

N°202 Avril-Mai 2014 - 7 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

"CAPTIVANT ET ENVOÛTANT"

FUN RADIO

"UNE NOUVELLE SAGA
ÉPIQUE ET PUISSANTE"

RTL

DIVERGENTE

CINQ DESTINS, UN SEUL CHOIX

LE 20 AOÛT 2014
EN BLU-RAY, DVD ET VOD



© 2014 SUMMIT ENTERTAINMENT. TOUS DROITS RÉSERVÉS. CRÉATION GRAPHIQUE © 2014. TOUTS DROITS RÉSERVÉS. COUVERTURE IMPRESSION : FRANCE PRESSES SUD-OUEST

Acer recommande Windows 8.



MORE*



acer

*explore beyond limits™***



E TOUCH



Acer Touch & Type^{***}

Une nouvelle expérience tactile.

Explorez, développez vos compétences et votre créativité, pour exprimer le meilleur de vous-même.
Découvrez nos produits sur acer.fr et 

Travail, loisir. À vous de choisir.  Windows 8

*Au-delà du simple toucher. **Au-delà des limites. ***Utilisation tactile, clavier ou souris.

Certaines applications sont vendues séparément, varie selon les pays.

Donnez du son à votre téléviseur avec Philips TV Sound Blu-ray

Facile à installer

Il vous suffit de le glisser sous votre téléviseur et de connecter les deux appareils à l'aide d'un simple câble. Son design fin et épuré s'adapte parfaitement au téléviseur quelle que soit sa taille (jusqu'à 55 pouces - 22 kg).

Avec la télécommande du téléviseur, vous pouvez aussi contrôler Philips TV Sound (grâce au HDMI CEC et ARC).

Profitez de tous vos contenus Blu-ray

Découvrez le nouveau modèle HTB4150 avec lecteur Blu-ray 3D intégré : la solution complète et discrète pour améliorer le son de votre téléviseur sans encombrer le salon !

Ainsi, vous pourrez non seulement lire tous vos CD, DVD, Blu-ray, mais aussi vous plonger dans un monde en 3D.



TV Sound avec lecteur Blu-ray 3D HTB4150

Vivez une expérience sonore intense

Philips TV Sound délivre un son haute qualité en toute discrétion, pour améliorer celui du téléviseur et percevoir les détails sonores de chaque programme.

- > **A l'avant** : deux haut-parleurs séparés (Tweeter et Medium) de chaque côté du Philips TV Sound restituent un son d'une grande clarté.
- > **En dessous** : le caisson de basses actif intégré reproduit des basses profondes et riches.
- > **Sur le côté** : des événements Bass Reflex diminuent la pression acoustique interne et assurent des basses profondes et puissantes sans distorsion.

Profitez de toute la musique de votre smartphone sans fil

Philips TV Sound intègre aussi la technologie Bluetooth pour se connecter à un smartphone ou une tablette. Grâce à la technologie NFC, la connexion Bluetooth se fait d'un simple contact.

5 News

10 Marché

Dossier

**Produits techniques :
des perspectives « smart » ?**

DVD / Blu-ray

Pierre Bossuet

Arcadès

Jeu Vidéo

David Neichel

Sell

Distribution

**Darty s'ouvre
à la franchise**



6 Actualités

Jeu Vidéo

Nouveautés

DVD / Blu-Ray

The Ryan Initiative

Mea Culpa

Dexter - Saison 8

Nouveautés

Hardware / EGP

Sony Xperia Z, Force 2

Nouveautés

10 Produits Techniques : des perspectives « smart » ?

Le marché des produits techniques n'en finit plus de se réinventer. L'explosion des ventes de tablettes et de smartphones à laquelle nous avons assisté en 2013 ne fait que préfigurer l'arrivée des futurs « objets connectés ». Ce nouveau secteur, difficile à cerner, demande aux différents acteurs d'anticiper sur les nouveaux usages, un exercice plus que délicat. Bilan et perspectives pour 2014.

16 Arcadès : un distributeur atypique

Arcadès se positionne à la fois comme distributeur et diffuseur de produits culturels, mais également comme logisticien. Afin de faire le point sur la société et ses activités, nous avons rencontré Pierre Bossuet, directeur des relations commerciales et associé d'Arcadès.

18 L'Idef tourné vers l'avenir

L'Idef confirme sa pertinence avec une édition 2014 qui s'annonce prometteuse, avec le retour de nombreux acteurs et en attendant une refonte majeure pour 2015. Bilan et perspectives avec David Neichel, président du Sell.

20 Darty S'ouvre à la franchise

L'ouverture de 4 magasins sous franchise marque un tournant historique dans la stratégie de Darty. Explications sur la nouvelle stratégie du multi-spécialiste, la mise en place du nouveau « magasin connecté » et découverte du premier magasin franchisé de Lannion (22).

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@multimedialaune.com

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

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

MAQUETTE
Directeur artistique
Corinne Batteux
corinne@multimedialaune.com

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

Retrouvez tous nos numéros sur
www.multimedialaune.com

Ce numéro contient : 1 encart 4 pages central PHILIPS
1 catalogue 8 pages ACTIVISION jeté dans le magazine

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.



Amazon s'attaque au dématérialisé avec Fire TV

Amazon a dévoilé la Fire TV, un boîtier (sous Android) qui se relie au téléviseur et permet de streamer ses contenus (jeux vidéo, films en VoD, séries TV, musique...). Ce boîtier permet de

se connecter à de multiples services (Netflix, Amazon Instant Video, Vevo, Pandora...). On y retrouve un processeur quadcore, 8 Go de stockage et une télécommande (qui peut faire office de micro). Une manette de jeu est proposée en sus. La machine est sortie aux Etats-Unis (rien d'annoncé pour l'Europe) à 99 dollars.

Le jeu vidéo en réalité virtuelle fait le buzz

S'il y a un thème qui a fait le buzz en mars dans le jeu vidéo, c'est la réalité virtuelle. La vedette a été évidemment Oculus VR, le spécialiste du secteur racheté pour la somme extravagante de 2 milliards de dollars (400 millions en cash en action accompagnés de 23,1 millions d'actions Facebook). Un prix faramineux pour une entreprise qui n'a pas encore sorti de produits. Un sacré

pavé dans la mare aussi dans le monde du financement participatif dont Oculus VR était une icône. En effet, les donateurs pour le projet sur Kickstarter ne toucheront pas un cent puisque le financement participatif est dans ce cas... un don.

Oculus VR s'est en parallèle renforcé avec l'arrivée de Michael Abrash, le spécialiste de la réalité virtuelle chez Valve. Par ailleurs, Sony a présenté

Project Morpheus, son casque de réalité virtuelle. Un projet important pour le groupe qui multiplie les contacts avec les développeurs. Enfin, dans un domaine proche, selon

le site spécialisé Techcrunch, Microsoft aurait acquis des actifs de la Osterhout Design Group, spécialisée dans la réalité augmentée (pas virtuelle).



La Gamescom vise toujours plus haut

La Gamescom a le vent en poupe. L'édition 2013 fut déjà pleinement réussie (140 000 m², 340 000 visiteurs de 88 pays dont 29 600 professionnels, 635 exposants...). La France y avait été mise en vedette avec le plus grand nombre de visiteurs étrangers du salon et le statut d'invité d'honneur. L'édition 2014 (prévue du 13 au 17 août) s'annonce encore plus imposante avec d'ores et déjà un nombre record de pré-réservations de la part des exposants. Afin de renforcer les aspects festifs, internationaux et professionnels sont par exemple prévus sur 8 halls dédiés (dont 2 exclusivement aux professionnels), avec un programme « European Top-Buyer » renforcé, et des festivités du Gamescom City Festival encore plus nombreuses...



Résultats sociétés

Mojang (Minecraft) Année fiscale 2013

Chiffres d'affaires :
316 millions de dollars
Bénéfices nets :
129 millions de dollars



Phil Spencer (qui dirigeait Microsoft Studios) devient Head of Xbox chez Microsoft. C'est-à-dire responsable de tout ce qui a le nom de Xbox des consoles au XboxLive en passant par le Xbox Music.



Hervé Hoerdt, anciennement directeur général de Bandai Namco Games France/Belux, devient vice-président de la division Stratégie PI, marketing et RP.



Arnaud Muller occupera désormais le poste de directeur général de Bandai Namco Games France/Belux, sans se départir de ses fonctions de directeur financier du Groupe.



Emilie Hurel devient responsable des relations presse France, Belgique et Luxembourg de Bandai Namco. Elle a travaillé auparavant chez France Télévisions Distribution, TF1 Vidéo puis Japan Expo et Comic Con' Paris.



Arnaud Richard est nommé chef de produits chez Bandai Namco Games France. Il a travaillé auparavant chez Ubisoft et Electronic arts.



Johannes Studinger, président de l'UNI MEI, a été élu à la présidence du Comité Consultatif de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, en remplacement de Benoît Ginisty, directeur général de la FIAPF. Pour rappel, le Comité Consultatif de l'Observatoire est composé de 40 organisations européennes ou internationales qui représentent tous les professionnels des industries audiovisuelles.



Pierre Cuilleret quitte Micromania

Après 9 ans passé à la tête de Micromania, Pierre Cuilleret a décidé de quitter ses fonctions de P-dg de Micromania et de vice-président du



groupe GameStop. Celui-ci avait succédé au fondateur de l'enseigne, Albert Loridan, après le rachat par le fond de pension L-capital, société du groupe LVMH en 2005. Le groupe Gamestop a fait l'acquisition de l'enseigne Micromania en 2008 et conservé Pierre Cuilleret à la tête de l'enseigne Micromania. L'entreprise compte aujourd'hui 440 magasins détenus en propre, 1 500 collaborateurs et revendique près de 30% de parts de marché sur le marché français. « Sous l'impulsion de Pierre Cuilleret, qui avait précédemment cofondé The Phone House, le groupe Micromania a triplé son chiffre d'affaires, doublé ses effectifs et maintenu sa rentabilité en gagnant constamment des parts de marché », explique l'enseigne dans un communiqué. Une transition en douceur a été organisée.

Nominations

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

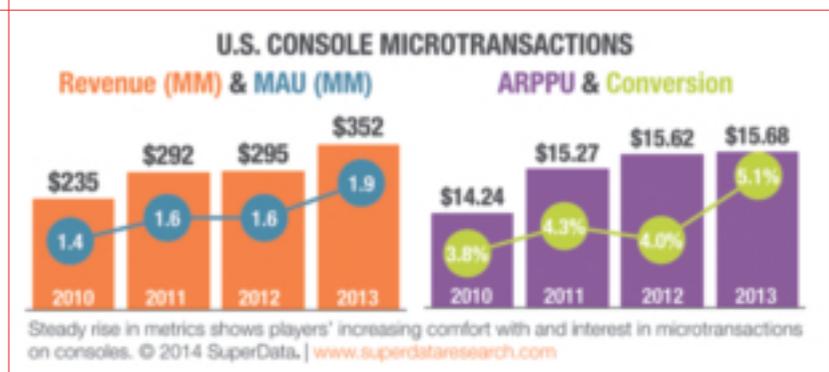
Powered by the Festival de Cannes

with the support of:



CINANDO
More than just a database

Les micro-transactions progressent sur console



352 millions de dollars. Cela serait, selon Superdata, le chiffre d'affaires en 2013 des micro-transactions sur console aux Etats-Unis. Et ce, via 23 millions d'acheteurs. Un chiffre en progression par rapport aux 295 millions de 2012. Les segments les plus générateurs de micro-transactions sont les FPS (24 %), les jeux d'action-aventure (21 %), les RPG (12 %), le sport (9 %) et les simulations (7 %). Du côté des supports, la Xbox 360 (45 %) dépasse la PS3 (34 %) et la Wii U (21 %).

La centième boutique pour The Kase

L'enseigne spécialisée The Kase, qui distribue et conçoit des accessoires de mode personnalisables pour smartphones et tablettes, a inauguré son centième magasin. Concrètement, il s'agit de la boutique du Havre, qui a ouvert dans le centre commercial Espace Coty. L'enseigne, qui a repris une partie des boutiques Phone House, continue ses ouvertures en France mais également à l'étranger. La 4^e boutique américaine vient d'ouvrir ses portes dans le New Jersey (Paramus). The Kase prévoit d'atteindre 135 magasins au second trimestre 2014. L'objectif ambitieux étant d'atteindre de 3 00 à 5 000 boutiques dans les dix prochaines années.



en bref

Le Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique (SEVN) a déménagé au 74, avenue Kléber 75116 Paris. Si les emails restent inchangés, le nouveau numéro de téléphone du syndicat est le 01 42 25 33 04.

La 22^e édition du PEVE, organisée par IHS Screen Digest, se tiendra cette année les 30 septembre et 1^{er} octobre au British Museum à Londres. La conférence a été radicalement remodelée afin de tenir compte de l'évolution rapide des marchés du film et de la télévision.

Google a lancé en Europe et en France Chromecast, l'appareil qui permet de diffuser sur un téléviseur le contenu issu d'un device et d'accéder directement à des services. Il constitue une alternative aux Box. Il se branche aux téléviseurs via un port HDMI. SFR a été le premier à le commercialiser à 4,99 euros (avec abonnement) ou 34,99 euros seul.

Suite à la mise en place de sa collection Hollywood Legends le 20 mars dernier, ESC Conseils annonce avoir vendu plus de 4 000 DVD sur les 3 premiers jours de vente, soit une moyenne de 1 300 DVD par jour. ESC Conseils a ainsi fait entrer sa collection dans le Top 200 DVD / GfK semaine 12.

Les studios Warner Bros. ont annoncé la mise en chantier d'une nouvelle série de blockbusters inspirée de la saga Harry Potter. Selon les informations du site Variety et du New York Times, les studios compteraient en effet adapter prochainement en trois films le livre « Les Animaux Fantastiques » de J.K Rowling. Construit comme un manuel scolaire, ce dernier fait le tour des créatures fantastiques qui peuplent le monde magique d'Harry Potter.

King.com (Candy Crush) a été introduit en bourse.

Google rachète le studio spécialisé dans les jeux mobiles, Green Throttle.

La Xbox One sera distribuée officiellement en Belgique et en Suisse (et 24 autres pays) en septembre.

Sony et Panasonic ont dévoilé un disque optique, baptisé Archival Disc, d'une capacité de 300 Go à destination des entreprises pour archiver leurs données. Il n'a pas vocation à être commercialisé auprès du grand public.

Loewe, concepteur allemand de TV, va bénéficier d'un accord de reprise par le fonds d'investissement allemand Stargate Capital GmbH après l'échec de la reprise conclue avec Panthera GmbH qui n'a finalement pas abouti.

Wal-Mart va racheter les jeux d'occasion en échange de bons d'achat valables sur tous les rayons (alimentaires inclus). L'action de Gamestop, spécialiste de l'occasion aux Etats-Unis, a baissé de 6 % à l'annonce.

Gamestop a annoncé la fermeture de la société Spawn Labs, rachetée il y a un an. Le « business model » n'étant pas encore pérenne selon Gamestop.

Progression des biens culturels au Royaume-Uni en 2013

Selon la Entertainment Retailers Association (ERA) britannique, les ventes de biens culturels (vidéo, jeux vidéo et musique) ont augmenté de 4 % au Royaume-Uni en 2013 pour atteindre un chiffre d'affaires de plus de 6,3 milliards d'euros, soit la première hausse depuis 2008. Alors que les ventes physiques ont reculé de 8 % en 2013, les ventes numériques ont connu de leur côté une croissance soutenue. Les ventes Internet (livraisons à domicile, téléchargement numérique, streaming...) ont en effet progressé de 13,9 % l'an dernier et représentent désormais 60 % des ventes de produits culturels. Mais la croissance la plus importante est celle observée sur le marché de la SVoD qui affiche une progression de 120 % en 2013. Netflix aurait ainsi dépassé les 2 millions d'abonnés au Royaume-Uni, selon le rapport.

1 000

Cela serait, selon Sony, le nombre de studios enregistrés pour développer sur les divers supports PlayStation à fin mars.

25 ans

C'est l'âge du World Wide Web au 12 mars 2014.

N°1

Cela serait la position en termes de chiffre d'affaires dans le secteur du jeu vidéo du Chinois Tencent (5,3 milliards de dollars), selon Newzoo.

3,2 millions

C'est le nombre de DVD et Blu-ray de La Reine des Neiges écoulés le premier jour de sa commercialisation aux Etats-Unis. Un record confirmé par Amazon qui indique que le film d'animation est devenu le plus grand succès de tous les temps en matière de films pour enfants, détrônant Moi, Moche et Méchant. Pour rappel, le film a engrangé plus d'1,07 milliard de dollars de recettes au box-office mondial, ce qui en fait également le plus gros succès de tous les temps pour un film d'animation.

Plus de 2,6 millions

C'est le nombre de spectateurs qui se sont rendus dans les salles de cinéma du 16 au 18 mars pour la 15^e édition du Printemps du Cinéma, égalant ainsi les très bons résultats de 2013.

24,905 millions

C'est le nombre d'abonnements au haut et très haut débits sur réseaux fixes en France (ADSL + fibre) (source Arcep - 4^e trimestre 2013) dont 22,85 millions en haut débit et 2,05 en très haut débit, un chiffre qui progresse (+ 200 000 contre + 55 000 pour l'ADSL).

Les chiffres du mois



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

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

MPEG LA makes licensing easy

Le marché des produits techniques n'en finit plus de se réinventer. L'explosion des ventes de tablettes et de smartphones à laquelle on a assisté en 2013 ne fait que préfigurer l'arrivée des futurs « objets connectés ». Ce nouveau secteur difficile à cerner demande aux différents acteurs d'anticiper sur les nouveaux usages, un exercice plus que délicat. MultiMédia à la Une vous dresse un bilan pour 2013 et des perspectives pour 2014 sur les différents marchés des produits techniques.

En 2013, le marché des produits techniques en France a enregistré des résultats globalement stables dans un contexte économique peu propice. Le recul est de 2 % au global pour un chiffre d'affaires de 15,5 milliards d'euros après une année 2012 en recul de 6 % (cf. Tableau 1). Les évolutions sont évidemment distinctes d'un secteur à l'autre. L'informatique est à la recherche de valeur. Le secteur de la téléphonie poursuit sa mutation quand la TV espère le début d'un nouveau cycle avec l'Ultra HD 4K. Le son est un secteur qui évolue avec des produits sans fil. La photo cherche à se réinventer avec des produits toujours plus connectés. Ce secteur a enregistré une baisse de 13 % mais les « smart caméras » représentaient déjà plus de 30 % en valeur des ventes de compacts au dernier trimestre 2013. En résumé, chaque secteur connaît d'importantes évolutions et pour les marques, les acteurs de la distribution et les consommateurs, les

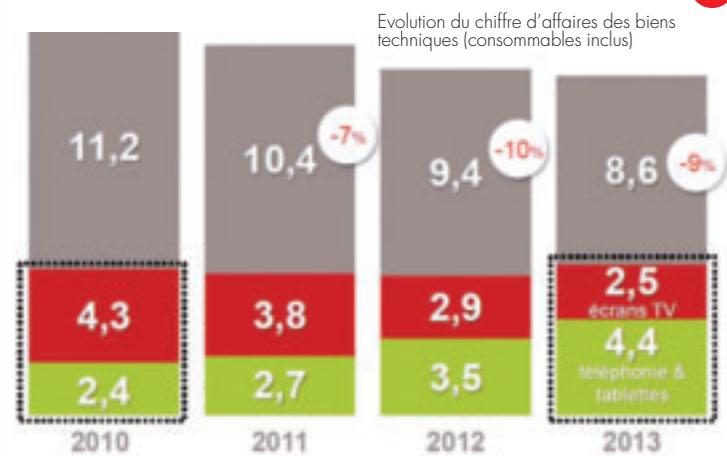
Produits des perspectives

choix à faire sont toujours plus délicats. Les incertitudes sur le marché sont nombreuses. Cependant, GfK parie sur un retour du marché à la hausse en 2014 de 0,7 %. Cependant les perspectives varient fortement d'un secteur à l'autre. Les télécoms pourraient connaître à nouveau une forte hausse en 2014 (+ 550 millions), pour un secteur de l'IT quasi stable, quand les secteurs de l'image, du son et de la photo baisseraient respectivement de 253, 122 et 70 millions d'euros en 2014. Pour autant, impossible pour la distribution de désertier un secteur sous peine de voir son chiffre d'affaires reculer. Les arbitrages entre secteurs doivent donc se faire en bonne intelligence.

6 millions de tablettes et 5 millions de PC

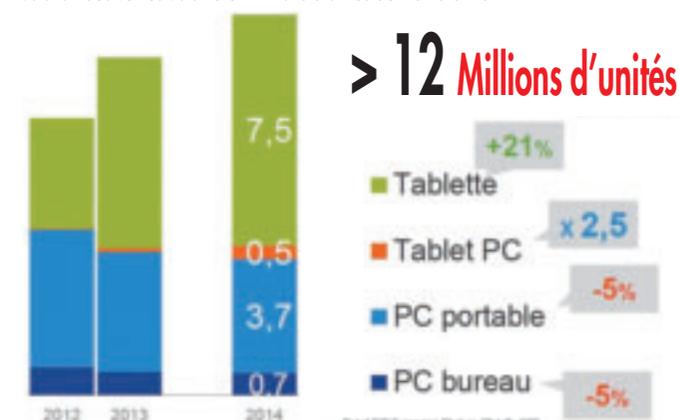
Avec plus de 6 millions de tablettes vendues en 2013, le secteur de l'IT a fait face à une évolution forte de son activité avec la généralisation de nouveaux formats développés par les constructeurs en 7, 8 et 10 pouces. Résultat : le prix moyen n'a cessé de baisser de 2010 à 2013, passant de 539 à 240 euros pour les tablettes et de 620 à 552 euros pour le PC. Le secteur de l'IT connaissant une baisse de 1 % en valeur malgré une forte progression des volumes (6,2 milliards d'euros en 2013). En 2013, presque 5 millions de PC se sont vendus (4,8 millions).

Evolution des marchés



Perspectives 2014 Marché de l'IT

Marché IT Hardware (hors moniteurs)
Evolution des ventes volume en millions d'unités de 2010 à 2014

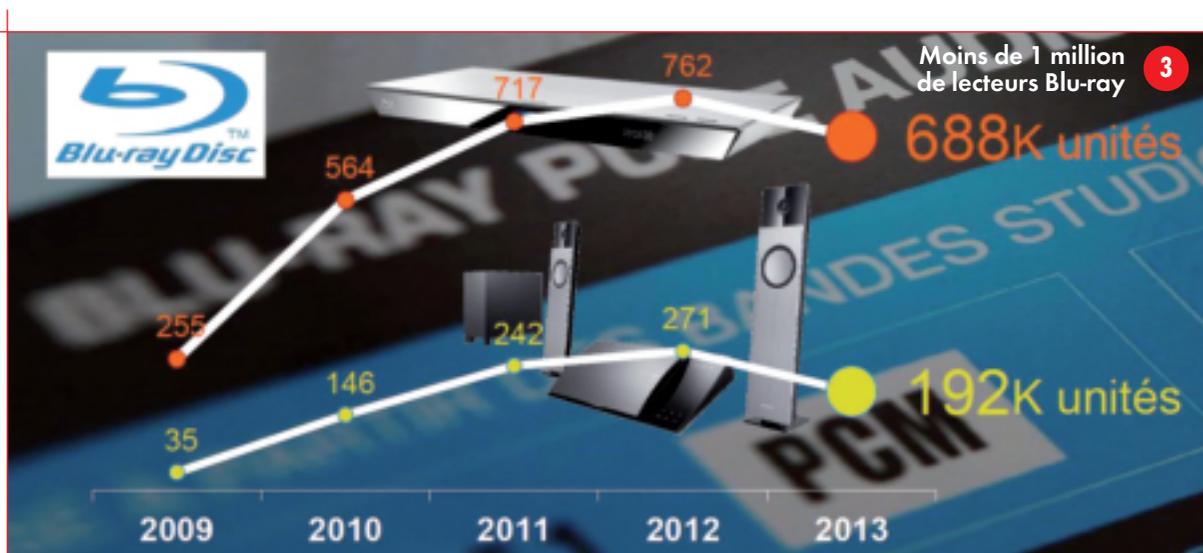




techniques : ives « smart » et connectées

Et les perspectives globales pour 2014 s'inscrivent dans la continuité et font état de 12 millions d'unités (PC + tablettes) avec un pic attendu des ventes de tablettes à 7,5 millions (+ 21 %) qui sera sans doute le plus haut du marché en termes de volumétrie. Les formats hybrides verraient leurs ventes multipliées par 2,5 à 450 000 unités (130 000 en 2013) quand les formats traditionnels du PC portable et de bureau enregistreraient chacun une baisse de 5 % (3,7 millions de PC portables et 700 000 PC de bureau cf. Tableau 2). Néanmoins, la fin du PC que beaucoup prédisent n'est pas pour demain. En effet, pour 70 % des consommateurs équipés d'une tablette et d'un PC, celle-ci ne remplace pas l'ordinateur (source Panel GfK).

Et ce d'autant plus que le tactile devrait se généraliser sur la plupart des tailles. « En 2013, les Notebook touch ont représenté 7,5 % des ventes, mais 15,5 % sur décembre et la proportion du tactile devrait être de 25 % en 2014 soit près de 900 000 PC », précise Tristan Bruchet, chef de groupe IT GfK Consumer Choices France. Globalement, le secteur du PC a en effet connu une année 2013 mouvementée qui a amené les constructeurs à proposer de nouveaux formats hybrides de PC, de nouvelles machines ultra portables sous Windows 8 ou sous Android. Des corners Google ont pris place aux côtés du rayon « PC » dans la distribution. De plus, la quasi-totalité des constructeurs de PC sont devenus des fabricants de tablettes puis de Phablettes (6 pouces)



Source : GfK

Marché

DOSSIER

et même de smartphones. Le rachat de Motorola en début d'année par Lenovo est un parfait symbole de l'ampleur des mouvements sur le secteur. A noter enfin que certains secteurs de l'IT ont produit de la valeur en 2013, comme les accessoires pour tablettes (+ 60 %), les casques, claviers et souris pour Gamer (+ 6 %) et les produits smart comme les caméras de surveillance par Internet, les imprimantes connectées (+ 34 %).

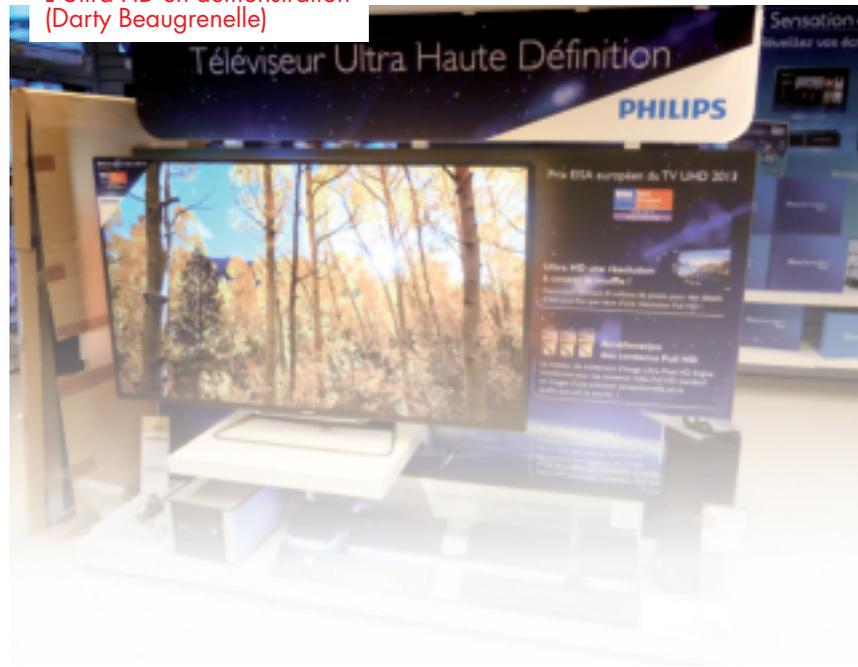
Télécom en hausse

Le smartphone a été sans conteste la star de l'année avec 15,8 millions d'unités vendues. Ce marché en forte croissance (+ 28 % en valeur) a évolué vers une forte démocratisation. A noter qu'un smartphone sur 5 a été vendu à moins de 150 euros. Les formats écrans se sont multipliés allant jusqu'à la Phablette de plus de 5 pouces, ce qui a permis de voir la taille moyenne des écrans atteindre 4 pouces (+ 10 % sur un an). Côté distribution, on assiste également à la montée en puissance de la vente de téléphones hors abonnement (30 % des volumes) qui profitent aux multi-spécialistes. En parallèle, la montée des formules d'abonnement 4G permet une bonne croissance. « En 2013, 1 téléphone sur 4 aura été acheté sans subvention et donc sans abonnement. La 4G représente déjà une vente sur cinq cette année » constate Michael Mathieu, directeur Image et Télécom chez GfK Consumer Choices France. Et les perspectives pour 2014 s'inscrivent dans cette lignée avec une généralisation de la 4G et de l'Internet en mobilité.

TV : à l'aube d'un nouveau cycle ?

A contrario, le marché de la TV a continué à baisser en 2013, perdant plus d'1 million d'unités pour s'établir à 5,7 millions de pièces vendues. « Cependant la copie 2013, un peu morose de prime abord, masque une inflexion de cette tendance baissière sur le dernier trimestre qui laisse espérer une stabilisation des ventes dès 2014 » souligne Michael Mathieu, directeur Image et Télécom chez GfK Consumer Choices France. Mais pour l'analyste, l'enjeu porte plutôt sur les écrans secondaires, l'écran principal restant toujours autant plébiscité

L'Ultra HD en démonstration (Darty Beaugrenelle)



par le consommateur. En effet, un million d'écrans secondaires n'ont pas été renouvelés au cours des deux dernières années. La délinéarisation des contenus et la concurrence des écrans mobiles peuvent, selon l'analyste, mettre en danger cette partie des ventes si l'offre ne réagit pas face à ces nouveaux comportements. Dans le détail, le prix moyen s'est quant à lui bien comporté. Il est en hausse sur l'ensemble de l'année, le prix moyen d'un téléviseur s'affichant à 429 euros sur 2013, soit avec une croissance de 2 %. Et 10 000 pièces de téléviseurs Ultra HD 4K ont été vendues sur le dernier trimestre, générant à eux seuls 30 millions d'euros de chiffre d'affaires. « L'engouement pour les grandes tailles conjugué à une baisse des prix de certaines devrait permettre à la 4K de flirter avec les 200 000 pièces en 2014 », estime Michael Mathieu.

Les produits phares du marché du Son

4

Unités de vente 2013



Perspectives 2014 – Les produits phares

5



La barre de son, championne de l'année

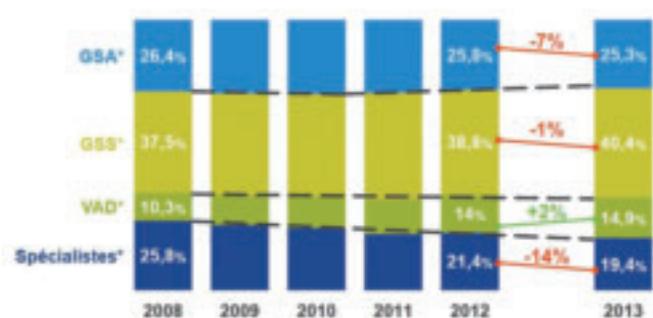
Le segment du son a connu au global un recul de 6 % mais les innovations se multiplient sur le secteur avec les évolutions des modes d'écoute musicale et notamment le sans-fil. « Avec 1,4 million d'appareils sans fil vendus en 2013, soit le double par rapport à 2012, ces derniers représentent plus du tiers du chiffre d'affaires de la hifi et audio-vidéo réunis, un segment qui sera vraisemblablement majoritaire d'ici 2015 », précise Julien Jolivet, directeur des marchés Audio/Hifi chez GfK Consumer Choices France. Certains produits phares ont connu une année faste. Les barres de son ont atteint les 270 000 unités (+ 100 000), les stations d'écoute atteignent le million d'unités (+ 350 000). En revanche, les casques ont connu une baisse de 4 % (- 300 000 unités) malgré 10 millions de casques vendus. S'agit-il d'un retour à la normale après des années fastes ? C'est en tout cas l'une des mauvaises surprises de 2013 pour la distribution qui a investi fortement sur le segment en magasin. Pour 2014, la connectivité sans fil sera l'un des segments porteurs, celui-ci représentait déjà 23 % du chiffre d'affaires de la hi-fi et de l'audio-vidéo en 2012, 36% en 2013 et certainement plus de 50 % en 2014. Les barres de son vont également poursuivre leur progression grâce notamment à une évolution et une déclinaison de son offre : barre

Distribution : Les spécialistes à la peine

Parmi les secteurs à la hausse sur les produits techniques, c'est sans surprise le secteur de la vente à distance qui progresse en 2013 de 2 %, passant de 14 à 14,9 % de part de marché. Les Grandes Surfaces Spécialisées sont quasi stables (- 1 %) et représentent de loin le 1^{er} secteur avec plus de 40 % de part de marché (40,4 %). A noter que les GSS subissent un effet parc négatif (- 6 magasins en 2013), mais que la croissance du online des sites des enseignes (+ 56 millions) permet de stabiliser l'ensemble. Les Grandes Surfaces Alimentaires résistent bien (- 7 %) et pèsent plus de 25,3 % en 2013 dans un contexte non alimentaire défavorable (- 2 % sur le C.A. global du non alimentaire des GSA). Les grands perdants sont les spécialistes qui connaissent un recul de chiffre d'affaires de 14 % passant sous la barre des 20 % de part de marché (19,4 %). En 2008, ils représentaient 25,8 %. Ces derniers ont notamment connu une baisse de 30 % sur les secteurs de l'IT (- 500 magasins en 5 ans) et de la téléphonie. Et l'EGP ne représentant plus que 37 % du C.A. (vs 49 % en 2008). Dans la téléphonie (hors abonnement), les spécialistes ne pèsent plus que 25 % (contre 53 % en 2011) sur les ventes de smartphones, désormais à égalité avec les GSS qui ne représentaient que 7 % en 2011. La Vente à distance représentant 28 %.

Evolution du poids des différents réseaux

Poids des circuits en CA - Cumul Biens Techniques



Source : GfK

Celebrate the games!



www.gamescom-cologne.com

gamescom

13 – 17 AOÛT 2014 COLOGNE

13 AOÛT 2014 :
Journée exclusive pour
les visiteurs professionnels
et la presse

Salons de Cologne
12, rue Chernoviz
75782 Paris Cedex 16
Tél. +01 45 25 82 11
Fax +01 45 25 63 96
koelnmesse@wanadoo.fr
www.facebook.com/gamescom.cologne



Marché

DOSSIER

de son et caisson (62 % du C.A), support sonore (14 %), meuble intégrant la barre (7 %), barre seule (17 %). Enfin, il faut noter que malheureusement les platines Blu-ray (lecteurs et Home Cinéma) repassent sous la barre du million d'unités vendues (cf. tableau 3). Coté produits « star », les prévisions de GfK pour 2014 placent le smartphone en tête de gondole avec plus de 17,5 millions d'unités devant les casques (8,9 millions) (cf. tableau 4), la station d'écoute continue de progresser à 1,1 million d'unités, suivi par 480 000 caméras d'action et 400 000 barres de son.

Produits connectés et objets intelligents

Désormais, les produits connectés ont pris place dans notre univers. En 2013, ils représentaient 50 % des ventes et déjà 5,9 produits par foyer. Après les PC, smartphones et tablettes, c'est au tour de nouveaux « objets connectés » d'intégrer ce cercle. Dorénavant, la distinction de ces nouveaux objets se fait sur la fonctionnalité « smart », autrement dit les « objets intelligents », capables de nous rendre de nouveaux services dans les domaines du sport, de la santé et de la domotique. Pour de nombreux observateurs, on est réellement à l'aube d'une révolution. Pour GfK, le secteur va très certainement connaître une forte croissance dans les prochaines années. Mais le « terme » et donc le segment demandent à être précisés. Selon GfK, « un objet intelligent doit être capable de collecter des données et de les analyser, il en résulte une action de l'objet lui-même, une recommandation, une alerte ». Cela peut donc par définition concerner beaucoup de domaines. Dans ce cadre, l'institut GfK évalue le marché des objets intelligents en France à 64 millions d'euros en 2013, 150 millions en 2014 et 400 millions en 2015. Des précautions qui démontrent toute la difficulté de cerner le potentiel réel de ce « secteur » naissant qui fait aujourd'hui rêver bon nombre d'acteurs. Des acteurs traditionnels de l'EGP comme Sony, Samsung et LG ont décidé de se positionner très tôt sur les Smartwatches et les bracelets connectés face à des concurrents venus du sport comme Nike, ou encore des spécialistes de l'IT comme Jawbone ou Garmin. Mais gare à l'embouteillage en linéaires et surtout à ne pas décevoir le consommateur. Il faut lui apporter un réel service. Difficile de savoir quels acteurs s'imposeront. Une chose est sûre, 2014 sera l'année des tests en magasins.

Les marchés des produits techniques dans le Monde

Le marché des biens techniques a progressé de 5 % en 2013. L'Asie enregistre une hausse de 15 %, l'Amérique du Nord + 3 % et un modeste + 2 % pour l'Amérique du Sud pourtant attendu à un niveau supérieur. De son côté, la France avec - 2 % se situe dans les bons élèves de l'Europe de l'ouest, qui enregistre une baisse de 5 % au global. A noter que l'Allemagne et la Grande-Bretagne connaissent une décroissance de 5 % cette année. L'Espagne enregistrant un terrible - 11 %.

Espace Micro
(Fnac Beaugrenelle)



ABONNEMENT

MultiMedia

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 :

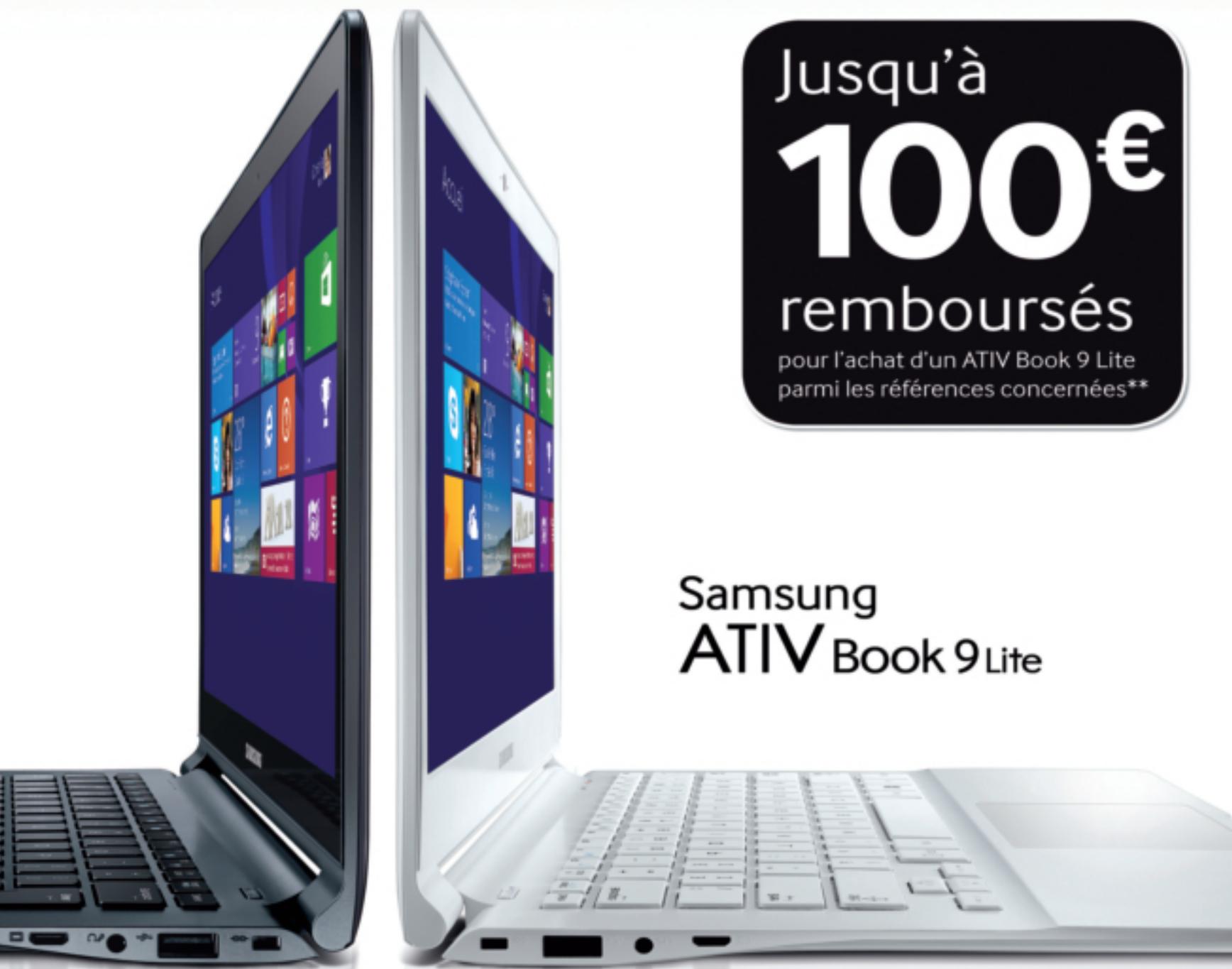
N° tel : N° d'identification TVA CEE :

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.

SAMSUNG

Du 2 mai au 30 juin 2014

Be CréATIV!*



Jusqu'à

100€

remboursés

pour l'achat d'un ATIV Book 9 Lite
parmi les références concernées**

Samsung
ATIV Book 9 Lite

Travail, loisir. À vous de choisir.  Windows 8

SAMSUNG

* Soyez créatif! ** Voir modalités de l'offre en magasin ou sur
www.samsung.com/fr/promotions

© 2014 Samsung Electronics France. Tous droits réservés. Samsung est une marque de Samsung Electronics Co., Ltd. Samsung, le logo Samsung et Windows 8 sont des marques de Samsung Electronics Co., Ltd. et Microsoft Corporation.



L'une des spécificités d'Arcadès et de vos grandes forces est d'intégrer un service de logistique complet. Pouvez-vous nous en parler ?

La spécificité d'Arcadès est en effet d'être à la fois distributeur et diffuseur de produits culturels (DVD, Blu-ray, CD et livres) mais également logisticien. Nous gérons ainsi, pour le compte de nos partenaires distribués, l'ensemble de la logistique en interne : du stockage (plus de 4,7 millions de produits stockés sur 15 000 m² d'entrepôt) à l'expédition sur les lieux de vente, en passant par le conditionnement (assemblage, stickage), la préparation des commandes (de 1 à 100 000 pièces à expédier simultanément), ainsi que la gestion des retours (réception, destickage, conditionnement). Nous apportons de fait une véritable valeur ajoutée aux éditeurs, en leur offrant une solution clef en main. Nous sommes à ma connaissance aujourd'hui le seul distributeur à intégrer ce service. Cela nous permet en outre de

Arcadès

un distributeur atypique

Les chiffres clés

- Un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros en 2013
- 100 % du capital est détenu en interne
- Un entrepôt sécurisé de 15 000 m²
- Plus de 4,7 millions de produits culturels en stock
- Plus de 12 000 titres référencés et disponibles

Particularité d'Arcadès, la société se définit à la fois comme distributeur et diffuseur de produits culturels (DVD, CD, livres...), mais également comme logisticien. Un positionnement atypique qui lui a permis ces dernières années de gagner des parts de marché. Afin de faire le point sur la société et ses activités, nous avons rencontré Pierre Bossuet, directeur des relations commerciales et associé d'Arcadès.





Entrepôt sécurisé de 15 000 m²
situé à Chateauroux

L'équipe dirigeante (détenant des parts dans la société)

**Fondateurs : Michel Lecomte
et Dominique Vanacker**
**Directeur des relations
commerciales : Pierre Bossuet**
Directrice commerciale :
Isabelle Vercamer
**Directeur de l'administration
des ventes : Patrick Belz**

monter de nombreuses opérations marquées, spécifiques et personnalisées pour chaque enseigne et chaque magasin, livrées dans des box pré-montées. L'une des autres particularités d'Arcadès est d'être aujourd'hui le seul distributeur à ne pas être éditeur. Cela nous permet d'être à 100 % au service de nos partenaires.

Quels éditeurs distribuez-vous ?

Nous assurons aujourd'hui la distribution de tout ou partie des catalogues d'environ 290 labels et éditeurs indépendants de biens culturels (DVD, Blu-ray, CD, livres...), dont environ la moitié bénéficie de sorties de nouveautés régulières comme les Editions Montparnasse, Elephant Films, Arte Editions, L.C.J, Potemkine, Blaq Out, Jour2fête, Memento, Filmedia, Sidonis ou encore Média 9. L'autre moitié étant composée d'éditeurs dont les titres sont

plus occasionnels mais avec des ventes récurrentes et pérennes. Nous référençons ainsi un catalogue de plus de 12 000 titres dans des domaines divers et variés, souvent spécialisés et très ciblés, mais toujours traités avec une grande rigueur et beaucoup de passion, tels que l'histoire, le cinéma classique, l'aviation, les voyages, la remise en forme, le sport, le théâtre, les spectacles ou encore l'art, qui séduisent une clientèle de fans fidèles.

Après de quelles enseignes êtes-vous aujourd'hui référencé ?

Nous sommes aujourd'hui référencés auprès de l'ensemble des réseaux de distribution traditionnels que ce soit la grande distribution (Carrefour, Leclerc,

Auchan, Cora...), les multi-spécialistes (Fnac, Cultura, Espace Culturel Leclerc, Starter...), les e-commerçants (Amazon, Fnac.com tout comme les marketplaces) mais également auprès des librairies, des musées, des réseaux institutionnels ainsi que de certains magasins ultra-spécialisés ou encore d'offices de tourisme. Nous essayons en effet d'être partout. Nous nous appuyons pour ce faire sur une force de vente de 25 personnes dont 19 commerciaux terrain permanents qui visitent régulièrement l'ensemble de nos clients en France, et sur les parties francophones de la Belgique, de la Suisse et du Luxembourg.

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:



CINANDO
More than just a database

L'Idéf tourné vers l'avenir



L'Idéf confirme sa pertinence avec une édition 2014 qui s'annonce de très bonne facture, en attendant une refonte majeure pour 2015. Bilan et perspectives avec David Neichel, président du Sell.

Quels sont les objectifs de l'édition 2014 de l'Idéf ?

L'édition 2014 (24 au 26 juin) sera prometteuse avant une édition 2015 très innovante. Tous les grands acteurs du secteur du jeu physique viendront, comme la grande majorité des autres intervenants du secteur. Certaines sociétés absentes l'année dernière reviennent, notamment chez les accessoiristes. Nous visons non pas une course au nombre d'acteurs présents ou à la démesure, mais plutôt, dans un cadre de réduction des coûts, à une amélioration de la qualité des rendez-vous et à l'assurance pour tous les exposants d'avoir un maximum de meetings. Le positionnement doit rester le même : 15 jours après l'E3 et avant le rush de fin d'année, faire des rencontres commerciales de qualité, concrétiser les idées, affiner les quantités...

Quelles seront les grandes innovations de cette édition ?

Nous devons tendre vers une plus grande « efficacité » avec un cadre plus strict. La grande innovation concerne la prise de rendez-vous entre distributeurs et

fournisseurs. Les distributeurs sont, comme d'habitude, invités. Par contre, ils devront s'engager par contrat à respecter les rendez-vous pris. Les agendas de tout le monde seront, comme dans certaines conventions, pris en charge par l'organisation. Chacun des exposants, quelle que soit sa taille, aura l'assurance de voir passer les représentants des enseignes. Un logiciel spécifique prenant en compte les desideratas de chacun et organisant le déroulement global du salon est mis en place. Dans le même esprit, les distributeurs seront conviés dès le lundi soir. Ce qui permettra d'avoir le mardi matin dédié aux rendez-vous. Par ailleurs, nous donnerons un accent important sur les perspectives de marchés à la Conférence d'ouverture.

Quelles sont les tendances pour 2015 ?

2015 verra une réinvention majeure. Nous tendrons à la mutualisation des moyens pour faire diminuer les coûts sans que la qualité baisse. Nous réfléchissons par exemple à faire des sessions de présentation pour chaque exposant accompagnées de « business lounge » pour les rencontres. Par ailleurs, nous remettons en compétition les villes susceptibles d'accueillir notre événement. Enfin, nous réfléchissons également à une plus grande internationalisation qui permettrait de toucher des acteurs d'autres pays que ceux qui viennent traditionnellement (France, Benelux, Italie, Espagne...). Il y a une vraie place à prendre en Europe pour notre formule qui est très originale.

Existera-t-il une partie professionnelle lors de la prochaine Paris Games Week ?

Tout à fait. Dans un hall séparé de la partie grand public se tiendront la Games Convention Europe et la GamesParis. Nous travaillons activement à ce que l'ensemble de la filière vidéo-ludique ait les meilleurs outils à disposition et fédère ses efforts.



L'ÉVÉNEMENT
TRADE
EUROPÉEN,
DU JEU VIDÉO
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

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

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

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

DARTY en chiffres

228 magasins en France
11 500 collaborateurs.
2 entrepôts centraux
70 plateformes de livraison
500 camions de livraisons à domicile
9 centres d'appels techniques



Le magasin Darty franchisé à Challans (85)

Darty s'ouvre à la franchise

L'ouverture de 4 magasins sous franchise marque un tournant historique dans la stratégie de Darty. L'enseigne vise les 30 % de Français qui n'ont pas encore de magasin Darty à 30 minutes de voiture de chez eux. Darty envisage à terme plus de 150 ouvertures de magasins franchisés en France. Explications sur la nouvelle stratégie du multi-spécialiste, la mise en place du nouveau « magasin connecté » et découverte du premier magasin franchisé de Lannion (22).

L'ouverture officielle des premiers magasins Darty sous franchise est un évènement qui montre les évolutions profondes qui traversent actuellement le secteur de la distribution. Très longtemps, Darty a en effet été considéré comme le champion incontesté avec ses 228 magasins, capables d'une puissance de frappe considérable dans la vente de produits multimédias, TV et Blanc, grâce à une armée de vendeurs ultra-performants et un service après-vente reconnu. Après des résultats en baisse et face à la concurrence de sites de e-commerce, l'enseigne a su revoir sa copie pour se lancer dans plusieurs chantiers dont celui de la franchise pour redynamiser son activité.

150 magasins franchisés à terme

Début mars, Darty a annoncé coup sur coup l'ouverture de ses deux premiers magasins franchisés à Challans (85) et à Lannion (22). Le magasin de Challans ayant ouvert ses portes dès le 6 mars, suivi par celui de Lannion, le 13 mars dernier. Deux points de vente qui sont tous deux des anciens magasins Connexion. Les



Darty au couleur du centre commercial Beaugrenelle

cibles de Darty dans cette démarche de conquête par la franchise sont clairement les enseignes spécialisées du secteur comme Connexion, Euronics (Gitem), Ex&Co (Expert) et Digital. Un secteur qui souffre et qui a perdu selon GfK plus de 14 % de chiffre d'affaires en 2013. Darty annonce déjà deux nouvelles ouvertures officielles sous franchises à Bergerac (ex-Gitem) et Montceau-les-Mines (ex-Expert) en avril, preuve qu'il ne s'agit pas d'un coup d'essai, mais bien d'une stratégie de développement à long terme.

L'arrivée en avril dernier du nouveau président de Darty et directeur général de Darty Plc, Régis Schultz, venu de chez But, n'est évidemment pas étrangère à ces fortes évolutions au sein du groupe. Et le chemin parcouru en quelques mois est considérable. Chargé de mettre en place le plan 4D qui vise à « Dynamiser le commerce, Digitaliser Darty, Développer la marque et Diminuer les coûts », Régis Schultz a mené en quelques mois une profonde refonte du groupe Darty. Dans le cadre d'un plan d'économie de 50 millions d'euros/an d'ici 2014/2015, le siège parisien a disparu au profit d'une réorganisation à Bondy : 400 départs ont eu lieu dans l'administratif, compensés par plus de 400 embauches dans les magasins et les centres d'appels. Preuve que l'heure est à l'action et au terrain. Car c'est surtout en magasin que les choses ont changé. Le merchandising a évolué et la digitalisation des points de vente est en cours, à travers un nouveau concept de « magasin connecté ».



L'atelier de réparation multimédia (Ternes – Paris 17)

« Magasin connecté »

L'inauguration, en octobre dernier, du nouveau magasin Darty de Beaugrenelle (Paris 15e) a été l'occasion pour l'enseigne de dévoiler son nouveau concept de « magasin connecté » dans une zone économique à fort potentiel. Au programme : casiers de retrait « Click and Collect » des achats faits sur le site Darty.com, des vendeurs équipés de tablettes et des bornes interactives en magasin donnant accès aux 12 000 références du site Darty.com. Et au-delà du gadget, c'est bel et bien une nouvelle approche du consommateur et de l'acte d'achat qu'a voulu mettre en œuvre le groupe. « Je ne fais rien sans mes vendeurs », explique très clairement Régis Schultz, président de Darty. Pour ce dernier, impossible en effet de faire sans le vendeur qui est au cœur du dispositif de vente. L'enjeu est de redonner le pouvoir au vendeur face à un client surinformé. La vente sur tablette en magasins leur permet de retrouver toute leur place dans le dispositif de vente. En effet, la digitalisation de la vente via les tablettes donne accès à toute l'étendue de l'offre et des 12 000 références du site. Un point de vente présente au maximum une dizaine de références d'aspirateurs contre 70 sur le site. Mais seul le vendeur est en capacité d'expliquer les raisons de la montée en gamme et les différences réelles entre les produits. L'effet recherché est de montrer que celui-ci peut parler de l'ensemble des produits, et qu'il connaît les différentes technologies, en un mot : casser la bannière d'Internet. De plus, cela permet de rester sur le linéaire, plus besoin d'aller sur le bureau pour montrer certaines choses. Ainsi les vendeurs ne se sentent pas dessaisis de leur mission de conseil et de vente. Leur rôle s'élargit. Ils peuvent



Le vendeur connecté

Marché

DISTRIBUTION

également, dans certaines conditions, s'aligner en temps réel sur les prix du web. Ils connaissent l'historique d'achat du client, etc. Pour réussir cela, Darty a investi dans une infrastructure Wifi Pro, distincte des réseaux de démos produits sur le point de vente qui permet de travailler dans de bonnes conditions.

Le retour du vendeur

Par ailleurs, l'aspect « découverte » des nouvelles technologies n'est évidemment pas oublié dans ce nouveau « magasin connecté ». Les smartphones, appareils photos et casques audio sont tous accessibles en libre-toucher. Les nouvelles technologies sont présentées dans des espaces dédiés (ex : Ultra HD 4K pour la télévision). La création d'un nouvel espace baptisé l'atelier, qui permet la réparation sur place des produits multimédias, vient s'ajouter au SAV du groupe qui répond déjà à toutes les demandes du consommateur. En effet, bon nombre de pannes sont d'origine logicielle et peuvent donc être facilement résolues sur place. Une démarche qui permet en outre de faire vivre le magasin au quotidien. Celui-ci devenant un véritable centre de ressource et un interlocuteur de référence pour le consommateur. Une dizaine de magasins ont été ouverts sous ce nouveau concept et le reste du parc devant suivre rapidement.

La franchise sur des rails

Darty a donc intégré la franchise à son plan 4D de développement de Darty. Pour cela, le groupe s'est donné les moyens en constituant une équipe dédiée de 10 personnes sous l'égide de Frédéric Loquin, directeur général de la franchise Darty et ex-président de Fagor, qui connaît bien le secteur (cf. interview page suivante). Arrivé en juin 2013, le projet franchise a su avancer à grands pas en ouvrant les 4 premiers magasins dès le printemps 2014 et une dizaine de projets sont quasi certains de voir le jour en 2014. Une cinquantaine de lettres d'intention auraient même déjà été signées. Après Challans, un magasin de 700 m², c'est au tour du magasin de Lannion de se déployer sur 950 m² (cf. photos page suivante). Ces derniers ont tout d'un magasin Darty classique. Impossible pour le consommateur de faire la différence entre les succursales et les franchisés. Dès les premiers pas, on constate que le travail réalisé en amont sur le merchandising paye. « *Les premiers visiteurs du magasin de Lannion nous ont tout de suite signalé que celui-ci paraissait plus grand* », explique Régis Schultz, qui a déjà su mettre en place ce type de recette dans ses postes précédents (But).

Si tout cela n'est qu'un début, la machine franchise semble désormais bien lancée chez Darty. Les résultats des premiers magasins Darty franchisés seront évidemment scrutés à la loupe par les acteurs concernés du secteur. Et sans connaître l'ampleur exacte de la future adhésion des indépendants à la nouvelle franchise, force est de constater qu'on est loin de la situation de la fin 2012 où l'enseigne affichait des pertes et où les rumeurs faisaient état d'un possible rachat. Désormais l'enseigne Darty se positionne sur une stratégie claire de développement, incarnée par un management dynamique, en capacité de convaincre ses troupes de le suivre à la conquête de nouveaux territoires.

Un linéaire casque complet



Point de retrait « click and collect »



Des bornes interactives au cœur du magasin





Darty franchisé : « il a tout d'un grand »

« Des services identiques en magasin »

Frédéric Loquin

Directeur général franchise Darty

Quelles sont les raisons qui amènent Darty à s'ouvrir aujourd'hui à la franchise ?

Jusqu'à présent, Darty ne couvrait « que » 70 % du territoire avec ses 228 magasins centralisés. Darty a donc décidé de s'attaquer aux 30 % restants (non accessibles en voiture en 30 minutes) grâce au déploiement sous franchise avec, à terme, 1 500 nouveaux points de vente permettant de couvrir 100 % du territoire. Le but est d'aller là où nous ne sommes pas encore présents.

Quel sont les atouts de la franchise Darty ?

En plus de la notoriété et du poids de la marque Darty, nous fournissons des moyens de communiquer localement ; des outils de trade-marketing, etc. Le réseau de franchisés Darty bénéficie ainsi du savoir-faire de l'enseigne et de sa connaissance du marché. Nous accompagnons le franchisé et ses équipes de vente dans tous les métiers de la distribution : produits, services et conseils avec des équipes dédiées. Un responsable de secteur est chargé du suivi et passe une journée sur place une à deux fois par mois pour analyser tous les indicateurs. Plus généralement, le modèle de franchise Darty est basé sur une mutualisation des moyens dont dispose l'enseigne, allié à l'expertise des franchisés au quotidien. Nous fournissons un niveau de service identique entre succursale et franchisé. Ces derniers bénéficieront ainsi du SAV Darty (qu'ils pourront ne plus prendre en charge), du service de livraison à domicile et de notre site Internet. Concrètement, cela veut dire que nous sommes en capacité de livrer nos magasins 3 fois par semaine pour réajuster les stocks. Le franchisé et ses équipes peuvent ainsi se consacrer à la vente. Nous modernisons également l'offre avec des gammes larges de produits qui offrent l'assurance aux magasins de développer significativement leur activité.

Existe-t-il un profil type pour un magasin franchisé ?

Nous cherchons plutôt des professionnels du secteur mais rien n'est exclu. Côté surface, nous sommes capables de descendre jusqu'à 400 m². Mais l'emplacement est aussi important et nous étudions chaque projet pour nous assurer de sa cohérence avec le projet de Darty. Plus généralement, nous ciblons les villes de 30 000 habitants comme Royan, Saintes, etc. et où nous ne sommes pas présents. Le potentiel est très important. Nous estimons à 250 le nombre de points de vente capables de répondre à nos critères de sélection en France.

Quelles sont les conditions d'entrée à la franchise ?

Cela se négocie en fonction de l'apport du franchisé comme outil : sa notoriété locale, son fichier client, autant d'éléments qui rentrent en ligne de compte dans la négociation. Le contrat de franchise est de 5 ans. Il comprend des redevances et un droit d'entrée classique. A titre d'exemple, si le franchisé est propriétaire de sa coque, l'investissement est de l'ordre de 250 à 300 euros (HT) par m² soit 180 000 pour un magasin de 600 m².



Darty Lannion (22)



Un magasin ouvert au couleur du nouveau merchandising



Espace TV



Un linéaire hi-tech complet, nouveau venu sur la zone de chalandise



Des produits en libre-empoter



Régis Schultz entouré des frères Nehlig, nouveaux franchisés de Lannion

DARTY Lannion

Directeurs magasins :
Alain et Didier Nehligs
Surface : 950 m²
21 collaborateurs



Le RPG à la mode

Dragon Age Inquisition

Disponibilité : 4^e trimestre 2014
 Classification : 18+
 Genres : Jeu de rôle / Aventure / Action
 Développeur : Bioware
 Distributeur : Electronic Arts
 Plateformes : PS3, PS4, PC, Xbox 360 et Xbox One
 Prix : 70 euros



À l'heure où les regards des professionnels se concentrent sur le online, il est un genre pourtant plutôt réfractaire à Internet (sauf pour sa composante multi-joueurs) qui a le vent en poupe : le RPG. Un secteur qui a connu une « baisse de régime » mais qui a su se renouveler et nettement élever sa qualité de développement et se diversifier. Après un début d'année marqué par des jeux de bonne facture comme South Park Le Baton De Vérité ou Final Fantasy 13 Lightning Return, toute une série de jeux intéressants arrive au printemps dans ce secteur (Final Fantasy HD et Final Fantasy 14 chez Square Enix, Wasteland 2 sur PC, Etrian Odyssey Untold : The Millennium Girl sur 3DS, Divinity Original Sins sur PC et Risen 3 Titanlord sur PS3, Xbox 360 et PC chez Koch Media, The Elder Scrolls Online chez Bethesda, Bound by Flame sur PS4, PS3, Xbox 360 et PC chez Focus...). Pour fin 2014 et 2015, cela devrait être un feu d'artifice avec Dragon Age Inquisition chez Electronic Arts, le nouveau Xenoblade chez Nintendo, Lords of The Fallen chez CI Games, puis Final Fantasy XV et Kingdom Hearts 3 chez Square Enix, Cyberpunk 2077 chez CD Projekt, Persona 5 chez Atlus, The Witcher 3 Wild Hunt chez Bandai Namco Games... Une offre de produits très diversifiée allant du pur Japan RPG au jeu de rôle à tendance action en passant par les MMORPG. Une offre à même de séduire une clientèle de gamers exigeants et qui demandent des produits différents des multiples jeux sans scénario actuels.

Un Lego pour les gouverner tous

Lego The Hobbit

Disponibilité : 11 avril
 Classification : 7+
 Genres : Action / Aventure
 Développeur : TT Games
 Distributeur : Warner
 Plateformes : 3DS, PS3, PS4, PC, Wii U, Xbox 360 et Xbox One
 Prix : Divers



Opus après opus, la franchise Lego montre sa pertinence dans le jeu vidéo. Lego Marvel Super Heroes a ainsi été l'une des franchises vedettes de fin 2013 dans un contexte très complexe, avec près de 4 millions d'exemplaires vendus dans le monde dont plus de 160 000 en France, et des résultats très encourageants sur les consoles de Génération 8. Lego The Movie frise quant à lui le million d'exemplaires dans le monde début avril selon VGChartz. Warner ne compte pas s'arrêter en si bon chemin et prévoit dans les prochains mois de nouveaux développements sur la franchise avec en premier lieu Lego The Hobbit dès le 11 avril, puis Lego Ninjago Nindroid (PSVita, 3DS) cet été. Sont de plus prévues des opérations commerciales régulières et des jeux onlines comme Lego Chima Online. La gamme Lego sera donc un enjeu majeur cette année encore pour Warner qui pourra compter pour fin 2014 sur une offre importante pour les gamers avec notamment Batman Arkham Knight, développé par Rocksteady et La Terre Du Milieu L'Ombre Du Mordor, développé par Monolith.

★ SEULEMENT SUR PC ★

SPIRITIAES

CAMIONS TOUT-TERRAIN SIMULATOR

DATE DE SORTIE

6 JUIN 2014



L'EXPÉRIENCE ULTIME D'ENGINS
DE TRANSPORT TOUT-TERRAIN !



*Tous les prix s'entendent prix de vente TTC généralement constatés.
© 2014 Oowee Ltd, édité par TMGN PRO. © 2014 JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Tous les logos et marques commerciales appartenant à leurs propriétaires respectifs.

La nouvelle mouture de Kinect (qui devrait arriver cet été sur PC) avait été l'un des arguments phares lors de la présentation de la Xbox One l'année dernière, justifiant même, selon Microsoft, la différence de prix avec la PS4. Pourtant, hormis quelques applications liées à l'entertainment et des fonctions annexes dans certains jeux comme Ryse (pourtant initialement prévu pour Kinect), la « killer application » du Kinect 2.0 tardait à arriver. Microsoft a donc décidé que son seul titre « first party » Xbox One du premier semestre serait Kinect Sports Rivals. Nouvel opus d'une franchise à succès avec par exemple « plus de 208 000 exemplaires de Kinect Sports 1 en France, soit plus par exemple que Halo 4 et un taux d'attachement par accessoire Kinect de près de 25 %, et 131 000 pour le numéro 2 », explique Jérémie Goldstein, responsable marketing jeux Xbox & PC chez Microsoft France. Kinect Sports Rival est donc à la fois un « console seller », une démonstration technologique du Kinect 2.0, un des premiers jeux véritablement grand public de la Xbox One, un titre qui se vend sur la durée... Bref, un enjeu majeur pour Microsoft. Jérémie Goldstein annonce donc « un plan de soutien équivalent à ceux de Ryse ou de Forza 5 avec de nombreuses publicités à la TV (380 GRP), sur Internet, mais aussi dans la presse. De nombreux partenariats sont également prévus, tout comme un championnat du monde de Kinect Sports Rivals avec comme ambassadrice française Laury Thilleman ».



Kinect Sports Rivals
 Disponibilité : 11 Avril
 Classification : 3+
 Genre : Sport
 Développeur : Rare
 Distributeur : Microsoft
 Plateforme : Xbox One
 Prix : 70 euros

Kinect, argument de la Xbox One

Interview

Jacques Boulin

Sales Manager France et Benelux

«PDP en pleine croissance»

PDP



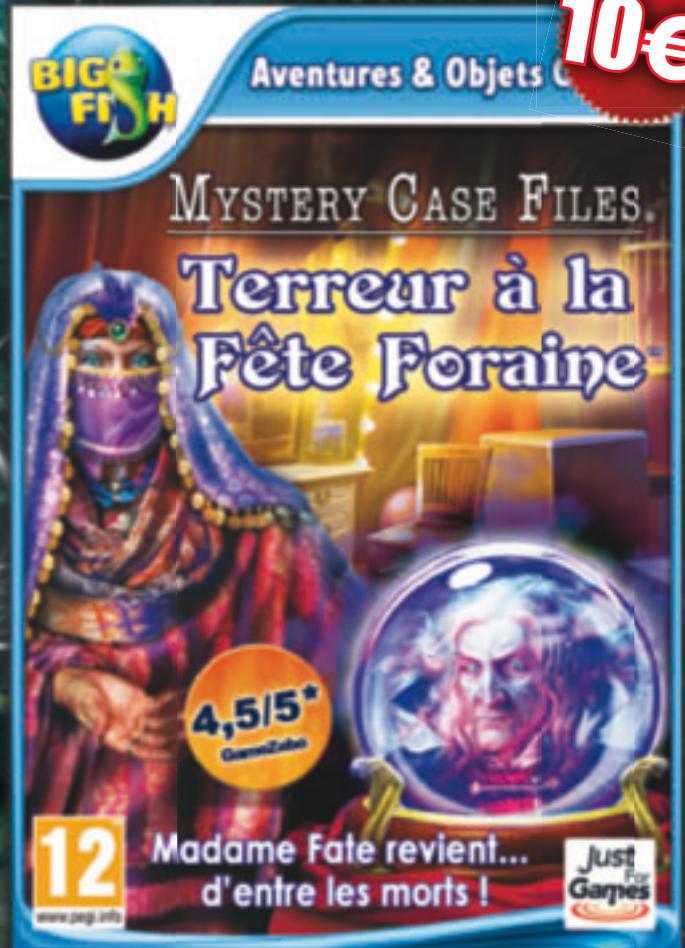
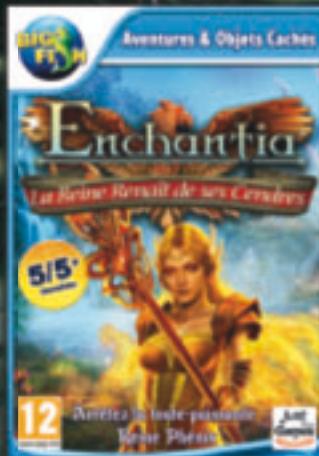
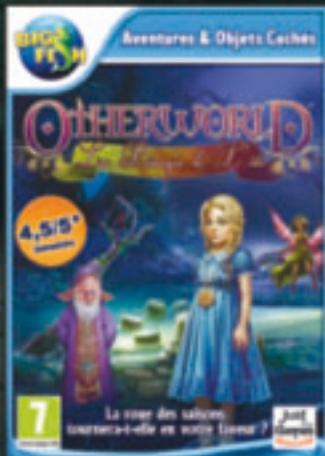
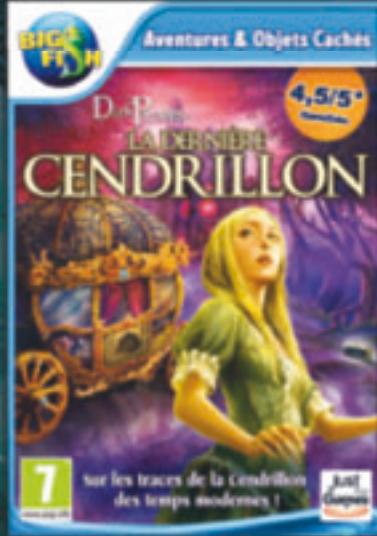
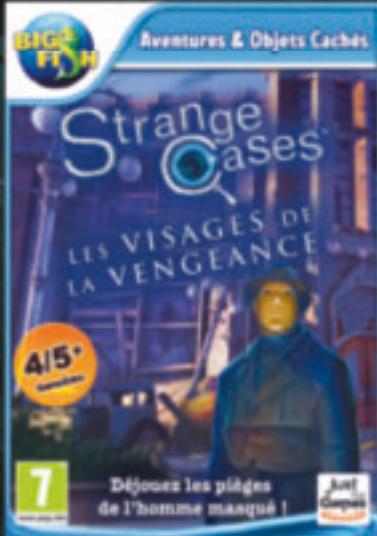
« PDP est en pleine croissance avec un chiffre d'affaires mondial d'environ 300 millions de dollars cette année (120 millions en 2011). L'Europe, relais de croissance fondamental, est un enjeu important pour le groupe. Dans ce cadre, notre progression en France s'avère encourageante puisque nous sommes rentrés dans le Top 10 Global et le Top 5 des accessoiristes tiers. Nous voulons grimper d'une place cette année et visons la première position du marché des manettes comme aux Etats-Unis et au Royaume-Uni. Preuve de notre dynamisme, notre structure française s'étoffe en prenant la responsabilité de l'Espagne et du Portugal et en accueillant une personne dédiée à l'administration des ventes (basée à Londres). Nous travaillons aussi à améliorer notre DN avec le « passage en direct » avec de grandes enseignes. Nous aurons dans les prochains mois une offre très intéressante par exemple dans l'audio gaming avec 13 casques (universel, PS4, Xbox One...) de grande qualité, des communicators à l'excellent rapport qualité/prix. L'un des autres axes majeurs sera le charging avec les marques Energiser et Rock Candy. Nous ferons ultérieurement (en particulier à l'E3) d'autres annonces dans les prochaines semaines pour des partenariats avec des licences vedettes du jeu vidéo et sur des offres autour des manettes pour consoles de Génération 8. »





LES MEILLEURS JEUX D'AVENTURES & OBJETS CACHÉS

En exclusivité chez **Just For Games**



*Tous les prix s'entendent prix de vente TTC généralement constatés.

© 2014 Big Fish Games, Inc. Big Fish et le logo Big Fish sont des marques commerciales de Big Fish Games, Inc. utilisées avec autorisation. Tous droits réservés.
© JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



L'agent Jack Ryan reprend du service



The Ryan Initiative, thriller d'espionnage marquant le retour au cinéma de Jack Ryan, héros emblématique de Tom Clancy découvert dans A la Poursuite d'Octobre Rouge, est attendu en DVD et combo Blu-ray + DVD le 4 juin prochain. Une date de sortie qui lui offre une fenêtre de tir sans réelle concurrence sur le segment action/thriller.

Douze ans après La Somme de Toutes les Peurs avec Ben Affleck, l'agent Jack Ryan, personnage iconique de Tom Clancy, a repris du service pour sa cinquième mission cinématographique dans The Ryan Initiative. Aux commandes de ce nouveau volet sorti en salles le 29 janvier dernier, on retrouve Kenneth Branagh qui, après avoir réalisé Thor en 2010, signe un film d'action bien huilé, sans temps mort et boosté par un casting trois étoiles (Chris Pine, Kevin Costner, Keira Knightley...). « Sans atteindre des sommets, le film totalise un peu plus de 450 000 entrées en salles, affichant un taux de satisfaction aux alentours de 75 % supérieur à celui du dernier Jason Bourne, autre franchise d'action », indique Thibaut Closs, chef de produits de Paramount HE. De quoi nourrir des ambitions pour sa sortie en vidéo le 4 juin prochain sous la houlette de Paramount Home Entertainment.

Un objectif de conversion cinéma/vidéo de 7 à 8 %

Taillé pour la vidéo, de par son genre (entre film d'action et thriller d'espionnage), The Ryan Initiative bénéficiera d'un environnement concurrentiel favorable. « Aucune sortie importante n'est en effet programmée dans le registre sur la période, confirme Thibaut Closs. Nous partons de fait sur un taux de transformation cinéma/vidéo compris entre 7 et 8 %, dans la lignée de films sortis dans le même genre et avec le même niveau d'entrées sur ces deux dernières années, comme Sécurité Rapprochée ou Le Pacte. » Côté éditorial, deux éditions seront proposées : un DVD et un combo Blu-ray + DVD. Editions pour lesquelles Paramount a opéré un repositionnement visuel, mettant en avant le côté action du film. « Concernant le plan de lancement, nous nous appuyerons sur une campagne presse avec comme cible première les hommes de 25-49 ans, et réfléchissons également, soit à une campagne TV soit à un plan web avec un renfort en catch-up TV, confie Thibaut Closs. Notre objectif est de tirer le meilleur de cette sortie. »



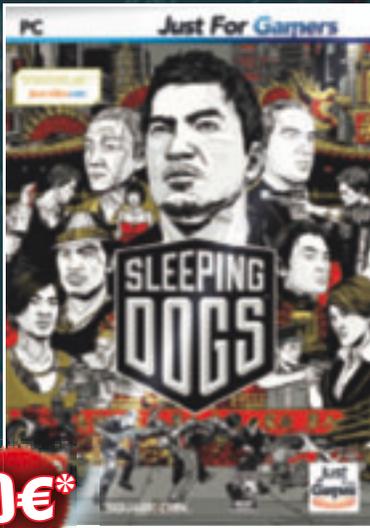
The Ryan Initiative

Date de sortie : 4 juin 2014
Genres : Thriller / Action
Editeur : Paramount Pictures
Distributeur : Paramount Home Entertainment
Entrées salles : 450 000
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (combo Blu-ray + DVD)



Les meilleurs jeux aux meilleurs prix !

16/20



10€*

18/20



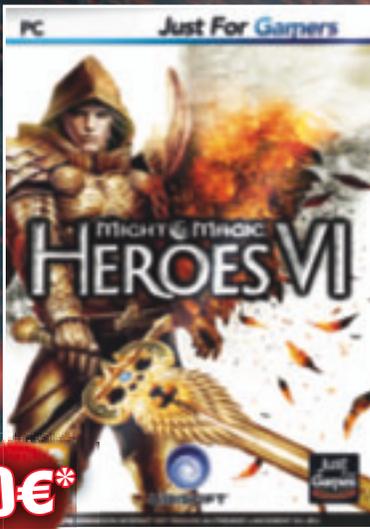
10€*

17/20



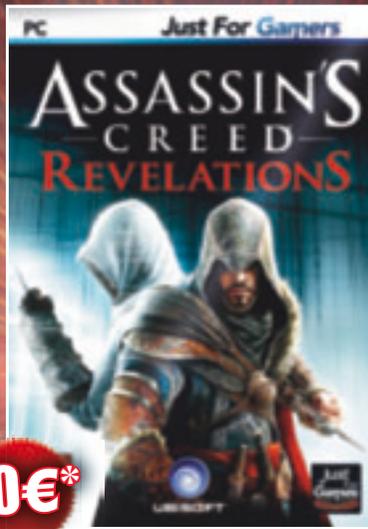
10€*

16/20



10€*

17/20



10€*

17/20



10€*

18/20



10€*

14/20



10€*



10€*

JUST FOR GAMES, N°1 du jeu PC



* Tous les prix s'entendent prix de vente TTC généralement constatés.
© 2014 JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Just For Games et le logo Just For Games sont des marques déposées de Just For Games. Toutes les autres marques appartenant à leurs propriétaires respectifs.

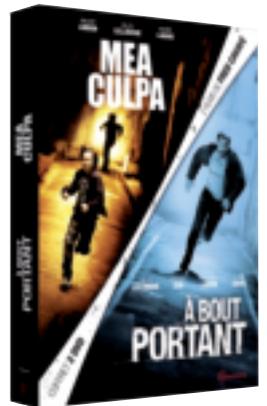
Mea Culpa

ou le polar
made in France

100 % adrénaline



Gaumont Vidéo annonce la sortie le 5 juin en DVD et Blu-ray de Mea Culpa, nouvelle réalisation de Fred Cavayé avec Vincent Lindon et Gilles Lellouche. Un thriller musclé à la française pour lequel l'éditeur a décidé d'adopter une politique de prix agressive.



En seulement deux films (Pour Elle en 2008 et A Bout Portant en 2010), Fred Cavayé a imposé un style à part dans le thriller français en jouant la carte du polar décomplexé qui carbure à l'adrénaline. Avec Mea Culpa, son troisième long-métrage sorti en salles le 5 février dernier, le réalisateur poursuit dans la même veine et en profite pour réunir à l'écran les acteurs principaux de ses précédents films, Vincent Lindon et Gilles Lellouche. Un duo de choc pour un thriller brut et haletant, mêlant courses-poursuites, règlements de compte et émotions. Apre, nerveux et sans aucun temps mort, Mea Culpa a attiré près de 500 000 spectateurs en salles.



Mea Culpa

Date de sortie : 5 juin 2014
Genre : Policier
Editeur : Gaumont Vidéo
Distributeur : Paramount Home Entertainment
Entrées salles : 500 000 entrées
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 12,99 euros (DVD),
14,99 euros (Blu-ray et bipack DVD)
et 16,99 euros (bipack Blu-ray)
Cible : Hommes 25-45 ans



Pour sa sortie en vidéo le 5 juin prochain, Gaumont Vidéo a décidé d'agir sur les prix en attaquant le marché avec un positionnement prix agressif. « DVD et Blu-ray seront ainsi respectivement proposés à 12,99 euros et 14,99 euros, indique Stéphanie Benguigui, chef de produits nouveautés de Gaumont Vidéo. S'y ajouteront des bipacks DVD et Blu-ray réunissant Mea Culpa et A Bout Portant, positionnés à 14,99 euros et 16,99 euros. Le tout pour une mise en place au lancement située entre 25 et 30 000 pièces, dont 3 000 bipacks DVD et 3 000 bipacks Blu-ray. » Côté bonus, sera notamment proposé, à l'image d'A Bout Portant, un documentaire de 40 minutes de François-Régis Jeanne intitulé « Ménage à trois » et axé sur la relation entre le réalisateur et ses deux comédiens.

Multimédia

À LA UNE

Hors Série **Cannes** **#20ans**



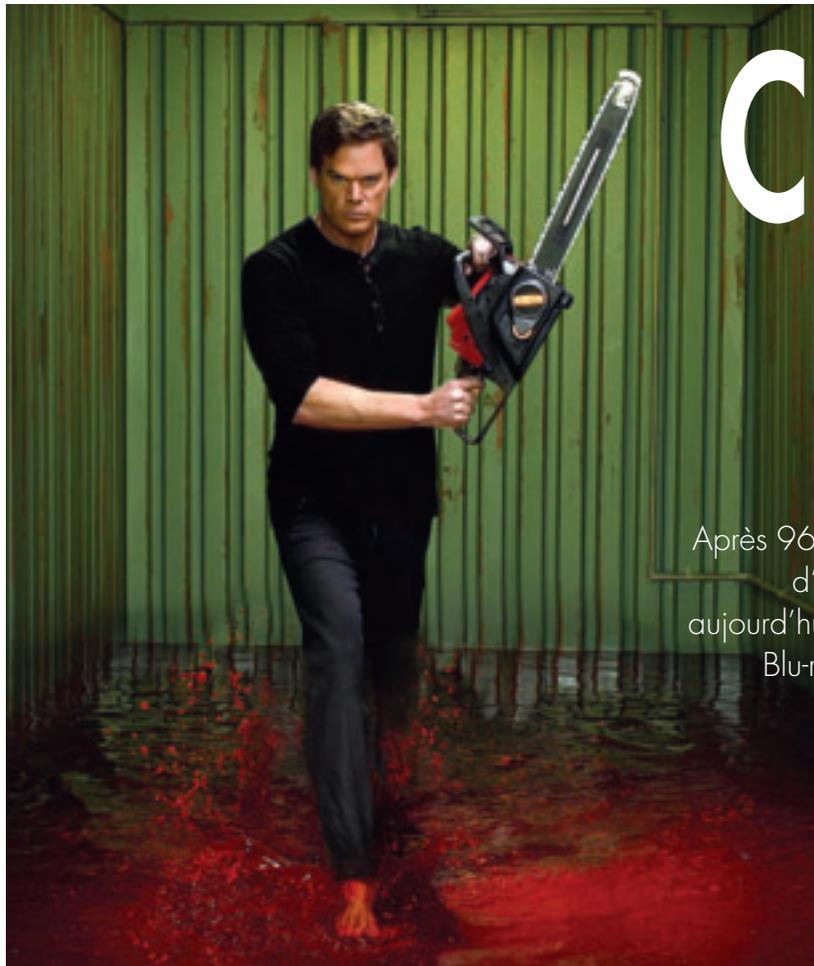
MARCHÉ DU FILM

À l'occasion du Festival de Cannes et pour la 20^{ème} 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

www.multimediaalaune.com

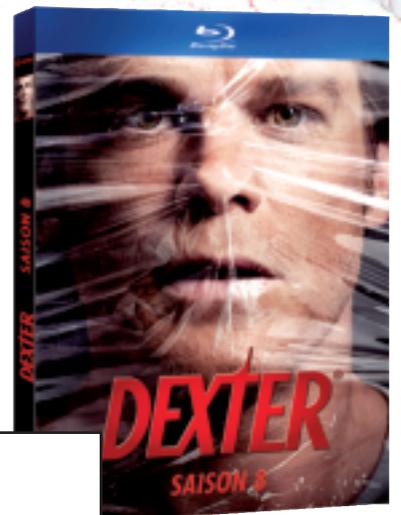


Clap de fin pour Dexter

Après 96 épisodes et 8 saisons, la série Dexter s'est achevée en fin d'année dernière. Paramount Home Entertainment s'apprête aujourd'hui à sortir la huitième et ultime saison de la série en DVD et Blu-ray. Un lancement que l'éditeur orchestrera en deux temps.



Depuis son lancement en 2006, Dexter fait le bonheur de Paramount Home Entertainment. La série créée par James Manos Jr. s'affiche en effet comme l'un des poids lourds du segment. « Dexter s'est ainsi classé dans le top 3 des meilleures franchises télévisées en 2013 (source GfK, top 100 licences séries TV en volume) avec plus de 108 000 coffrets vendus sur l'ensemble des 7 saisons déjà sorties, confirme Bérangère Tron, chef de produits de l'éditeur. A noter également que la série affiche des taux d'écoulement exceptionnels de plus de 90 % sur les saisons 6 et 7. » Un succès qui devrait se confirmer voire s'amplifier avec la sortie de la huitième et ultime saison de la série. Plus de 3,3 millions d'adeptes du serial killer ont en effet suivi le dernier épisode de la série, un record d'audience pour Dexter sur Canal+. Pour l'occasion, Paramount Home Entertainment a décidé d'orchestrer sa sortie en deux temps. « La 8^e saison de Dexter sortira ainsi le 11 juin dans des éditions DVD et Blu-ray 6 disques, agrémentées de nombreux bonus inédits, annonce Bérangère Tron. Lancement qui s'accompagnera d'un repositionnement prix sur les précédentes saisons avec notamment une baisse de prix définitive sur la saison 7 (qui passe à 29,99 euros) ainsi que sur les intégrales Blu-ray des saisons 5, 6 et 7 (qui passent de 49,99 euros à 39,99 euros), et ce pour la première fois. Nous reviendrons par ailleurs en septembre avec deux intégrales DVD et Blu-ray limitées de Dexter saisons 1 à 8 : l'une sous forme de coffret en bois regroupant 36 DVD dont un disque de bonus et l'autre sous forme de tête regroupant 37 Blu-ray dont 1 disque de bonus. Tous deux intégreront en outre un livre de 100 pages de photos de la série. » Côté marketing, Paramount Home Entertainment s'appuiera, comme pour les précédentes saisons, sur un plan média massif dans la presse quotidienne, masculine et CSP + (type Technikart) ainsi que sur un important dispositif online.



Dexter – Saison 8

Date de sortie : 11 juin 2014

Genre : Série TV

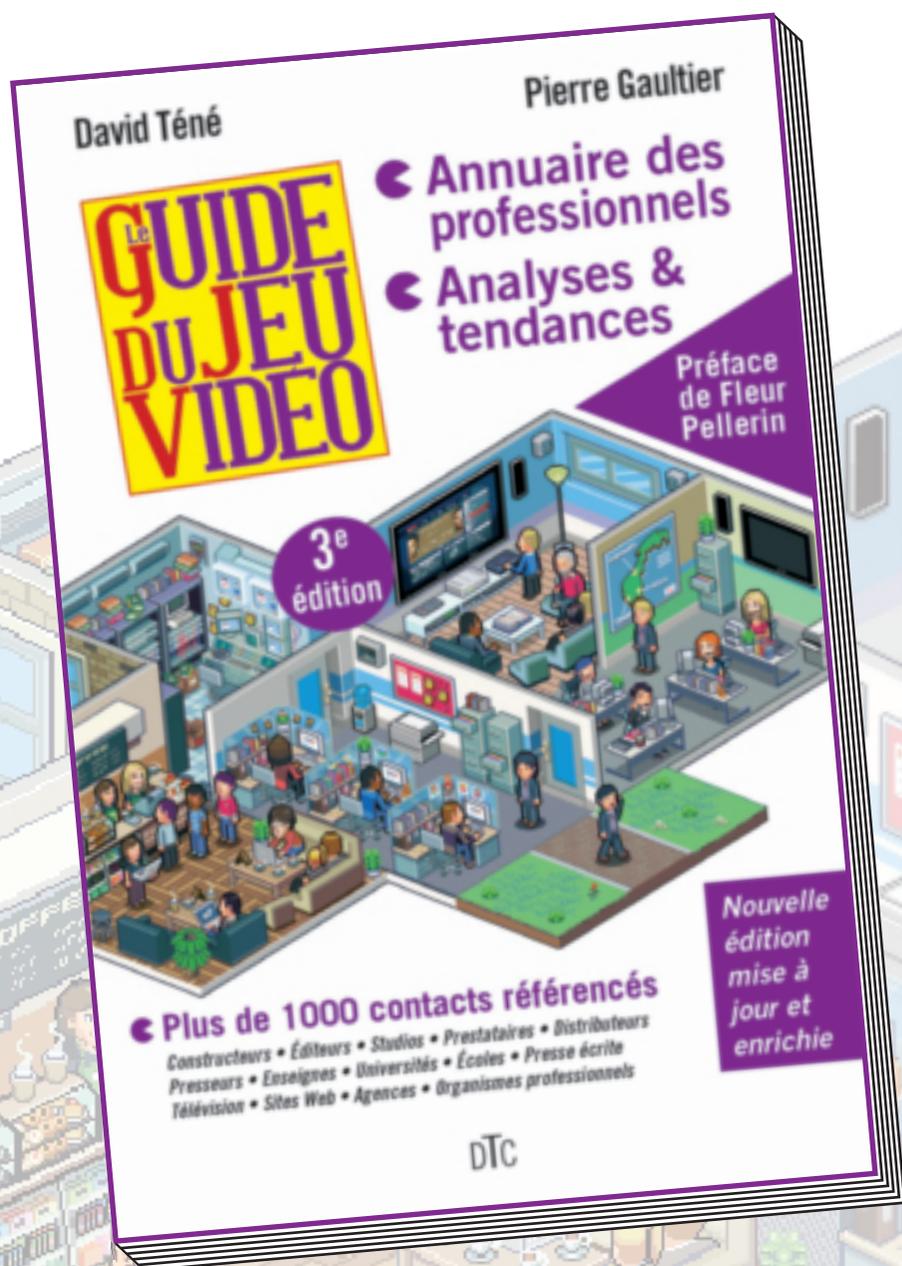
Éditeur : Paramount Home Entertainment

Distributeur : Paramount Home Entertainment

Supports : DVD / Blu-ray

Prix : 39,99 euros (DVD) et 49,99 euros (Blu-ray)

L'OUVRAGE DE RÉFÉRENCE DE LA PROFESSION



► **PLUS
DE 1000
CONTACTS !**

► **ANALYSES ET
ENTRETIENS
INÉDITS !**

« Un guide pratique,
à garder à portée de main »

*Emmanuel Forsans, directeur général
de l'AFJV et de Capital Games*

« Grâce à cet ouvrage,
j'ai trouvé mon premier poste »

*Abigail Goudjo, chef de projet
localisation chez Ubisoft*

« La bible pour faire carrière ! »

Europe 1

**Commandez votre exemplaire
dès à présent sur gdjv.com/malu !**

**Revendeurs, devenez diffuseurs !
Rendez-vous sur gdjv.com/revendeur
(à partir de 5 exemplaires)**



L'Extravagant Voyage du Jeune et Prodigeux T.S. Spivet, septième long-métrage de Jean-Pierre Jeunet sorti en salles en fin d'année dernière (640 000 entrées), s'apprête à débarquer dans les rayons. Une arrivée programmée le 4 juin prochain sous la bannière de Gaumont Vidéo. Pour l'occasion, seront proposées des éditions prestigieuses agrémentées d'un storyboard de 160 pages, supervisées par Jean-Pierre Jeunet lui-même. « Quatre éditions seront ainsi disponibles : un coffret collector 3D regroupant Blu-ray 3D, Blu-ray 2D et DVD du film ainsi qu'un Blu-ray et un DVD du making of et le storyboard à 29,99 euros ; une édition Blu-ray 3 disques réunissant Blu-ray et DVD du film, Blu-ray du making of et storyboard à 24,99 euros ; un double DVD enrichi du storyboard à 19,99 euros ; et enfin une édition double DVD sans storyboard à 14,99 euros pour la GSA, fait savoir Stéphanie Benguigui, chef de produits nouveauté de Gaumont Vidéo. Côté mise en place, nous prévoyons d'injecter entre 15 000 et 20 000 unités dont 2 600 en GSA, avec un plan de soutien axé majoritairement dans la presse. »

L'extravagant voyage de Jeunet



L'Extravagant Voyage du Jeune et Prodigeux T.S. Spivet

Date de sortie : 4 juin 2014
 Genre : Aventure
 Editeur : Gaumont Vidéo
 Distributeur : Paramount Home Entertainment
 Entrées salles : 640 000
 Supports : Blu-ray 3D / Blu-ray / DVD / VoD
 Prix : 14,99 euros (éd. double DVD),
 19,99 euros (éd. double DVD + Storyboard),
 24,99 euros (éd. Blu-ray 3 disques)
 et 29,99 euros (coffret collector 3D)

Plébiscité par la critique, notamment pour la performance du duo d'acteurs Pierre Niney / Guillaume Gallienne, Yves Saint Laurent de Jalil Lespert a réalisé une très belle carrière au cinéma. Le biopic, cautionné par Pierre Bergé, cumule en effet plus d'1,6 million d'entrées en salles. Un très beau succès que M6 Vidéo tentera de réitérer en vidéo le 8 mai prochain. « Pour ce faire, nous partons sur une mise en place de 60 000 pièces avec une double approche GSA et GSS, explique Jérôme Picquard, directeur marketing de l'éditeur. Nous proposerons ainsi deux éditions, DVD et Blu-ray, positionnées à 19,99 euros, plus orientées GSA. Auxquelles s'ajouteront pour la GSS une édition collector combo Blu-ray + DVD enrichie de nombreux suppléments exclusifs ainsi que le documentaire Yves Saint Laurent- Pierre Bergé : L'Amour Fou édité chez FTD, et enfin pour finir, une édition prestige numérotée regroupant l'édition combo Blu-ray + DVD, le livre Lettre à Yves édité chez Gallimard, 3 cartes postales Love créées par Yves Saint Laurent ainsi qu'une reproduction inédite d'un croquis du couturier, le tout présenté dans un très beau coffret avec impression pantone. » Au-delà des produits, M6 Vidéo a également vu les choses en grand pour soutenir cette sortie. « Un important dispositif sera notamment déployé sur les chaînes du groupe ainsi que dans la presse féminine et en radio sur Europe 1, fait savoir Jérôme Picquard. Nous travaillons par ailleurs sur une campagne cinéma en amorce de la sortie du film Grace de Monaco le 15 mai dans le réseau MK2, ainsi qu'à une campagne d'affichage en dos de kiosque ».



Yves Saint Laurent

Date de sortie : 8 mai 2014
 Genre : Biopic
 Editeur : M6 Vidéo
 Distributeur : Warner Bros. Entertainment
 Entrées salles : 1,6 million
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD
 Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray),
 24,99 euros (combo Blu-ray + DVD)
 et 59,99 euros (éd. Prestige numérotée)



Visuel non contractuel

Une sortie sans faux pli



Sortie en salles le 1^{er} janvier, *Jamais le Premier Soir*, comédie légère et pétillante de Melissa Drigeard, s'affiche comme l'une des bonnes surprises du début d'année. « Emmenée par Alexandra Lamy, Melanie Doutey et Julie Ferrier, ainsi qu'un casting de seconds rôles bien campés avec Grégory Fitoussi, Julien Boisselier et Jean-Paul Rouve, le film a attiré plus de 800 000 spectateurs en salles, confirme Catherine Touati, responsable des éditions vidéo d'EuropaCorp. Nous le sortirons de notre côté le 14 mai prochain en DVD et Blu-ray, en le positionnant comme la comédie «feel good movie» à partager entre copines. Positionnement qui sera renforcé par un prix unique (DVD et Blu-ray) de 14,99 euros et une multitude de bonus légers, à l'image du film (interview décalée de Viktor Bells : le gourou du film, scènes coupées, making of, bonus sur la scène d'ouverture du film intitulée *Il va y avoir de la casse...*). Le plan de soutien sera, quant à lui, principalement orienté trade (présence dans les magazines des enseignes, PLV...). »

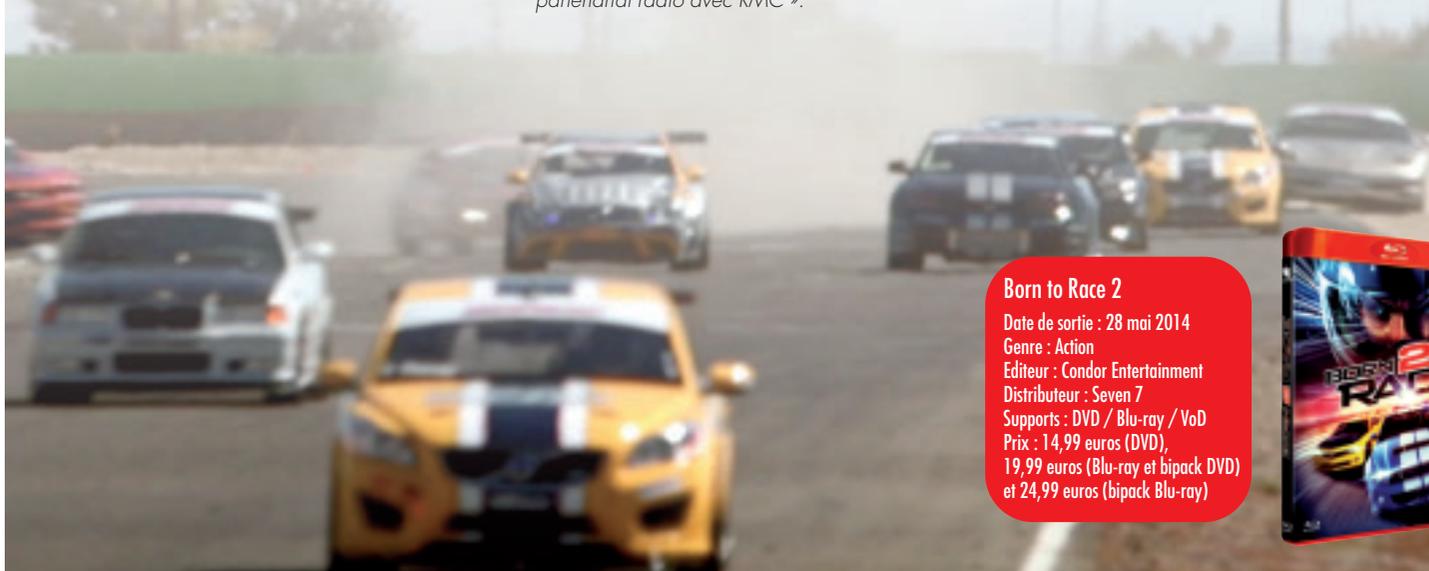


Jamais le Premier Soir
 Date de sortie : 14 mai 2014
 Genre : Comédie
 Editeur : EuropaCorp
 Distributeur : FPE
 Entrées salles : 804 000
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD
 Prix : 14,99 euros (DVD et Blu-ray)

Le bonheur, ça s'apprend

Condor passe la seconde

Fort du succès rencontré par *Born to Race* en 2012 (plus de 16 000 unités vendues à 8 semaines et un excellent taux d'écoulement en catalogue), Condor Entertainment annonce la sortie du 2^e opus le 28 mai prochain. « Coproduit par Netflix, *Born to Race 2* reprend tous les ingrédients qui ont fait le succès du premier film : courses acharnées filmées à vitesse réelle, grosses cylindrées et cascades spectaculaires, assure Alexis Mas, directeur général et marketing de l'éditeur. Nous proposerons pour l'occasion quatre éditions : un DVD et un Blu-ray simples ainsi que des bipacks DVD et Blu-ray réunissant les 2 opus, le tout avec un positionnement prix agressif (14,99 euros pour le DVD, 19,99 euros pour le Blu-ray et le bipack DVD et 24,99 euros pour le bipack Blu-ray). Et ce, sans galvauder notre engagement en termes marketing. Près de 600 000 euros brut seront en effet investis pour soutenir cette sortie, répartis entre campagne télévisée (TF1, M6, W9 et NT1 avec un renfort sur Game One et AB Moteur), pages de publicité dans la presse sportive et automobile et partenariat radio avec RMC ».



Born to Race 2
 Date de sortie : 28 mai 2014
 Genre : Action
 Editeur : Condor Entertainment
 Distributeur : Seven 7
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD
 Prix : 14,99 euros (DVD),
 19,99 euros (Blu-ray et bipack DVD)
 et 24,99 euros (bipack Blu-ray)





FPE, à l'heure des séries



La Bible – Saison 1
 Date de sortie : 30 avril 2014
 Genre : Série TV
 Nbre d'épisodes : 10
 Editeur : 20th Century Fox
 Distributeur : FPE
 Supports : DVD / Blu-ray
 Prix : 39,99 euros (DVD)
 et 49,99 euros (Blu-ray)

FPE s'est forgé une place de choix sur le segment des séries télévisées grâce aux succès de séries comme Prison Break, 24 Heures Chrono et plus récemment Homeland, Glee ou encore How I Met Your Mother. Une position que l'éditeur compte conforter cette année, et ce en s'appuyant notamment sur quelques-unes de ces séries phares, mais également en étoffant son offre avec de nombreuses nouveautés. « Nous sortirons ainsi le 23 avril l'intégrale de la 3^e saison de Homeland, suivie le 14 mai de la 4^e saison de Glee (mise en place de 20 000 pièces) et en fin d'année de la 9^e et dernière saison de How I Met Your Mother, de Son of Anarchy saison 6 et de la nouvelle saison des Simpson, annonce Frédéric Olivier, chef de groupe séries TV & directo-vidéo de FPE. Mais l'évènement pour nous sur le segment sera la sortie en fin d'année en DVD et Blu-ray de 24 Heures Chrono : Live Another Day, série de 12 épisodes qui marque le retour de Jack Bauer après trois ans d'absence. » Du côté des nouveautés, outre The American saison 1 sorti en DVD et Blu-ray le 5 février ou encore Magic City saison 1, série avec Jeffrey Dean Morgan et Olga Kurylenko sorti le 5 mars, FPE éditera le 30 avril prochain en DVD et Blu-ray La Bible, mini-série épique produite par Mark Burnett qui a rencontré un énorme succès Outre-Atlantique (plus de 10 millions de téléspectateurs en moyenne par épisode sur History Channel). Pour cette série diffusée en fin d'année dernière sur Paris Première, mais surtout à Pâques sur W9, l'éditeur prévoit d'injecter 20 000 unités. « Nous sortirons par ailleurs en fin d'année la nouvelle série de Guillermo Del Toro : The Strain, ainsi que la nouvelle série des Frères Coen, indique Frédéric Olivier. Enfin, parallèlement, nous continuerons d'éditer tout au long de l'année les nouvelles séries animées dérivées des licences fortes de DreamWorks telles que Monstres contre Aliens : Un Max de Bob le 9 avril, Dragons : Cavaliers de Beurk le 25 juin ou encore Kung Fu Panda : L'Incrovable Légende vol. 3 le 26 juin. »

Tout juste couronné de trois statuettes lors de la 86^e cérémonie des Oscars 2014 : meilleur film, meilleur actrice dans un second rôle pour Lupita Nyong'o et meilleur scénario adapté, ainsi que du Golden Globe 2014 du meilleur film dramatique, 12 Years a Slave s'annonce en vidéo. Le long-métrage, mis en scène par Steve McQueen (Shame) avec Chiwetel Ejiofor et Michael Fassbender dans les rôles principaux, sortira en effet le 28 mai prochain en DVD et Blu-ray chez francetv distribution, qui table sur une mise en place de 45 000 pièces au lancement. De fait, 12 Years a Slave a rencontré un joli succès en salles, totalisant près de 1,4 million d'entrées. Afin de soutenir ce lancement, campagne télévisée mais également partenariats presse, radio et Internet (Allociné) ont été prévus.

12 Years a Slave : le film évènement du début d'année



12 Years a Slave
 Date de sortie : 28 mai 2014
 Genre : Drame
 Editeur : francetv distribution
 Distributeur : SPHE
 Entrées salles : 1,4 million
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD
 Prix : 19,99 euros (DVD)
 et 24,99 euros (Blu-ray)





M6 part au front

Du Sang et des Larmes

Date de sortie : 26 mai 2014
 Genre : Guerre
 Editeur : M6 Vidéo
 Distributeur : Warner Bros.
 Entertainment
 Entrées salles : 235 000
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD
 Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)

Le 26 mai sera marqué par la sortie chez M6 vidéo du film de guerre Du Sang et des Larmes (235 000 Entrées en salles). « Un film coup-de-poing de Peter Berg (Le Royaume) qui s'inscrit dans la droite lignée de La Chute du Faucon Noir de Ridley Scott, explique Jérôme Picquard, directeur marketing de l'éditeur. Porté par Mark Wahlberg, Taylor Kitsch, Ben Foster, Emile Hirsch et Eric Bana, Du Sang et des Larmes retrace de manière violente et ultra réaliste l'histoire vécue et tragique d'un commando de quatre Navy Seals pris au piège en territoire afghan alors qu'ils tentaient de localiser et d'éliminer un leader taliban. Pour ce titre, nous mettrons en place autour de 30 000 pièces, sur 2 éditions (DVD et Blu-ray) positionnées à 19,99 euros. » Pour atteindre cet objectif, M6 Vidéo a concocté un large plan média, ciblant les hommes de 15-34 ans. « Campagne télévisée sur W9 et M6, partenariat radio avec RMC, pages de publicité dans la presse quotidienne (20 Minutes, Metro), cinéma (Première et Studio CinéLive), masculine et sportive (L'Equipe) et bannières sur Internet (Allociné, L'Equipe, sites autour de la coupe du monde et jeux vidéo) sont en effet à l'ordre du jour », indique Jérôme Picquard.

ET AUSSI



Philomena

Date de sortie : 14 mai 2014
 Genre : Drame
 Editeur : Pathé
 Distributeur : FPE
 Entrées salles : 410 000
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD
 Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)



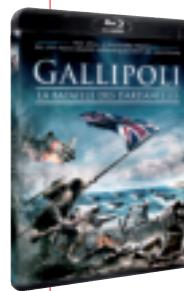
A Coup Sûr

Date de sortie : 20 mai 2014
 Genre : Comédie
 Editeur : Universal Pictures
 Distributeur : UPV
 Entrées salles : 130 000
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD
 Prix : 14,99 euros (DVD) et 16,99 euros (Blu-ray)



Les Brasiers de la Colère

Date de sortie : 15 mai 2014
 Genre : Thriller
 Editeur : Metropolitan
 Film Export
 Distributeur : Seven 7
 Entrées salles : 180 000
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD
 Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray)



Gallipoli - La Bataille des Dardanelles

Date de sortie : 3 juin 2014
 Genre : Guerre
 Editeur : Zyllo
 Distributeur : Zyllo
 Supports : DVD / Blu-ray
 Prix : 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray)

Quand épouvante rime avec classique

Elephant Films lance le 26 mai prochain une toute nouvelle collection fantastique consacrée au mythique studio de la Hammer. L'éditeur sortira ainsi, pour la première fois en Blu-ray dans des éditions combo Blu-ray + DVD ainsi qu'en DVD, 4 grands classiques parmi les plus réussis et populaires de la Hammer (Comtesse Dracula 1971 de Peter Sasdy, Les sévices de Dracula 1971 de John Hough, La Fille de Jack l'éventreur 1971 de Peter Sasdy et Le Cirque des Vampires 1972 de Robert Young), accompagnés de l'hommage rendu par Le Club des Monstres en 1980 et de l'intégrale de la série La Maison de Tous les Cauchemars (pour la première fois en VF et surtout en VOSTFR). Chaque film a été restauré et sera accompagné de suppléments exclusifs, réalisés avec Alain Schlockoff, rédacteur en chef de l'Écran Fantastique et spécialiste de la Hammer qui revient longuement (plus de 30 minutes par titre) sur chacun des films. Au niveau de la mise en place, Elephant Films part sur 20 000 produits au total pour les 5 films (DVD et combo DVD/BD) et la série (coffret intégrale 5 DVD incluant un livret de 8 pages). Afin de soutenir cette sortie, l'éditeur a mis en place des partenariats avec la presse spécialisée comme l'Écran Fantastique, cinéma comme So Film et Cinema Teaser, sportive comme So Foot (profitant de la médiatisation du football à l'approche de l'été) et de nouveaux supports comme Screen mania (disponible sur Ipad, tablettes, Android...). Il mise également sur une très forte couverture médiatique (radio avec Mauvais Genre sur France Culture, Presse avec Première ou Positif, et Internet avec Allociné).



Comtesse Dracula

Date de sortie : 26 mai 2014
 Genres : Epouvante / Horreur
 Editeur : Elephant Films
 Distributeur : Arcadés
 Supports : DVD / Blu-ray
 Prix : 16,99 euros (DVD) et 19,99 euros (combo Blu-ray + DVD)

Sony ne change pas de cap en 2014. Le constructeur nippon poursuit sa mutation vers la mobilité en investissant plus que jamais le segment du smartphone. Trois nouveaux modèles arrivent en force au printemps avec le Xperia Z2 comme nouveau fleuron de la marque.

Sony Xp

Le groupe Sony poursuit sur sa lancée en 2014 en renouvelant rapidement sa gamme de smartphones Xperia avec pour but d'apporter la meilleure expérience possible au consommateur. Une stratégie qui a permis à Sony Mobile d'enregistrer une progression de 33 % en 2013 quand le marché affichait + 16 % (source GfK chiffre consolidé prenant en compte les opérateurs). « Sur le dernier trimestre 2013, nous étions le 3^e acteur du marché avec 11,4 % de part de marché (vs 7 % en 2012), preuve que notre action porte ses fruits malgré une forte concurrence sur le secteur », précise Laurent La Rocca, directeur marketing de Sony Mobile France.

« Offrir le meilleur smartphone du marché »

Avec le Xperia Z2 comme nouveau porte-drapeau, la marque entend asseoir son smartphone comme la nouvelle référence multimédia du secteur en s'appuyant notamment sur un nouvel écran, une qualité de son irréprochable et la capacité de tourner des vidéos en 4K. Parmi les différentes nouveautés du Z2, Sony a parié sur le son, en offrant un casque anti-bruit d'une valeur de 79 euros (pour un smartphone avec un prix public à 699 euros). Le Z2 intègre un algorithme « audio clear plus » qui analyse les sons ambiants et adapte automatiquement ses réglages pour assurer un rendu sonore de qualité studio quasi parfait. Résultat, il réduit de 98 % le bruit ambiant. « Notre casque intègre également un caisson de 13,5 mm pour une meilleure restitution », précise Laurent La Rocca. Sony n'en oublie pas l'écran. Celui-ci intègre un nouveau système de rétro-éclairage « phosphore Led » capable d'afficher un meilleur rendu des couleurs rouge, bleu et vert. L'image est plus contrastée, plus lumineuse que les écrans classiques (Amoled) et visible même en pleine lumière. La photo qui faisait la force du Z1 avec le capteur de grande taille (70 % plus grand que les concurrents) demeure un argument avec ce même capteur de 20,7 megapixels. Mais le Z2 ne s'arrête pas là, il intègre la fonction Background Defocus, qui fait la netteté sur un visage tout en laissant le second plan dans le flou, comme sur un reflex.

La vidéo 4K et des démos en magasin

Côté vidéo, le Z2 est capable de réaliser des films en 4K. Il intègre la fonction Timeshift Vidéo qui permet de créer des ralentis dans une vidéo. Cette fonction Timeshift Vidéo devrait faire l'objet d'une nouvelle animation en magasin à l'image de ce qui a déjà été réalisé sur le Z1 (cf. MM198), mais à une échelle encore supérieure. Côté contenu, le groupe Sony offre 6 films Sony Pictures dont le film Captain Philips et 10 jeux Playstation Mobile, sans oublier 30 jours d'essai du service Music Unlimited. 3 couleurs sont disponibles (noir, blanc et violet). Enfin Sony reprend cette finition soignée qui mêle aluminium, verre renforcé et étanchéité (30 minutes sous 1,5 mètre d'eau) qui a fait le succès du Z1.

Pour progresser, la marque Sony doit s'attaquer à de nouveaux segments. La gamme Xperia sera donc complétée par 2 autres modèles. D'une part un modèle entrée de gamme, l'Xperia E1, le premier smartphone Walkman, qui va permettre au groupe de chasser sur les terres des smartphones vendus sans abonnement (cf. encadré) et d'autre part le Xperia M2 qui va permettre de démocratiser la 4G avec une offre plus accessible (écran de 4,8 pouces, capteur photo 8 megapixels, batterie longue durée, à 249 euros). Désormais le groupe Sony s'inscrit résolument dans l'univers ouvert d'Android pour développer de nouveaux produits innovants (bracelets connectés, enceintes et casques NFC, etc.) afin de les proposer au plus grand nombre. Une évolution qui doit permettre au groupe nippon de s'inscrire dans l'avenir.

Xperia Z, Force 2

Xperia E1, l'arme secrète de l'entrée de gamme ?

Avec un smartphone dédié à la musique, une touche dédiée Walkman et un haut-parleur de 100dB, Sony montre sa volonté d'aller chasser sur les terres de ses concurrents en proposant l'Xperia E1 dans un « Pack Musique » comprenant un casque audio Sony offert et 30 jours de Music Unlimited pour seulement 139 euros. Une évolution nécessaire en raison de la montée en puissance des ventes de téléphones nus sur le marché. Sony joue la carte du casque où le groupe occupe une position dominante. Ce modèle s'inscrit dans le marché avec un écran de 4 pouces, un processeur Dualcore et un appareil photo de 3 megapixels.



UX301 : La carte Zen d'Asus

L'ultrabook d'Asus Zenbook UX301 est sans conteste l'un des PC ultrafins parmi les plus réussis et performants du marché. Avec des finitions en verre et métal et un châssis de seulement 15,5 mm d'épaisseur, il est 14 % plus fin que la génération précédente de Zenbook pour un poids plume de 1,38 kg. Design mais également très résistant, il dispose d'un traitement anti-rayure Corning Gorilla pour un usage intensif jour après jour. Rien n'est laissé au hasard dans ce bijou technologique avec un écran de 13,3 pouces de 2560 x 1440 pixels – soit quatre fois la résolution d'un écran HD – qui offre une image haute définition d'une parfaite netteté. Ce dernier étant évidemment tactile. Un clavier rétro-éclairé complète le tableau. Côté moteur, le Zenbook bénéficie de la dernière génération de processeur Intel Core i7, d'une carte graphique Intel Iris 5100 (qui convient pour des jeux type MMORPG), de 8 Go de mémoire vive et de 256 Go de stockage en SSD. Le Zenbook est ainsi capable de répondre aux demandes les plus exigeantes. Côté autonomie, il affiche 8 heures dans le cadre d'un usage courant. Enfin côté prix, ce bijou a un prix puisqu'il s'affiche à 1 899 euros.



Interview

Fabrice Massin

Directeur marketing

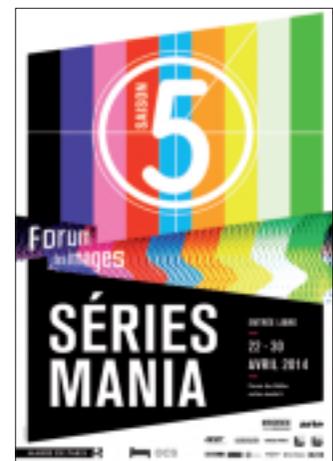
Acer France



Opération « Séries Mania » pour Acer

Acer, sponsor du Festival Séries Mania, dont la 5^e édition se tient du 22 au 30 avril au Forum des images à Paris, entend s'associer à une série d'événements grand public liés au divertissement en 2014. « Sur ce projet, nous avons travaillé sur la thématique des séries pour nous attacher à l'usage, sans nous préoccuper des problématiques techniques (spécifications), qui n'intéressent que très peu le consommateur en général », explique Fabrice Massin, directeur marketing d'Acer France. « Pour cela, nous avons monté un partenariat avec des démonstrations autour du Festival Séries Mania, où plus de 20 000 spectateurs sont attendus. Le public vient découvrir en avant-première les nouvelles séries TV. C'est l'occasion de démonstrations sur nos machines Acer et tout particulièrement sur notre dernière tablette A1-830 sous processeur Intel qui sortira au même moment. »

Cette dernière, qui permet un affichage plus performant avec un meilleur rendu visuel, colle à l'évènement et aux nouveaux usages du public. Pour accompagner le dispositif, une offre de remboursement de 20 euros sera disponible sur le festival (A1-830 est commercialisé à 169 euros) ; un second volet de contenu avec des films et des séries complètera l'offre. L'évènement sera relayé sur les réseaux sociaux avec des invitations à gagner sur la page Facebook d'Acer (145 000 fans), et sur les sites spécialisés sur les séries TV. Dans le même esprit, Acer était partenaire de la soirée techno de la radio LG au Grand palais le 3 avril dernier. A noter que cette opération est la première étape d'un dispositif plus large, prolongé en magasin, qui montera en puissance en mai et juin prochains, toujours dans une logique d'usage.



Tablette Acer Iconia A1-830

Écran : 7,9 pouces
Système : Android
Processeur Intel clover Trail Z2560 Dualcore
Mémoire : 1 Go
Poids : 380 grammes
Autonomie : 7,5 heures
Prix 169 euros
+ Produit : coque aluminium argentée

MultiMédia

À LA UNE

Communiquez avec MultiMédia à la Une

**Tous les mois notre Newsletter envoyée à
8000 contacts**

Toutes les enseignes de la Distribution, Editeurs, Fabricants...

&

Notre site internet

avec des Archives et des Actualités

**Inscrivez-vous à notre Newsletter sur
www.multimedialaune.com**



MultiMédia

À LA UNE



Interview

Benjamin Clark

Responsable marketing produits EGP

Toshiba France



Une gamme complète de lecteurs Blu-ray chez Toshiba

Le segment du lecteur Blu-ray a déjà cessé de croître en 2013 passant sous la barre symbolique du million de lecteurs, puisque seulement 680 000 lecteurs (vs 762 000 en 2012) et 200 000 Home Cinéma intégrant des lecteurs (vs 271 000) ont été vendus en 2013 en France (source GfK). La concurrence des box intégrant des lecteurs Blu-ray, la méconnaissance du support et parfois de sa rétro-comptabilité avec le DVD d'une partie du grand public ne jouent pas non plus en faveur du segment.

« Dans ce contexte, Toshiba a choisi de positionner sa gamme 2014 de lecteurs Blu-ray sur des niveaux de prix qui soient accessibles au grand public, allant de 79 euros à 199 euros (NDLR : prix non définitif - entretien réalisé le 25 mars), explique Benjamin Clark, responsable marketing produits EGP Toshiba France. Au-delà, on s'adresse désormais à un marché de niche ultra pointu, sur lequel on retrouve les marques spécialisées comme Yamaha et Pioneer. Toshiba proposera donc 4 modèles le BDX-1500 en entrée de gamme avec un tiroir classique, port USB et fonction multimédia. Ce sera évidemment notre produit le plus volumique. Le BDX-2500, complété par une partie Smart (connecté via câble) permettra d'offrir en plus une fonctionnalité pour les personnes souhaitant s'équiper en TV connectée à moindre frais. Sur une cible, plus restreinte mais plus exigeante en termes de design et de qualité, nous proposerons les BDX 4500 et 5500. Ce châssis se distingue par son format carré, de 20 cm sur 20 cm, qui lui permet d'être placé à la verticale ou à l'horizontale comme une console de jeu vidéo. Il bénéficiera en plus de la 3D, de la dernière interface de nos TV connectées. Le BDX 5500, équipé d'un upscaler Ultra HD est connectable en Wifi (en filaire pour le 4500). Sur ce marché, chaque détail compte, et il est difficile de savoir quel différentiel de prix le consommateur est prêt à mettre pour acquérir telle ou telle fonctionnalité en plus. Il convient donc d'être prudent pour réussir sur ce marché, conclut Benjamin Clark.



La division audio-vidéo de Philips, baptisée Wox Innovations, désormais filiale indépendante (cf. MM2011), s'attaque sur ce printemps à une population plus jeune qui ne connaît pas ou peu la marque Philips. « Pour ce lancement, nous avons noué un partenariat avec le magazine Les Inrockuptibles et monté une campagne baptisée «You need to hear this» (Il faut que tu écoutes ça). Entre avril et décembre, ce partenariat comprendra plusieurs temps forts : la création d'une plateforme digitale musicale sur le site des Inrocks, 5 concerts «You to hear need This» dans des salles parisiennes et des expériences live lors du Festival Les Inrocks. Ce sera l'occasion pour la marque Philips de se différencier par de nouvelles lignes de produits qui viennent compléter les gammes audio traditionnelles de la marque », explique Edouard Petit, directeur marketing de Wox Innovations France. Le premier produit phare est la platine M1X-DJ, conçue avec le DJ Armin van Buuren, l'une des références mondiales du secteur. Cette station est un nouvel exemple de l'expertise audio de Philips. Destinée aux Ipad et Iphone, elle permet de mixer réellement en utilisant les morceaux de son Ipad tout en bénéficiant d'un son de 80 watts réparties sur 3 haut-parleurs. Commercialisée à 399 euros, la station est facilement transportable grâce à une bandoulière et une caisse renforcée qui facilitent les déplacements. Autre fruit de la collaboration avec le DJ, Philips commercialise le casque audio A5 Pro (disponible en juin à 299 euros) haute résistance avec des charnières en aluminium, des haut-parleurs de 50 mm pour une qualité d'écoute sans compromis. Des produits destinés à rajeunir l'image de marque Philips.

Philips monte le son



ET AUSSI

Enceinte portable Logitech X100

Bluetooth : A2DP portée 15 mètres
Autonomie : 5 heures de musique
Couleur : gris, jaune, orange, rouge et vert
Garantie : 2 ans
Dimensions : 9,7 cm x 8,5 cm x 3,7 cm
Prix : 49,99 euros
+ produit : produit nomade



ASUS
IN SEARCH OF INCREDIBLE



ASUS Padfone™ mini avec Intel Inside®



DAS : 0,671 W/Kg

PadfoneTM mini

2-en-1 : Smartphone & Tablette



DynamicDisplay

Glissez votre téléphone dans la tablette et profitez du contenu de votre smartphone en format 7 pouces grâce à DynamicDisplay

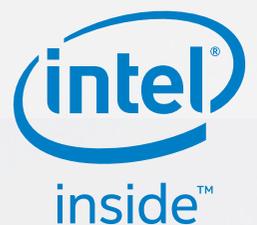
Expérience Incroyable

Découvrez l'interface intuitive ZenUI et réalisez des photos et vidéos de qualité avec la technologie PixelMaster

Performances optimales

Naviguez en toute fluidité avec le processeur Intel® Atom™ Z2560 et la technologie Intel® Hyper-Threading

Le DAS (débit d'absorption spécifique) des téléphones mobiles quantifie le niveau d'exposition maximal de l'utilisateur aux ondes électromagnétiques, pour une utilisation à l'oreille. La réglementation française impose que le DAS ne dépasse pas 2 W/Kg. Le DAS du téléphone PadFone est de 0,671 W/Kg, celui de la tablette PadFone mini 7 pouces est de 1,37 W/Kg. In Search of Incredible : Rechercher l'exceptionnel. Visuels non contractuels. 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.



SONY

Filmez en 4K. Même sous l'eau.



Le nouveau Xperia™ Z2 vous permet de réaliser des vidéos en 4K et des ralentis parfaits. Il est étanche* jusqu'à 1,5 m de profondeur et pendant 30 minutes. Vous pouvez l'utiliser partout en toute tranquillité. Xperia™ Z2, la passion de la perfection.

BE MOVED**

XPERIA Z2



DAS ... : 0,707 W/kg

#xperiadetails

*Le Xperia™ Z2 est un smartphone étanche (conformément à l'indice IP 55/58††) offrant des enregistrements vidéo 4K avec un appareil photo 20,7 Mpx. Caractéristiques vérifiées par le service SpectRAX de Strategy Analytics au 29 janvier 2014. Pour obtenir de plus amples informations sur les résultats de Strategy Analytics, rendez-vous sur : www.sonymobile.com/testresults/ **Vivez l'émotion. ***Le DAS (débit d'absorption spécifique) des téléphones mobiles quantifie le niveau d'exposition maximal de l'utilisateur aux ondes électromagnétiques, pour une utilisation à l'oreille. La réglementation française impose que le DAS ne dépasse pas 2 W/kg. Les icônes sont à titre indicatif seulement. Sony est une marque commerciale ou une marque déposée de Sony Corporation. Android, Google Chrome et Google Play sont des marques commerciales de Google Inc. ©2014 Sony Mobile Communications International AB. 439 961 905 R.C.S. Nanterre.