAMETAB-ONE est une puissante tablette.**  
Compagnon parfait pour tous les gamers,  
de l'amateur au joueur hardcore.

- Écran 7"
- 2 caméras
- Connection HDMI 1080p pour jouer sur la TV
- Processeur Quad Core RK3188 Cortex-A9 - jusqu'à 1.8GHz
- Processeur Graphique Mali 400 (Quad-core 533 MHz)
- Mémoire RAM : 2Go DDR3 Dual Channel
- Capacité de stockage interne : 16Go
- Lecteur de carte mémoire micro SD/SDHC (jusqu'à 64Go)
- Configuration intégrale des boutons d'action

**4 JEUX**  **GAMELOFT PRÉINSTALLÉS ET OFFERTS**



**ASPHALT 8**



**DANGER DASH**



**DRAGON MANIA**



**GREEN FARM 3**



© 2013 Gameloft. Tous droits réservés. Gameloft, le logo Gameloft et Asphalt sont des marques déposées aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Les constructeurs, voitures, noms, marques et images associées utilisés dans le jeu mobile Asphalt 8: Airborne sont des marques déposées et/ou la propriété de leurs détenteurs respectifs. Google Play, Android, et les autres marques sont des marques de Google Inc. Le robot Android est reproduit ou modifié à partir de travaux créés et partagés par Google, et utilisés conformément aux conditions décrites dans la licence d'attribution Creative Commons 3.0.

Designed & Distributed by  
**bigben**  
INTERACTIVE



Google Play™



Android™ 4.2,  
Jelly Bean

**HDMI**



**Bluetooth**

**WiFi**



## Les Moniteurs Philips « tout-en-un », un relais de croissance possible ?

La société MMD, autre filiale spécialisée du Chinois TPV, qui fabrique et distribue les moniteurs Philips (et AOC) sous licence, cherche à renouveler le secteur en lançant sur le marché de nouveaux moniteurs tactiles fonctionnant sous Android. Pour mémoire, MMD avec ses deux marques Philips et AOC est le leader mondial du secteur, devant des marques comme Samsung et LG. « MMD, société spécialisée exclusivement sur le moniteur, dispose de fortes capacités de production et d'une grande réactivité qui nous permet de devancer tous nos concurrents ; nous sommes n°1 en Europe et n°3 en France », explique Christophe Gaborit, représentant de la marque Philips en France. Dans le détail, ce moniteur tout-en-un convient parfaitement pour le multimédia, le jeu et pour un accès rapide à l'Internet grâce à un processeur Nvidia quad-cœur. Philips propose deux formats de 21,5 et 23 pouces (16/9<sup>e</sup>), équipés d'une dalle tactile. Sur le fond, ce type de 2<sup>e</sup> écran de la maison peut répondre à de nombreux usages : chambre, bureau, mais aussi des cybercafés, les halls d'hôtels, etc. Le potentiel de ce segment de marché est donc loin d'être négligeable sur un marché annuel du moniteur informatique de 3,5 millions de pièces, qui s'inscrit en toile de fond dans une guerre des OS entre Android et Windows.



### Smart All-in-one

Réf. : S221C4AFD / S231C4AFD  
 Écran : 21,5 / 23 pouces Full HD (LCD IPS)  
 Système : Android 4.2  
 Processeur : Nvidia Tegra Quad-core T33  
 Port : USB 2.0 (X2)  
 Stockage : 8 Go (extensible à 64 Go)  
 Prix : 439 / 469 euros

### Interview

François Caroff

Directeur marketing

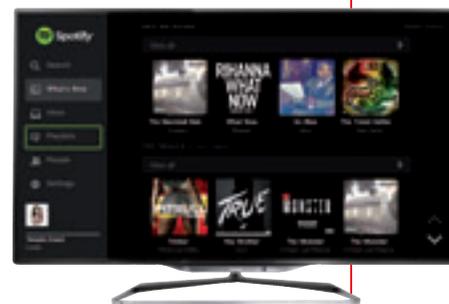
TP Vision



## Ambilight et Android sur les TV Philips

### Quelle sera la priorité de Philips en 2014 ?

2014 sera une année importante pour la marque Philips. Après une période de mise en place de la structure française TP Vision (désormais détenue à 100 % par le groupe TPV depuis janvier), nous allons capitaliser cette année sur l'élément différenciant de la marque : Ambilight. En élargissement cette technologie à nos séries les plus accessibles (série 5000), nous pourrions encore mieux la faire reconnaître. Cette technologie plaît en effet au consommateur et crée une curiosité pour nos modèles. Pour preuve, nous allons atteindre le million d'Ambilight vendus en France en 2014 (10 millions en Europe), dont 80 % entendent racheter une TV Ambilight à l'avenir. Et lors des démonstrations, deux tiers des consommateurs se disent spontanément intéressés. Nous allons communiquer sur le thème avec notamment une publicité locale, conçue par la filiale française. Pour rappel, l'Ambilight vient s'ajouter à notre fort engagement sur l'Ultra HD (à partir du 40 pouces) qui va nous amener à démocratiser le segment en 2014 (Cf. MM200).



### Vous avez annoncé début janvier l'intégration d'Android sur vos Smart TV. Quel est votre intérêt alors que vous possédez déjà votre propre système de Smart TV ?

L'interface d'Android est très connue du grand public. Les deux systèmes vont cohabiter en bonne intelligence pour proposer le meilleur des deux univers : applications Android sur Google Play Store et celles existantes déjà sur nos Smart TV : VoD, Catch-up TV, etc. En outre, les téléviseurs Philips deviennent des terminaux de jeu grâce au système d'exploitation et des processeurs puissants. C'est également l'assurance d'une parfaite interconnexion avec les autres appareils mobiles. Android est un argument qui pourra être porteur auprès d'une population plus jeune, adepte des smartphones. La fonctionnalité Android sera déployée sur nos modèles haut de gamme en 2014, avant d'être généralisée en 2015.

# Multimédia

À LA UNE

## Hors Série **Cannes** **#20ans**



### MARCHÉ DU FILM

À l'occasion du Festival de Cannes et pour la 20<sup>ème</sup> année consécutive, Multimédia à la Une éditera un numéro rassemblant les chiffres clés du marché de l'audiovisuel. Le contenu traité sous un angle International sera publié en français et en anglais.

**D I S T R I B U T I O N   1 0   0 0 0   E X E M P L A I R E S**

**Distribution exclusive à Cannes par le Marché du Film sur tous les points-presse officiels et auprès de nos abonnés Magazine et On Line**

**PARTICIPEZ À CE NUMERO SPÉCIAL # BOUCLAGE LE 30 AVRIL 2014**  
**www.multimediaalaune.com**

# DEXTER<sup>®</sup>

## SAISON 8

Dans le top 3  
des meilleures franchises TV 2013\*  
plus de 100 000 coffrets vendus.



LA 8<sup>ÈME</sup> ET ULTIME SAISON  
EN DVD ET BLU-RAY™

LE 11 JUIN