

Spécial IDEF 2014 - 7 euros

Spécial  
IDEF 2014

# Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

# THE LAST OF US REMASTERED

30 JUILLET 2014

18  
www.pegi.info

PS4

NAUGHTY DOG





400 000 JEUX VENDUS\* SUR PS3

# THE LAST OF US REMASTERED

30 JUILLET 2014

\* Sources GFK 2014



“PS” and “PlayStation” are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. Also, “PS4” is a trademark of the same company. The Last of Us™ Remastered ©2014 Sony Computer Entertainment America LLC. Published by Sony Computer Entertainment Europe. Created and developed by Naughty Dog, Inc. “The Last of Us” is a trademark or a registered trademark of Sony Computer Entertainment Europe. All rights reserved.

“ UN CHEF-D'OEUVRE ! ”  
jeuxvideo.com

18  
www.pegi.info

UN PLAN MÉDIA MASSIF  
ET GRAND PUBLIC

LE JEU INDISPENSABLE DE L'ÉTÉ

TV

15 MILLIONS DE CONTACTS



WEB

14 MILLIONS DE CONTACTS



CINEMA

SUIVI BLOCKBUSTERS AOÛT  
2 MILLIONS DE CONTACTS GARANTIS

UN DISPOSITIF INCONTOURNABLE  
EN MAGASINS !



Théâtralisation, arche,  
box 48 pièces, standee, sticker sol...

NAUGHTY DOG





**D.E.M.**

www.dem-multimedia.fr



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

**AU SERVICE DE LA DISTRIBUTION**



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

# MultiMédia

À LA UNE

SPECIAL



6

## « Optimiste pour le futur »

Avec la montée en puissance massive des consoles de Génération 8, l'explosion toujours plus forte du online, l'arrivée rapide de nouveaux concepts et de franchises innovantes, le jeu vidéo se trouve dans une phase de révolution pleines de promesses. Promesses ternies par les réalités du quotidien. David Neichel du SELL et Jean-François Boone de GfK nous font part de leurs prévisions et de leur réflexion sur le futur du jeu vidéo.

12

## Les chiffres du marché

L'ensemble des chiffres et des classements de vente du marché vidéo-ludique tant sur la France que dans le reste du monde, avec un zoom sur la Génération 8. De quoi prendre les bonnes anticipations.

MultiMédia  
À LA UNE

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.

### REDACTION Chiffres du marché

Vladimir Lelouvier  
01 48 25 98 28  
vlelouvier@multimediaaune.com

### MAQUETTE Directeur artistique

Corinne Batteux  
corinne@multimediaaune.com

### PUBLICITE

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

Directeur  
de la publication  
Eric Choukroun

### Impression : Horizon

Crédits photos et illustrations : les services de presse des diverses sociétés d'édition, de distribution et de fabricants citées. NDLR : Les marques sont citées dans un but rédactionnel et uniquement lorsque l'information le requiert de façon impérative. © Tous droits de reproduction même partielle par quelque procédé que ce soit, réservés pour tous pays.

Bulletin d'abonnement  
en page 13

Retrouvez tous nos numéros sur [www.multimediaaune.com](http://www.multimediaaune.com)



Jean-François Boone,  
analyste jeu vidéo chez GfK France



David Neichel,  
président du SELL



# « Optimiste pour le futur »

Avec la montée en puissance massive des consoles de Génération 8, l'explosion toujours plus forte du online, l'arrivée rapide de nouveaux concepts et de franchises innovantes, le jeu vidéo se trouve dans une phase de révolution pleine de promesses. Ces promesses se confrontent néanmoins à un quotidien obscurci par la remise en question des modèles de distribution traditionnels, la gestion de la baisse de la Génération 7 et du PC en retail et la crise économique. Il s'avère donc impératif de prendre les bonnes anticipations. David Neichel, président du SELL et Jean-François Boone, analyste jeu vidéo chez GfK France, nous font part de leurs prévisions et de leur réflexion sur le futur du jeu vidéo.



**Quelles sont vos anticipations pour les prochains mois ?**

**JFB :** Nous sommes clairement dans une phase de transition technologique, particulièrement rapide, il faut le signaler. Sur les premiers mois de l'année, le chiffre d'affaires du hardware progresse de 42 % et même de 77 % sur les consoles de salon. Désormais, la Génération 8 représente 80 % des ventes de hardware. Pour l'ensemble de l'année, si l'on prend la globalité du secteur (Physique + Dématérialisé), nous prévoyons une croissance de 7 %. Concernant l'écosystème du jeu vidéo physique (Hardware + Software + Accessoire), nous estimons également à 7 % la croissance, tirée vers le haut par le hardware. Le hardware console devrait progresser au global de 40 % par rapport à l'année

dernière, avec + 60 % sur les consoles de salon et + 10 % sur les consoles portables. Concernant le software, nous prévoyons (avec l'offre telle que nous la connaissons) une baisse de 17 % sur les logiciels de consoles de salon vendus en boîte. Nous sommes en effet dans un moment du cycle de console qui se traduit par la baisse de la Génération 7 qui n'est pas encore compensée par la montée rapide de la Génération 8. Pour les consoles portables, nous attendons une progression de 4 % sur les jeux.

**DN :** Je suis optimiste pour les prochains mois. Nous devrions assez vite sortir de la transition. La montée en puissance de la Génération 8 aura un impact rapide sur les ventes de software et d'accessoires. Et ce, tant en termes de ventes que de nouveaux



**Sur les premiers mois de l'année 2014, le principal titre vendu sur le marché en volume comme en valeur était déjà un titre sur PS4**

concepts ou de prix. Il ne faut pas non plus oublier d'y ajouter l'apport du online. L'écosystème du jeu vidéo entre donc dans une phase plus positive. Le « mix » entre les produits ou les plateformes va fortement évoluer dans les prochains mois. L'année dernière, les jeux AAA étaient majoritairement créés d'abord sur les consoles de Génération 7 puis arrivaient sur Génération 8. Cette année, cela va être clairement l'inverse.

**Et à plus long terme ?**

JFB : Le principe des cycles devrait encore être respecté pour cette génération de consoles. Les ventes de hardware console grimpent comme d'habitude au début puis,

grâce aux bases installées qui progressent, le software, puis les accessoires vont progressivement monter en puissance. Ce qui nous permet d'être raisonnablement optimistes pour le futur.

DN : En 2015, en plus des ventes de consoles, l'impact des jeux augmentera rapidement. Avec en plus l'apport du online et de produits innovants comme des objets connectés.

**Quel va être l'impact des consoles de Génération 8 ?**

JFB : Très fort. Sur les premiers mois de l'année 2014, le principal titre vendu sur le marché en volume comme en valeur était



déjà un titre sur PS4. Un excellent signe. La répartition des ventes à la fin de la semaine 19 montrait que près de 50 % du chiffre d'affaires des jeux étaient réalisés sur la Génération 8 de console. Une proportion qui pourrait dépasser en fin d'année les deux tiers sur certains titres. Cela montre l'impact très rapide des nouvelles machines. C'est d'ailleurs une des caractéristiques de ce début d'année. La croissance des nouvelles consoles est fulgurante, bien plus forte que n'avait pu l'être celle de leurs devancières à période comparable (de l'ordre de + 14 %). Et ce, malgré des ruptures de stocks persistantes. En effet, il continue à y avoir des précommandes qui ne sont pas honorées tant la demande est forte. Un effet évidemment dû à l'attente des consommateurs sevrés de nouvelles machines depuis de longues années. Mais pas seulement. Les joueurs semblent vraiment séduits par les nouvelles offres. Le prix moins élevé au lancement des consoles de Génération 8 par rapport à leurs devancières est également une bonne chose. Mi-juin, il s'était vendu 4 millions de consoles de Génération 8 (1 million de consoles de salon, en progression très rapide malgré les ruptures de stocks et 3 millions de consoles portables).

**DN :** Les consommateurs ont massivement adopté les consoles de Génération 8. Ce qui prouve la validité et la pérennité de cette offre. En plus, la montée en puissance des fonctions annexes au jeu vidéo (VoD, musique...) fait vraiment de la console le cœur du salon et de l'offre multimédia familiale. Elle n'est vraiment plus une machine « cachée » dans les chambres des adolescents. Le jeu en ligne ou l'explosion de ses liaisons avec les réseaux sociaux, qui en font une machine connectée par excellence, contribuent également à son expansion.

### Comment voyez-vous l'évolution des écosystèmes des consoles de Génération 7 ?

**DN :** Le catalogue des PS3 et Xbox 360 est (et restera) très important. Il est fondamental de prolonger la durée de vie de la

**Par contre, on constate que le cycle des jeux sur les consoles de Génération 7 s'accélère avec des opérations de 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> vie qui arrivent très rapidement.**

Génération 7 via une politique de prix adéquate, mais aussi et surtout, en offrant des titres adaptés aux différentes cibles et de grande qualité. Il y aura encore de très belles nouveautés pour la fin d'année tant destinées aux gamers qu'au grand public.

**JFB :** La véritable différence de prix entre les Générations 7 et 8 clarifie le marché. Par contre, on constate que le cycle des jeux sur les consoles de Génération 7 s'accélère

avec des opérations de 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> vie qui arrivent très rapidement. Il est d'ailleurs symptomatique que les gammes budget connaissent d'excellents résultats sur ces consoles.

### Quel peut être l'impact des nouvelles propriétés intellectuelles qui arrivent actuellement ?

**DN :** Le moteur de la croissance est la nouveauté. L'arrivée de titres comme Titanfall, Watch Dogs ou Destiny, mais aussi les versions « sur-vitaminées » des franchises phares des précédentes générations comme Mario Kart 8 va donner aux joueurs l'envie d'acheter de nouvelles machines et des jeux innovants. Les éditeurs avaient largement anticipé ce passage d'une génération à l'autre. Ce qui explique la rapidité de l'arrivée de nouveaux concepts très novateurs. Les joueurs attendent en effet de leurs jeux des choses différentes d'il y a quelques années : une expérience multi-joueurs, la possibilité de jouer tout le temps, de se connecter à sa communauté... Les nouveaux titres fournissent désormais beaucoup de services à côté de leur contenu.

**JFB :** La structuration des achats de jeu vidéo est vraiment très spécifique.





## Prestataire de Services Jeux - Vidéo - Musique



Élu N°1  
dans la qualité d'exécution  
pour la 5<sup>e</sup> année consécutive



par l'ensemble des enseignes  
de la grande distribution

Toute l'équipe **SDO**  
vous remercie pour votre confiance

Les clients qui ont choisi **SDO**

- ✓ **surperforment** toujours les 3 marchés
- ✓ **disposent d'une longueur d'avance** grâce aux innovations **SDO**
  - dynamique opérationnelle
  - présentoirs exclusifs, bornes, mobilier
- ✓ **peuvent compter sur l'implication** de nos équipes pour des services à forte valeur ajoutée
  - stocks optimisés
  - gestion des décotes et retours
  - qualité d'exécution et présence terrain

**SDO** générateur de

- trafic clients
- image de modernité
- C.A. rentable

Contrairement aux autres produits culturels, les franchises et même les titres ne sont pas interchangeables. Un consommateur vient acheter un jeu spécifique dans un genre spécifique, pas « n'importe quel jeu vidéo ». GfK a effectué un panel consommateur sur les intentions d'achats pour le deuxième semestre. Il en ressort que la première raison de l'achat d'un jeu vidéo est le produit en lui-même (ce titre et pas un autre), la deuxième un achat spécifique (pour quelqu'un suite à une demande spécifique) et troisièmement l'attachement à une licence. Cela montre des achats prémédités pour une référence précise bien plus forts que sur les autres produits culturels que nous avons également étudiés. On peut l'expliquer par plusieurs raisons : un investissement en termes de prix et de temps passé conséquent qui fidélise à une marque, le online avec les serveurs où l'on se retrouve entre joueurs ou qui fournit des contenus supplémentaires pour sa franchise... Le online tend à amplifier les succès et... les échecs.

**DN :** La relation entre le joueur et son jeu évolue. Avec 31 millions de joueurs en France, l'éventail de consommateur est très vaste et donc les comportements très diversifiés. Les lignes de fractures d'antan

tendent à s'estomper. Désormais, le « gamer » n'est plus seulement un geek, mais aussi le passionné d'une licence qui a une forte intensité de consommation d'un jeu quel qu'il soit.

### Quelle va être la principale difficulté que devra gérer la distribution dans les prochains mois ?

**DN :** A mon sens, la gestion concomitante d'un nombre très important de plateformes (11) avec des cycles, des prix et des positionnements différents. Chaque enseigne devra faire les bons choix en fonction de ses clients afin de profiter au mieux de ses atouts et de ceux des machines.

### Quelles sont les pistes sur lesquelles le jeu vidéo peut s'appuyer pour progresser dans le futur ?

**DN :** Il faut vraiment faire confiance à la capacité d'innovation de notre secteur. Nous devrions voir arriver de nouveaux concepts. Je crois par exemple très fort aux consoles comme plateforme centrale pour des objets connectés innovants. Comme Wii Fit en son temps, ils ne seront pas forcément vidéo-ludiques à la base. La montée en puissance des « jouets vidéo » avec les acteurs traditionnels, mais aussi l'arrivée de Nintendo, seront également à suivre de près. La connectivité avec d'autres supports (smartphone par exemple) est une autre piste intéressante pour le secteur. Par ailleurs, il s'avère de plus en plus fondamental de gérer ses rayons comme des écosystèmes et des univers complets en favorisant l'intégration des concepts online, des produits dérivés et licenciés... Vendre des franchises est clairement différent de vendre un Top de ventes. Tout cela implique pour les magasins une approche très fine et

complète de leur relation au consommateur via un travail sur les communautés, les réseaux sociaux et un CRM plus affiné et plus puissant, la mise en avant de contenus ou d'offres spécifiques, une réflexion sur les ventes liées comme ce qui se pratique dans le e-commerce...

### Quel peut être l'impact réel du « digital at retail » ?

**JFB :** L'impact croît avec la montée en puissance du online sur les nouvelles consoles. Pour les premiers mois de l'année, l'augmentation est de 16 % en volumes et 23 % en valeur grâce à la montée en puissance du « digital at retail » sur console.

**DN :** La catégorie va croître « naturellement » avec la multiplication de l'offre et des concepts. Au-delà des solutions traditionnelles, l'ESD, par sa souplesse, constitue une vraie opportunité. En plus, le grand avantage des solutions type POSA est que le Sell In = Sell Out. On constate une vraie corrélation entre les sorties des principaux DLC et la montée des ventes des produits de « digital at retail ». Il pourrait donc être intéressant de mettre en avant non plus seulement les sorties de jeux traditionnels, mais aussi les principales nouveautés online ou de mieux intégrer le planning des DLC dans l'offre du magasin. Cela doit amener une vraie réflexion en magasin sur l'espace alloué à ce type d'offre, mais aussi sur la gestion des écosystèmes et les cycles de vie des produits. Par ailleurs, il est tout à fait symptomatique de voir les spécialistes du jeu en ligne se pencher actuellement de très près sur les ventes en magasin qui constituent un vrai relais de croissance et un vecteur de communication pour eux.



# SRC500

## DRIVING COCKPIT

# IDEF

VENEZ LE TESTER  
STAND RIVD61

VIVEZ LA COURSE!

- ✔ **Structure solide** avec châssis en acier pour une **stabilité optimale**
- ✔ Revêtement **cuir vinyle**, coutures et finition de **haute qualité**
- ✔ Supports volant et pédalier **ajustables** à tout type de taille, pour un **confort de jeu idéal**
- ✔ **Compatibilité** avec les principaux volants et pédaliers existants sur le marché

**SUBSONIC™**  
**RACING**

## Chiffres globaux France

### Ventes de consoles à fin mai 2014 (semaine 1 à 22)

	Jan-Mai 2013	Jan-Mai 2014	Evolution
<b>Volume (en milliers d'unités)</b>	625	697	12%
<b>Valeur (en millions d'euros)</b>	133	207	56%
<b>Prix moyen (en euros)</b>	213	297	40%

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

### Ventes de logiciels consoles à fin mai 2014 (semaine 1 à 22)

	Jan-Mai 2013	Jan-Mai 2014	Evolution
<b>Volume (en milliers d'unités)</b>	7 045	5 951	-16%
<b>Valeur (en millions d'euros)</b>	258	239	-8%
<b>Prix moyen (en euros)</b>	37	40	9%

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

### Software PC en valeur à fin mai 2014 (semaine 1 à 22)

	C.A. (en millions d'euros)	Evolution
<b>Total (physique + dématérialisé*)</b>	134	-5%
<b>Physique</b>	22	-33%
<b>Dématérialisé*</b>	112	4%

\* Estimation

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

### Ventes de Jeux PC physiques à fin mai 2014 (semaine 1 à 22)

	Jan-Mai 2013	Jan-Mai 2014	Evolution
<b>Volume (en milliers d'unités)</b>	1 415	963	-32%
<b>Valeur (en millions d'euros)</b>	33	22	-34%
<b>Prix moyen (en euros)</b>	23	23	-3%

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

### Total Loisirs Interactifs à fin mai 2014 (semaine 1 à 22)

	Jan-Mai 2013	Jan-Mai 2014	Evolution
<b>Volume (en milliers d'unités)</b>	13 775	11 726	-15%
<b>Valeur (en millions d'euros)</b>	528	566	7%

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

### Total Software PC + Consoles à fin mai 2014 (semaine 1 à 22)

	Jan-Mai 2013	Jan-Mai 2014	Evolution
<b>Volume (en milliers d'unités)</b>	8 460	6 914	-18%
<b>Valeur (en millions d'euros)</b>	291	261	-10%

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

### Ventes de consoles portables à fin mai 2014 (semaine 1 à 22)

	Jan-Mai 2013	Jan-Mai 2014	Evolution
<b>Volume (en milliers d'unités)</b>	276	205	-26%
<b>Valeur (en millions d'euros)</b>	49	34	-31%
<b>Prix moyen (en euros)</b>	176	164	-7%

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

### Ventes de jeux pour consoles portables à fin mai 2014 (semaine 1 à 22)

	Jan-Mai 2013	Jan-Mai 2014	Evolution
<b>Volume (en milliers d'unités)</b>	2 031	1 661	-18%
<b>Valeur (en millions d'euros)</b>	60	54	-11%
<b>Prix moyen (en euros)</b>	30	33	9%

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

### Ventes de consoles de salon à fin mai 2014 (semaine 1 à 22)

	Jan-Mai 2013	Jan-Mai 2014	Evolution
<b>Volume (en milliers d'unités)</b>	349	492	41%
<b>Valeur (en millions d'euros)</b>	84	173	106%
<b>Prix moyen (en euros)</b>	242	352	46%

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

### Ventes de jeux pour consoles de salon à fin mai 2014 (semaine 1 à 22)

	Jan-Mai 2013	Jan-Mai 2014	Evolution
<b>Volume (en milliers d'unités)</b>	5 013	4 290	-15%
<b>Valeur (en millions d'euros)</b>	198	185	-7%
<b>Prix moyen (en euros)</b>	39	43	9%

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

### Jeux par plateforme à fin mai 2014 (semaine 1 à 22)

	Volume (milliers)			Valeur (en millions d'euros)		
	2013	2014	Evolution	2013	2014	Evolution
<b>Total logiciels consoles</b>	<b>7 045</b>	<b>5 951</b>		<b>258</b>	<b>239</b>	
PS4	0	630		0	39	
PS3	2440	1 636		103	65	
Xbox One	0	332		0	21	
Xbox 360	1451	914		59	32	
Wii U	135	329		7	15	
Wii	954	440		29	13	
<b>Total Salon</b>	<b>5 013</b>	<b>4 290</b>	-15%	<b>198</b>	<b>185</b>	-7%
3DS	1008	1 146		38	43	
DS	562	233		14	5	
PSP	324	130		4	2	
PSVita	136	152		5	5	
<b>Total Portable</b>	<b>2 031</b>	<b>1 661</b>	-18%	<b>60</b>	<b>54</b>	-11%

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

### Ventilation par genres de ventes à mai 2014 (semaine 1 à 22) (en volume)

	Semaine 1 à 22 2013	Semaine 1 à 22 2014
Action/Aventure	2 299 383	2 022 310
Course	616 350	520 865
Jeux de sports	784 629	688 112
FPS	1 088 087	724 419
Plate-forme	465 312	477 810
RPG/Aventure	586 635	644 627
Gestion/Wargame	151 281	137 538
Jeux de société	188 411	255 346
Nouveaux genres	430 728	245 396
Combat	276 083	150 484
Simulation	36 114	32 130
Autres	121 939	52 244

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

### France : Nombre de joueurs selon les segments de marché en 2013 (en millions)

Consoles de salon	21,3
Consoles portables	8,7
PC / Mac	16,6
Tablettes	5,2
Smartphones	13,2
MMO's	10,4
Social / Casual	23,8

Source : Newzoo

### Top 5 des genres de jeux pour console en France (en millions d'euros)

Action/Aventure	84
Jeu de sports	32
FPS	31
RPG/Aventure	26
Course	22

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

## ABONNEMENT

MultiMedia  
À LA UNE

# 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.

## Classement des ventes France

### Hits des ventes jeux vidéo En valeur 2014 (semaine 1 à 22)

	Editeur	Support	Chiffre d'affaires en euros	
1	<b>WATCH DOGS</b>	UBI SOFT	PS4	7 759 218
2	<b>FIFA 14</b>	ELECTRONIC ARTS	PS4	6 327 686
3	<b>WATCH DOGS</b>	UBI SOFT	PS3	4 895 852
4	<b>FIFA 14</b>	ELECTRONIC ARTS	PS3	4 553 300
5	<b>GTA V</b>	TAKE2	PS3	4 486 271
6	<b>CALL OF DUTY : GHOSTS</b>	ACTIVISION BLIZ	PS3	4 214 561
7	<b>INFAMOUS : SECOND SON</b>	SONY	PS4	3 869 766
8	<b>TITANFALL</b>	ELECTRONIC ARTS	XBOX ONE	3 579 842
9	<b>MARIO KART 8</b>	NINTENDO	WII U	3 503 608
10	<b>WATCH DOGS</b>	UBI SOFT	XBOX ONE	3 048 374
11	<b>GRAN TURISMO 6</b>	SONY	PS3	2 853 713
12	<b>MARIO PARTY : ISLAND TOUR</b>	NINTENDO	3DS	2 717 805
13	<b>ANIMAL CROSSING: NEW LEAF</b>	NINTENDO	3DS	2 676 199
14	<b>GTA V</b>	TAKE2	XBOX 360	2 603 853
15	<b>YOSHI'S NEW ISLAND</b>	NINTENDO	3DS	2 364 735
16	<b>POKEMON Y</b>	NINTENDO	3DS	2 314 405
17	<b>POKEMON X</b>	NINTENDO	3DS	2 250 390
18	<b>CALL OF DUTY : GHOSTS</b>	ACTIVISION BLIZ	PS4	2 245 217
19	<b>MARIO KART 3D</b>	NINTENDO	3DS	2 214 861
20	<b>BATTLEFIELD 4</b>	ELECTRONIC ARTS	PS4	2 120 418

### Hits des ventes jeux vidéo sur PS3

En volume 2014 (semaine 1 à 22)		Editeur	Unités vendues
1	<b>GTA V</b>	TAKE2	87 937
2	<b>CALL OF DUTY : GHOSTS</b>	ACTIVISION BLIZ	87 794
3	<b>WATCH DOGS</b>	UBI SOFT	79 951
4	<b>FIFA 14</b>	ELECTRONIC ARTS	77 767
5	<b>GRAN TURISMO 6</b>	SONY	52 249
6	<b>ASSASSIN'S CREED 4 BLACK FLAG</b>	UBI SOFT	33 405
7	<b>FINAL FANTASY XIII LIGHTNING RETURNS</b>	SQUARE ENIX	33 357
8	<b>BATTLEFIELD 4</b>	ELECTRONIC ARTS	31 222
9	<b>FINAL FANTASY X/X-2 HD REMASTER</b>	SQUARE ENIX	26 079
10	<b>NBA 2K14</b>	TAKE2	24 114

En valeur 2014 (semaine 1 à 22)		Editeur	C.A. en euros
1	<b>WATCH DOGS</b>	UBI SOFT	4 895 852
2	<b>FIFA 14</b>	ELECTRONIC ARTS	4 553 300
3	<b>GTA V</b>	TAKE2	4 486 271
4	<b>CALL OF DUTY : GHOSTS</b>	ACTIVISION BLIZ	4 214 561
5	<b>GRAN TURISMO 6</b>	SONY	2 853 713
6	<b>FINAL FANTASY XIII LIGHTNING RETURNS</b>	SQUARE ENIX	1 885 769
7	<b>ASSASSIN'S CREED 4 BLACK FLAG</b>	UBI SOFT	1 846 355
8	<b>BATTLEFIELD 4</b>	ELECTRONIC ARTS	1 632 664
9	<b>COUPE DU MONDE DE LA FIFA : BRESIL 2014</b>	ELECTRONIC ARTS	1 205 906
10	<b>SOUTH PARK LE BATON DE LA VERITE</b>	UBI SOFT	1 133 210

### Hits des ventes jeux vidéo sur PS4

En volume 2014 (semaine 1 à 22)		Editeur	Unités vendues
1	WATCH DOGS	UBI SOFT	122 751
2	FIFA 14	ELECTRONIC ARTS	93 920
3	INFAMOUS : SECOND SON	SONY	57 576
4	CALL OF DUTY : GHOSTS	ACTIVISION BLIZ	35 490
5	BATTLEFIELD 4	ELECTRONIC ARTS	31 262
6	TOMB RAIDER HD DEFINITIVE EDITION	SQUARE ENIX	29 842
7	METAL GEAR SOLID V : GROUND ZEROES	KONAMI	29 033
8	ASSASSIN'S CREED 4 BLACK FLAG	UBI SOFT	26 176
9	NEED FOR SPEED RIVALS	ELECTRONIC ARTS	23 318
10	NBA 2K14	TAKE2	20 578

En valeur 2014 (semaine 1 à 22)		Editeur	C.A. en euros
1	WATCH DOGS	UBI SOFT	7 759 218
2	FIFA 14	ELECTRONIC ARTS	6 327 686
3	INFAMOUS : SECOND SON	SONY	3 869 766
4	CALL OF DUTY : GHOSTS	ACTIVISION BLIZ	2 245 217
5	BATTLEFIELD 4	ELECTRONIC ARTS	2 120 418
6	ASSASSIN'S CREED 4 BLACK FLAG	UBI SOFT	1 765 659
7	TOMB RAIDER HD DEFINITIVE EDITION	SQUARE ENIX	1 709 752
8	NEED FOR SPEED RIVALS	ELECTRONIC ARTS	1 581 187
9	NBA 2K14	TAKE2	1 350 080
10	THIEF	SQUARE ENIX	1 213 712

### Hits des ventes jeux vidéo sur PSVita

En volume 2014 (semaine 1 à 22)		Editeur	Unités vendues
1	FIFA 14	ELECTRONIC ARTS	11 481
2	FINAL FANTASY X/X-2 HD REMASTER	SQUARE ENIX	10 681
3	CALL OF DUTY : BLACK OPS DECLASSIFIED	ACTIVISION BLIZ	6 406
4	BATMAN : ARKHAM ORIGINS BLACKGATE	WARNER INTERACT	6 187
5	DRAGON BALL Z : BATTLE OF Z DAY ONE EDITION	NAMCO BANDAI	5 840
6	RAYMAN LEGENDS	UBI SOFT	4 914
7	NEED FOR SPEED : MOST WANTED 2012	ELECTRONIC ARTS	4 827
8	UNCHARTED : GOLDEN ABYSS	SONY	4 770
9	INVIZIMALS : L'ALLIANCE	SONY	4 357
10	INJUSTICE EDITION ULTIMATE	WARNER INTERACT	4 231

En valeur 2014 (semaine 1 à 22)		Editeur	C.A. en euros
1	FIFA 14	ELECTRONIC ARTS	459 511
2	FINAL FANTASY X/X-2 HD REMASTER	SQUARE ENIX	428 305
3	DRAGON BALL Z : BATTLE OF Z DAY ONE EDITION	NAMCO BANDAI	226 237
4	CALL OF DUTY : BLACK OPS DECLASSIFIED	ACTIVISION BLIZ	220 184
5	INJUSTICE EDITION ULTIMATE	WARNER INTERACT	168 695
6	KILLZONE : MERCENARY	SONY	163 935
7	LEGO MARVEL SUPER HEROES	WARNER INTERACT	161 219
8	LEGO : LA GRANDE AVENTURE	WARNER INTERACT	149 431
9	TOUKIDEN THE AGE OF DEMONS	KOCH MEDIA	145 894
10	BATMAN : ARKHAM ORIGINS BLACKGATE	WARNER INTERACT	145 308

# BOOSTEZ VOS PRÉCOMMANDES AVEC LE DÉFI EA SPORTS FIFA 15

OPÉRATION NATIONALE BIENTÔT DISPONIBLE



RELEVEZ LE DÉFI SUR DES PRONOSTICS  
FOOT ET TENTEZ DE GAGNER PLEIN DE  
SUPER CADEAUX !

RENDEZ-VOUS SUR

[WWW.DEFI-FIFA15.FR](http://WWW.DEFI-FIFA15.FR)

## COMMENT JOUER?

1.

RENDEZ-VOUS  
SUR L'APPLICATION  
DEFI EA SPORTS FIFA 15

BIENTÔT DISPONIBLE

2.

PARTICIPEZ AU DÉFI LANCÉ  
CHAQUE SEMAINE. VOUS  
ÊTES AUTOMATIQUEMENT  
INSCRIT AU TIRAGE  
AU SORT

3.

PARTAGEZ VOS  
PRONOSTICS AVEC VOS  
AMIS POUR DOUBLER  
VOS CHANCES AU  
TIRAGE AU SORT

4.

À L'ACHAT DU JEU,  
ENTREZ VOTRE CODE  
D'ACHAT™ POUR VALIDER  
VOTRE PARTICIPATION AU  
GRAND TIRAGE AU SORT



\*JEU AVEC OBLIGATION D'ACHAT \*\*CODE REMIS EN CAISSE SOUS FORME DE LEAFLET OU SOUS FORME DIGITALE POUR UN ACHAT EN LIGNE  
OPÉRATION ÉLIGIBLE AUX ENSEIGNES POUVANT FOURNIR UN CODE UNIQUE AUX CONSOMMATEURS AYANT PRÉCOMMANDÉ ET ACHETÉ FIFA 15

© 2014 Electronic Arts Inc. EA, EA SPORTS et le logo EA SPORTS sont des marques commerciales d'Electronic Arts Inc. Produit officiel sous licence de la FIFA. « Le terme FIFA et le logo OLP sont des œuvres protégées ou des marques commerciales protégées par la FIFA. Tous droits réservés. » Fabriqué sous licence par Electronic Arts Inc. Le logo Premier League © The Football Association Premier League Limited 2006. Le logo Premier League est une marque commerciale de la Football Association Premier League Limited, enregistrés au Royaume-Uni et dans d'autres juridictions. Les logos des clubs de Premier League sont des œuvres protégées et des marques commerciales de leurs clubs respectifs. Ils ont tous été utilisés avec l'aimable autorisation de leurs propriétaires respectifs. Fabriqué sous licence de la Football Association Premier League. La licence accordée à Electronic Arts par la Football Association Premier League Limited n'implique aucun témoignage publicitaire du produit pour le joueur. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



## Le meilleur de Battlefield et de DICE dans un tout nouvel environnement unique.

Un affrontement entre criminels et policiers dont rêvaient de nombreux joueurs dans un monde où crime et vengeance sont omniprésents.

Une mise en scène du gameplay spectaculaire à l'image des grandes séries policières.

Un mélange parfait entre la maîtrise technique de Battlefield et un univers unique créé par Visceral avec une profondeur et un ton dignes des plus grands films hollywoodiens.

## BIENVENUE SUR VOTRE NOUVEAU TERRAIN DE JEUX

DISPONIBLE SUR PS3, PS4, XBOX 360, XBOX ONE ET PC

SORTIE LE 23 OCTOBRE

## LE RPG de cette fin d'année sur Next Gen. Par Bio Ware, le créateur de Mass Effect.

Entamez un dangereux périple à la tête d'une équipe de héros dans un monde ouvert et vivant.

**Entrez dans l'ère des dragons :** Un environnement vivant aux graphismes époustouffants

**Alliez-vous à des légendes :** Des personnages remarquables et inédits qui interagissent entre eux

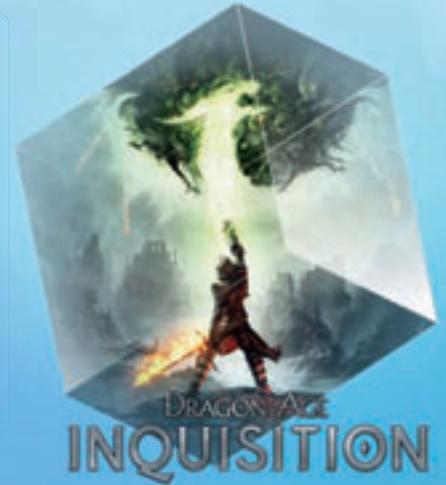
**Changez le monde :** Une dangereuse aventure façonnée par les décisions de vos différents personnages

**Façonnez votre jeu :** Vous avez le contrôle total de votre personnage, des membres de votre équipe mais aussi de vos bastions.

## À VOUS DE COMMANDER LES FORCES DE L'INQUISITION ET DE CHOISIR VOTRE MANIÈRE DE COMBATTRE.

DISPONIBLE SUR PS3, PS4, XBOX 360, XBOX ONE ET PC

SORTIE LE 9 OCTOBRE



## FIFA 15 place les fans au cœur de l'action en leur permettant de ressentir toute l'intensité et l'émotion du monde du ballon rond.

**Intelligence émotionnelle :** les 22 acteurs sur le terrain peuvent maintenant réagir face à leurs adversaires et à leurs coéquipiers en fonction de la physiologie d'un match.

**Graphismes nouvelle génération :** Des terrains dynamiques avec une pelouse qui se dégrade au fil des minutes.

**Représentation réaliste des joueurs :** un rendu du physique et du gabarit des footballeurs fidèle à la réalité.

**Contrôle du joueur :** Grâce à des mouvements plus réactifs, les joueurs peuvent mieux contrôler le ballon et les duels sont plus engagés que jamais.

## FEEL THE GAME\*

\*Ressens le jeu

DISPONIBLE SUR PS3, PS4, XBOX 360, XBOX ONE, PC, NINTENDO 3DS, PSP ET PSVITA

SORTIE LE 25 SEPTEMBRE

## LA simulation de vie fait son grand retour.

**Des Sims plus intelligents :** Créez et contrôlez des Sims plus intelligents avec des apparences, des personnalités et des émotions uniques dans Les Sims 4.

**Des outils de créations profonds et intuitifs :** Créer un Sim et le mode Construction sont plus précis, intuitifs et amusants que jamais.

**Des quartiers vivants :** Contrôlez l'esprit, le corps et le cœur de vos Sims et explorez vos nouvelles possibilités de gameplay dans des quartiers animés qui donnent vie à vos histoires.

**Vos Sims ressentent des émotions :** Les émotions vous donnent plus de choix ainsi que l'opportunité de créer des situations inédites avec encore plus de possibilités.

## POUR JOUER AVEC LA VIE COMME JAMAIS AUPARAVANT

DISPONIBLE SUR PC

SORTIE LE 4 SEPTEMBRE



### Hits des ventes jeux vidéo sur Xbox One

En volume 2014 (semaine 1 à 22)		Editeur	Unités vendues
1	<b>TITANFALL</b>	ELECTRONIC ARTS	53 996
2	<b>WATCH DOGS</b>	UBI SOFT	48 297
3	<b>FIFA 14</b>	ELECTRONIC ARTS	20 240
4	<b>FORZA MOTORSPORT 5</b>	MICROSOFT	19 418
5	<b>BATTLEFIELD 4</b>	ELECTRONIC ARTS	17 612
6	<b>CALL OF DUTY : GHOSTS</b>	ACTIVISION BLIZ	14 837
7	<b>DEAD RISING 3</b>	MICROSOFT	13 941
8	<b>TOMB RAIDER HD DEFINITIVE EDITION</b>	SQUARE ENIX	11 985
9	<b>RYSE : SON OF ROME</b>	MICROSOFT	11 688
10	<b>ASSASSIN'S CREED 4 BLACK FLAG</b>	UBI SOFT	11 400

En valeur 2014 (semaine 1 à 22)		Editeur	C.A. en euros
1	<b>TITANFALL</b>	ELECTRONIC ARTS	3 579 842
2	<b>WATCH DOGS</b>	UBI SOFT	3 048 374
3	<b>FIFA 14</b>	ELECTRONIC ARTS	1 362 357
4	<b>FORZA MOTORSPORT 5</b>	MICROSOFT	1 268 069
5	<b>BATTLEFIELD 4</b>	ELECTRONIC ARTS	1 193 284
6	<b>CALL OF DUTY : GHOSTS</b>	ACTIVISION BLIZ	946 493
7	<b>DEAD RISING 3</b>	MICROSOFT	919 165
8	<b>ASSASSIN'S CREED 4 BLACK FLAG</b>	UBI SOFT	767 440
9	<b>RYSE : SON OF ROME</b>	MICROSOFT	755 776
10	<b>TOMB RAIDER HD DEFINITIVE EDITION</b>	SQUARE ENIX	692 348

### Hits des ventes jeux vidéo sur Xbox 360

En volume 2014 (semaine 1 à 22)		Editeur	Unités vendues
1	<b>GTA V</b>	TAKE2	50 433
2	<b>MINECRAFT</b>	MICROSOFT	42 587
3	<b>CALL OF DUTY : GHOSTS</b>	ACTIVISION BLIZ	34 084
4	<b>WATCH DOGS</b>	UBI SOFT	32 233
5	<b>FIFA 14</b>	ELECTRONIC ARTS	27 827
6	<b>TITANFALL</b>	ELECTRONIC ARTS	25 685
7	<b>ASSASSIN'S CREED 4 BLACK FLAG</b>	UBI SOFT	19 600
8	<b>FABLE ANNIVERSARY</b>	MICROSOFT	12 953
9	<b>BATTLEFIELD 4</b>	ELECTRONIC ARTS	11 438
10	<b>NBA 2K14</b>	TAKE2	10 860

En valeur 2014 (semaine 1 à 22)		Editeur	C.A. en euros
1	<b>GTA V</b>	TAKE2	2 603 853
2	<b>WATCH DOGS</b>	UBI SOFT	1 988 777
3	<b>TITANFALL</b>	ELECTRONIC ARTS	1 703 594
4	<b>CALL OF DUTY : GHOSTS</b>	ACTIVISION BLIZ	1 659 959
5	<b>FIFA 14</b>	ELECTRONIC ARTS	1 628 667
6	<b>ASSASSIN'S CREED 4 BLACK FLAG</b>	UBI SOFT	1 089 428
7	<b>MINECRAFT</b>	MICROSOFT	827 171
8	<b>SOUTH PARK LE BATON DE LA VERITE</b>	UBI SOFT	619 012
9	<b>FINAL FANTASY XIII LIGHTNING RETURNS</b>	SQUARE ENIX	604 645
10	<b>BATTLEFIELD 4</b>	ELECTRONIC ARTS	604 204

### Hits des ventes jeux vidéo sur Wii U

En volume 2014 (semaine 1 à 22)		Editeur	Unités vendues
1	MARIO KART 8	NINTENDO	64 396
2	DONKEY KONG COUNTRY : TROPICAL FREEZE	NINTENDO	42 767
3	SUPER MARIO 3D WORLD	NINTENDO	34 982
4	WII PARTY U + WIIMOTE BLANCHE	NINTENDO	11 003
5	WII PARTY U + WIIMOTE NOIRE	NINTENDO	10 891
6	MARIO KART 8 COLLECTOR	NINTENDO	10 359
7	MARIO & SONIC AUX JEUX OLYMPIQUES HIVER SOTCHI 2014	NINTENDO	9 562
8	RAYMAN LEGENDS	UBI SOFT	7 295
9	THE LEGEND OF ZELDA : THE WINDWAKER HD	NINTENDO	7 061
10	LEGO : LA GRANDE AVENTURE	WARNER INTERACT	5 957

En valeur 2014 (semaine 1 à 22)		Editeur	C.A. en euros
1	MARIO KART 8	NINTENDO	3 503 608
2	SUPER MARIO 3D WORLD	NINTENDO	1 992 892
3	DONKEY KONG COUNTRY : TROPICAL FREEZE	NINTENDO	1 988 536
4	MARIO KART 8 COLLECTOR	NINTENDO	713 178
5	WII PARTY U + WIIMOTE NOIRE	NINTENDO	501 397
6	WII PARTY U + WIIMOTE BLANCHE	NINTENDO	492 402
7	MARIO & SONIC AUX JEUX OLYMPIQUES HIVER SOTCHI 2014	NINTENDO	426 614
8	THE LEGEND OF ZELDA : THE WINDWAKER HD	NINTENDO	381 688
9	LEGO : LA GRANDE AVENTURE	WARNER INTERACT	293 411
10	LEGO MARVEL SUPER HEROES	WARNER INTERACT	215 828

### Hits des ventes jeux vidéo sur 3DS

En volume 2014 (semaine 1 à 22)		Editeur	Unités vendues
1	ANIMAL CROSSING: NEW LEAF	NINTENDO	70 069
2	MARIO PARTY : ISLAND TOUR	NINTENDO	69 423
3	YOSHI'S NEW ISLAND	NINTENDO	61 144
4	POKEMON Y	NINTENDO	56 428
5	POKEMON X	NINTENDO	55 199
6	MARIO KART 3D	NINTENDO	54 176
7	LUIGI'S MANSION 2	NINTENDO	48 951
8	NEW SUPER MARIO BROS 2	NINTENDO	40 766
9	PROFESSEUR LAYTON VS PHOENIX WRIGHT ACE ATTORNEY	NINTENDO	36 635
10	THE LEGEND OF ZELDA : A LINK BETWEEN WORLDS	NINTENDO	30 005

En valeur 2014 (semaine 1 à 22)		Editeur	C.A. en euros
1	MARIO PARTY : ISLAND TOUR	NINTENDO	2 717 805
2	ANIMAL CROSSING: NEW LEAF	NINTENDO	2 676 199
3	YOSHI'S NEW ISLAND	NINTENDO	2 364 735
4	POKEMON Y	NINTENDO	2 314 405
5	POKEMON X	NINTENDO	2 250 390
6	MARIO KART 3D	NINTENDO	2 214 861
7	LUIGI'S MANSION 2	NINTENDO	2 003 536
8	NEW SUPER MARIO BROS 2	NINTENDO	1 653 625
9	PROFESSEUR LAYTON VS PHOENIX WRIGHT ACE ATTORNEY	NINTENDO	1 497 906
10	THE LEGEND OF ZELDA : A LINK BETWEEN WORLDS	NINTENDO	1 246 243

### Hits des ventes jeux vidéo sur PC

En volume 2014 (semaine 1 à 22)		Editeur	Unités vendues
1	<b>DIABLO 3: REAPER OF SOULS</b>	ACTIVISION BLIZ	44 096
2	<b>OPE 2 EUROS</b>	JUST FOR GAMES	24 610
3	<b>TITANFALL</b>	ELECTRONIC ARTS	17 323
4	<b>DIABLO 3</b>	ACTIVISION BLIZ	16 689
5	<b>THE ELDER SCROLLS ONLINE.</b>	BETHESDA SOFT	15 991
6	<b>LES SIMS 3 PACK DE DEMARRAGE 3 JEUX EN 1</b>	ELECTRONIC ARTS	14 121
7	<b>OPE 5 EUROS</b>	JUST FOR GAMES	13 670
8	<b>OP JEUX PC 5 EUROS</b>	JUST FOR GAMES	13 250
9	<b>WATCH DOGS</b>	UBI SOFT	12 939
10	<b>FARMING SIMULATOR TITANIUM 2013</b>	FOCUS HOME INTE	12 180

En valeur 2014 (semaine 1 à 22)		Editeur	C.A. en euros
1	<b>DIABLO 3: REAPER OF SOULS</b>	ACTIVISION BLIZ	1 672 897
2	<b>TITANFALL</b>	ELECTRONIC ARTS	991 404
3	<b>DIABLO 3: REAPER OF SOULS COLLECTOR</b>	ACTIVISION BLIZ	898 336
4	<b>THE ELDER SCROLLS ONLINE.</b>	BETHESDA SOFT	811 503
5	<b>LES SIMS 3 PACK DE DEMARRAGE 3 JEUX EN 1</b>	ELECTRONIC ARTS	685 531
6	<b>WATCH DOGS</b>	UBI SOFT	678 125
7	<b>DIABLO 3</b>	ACTIVISION BLIZ	549 500
8	<b>BATTLEFIELD 4</b>	ELECTRONIC ARTS	526 763
9	<b>FOOTBALL MANAGER 2014</b>	KOCH MEDIA	375 417
10	<b>SOUTH PARK LE BATON DE LA VERITE</b>	UBI SOFT	313 194

### Hits des ventes logiciels multimédia

En valeur 2014 (semaine 1 à 22)		Editeur	Support
1	<b>CODE DE LA ROUTE - SPECIAL EXAMEN 2014 WIN</b>	MICRO APPLICATI	DVD
2	<b>ARCHITECTE 3D HD EXPERT CAD V14 WIN</b>	MICRO APPLICATI	DVD
3	<b>CODE DE LA ROUTE - FORMATION INTENSIVE 2014 WIN</b>	MICRO APPLICATI	DVD
4	<b>REUSSIR SON CODE DE LA ROUTE 2014 WIN</b>	MICRO APPLICATI	DVD
5	<b>TELL ME MORE ANGLAIS 10.X INTENSIVE PACK 2011 WIN</b>	AURALOG	DVD
6	<b>GENEATIQUE CLASSIQUE 2014 WIN</b>	CDID	CD
7	<b>CODE DE LA ROUTE - TESTS ET LECONS WIN</b>	MICRO APPLICATI	DVD
8	<b>ARCHITECTE 3D HD PRO CAD V14 WIN</b>	MICRO APPLICATI	DVD
9	<b>ARCHITECTE 3D PLATINUM 2014 17.X WIN</b>	AVANQUEST	DVD
10	<b>ARCHITECTE 3D EXPRESS 17.X WIN</b>	MICRO APPLICATI	DVD
11	<b>ADIBOU 6/7 ANS JOUE A LIRE ET A COMPTER JUST FOR KIDS WIN</b>	UBISOFT	CD
12	<b>PRINT ARTIST PLATINUM 2012 WIN</b>	AVANQUEST	DVD
13	<b>ADIBOU JOUE AVEC LES MOTS ET LES NOMBRES 5/6 ANS JUST FOR KIDS WIN</b>	UBISOFT	CD
14	<b>ARCHITECTE 3D AVANCE 2013 WIN</b>	MICRO APPLICATI	DVD
15	<b>ARCHITECTE 3D SILVER 15.X WIN</b>	MICRO APPLICATI	DVD
16	<b>ADIBOUD'CHOU COFFRET 3 TITRES JUST FOR KIDS WIN</b>	UBISOFT	CD
17	<b>ENCYCLOPEDIA UNIVERSALIS 2014 WIN/APPLE</b>	UNIVERSALIS	DVD
18	<b>ARCHITECTE 3D FACILE V14 WIN</b>	MICRO APPLICATI	DVD
19	<b>ADIBOU JOUE AVEC LES LETTRES ET LES CHIFFRES 4/5 ANS JUST FOR KIDS WIN</b>	UBISOFT	CD
20	<b>ARCHITECTE 3D AVANCE 2014 WIN</b>	MICRO APPLICATI	DVD

# 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](http://www.multimedialaune.com)**



# MultiMédia

À LA UNE

## Génération 8

### Part de marché des consoles de Génération 8 en France (Prévision pour fin 2014)

	Part des ventes de Génération 8 sur le hardware	Part des ventes de Génération 8 sur le hardware de salon	Part des ventes de Génération 8 sur le Software
<b>Volume</b>	85%	76%	
<b>Valeur</b>	89%	86%	50%

Sources : GfK

### Chiffre d'affaires des consoles de génération 8 en hardware à fin mai 2014 (en millions d'euros)

<b>Total</b>	<b>207</b>
<b>Consoles Portables</b>	<b>34</b>
<b>Consoles de salon</b>	<b>173</b>

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

### Part de marché des consoles de Génération 8 sur le hardware en France à fin mai 2014

	Total	Consoles de salon
<b>Valeur</b>	<b>82%</b>	<b>67%</b>

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

### Parc installé de console de Génération 8 en France (en millions d'unités)

<b>Total</b>	<b>4,1</b>
<b>Consoles Portables</b>	<b>3,1</b>
<b>Consoles de salon</b>	<b>1</b>

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

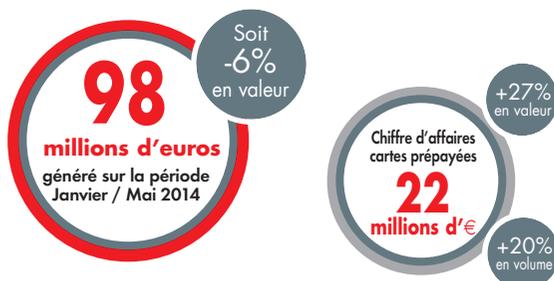
### Vente de consoles de Génération 8 en 2014 au 31 mai dans le monde (en millions d'unités)

<b>Wii U</b>	<b>0,9</b>
<b>Xbox One</b>	<b>1,5</b>
<b>PS4</b>	<b>3,7</b>
<b>Total Console de salon de Génération 8</b>	<b>6,1</b>
<b>3DS</b>	<b>2,5</b>
<b>PSVita</b>	<b>0,9</b>
<b>Total Console portable de Génération 8</b>	<b>3,4</b>
<b>Total console de Génération 8</b>	<b>9,5</b>

Sources : VGChartz

## Accessoires consoles

### Marché de l'accessoire en France



### Ventes d'accessoires consoles en France à fin mai 2014 (semaine 1 à 22)

	Jan-Mai 2013	Jan-Mai 2014	Evolution
<b>Volume (en milliers d'unités)</b>	4 690	4 115	-12%
<b>Valeur (en millions d'euros)</b>	104	98	-6%
<b>Prix moyen (en euros)</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>8%</b>

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

### Top 4 des segments accessoires console en France (en millions d'euros)

<b>Manettes</b>	<b>29</b>
<b>Cartes prépayées</b>	<b>22</b>
<b>Accessoires audio</b>	<b>17</b>
<b>Jouets vidéo</b>	<b>14</b>

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

## Top Accessoire en volume en France à 2014 (semaine 1 à 22)

Accessoires	Constructeur	Distributeur	Support	Ventes en Valeur (Millions €)	Ventes en Volume	Price EUR/unit
1 PSN CARD PS3/PSP 20 EUROS	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	201 296	4 002 404	20
2 9211983 DUALSHOCK 4 WIRELESS JET BLACK	SONY	SONY	PS4	96 627	5 680 006	59
3 2210066 POWER ADAPTER DSI/3DS	NINTENDO	NINTENDO	N3DS	91 595	908 611	10
4 XBOX LIVE CARD 10 EUROS	MICROSOFT	MICROSOFT	CONS. MULTI-PL	62 842	627 974	10
5 PLAYSTATION NETWORK CARD 10 EUROS	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	61 716	617 160	10
6 PLAYSTATION NETWORK CARD PS3/PSP 50 EUROS	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	60 824	3 013 766	50
7 XBOX CARD LIVE GOLD (3 MONTHS + 1 MONTH FREE)	MICROSOFT	MICROSOFT	XBOX 360	47 220	943 918	20
8 LIVE CARD PLAYSTATION PLUS 365 DAYS	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	45 070	2 219 840	49
9 S3V-00003 XBOX ONE PLAY AND CHARGE KIT BLACK	MICROSOFT	MICROSOFT	XBOX ONE	38 679	870 936	23
10 OPE ACCESSOIRES CONSOLE VRAC 2	SUBSONIC	SUBSONIC	CONS. MULTI-PL	36 275	181 195	5
11 OPE ACCESSORIES 1 EURO	BIGBEN INTERACT	BIG BEN	CONS. MULTI-PL	35 834	35 834	1
12 XBOX LIVE CARD 25 EUROS	MICROSOFT	MICROSOFT	CONS. MULTI-PL	35 035	875 478	25
13 XBOX LIVE CARD 3 MONTHS	MICROSOFT	MICROSOFT	CONS. MULTI-PL	34 995	696 398	20
14 LIVE CARD PLAYSTATION PLUS 90 DAYS	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	32 427	485 423	15
15 52A-00005 XBOX CONTROLLER BLACK	MICROSOFT	MICROSOFT	XBOX 360	31 218	994 377	32
16 S2V-00003 XBOX ONE WIRELESS CONTROLLER BLACK	MICROSOFT	MICROSOFT	XBOX ONE	31 087	1 669 996	54
17 AX 180	TRITTON	MADCATZ	CONS. MULTI-PL	27 349	2 062 093	75
18 PLAYSTATION NETWORK CARD 5 EURO	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	27 295	136 475	5
19 9174097 WIRELESS DUAL SHOCK 3 CONTROLLER BLACK	SONY	SONY	PS3	25 647	1 455 614	57
20 4 IN 1 HOME CHARGER (DS LITE/DSI/DSI XL/3DS)	SUBSONIC	SUBSONIC	N3DS	23 968	191 543	8

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

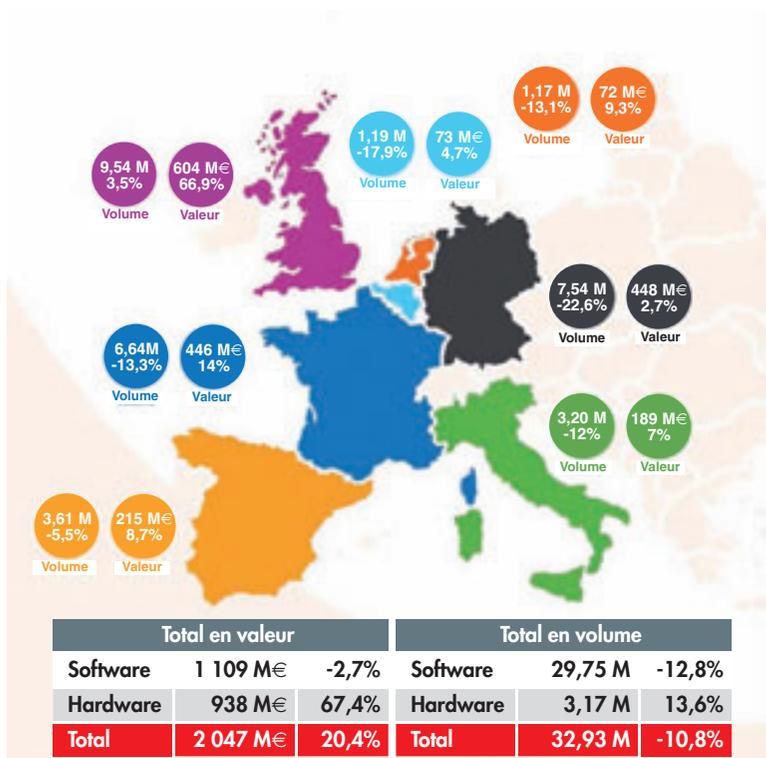
## Top Accessoire en valeur en France 2014 (semaine 1 à 22)

Accessoires	Constructeur	Distributeur	Support	Ventes en Valeur (Millions €)	Ventes en Volume	Price EUR/unit
1 9211983 DUALSHOCK 4 WIRELESS JET BLACK	SONY	SONY	PS4	5 680 006	96 627	59
2 PSN CARD PS3/PSP 20 EUROS	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	4 002 404	201 296	20
3 PLAYSTATION NETWORK CARD PS3/PSP 50 EUROS	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	3 013 766	60 824	50
4 LIVE CARD PLAYSTATION PLUS 365 DAYS	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	2 219 840	45 070	49
5 AX 180	TRITTON	MADCATZ	CONS. MULTI-PL	2 062 093	27 349	75
6 S2V-00003 XBOX ONE WIRELESS CONTROLLER BLACK	MICROSOFT	MICROSOFT	XBOX ONE	1 669 996	31 087	54
7 9174097 WIRELESS DUAL SHOCK 3 CONTROLLER BLACK	SONY	SONY	PS3	1 455 614	25 647	57
8 LIVE GOLD (12 MONTHS)	MICROSOFT	MICROSOFT	CONS. MULTI-PL	1 309 504	22 031	59
9 KUNAI STEREO HEADSET PS3/VITA	TRITTON	MADCATZ	CONS. MULTI-PL	1 224 840	21 363	57
10 9489658 WIRELESS DUAL SHOCK 3 CONTROLLER BLACK	SONY	SONY	PS3	1 187 760	19 868	60
11 W2V-00003 WIRELESS CONTROLLER + PLAY&CHARGE KIT BLACK	MICROSOFT	MICROSOFT	XBOX ONE	1 137 735	16 709	68
12 XBOX LIVE CARD 50 EUROS	MICROSOFT	MICROSOFT	CONS. MULTI-PL	1 057 539	21 170	50
13 EAR FORCE PX22	TURTLE BEACH	BIG BEN	CONS. MULTI-PL	1 042 466	13 439	78
14 B4F-00017 WIRELESS CONTROLLER BLACK	MICROSOFT	MICROSOFT	XBOX 360	1 039 690	23 497	44
15 52A-00005 XBOX CONTROLLER BLACK	MICROSOFT	MICROSOFT	XBOX 360	994 377	31 218	32
16 XBOX CARD LIVE GOLD (3 MONTHS + 1 MONTH FREE)	MICROSOFT	MICROSOFT	XBOX 360	943 918	47 220	20
17 2210066 POWER ADAPTER DSI/3DS	NINTENDO	NINTENDO	N3DS	908 611	91 595	10
18 XBOX LIVE CARD 25 EUROS	MICROSOFT	MICROSOFT	CONS. MULTI-PL	875 478	35 035	25
19 S3V-00003 XBOX ONE PLAY AND CHARGE KIT BLACK	MICROSOFT	MICROSOFT	XBOX ONE	870 936	38 679	23
20 EAR FORCE P11 TBS-2135/37	TURTLE BEACH	BIG BEN	PS3	746 421	13 980	53

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

## Chiffres globaux Monde

Hardware consoles + Software physique consoles  
(à fin mai 2014 vs janvier-mai 2013)



### Parc installé de consoles dans le monde (en millions d'unités)

Wii U	6,3	Wii	100,7
Xbox One	4,5	Xbox 360	80,8
PS4	8,1	PS3	82,1
<b>Total Console de salon de Génération 8</b>	<b>18,9</b>	<b>Total Console de salon de Génération 7</b>	<b>263,6</b>
3DS	43	DS	153,8
PSVita	8,3	PSP	80,6
<b>Total Console portable de Génération 8</b>	<b>51,3</b>	<b>Total Console portable de Génération 7</b>	<b>234,4</b>
<b>Total console de Génération 8</b>	<b>70,2</b>	<b>Total console de Génération 7</b>	<b>498</b>

Sources : VGChartz

### Evolution du marché global du jeu vidéo (en milliards de dollars)

	Total	Dont Mobiles
2013	70,4	12,3
2016	86,1	23,9

Sources : Newzoo

### Les consoles de génération 8 développent leur parc sur toute l'Europe

EN VALEUR Hardware consoles/  
Software physique consoles

EN VOLUME Hardware consoles/  
Software physique consoles

ALLEMAGNE			ALLEMAGNE		
Software	256 M€	-15,9%	Software	6,92 M	-24,1%
Hardware	192 M€	46,1%	Hardware	0,62 M	-0,7%
<b>Total</b>	<b>448 M€</b>	<b>2,7%</b>	<b>Total</b>	<b>7,54 M</b>	<b>-22,6%</b>
BELGIQUE			BELGIQUE		
Software	39 M€	-11,8%	Software	1,07 M	-19,6%
Hardware	34 M€	34,2%	Hardware	0,12 M	-0,1%
<b>Total</b>	<b>73 M€</b>	<b>4,7%</b>	<b>Total</b>	<b>1,19 M</b>	<b>-17,9%</b>
ESPAGNE			ESPAGNE		
Software	117 M€	-07%	Software	3,21 M	-6,3%
Hardware	97 M€	22,7%	Hardware	0,39 M	1,3%
<b>Total</b>	<b>215 M€</b>	<b>8,7%</b>	<b>Total</b>	<b>3,61 M</b>	<b>--5,5%</b>
FRANCE			FRANCE		
Software	239 M€	-7%	Software	5,95 M	-15,5%
Hardware	207 M€	55,8%	Hardware	0,69 M	11,6%
<b>Total</b>	<b>446 M€</b>	<b>14%</b>	<b>Total</b>	<b>6,64 M</b>	<b>-13,3%</b>
ITALIE			ITALIE		
Software	106 M€	-54%	Software	2,88 M	-12,4%
Hardware	80 M€	29,6%	Hardware	0,32 M	-8%
<b>Total</b>	<b>186 M€</b>	<b>7%</b>	<b>Total</b>	<b>3,20 M</b>	<b>-12%</b>
PAYS-BAS			PAYS-BAS		
Software	39 M€	-6,6%	Software	1,06 M	-14,5%
Hardware	32 M€	37,6%	Hardware	0,15 M	1,4%
<b>Total</b>	<b>72 M€</b>	<b>9,3%</b>	<b>Total</b>	<b>1,17 M</b>	<b>-13,1%</b>
ROYAUME-UNI			ROYAUME-UNI		
Software	310 M€	20,5%	Software	8,64 M	-0,1%
Hardware	294 M€	180%	Hardware	0,89 M	59,8%
<b>Total</b>	<b>604 M€</b>	<b>66,8%</b>	<b>Total</b>	<b>9,54 M</b>	<b>3,5%</b>

### Parc installée de console au 31 mai 2014 aux Etats-Unis

Plateformes	Total
PS4	3,455,879
Wii U	2,535,675
Xbox One	2,867,177
3DS	12,423,178
Xbox 360	42,851,983
PS3	26,143,988
Wii	41,532,951
PSVita	1,752,586
PSP	19,805,485

Sources : VGChartz

## Top 25 des sociétés du jeu vidéo en chiffres d'affaires au 1er trimestre 2014 (arrêté à fin mai 2014)

Société	Changement	C A Année Fiscale 2013 (en millions de dollars)	C A Q1 2013 (en millions de dollars)	C A Q1 2014 (en millions de dollars)	Croissance YtY (en millions de dollars)	Croissance YtY en%
1 <b>Tencent</b>	1	5 267	1 225	1 714	488	40%
2 <b>Microsoft*</b>	2	4 696	1 139	1 208	70	6%
3 <b>EA</b>	0	3 661	1 209	1 123	-86	-7%
4 <b>Activision Blizzard</b>	-3	4 583	1 324	1 111	-213	-16%
5 <b>Sony*</b>	0	4 329	920	1 096	176	19%
6 <b>Apple*</b>	0	2 373	583	648	65	11%
7 <b>King com</b>	NEW	1 884	206	641	435	211%
8 <b>GungHo Entertainment</b>	8	1 554	295	476	181	61%
9 <b>Nexon</b>	-1	1 480	423	453	30	7%
10 <b>Nintendo</b>	-1	2 393	385	411	26	7%
11 <b>Google*</b>	1	1 386	341	398	57	17%
12 <b>Square Enix</b>	2	841	302	362	61	20%
13 <b>NetEase</b>	0	1 434	326	347	21	6%
14 <b>DeNA</b>	-7	1 609	450	327	-123	-27%
15 <b>Konami</b>	-6	1 024	341	312	-30	-9%
16 <b>Gree</b>	-6	1 340	361	296	-65	-18%
17 <b>Disney</b>	5	1 176	194	268	74	38%
18 <b>Ubisoft</b>	1	1 363	241	267	26	11%
19 <b>Bandai Namco</b>	-1	809	243	243	0	0%
20 <b>Facebook*</b>	0	886	213	237	24	11%
21 <b>Colopl</b>	NEW	253	29	237	208	716%
22 <b>Sega</b>	-1	736	195	212	16	8%
23 <b>Take Two</b>	-8	2 454	300	195	-104	-35%
24 <b>Changyou</b>	-1	738	178	181	3	2%
25 <b>NCSOFT</b>	-1	719	176	169	-6	-4%

\* Estimations  
Sources : Newzoo

### Proportion du chiffre d'affaires du jeu vidéo mobile par plateforme

	2012	2013
<b>Google Play</b>	18%	30%
<b>Iphone</b>	48%	36%
<b>Ipad</b>	34%	34%

Sources : Newzoo

### % de la population mondiale "online" qui joue aux jeux mobiles (à fin 2013)

<b>Chine</b>	74%	<b>Turquie</b>	56%
<b>Taiwan</b>	71%	<b>Australie</b>	55%
<b>Espagne</b>	64%	<b>Japon</b>	50%
<b>Russie</b>	60%	<b>Pologne</b>	49%
<b>Corée</b>	60%	<b>Canada</b>	48%
<b>Brésil</b>	58%	<b>Allemagne</b>	47%
<b>Etats-Unis</b>	58%	<b>France</b>	44%
<b>Royaume-Uni</b>	57%	<b>Pays-Bas</b>	39%
<b>Italie</b>	57%	<b>Belgique</b>	35%

Sources : Newzoo

## Charts Monde

Top 50 des ventes de jeux vidéo dans le monde en 2014 (au 31 mai 2014)

	Titre	Plateforme	Editeur	Ventes en 2014	Ventes totales
1	<b>Watch Dogs</b>	PS4	Ubisoft	1,856,387	1,856,387
2	<b>Titanfall</b>	Xbox One	Electronic Arts	1,843,136	1,843,136
3	<b>inFAMOUS: Second Son</b>	PS4	Sony C.E.	1,361,112	1,361,112
4	<b>Minecraft</b>	Xbox 360	Mojang	1,337,411	4,556,982
5	<b>Pokemon X/Y</b>	3DS	Nintendo	1,165,431	11,109,091
6	<b>Mario Kart 8</b>	Wii U	Nintendo	1,122,658	1,122,658
7	<b>Grand Theft Auto V</b>	PS3	Take 2	1,055,573	17,448,541
8	<b>Call of Duty: Ghosts</b>	PS3	Activision Blizzard	946,16	7,972,243
9	<b>Call of Duty: Ghosts</b>	Xbox 360	Activision Blizzard	917,683	8,685,233
10	<b>Watch Dogs</b>	Xbox One	Ubisoft	898,78	898,78
11	<b>Dark Souls II</b>	PS3	Bandai Namco	843,408	843,408
12	<b>Kirby: Triple Deluxe</b>	3DS	Nintendo	817,471	817,471
13	<b>FIFA Soccer 14</b>	PS4	Electronic Arts	817,06	2,040,609
14	<b>Titanfall</b>	Xbox 360	Electronic Arts	777,389	777,389
15	<b>Dragon Quest Monsters 2: Iru to Ruka no Fushigi na Fushigi na Kagi</b>	3DS	Square Enix	766,121	766,121
16	<b>Grand Theft Auto V</b>	Xbox 360	Take 2	752,848	13,850,383
17	<b>Youkai Watch</b>	3DS	Level 5	724,089	1,024,865
18	<b>Metal Gear Solid V: Ground Zeroes</b>	PS4	Konami	707,211	707,211
19	<b>Call of Duty: Ghosts</b>	PS4	Activision Blizzard	701,505	2,275,007
20	<b>FIFA Soccer 14</b>	PS3	Electronic Arts	677,614	5,826,164
21	<b>Diablo III</b>	PC	Activision Blizzard	672,608	3,998,916
22	<b>Mario Party Island Tour</b>	3DS	Nintendo	639,712	891,277
23	<b>Battlefield 4</b>	PS4	Electronic Arts	634,527	1,861,939
24	<b>Final Fantasy X / X-2 HD Remaster</b>	PS3	Square Enix	630,672	856,811
25	<b>Knack</b>	PS4	Sony C.E.	587,086	1,072,430
26	<b>Donkey Kong Country: Tropical Freeze</b>	Wii U	Nintendo	571,754	571,754
27	<b>Gran Turismo 6</b>	PS3	Sony C.E.	549,405	2,303,958
28	<b>Killzone: Shadow Fall</b>	PS4	Sony C.E.	521,261	1,713,365
29	<b>South Park: The Stick of Truth</b>	Xbox 360	Ubisoft	520,66	520,757
30	<b>The Lego Movie Videogame</b>	Xbox 360	Warner	518,942	518,942
31	<b>South Park: The Stick of Truth</b>	PS3	Ubisoft	515,875	515,955
32	<b>Assassin's Creed IV: Black Flag</b>	PS3	Ubisoft	509,188	2,939,836
33	<b>Battlefield 4</b>	PS3	Electronic Arts	505,753	2,721,048
34	<b>New Super Mario Bros. U</b>	Wii U	Nintendo	501,974	4,018,085
35	<b>Super Mario 3D World</b>	Wii U	Nintendo	475,687	2,080,835
36	<b>Assassin's Creed IV: Black Flag</b>	PS4	Ubisoft	472,258	1,644,098
37	<b>Watch Dogs</b>	Xbox 360	Ubisoft	457,62	457,62
38	<b>Animal Crossing: New Leaf</b>	3DS	Nintendo	456,644	6,708,163
39	<b>Lightning Returns: Final Fantasy XIII</b>	PS3	Square Enix	449,966	858,109
40	<b>Thief</b>	PS4	Square Enix	442,067	442,067
41	<b>Call of Duty: Ghosts</b>	Xbox One	Activision Blizzard	437,963	1,785,918
42	<b>Watch Dogs</b>	PS3	Ubisoft	427,117	427,117
43	<b>Metal Gear Solid V: Ground Zeroes</b>	PS3	Konami	426,75	426,75
44	<b>Wolfenstein: The New Order</b>	PS4	Bethesda	421,771	421,771
45	<b>Forza Motorsport 5</b>	Xbox One	Microsoft	412,243	1,321,749
46	<b>Tomb Raider: Definitive Edition</b>	PS4	Square Enix	411,795	411,795
47	<b>Yoshi's New Island</b>	3DS	Nintendo	406,852	406,852
48	<b>Assassin's Creed IV: Black Flag</b>	Xbox 360	Ubisoft	404,689	2,570,261
49	<b>Mario Kart 7</b>	3DS	Nintendo	402,067	9,553,673
50	<b>The Elder Scrolls Online</b>	PC	Bethesda	398,363	398,363

Sources : VGChartz

## Top 50 des ventes de jeux vidéo en Europe en 2014 (au 31 mai 2014)

	Titre	Plateforme	Editeur	Ventes en 2014	Ventes totales
1	<b>Watch Dogs</b>	PS4	Ubisoft	586 851	586 851
2	<b>FIFA 14</b>	PS4	Electronic Arts	547 128	1 384 862
3	<b>inFamous : Second Son</b>	PS4	Sony C.E.	451 013	451 013
4	<b>Titanfall</b>	XOne	Electronic Arts	450 071	450 071
5	<b>Minecraft</b>	X360	Microsoft	420 120	1 362 901
6	<b>FIFA 14</b>	PS3	Electronic Arts	418 737	3 679 816
7	<b>Grand Theft Auto V</b>	PS3	Take Two	415 251	7 512 922
8	<b>Pokemon X / Y</b>	3DS	Nintendo	408 184	2 553 860
9	<b>Call of Duty: Ghosts</b>	PS3	Activision	361 587	2 935 947
10	<b>Diablo III</b>	PC	Activision	333 081	1 563 402
11	<b>Gran Turismo 6</b>	PS3	Sony C.E.	314 670	1 128 080
12	<b>Call of Duty: Ghosts</b>	PS4	Activision	270 854	825 250
13	<b>Battlefield 4</b>	PS4	Electronic Arts	265 132	744 342
14	<b>Grand Theft Auto V</b>	X360	Take Two	257 238	4 564 348
15	<b>Call of Duty: Ghosts</b>	X360	Activision	250 685	2 251 067
16	<b>Mario Kart 8</b>	WiiU	Nintendo	230 710	230 710
17	<b>FIFA 14</b>	X360	Electronic Arts	229 139	2 704 507
18	<b>Assassin's Creed IV: Black Flag</b>	PS4	Ubisoft	228 977	728 412
19	<b>Metal Gear Solid V: Ground Zeroes</b>	PS4	Konami	214 626	214 626
20	<b>Killzone: Shadow Fall</b>	PS4	Sony C.E.	211 877	843 025
21	<b>Final Fantasy X / X-2 HD Remaster</b>	PS3	Square Enix	210 582	210 582
22	<b>Battlefield 4</b>	PS3	Electronic Arts	209 749	1 020 770
23	<b>Watch Dogs</b>	XOne	Ubisoft	207 955	207 955
24	<b>Assassin's Creed IV: Black Flag</b>	PS3	Ubisoft	207 029	1 308 545
25	<b>Thief</b>	PS4	Square Enix	200 010	200 010
26	<b>The Sims 3</b>	PC	Electronic Arts	197 201	5 863 605
27	<b>Tomb Raider: Definitive Edition</b>	PS4	Square Enix	183 280	183 280
28	<b>South Park: The Stick of Truth</b>	PS3	Ubisoft	182 031	182 031
29	<b>Animal Crossing: New Leaf</b>	3DS	Nintendo	181 159	1 288 961
30	<b>The Lego Movie Videogame</b>	X360	Warner	180 657	180 657
31	<b>Titanfall</b>	X360	Electronic Arts	178 606	178 606
32	<b>Dark Souls II</b>	PS3	Bandai Namco	178 207	178 207
33	<b>Wolfenstein: The New Order</b>	PS4	Bethesda	177 989	177 989
34	<b>Yoshi's New Island</b>	3DS	Nintendo	171 330	171 330
35	<b>Plants vs Zombies: Garden Warfare</b>	X360	Electronic Arts	171 326	171 326
36	<b>Mario Party Island Tour</b>	3DS	Nintendo	170 440	183 718
37	<b>Mario Kart 7</b>	3DS	Nintendo	165 463	2 843 351
38	<b>Donkey Kong Country: Tropical Freeze</b>	WiiU	Nintendo	162 501	162 501
39	<b>South Park: The Stick of Truth</b>	X360	Ubisoft	160 272	160 272
40	<b>Watch Dogs</b>	PS3	Ubisoft	159 038	159 038
41	<b>FIFA 14</b>	XOne	Electronic Arts	154 697	578 218
42	<b>The Elder Scrolls Online</b>	PC	Bethesda	151 772	151 772
43	<b>Lightning Returns: Final Fantasy XIII</b>	PS3	Square Enix	150 691	150 691
44	<b>Call of Duty: Black Ops II</b>	PS3	Activision	150 091	5 196 630
45	<b>Need for Speed Rivals</b>	PS3	Electronic Arts	150 066	476 142
46	<b>Just Dance 2014</b>	Wii	Ubisoft	149 564	1 158 658
47	<b>2014 FIFA World Cup Brazil</b>	PS3	Electronic Arts	144 616	144 616
48	<b>Assassin's Creed IV: Black Flag</b>	X360	Ubisoft	139 449	934 911
49	<b>Need for Speed Rivals</b>	PS4	Electronic Arts	138 629	404 564
50	<b>Super Mario 3D World</b>	WiiU	Nintendo	137 304	471 294

Sources : VGChartz

### Top 20 des ventes de jeux vidéo en volume au Royaume-Uni en 2014 (au 31 mai 2014)

	Titre	Plateforme	Editeur	Ventes en 2014	Ventes totales
1	<b>Titanfall</b>	Xbox One	Electronic Arts	273,57	273,57
2	<b>Watch Dogs</b>	PS4	Ubisoft	207,241	207,241
3	<b>Minecraft</b>	Xbox 360	Microsoft	197,594	675,669
4	<b>inFamous : Second Son</b>	PS4	Sony C.E.	145,092	145,092
5	<b>Fifa 14</b>	PS4	Electronic Arts	138,051	420,099
6	<b>Watch Dogs</b>	Xbox One	Ubisoft	113,563	113,563
7	<b>The LegoMovie Videogame</b>	Xbox 360	Warner	111,973	111,973
8	<b>Call of Duty: Ghosts</b>	Xbox 360	Activision Blizzard	110,271	1,120,056
9	<b>Fifa 14</b>	PS4	Electronic Arts	103,361	1,317,090
10	<b>Titanfall</b>	Xbox 360	Electronic Arts	90,978	90,978
11	<b>Fifa 14</b>	Xbox One	Electronic Arts	88,938	374,757
12	<b>Grand Theft Auto V</b>	Xbox 360	Take 2	88,938	374,757
13	<b>South Park: The Stick of Truth</b>	Xbox 360	Ubisoft	86,429	86,489
14	<b>Plants vs Zombies: Garden Warfare</b>	Xbox 360	Electronic Arts	84,411	84,411
15	<b>Call of Duty: Ghosts</b>	PS4	Activision Blizzard	79,466	280,029
16	<b>Grand Theft Auto V</b>	PS3	Take 2	71,031	1,657,517
17	<b>Killzone: Shadow Fall</b>	PS4	Sony C.E.	70,49	363,774
18	<b>Mario Kart 8</b>	Wii U	Nintendo	69,936	69,936
19	<b>Pokemon X/Y</b>	3DS	Nintendo	68,58	527,64
20	<b>Fifa 14</b>	PS3	Electronic Arts	68,361	830,09

Sources : VGChartz

### Top 15 des ventes de jeux vidéo en volume au Japon en 2014 (au 31 mai 2014)

	Titre	Plateforme	Editeur	Ventes en 2014	Ventes totales
1	<b>Dragon Quest Monsters 2: Iru to Ruka no Fushigi na Fushigi na Kagi</b>	3DS	Square Enix	766,121	766,121
2	<b>Youkai Watch</b>	3DS	Level 5	724,089	1,024,865
3	<b>Kirby: Triple Deluxe</b>	3DS	Nintendo	602,646	602,646
4	<b>Knack</b>	PS4	Sony C.E.	408,51	408,51
5	<b>Mario Party Island Tour</b>	3DS	Nintendo	387,549	387,549
6	<b>Kidou Senshi Gundam: Extreme VS Full Boost</b>	PS3	Bandai Namco	357,296	357,296
7	<b>Dark Souls II</b>	PS3	Bandai Namco	336,103	336,103
8	<b>Mario Kart 8</b>	Wii U	Nintendo	334,44	334,44
9	<b>Puzzle &amp; Dragons Z</b>	3DS	Gungho	280,717	1,439,106
10	<b>Yakuza: Ishin</b>	PS3	Sega	243,361	243,361
11	<b>Sengoku Basara 4</b>	PS3	Capcom	242,362	242,362
12	<b>Pocket Monsters X/Y</b>	3DS	Nintendo	240,862	4,178,845
13	<b>Sengoku Musou 4</b>	PS3	Tecmo Koei	234,882	234,882
14	<b>Metal Gear Solid V: Ground Zeroes</b>	PS3	Konami	231,832	231,832
15	<b>Harvest Moon: Linking The New World</b>	3DS	Marvelous	219,223	219,223

Sources : VGChartz

## Top 50 des ventes de jeux vidéo en volume aux Etats-Unis en 2014 (au 31 mai 2014)

	Titre	Plateforme	Editeur	Ventes en 2014	Ventes totales
1	<b>Titanfall</b>	Xbox One	Electronic Arts	1,189,179	1,189,179
2	<b>Watch Dogs</b>	PS4	Ubisoft	976,856	976,856
3	<b>Minecraft</b>	Xbox 360	Microsoft	741,976	2,584,330
4	<b>inFAMOUS: Second Son</b>	PS4	Sony C.E.	654,387	654,387
5	<b>Watch Dogs</b>	Xbox One	Ubisoft	590,488	590,488
6	<b>Call of Duty: Ghosts</b>	Xbox 360	Activision Blizzard	534,751	5,272,943
7	<b>Titanfall</b>	Xbox 360	Electronic Arts	484,746	484,746
8	<b>Mario Kart 8</b>	Wii U	Nintendo	480,04	480,04
9	<b>Pokemon X/Y</b>	3DS	Nintendo	396,191	3,475,454
10	<b>Grand Theft Auto V</b>	Xbox 360	Take 2	388,991	7,441,083
11	<b>Call of Duty: Ghosts</b>	PS3	Activision Blizzard	362,041	3,063,616
12	<b>Grand Theft Auto V</b>	PS3	Take 2	323,05	5,441,046
13	<b>Call of Duty: Ghosts</b>	PS4	Activision Blizzard	308,912	1,123,463
14	<b>South Park: The Stick of Truth</b>	Xbox 360	Ubisoft	292,702	292,702
15	<b>Watch Dogs</b>	Xbox 360	Ubisoft	286,193	286,193
16	<b>Call of Duty: Ghosts</b>	Xbox One	Activision Blizzard	281,1	1,158,998
17	<b>The LEGO Movie Videogame</b>	Xbox 360	Warner	270,822	270,822
18	<b>Metal Gear Solid V: Ground Zeroes</b>	PS4	Konami	268,372	268,372
19	<b>Bravely Default: Flying Fairy</b>	3DS	Nintendo	251,272	251,272
20	<b>Donkey Kong Country: Tropical Freeze</b>	Wii U	Nintendo	247,05	247,05
21	<b>Forza Motorsports 5</b>	Xbox One	Microsoft	244,984	753,741
22	<b>NBA 2K14</b>	Xbox 360	Take2	231,826	1,610,139
23	<b>South Park: The Stick of Truth</b>	PS3	Ubisoft	228,857	228,857
24	<b>Final Fantasy X / X-2 HD Remaster</b>	PS3	Square Enix	228,583	228,583
25	<b>Dark Souls II</b>	PS3	Bandai Namco Games	226,022	226,022
26	<b>Diablo 3</b>	PC	Activision Blizzard	222,941	1,778,851
27	<b>Dark Souls II</b>	PS3	Bandai Namco Games	213,969	213,969
28	<b>Battlefield 4</b>	PS4	Electronic Arts	212,342	800,98
29	<b>Assassin's Creed IV: Black Flag</b>	Xbox 360	Ubisoft	211,689	1,296,859
30	<b>New Super Luigi U</b>	Wii U	Nintendo	200,791	861,799
31	<b>New Super Mario Bros. U</b>	Wii U	Nintendo	199,509	1,711,591
32	<b>Battlefield 4</b>	Xbox 360	Electronic Arts	194,444	1,723,001
33	<b>NBA2K14</b>	PS4	Take 2	194,383	619,687
34	<b>Killzone: Shadow Fall</b>	PS4	Sony C.E.	190,445	596,428
35	<b>Dead Rising 3</b>	Xbox One	Microsoft	187,106	682,486
36	<b>Lightning Returns: Final Fantasy XIII</b>	PS3	Square Enix	186,986	186,986
37	<b>Super Mario 3D World</b>	Wii U	Nintendo	184,721	850,963
38	<b>MLB 14 The Show</b>	PS4	Sony C.E.	183,498	183,498
39	<b>Yoshi's New Island</b>	3DS	Nintendo	182,631	182,631
40	<b>The Elder Scrolls Online (PC)</b>	PC	Bethesda	181,524	181,524
41	<b>Watch Dogs</b>	PS3	Ubisoft	179,421	179,421
42	<b>Battlefield 4</b>	Xbox One	Electronic Arts	177,05	817,041
43	<b>Wolfenstein: The New Order</b>	PS4	Bethesda	173,378	173,378
44	<b>Assassin's Creed IV: Black Flag</b>	PS3	Ubisoft	169,105	877,703
45	<b>Just Dance 2014</b>	Wii	Ubisoft	167,587	1,528,091
46	<b>Thief</b>	PS4	Square Enix	167,086	167,086
47	<b>NBA 2K14</b>	PS3	Take 2	166,791	1,108,541
48	<b>The Last of Us</b>	PS3	Sony C.E.	161,231	1,753,352
49	<b>Plants vs Zombies: Garden Warfare</b>	Xbox One	Electronic Arts	159,32	159,32
50	<b>Minecraft</b>	PS3	Mojang	157,515	157,515

Sources : VGChartz



LA TERRE

# L'OMBRE DU

## LA VENGEANCE EST ÉTERNELLE



07.10.2014



The "PS" Family logo and "PS3" are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "PS4" is a trademark of the same company. Xbox One, Kinect, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, and the Xbox logos are trademarks of Microsoft Corporation. WB GAMES LOGO, WB SHIELD: ™ & © Warner Bros. Entertainment Inc. (s14)

# DU MILIEU™

# MORDOR™

« **DES COMBATS EXTRÊMEMENT DYNAMIQUES ET UNE IMPRESSION DE SURPUISSANCE QUASI ORGASMIQUE** »

[jeuxvideo.com](http://jeuxvideo.com)

« **ASSURÉMENT L'UN DES TITRES LES PLUS ATTENDUS PARMIS LES FANS DE JEUX D'ACTION** »

[GAMERGEN.COM](http://GAMERGEN.COM)



UNE NOUVELLE HISTOIRE DANS LA TERRE DU MILIEU



UTILISEZ LES POUVOIRS SPECTRAUX ET DOMINEZ VOS ENNEMIS



IMPOSEZ VOTRE VOLONTÉ AU MORDOR



AIGUISEZ VOS COMPÉTENCES À MESURE QUE VOUS TUEZ





CONNECTEZ-VOUS AU N°1 !



30 *depuis plus de* ans

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