N°205 - juillet 2014 - 7 euros

MultiMédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

SKYLANDERS TRAP TEAM
SKYLANDERS, FRANCHISE N°1*
DU JEU VIDEO POUR ENFANT EN 2013 ET EN 2014 !
PLUS DE 1.2 M* PACKS DE DÉMARRAGE
PLUS DE 7 M* PACKS DE FIGURINES
PLUS DE 12 M* FIGURINES DANS LES FOYERS FRANÇAIS
CAPTUREZ LE MAL. LIBEREZ LE BIEN.
DONNEZ VIE AUX SKYLANDERS !
DEUX MANIERES DE JOUER
CAPTUREZ LES VILAINS ET JOUEZ AVEC EUX !
1
2
3
7
www.pegi.info
PROVISIONAL
PS4 PS3 Wii U Wii NINTENDO 3DS NINTENDO 2DS XBOX ONE XBOX 360
ACTIVISION
activision.com
©2014 Activision Publishing, Inc. SKYLANDERS TRAP TEAM is a trademark and ACTIVISION is a registered trademark of Activision Publishing, Inc. All rights reserved. '', 'PlayStation', '' and '' are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. '' is a trademark of the same company. All Rights Reserved. Wii U, Wii, Nintendo 3DS and Nintendo 2DS are trademarks of Nintendo. © 2013 Nintendo. All other trademarks and trade names are the properties of their respective owners. All rights reserved.
USE OF THIS PRODUCT IS SUBJECT TO THE TERMS OF SERVICE AND PRIVACY POLICY AT SKYLANDERS.COM/SUPPORT. IF YOU DO NOT WISH TO ACCEPT THE TERMS OF SERVICE AND PRIVACY POLICY PLEASE DO NOT PURCHASE THIS PRODUCT. ONLINE PLAY REQUIRES BROADBAND INTERNET CONNECTION.

LA GAMME SKYLANDERS TRAP TEAM

LE PACK DE DÉMARRAGE
DISPONIBLE SUR CONSOLES ET NINTENDO 3DS

CHAQUE PACK CONTIENT :

- Le nouveau jeu vidéo Skylanders Trap Team
- Un nouveau Portail Traptanium™ avec micro intégré
- 1 nouvelle figurine Skylanders Trap Master
- 1 nouvelle figurine Skylanders
- 2 Pièges en Cristal
- Un poster collector
- Des cartes à collectionner

DEUX FOIS PLUS DE NOUVEAUX PERSONNAGES !

LES SKYLANDERS TRAP MASTERS

LES NOUVEAUX SKYLANDERS

LES PIÈGES EN CRISTAL

PACK 1 FIGURINE

PACK DE TROIS SKYLANDERS

PACK DE TROIS PIÈGES

PACK AVENTURE

PACK MULTIPLE

DES SOLUTIONS MERCHANDISING ADAPTÉES

PLANOGRAMME

BOX PALETTE
Livré chargé

BOX DEMI-PALETTE
Livré à plat

WWW.SKYLANDERS.COM

ASSASSIN'S
CREED
UNITY
UNIS POUR LA LIBERTÉ
DISPONIBLE LE 28 OCTOBRE
18
www.pegi.info
PROVISOIRE
#ACUnity
ASSASSINSCREED.COM
UBISOFT
XBOX ONE

A la Une

N°205 - juillet 2014

6 Interview

Aurélie Filippetti, ministre de la Culture et de la Communication

La ministre de la Culture se penche sur les nouveaux défis des produits culturels

14 News

18 Marché

Jeu vidéo

Dominique Cor
Electronic Arts

Philippe Cardon
Sony C.E.

Pierre Delaporte
Subsonic

Tim Endres
Gamescom

David Neichel
Activision Blizzard

37 Actualités

Jeu Vidéo

La Terre du Milieu
L'Ombre du Mordor

Fifa 15

Nouveautés

Hardware / EGP

Republic of Gamers

Nouveautés

6 La ministre de la Culture se penche sur les nouveaux défis des produits culturels

Les produits culturels et leur distribution sont à la croisée des chemins. Avec la révolution digitale, la mondialisation ou devant les difficultés de certains acteurs majeurs, les équilibres traditionnels changent parfois très rapidement. Dans ce cadre, la France dispose de vrais atouts. Aurélie Filippetti, ministre de la Culture et de la Communication, a accepté d'évoquer en exclusivité pour MultiMédia à la Une ses réflexions, ses ambitions et ses décisions sur l'ensemble des secteurs que nous traitons et sur leur distribution.

18 EA, une société tournée vers le futur

S'il y a un éditeur qui a pris l'ensemble des virages importants en termes de technologie et de modèles économiques, c'est bien Electronic Arts. Consoles de Génération 8, digital, mobilité…, l'éditeur est partout en force de manière novatrice et paré pour le futur. Dominique Cor, DG Europe du Sud d'Electronic Arts, fait le point.

22 PlayStation en pleine forme

L'écosystème PlayStation est en pleine forme. Il sera donc un élément moteur pour la bonne santé du marché. Philippe Cardon, vice-président Europe & P-dg France et Benelux de Sony C.E. fait le point sur le bilan des derniers mois et ses ambitions.

32 Activision Blizzard mise sur ses 4 piliers

Misant à fond sur l'exploitation de ses 4 grands piliers (Destiny, Call of Duty, Skylanders et Blizzard), Activision Blizzard a pris un virage résolu vers le futur. David Neichel, directeur général d'Activision Blizzard France, nous fait part de ses ambitions.

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.

Directeur de la publication
Eric Choukroun

REDACTION
Software Multimédia - Console
Vladimir Lelouvier
01 48 25 98 04
vlelouvier@multimedialaune.com

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

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

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

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.

Ce numéro contient : 1 supplément «L'indispensable du jeu vidéo 2014» - 1 Numéro Hors série Enquête Exclusive - 1 numéro spécial Chiffres du marché

par Vladimir Lelouvier

La Ministre de la Culture se penche sur les nouveaux défis des produits culturels

Les produits culturels et leur distribution sont à la croisée des chemins. Avec la révolution digitale, la mondialisation ou face aux difficultés de certains acteurs majeurs, les équilibres traditionnels changent parfois très rapidement. Dans ce cadre, la France dispose de vrais atouts. Aurélie Filippetti, ministre de la Culture et de la Communication, a accepté d'évoquer en exclusivité pour MultiMédia à la Une ses réflexions, ses ambitions et ses décisions sur l'ensemble des secteurs que nous traitons et sur leur distribution.

© photos AFJV - Emmanuel Forsans

Les distributeurs de produits culturels souffrent actuellement (Chapitre, Virgin, Game…). Quelle est votre analyse et quelle politique peut-on mettre en place pour les soutenir ?

Certaines grandes enseignes de distribution de produits culturels ont en effet connu dernièrement des difficultés importantes. Je pense bien sûr aux exemples emblématiques que vous citez, dans les secteurs du livre (avec la liquidation du réseau Chapitre), du jeu vidéo (Game) et pour l'ensemble des biens culturels, le réseau Virgin. Malheureusement, vous auriez également pu citer l'exemple d'Harmonia Mundi dans la musique, dont quinze boutiques ont fermé en 2013.
Je crois toutefois qu'il convient de distinguer, lorsque l'on cherche à identifier les causes de ces difficultés, les grandes surfaces culturelles et les commerces indépendants.

S'agissant des grandes chaînes spécialisées, elles ont subi, comme tous les acteurs de la filière, l'effondrement du secteur des ventes de disques s'agissant de Virgin et la mutation du secteur du livre s'agissant de Chapitre. Celui-ci est en légère régression, avec une montée en puissance du commerce en ligne qui implique que les attentes des clients et des lecteurs évoluent : on attend désormais d'une librairie une gamme de livres particulièrement large, des délais de livraison rapides lorsque le livre n'est pas directement en rayon.
Dans ce contexte mouvant, les incertitudes stratégiques ou les retards à prendre les bonnes orientations sont difficilement rattrapables et peuvent conduire, comme les deux cas que vous citiez, à des cessations d'activité.

Les difficultés que rencontrent les commerces culturels indépendants sont d'une autre nature. Ces commerces sont structurellement contraints par des charges de personnel à proportion plus lourdes que les grandes surfaces culturelles, qui sont d'ailleurs aussi, et je tiens à le souligner, leur force car la qualité du conseil, de l'animation sont essentielles pour ces commerces.
Les charges immobilières, particulièrement pour ces commerces de proximité situés en centre-ville, sont importantes et par nature incompressibles. Le financement des stocks, les coûts liés à l'acheminement de petites quantités de produits (de livres, de jeux vidéo ou de disques) ainsi que ceux liés aux retours des invendus vers leurs fournisseurs (éditeurs, distributeurs, producteurs) sont d'autres charges importantes qui pèsent sur la rentabilité des commerces de biens culturels.

Assurer la pérennité d'une distribution physique de qualité, qui assure un accès aux œuvres de genres et répertoires diversifiés sur l'ensemble du territoire est pourtant une priorité. Il s'agit là d'une ambition de diversité culturelle et d'accès à la culture pour tous. J'y suis très attachée. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle, après l'annonce de la liquidation du réseau des librairies Chapitre, le ministère de la Culture a été pleinement mobilisé ces derniers mois afin de favoriser et d'accompagner, dans le cadre du plan de soutien à la librairie mis en place en début d'année, la reprise d'un maximum de ces commerces.

“ Assurer la pérennité d'une distribution physique de qualité (…) est une priorité. “

Au-delà de ces impacts en termes de diversité culturelle (par la qualité de la médiation et du conseil apportés par les hommes et les femmes qui l'incarnent), d'aménagement du territoire, de lien social, il ne faut pas oublier que la distribution physique demeure un maillon essentiel de la diffusion des œuvres.

Pour toutes ces raisons, j'ai, depuis mon arrivée au ministère, mis beaucoup d'énergie pour assurer un soutien fort au maillon essentiel qu'est la librairie d' où le plan de soutien que j'ai annoncé en mars 2013.
La plupart des mesures de ce plan de soutien ont aujourd'hui été mises en œuvre. Le fonds d'aide à la transmission des librairies géré par l'Association pour le développement de la librairie de création (ADELC) a été significativement renforcé (+ 4 millions d'euros) et cette nouvelle dotation doit permettre à l'ADELC de répondre à l'augmentation attendue du nombre de transmissions de librairies dans les années qui viennent. Un fonds d'avances en trésorerie, doté de 5 millions d'euros et dont la gestion a été confiée à l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC), a été créé pour permettre de pallier les difficultés croissantes que rencontrent les librairies pour accéder au crédit bancaire de court terme et pour restaurer à moyen et long termes la confiance du secteur bancaire à leur égard. Enfin, le Centre national du Livre a renforcé (+ 2 millions d'euros) dès 2014 son budget consacré au soutien à la librairie.

Parmi les mesures d'ordre législatif destinées à restaurer un équilibre entre les différents acteurs au sein de la filière du livre, les dispositions consistant d'une part en la création d'une instance de médiation chargée de gérer les litiges susceptibles de survenir et d'autre part en la nomination d'agents publics habilités à constater les infractions aux lois relatives au prix du livre ont été adoptées dans le cadre de la loi relative à la consommation. La proposition de loi visant à encadrer les conditions de vente à distance des livres, en interdisant cette forme de concurrence déloyale qu'est au regard de l'esprit de la loi le cumul du rabais de 5 % et la gratuité des frais de port devrait, je l'espère, pouvoir être adoptée et entrer en vigueur rapidement.

S'agissant du disque, afin d'aider à la poursuite de l'activité de disquaire de 15 boutiques cédées par Harmonia Mundi, j'ai mis en place un plan de soutien à la reprise de ces boutiques ou à la création de magasins de disques indépendants. Ce plan est mis en œuvre en coordination avec le Club action des labels indépendants français (CALIF), qui accompagne les disquaires par une aide au loyer, l'Institut pour le financement des industries culturelles (IFCIC), dont le fonds d'avances aux industries musicales peut accorder des avances – nécessaires – aux disquaires, et le ministère (la direction générale des médias et des industries culturelles – DGMIC).

De façon transversale, il y a un véritable enjeu à assurer que la concurrence ne soit pas faussée et que les acteurs du numérique ne bénéficient pas d'avantages compétitifs déloyaux vis-à-vis de la distribution physique.

© photos AFJV - Emmanuel Forsans

L'ensemble des marchés des biens culturels est en baisse en France. Quelle est votre analyse de la situation et quelles solutions peut-on envisager pour y remédier ?

La plupart des marchés des biens culturels (livre, disque, jeu vidéo) sont en effet en baisse, ce qui, je tiens tout de même à le rappeler, ne signifie par pour autant automatiquement une baisse des bénéfices pour les producteurs de biens culturels. En effet, la dématérialisation des produits culturels s'est accompagnée d'une baisse des prix unitaires du fait de la baisse des coûts de production et de diffusion associés : c'est le cas pour la musique ou les jeux vidéo, et c'est aussi le cas dans le secteur du livre numérique. De façon mécanique, pour un même nombre d'exemplaires vendus, l'adoption croissante du format numérique tend donc à se traduire par une baisse des chiffres d'affaires. La dématérialisation, la transition numérique ne doivent pas systématiquement être abordées sous le seul angle pessimiste de la baisse des marchés. Elles constituent également des vecteurs de diffusion de la création.
Cela dit, on ne peut évidemment pas se contenter de cette explication pour analyser la crise, plus ou moins forte, que rencontrent la plupart des marchés de biens culturels.

Parlons peut-être d'un des secteurs les plus emblématiques de cette crise : le disque. Ce marché a perdu près de 60 % de sa valeur en l'espace de dix ans, entre 2003 et 2013. Si l'année 2013 a vu pour la première fois le retour à la croissance, celle-ci semble fragile puisque le premier trimestre 2014 n'a pas, selon les données du SNEP, confirmé les espoirs de l'année précédente. Le marché du streaming est en forte croissance et représente maintenant des revenus aussi importants que ceux de l'autre pan du marché numérique, le téléchargement, mais il ne suffit pas encore à compenser totalement la baisse du marché physique. Ce constat de la difficulté du numérique à prendre le relais de la baisse du physique pourrait également être fait dans le jeu vidéo.

Bien sûr, le piratage en est assez largement responsable. La lutte contre celui-ci est une de mes priorités. Mais pas dans son approche trop exclusivement répressive contre les usagers qui était celle de mes prédécesseurs. C'est pourquoi, suivant les préconisations qui m'ont été faites par Pierre Lescure dans son rapport sur l'acte II de l'exception culturelle puis plus récemment par Mireille Imbert-Quaretta, présidente de la Commission de protection des droits (CPD), j'ai décidé que l'action de la HADOPI serait réorientée vers la lutte contre le piratage commercial. Ses propositions d'outils opérationnels de prévention et de lutte contre la contrefaçon en ligne verront leur concrétisation dans les prochains mois, notamment dans le cadre d'accords entre intermédiaires de paiement et de la publicité, mais aussi dans la loi Création.

Comment analysez-vous la mutation digitale des produits culturels ? Quelle doit-être la politique de la France sur le sujet ?

Si j'ai demandé à Pierre Lescure un rapport sur l'acte II de l'exception culturelle, c'est bien parce que je considérais que cette mutation digitale des produits culturels que vous évoquez, ou cette transition numérique, nécessitaient de repenser les modes d'intervention publique de financement de la création et de protection des créateurs à l'ère numérique. La transition numérique se traduit de multiples façons, sur l'ensemble de la chaîne de valeur des industries culturelles, dans la production comme dans la distribution, diffusion et même consommation. Notre rapport aux biens culturels a fondamentalement évolué et les rôles ancestraux, solidement ancrés, de chacun des acteurs de la chaîne de valeur des biens culturels, sont en cours d'évolution, voire de redéfinition.

Dans cette période de transition, au cours de laquelle nous sommes en train de passer

d'un modèle de la possession du bien culturel à un modèle de l'usage et de l'accès, les marchés ne sont pas encore stabilisés. Si les offres légales se sont fortement développées, et de nouveaux modèles ne cessent d'être proposés par de nouveaux entrants sur les marchés, force est de constater que la rentabilité des modèles d'affaires reste à consolider. Dans le secteur de la musique par exemple, on voit une segmentation des offres de plus en plus forte se développer. Pour ne parler que des acteurs français, aux offres de Deezer et de Qobuz, la FNAC a récemment répliqué en lançant une offre susceptible de toucher des usagers qui n'auraient pas forcément été disposés à payer 10 euros par mois pour une offre pour laquelle certains avaient perdu l'habitude de payer.
Afin d'accompagner le marché dans sa transition et afin de favoriser l'apparition de nouveaux équilibres, principalement au profit des créateurs, l'intervention publique est nécessaire. La loi Création sera donc notamment l'occasion d'assurer une plus grande transparence dans le partage de la valeur issue de l'exploitation des biens culturels en ligne, au bénéfice de ceux qui sont les garants de la diversité culturelle, les créateurs.

La tendance mondiale dans les industries culturelles est à la domination des networks (Warner, Disney…) et aux mastodontes internationalisés. Allez-vous aider à la création de « champions français » des industries culturelles, comme nous avons dans d'autres domaines ? Ou alors soutenez-vous plutôt la multiplication d'un tissu d'entreprises dynamiques ?

Avant tout, je tiens à souligner que les « champions français » des industries culturelles existent. Ils se nomment Universal dans la musique, Ubisoft dans le jeu vidéo. Le secteur de l'édition de livres est de ce point de vue particulier : en dépit d'une forte concentration du secteur, caractéristique des industries culturelles, qui permet à quelques grands groupes d'avoir une envergure internationale, l'existence d'une multiplicité de maisons d'édition de taille moyenne ou plus petites (qui sont au nombre de plusieurs milliers) permet de maintenir la richesse et la diversité de la production éditoriale française.
La France dispose également d'atouts considérables dans la distribution, aussi bien dans la musique – faut-il le rappeler, Deezer, avec une présence dans plus de 180 pays dans le monde, est le deuxième acteur du marché du streaming – que dans l'audiovisuel (Canal+, acteur si important pour le financement de l'audiovisuel et du cinéma, est par exemple de plus en plus présent à l'international).
Ma politique consiste donc en une approche équilibrée entre l'accompagnement de ces acteurs français qui ont déjà acquis la taille critique pour être présents sur les marchés internationaux et ceux, plus petits, émergents, qu'il convient d'accompagner à l'export. Dans les industries culturelles, de nombreux opérateurs financés ou cofinancés par l'Etat contribuent d'ailleurs au rayonnement de la France à l'international et à l'accompagnement de l'ensemble des acteurs de nos filières (Unifrance pour le cinéma, TVFI pour l'audiovisuel, Bureau export de la musique, Bureau international de l'édition française pour le livre).
Au-delà des actions portées par ces opérateurs, l'émergence ou la pérennité d'acteurs français solides dans les industries culturelles dépend avant tout de la préservation des mécanismes qui ont fondé l'exception culturelle française et de la mise en place d'une concurrence non faussée au niveau international. A l'échelle européenne, il ne devrait par exemple pas être envisageable que des acteurs issus de pays tiers s'implantent de manière opportuniste dans certains pays de l'Union dans le but de profiter de conditions plus favorables, fiscales ou réglementaires, pour prester en France. Il est notamment indispensable que le principe du pays de destination, et non plus celui du pays d'origine, s'applique. Il s'agit là de sujets un peu techniques, je vous prie de m'en excuser, mais ô combien cruciaux pour la pérennité de nos modèles. L'appel de Chaillot, lancé récemment avec nos partenaires européens qui partagent cette ambition pour l'Europe, devra constituer le socle de notre intervention, dans les prochains mois et les prochaines années, auprès de la future Commission européenne.

“ Notre rapport aux biens culturels a fondamentalement évolué.“

Enfin, le dynamisme de nos PME et de nos TPE, des « pépites » qui feront les « champions » de demain, doit bien sûr être accompagné. Comme je vous le disais plus tôt, il ne s'agit pas d'opposer culture et numérique. C'était le sens de l'événement Silicon Valois que j'ai mis en place au mois de mai au ministère : un espace de travail partagé dédié à l'innovation culturelle où les entrepreneurs de la culture et les

© photos AFJV - Emmanuel Forsans

© photos AFJV - Emmanuel Forsans

nombreux dispositifs spécialisés qui les accompagnent dans leur développement (incubateurs, pépinières, clusters…) ont pu échanger, discuter, partager leurs expériences. C'est mon ambition : faire que les entrepreneurs de la culture trouvent en France l'écosystème favorable à leur épanouissement.

Le piratage est au cœur des problèmes des industries des biens culturels, quelle est la démarche des pouvoirs publics pour y remédier, suite aux vicissitudes d'Hadopi ?
La politique culturelle que je défends se veut porteuse d'espoir et d'avenir pour la création.
Face au défi du numérique, qui est d'abord une chance, il est indispensable de soutenir les industries culturelles par une vision politique globale des enjeux qui s'offrent à nous. Une politique qui tend à réaffirmer et soutenir la place de nos industries culturelles dans le nouvel écosystème qui se dessine. Une politique qui tend à préserver dans un contexte globalisé mais de plus en plus concentré, une diversité culturelle riche de découvertes et de possibles.
L'enjeu est de taille. Il nous appartient d'une part d'affirmer la place de nos industries culturelles dans ce qu'elles ont de dynamique, que ce soit en matière de développement de l'offre légale ou d'invention de nouveaux modèles économiques durables. Face à la puissance de certains grands acteurs économiques dont la place devient centrale en dépit de pratiques monopolistiques et fiscales contestables, la défense des principes d'exception culturelle mais également le développement de nos capacités d'innovation et de réactivité au changement sont des exigences permanentes.
Pour autant, la viabilité économique de nos industries culturelles est également menacée par un piratage organisé, massif et commercial que nous ne pouvons que dénoncer. Il en va de la préservation de la création et des artistes, mais aussi de la responsabilité de chacun.
C'est pourquoi, j'ai souhaité faire de la lutte contre le piratage des sites manifestement contrefaisants un axe prioritaire de mon action. Le rapport que j'ai commandé à Madame Mireille Imbert-Quaretta et qui m'a été remis le 12 mai dernier, présente en ce sens des outils opérationnels d'auto-régulation tendant à assécher à la source ces sites mafieux.
Dans un contexte de gouvernance internationale d'Internet, je souhaite que ces dispositifs trouvent toute leur efficience à travers une démarche française et européenne volontariste et partagée que je défendrai. Je l'ai rappelé lors du Forum de Chaillot, l'enjeu pour la France et l'Europe est celui de la définition d'une stratégie numérique commune et offensive, qui préserve la diversité culturelle portée par nos industries culturelles et leur capacité à valoriser la création dans un contexte de confiance dans l'économie numérique.

Le jeu vidéo est une industrie culturelle qui possède des acteurs dynamiques en France. Pourtant, ces derniers souffrent. Comment peut-on soutenir le secteur, créer une nouvelle dynamique et de nouveaux champions ?

Dans un contexte de compétition internationale très forte et de bouleversement des modèles économiques, il me semble d'autant plus important de soutenir la créativité de nos entreprises et partant de là, de leur permettre de gagner en compétitivité.
C'est pourquoi j'ai lancé en 2013, conjointement avec le ministère du Redressement productif, un groupe de travail sur le secteur du jeu vidéo réunissant les professionnels du secteur du jeu vidéo (le SELL, le SNJV et Ubisoft), et nos services ministériels et du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). Les travaux engagés portent sur cinq axes de travail : le financement de la production, le soutien à l'innovation, l'accompagnement des entreprises, l'accompagnement des talents, l'attractivité et la promotion du territoire.

Quelles mesures mettez-vous en place ou préparez-vous pour soutenir la filière vidéo-ludique ?

L'une des premières mesures issue du groupe de travail a été l'aménagement du dispositif de crédit d'impôt pour la création de jeux vidéo. Ces aménagements, votés fin 2013, et qui feront l'objet d'un décret d'ici la fin de l'année, tiennent compte de l'évolution du marché. Cette mesure m'a semblé, ainsi qu'au Gouvernement et à la représentation nationale, tout à fait essentielle pour permettre à nos entreprises d'être mieux armées et pour favoriser l'emploi, et ce, dans un contexte budgétaire très difficile. Ainsi, il sera désormais possible d'accompagner certains jeux vidéo destinés à un public adulte, ce qui n'était pas le cas jusqu'alors. Par ailleurs, l'abaissement du seuil d'entrée permettra de mieux soutenir les jeux destinés aux smartphones ou aux tablettes. Enfin,

“Les « champions français » des industries culturelles existent.“

l'assiette des dépenses éligibles va être élargie aux salaires des personnels techniques et administratifs. Le soutien à la filière passe aussi par un renforcement des fonds propres des studios. J'ai demandé à l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC), qui est un établissement de crédit spécialisé, de réfléchir à un mécanisme d'octroi de prêts participatifs dans ce sens. Une première dotation exceptionnelle de 5 millions d'euros a d'ores et déjà été versée à l'IFCIC par le CNC en 2014. Les modalités du fonds sont en cours de définition. Enfin, il faut que les studios français continuent de s'appuyer sur les mécanismes existants, et en premier lieu sur le Fonds d'aide au jeu vidéo, cofinancé par le ministère du Redressement productif et le CNC, et doté de 3 millions d'euros par an. Cette commission sélective accompagne la prise de risque des studios de jeu vidéo dans le développement ou la production des projets originaux et innovants.

La vidéo est un important secteur des biens culturels, qui contribue notamment au financement du cinéma et à la diffusion des créations françaises. Pourtant le secteur souffre d'un manque de reconnaissance et d'aides. Quelles seraient les recettes pour le soutenir ? Allez-vous notamment agir sur la chronologie des médias ?

Le secteur de la vidéo constitue un maillon essentiel de l'économie et du financement du cinéma et de l'audiovisuel français. A ce titre, il fait l'objet de plusieurs dispositifs de soutien du CNC, qui se sont renforcés ces dernières années, pour mieux accompagner les éditeurs vidéo face aux mutations technologiques (avec l'arrivée du Blu-ray et de la VoD) et au déclin du marché de la vidéo physique. La plupart des « recettes » que vous évoquez existent donc depuis longtemps, et nous les améliorons en permanence !
En particulier, le CNC a développé depuis 1994 des aides à destination de l'édition vidéo physique, qui permettent désormais de soutenir des éditions sur supports DVD et/ou Blu-ray, au regard de leur intérêt culturel et de la qualité de leur éditorialisation, quels que soient le genre, le format et la nationalité des œuvres concernées. En outre, depuis 2011, des compléments d'aide ont été mis en place, avec succès, pour encourager les éditeurs vidéo à proposer le sous-titrage pour sourds et malentendants et l'audio-description.
Le budget total alloué par le CNC à ce dispositif a régulièrement progressé ces dernières années, passant de 3,68 millions d'euros en 2010 à 4,5 millions d'euros en 2014, soit plus de 20 % d'augmentation ! Cet effort accru était indispensable au regard des conditions économiques extrêmement difficiles auxquelles sont confrontés les éditeurs de DVD et de Blu-ray, notamment face au piratage.
En 2013, 4,29 millions d'euros ont été attribués à 758 éditions vidéo, portés par 115 sociétés bénéficiaires. La majorité des projets soutenus concernent des œuvres cinématographiques françaises et européennes de longue durée.
A cette aide sélective essentielle au maintien de l'édition indépendante et de la diversité culturelle en vidéo physique, s'ajoute un mécanisme de soutien automatique à l'édition vidéo physique, qui vise à soutenir les bénéficiaires pour l'achat de droits d'exploitation vidéo de films français récents. Le soutien est généré au prorata du chiffre d'affaires (avec un taux de génération de 4,5 %) que l'éditeur a précédemment réalisé sur des films dits « générateurs », c'est-à-dire des films de long métrage français agréés et sortis en salles depuis moins de six ans ou des programmes de courts métrages. En 2013, 4,4 millions d'euros de soutien automatique ont été mobilisés sur 29 projets.
Mais la vidéo, ce n'est plus seulement la vidéo physique, c'est aussi la vidéo à la demande (VoD). Là aussi, plusieurs mécanismes existent déjà :

- le CNC soutient dans le cadre du RIAM, dispositif cogéré avec Bpifrance, les projets de R&D relatifs au développement de l'offre légale française. Un appel thématique spécifique du RIAM a même été lancé en mars 2013 en faveur du développement d'outils innovants sur le marché de la VoD pour une meilleure ergonomie des offres au bénéfice de l'expérience consommateur.
- surtout, dès 2008, le CNC a mis en place des aides sélectives à l'exploitation des œuvres françaises et européennes en VoD. Ces aides ont joué un rôle majeur pour le développement et la diversité de l'offre légale en France. En 2013, 1,29 million d'euros a été attribué au titre de ce dispositif.

Toutefois, ces aides à l'exploitation des œuvres en VoD ne sont désormais plus suffisantes, car trop contraintes par leur régime juridique actuel (dit « de minimis ») et du fait de l'absence d'un soutien automatique pour les éditeurs de VoD, selon un modèle analogue à celui existant pour la vidéo physique. Nous attendons depuis plusieurs années l'autorisation de la Commission européenne pour lever ces limites et disposer, enfin, de mécanismes performants et modernes de soutien à la VoD, la France jouant un rôle précurseur dans ce domaine au sein de l'Union européenne. Je suis confiante sur une issue positive à court terme, au vu de nos échanges récents avec la Commission européenne sur ce dossier.Enfin, en ce qui concerne la chronologie des médias, l'objectif des discussions en cours avec les professionnels français (exploitants, diffuseurs, producteurs, éditeurs…), qui se poursuivent, vise précisément à faire évoluer l'accord actuel pour le moderniser, afin de tenir compte de l'évolution des usages et de la spécificité de certaines œuvres, dans le respect des principes fondamentaux de la chronologie des médias, notamment son adéquation au poids relatif des différents acteurs dans le préfinancement des œuvres.

“ Il est indispensable de soutenir les industries culturelles par une vision politique globale.“

© Présidence de la République

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 époustouflants
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 physionomie 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**

BOOSTEZ VOS PRÉCOMMANDES AVEC LE **DÉFI EA SPORTS FIFA 15**

OPÉRATION NATIONALE BIENTÔT DISPONIBLE

DÉFI EA SPORTS™ FIFA 15

FIFA
Produit Officiel sous Licence

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

RENDEZ-VOUS SUR

WWW.DEFI-FIFA15.FR

COMMENT JOUER?

1. RENDEZ-VOUS SUR L'APPLICATION DÉFI 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

XBOX

EA SPORTS

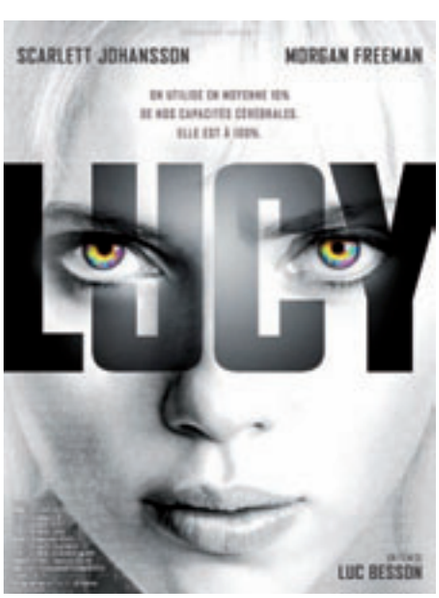
*JEU AVEC OBLIGATION D'ACHAT **CODE REMIS EN CAISSE SOUS FORME DE LEAFLET OU SOUS FORME DIGITALE POUR UN ACHAT EN LIGNE
OPÉRATION ÉLIGIBLE AUX ENSEIGNES POUVANT FOURNIR UN CODE UNIQUE AUX CONSOMMATEURS AYANT PRÉCOMMANDÉ ET ACHETÉ FIFA 15

© 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. Fabriqués 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.

par Vladimir Lelouvier, Yoan Langlais et Erik Fontet

La Fnac multiplie les services

La Fnac propose Fnac Express+ un nouveau service de livraison express (une livraison à domicile ou en Relais Colis en 1 jour ouvré) accompagné de services en magasins tels que l'encaissement prioritaire via une caisse et une hotline SAV dédiés. Et ce pour tous les produits, partout en France, sans minimum d'achat et de manière illimitée (hors produits Marketplace). La souscription à ce service est de 49 euros pour une année et de 39 euros pour les adhérents. Autre innovation, la Fnac lance « Pass location » qui permet de louer un produit technique (les produits Mac, iPhone et iPad d'Apple dans un premier temps) pendant 24 mois, avant de pouvoir l'acheter, le changer ou le rendre. Par ailleurs, la Fnac va ouvrir 3 magasins (en franchise) à Boulogne-sur-Mer, Le Puy-en-Velay et Compiègne. Ce qui porte à 111 le nombre de magasins en France.



EuropaCorp lève 450 millions de dollars

A l'occasion du Marché du film qui s'est tenu à Cannes, EuropaCorp a annoncé la signature d'une ligne de crédit de 450 millions de dollars sur 5 ans avec les banques américaines J.P. Morgan, SunTrust Bank et OneWest Bank afin de développer des productions internationales. L'accord avec J.P. Morgan comprenant par ailleurs une clause accordéon de 100 millions de dollars supplémentaires. Cette nouvelle capacité financière est destinée en priorité à financer des films en langue anglaise et à accélérer l'expansion d'EuropaCorp sur les marchés américain et international. Le studio français souhaite ainsi produire une douzaine de films par an en rythme de croisière : les deux tiers en anglais, le reste en français, le tout avec de grandes stars mondiales du cinéma et dans des genres variés (aventure, science-fiction, thriller, comédie…). EuropaCorp qui tourne en ce moment aux Etats-Unis Taken 3 avec Liam Neeson et Forest Whitaker, va ainsi lancer fin juin la production d'un nouvel épisode du Transporteur, et démarrera également une première production en Chine avec un grand film familial d'aventure. Pour rappel, la société a créé en février dernier une coentreprise avec l'Américain Relativity Media, baptisée RED, afin de distribuer elle-même ses films sur le marché américain.

en bref

Le grossiste Asialand va distribuer les produits Razer en France dans le réseau des revendeurs informatiques. Exertis Banque Magnétique étant le distributeur pour les autres canaux de distribution.

Le site Jeuxvideo.com, qui réunit plus de 4,7 millions de visiteurs uniques par mois (source Médiamétrie NetRating pour mars 2014), a été racheté par Webedia pour 90 millions d'euros au groupe Hi-Media. Cette acquisition fait suite au rachat d'Allociné pour 67 millions d'euros.

Actionnaire majoritaire du groupe Factory Eleven (dont fait partie Les Numériques) depuis février dernier, FLCP (Fabrice Larue Capital Partners) vient également de prendre la majorité du capital de la société CUP Interactive, qui édite notamment Gamekult, Cnet.fr et Zdnet.fr.

Le tribunal de commerce de Paris a validé la reprise de trois anciennes librairies Chapitre (Montbéliard, Mulhouse et Clermont-Ferrand). A Clermont-Ferrand, c'est la Scop constituée de 13 anciens salariés, et co-présidée par Martine Lebeau et Maxime Lotier, qui reprend la librairie de 1 700 m².

La chaîne de magasins de jeux vidéo britannique Game, désormais détenue par le fonds d'investissement Elliott Advisors, a fait son entrée en bourse sur le London Stock Exchange. Le groupe, qui dispose de 560 points de vente et d'une base de 19 millions de clients, compte s'appuyer sur cette introduction en bourse pour redorer son blason.

Samsung préparerait un casque de réalité virtuelle, capable d'interagir avec ses prochains smartphones, en partenariat avec Oculus Rift qui serait chargé de la partie logicielle et de l'interface. En contrepartie, le constructeur coréen fournirait à Oculus des écrans OLED pour ses propres casques.

Nintendo a annoncé le transfert de son siège européen de Grossostheim à Francfort, la fermeture d'un entrepôt et de l'ensemble des bureaux situés dans la même ville alors que certaines activités passeront chez des sous-traitants. 130 personnes seraient concernées par cette restructuration.

La sortie de Jupiter Ascending, nouveau film évènement de Lana et Andy Wachowski avec Mila Kunis et Channing Tatum, a été repoussée à février 2015.

Recul des dépenses des biens d'équipement de la maison en France…

Après une année 2013 difficile, le marché français des biens d'équipement de la maison reste dans le rouge en ce début d'année 2014. Selon l'étude GfK Temax, les biens d'équipement de la maison ont en effet enregistré un chiffre d'affaires de 6,7 milliards d'euros au premier trimestre 2014, en recul de 7 % par rapport à la même période l'année dernière. Seuls les secteurs du gros électroménager (+ 0,2 %) et du petit électroménager (+ 3,9 %) renouent avec la croissance sur la période. Tous les autres secteurs sont en décroissance : le marché des télécommunications enregistre la plus forte baisse avec un repli de son chiffre d'affaires de 16,1 %, suivi par le marché de la photo (- 15,7 %) fortement impacté par la chute des prix (-7 % sur le Q1 2014), la micro-informatique (- 8,8 % à 1,729 milliard d'euros), la bureautique et les consommables (- 6,1 %), et l'électronique grand public (- 5,4 %) même si le marché de la TV semble amorcer un certain retour à la stabilité avec une baisse de son chiffre d'affaires de seulement 8 %.

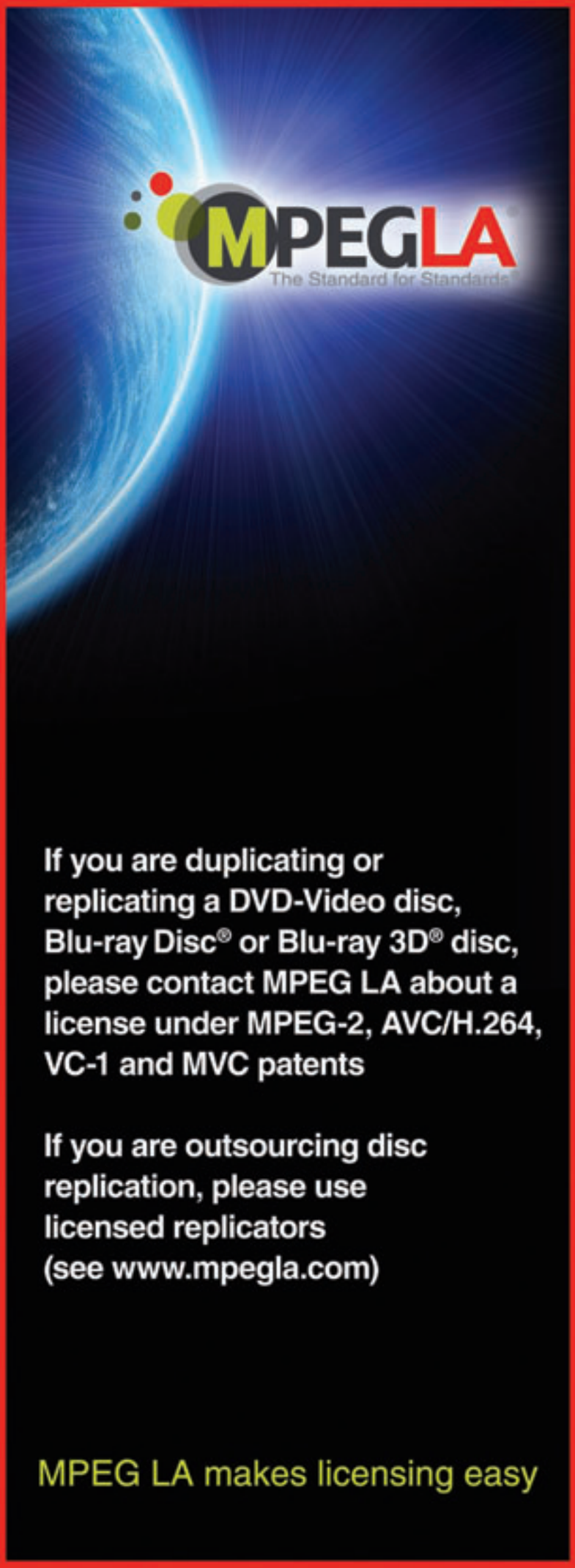
Le marché des biens d'équipement de la maison en France au 1er trimestre 2014 (en millions d'euros)

	Q2 2013	Q3 2013	Q4 2014	Q1 2014	Q1 2014/ Q1 2013
EGP	979	1 020	1 498	1 178	-5,4%
Photo	279	259	326	213	-15,7%
GEM	1 180	1 356	1 323	1 301	0,2%
PEM	522	522	758	561	3,9%
IT	1 588	1 656	2 364	1 729	-8,8%
Telecom	1 223	1 369	1 728	1 116	-16,1%
Bureautique + conso.	625	587	695	645	-6,1%
Total	**6 397**	**6 771**	**8 691**	**6 743**	**-7,0%**

Source: GfK TEMAX® France, GfK

… Stabilisation en Europe.

Avec un résultat proche des 50 milliards d'euros (48,1 milliards d'euros), le marché des biens d'équipement de la maison en Europe de l'Ouest est en revanche apparu relativement stable au premier trimestre 2014, en légère baisse de 0,5 % par rapport au même trimestre l'année précédente, selon l'indice GfK Temax. Les dynamiques positives viennent essentiellement des marchés du petit et du gros électroménager, avec respectivement + 4,4 % et + 3,9 % de croissance en valeur au 1er trimestre. Le marché des télécommunications dégage un chiffre d'affaires stable (+ 0,5 %), lorsque les autres secteurs des biens techniques demeurent négatifs sur ce premier trimestre : IT (- 2 %), l'Electronique Grand Public (- 2,3 %), et un recul plus prononcé pour la Photo (- 15,2 %).



par Vladimir Lelouvier, Yoan Langlais et Erik Fontet

en bref

Auchan a lancé un site Internet dédié à la photo baptisé lepetit-oiseau.fr. C'est aussi un magazine gratuit distribué en magasin.

Selon un sondage mené en ligne par Edicom auprès de 3 776 personnes, la marque de téléphones portables rencontrant le plus fort succès en ce moment est Samsung, largement en tête (40 %) devant Apple (18 %) et Nokia (13 %). L'étude apprend par ailleurs que deux tiers des internautes interrogés ont actuellement souscrit à un forfait sans engagement. Toutefois, en ce qui concerne un futur renouvellement, ils sont 63 % à désirer profiter d'une offre subventionnée contre 28 % à vouloir acheter un téléphone nu d'occasion.

Début de la diffusion TV en format 4K au Japon via un canal satellite dédié.

130 designs de tablettes basées sur la technologie Intel seront lancés cette année ou sont déjà disponibles auprès de fabricants dans le monde entier, selon Intel.

Darty réinvente la relation client avec un « Bouton » connecté

En présentant son « bouton » connecté, Darty a pour objectif de réinventer la relation client. « *Avec ce nouveau dispositif, Darty propose le contrat de confiance 3.0* », explique Régis Schultz, président de Darty. Concrètement, l'objet est un simple carré plastique aimanté de 7 cm aux couleurs de Darty et relié au réseau Wifi. Appuyez dessus, le service client vous rappelle dans la minute (7/7, 24/24). Pas besoin de factures, le conseiller dispose de toutes les références de vos machines. Un réparateur est immédiatement prévenu en cas de panne grave, ou comme le plus souvent dans le cadre de panne multimédia, une solution est trouvée à distance (50 % des cas résolus à distance grâce à une base de données répertoriant 100 000 cas de pannes). Un problème de cartouche d'imprimante, la commande est lancée sans même se déplacer. Concrètement, le « bouton » Darty sera vendu 25 euros en magasin à partir du 15 octobre prochain, avec un abonnement mensuel de 2 euros sur les 6 premiers mois (entre 2 et 3 euros par la suite, l'enseigne n'ayant pas encore le recul nécessaire pour confirmer le tarif). Il existe aussi une application gratuite pour smartphone, tablette et PC (où seul l'abonnement doit être payé). Le consommateur choisit la solution qui lui convient. Darty entend de cette façon devenir l'interlocuteur incontournable du quotidien du consommateur en profitant de son savoir-faire reconnu dans le domaine du SAV, souvent copié, mais jamais égalé jusqu'à présent. « *Cela demande des moyens, 1 500 techniciens, 750 conseillers et une pratique au quotidien (1,5 million d'interventions et 8 millions d'appels par an) qu'aucune autre enseigne ne possède, nous intervenons d'ailleurs pour des marques comme Sony Microsoft, Apple, Samsung, preuve de notre professionnalisme reconnu dans le domaine* », conclut Régis Schultz. Conçu sur le modèle d'une conciergerie virtuelle, Darty prévoit d'ajouter de nouveaux services.

2 nouveaux magasins Game Cash et un service d'échange

Le réseau spécialiste du jeu vidéo d'occasion Game Cash a lancé en partenariat avec la société Gamoniac, un nouveau service de prêt de jeu vidéo, baptisé Playmax. Les joueurs vont pouvoir découvrir de nouveaux jeux en échangeant en illimité les jeux par la Poste (1 jeu pour 49,99 euros, 2 jeux pour 69,99 euros). L'abonnement est sans engagement de durée et peut être résilié en quelques clics. A noter que le dernier jeu peut être conservé à partir de 6 mois d'abonnement. En plus de ces échanges illimités, l'enseigne offre chaque mois 10 euros de bons d'achats offerts à utiliser dans un des 65 magasins Game Cash.

Par ailleurs, l'enseigne compte deux nouveaux points de vente. Le premier a ouvert à Saint-Etienne le 4 juin dernier en centre-ville sur 160 m² avec une zone Rétro Gaming et une salle de bornes d'arcade. Le second ouvrira à Nouméa en Nouvelle Calédonie à Noël 2014. L'enseigne, sous franchise, vise 150 magasins en France et ne s'interdit pas d'élargir son horizon prochainement.

Les chiffres du mois

22 millions

C'est le nombre de foyers connectés à Internet en France au 1er trimestre 2014, selon l'étude Home Devices de Médiamétrie. Soit près de 8 foyers sur 10 (79,5 %). Premier moyen d'accès à Internet, l'ordinateur équipe désormais 79,8 % des foyers, les TV connectables 58 % et les tablettes 32,6 %. Plus d'1 foyer sur 4 (25,6 %) est même équipé de ces 3 écrans connectables. Pour rappel, selon l'étude Web Observatoire, 64,1 % des internautes sont équipés d'un smartphone.

1 million

C'est le nombre de Smart TV opérant sous le système d'exploitation WebOS, conçu à l'origine par HP, écoulé par LG.

1 milliard

C'est le nombre de téléchargements atteints par la franchise Temple Run, selon son développeur Imangi Studios. Le studio précise également que 60 % des joueurs de Temple Run sont des joueuses.

Profitez de vos vidéos HD, vos photos et votre musique en streaming, quand vous le souhaitez, sans connexion Internet

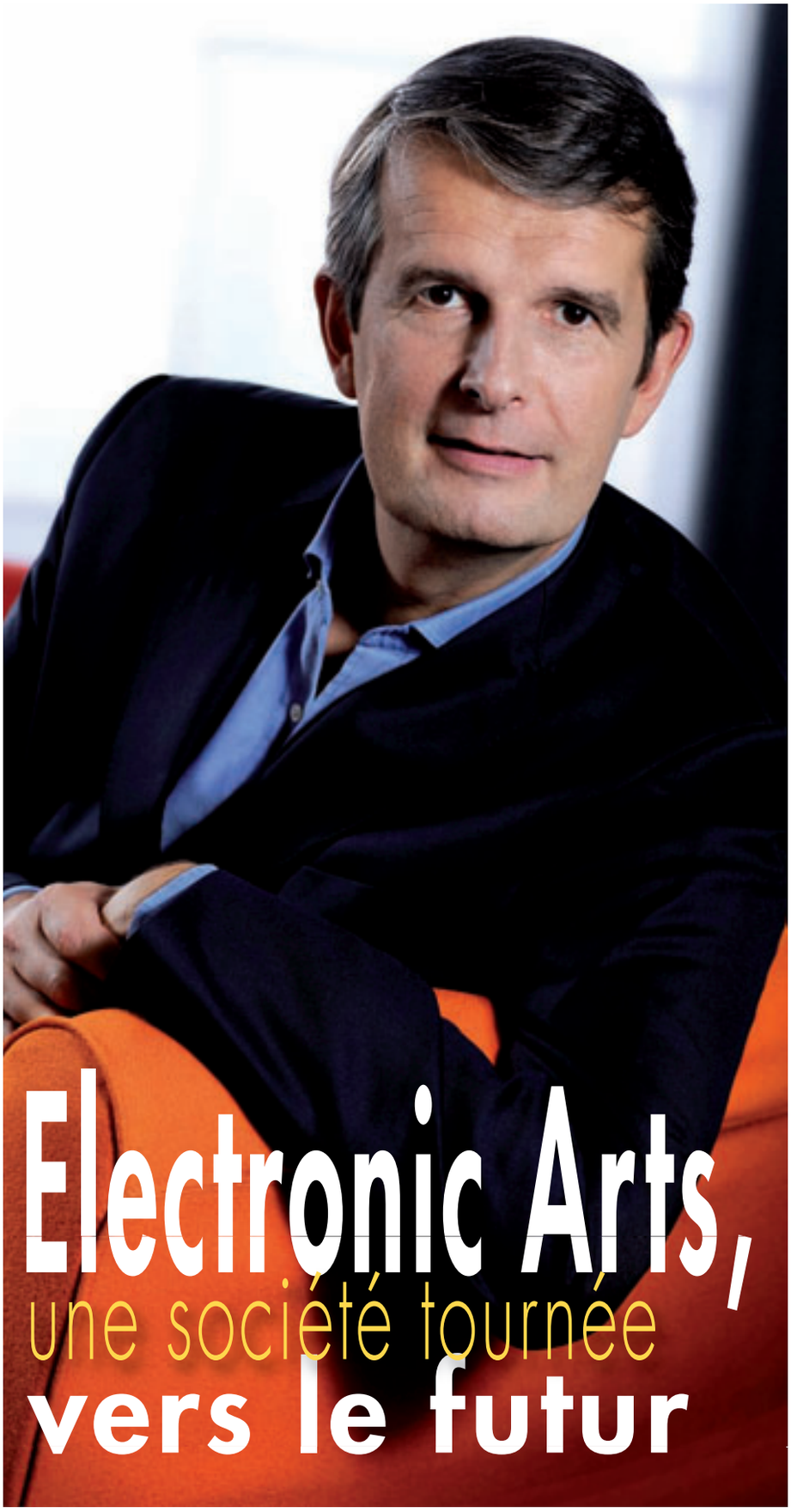
SanDisk Connect™
Wireless Media Drive

www.SanDisk.fr/Connect

SanDisk®

© 2014 SanDisk Corporation. Tous droits réservés. SanDisk est une marque déposée de SanDisk Corporation, enregistrée aux Etats-Unis et dans d'autres pays. SanDisk Connect est une marque déposée de SanDisk Corporation. Toutes les autres marques sont des marques déposées de leurs propriétaires respectifs.

par Vladimir Lelouvier



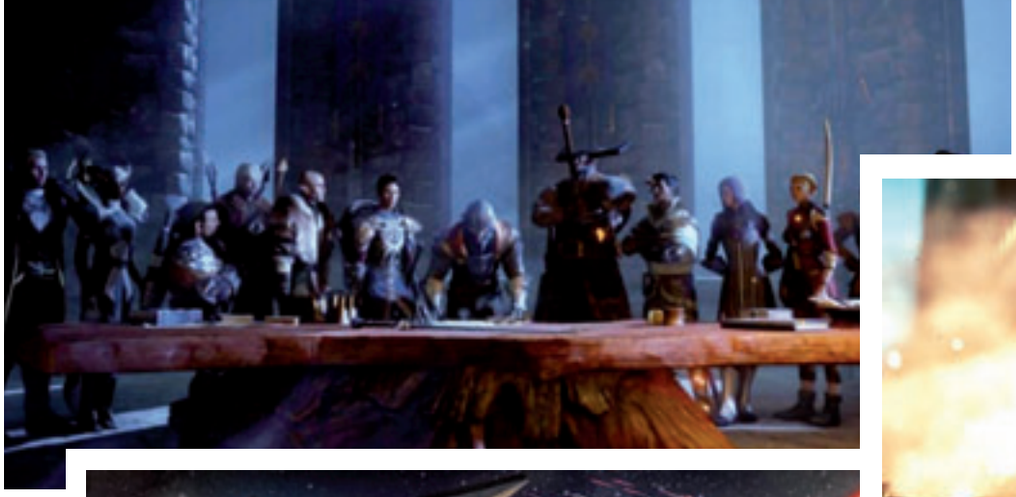
Electronic Arts, une société tournée vers le futur

S'il y a un éditeur qui a pris l'ensemble des virages importants en termes de technologie et de modèles économiques, c'est bien Electronic Arts. Consoles de Génération 8, digital, mobilité… Il est partout en force de manière novatrice et paré pour le futur. Dominique Cor, DG France et Benelux d'Electronic Arts, fait le point.

Quel bilan tirez-vous des derniers mois pour votre structure ?

Electronic Arts réalise une très bonne année grâce notamment à nos performances sur le marché des consoles de nouvelle génération et à la croissance de nos revenus digitaux. Sur les consoles de nouvelle génération, Electronic Arts est le premier éditeur depuis le lancement avec plus de 40 % de part de marché. Nous avons sorti de nombreux titres majeurs sur les nouvelles consoles et avons renforcé notre offre en proposant 2 nouvelles franchises sur le premier trimestre 2014 : Plants vs. Zombies Garden Warfare et le très attendu Titanfall qui a dépassé le million d'exemplaires vendus sur Xbox One et PC en moins de 3 semaines. Ces titres ont permis de dynamiser le marché et de consolider notre place de leader sur les consoles de nouvelle génération.

Notre activité digitale croît fortement grâce à la richesse de notre offre, depuis les services de jeux en ligne, les contenus digitaux additionnels pour nos titres, les jeux mobiles jusqu'aux jeux complets en téléchargement. Le chiffre d'affaires digital sur notre dernier exercice se monte à environ 1,8 milliard de dollars. Soit 45 % de notre chiffre d'affaires total. Les modes Ultimate Team de nos jeux de sport et notamment pour Fifa représentent à eux seuls plus de 318 millions de dollars. Le succès d'Ultimate Team illustre parfaitement la complémentarité des jeux



que l'on trouve en magasin et des services digitaux qui leur sont associés. Une autre tendance forte en matière de business digital est la croissance du jeu mobile dont les revenus pour Electronic Arts représentent près de 500 millions de dollars, en croissance de 21 %. Les contenus digitaux offrent des expériences de jeu plus engageantes et fidélisent les joueurs autour des franchises qu'ils aiment et qu'ils consomment durablement. Sur mobile, nous avons plus de 130 millions de joueurs actifs par mois. Dans Fifa, Ultimate Team est le mode de jeu le plus utilisé avec plus de 264 000 matches et 13 millions de transferts par jour tout au long de la saison de Fifa 13. Des chiffres déjà dépassés sur Fifa 14.

Quelles sont vos ambitions sur le marché français ?

Nous voulons continuer à jouer un rôle majeur dans le développement de l'industrie des jeux vidéo. Et ce, en proposant des produits et services de jeu innovants et engageants pour tous les joueurs, sur toutes les plateformes. Electronic Arts compte renforcer ses positions sur PC, sur mobile et bien entendu sur les consoles de nouvelle génération, grâce à un large éventail de nouveautés et de services associés. Le « digital at retail » constitue enfin l'un des axes de développement essentiels dans notre stratégie. Nous souhaitons donc développer et élargir les initiatives déjà engagées dans ce sens avec certains de nos partenaires de la distribution.

Quels sont vos principaux titres pour les prochains mois ? Et quels seront leurs points forts ?

Nous prévoyons 5 titres majeurs cette année en plus des classiques de la gamme EA Sports ainsi que des extensions pour nos principaux jeux déjà sortis comme Titanfall, Battlefield 4 ou encore Fifa 14 Ultimate Team.
De nombreux jeux viennent renouveler et enrichir la gamme EA Sports cette année : EA Sports Coupe du Monde de la Fifa Brésil 2014 est sorti en avril, Fifa World, un jeu Fifa gratuit sur PC est sorti en mai, et nous venons de lancer EA Sports UFC, une nouvelle franchise sur les consoles de nouvelle génération. Parmi les nouveautés EA Sports à venir cette année, EA Sports FIFA 15 sortira le 25 septembre. Cette édition apportera de nombreuses nouveautés et innovations tant sur le plan graphique que dans son gameplay. Le réalisme, la représentation des joueurs, la modélisation du terrain et du public dans FIFA 15 apportent un niveau d'authenticité incroyable et reproduisent l'atmosphère et l'intensité du football comme jamais auparavant.
5 ans après le dernier lancement, les Sims reviennent dans les Sims 4 qui sortira le 4 septembre sur PC. Le blockbuster de Maxis apportera son lot d'innovations pour les fans de la franchise et pour un nouveau public. Dans Sims 4, Les Sims seront plus intelligents, ils ressentent plus d'émotions et ont des comportements sociaux plus évolués. Les outils de création ont été entièrement repensés. Plus fluides, plus intuitifs et beaucoup plus puissants, ils permettront aux joueurs de créer leurs univers et des Sims personnalisés à l'extrême. Nous prévoyons également Dragon Age : Inquisition (PS4, Xbox One, PS3, Xbox 360 et PC le 9 octobre), le nouveau RPG d'action développé par BioWare, créateur de Mass Effect. Le RPG le plus immersif jamais créé dans la riche histoire de BioWare. Enfin, Battlefield Hardline sortira sur PS3, PS4, Xbox 360, Xbox One et PC le 23 octobre. Avec Hardline, la franchise Battlefield prend une nouvelle direction et place le joueur au cœur de la guerre entre la police et le crime dans les rues de Los Angeles et Miami. C'est une formidable nouvelle manière d'aborder Battlefield qui permet de créer une histoire forte tout en continuant de proposer l'expérience multi-joueurs intense que les fans attendent.

… Et à plus long terme ?

De nombreux projets, incluant de nouvelles licences sont en cours de développement dans de nombreux studios

EA. Parmi les jeux à venir, nous avons annoncé Star Wars Battlefront et Mirrors Edge 2 chez DICE, BioWare travaille sur un nouveau Mass Effect et une nouvelle licence et Criterion développe un nouveau jeu de course sur de nombreux véhicules.

Quelle est votre politique sur les consoles de Génération 8 ?

Nous avons soutenu pleinement le lancement des nouvelles consoles depuis le début et allons continuer en proposant un nombre important de nouveautés pour ces consoles, à commencer par EA Sports UFC, sorti 19 juin. Nous créons des jeux immersifs et des services digitaux innovants et créatifs qui permettent à notre communauté de joueurs de s'engager dans des expériences plus intenses. La diversité de notre offre sur les nouvelles consoles est unique et illustrée par les sorties de Plants vs. Zombies Garden Warfare et du hit Titanfall. Nous allons aussi proposer plus de contenus additionnels que jamais sur nos produits déjà lancés tout au long de l'année.

Quels nouveaux concepts commerciaux peuvent dynamiser les rayons jeu vidéo ?

La priorité d'Electronic Arts depuis toujours est d'assurer la meilleure expérience d'achat possible pour le consommateur. Par le passé, nous avons développé un certain nombre d'outils innovants qui ont rencontré un franc succès (merchandising Sims, meuble à habillage amovible, PLV…). Depuis fin 2013, nous allons encore plus loin avec des programmes de fidélité dédiés, des mécaniques de réservation engageantes, des éditions spéciales (de luxe, collector) véritablement rares (pour inciter à la pré-commande) et de nombreux projets de visibilité du digital en retail. Mais le vrai changement est la totale intégration des réseaux sociaux et BDD dans une approche commune marketing-vente.

Où en êtes-vous sur le « digital at retail » ?

Nous sommes absolument convaincus que le retail est clef pour le développement du digital. Depuis plus de 3 ans, nous multiplions les initiatives pour rendre cette intégration possible. Aujourd'hui, tous nos contenus sont accessibles via différents supports par les distributeurs en mesure de les exploiter.

Comment analysez-vous le contexte de marché ?

Nous vivons une période extrêmement dynamique et pleine de changements. Une nouvelle génération de consoles vient d'arriver avec les lancements de 2 consoles. Les mobiles deviennent des plateformes de jeu de plus en plus performantes. Des propositions innovantes de jeu apparaissent et trouvent un public nouveau. Nous vivons une période de transformation et de développement à la fois pleine d'opportunités et de challenges. Tout ceci s'avère très positif et prometteur.

A moyen/long terme, quelle sera la place du jeu vidéo physique dans le chiffre d'affaires du secteur ?

Le digital représente déjà près de 50 % du chiffre d'affaires d'Electronic Arts. C'est une tendance globale liée à la démocratisation de l'Internet haut débit et au développement de la puissance des plateformes de jeu mobiles. Les tablettes et smartphones sont devenus de véritables plateformes de jeu qui touchent un public considérable. De nouvelles formes de jeu intéressent un nombre grandissant de joueurs : jeux et services en ligne, jeux gratuits, jeux complets à télécharger, contenus additionnels et d'autres encore. Tout ceci contribue à augmenter le revenu digital en fidélisant les joueurs et en touchant des publics nouveaux. Nous sommes convaincus que la distribution a un rôle important à jouer dans ces évolutions, notamment pour les contenus ou services additionnels liés à des jeux physiques.

innelec multimedia
CONNECTEZ-VOUS AU N°1 !
30
depuis plus de
ans
www.innelecmultimedia.com

par Vladimir Lelouvier

PlayStation en pleine forme

Avec une PS4 qui démarre sur les chapeaux de roue, une PS3 qui se maintient et une PSVita qui revit, l'écosystème PlayStation est en pleine forme. Il sera donc un élément moteur pour la bonne santé du marché. Philippe Cardon, vice-président Europe & P-dg France et Benelux de Sony C.E., fait le point sur le bilan des derniers mois et ses ambitions

Q Quel bilan tirez-vous des premiers mois de la PS4 ?

Excellent. Nous avons vendu plus de 7 millions de machines en sortie caisse dans le monde et nous sommes leaders partout, et notamment aux Etats-Unis et au Royaume-Uni. Et ce, en ayant subi des ruptures de stocks qui persistent malgré nos efforts et l'arrivée régulière de dizaines de milliers de machines. En effet, nous avions effectué des plans de production sur des prévisions déjà optimistes, mais les ventes ont dépassé toutes nos attentes. Plus globalement, le démarrage des consoles de Génération 8 s'avère bien meilleur que celui des consoles de Génération 7 qui étaient pourtant considérées comme le sommet pour le secteur. Cela s'avère très encourageant pour la suite et nous rend vraiment optimistes pour la PS4. Cette réussite valide nos anticipations faites il y

a plusieurs années (plus de 5 ans) lors du début de la création du projet de la PS4. Il était évident qu'il fallait, comme à chaque fois, plus de puissance ou une plus grande connectivité. Nous avions fait en plus le pari de cadrer avec les nouvelles tendances sociétales : se connecter à ses amis, se mettre en scène sur les réseaux sociaux... Une réussite complète quand on voit par exemple le nombre phénoménal de vidéos publiées via la PS4.

Quelles sont vos ambitions pour les prochains mois pour la PS4 ?

Nous voulons maintenir, voire accentuer notre leadership. Autre enjeu extrêmement important : pouvoir livrer le plus rapidement possible tous nos clients comme ils le souhaitent. Et ce afin de répondre à la demande. Nous allons donc monter en puissance tout au long de l'année. Nous disposerons de plus de jeux très innovants sur PS4. Rien qu'en interne, nous prévoyons dans les prochains mois environ 25 titres, dont une dizaine en version boîte, comme The Last of US ou DriveClub, Singstar Ultimate Party, 1886 The Order ou Little Big Planet 3 et à plus long terme Uncharted 4 : A Thief End et Let It Die. Nous aurons également de superbes titres chez nos partenaires éditeurs avec des exclusivités comme le pack Destiny (avec une console blanche + 1 mois d'abonnement au PS+) ou des partenariats sur Far Cry 4, GTA V, Batman Arkham Knight, Battlefield Hardlines, Dead Island 2, Mortal Kombat X, Disney Infinity 2, Grim Fandango Remastered, les tout premiers jeux de Hello Games avec No Man's Sky et Giant Squid avec Abzu. Notre PS4 est capable en plus de plein d'autres fonctionnalités très innovantes comme le prouvent sa connectivité avec la PS Vita, le projet Morpheus ou Youtube.

Comment se comporte l'écosystème de la PS3 ?

La PS3 a connu une bonne année 2013 avec plus de 500 000 ventes de machines en France. Une vraie performance pour une console qui a désormais plus de 7 ans. Nous venons d'ailleurs d'atteindre tout récemment les 5 millions de machines en France et sommes n°1 dans le monde avec plus 80 millions d'unités écoulées. La PS3 se comporte plutôt bien malgré l'arrivée des consoles de Génération 8 et nous pourrions atteindre les mêmes ventes en 2014 qu'en 2013. La PS3 reste un écosystème très vivace qui devrait représenter en 2014 plus d'un tiers de notre chiffre d'affaires. Surtout, la PS3 continuera en magasin à porter le marché du software et des accessoires pendant longtemps grâce à un parc installé important et à une offre riche et adaptée. En effet, la croissance du parc installé se fera évidemment sur une cible familiale avec une offre de produits et de prix adaptés, mais aussi en offrant aux millions de gamers qui possèdent notre machine les produits les plus innovants. Chez Sony, nous proposerons (en cumulant jeux en boîte et en digital) une quinzaine de jeux, sans compter évidement ceux des éditeurs-tiers.

... et de la PSVita ?

La PSVita connaît une bonne « deuxième vie » après un début compliqué. Ses ventes sont nettement meilleures qu'il y a un an. Ses interactions avec la PS4, que nous ne pouvions totalement expliquer à son lancement, lui ont donné un vrai coup de fouet. La PSVita est à la fois une excellente machine pour les gamers et pour la famille (que nous avons par exemple su séduire avec notre Mégapack), mais aussi un parfait complément de notre PS4.

Où en êtes-vous sur le « digital at retail »?

Si le digital est un enjeu très important pour nous, cela ne doit pas se faire au détriment des ventes en magasins. Nous poussons donc fortement le « digital at retail » sous toutes ses formes. Nous croyons notamment beaucoup à l'ESD qui apporte une vraie souplesse en termes de produits achetés et de sommes allouées par les consommateurs. Nous avons dans le domaine monté des partenariats avec 2 grandes enseignes et pensons élargir cette palette.

Où êtes-vous sur la réalité virtuelle avec Morpheus ?

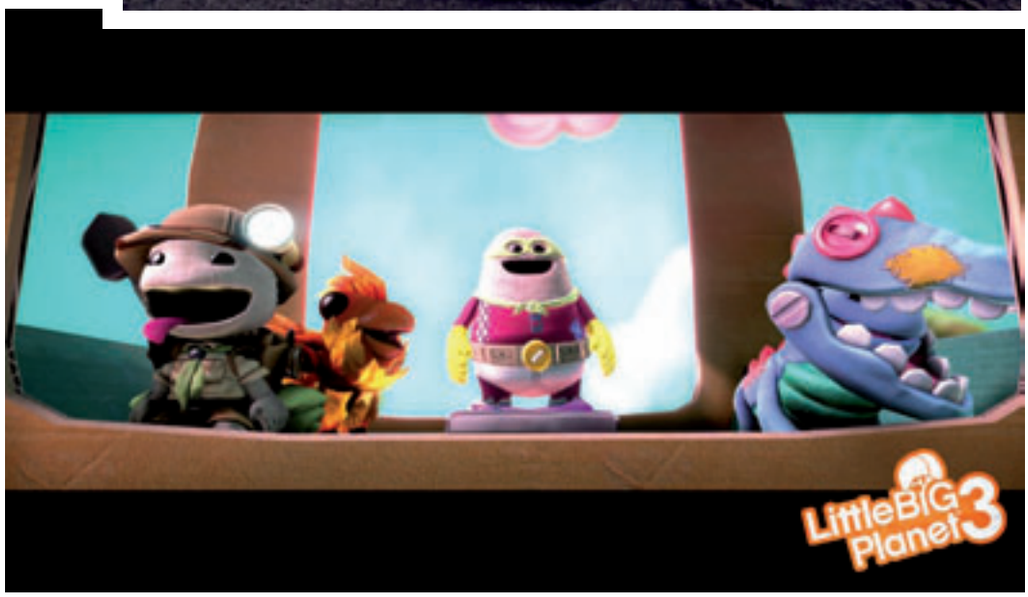
Le projet de réalité virtuelle baptisé Morpheus est un enjeu important pour nous. Le produit est excellent, comme les premiers retours. Il amènera un vrai plus en particulier en termes d'immersivité et proposera des fonctionnalités complémentaires à la PlayStation 4 dont il utilise la manette, la PS Caméra et potentiellement le PS Move.

Quelles opérations commerciales prévoyez-vous autour de l'univers PlayStation ?

En termes de bundles, nous serons évidemment présents avec certains de nos principaux titres et ceux des éditeurs-tiers avec lesquels nous avons monté des partenariats spécifiques avec Destiny par exemple. Une offre couplée PS4/PS Vita arrivera également en juillet. Nous proposerons bien sûr des opérations autour de la PS3 comme celle que nous avons montée autour de la Coupe du Monde.

Comment voyez-vous le marché du jeu vidéo évoluer dans les prochains mois ?

Le marché devrait croître cette année. L'écosystème PlayStation, grâce à l'excellent démarrage de la PS4 et à la bonne tenue de la PS3 et de la PSVita, devrait fortement soutenir le marché. Mais nous ne sommes pas seuls et il faut absolument que l'ensemble des machines tire le marché vers le haut. Ce qui n'est pas forcément le cas. Le marché des consoles de salon, grâce aux innovations technologiques de la Génération 8, devrait bien se comporter. L'autre interrogation est le maintien de la Génération 7 dans un contexte où la transition technologique actuelle s'avère plus rapide que les précédentes. Mais en tout cas, nous avons su prouver que, malgré les prévisions de certains Cassandre, il y a une vraie demande pour les consoles et qu'elles ont toutes leur pertinence pour les années à venir.



ABONNEMENT

MultiMédia 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.

par Vladimir Lelouvier

VideoGame Story met en scène le jeu vidéo

Le jeu vidéo faisant partie du quotidien des Français depuis plus de 30 ans, il attire désormais les foules dans les manifestations dédiées comme le montre le succès de la Paris Games Week. Les expositions dédiées se multiplient donc (Game Story…), mais il lui manquait juste LA très grande exposition qui mettrait en scène le secteur. Cela sera bientôt chose faite avec VideoGame Story qui se tiendra au Hall 8 de la Porte de Versailles à Paris du 30 juin au 7 septembre 2014 (3 sessions par jour : 9h00-12h00 / 12h30-15h30 / 16h00-19h00). Co-produite par 2 figures du secteur (Victor Perez et Jean-Claude Larue), elle sera « *la plus grande exposition jamais organisée en France sur le thème du jeu vidéo* » et vise un succès massif avec « *un objectif de 150 000 à 200 000 personnes, selon Jean-Claude Larue. Et si le succès est au rendez-vous, nous envisageons une extension du concept à l'international* ». « *Le cœur de cible est les 12-25 ans amateurs de jeu vidéo, suivi des familles* », explique Victor Perez.
Présentée de manière chronologique sur 4 500 m², VideoGame Story s'articulera sur trois grandes zones qui présenteront près de 400 machines dont 250 jouables. La première est le Passé, avec des machines (comme la première console la Magnavox Odyssey) et des jeux mythiques de 1972 au passé récent. La deuxième est le Présent avec la participation de nombreux éditeurs qui montreront les jeux phares du moment et à venir. Tous les genres seront représentés, du jeu sur consoles au e-sport en passant par le jeu casual ou les MMO. La troisième sera dédiée au Futur avec les nouvelles technologies et les jeux vidéo de demain avec la démonstration de casques de réalité virtuelle, prototypes d'accessoires ou encore le cloud gaming. Une salle de projection 4K permettra aux visiteurs de découvrir des contenus en très haute résolution. Autour de ces 3 zones sont prévues une antichambre d'accueil (avant l'exposition) et une galerie marchande (qui proposera notamment le livre de 310 pages de l'exposition). VideoGame Story a par ailleurs monté des partenariats avec des marques fortes (Coca Cola Zero, Orange…) dont certaines, comme Ventes Privées, permettront l'accès à des soirées privées.

Le jeu vidéo avait déjà sa grande manifestation professionnelle (l'Idef) et celle dédiée au grand public (la Paris Games Week), il aura désormais sa grande exposition : VideoGame Story. Présentation.

par Vladimir Lelouvier

Subsonic passe à la vitesse supérieure

Dans un contexte de marché complexe pour les accessoires de jeu vidéo, Subsonic poursuit sa croissance. Pierre Delaporte, DG de Subsonic, fait le point.

Comment se porte Subsonic ?
Très bien. Dans un contexte de marché complexe (- 10 %) pour les accessoires de jeu vidéo en 2013, notre chiffre d'affaires progresse entre 5 et 10 % en France pour atteindre 5,8 millions d'euros grâce à notre équipe de 9 personnes. Nous sommes donc, si l'on considère les « purs accessoiristes », n°2 en volumes (avec plus de 620 000 pièces) et n°3 en valeur. Nous sommes par exemple puissants sur le marché des manettes (qui représente un tiers de notre chiffre d'affaires) avec 15 % de parts de marché.

Comment expliquez-vous ce succès ?
En premier lieu, par une grande capacité d'écoute des besoins des consommateurs et des distributeurs. Nous proposons une offre complète de produits (des plus entrée de gamme aux plus innovants), très fiables, avec un taux de sell out très fort et surtout avec toujours une différence avec la concurrence. Nous sommes quasiment les seuls à vendre certains « basiques » (stylets…), incontournables dans les rayons mais dont la plupart de nos concurrents se sont désengagés. Etre concepteurs et fabricants de nos produits, nous permet en plus d'être imaginatifs pour nos accessoires propres ou réalisés à la demande. Après écoute des besoins de nos partenaires, nous créons en effet sur mesure des produits (en marque blanche pour des enseignes comme Micromania ou Boulanger pour la marque Essentiel B en gaming et en téléphonie) ou des opérations (comme celles montées autour de la Coupe du Monde). Notre partenariat avec DEM/SDO, pour lesquels nous montons de véritables rayons complets, est exemplaire de notre relation de confiance avec les distributeurs. Nous sommes également à l'écoute des tendances chez les consommateurs et montons régulièrement des produits autour de thématiques fortes du moment. C'est le cas du tout récent volant pour Mario Kart ou de nos accessoires autour de la Coupe du Monde actuellement (manettes aux couleurs de 5 pays ou designés comme des maillots, coffrets D2DS ou 3DS XL, skins ou caps pour manettes PS4…). Il est aussi important d'apporter régulièrement de nouveaux concepts afin de séduire les consommateurs, comme nous avons su le faire avec nos accessoires dotés de couleurs vives il a quelques années ou nos manettes FPS plus récemment.

Quels sont vos relais de croissance ?
Tout en continuant à bien travailler nos points forts et nos secteurs de référence, nous allons devoir gérer la transition entre Génération 7 et 8 de consoles et augmenter la part des produits à forte valeur ajoutée. Nous allons donc nous diversifier par exemple vers l'audio gaming avec une gamme de 6 références (de l'oreillette au casque 7.1 à 120 euros) et travaillons sur des produits pour la PS4 et la Xbox One. Nous proposerons aussi des sièges pour jeu de course. Nous sommes également à l'écoute pour la distribution d'acteurs tiers. Les ventes à l'international (via Nobilis Benelux, Nobilis Iberica ou via nos accords de distribution aux Etats-Unis, dans les pays nordiques…) représentent actuellement près de 20 % de notre activité. Une part que nous souhaitons renforcer.

Prestataire de Services Jeux - Vidéo - Musique

Élu N°1
dans la qualité d'exécution
pour la 5è 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

www.sdo.fr - 02 99 37 56 56

par Vladimir Lelouvier

La Gamescom vers les sommets

Année après année, la Gamescom s'impose toujours plus dans le monde fermé des très grandes manifestations vidéo-ludiques. Après une édition 2013 record (en termes d'exposants, de visiteurs…), celle de 2014 s'annonce encore plus intéressante. Tim Endres, project manager de la Gamescom, fait un point sur la manifestation et ses ambitions.

Quel bilan tirez-vous de la précédente édition de la Gamescom ?

L'édition 2013 est celle qui a remporté le plus grand succès dans l'histoire de l'événement. Avec 340 000 visiteurs de 88 pays, nous avons progressé de 23 % par rapport à l'année précédente. Le nombre de visiteurs professionnels a augmenté de 21 % pour atteindre 29 600. Sur un espace d'exposition de 140 000 m², 635 exposants de 40 pays ont présenté 400 avant-premières (allemandes, européennes ou mondiales). En termes de couverture média, la Gamescom 2013 s'est également conclue avec un record de 6 000 journalistes de 61 pays.

Comment expliquez-vous ce succès ?

Le succès de la Gamescom repose sur 4 piliers. La zone Business, la zone Entertainment, le Gamescom City Festival et la Game Developer Conference Europe (GDC Europe). Ainsi, la Gamescom se positionne sur l'ensemble de la chaîne de valeur avec des offres adaptées. Avec son très large spectre d'exposants, elle s'adresse à tous : développeurs, éditeurs, professionnels et consommateurs. Cologne devient la Mecque de l'entertainment pour une semaine, dans les zones d'exposition, mais aussi dans la ville.

La zone Business est le premier pilier du succès du concept de la Gamescom. C'est la plateforme centrale pour les professionnels et le leader des manifestations B2B en Europe. Aucune autre manifestation ne regroupe autant d'initiés, de revendeurs, d'éditeurs et de développeurs que celle de Cologne. La zone Business constitue l'endroit parfait pour faire un bon travail, avec des rendez-vous d'affaires et des échanges avec des

représentants médiatiques dans une atmosphère détendue. Dans l'ambiance exclusive de la Zone Business, les visiteurs professionnels peuvent vraiment développer leurs activités.
La zone Entertainment constitue le deuxième pilier. Gamescom signifie : divertissement pour TOUT LE MONDE avec des performances intérieures et extérieures à couper le souffle, des animations en live sensationnelles et la présence de produits qui font le buzz. Les acteurs majeurs de l'industrie y présentent en effet une actualité de jeux absolument unique. Et ce, tant pour le hardware que pour le software, avec tous les blockbusters importants et des centaines d'avant-premières testables pour la première fois en exclusivité à la Gamescom. En plus, la Gamescom propose aux visiteurs du monde entier des événements innombrables.
Le troisième pilier est le Gamescom City Festival. La Gamescom se déroule en effet, non seulement dans les zones d'exposition, mais aussi dans le cœur de Cologne, du 15 au 17 août, avec un programme très attractif. Le monde fascinant des jeux virtuels sera aussi montré aux visiteurs intéressés au-delà des portes d'entrée de la Gamescom, avec de grands éditeurs qui présenteront leurs jeux au Festival via des zones de jeux dédiées. Les nombreux concerts de groupes renommés sont un point culminant absolu du Gamescom City Festival. Il se déroule dans 3 zones du centre-ville : Hohenzollernring, Rudolfplatz et Neumarkt. Des artères majeures de la ville seront barrées pendant trois jours pour que les concerts gratuits profitent à la population de Cologne et surtout aux visiteurs internationaux de la Gamescom qui pourront continuer à célébrer les jeux longtemps après la fin de la manifestation. En 2013, le Gamescom City Festival a attiré 120 000 visiteurs supplémentaires dans la ville.
Le dernier pilier est la Game Developer Conference Europe, organisée juste avant la Gamescom, du 11 au 13 août. La GDC Europe a enregistré 2 250 participants en 2013 (+ 7 % par rapport à 2012). Les organisateurs se sont fixé comme but pour 2014 d'offrir encore une fois du contenu de première classe et de convaincre des orateurs reconnus. Le but est de créer une expérience individualisée pour les participants et les orateurs. Et ce, en se concentrant sur les tendances importantes du paysage changeant de l'industrie des jeux : augmentation des indépendants, développement pour les smartphones, des plateformes pour des « jeux alternés »…

Quelle est la part des étrangers dans les visiteurs de la Gamescom ?

La part des visiteurs et des exposants internationaux grandit constamment depuis le début de la Gamescom de Cologne en 2009 et a atteint 52 % en 2013. Le nombre de visiteurs privés et de retailers français grandit aussi, notamment grâce aux conditions de transport parfaites entre la France et l'Allemagne.

Quelles sont vos ambitions pour l'édition 2014 de la Gamescom ?

Les signaux sont déjà bons pour cette édition. 140 000 m² d'espace d'exposition seront disponibles. La Zone Business occupera 52 000 m² dans les Halls 4/5, la Zone Entertainment 88 000 m² dans les Halls 6 à 9 et 10.1. Les résultats record des pré-réservations « Early Bird » (plus de 50 % de plus que l'année dernière) montrent l'attente et permettront à la Gamescom d'être encore une fois le plus grand événement du monde pour le divertissement interactif. Parmi les acteurs présents, on retrouvera Aerosoft, Aktronic, Astragon, Bethesda, CD Projekt Red, Crytek, Deep Silver/Koch Media, Electronic Arts, Kalypso Media, Microsoft, Nintendo, Ubisoft, Bigben Interactive, Gaya, Marketpoint, Nvidia, Oculus Rift… Les jeux mobiles et sur navigateur seront mis en évidence dans le Hall 8 avec Bigpoint, Gaijin, Goodgame, Riot Games, Wargaming ou Turtle Entertainment (qui fera des présentations d'E-sport dans le Hall 9).

Quelles sont les nouveautés de l'édition 2014?

L'intérêt dans le prix le plus désiré dans l'industrie de jeux en Europe, le Gamescom Award, grandira. Comme chaque année, un jury international récompensera les meilleurs jeux et produits présentés pour la première fois à la Gamescom. Pour la première fois cette année, il y aura également un Prix établi à partir des votes du public. En 2014, nous lançons aussi « l'European Top Buyer Programme », motivation supplémentaire pour des visiteurs commerciaux pour assister à la Gamescom.

Chiffres clés de la Gamescom

	Dates	Visiteurs	Exposants	Professionnels	Journalistes	Surface d'exposition
2009	19-23 août	245 139	458	17 326	4 100	120 000 m²
2010	18-22 août	254 365	505	18 943	4 400	120 000 m²
2011	17-21 août	276238	557	21 406	5 200	120 000 m²
2012	15-19 août	275 000	603	24 500	5 300	140 000 m²
2013	21-25 août	340 000	635	29 600	6 000	140 000 m²

Sources : MultiMédia à la Une / Gamescom

Just For Games

Les meilleurs Jeux Vidéo sur PC aux meilleurs prix !

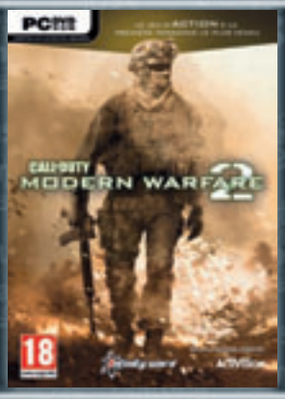
Les plus célèbres jeux d'Aventures & Objets cachés !

La référence des jeux de Simulation !

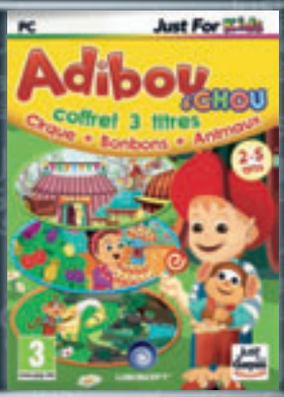
La meilleure sélection de Jeux Indé !

* Source : GfK, mai 2014, volume

N°1 du jeu PC en France*



Enfants



Just For Games

par Vladimir Lelouvier

Activision Blizzard mise sur ses 4 piliers

Misant à fond sur l'exploitation de ses 4 grands piliers (Destiny, Call of Duty, Skylanders et Blizzard), Activision Blizzard a pris un virage résolu vers le futur. Il propose des produits innovants qui devraient porter le marché dans les prochains mois. David Neichel, directeur général d'Activision Blizzard France, nous fait part de ses ambitions.

Quel bilan tirez-vous des derniers mois pour Activision Blizzard ?

Nous vivons clairement dans une période de transition technologique que nous gérons bien, comme le prouvent nos bons résultats fiscaux. Les bons scores que nous avons obtenus pour Call Of Duty Ghosts ou The Amazing Spiderman 2 sur les consoles de Génération 8 montrent que les consommateurs, même dans le grand public, réagissent bien aux propositions de bonne qualité sur les nouvelles consoles. Nous continuons par ailleurs d'« alimenter » nos principales marques (DLC pour Call of Duty, extensions chez Blizzard, figurines pour Skylanders…) afin qu'il y ait une récurrence des ventes dans l'année.

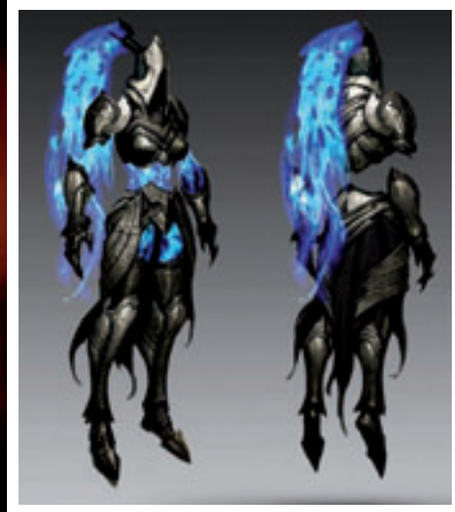
Quels sont vos principaux titres pour le futur ?

2014, année charnière pour nous, s'annonce excellente. Pour la fin d'année, nous nous appuierons sur nos 4 piliers : Destiny, Skylanders Trap Team, Call Of Duty Advanced Warfare et Blizzard.
Destiny (Xbox One, PS4, Xbox 360, PS3 et PC le 9 septembre) sera notre jeu le plus ambitieux, fruit de plus de 5 ans de travail du studio Bungie. Il dépasse le statut de simple jeu et crée un nouveau genre en combinant, de manière équilibrée : la fluidité de l'action d'un FPS, une narration de très grande qualité, la pérennité d'un monde persistant, un aspect social poussé (l'unité de base est un groupe de 3 joueurs), le multi-écrans, tout en abolissant les frontières entre mode

solo et multi-joueurs. Destiny révolutionne le jeu vidéo et devrait contribuer à faire vendre des consoles de Génération 8. Nous avons d'ailleurs monté un partenariat important avec Sony. Des DLC arriveront régulièrement, la première dès le mois de décembre.
Skylanders Trap Team (Xbox 360, PS3, Wii, Xbox One, PS4, Wii U et 3DS le 10 octobre), développé par Toys for Bob et Beenox, apporte une importante évolution à la franchise puisqu'il permet de capturer des adversaires dans sa figurine et de s'en servir via le nouveau portail. En cette 4e année de vie pour la franchise, nous continuons d'innover et la travaillons de manière globale avec les licenciés Skylanders.
Call of Duty Advanced Warfare (Xbox One, PS4, Xbox 360, PS3 et PC le 4 novembre) donnera un nouveau souffle à la franchise. Développé par le studio Sledgehammer (l'un des trois qui travaillent sur la franchise), il apporte une nouvelle dimension avec ses soldats du futur dotés d'exosquelettes et d'armes nouvelles, une campagne solo brillante, une fluidité incroyable, une histoire de grande qualité, une dimension plus verticale… Il est vraiment pensé pour la nouvelle génération.
Enfin, 2014 sera une très grande année pour Blizzard avec le portage sur consoles de Génération 8 de Diablo 3 (en version Ultimate Evil Edition, avec toutes les extensions) qui avait très bien fonctionné sur Génération 7 l'année dernière, mais aussi l'arrivée de la nouvelle extension de Warcraft : Warlords Of Dreanor. Blizzard multiplie aussi les innovations dans les nouveaux modèles économiques puisqu'après Heartstone Heroes of Warcraft (jeu de carte en freemium sur PC et sur IOS qui a dépassé les 10 millions de joueurs en quelques semaines), un MOBA se prépare.

Les transitions technologiques sont toujours l'occasion de l'arrivée de nouvelles franchises. Quelle sera votre offre dans le domaine ?
Destiny est une licence novatrice qui devrait nous porter pour les prochaines années. Nous avons d'autres projets en préparation.

Aurez-vous des exclusivités sur certaines consoles ?
Non. Nous avons toujours une politique multiplateformes.



Quels nouveaux concepts commerciaux peuvent dynamiser les rayons jeu vidéo ?

Nous testons par exemple sur les produits Blizzard un système de préventes en magasin. Le jeu est pré-chargé sur la machine du consommateur et jouable dès la première heure de lancement. Afin de donner un vrai bonus, nous proposerons pour le prochain World Of Warcraft Warlords Of Draenor la possibilité d'avoir un personnage de niveau 90 dès le départ, soit une valeur perçue d'environ 50 euros.

Où en êtes-vous sur le « digital at retail » ?

Nous testons énormément de concepts actuellement sur le sujet qui sera un vrai relais de croissance. Abonnement, Carte, ESD, préventes, etc. Il est possible de vendre plein de choses. Nous travaillons donc en collaboration avec nos partenaires constructeurs et de la distribution. De nombreuses enseignes sont en train de travailler sur le sujet avec nous sur des concepts innovants et adaptés à leur clientèle.

Comment voyez-vous évoluer le marché des jouets vidéo ?

Le « jouet vidéo » est un segment passionnant et hyper-porteur. Les efforts d'acteurs aussi puissants qu'Activision Blizzard, Disney et bientôt Nintendo, montrent l'avenir du concept. Sur un produit comme Skylanders, l'importance du travail du revendeur, de l'espace alloué en magasin et de la gestion logistique sont absolument fondamentales pour assurer des ventes optimales. Il est important de disposer de solutions interactives en magasin pour bien faire comprendre la richesse et le fonctionnement du produit aux consommateurs. Le « jouet vidéo » est le cas typique de ces objets connectés non dématérialisables qui soutiendront les ventes futures des magasins et qui vont se multiplier. Cela montre aussi la richesse absolument phénoménale du jeu vidéo, seul secteur à proposer de manière intégrée le hardware, le software et les accessoires. Cela doit amener à une réflexion sur la réorganisation des rayons par fonctionnalité.

Avez-vous des projets sur de nouveaux objets connectés vidéo-ludiques ?

Nous avons toujours été précurseurs dans le domaine avec Guitar Hero ou Skylanders et nous y croyons beaucoup. C'est une piste de réflexion très intéressante pour Activision Blizzard.

Comment voyez-vous évoluer le jeu PC en magasin ?

Nous avons un rôle de leader sur le jeu PC avec Blizzard. Pour ces produits, nous avons une présence assumée en magasin (corner…), point d'ancrage pour la communauté des joueurs et vrai avantage concurrentiel par rapport aux autres acteurs. Nous proposons une palette très large : jeu classique, digital et retail, carte Posa, jeu en prévente, goodies… Il faut absolument rester en contact avec les joueurs. Le segment du jeu PC bascule vers le digital. Ce qui suscite des interrogations tout à fait légitimes de certaines enseignes. Mais il y a du chiffre d'affaires à récupérer en ayant une approche novatrice et par segment. Il faut réfléchir différemment avec des clefs d'entrée dans les rayons par franchise. Ce qui induit une réorganisation profonde du rayon PC.

Quelle est votre politique sur les consoles de Génération 7 ?

La transition vers la Génération 8 s'avère fondamentale pour l'avenir du marché et va se faire très rapidement, mais il ne faut pas oublier le potentiel commercial des consoles matures de Génération 7. Chez nous, en 2014, elles vont encore représenter 50 % du chiffre d'affaires. Nous y proposerons nos principaux produits consoles, même Destiny. Les joueurs bénéficieront d'une expérience extrêmement qualitative dopée par les efforts que nous avons réalisés sur les jeux de Génération 8 dont ils seront des portages. Il faut gérer de manière intelligente les jeux pour consoles de Génération 7, bien travailler les prix et les titres budget, regrouper des gammes…

Par Vladimir Lelouvier

L'Ombre du Mordor planera sur les rayons

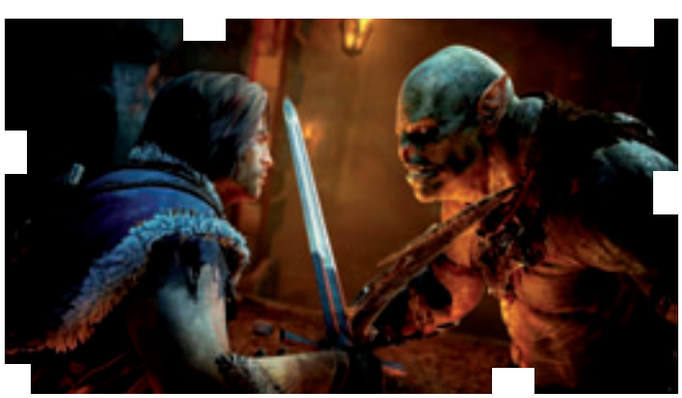
Warner a décidé d'appliquer au Seigneur des Anneaux la recette qui a parfaitement fonctionné avec Batman : un bon studio, un budget conséquent, un développement ambitieux… Avec comme résultat La Terre du Milieu L'Ombre du Mordor, un titre qui dispose de beaucoup d'atouts.

Les géants de l'entertainment aiment les franchises globales que l'on peut décliner sur toute une palette de produits en contrôlant quasiment toute la chaîne de valeur. Warner avec Batman, Harry Potter ou Le Seigneur Des Anneaux, en a fait une spécialité. Dans le monde du jeu vidéo, la renaissance de Batman est un coup magistral dont peut se targuer Warner. La série des Batman Arkham est même devenue (avec la série de Lego, autre propriété de Warner), le prototype de ce qu'il faut faire en termes d'utilisation de licence globale. Le jeu n'est pas considéré comme un simple produit dérivé géré comme une « vache à lait », mais comme une œuvre qui dispose (tout en s'appuyant évidement sur ce qui fait la saveur de la licence de base) d'éléments en propre : ses codes, son histoire… Warner compte reprendre une recette identique pour l'adaptation de LA licence médiévale fantastique : Le Seigneur Des Anneaux.

Un titre ambitieux

Assez souvent malmenée ces 20 dernières années en jeu vidéo, la franchise cherche encore LE jeu vidéo qui fera date. C'est dans cette optique que Warner à créé La Terre du Milieu L'Ombre du Mordor. Confié à un studio interne réputé - Monolith (Fear, Guardians of Middle Earth…) - le jeu verra son action se dérouler entre les périodes de Bilbo le Hobbit et celle du Seigneur Des Anneaux lors de la montée en puissance de Sauron. Stéphanie Pichon, responsable marketing jeu vidéo de Warner France, voit même dans « *La Terre du Milieu L'Ombre du Mordor le jeu vidéo le plus ambitieux de la fin d'année pour Warner* ». Outre sa célébrissime licence, le jeu, qui se revendique comme un jeu d'action très complet (à la différence de ses principaux concurrents dans la thématique Médiéval Fantastique qui sont plutôt des RPG comme Dragon Age The Inquisition ou The Witcher 3), compte en effet pas mal d'atouts. Il mêle système de combat à la Batman Arkham, phases d'exploration et d'infiltration, système de progression à la sauce RPG, avec des innovations propres comme les pouvoirs spectraux, la fonction Nemesis (les PNJ ont des capacités, une personnalité et une hiérarchie qui évoluent de manière autonome en fonction des interactions avec le joueur), la possibilité de retourner certains adversaires contre leur propre troupe…

Le jeu bénéficiera d'une année très dense concernant la franchise : sorties le 16 avril de la vidéo du Hobbit la Désolation de Smaug, puis du jeu vidéo Lego Le Hobbit, La Terre du Milieu L'Ombre du Mordor en octobre ; Le Hobbit La Bataille des 5 Armées au cinéma en décembre, sans compter les jeux en ligne comme Lords of the Ring Online et les multiples produits dérivés. Warner compte évidemment mettre les moyens pour soutenir ce titre avec un plan média conséquent accompagné d'opérations « second screen » via un partenariat avec Wikia et des promotions croisées avec les autres produits de la franchise Seigneur des Anneaux.



EXCLUSIVITÉ
PlayStation 4
400 000 JEUX VENDUS* SUR PS3
THE LAST OF US™
REMASTERED
30 JUILLET 2014
* Sources GFK 2014
PS4™
"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

TF1 · M6 · W9 · NRJ 12 · CANAL+ · beIN SPORTS · GAME ONE · 8 · 17 · NT1 · MTV

WEB — 14 MILLIONS DE CONTACTS

jeuxvideo.com · GAMEKULT · YouTube · Facebook · YAHOO! · Google

CINEMA

SUIVI BLOCKBUSTERS AOÛT

2 MILLIONS DE CONTACTS GARANTIS

UN DISPOSITIF INCONTOURNABLE EN MAGASINS !

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

NAUGHTY DOG

Par Vladimir Lelouvier

Fifa champio

Chaque année, on se demande comment le nouveau Fifa peut encore progresser par rapport à l'expérience superbe de l'édition précédente. Pour Fifa 2015, qui profite à plein de la puissance des consoles de Génération 8 et de son moteur Ignite, cela n'a pas raté : ce nouvel opus s'avère encore meilleur que Fifa 14. Nick Channon, senior producer chez Electronic Arts, fait le point sur les grandes évolutions de son jeu.

Quels sont les points forts de Fifa 15 en termes de graphismes et de réalisme ?
Les nouvelles versions profitent à plein de la puissance des nouvelles machines et de notre moteur Ignite. Le public réagit de manière extraordinaire et de manière différente suivant les situations ou les clubs (kops de Liverpool ou de Dortmund par exemple). De même, chaque joueur dispose par exemple d'un physique encore plus proche de la réalité (tête évidemment, mais aussi désormais forme des épaules) ou utilise de manière plus variée et réaliste les différentes surfaces du pied quand il dribble. Le terrain réagit à l'évolution du match : la pelouse s'abîme au fur et à mesure de la partie, l'herbe se froisse quand un joueur tacle, la barre tremble lorsqu'on lui tire dessus, des effets hyper-réalistes sont visibles quand la balle est déviée…

Comment avez-vous travaillé sur l'intelligence individuelle et collective des joueurs ?
Ce fut l'un de nos focus. Chaque joueur dispose réellement à la fois d'une intelligence individuelle et de la capacité à réagir à l'action du moment mais aussi une intelligence « collective » et de la situation globale. Un défenseur se placera par exemple de manière plus « rationnelle » par rapport à ses coéquipiers lors d'une attaque adverse, les équipes pourront gagner du temps quand elles mènent… Surtout, nous avons cherché à travailler sur les émotions des joueurs : ces derniers (et le public) réagiront différemment si c'est un match à enjeu ou pas, les adversaires pourront « se chercher » après une action litigieuse…

Que vous apporte le nouveau moteur de jeu Ignite ?
Beaucoup de choses comme je viens de vous le dire, surtout en termes de fluidité, de qualité visuelle et de diversité des actions. Il était fondamental pour nous de démarrer la Génération 8 au mieux avec un moteur extrêmement puissant. Ignite nous permet en plus de profiter de l'expérience d'autres équipes de développement du groupe qui utilisent le même moteur. Celui-ci, développé pour les consoles de Génération 8, sera pour plusieurs années la base de nos jeux de sports.

Utilisez-vous des éléments d'autres jeux d'Electronic Arts?
Tout à fait. Nous disposons de formidables ressources chez Electronic Arts. Nous utilisons donc quelques concepts issus notamment de Battlefield et profitons de l'expérience globale des autres jeux, comme Madden, utilisant le moteur Ignite.

Quelle est l'importance du mode Ultimate Team?
C'est un enjeu très important pour Electronic Arts et un élément très apprécié des joueurs qui le plébiscitent. Avec ce mode, ils peuvent s'approprier pleinement l'expérience Fifa. Sur Fifa 15, Ultimate Team sera encore plus développé.

Quels sont les points sur lesquels les jeux de football peuvent encore progresser?
Le but pour nous est d'aller vers toujours plus d'authenticité. Cela passe évidemment par une meilleure fluidité ou des graphismes améliorés, mais l'une des pistes les plus intéressantes est de tendre vers un meilleur rendu des émotions ou des réactions des joueurs dans le jeu… Bref, tout de ce qui fait la saveur d'un vrai match.

n
Sounders FC

Par Yoan Langlais

La galaxie Republic of Gamer en pleine expansion

Le jeu sur PC a le vent en poupe, et la marque Asus a su s'implanter de longue date sur le segment avec sa marque dédiée aux joueurs baptisée Republic of Gamer (ROG). Avec pour porte-drapeau le portable RoG G750, Asus poursuit la diversification de sa gamme ROG : du moniteur 4K au PC de bureau newlook, en passant par les casques et les souris, sans oublier une très large gamme de cartes-mères dédiées qui ont fait la renommée de la marque Asus. La marque ne compte pas s'arrêter là, et déjà, elle nous a dévoilé lors du dernier salon du Computex, une série de nouveautés très attendues par les joueurs.

Le G750, PC portable pour joueur de 17,3 pouces, est sans conteste le produit phare de la gamme Republic of Gamer. Ce châssis lancé en 2013 (cf. MM195) a été revu au printemps en intégrant les derniers composants haut de gamme (processeurs Intel Core i7-4700 de 4e génération et carte graphique Nvidia GeForce GTX de la série 800M).

Le G750, la référence

Ces nouvelles références de portables gaming (G750JZ, G750JM et G750JS – cf. encadré) peuvent offrir des performances dignes d'un ordinateur de bureau. Ces derniers sont équipés d'une mémoire vidéo GDDR5 allant jusqu'à 4 Go pour la configuration la plus performante. En outre, les nouveaux G750 disposent d'une solution thermique améliorée qui utilise deux ventilateurs intelligents et indépendants, accompagnés de radiateurs composés de cuivre afin de toujours rester à une température convenable. Ils pourront aussi être overclockés avec la technologie Asus TurboMaster pour des performances encore supérieures. Les nouveaux G750 supportent la résolution 4K Ultra HD et la technologie Trinity qui permet de connecter trois moniteurs externes, via HDMI 1.4 ou DisplayPort 1.2., et ainsi de profiter de sa partie sur trois écrans, ou de regarder un film sur l'un des écrans, tout en continuant à jouer sur les autres. En résumé, le G750 est une alternative parfaitement crédible à un PC de bureau Gaming haut de gamme.

Toujours plus de nouveautés

Mais déjà se profilent de nouveaux produits dévoilés lors de la dernière édition du Computex qui laissent présager qu'Asus va poursuivre dans la voie de l'excellence. En plus des nouvelles cartes-mères (dont la Maximus VII Formula est le nouveau porte-drapeau), Asus a annoncé un nouveau moniteur gaming de 27 pouces, ROG Swift PG278Q, qui serait « *le premier et le plus rapide à supporter la technologie Nvidia G-Sync pour une fluidité sans failles dans une définition de 2560 x 1440 (WQHD)* ». Dans le détail, ce dernier sera capable de synchroniser son taux de rafraîchissement avec celui du processeur graphique (fréquence de144 Hz et un temps de réponse de 1 ms). De plus, un bouton permettra à l'utilisateur de sélectionner le taux de rafraîchissement entre 60 Hz, 120 Hz ou 144 Hz en un seul clic. Le prix reste à préciser. Asus a également dévoilé une souris et un clavier gaming nommés Gladius et GK2000.

Côté PC Gaming, le tout dernier châssis dévoilé lors du salon est le GX500, un modèle de 15 pouces ultrafin et ultra-performant. Ce format utilisé dans le monde entier permet un bon compromis taille/poids qui est la référence, la France adepte du 17,3 pouces étant une exception.

Enfin, Asus a également dévoilé de nouvelles machines de gaming, comme le ROG GR8, un PC au format console de jeux qui fonctionnera sous Windows 8.1 et sera compatible avec SteamOS et sa manette Steam. Un ROG GR8 uniquement sous SteamOS sera lancé à une date ultérieure (NDLR : texte rédigé avant les annonces à venir de Valve sur les Steam Machine).

G750JZ
Carte graphique : GeForce GTX 860M (2 Go)
Mémoire : 8 Go
Lecteur : DVD
Prix : 1 199 euros

G750JM
Carte graphique : GeForce GTX 870M (3 Go)
Mémoire : 16 Go
Lecteur : Combo Blu-ray
Prix : 1 499 euros

G750JS
Carte graphique : GeForce GTX 880M (4 Go)
Mémoire : 32 Go
Lecteur : Graveur Blu-ray
Prix : 2 099 euros

par Vladimir Lelouvier

Le duo en or du manga

Bandai Namco Games mise toujours plus sur son offre manga. Bien adaptée aux consoles grand public et matures (Cf. MM199), celle-ci rencontre un beau succès actuellement. Pour l'été, Namco Bandai Games proposera même (et pour la première fois sur une même année fiscale) les plus grandes licences du moment dans les mangas : One Piece et Naruto. One Piece Unlimited World Red (prévu le 27 juin sur PS3, 3DS et pour la première fois sur PSVita et Wii U) sera orienté aventure (comme toute la série des One Piece Unlimited), mais avec une multiplicité de combats qui le rapprochent d'un beat them all afin de lui donner plus de dynamisme. Naruto Shippuden Ultimate Ninja Storm Revolution (prévu sur PS3 et Xbox 360 en septembre) sera quant à lui le descendant (très orienté combat) d'une saga développée par le studio Cyberconnect 2, déjà vendue à plus de 12 millions d'exemplaires. Avec un roster encore plus imposant que d'habitude, des contenus (anime...) et des personnages exclusifs (MechaNaruto) ainsi qu'un développement toujours aussi soigné, il devrait séduire les fans. Les deux titres profiteront évidemment de l'effervescence de la Japan Expo début juillet et de multiples promotions croisées avec les autres licenciés en sus de leur plan marketing.

Naruto Shippuden Ultimate Ninja Storm Revolution
Disponibilité : Septembre
Classification : 12+
Genres : Action / Aventure
Développeur : Cyberconnect 2
Distributeur : Bandai Namco Games
Plateformes : PS3 et Xbox 360
Prix : 60 euros

Interview

Stéphane Pacalet
DG
Profil Technology

Profil change pour ses 25 ans

Bitdefender

« A l'occasion de nos 25 ans, nous avons changé récemment (en mars) notre nom d'Editions Profil en Profil Technology, à la fois plus technologique et plus international. Cela marque aussi une mutation inéluctable de notre offre vers les thématiques de sécurité Internet (nous ne gardons en dehors de cette catégorie que la distribution des logiciels Cordial, partenaire depuis 1991). C'est un marché en croissance au global, même si la situation est tendue dans le retail. Nous disposons désormais de 3 marques (qui serviront d'ombrelle à tous nos produits) sur les problématiques de la sécurité Internet : Egedian (dédiée au B2B), Witigo (logiciel de contrôle parental) et évidemment BitDefender. BitDefender, marque leader du marché avec notamment 35,6 % de part de marché sur l'antivirus et plus de 42 % si l'on y ajoute les produits en marque blanche, constituera notre offre retail de sécurité. Sa nouvelle version pour 2015 sera évidement adaptée à la nouvelle donne de l'IT : meilleure compatibilité avec les interfaces tactiles, multi-devices, mise à jour permanente... Nous croyons encore vraiment au format boîte qui offre une meilleure lisibilité à l'offre dans les rayons, même si nous proposerons sans doute à moyen terme en parallèle une offre sous forme de carte POSA. »

5, Allée Charles Victor Naudin - 06906 SOPHIA ANTIPOLIS - Tél : 04 92 96 72 72 - Fax : 04 92 96 72 62 - E-mail : contact@dem-multimedia.fr

LA VENGEANCE EST ÉTERNELLE

LA TERRE

L'OMBRE DU

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

jeuxvideo.com

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

GAMERGEN.COM

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 tr

WB GAMES LOGO, WB SHIELD: ™ & © Warner Bros. Entertainment Inc.
(s14)

DU MILIEU™

MORDOR™

07.10.2014

ademarks of the Microsoft group of companies and are used under license from Microsoft. © New Line. TM & © SZC lic. to WBIE (s13). All other trademarks and trade names are the properties of their respective owners. All rights reserved.