

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



CALL OF DUTY ADVANCED WARFARE

04.11.14

POUR TOUTE RÉSERVATION,

DAY ZERO
ACCÈS AVANCÉ

JOUEZ ET PROGRESSEZ AVANT LE RESTE DU MONDE
DISPONIBLE DÈS LE 3 NOVEMBRE*
+ ADVANCED ARSENAL / 2 ARMES BONUS / DOUBLE XP**

18

www.pegi.info
PROVISOIRE

*La durée de l'accès avancé peut varier selon l'heure d'ouverture de votre détaillant.

**L'édition Day Zero sera disponible en quantités limitées, et sous-réserve de la disponibilité chez votre détaillant. Si l'édition Day Zero n'est pas disponible en magasin, le client ayant réservé peut acheter une version standard et obtenir un code pour télécharger tout le contenu spécial de l'édition Day Zero. Visitez www.callofduty.com/advancedwarfare/dayzero pour plus d'informations.

SLEDGEHAMMER
GAMES

ACTIVISION

CALL OF DUTY®

ADVANCED WARFARE

« Efficace et jouissif »

+gameblog

Sledgehammer tape un grand coup dans le monde du FPS multijoueur »



jeuxvideo.com

« La claque risque d'être sévère ! »

JeuxVideo

Call of Duty® : Advanced Warfare propulse les joueurs dans une expérience futuriste où l'acteur oscarisé **Kevin Spacey** éblouit dans le rôle de Jonathan Irons, l'un des hommes les plus puissants du monde, et donne ainsi corps à cette vision effrayante de **la guerre du futur**.



En 2054, les soldats de l'**Atlas Corporation** sont améliorés grâce à des nouveaux **exosquelettes** à la pointe de la technologie et maîtrisent un **arsenal avancé** composé de nouvelles armes, véhicules et équipement high-tech.



UN ARSENAL AVANCÉ

Exploitant la puissance des plateformes **nouvelle génération**, Call of Duty® : Advanced Warfare propulse les joueurs sur les champs de bataille du futur, leur offrant un arsenal et des **capacités high-tech**.



L'EXOSQUELETTE

L'exosquelette offre une toute nouvelle expérience de jeu. Vous êtes le **soldat du futur**.



UN MULTIJOUEUR AVANCÉ

Call of Duty® : Advanced Warfare révolutionne le multijoueur grâce à son **gameplay novateur**, ses **nouveaux modes de jeu** et des possibilités de **personnalisation infinies**.

ÉDITION STANDARD



SORTIE LE 4.11.2014

CALL OF DUTY
ADVANCED WARFARE

SEASON PASS

ACHÉTEZ-LE DÈS AUJOURD'HUI, ÉCONOMISEZ 7 € ET OBTENEZ LA CARTE MULTIJOUEUR BONUS L'ATLAS CORSE

4 PACKS DE CARTES TÉLÉCHARGABLES

1 SUPER PRIX

NOUVEAUTÉ

DAY ZERO ACCÈS AVANCÉ

RÉSERVEZ VOTRE ÉDITION DAY ZERO
ET DÈS LE 3 NOVEMBRE JOUEZ ET PROGRESSEZ AVANT LE RESTE DU MONDE

ÉDITION DAY ZERO



Jeu complet disponible le 3 novembre.
Double XP la journée du 3 novembre + 2 armes personnalisées
+ un Exosquelette exclusif + l'arme EM1 Quantum

ÉDITION ATLAS PRO

L'Atlas Pro Edition, en quantités limitées, contient le SteelBook collector, le Manuel du Soldat Avancé, le Season Pass et le contenu de l'Édition Day Zero au prix conseillé de 109,90 €.



Contenu de l'édition DAY ZERO également disponible pour les éditions collectors, seulement sur XBOX ONE et PS4.

BUNDLE XBOX ONE CALL OF DUTY® ADVANCED WARFARE



DISPONIBLE LE 3 NOVEMBRE 2014

7 UN IMPORTANT DISPOSITIF EN PLV



18

DISPONIBLE ÉGALEMENT
SUR LES PLATEFORMES SONY ET PC

WWW.CALLOFDUTY.COM/FR

SLEDGEHAMMER
GAMES

ACTIVISION

www.pegi.info
PROVISOIRE

© 2014 Activision Publishing, Inc. ACTIVISION, CALL OF DUTY et CALL OF DUTY ADVANCED WARFARE sont marques déposées d'Activision Publishing, Inc. Toutes les autres marques et désignations commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Tous droits réservés.

SONY



Exigez la perfection



Avec les nouveaux smartphones étanches* de Sony, bénéficiez jusqu'à deux jours** d'autonomie et d'une qualité photo et vidéo incomparable dans n'importe quelle condition d'éclairage.

La Smartwatch 3, première montre intelligente de Sony conçue pour Android Wear, dispose d'un GPS intégré et d'une mémoire de 4Go. Partez courir en écoutant vos morceaux préférés sans emporter votre smartphone.

Sony, la passion de la perfection.

BE MOVED***

XPERIA Z3 Series



*Conformément aux indices IP65 et IP68, le Xperia Z3™ est protégé contre l'intrusion de poussière et est étanche. Si les caches du micro port USB, de l'emplacement pour la micro carte Sim et de la carte mémoire sont correctement fermés, le smartphone est (i) étanche à la poussière et (ii) protégé contre les éclaboussures d'eau à basse pression depuis toutes les directions, conformément à l'indice IP65 et/ou (iii) peut être plongé dans l'eau douce à 1,5 m de profondeur pendant une durée maximum de 30 minutes, conformément à l'indice IP68. **Basé sur de multiples tests de performance conduits en laboratoire par Sony Mobile Communications AB, entre juillet et septembre 2014, dans des conditions d'utilisation active, semblables à celles de l'utilisateur moyen de smartphone. Pour plus d'informations: sonymobile.com/testresults Les images et icônes sont simulées à des fins d'illustration uniquement. Sony et Walkman sont des marques commerciales ou des marques commerciales déposées de Sony Corporation. Android, Google Chrome et Google Play sont des marques commerciales de Google Inc. ©2014 Sony Mobile Communication Inc. Tous droits réservés. ***VIVEZ L'EMOTION ****Le DAS (débit d'absorption spécifique) des téléphones mobiles quantifié le niveau d'exposition maximal de l'utilisateur aux ondes électromagnétiques, pour une utilisation à l'oreille. La réglementation française impose que le DAS ne dépasse pas 2 W/kg.

News

6 **Marché & VOD**

Marché

12 **Dossier**
Le jeu vidéo met son casque

20 **Multimédia**
Vonny Allaman
Symantec

22 **DVD / Blu-ray**
Nathalie Graumann
M6 Vidéo

24 **Hardware**
Clément Guillaumin
Asus

26 **Prestataire**
Jean-Noël Fournillier
Novobox

30 **Distribution**
Un 9^e Inno'show
joueur et connecté

Actualités

32 **Jeu Vidéo**

La Wii U parée pour le futur
Call of Duty paré au combat
Nouveautés

42 **DVD / Blu-Ray**

Transformers 4 : L'Age de l'Extinction
La Planète des Singes: L'Affrontement
Nouveautés

48 **Hardware / EGP**

Le Xperia Z3, plus joueur que jamais
La Tour ROG G20 d'Asus
sur la scène de la PGW
Nouveautés



12 Le jeu vidéo met son casque

S'il y a bien un accessoire à la mode dans le jeu vidéo actuellement, c'est le casque gaming. Dopé par la montée en puissance du multi-joueurs, il a énormément grossi en quelques années sous l'impulsion de marques pionnières. Le segment est, pour cette fin d'année, une priorité pour tous les accessoiristes du marché. Ce qui promet une bataille intense. Tour d'horizon.

32 La Wii U parée pour le futur

La Wii connaît une vraie renaissance grâce à un catalogue de plus en plus dense, qualitatif et diversifié. Après Mario Kart 8 et en attendant 2015, Super Smash Bros sera la vedette de la Wii U pour fin 2014. Tour d'horizon de l'offre des prochains mois de la console de salon de Nintendo.

23 Le Xperia Z3, plus joueur que jamais

Le nouveau Xperia Z3 affiche un design renouvelé et une autonomie record de 2 jours, sans oublier la capacité unique de jouer sur sa PS4 sur l'écran de son smartphone. Autant d'éléments qui en font un concurrent sérieux.

22 Insuffler une dynamique

Le marché de la vidéo marche actuellement sur des œufs. Nathalie Graumann, directrice des éditions vidéo / VoD de M6/SND se refuse à tout pessimisme. Nous l'avons rencontré afin de faire le point sur la société, ses orientations et ses sorties à venir.

Multimédia

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

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

Directeur de la publication
Eric Choukroun

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

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

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

MAQUETTE
Directeur artistique
Corinne Batteux
corinne@multimediaaune.com

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

Retrouvez tous nos numéros sur
www.multimediaaune.com

Ce numéro contient :

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.

Alliance entre Pozzoli et JohnsByrne

Les sociétés Pozzoli S.P.A. (basée à Milan en Italie) et JohnsByrne (basée à Chicago), toutes deux spécialisées dans l'impression et le packaging haut de gamme, annoncent avoir formé une alliance stratégique afin de proposer une offre de services globale avec des capacités de production rationalisées et optimisées (en termes de coût) à l'échelle mondiale. L'accord couvre l'ensemble des marchés (jeux vidéo, vidéo, santé et cosmétique). « Pozzoli et JohnsByrnes partagent les mêmes exigences de travail fondées sur l'innovation et soutenues par les dernières technologies disponibles, et c'est la raison pour laquelle nous pouvons créer cet outil clef en main pour nos clients, déclare Aldo Pozzoli, président de Pozzoli S.P.A. Nos clients ont besoin de fournisseurs de packagings disposant de capacités de production mondiales et cette alliance avec JohnsByrne répond à cette demande, et nous permet en outre de renforcer notre capacité à innover. »



7 nouveaux magasins de proximité pour la Fnac



La Fnac a annoncé l'ouverture de 7 nouveaux magasins de proximité d'ici la fin de l'année. Parmi ces nouveaux magasins, il faut signaler la transformation de deux ex-espaces « Culture et Loisirs » au sein des Intermarché de Belleville-sur-Saône (69) et de Crest (26). Des discussions ont été entamées entre la Fnac, la direction d'Intermarché et les indépendants des 13 autres espaces « Culture et Loisirs » en France. Le magasin de Belleville-sur-Saône ouvrira ses portes le 23 octobre prochain, celui de Crest, le 6 novembre.

Parallèlement l'enseigne poursuit son développement sous franchise avec deux nouveaux magasins à Compiègne (60) et Beauvais (Picardie). La Fnac va également ouvrir 3 nouveaux magasins de proximité, en propre, au Portugal d'ici la fin de l'année. Au total, cela portera à 184 le nombre de magasins Fnac dont 112 en France et 72 à l'étranger.

2,3 millions

C'est le nombre d'abonnements au très haut débit (supérieur ou égal à 30 mégabits/s) en France au 30 juin, dont 715 000 abonnements au très haut débit en fibre optique de bout en bout (FTTH), selon l'Arcep. Soit une croissance nette de + 32 % sur un an (+ 570 000 abonnements) et de + 68 % pour la FTTH sur un an.

125 ans

C'est l'âge vénérable de Nintendo.

10 millions

C'est le nombre d'Iphone 6, et 6 plus, vendus en 3 jours, ce qui constitue un nouveau record pour la marque Apple (9 millions pour les Iphones 5S et C).

19,83 millions

C'est le nombre d'entrées enregistrées en salles en août dernier, selon les dernières estimations du CNC. Soit une progression record de 33,3 % par rapport à août 2013 (14,88 millions d'entrées). Principal artisan de cette embellie, Lucy de Luc Besson qui a dominé le box-office dès sa sortie le 6 août pour cumuler à fin août plus de 4,2 millions de spectateurs. Au cours des huit premiers mois de l'année, 142,11 millions d'entrées ont été réalisées, soit 14,4 % de plus que sur la période janvier-août 2013. Sur la période, la part de marché des films français est estimée à 46,2 % et celle des films américains à 45,9 %.

Minecraft passe dans le giron de Microsoft

Phénomène vidéo-ludique de ces dernières années, Minecraft (plus de 55 millions de ventes) attirait les convoitises. C'est Microsoft qui a remporté la timbale avec un chèque de 2,5 milliards de dollars pour le rachat de Mojang, son développeur. Un achat qui permet à Microsoft de récupérer l'une des rares pépites online au modèle économique viable qui fonctionne à la fois sur PC, plateforme mobile (40 % des ventes) ou console. Cet achat s'inscrit dans la folie actuelle autour du jeu vidéo avec Facebook qui a racheté Oculus VR pour 2 milliards de dollars ou Amazon qui a acquis Twitch pour 970 millions. A priori, Minecraft restera compatible avec toutes ses versions, voire selon Microsoft, profiterait de l'infrastructure cloud et réseaux ainsi que des ressources du groupe. Markus Persson (alias Notch), son fondateur, quitte quant à lui la société.



Nomination

Nicolas Bertrand, est nommé directeur général de Micromania (440 magasins). Il assurait l'intérim depuis le départ de Pierre Cuilleret en avril 2014. Passé par KPMG et The Phone House, il rejoint Micromania en 2008



en tant que directeur général adjoint, finance & développement. Il gère alors l'intégration au sein du leader mondial Gamestop (6500 magasins), puis le rachat de 44 magasins sous enseigne Game, alors placés en redressement judiciaire.



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

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

MPEG LA makes licensing easy

Succès de l'opération « 4 euros pour les moins de 14 ans »



L'opération promotionnelle « 4 euros pour les moins de 14 ans » lancée en début d'année dans les salles de cinéma françaises a rencontré un vif succès. Selon le premier bilan de l'opération réalisé par le CNC à partir de divers sources d'informations (bordereaux de recettes des exploitants, étude Médiamétrie ou encore Harris Interactive), sur les six premiers mois de 2014, 9,64 millions d'entrées à 4 euros ont été enregistrées, contre une moyenne de 1,64 million d'entrées sur la période 2010-2013. L'opération a ainsi généré 8 millions d'entrées en plus, de janvier à juin, affirme le CNC qui indique par ailleurs que le nombre d'entrées réalisées à 4 euros a été multiplié par 6,9 entre 2014 et 2013. Dans le même temps, les entrées à 9 euros et plus ont progressé de 20,7 % sur les 6 premiers mois de l'année, pour représenter 13,4 % des entrées au premier semestre 2014 (contre 12,3 % un an plus tôt). Un chiffre qui explique encore une fois, selon le CNC, le succès de l'opération à 4 euros, les enfants de moins de 14 ans se rendant « le plus souvent » au cinéma accompagnés par un ou plusieurs adultes qui eux payent leur entrée au plein tarif (près de 35 % des parents 35-49 ans) accompagnent leurs enfants au cinéma selon l'étude). Depuis janvier 2014, explique encore le CNC, les jeunes de 6 à 14 ans vont plus souvent au cinéma (+ 1,3 point pour les habitués entre janvier et avril, - 2,7 points pour les occasionnels). Selon Harris Interactive, un peu plus de la moitié des spectateurs de cinéma (50,8 %) connaissent l'opération tandis qu'une immense majorité (91 %) juge le tarif attractif et presque tout autant (80,5 %) qu'elle leur donne envie d'aller plus souvent au cinéma. Ainsi, les spectateurs sont attachés à cette opération et souhaitent qu'elle devienne permanente (90,6 %).

La Paris Games Week passe la 5^e



La Paris Games Week connaît un succès grandissant. Son édition 2013 avait même, selon les organisateurs, dépassé les 245 000 visiteurs (+ 15 % par rapport à 2012). Sa cinquième édition en 2014 devrait marquer une vraie étape dans le développement du salon. En premier lieu, par l'augmentation de 50 % de sa surface d'exposition (50 000 m²). En second lieu, par son alliance avec la Games Connection (29/31 octobre avec notamment la Game Connection Europe, Game Paris Talents et les Ping Awards) qui se tiendra en parallèle également à la Porte de Versailles. Cette professionnalisation permet de regrouper toute la chaîne de valeur hexagonale du secteur sur un même lieu et permet au salon de s'affirmer dans le cercle très restreint des grands salons internationaux.

en bref

La ministre de la Culture, Fleur Pellerin, a confirmé qu'il n'y aurait pas d'extension de la redevance audiovisuelle cette année. Mais elle n'exclut pas, à terme, d'inclure les ordinateurs, tablettes et smartphones dans l'assiette de la redevance.

Dans une interview accordée au Monde, la ministre de la Culture, Fleur Pellerin, a indiqué que la question du transfert des compétences de la Hadopi vers le CSA n'était plus d'actualité. La ministre a en outre confirmé que « la priorité en la matière est la lutte contre la contrefaçon commerciale, et notamment le renforcement des moyens juridiques et policiers contre les plateformes de piratage, en partenariat avec les institutions européennes et judiciaires », confortant ainsi la Hadopi qui a récemment préconisé de recenser l'ensemble des sites massivement contrefaisants qu'il s'agisse de téléchargement ou de streaming et de s'attaquer à leurs sources de financement, publicité en tête.

Alors que Terminator Genisys, 5e opus de la franchise réalisé par Alan Taylor (Thor 2) avec Arnold Schwarzenegger et Emilia Clarke ne sortira sur nos écrans qu'en juillet 2015, les studios Paramount Pictures ont d'ores et déjà fixé les dates de sortie de ses deux suites pour mai 2017 et juin 2018.

Selon le CNC et TV France International, les ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger ont augmenté de 8 % en 2013 pour atteindre 137,1 millions d'euros, soit le plus haut niveau jamais observé. Au total, les exportations (ventes et préventes) sont en progression de 8,2 % représentant ainsi 179,5 millions d'euros.

La chaîne jeunesse Nickelodeon a lancé le 15 septembre dernier sa propre tablette numérique à destination des enfants. Développée en partenariat avec Videojet, l'un des spécialistes français du secteur, elle est dotée d'un écran 7 pouces et intègre notamment plus de 20 heures de vidéos préchargées, composées de 50 épisodes des séries de la chaîne (Dora, Bob l'éponge, Les Tortues Ninja...), mais également 200 applications, dont 21 exclusives.

Plus de 500 acheteurs étaient attendus, les 11 et 12 octobre derniers à Cannes, au MipJunior, marché international des programmes jeunesse, selon Reed Midem, la société organisatrice.

Le site d'achat/vente de Gamecash a progressé cet été de 47,7 % en fréquentation (en nombre de visiteurs uniques du 1er juillet au 31 août 2014), et de 41 % en chiffre d'affaires. Le réseau compte actuellement plus de 60 magasins.

La société AwoX, pure-player des objets connectés et des technologies dédiées à l'univers du Smart Home (Maison intelligente), a annoncé l'acquisition, auprès du groupe Canon, de 100 % des actions de la société Cabasse, spécialiste du son.

La montre connectée scrutée à la loupe

La smartwatch ou montre connectée, est l'un des produits phares de la catégorie des objets connectés avec une forte notoriété (70 % en France source Référence des Equipements Connectés du 1^{er} semestre 2014). Mais au-delà de l'intérêt médiatique, on constate encore peu de ventes. Et beaucoup de questions se posent sur l'utilité réelle du produit et son impact réel auprès du grand public. L'institut GfK a mené une enquête auprès de 5 000 possesseurs de smartwatch en Asie, Etats-Unis et Grande-Bretagne. 29 % de ces personnes estiment que « le suivi de l'activité » est une fonctionnalité clé. La deuxième fonctionnalité la plus citée étant la possibilité de « passer des appels téléphoniques », mais son succès est mineur avec seulement 13 % des personnes interrogées qui considèrent cette fonction comme décisive au moment de l'achat. Et parmi les autres fonctionnalités (notifications, GPS, accès aux applications de base, etc.), aucune ne se distingue réellement. A noter également que 56 % des personnes attendent une montre connectée intégrant une carte SIM, 49 % ont montré un intérêt très élevé pour le contrôle domotique avec une smartwatch. Désormais les marques doivent donc éduquer et convaincre les consommateurs sur les bénéfices liés à l'utilisation d'une montre connectée.



Microsoft passe directement à Windows 10



« Windows 10 est un nouveau départ. C'est une plateforme pensée pour être utilisée sur tous les écrans : smartphones, tablettes, PC et Xbox, et même sans écran avec l'Internet des objets », a expliqué Nicolas Petit, directeur Marketing&Operations de Microsoft France. Microsoft a annoncé à San Francisco, le 30 septembre dernier, le lancement de la nouvelle version de son système d'exploitation. Une version « Technical Preview » pour PC sera disponible dès le 1^{er} octobre pour les entreprises et les développeurs. Face à une forte concurrence, Microsoft a donc su revoir sa copie rapidement pour se redéployer sur l'ensemble des écrans et notamment les plus petits. Microsoft a annoncé que Windows serait gratuit pour les écrans de moins de 9 pouces. Les améliorations de la version 10 consistent à

réintégrer un certain nombre d'usages (menu démarrer, barre de tâche, application en mode fenêtré, etc.) qui ont fait le succès de Windows 7, tout en poursuivant l'intégration du tactile introduit par Windows 8. Microsoft propose également une plateforme d'applications pour les développeurs, convergente sur l'ensemble des appareils, avec un magasin d'applications unifié. La sortie grand public de Windows 10 est prévue pour mi-2015.



CanalPlay renforce son offre

Afin de contrer Netflix et renforcer sa position sur le marché, CanalPlay qui revendique à fin juin 520 000 abonnés (dont 200 000 recrutés au cours des 6 derniers mois), a décidé de muscler son offre, en termes de contenus et de fonctionnalités. Le service de SVoD, qui compte 2 000 films disponibles, plus de 120 séries TV, sans oublier une offre large de programmes pour les enfants ainsi que des spectacles, des documentaires et des contenus pour adultes (avec un taux de renouvellement de 500 nouveautés par mois), a notamment entrepris de renforcer son catalogue. CanalPlay annonce ainsi avoir signé un accord avec la chaîne américaine HBO pour acquérir les droits de diffusion de séries déjà diffusées comme The Wire et Strike Back. Par ailleurs, le service va investir dans la production et la distribution de séries,

françaises et américaines, inédites, au format et aux contenus innovants. Les premières séries devraient être lancées en octobre tandis que d'autres arriveront en 2015. Du côté des fonctionnalités, deux innovations viennent renforcer l'offre CanalPlay : un moteur de recherche personnalisé qui permettra à chaque membre d'une famille de se créer un profil et de profiter de recommandations liées aux habitudes de consommation, et un mode de consultation hors-ligne qui permet de télécharger des programmes en ligne et de les regarder plus tard sur un terminal mobile en mode déconnecté. Disponible sur l'ensemble des box des FAI, avec un «débit garanti», et un déploiement progressif de la nouvelle interface sur toutes les box jusqu'en novembre, la plateforme de Canal+ dispose ainsi de nombreux atouts.

VoD Les chiffres du mois

Plus de 59 millions

Cela serait le nombre de foyers européens abonnés à un service de VoD en 2020, selon une récente estimation du bureau d'études anglais Digital TV Research. Toujours selon l'étude, les revenus issus de la location de vidéos dématérialisées devraient atteindre 858 millions de dollars en 2020, les achats (films et séries) 1,4 milliard.

10%

C'est en pourcentage le nombre de foyers français dans lesquels Netflix entend s'installer d'ici 2 à 5 ans, selon Reed Hastings, le P-dg du groupe. A plus long terme, Netflix espère séduire un tiers des français dans un maximum de 10 ans.

30%

C'est, selon l'étude VoD360 de Médiamétrie, le nombre de français ayant déjà regardé un programme grâce à un service payant de VoD à fin 2013. Une majorité des personnes interrogées (60%) indique avoir regardé moins de 3 VoD au cours des 6 derniers mois. La location est très largement privilégiée (92 % versus 13 % pour l'achat). Concernant la SVoD, seuls 1% des internautes français était abonnés à un service de SVoD à fin 2013.

Wuaki.tv, la VoD du groupe Rakuten arrive en France

Le site Wuaki.tv, filiale du groupe japonais Rakuten depuis 2012, a lancé son service de VoD en France fin septembre. Dans une première étape, le service était exclusivement accessible sur invitation pour 10 000 utilisateurs maximum, en priorité pour les clients de PriceMinister (propriété de Rakuten). Désormais ouvert à tous, Wuaki.tv va pouvoir s'appuyer sur la base utilisateurs de Rakuten en France, évaluée à 20 millions de clients.

« PriceMinister-Rakuten est l'une des plus importantes places de marché européennes. Spécifiquement en France avec un historique ancré dans la distribution de produits culturels (la Fnac de l'occasion), dont les DVD. Notre base de clients fidèles est quant à elle friande de films et de séries. Les synergies commerciales et marketing entre les 2 sociétés sœurs sont donc puissantes et évidentes : notre association au sein de Rakuten représente une véritable mutation stratégique logique pour PriceMinister » a déclaré Olivier Mathiot, PDG de PriceMinister-Rakuten.

Après l'Espagne et le Royaume-Uni en 2010 et en 2013, la France est le troisième pays à bénéficier de Wuaki.tv dont le service a déjà séduit plus de 1,5 million d'utilisateurs dans le monde. En France, Wuaki.tv propose une sélection de plusieurs milliers de titres en VoD (2 000 titres à

partir de 3,99 euros), dont les dernières créations françaises et hollywoodiennes telles que Divergente, Dallas Buyers Club, Minuscule, ainsi que les grands classiques français tels que Les Tontons Flingueurs, Les Aventures de Rabbi Jacob, etc.

En France, le site a déjà signé des partenariats avec les principaux distributeurs dont SND, TF1, Pathé, Gaumont, France Télévisions, Wildside, Seven 7, Bac Films, Zylo, Citel, Editions Montparnasse. Techniquement, le service est accessible sur le web, smartphones, tablettes, Chromecast, Xbox 360, Smart TV (Samsung, LG) et prochainement sur Xbox One et Smart TV Panasonic et Philips. Wuaki.TV entend poursuivre son développement en Europe d'ici fin 2014 en Allemagne et en Italie ; et dans une dizaine de nouveaux territoires en Europe d'ici fin 2015.





TURTLE
BEACH



EAR FORCE[®]

STEALTH 400

HAUT-PARLEURS ROTATIFS DE 50MM
BATTERIE RECHARGEABLE - DURÉE 15H
CASQUE ULTRA LÉGER

SENSIBILITÉ DU MICRO AJUSTABLE
VOLUMES DU JEU ET DU CHAT SÉPARÉS
MICRO AMOVIBLE

CASQUE SANS FIL PS4™ / PS3™ / MOBILE / TABLETTES
SORTIE OCTOBRE 2014

TURTLEBEACH.COM  



EAR FORCE[®]
P12

EAR FORCE[®]
**STEALTH
500P**



S'il y a bien un accessoire à la mode dans le jeu vidéo actuellement, c'est le casque gaming. Dopé par la montée en puissance du multi-joueurs, il a énormément grossi en quelques années sous l'impulsion de marques pionnières. Le segment est, pour cette fin d'année, une priorité pour tous les accessoiristes du marché. Ce qui promet une bataille intense. Tour d'horizon.



Jacques Boulin
Directeur des ventes
France, Benelux et Iberia
PDP

Les casques gaming sont un enjeu très important pour nous. Nous sommes 2^e sur le segment aux Etats-Unis et au Royaume-Uni. En France, nous avons de grandes ambitions même si nous sommes challengers. Nous disposons d'une offre conséquente avec un axe très important mis sur la qualité du son (mise au point par des spécialistes), le design et le confort. En sus de notre offre Prismatic traditionnelle et de nos offre d'entrée de gamme (communicateur...), nous sortons de nombreuses nouveautés pour cette fin d'année dans la gamme Afterglow comme le Kral pour PS4 et le Karga pour Xbox One, deux excellents casques (enceintes de 50 mm, micro rétractable avec suppression de bruit...) sans fil à 89,99 euros ou le magnifique Nur qui arrivera un peu plus tard. Prévu sur PS4, PS3, PC et mobiles, il utilise une technologie de micro sans branche, dispose d'un socle de recharge et de transmission

haute qualité du son, etc. Le tout pour 159 euros. Notre gamme s'étoffera de manière très importante en 2015 avec des nouveautés et une gamme dédiée à l'audio. Par ailleurs, nous souhaitons comme nous le faisons aux Etats-Unis, des bornes d'essai des casques (où d'autres acteurs pourront être présents) en magasins afin de montrer la qualité de notre produit.



Le jeu



Comment se porte le marché des casques gaming ?

Le marché de l'audio gaming se trouve dans une phase étrange. Après avoir beaucoup grossi et en attendant des lendemains que tout le monde annonce radieux, il se cherche un nouveau souffle. Il se classe 5^e segment du marché français des accessoires (depuis le début 2014 mais aussi sur une année glissante) derrière les cartes prépayées, les jouets vidéo, les manettes et les chargeurs. Si on ne se concentre que sur le marché des accessoires traditionnels pour console de salon, il se classe 2^e derrière les manettes (qui profitent à plein des nouvelles consoles de Génération 8). Certaines références, comme l'AX 180 de Tritton (dans le Top 5 des ventes depuis le début de l'année en chiffre d'affaires), sont ainsi des stars indétrônables du classement de ventes des accessoires. En termes de chiffre d'affaires, on constate une baisse depuis le début de l'année et sur une année glissante (de l'ordre de 8 et 12 % respectivement), mais avec des mois positifs comme août (+ 12 %). La fin d'année avec son cortège de titres nécessitant du multi-joueurs (Destiny, Call Of Duty Advanced Warfare...) devrait doper les ventes d'audio gaming.



vidéo met son casque

A quand des bornes d'écoute généralisées ?

La présentation des casques gaming en magasin se révèle souvent un gâchis. Ils comptent parmi les rares produits qui dépassent les 100 euros et dans lesquels le joueur achète autant un objet utile que des « valeurs ». Et pourtant, dans l'immense majorité des cas, les casques sont mis en rayon comme de « vulgaires » stylets sans possibilité de les essayer ou de les comparer, alors que la moindre tablette Android a le droit à son espace de démonstration. Une hérésie commerciale pour deux raisons. Premièrement, la mise en valeur des casques par les bornes de démonstration est déclencheuse d'achat. Deuxièmement, le choix d'un casque entre 2 niveaux de prix (aux esthétiques souvent semblables et aux caractéristiques abscones pour le grand public) ne peut que profiter de ce type de mise en avant. Pourtant des solutions existent, soit totalement agnostiques en termes de marques, soit financées par les marques. On peut même y intégrer des écrans de démonstration de jeux. Ce type de concept fonctionne très bien aux Etats-Unis par exemple. Selon de nombreux acteurs, des discussions sont en cours mais traînent en longueur.



Laurent Honoret
Directeur Commercial
Bigben

Turtle Beach, leader sur le marché mondial, a le vent en poupe et prend régulièrement des parts de marché en France.

Cela devrait continuer avec l'arrivée de nouveaux produits dont le très innovant Elite 800 pour PS4 (329 euros). Il intègre des technologies de réduction du bruit, de micro intégré dans le casque (donc sans micro branche), le pré-réglage par typologie d'utilisation... Une vraie Rolls. Il sera accompagné des Stealth 500 (excellent casque DTS surround 7.1) P pour PS4 et X pour Xbox One pour Xbox One, Ear Force Stealth 400, Ear Force XO One ainsi que des Ear Force Recon 320 et Ear Force Z60 sur PC. Une offre très large avec des technologies de pointe qui viendra s'ajouter à la très large gamme habituelle (Turtle Beach propose par exemple à ce jour 5 casques gaming pour la Xbox One).



Sur quelle gamme de prix vont se concentrer les ventes ?

La multiplication de jeux qui « obligent » à communiquer comme Destiny plus globalement et la montée en puissance massive du multi-joueurs va faire entrer le marché du casque gaming dans le monde du grand public. Le casque gaming va devenir un standard quasiment au même titre qu'une manette. Autant dire que le joueur lambda va plutôt miser sur un bon rapport qualité/prix. C'est par exemple l'analyse d'Alexandre Evrard, responsable marketing de Madcatz France pour qui « le marché va de plus en plus se développer sur les casques à moins de 100 euros. Un joueur qui a déjà investi 400 euros dans une console plus 60 euros dans une manette et 70 euros dans un jeu, préférera, au moins dans un premier temps, investir sur un bon rapport qualité/prix ». De leur côté, les casques haut de gamme devraient profiter de deux tendances. Premièrement, les « early adopters » des casques gaming sont souvent à la recherche de casques plus haut de gamme que ceux qu'ils avaient achetés il y a quelques années. Deuxièmement, la montée massive du e-sport implique pour les joueurs concernés des casques aux caractéristiques premiums (7.1, temps de latence extrêmement faible...). Dans les pays très concernés par le e-sport, le haut de gamme a d'ailleurs des parts de marché plus importantes qu'en France.



Quel avenir pour le secteur ?

A priori positif. C'est en tout cas ce qu'annoncent tous les acteurs du secteur. De nombreux voyants sont en effet au vert. La tendance est en effet aux jeux multi-joueurs (qui nécessitent des casques), les nouvelles consoles mettent en avant beaucoup le son et ne sont pas forcément compatibles avec les casques d'anciennes générations, le casque est un secteur globalement porteur dans la hifi, le e-sport explose, la Wii U qui n'utilise pas trop ce type de produit pourrait un jour s'y convertir, l'esthétique de moins en moins segmentante permet au consommateur de remplacer son casque audio traditionnel et de ne plus faire de doublons...

Néanmoins, il y a quelques nuages à l'horizon qu'il ne faut pas négliger. Notamment parce que les hardcore gamers se sont déjà équipés pendant la Génération 7 (la plupart des casques pour PlayStation sont compatibles Générations 7 et 8), que l'on n'achète pas un accessoire à plusieurs dizaines ou centaines d'euros tout les 3 mois et qu'il n'y a qu'un casque par machine (ce qui limite le nombre d'achats). Par ailleurs, bien que très en adéquation avec les consoles de Génération 8, le segment peine depuis le début de l'année.



Marc Ilouz
Directeur marketing
WTT

Nous comptons beaucoup sur notre gamme Astro, référence du haut de gamme aux Etats-Unis où elle domine le segment du pro-summer et de l'amateur très éclairé. La qualité exceptionnelle en termes sonore (notamment grâce à la technologie Mixamp) et de confort des A40 et A50 sera encore accrue en fin d'année avec l'arrivée de nouvelles versions pour consoles de Génération 8 (respectivement à 249 et 299 euros) qui seront des références du marché. Astro propose aussi

un produit League Of Legends sur PC/Mac à 99 euros et un autre dédié à la mobilité, l'A38 (Bluetooth avec réduction de bruits...). Par ailleurs, nous disposons d'une vaste gamme de casques pour consoles de Générations 7 et 8 via nos partenariats avec Power A ou 4gamers.



Quelles sont les prochaines innovations qui porteront le marché ?

Une vraie question. En effet, contrairement à ce que l'on pourrait croire, la croissance du segment des casques gaming n'est pas forcément liée aux innovations. Si l'on étudie les meilleures ventes du secteur, la plupart sont relativement anciennes (mai 2010 pour l'AX 180, septembre 2012 pour le Kuncai PS3, mai 2011 pour l'Earforce P11...). Les évolutions se font plutôt par la montée en puissance de la clientèle. En fait, comme dans beaucoup de marchés, c'est la diffusion des technologies des produits haut de gamme vers le milieu de gamme qui portera le marché : sans fil en 5.8 ghz, réduction de bruit active... L'évolution vers une esthétique moins segmentante permet aussi de faire rentrer le casque gaming dans les foyers. Un Nur de PDP ou un Stealth 400 de Turtle Beach ont ainsi un look tout à fait lifestyle.

Certaines technologies qui arrivent actuellement devraient être des standards de demain. La technologie sans micro externe proposée notamment par Turtle Beach sur son Elite 800 est un bel argument qui rend les casques plus pratiques et esthétiques (même si les plus exigeants s'inquièteront, comme pour les manettes sans fil, des temps de latence et de la qualité de la transmission). Autre élément intéressant, en particulier dans le cas de la Xbox One, l'obligation de passer par la manette pour le chat. Les technologies (comme celle Earforce Stealth 500X) qui éliminent cette interface constituent un vrai plus. L'aspect multiplateformes prôné notamment par PDP et Tritton et l'autonomie des casques sans fil s'avèrent aussi de vrais arguments.





AFTERGLOW®

NOUVEAUX
CASQUES

LE MEILLEUR SON
AU MEILLEUR PRIX



KRAL™
SANS-FIL
POUR PS4®



KARGA™
CONÇU POUR
XBOX ONE™

DISPONIBLE EN NOVEMBRE CHEZ



Tel. 01 48 10 55 55 - www.innelecmultimedia.com



@PDPGaming

 PERFORMANCE DESIGNED PRODUCTS®

©2014 Performance Designed Products, LLC. Performance Designed Products, PDP, Afterglow, Kral, Karga et leur logos respectifs sont des marques déposées appartenant à Performance Designed Products, LLC. PS4 est une marque déposée de Sony Computer Entertainment. Ce produit n'est pas conçu, fabriqué, financé ou visé par Sony. Tous droits réservés. Toutes les autres marques citées sont la propriété de leur détenteurs respectifs.

130 Rue Jean Jaures
Levallois Perret - 92200 - France
Tél. +33 147 962 033

Marché

DOSSIER



Pierre Delaporte
DG
Subsonic

Pour la fin de l'année, les casques gaming sont une priorité. C'est un secteur où nous étions peu présents et qui complète bien notre offre traditionnelle. Cela nous permet d'offrir à nos partenaires de la distribution une gamme complète et de disposer de produits à forte valeur ajoutée et à forte valeur intrinsèque. Nous miserons globalement sur un excellent rapport qualité/prix. Nos casques auront un design résolument gamers, avec une haute qualité sonore (surtout pour notre X-3000), un grand confort et un aspect pratique (avec par exemple un câble de 4,8 mètres pour les versions filaires). Nous disposerons d'une gamme très large allant de l'oreillette ou du casque de chat PS3 à 19,99 euros au X-3000 à 159 euros (casque gaming son surround pour PS4, PS3 et PC) en passant par les X-1000 et 2000 à 59,99 et 79 euros. Notre gamme s'élargira dans le futur.



A moyen/long termes, quel sera le classement des acteurs ?

Plus qu'une technologie, les joueurs achètent des « valeurs » pour leur casque. Ce qui explique la réussite de marques pionnières. Le marché de l'audio gaming est en effet assez atypique. Il n'est en effet trusté ni par les constructeurs de consoles (comme peut l'être le marché des manettes), ni par les spécialistes de l'audio (certains comme Sennheiser ou Plantronics ont pourtant des gammes dédiées), ni même par des accessoiristes gaming traditionnels. Ce sont vraiment les marques dédiées (Turtle Beach et Tritton) qui donnent le La et trustent le marché. Il existe une vraie prime au premier entrant comme le montrent les premières places incontestées de Turtle Beach aux Etats-Unis et de Tritton en France. Ces marques ont défriché le secteur par leurs efforts marketing et technologiques et les joueurs les considèrent comme des référents. Attention néanmoins : les situations ne sont pas figées, PDP est deuxième aux Etats-Unis alors que Turtle Beach concurrence de plus en plus Tritton en France et a grappillé des parts de marché. L'élargissement de la cible de la catégorie va sans doute faire également ressortir des marques aux positionnements différents (Astro ou Razer sur le haut de gamme, PDP par son aspect son/lifestyle, Subsonic sur l'entrée de gamme...). Les différents accessoiristes ont fait du casque une priorité absolue. C'est en effet l'un des rares éléments du Top 5 des segments qui ne soit pas phagocyté par les « first party » (comme peuvent l'être les manettes, les jouets vidéo ou les cartes prépayées). C'est surtout un enjeu d'autant plus important que le segment des manettes, pilier des ventes, leur est fermé sur console de Génération 8 et que les consoles de Génération 7 et de Nintendo sont moins porteuses. L'audio gaming représente déjà par exemple 50 % du chiffre d'affaires de Madcatz dans le monde.



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

Powered by the
Festival de Cannes

with the support of:



CINANDO
More than just a database

GAMMES DÉDIÉES
XBOX ONE™ ET PLAYSTATION 4
AUSSI DISPONIBLES



XBOX ONE



Kunai
Casque Stéréo



Kama
Casque Stéréo

PLAYSTATION 4



Kunai
Casque Stéréo



Kama
Casque Stéréo



CASQUE GAMING CONSOLE
Le Plus Vendu en France

#1

AX 180
Casque Stéréo

TRITTON,
marque audio gaming console
leader en France

-Source GFK

trittonaudio.com



Marché

DOSSIER



Alexandre Evrard
Responsable marketing
Madcatz

Nous comptons maintenir notre position de leader sur le marché français en accentuant nos efforts, en particulier sur les consoles de Génération 8. Sur cette fin d'année, nos grandes nouveautés concerneront notre gamme Xbox One avec 3 références : les Kaiken, Kama et Kunai. Ces trois références misent sur un excellent rapport qualité/prix puisqu'ils sont positionnés à 49,99, 59,99 et 79,99 euros. Nous pensons en effet que la grande majorité des casques va se vendre autour de l'argument prix (en particulier sur consoles de Génération 8) comme le montrent les ventes de notre AX 180. Ces 3 produits complètent notre offre traditionnelle et notamment notre gamme pour PS4 (et PSVita) sortie au printemps et nos casques universels. De nombreuses nouveautés devraient arriver en 2015.



Avec ou sans licence de jeu ?

L'utilisation massive de licence de jeu est l'une des particularités de ce secteur. Rien que pour la fin d'année, on retrouve par exemple les Turtle Beach Call of Duty : Advanced Warfare ou Blizzard : Heroes of the Storm, le Razer Kraken World of Tanks ou l'Astro League of Legends qui font suite par exemple au Kunai Titanfall ou au Halo 4 Warhead de Tritton. Certains acteurs en sont même des grands spécialistes comme Turtle Beach. Plus que par leur aspect commercial pur, souvent assez limité, ces licences s'avèrent bien pratiques pour lancer une marque ou une gamme et toucher certains consommateurs moins attirés par les technologies.



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.

astro
VIDEO GAME EQUIPMENT



NOUVELLE GAMME 2015

DISTRIBUÉ PAR WT&T
WWW.WTT.BIZ





Symantec
fait
sa révolution

Le secteur de la sécurité Internet connaît des mutations profondes. Symantec a en conséquence décidé de refondre son offre et sa politique de distribution de fond en comble. Vonny Allaman, directrice commerciale de la division grand public de Symantec France, fait le point.

Pourquoi avoir changé votre offre ?

Nous sommes partis de plusieurs constats. Premièrement, les enseignes souhaitent optimiser leurs stocks et leurs linéaires, mais aussi augmenter les ventes liées. Deuxièmement, les consommateurs sont sur PC mal protégés notamment parce qu'ils croient qu'un simple antivirus les protège et sur plateformes mobiles pas du tout car ils ne sont pas conscients des menaces. Enfin, la distribution digitale est rentrée dans les mœurs, en particulier dans le domaine des logiciels utilitaires. La réponse optimale à ces problématiques nous a semblé être la carte Posa et une refonte de notre offre. Facile à utiliser par le consommateur, la carte Posa ne nécessite aucun stock pour le revendeur (qui ne nous paye qu'une fois la vente effectuée), ne se « périmé » pas, prend peu de place dans les rayons et est facile à mettre partout. On retrouvera nos cartes Posa sur des présentoirs adaptés à la fois dans les rayons logiciels, mais aussi dans des rayons connexes (IT, mobilité...). Ce qui permet d'augmenter les ventes.

Quelle a été la réaction de la distribution ?

Nous avons d'abord testé ce concept avec Boulanger. Les retours sont excellents puisque leurs ventes sur nos produits progressent dans le cadre d'un marché en baisse de 15 %. D'autres enseignes comme Cultura ou Darty ont suivi cette voie avec des résultats comparables. Ce qui prouve la validité de notre démarche.

Tous vos produits seront-ils sous forme de cartes Posa ?

Pas dans un premier temps. En effet, toutes les enseignes n'ont pas forcément la



volonté ou la structure pour. A priori d'ici la fin de l'année, 7 enseignes pilotes seront concernées. Les autres disposeront de produits plus « traditionnels ». Néanmoins, a priori, à moyen terme, la grande majorité des enseignes utilisera ce système.

Comment se structurera votre offre ?

Afin de rendre notre offre plus claire, nous ne proposerons désormais que 3 références : des suites de sécurité identiques (sur lesquelles nous avons fait en plus un vrai effort de prix). Désormais, la différence se fera sur le nombre de machines (Android, Windows, Mac et

iOS) connectées :

1 appareil pour 39,99 euros, 5 pour 59,99 euros et 10 pour 69,99 euros (avec en bonus un back up de 25 Go). Nous ferons en plus une offre de réduction pour l'achat d'un produit en vente liée dans certaines enseignes.

Quels sont les grands changements des versions cette année ?

Afin de nous adapter à la multiplication des appareils connectés et à la pluralité des menaces, nous avons apporté de nombreuses améliorations afin de rendre

les produits Norton toujours plus « invisibles » sans compromettre les performances. La sécurité migre par exemple vers le cloud, ce qui libère de l'espace sur le disque. La « protection multicouches » est renforcée et mise à jour à tous les niveaux. Une nouvelle interface facilite l'accès aux fonctionnalités et à la gestion des paramètres de protection des appareils...

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

CINANDO
More than just a database

Powered by the
Festival de Cannes

with the support of:

MEDIA EUROPE LOVES CINEMA





« **Insuffler**
une
dynamique »

Le marché de la vidéo marche actuellement sur des œufs, affichant au premier semestre 2014 une nouvelle baisse tant en valeur qu'en volumes. Pour autant, Nathalie Graumann, directrice des éditions vidéo/VoD de M6/SND, se refuse à tout pessimisme. Nous l'avons rencontrée afin de faire le point sur la société, ses orientations et ses sorties à venir.

Quel bilan tirez-vous de ce début d'année ?

Pour ce qui est des titres SND, nous sommes très satisfaits des résultats vidéo sur nos sorties depuis le début d'année que ce soit sur Prisoners, Alabama Monroe, Evasion, Yves Saint-Laurent, Du Sang et des Larmes, Pompéi, Fiston ou encore notre nouvelle saga, Divergente.

Comment appréhendez-vous le marché ?

Il est vrai que le marché physique ne cesse de se durcir et de se complexifier (-16,1% en valeur sur le 1^{er} semestre). Pour autant, il faut rester confiant. Nous voyons que de nombreux produits, s'ils sont bien soutenus, rencontrent toujours leur public et que la notion de possession reste forte en France. Par contre, nous avons un gros problème avec le piratage dont la pratique se banalise.

En France, nous sommes sur un marché en transition avec des incertitudes quant au moment où il va se stabiliser ; c'est pourquoi nous devons démontrer notre capacité à réagir rapidement aux différentes mutations et garder notre dynamisme sans céder à la morosité ambiante.

Côté M6 vidéo, nous nous organisons en interne avec un renforcement entre autres du pôle trade marketing ce qui permettra de travailler sur l'offre catalogue ainsi que sur les différents partenariats physiques et digitaux, et d'accroître la visibilité de nos produits sur ces réseaux.

Dans ce contexte, quelle est votre politique éditoriale ?

Nous restons audacieux et créatifs. Nous continuerons à nous adapter aux envies des consommateurs en offrant des produits complets et qualitatifs. En tant qu'éditeur, il est en effet important de prendre en considération le taux de satisfaction du consommateur qui est de plus en plus attentif à ses dépenses. Nous sommes ainsi particulièrement à l'écoute des retours du terrain, via les distributeurs et les enseignes. Notre ambition est de travailler notre catalogue et nos nouveautés le plus finement possible. De fait, nous continuerons à proposer une offre complète qui liera support physique et digital grâce à l'application M6 Vidéo Box qui sera dotée de nouvelles fonctionnalités en 2015.

Quelle est votre stratégie en termes de prix ?

Une stratégie très simple qui est celle de l'adaptation au produit, au public et à la période de sortie. Nous ne pratiquons pas une politique de baisse de prix systématique, que ce soit sur la nouveauté ou les opérations de 2^e vie. Nous étudions chaque cas pour coller au mieux au marché et aux envies de nos consommateurs.

Qu'en est-il des mises en place ?

Nous constatons un resserrement de la part de la distribution. Les réseaux de distribution sont en effet de plus en plus frileux sur les mises en place. Sur la nouveauté, nous avons ainsi opté pour la multiplicité des supports et des éditions spécifiques par enseigne. Par exemple sur Pompéi, près de 100 000 pièces ont été mises en place, réparties sur 3 références : DVD, Combo Blu-Ray + DVD et Collector Blu-Ray + Blu-Ray 3D.

S'agissant du digital, quelle est votre stratégie ?

Encore une fois, en tant qu'éditeur, nous devons insuffler une dynamique, travailler de manière très concertée avec les plateformes et multiplier les opportunités. Nous avons ainsi signé un accord avec les nouveaux intervenants du marché VoD dont Wuaki.tv (service VoD de Rakuten) et espérons que de nouvelles plateformes viendront enrichir l'offre consommateur. Par ailleurs, afin de soutenir le développement de l'Est, nous proposons de plus en plus, voir systématiquement, de l'early EST sur nos titres.

Quels seront vos grands rendez-vous sur la fin de l'année ?

Nous disposons d'un line up riche pour

cette fin d'année avec les sorties de Transcendance (le 5 novembre), film de science-fiction avec Johnny Depp (800 000 entrées en salles), L'Odyssée Sauvage de Nicolas Vanier ou encore Opération Casse-Noisette (le 6 décembre), film d'animation qui a remporté un beau succès en salles cet été (plus de 800 000 entrées). Nous éditerons également le nouveau spectacle de Kev Adams, Voilà Voilà (le 5 novembre), le spectacle des Chevaliers du Fiel, Croisière d'Enfer (le 19 novembre) ainsi que le spectacle de Malik Bentalha (le 3 décembre)

Pouvez-vous d'ores et déjà nous parler de votre programmation du début d'année 2015 ?

Dans les grandes lignes, les temps forts de début d'année seront : la sortie le 21 janvier du dernier film de Jean Becker, Bon Rétablissement, avec Gérard Lanvin (sortie cinéma SND), suivi le 26 mars par le long-métrage d'animation en 3D Astérix et le Domaine des Dieux réalisé par Alexandre Astier et Louis Clichy, puis American Heist, un thriller avec Adrien Brody et Hayden Christensen, qui sortira en direct to video, et bien sûr Divergente 2 : L'Insurrection.





Asus trace sa ligne Zen

Asus a présenté sa Zenwatch lors du dernier IFA. Un modèle élégant et performant attendu pour la fin de l'année qui pourrait bien faire de l'ombre à la concurrence. Clément Guillaumin, directeur marketing d'Asus France, revient pour MultiMédia à la Une sur l'ensemble des nouveautés mobilité d'Asus pour cette fin d'année.

Quels seront vos produits phares de fin d'année?

Depuis l'arrivée du tactile avec Windows 8, Asus a su créer toute une série de nouveaux produits hybrides, convertibles ou détachables pour réinventer le PC. Grâce au travail de nos designers, en étroite collaboration avec nos ingénieurs, nous sommes en capacité de présenter des produits innovants qui se différencient par leur esthétique et leur performance, répondant aux besoins des usages en mobilité d'aujourd'hui. Le Transformer Book T100 en est un parfait exemple. Pour cette fin d'année, la famille des Transformer s'agrandit d'ailleurs avec les T200 et T300 de 11,6 et 13,3 pouces. Sur le très haut de gamme, le Zenbook (réf. UX305) est un autre exemple très réussi de ce travail de design. Il s'agit d'un ultraportable de 13,3 pouces, équipé du nouveau processeur Intel Core M, qui permet à Asus de proposer le portable avec un écran QHD+ (d'une résolution de 3200 x 1800) le plus fin du marché (12,3 mm). Il sera disponible dans une teinte noire avec une finition métallique particulièrement élégante.

Quelle est votre positionnement sur les premiers quartiles de marché ?

Asus a pensé à proposer des produits hybrides et convertibles pour tous les budgets à l'image du Transformer T100 qui a connu un véritable succès dès sa sortie. A la fois tablette et ultraportable, ce 2 en 1 de 10,1 pouces, d'un poids de 550 grammes, dispose d'un design élégant avec de belles finitions. Disponible à partir de 349 euros, il a été l'un des produits phares du back to school. Sur la fin d'année, le nouvel EeeBook X205, un PC portable de 11,6 pouces, qui s'inscrit également dans cette tendance de produit élégant et accessible, va venir étoffer notre offre. Ce nouveau châssis qui présente des courbes épurées, véritable netbook 2.0, sera commercialisé à 199 euros. Il sera disponible en quatre coloris : noir, blanc, doré et rouge.

Et côté tablettes, quel sera votre offre phare de fin d'année ?

Parmi tous nos produits, l'Asus Memo Pad 7 (Réf. ME572CL) sera sans conteste l'un



ZenBook NX 500



Transformer TF103C

de nos produits phares de cette fin d'année. Il s'agit d'une tablette de 7 pouces haut de gamme et élégante, dans la ligné du Nexus qui présente des textures différentes selon les coloris proposés (noir, gris, violet). D'un poids de 269 grammes et de 8,3 mm d'épaisseur, avec un écran HD (1900 x 1200) et une dalle IPS, la MemoPad intègre un processeur Atom particulièrement performant. Elle fonctionnera sous Android 4.4 et sera commercialisée à partir de 199 euros. En résumé, un produit élégant, performant et accessible. Nous aurons également une tablette de 8 pouces, la Memo Pad 8 (Ref : ME181CX) disponible à partir de 179 euros.



Zen Watch

Asus a signé un partenariat prestigieux avec Bang et Olufsen pour présenter des PC multimédias haut de gamme.

Quelle sera votre offre sur ce segment ?

Avec le le ZenBook NX 500, Asus possède un châssis particulièrement élégant. Ce portable de 15,6 pouces multimédia et haut de gamme dispose en outre d'un écran 4K tactile 10 points. Grâce au partenariat Bang et Olufsen, il offre une qualité de son irréprochable. C'est un produit d'exception (1 999 euros) qui prend résolument le pas sur tous les autres produits de la catégorie.

Asus a lancé une gamme de smartphones baptisée Zenfone.

Où en est l'implantation sur le marché français ?

La marque Asus est un acteur important sur le marché asiatique. Nos produits y fonctionnent très bien, et notamment les modèles de smartphones avec des grands écrans de 5 et 6 pouces. En Asie, le PhonePad de 7 pouces est un gros succès. En France, le marché est plus mature et plus compétitif. Par conséquent, Asus doit arriver avec le bon produit au bon moment. Nous avons attendu le premier modèle 4G pour faire notre entrée sur le marché. De plus, nous avons choisi le modèle 5 pouces, c'est une taille pertinente pour attaquer le marché (Zenfone 5 à 249 euros dalle IPS Gorilla Glass 3). Notre offre intéresse les distributeurs. Nous serons d'abord

présents avec le PadFone mini en avant première chez Carrefour avec une offre percutante en octobre. En attendant la suite et d'autres partenariats.

Votre produit phare de fin d'année sera sans conteste la ZenWatch qui a suscité beaucoup d'intérêt de la part des observateurs. Pouvez-vous nous la présenter plus en détails ?

La Zenwatch a effectivement reçu un très bon accueil lors de l'IFA. L'innovation est constitutive de l'ADN d'Asus, nous ne pouvons pas manquer le virage des objets connectés. Ce produit exceptionnel propose un design réussi avec son cadran en acier inoxydable. Dans le détail, cette montre connectée arbore un écran AMOLED de 320 par 320. Son bracelet en cuir est au format standard de 22 mm, on peut le changer si on le souhaite. Avec un poids de 75 grammes la Zenwatch est l'une des montres connectées les plus légères du marché. Nous avons travaillé pour lancer un produit abouti, qui, au-delà d'un design réussi, affiche des performances à la hauteur et une autonomie qui dépasse la journée (batterie de 369 mA).

Quels sont les services rendus par la Zenwatch ?

Celle-ci intègre toute une série de solutions pour faciliter la vie de son utilisateur en lien avec son smartphone (Modèle Android 4.3 minimum) : notifications, prise d'appel, localisation du téléphone ou encore télécommande de prise photos et bien d'autres encore. Elle bénéficiera également d'un capteur cardiaque et pour suivre, via l'application Zen UI Wellness, l'ensemble de son activité (nombre de pas, relaxation, etc.). Nous proposons également 2 fonctionnalités importantes, « What's next » et « Do it later » uniquement compatibles avec nos devices équipés de ZenUI. La première permettant de gérer facilement sa liste de tâches, la seconde d'agréger de manière simplifiée les rendez-vous de son calendrier. A noter que l'Appli Zenwatch manager permet de configurer certaines fonctionnalités comme le raccourci « tap tap » sur l'écran (appel maison par exemple). En résumé, chaque détail a été pensé pour offrir le produit le plus abouti possible.



MeMO Pad 7



Novobox innove avec le **FuturePak**

Créée il y a maintenant sept ans suite au rachat de Key Solutions, la société Novobox, spécialisée dans la conception et la fabrication de packagings, continue d'innover avec le FuturePak. Pour en parler, nous avons rencontré Jean-Noël Fournillier, fondateur et directeur général de la société.

Pouvez-vous nous présenter la société ?

Novobox est spécialisée dans la conception de packagings innovants et personnalisables. Nous offrons ainsi une gamme complète de packagings de toutes natures (boîtiers métal, plastique, bois, cuir, coffret carton, lunch box...) ainsi que des solutions complètes d'impression (livrets, posters, Artbooks...) et de finitions (embossage 3D, thermoformage, lenticulaire...). Nous nous sommes par ailleurs diversifiés dans la production et le développement de produits de merchandising sous licences et de goodies (figurines en résine, magnets, porte-clés, peluches, mug, pendentifs, etc.).

Sur quels marchés et quels territoires opérez-vous ?

Nous opérons à l'échelle mondiale, à la fois pour les « majors » et éditeurs indépendants de la vidéo, du jeu vidéo et de la musique ainsi que pour les répliqueurs locaux et mondiaux. En complément de ces marchés de référence, nous avons par ailleurs développé d'autres marchés comme ceux de la biscuiterie, de la chocolaterie et de la cosmétique. Secteurs qui représentent désormais près de 40 % de notre chiffre d'affaires. Nous disposons aujourd'hui de 2 usines, une à Novi Sad en



Serbie et l'autre à Dongguan en Chine, ainsi que des bureaux commerciaux en France, en Australie et aux Etats-Unis qui nous permettent de couvrir l'ensemble de l'Europe et de l'Amérique du Nord, et de servir la région Asie-Pacifique.

Quelles sont vos dernières innovations en termes de packaging ?

Nous avons développé une nouvelle ligne de boîtiers en métal pour l'industrie du divertissement, baptisée FuturePak. Ces derniers combinent une structure extérieure en métal plus épaisse (0,25 mm) et un plateau intérieur en plastique moulé d'une seule pièce qui offre une plus grande résistance au niveau de la charnière et une plus grande transparence pour laisser

apparaître le visuel imprimé à l'intérieur. Autre particularité, le boîtier s'ouvre entièrement (à plat) et permet un embossage 3D à plusieurs niveaux jusqu'au coin. Aujourd'hui, nous déclinons également le FuturePak dans une version « 4D » intégrant une puce sonore à l'intérieur du boîtier. Le premier titre utilisant ce nouveau procédé est la version Blu-ray + DVD + Digital HD de Godzilla qui vient de sortir chez Warner Bros. aux Etats-Unis. Le FuturePak permet ainsi de se démarquer de la concurrence en offrant une forte valeur ajoutée à la fois aux studios, aux distributeurs et aux consommateurs finaux.

Quelles sont les premières réalisations à avoir adopté le FuturePak ?

Aujourd'hui, plus de 300 films, déjà sortis ou à venir, ont adopté le FuturePak, et ce sur différents territoires (Etats-Unis, France, Royaume Uni, Allemagne, Japon...). Parmi ces derniers, on trouve World War Z, Star Trek, Transformers (Paramount), Man of Steel, Pacific Rim, 300 : La Naissance d'un Empire (Warner), Need for Speed, Pompéi (eOne) ou encore X-Men : Days of The Future Past et La Planète des Singes : L'Affrontement (20th Century Fox) prévus en fin d'année. Du côté du jeu vidéo, la liste est également longue avec des titres comme Battlefield 4, Fifa 15 (EA), Far Cry 4, The Crew, Assassin's Creed Unity (Ubisoft), Thief (Square Enix), Shadow of Mordor ou encore Batman Arkham Origins (Warner).

LA TERRE - DU MILIEU™

L'OMBRE DU MORDOR



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

jeuxvideo.com

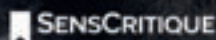
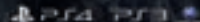


À PARTIR DU 3 OCTOBRE



« **EXTRÊMEMENT DIFFICILE DE RÉSISTER AU POUVOIR ATTRACTIF DE CE TITRE** »

+ **Gameblog**



WWW.LOMBREDUMORDOR.FR

MIDDLE-EARTH: SHADOW OF MORDOR © 2014 Warner Bros. Entertainment Inc. Developed by Monolith. © 2014 New Line Productions, Inc. © The Saul Zaentz Company. MIDDLE-EARTH: SHADOW OF MORDOR, THE HOBBIT, and the names of the characters, items, events and places therein are trademarks of The Saul Zaentz Company d/b/a Middle-earth Enterprises under license to Warner Bros. Interactive Entertainment. All other trademarks and copyrights are the property of their respective owners. All rights reserved. "PS", "PlayStation", "PS3" and "PS4" are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "P4" is a trademark of the same company.

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

7
www.pegi.info

LittleBigPlanet™ 3



**SACKBOY ET SES POTES
DANS UNE AVENTURE
QUI DÉPÔTE !**

DISPONIBLE EN NOVEMBRE

**EXCLUSIVITÉ
PlayStation®**

PlayStation



INCLUS 30 HITS DONT | PHARRELL WILLIAMS | ELLIE GOULDING | ONE DIRECTION



singstar™

ULTIMATE

Party

Small vertical text on the left edge: "singstar™ is a trademark of the same company. Singstar™ Ultimate Party ©2014 Sony Computer Entertainment Europe. All rights reserved. *Téléchargement de contenu en ligne requis. Les utilisateurs de moins de 18 ans doivent recevoir l'accord de leurs parents."



Plus rien ne vous empêchera de chanter !

UTILISE TON SMARTPHONE COMME MICRO*



EXCLUSIVITÉ PlayStation™

DISPONIBLE LE 29.10.2014



PlayStation



Nicolas Berthou,
directeur général délégué
d'Innelec Multimédia

Un 9^e Inno'show joueur et connecté

Parmi les nombreuses annonces du dernier Inno'Show qui s'est tenu du 15 au 16 septembre dernier, on retiendra l'annonce importante de l'alliance entre les réseaux jeu vidéo and Co et celui de Jeuxvidéo.fr. « Depuis le 1^{er} septembre, le réseau Jeuxvidéo.fr a rejoint celui du jeu vidéo and Co, explique Nicolas Berthou, directeur général délégué d'Innelec Multimédia. Le premier compte près de 40 magasins qui viennent donc s'ajouter aux 150 du réseau jeu vidéo and Co qui regroupe déjà les enseignes Virtua, Ultima, Difintel et Je Console. Cela en fait sans conteste le réseau n°1 des revendeurs indépendants en France avec plus de 180 magasins », précise Nicolas Berthou. Dans le détail, cela va permettre aux magasins Jeuxvidéo.fr de bénéficier d'un fort soutien en termes de marketing, d'offres commerciales exclusives et de relais de communication (journaux, sites Internet). Ainsi, du 15 au 25 septembre dernier, les acheteurs de PS4 dans le réseau jeu vidéo and Co, se sont vu offrir le jeu FIFA 15. Une offre reprise sur les réseaux sociaux et les sites spécialisés :

Traditionnel rendez-vous de la rentrée, l'Inno'show a une nouvelle fois mobilisé de nombreux revendeurs spécialisés du jeu vidéo. Parmi les grandes annonces, la priorité est de nouveau mise par le groupe Innelec Multimédia sur la mobilité et les objets connectés. Le secteur du jeu vidéo demeure évidemment l'un des piliers du groupe. Le réseau de magasins Jeuxvidéo.fr vient de rejoindre le groupement Jeu Vidéo and Co.

Gameblog, Jeuxvidéo.com, etc. « Cette union permet au groupement de renforcer encore son poids auprès des partenaires éditeurs et du grand public. Jeu vidéo and Co est une enseigne sur laquelle il faudra compter à l'avenir » précise Nicolas Berthou.

Des équipes spécialisées

Autre nouveauté importante au sein du groupe Innelec Multimédia, les équipes de vente sont désormais spécialisées par secteur de distribution : la GSA, les magasins spécialisés, les grands comptes, etc. Résultat, Innelec a réussi une croissance de 25 % chez les spécialistes depuis le début de l'année grâce à une équipe dédiée. « Avec un interlocuteur unique, nous sommes encore plus réactifs », précise Nicolas Berthou.

Sur le salon de l'Inno'show, le groupe a également présenté toutes ses nouveautés sur le thème des objets connectés. « 150 millions en 2014, plus d'un milliard d'ici 2020. C'est sans conteste l'un des



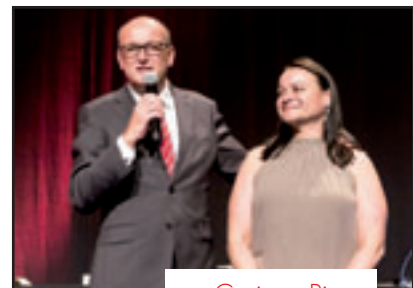
La Maison connectée



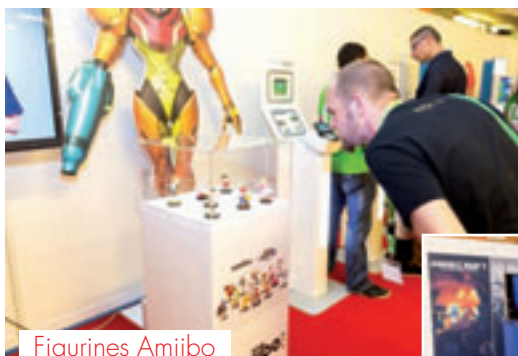
secteurs d'activité qui sera le plus en croissance dans les années à venir, explique Nicolas Berthou. Et c'est notre rôle d'accompagner nos clients vers ces nouveaux marchés », poursuit Nicolas Berthou. Désormais, le groupe possède un large portefeuille de produits connectés. De nombreuses nouveautés arrivent sur le marché comme la fourchette connectée (IOSFork - cf. MM206), mais aussi la gamme Simple Care (by Konix) qui comprend une balance, un thermomètre, un tensiomètre connecté. Le groupe distribue également les SmartCam de Samsung Techwin, et Smanos : des systèmes de vidéo-surveillance connectés pour la maison. Sans oublier Tabu et ses ampoules connectées... Tous ces produits ont fait l'objet d'une mise en situation sur le salon dans le cadre de la maison connectée (cf. photos ci-contre). Enfin comme chaque année, la marque Konix qui propose des protections, sacoches, accessoires de jeu et de nombreux autres produits, a fait des présentations de ses nouveautés sur son stand.

As de Com, l'agence événementielle du multimédia

L'agence de communication As de Com organise le salon Inno'show depuis sa première édition, il y a 9 ans. A sa tête, Corinne Pico, directrice de l'agence, qui rythme les différentes sessions de présentations, chronomètre en main. Une mécanique bien huilée qui fonctionne parfaitement depuis des années. L'agence organise également d'autres événements dédiés au jeu vidéo comme la Formation Leclerc Jeux Vidéo qui s'est déroulée début septembre, au Palais de la Bourse à Bordeaux. Parmi les autres talents d'As de Com, on notera l'organisation du Show Case de la chanteuse Ayarah au Pau Brasil (Paris 17) pour le lancement de son album en juin dernier. « Nous venons de signer avec une grande enseigne de fast food pour l'organisation de soirées dansantes pour le personnel », poursuit Corinne Pico. Pour les salons, l'agence est aussi capable de réaliser des stands équipés et entièrement personnalisés. « Notre force sur un événement comme l'Inno'show réside dans la qualité de service. Nous nous efforçons de rendre la tâche plus facile, à la fois pour notre client, mais aussi pour les éditeurs et les participants, en anticipant au maximum les besoins de chacun. Prévoir l'imprévu, c'est notre métier », conclut Corinne Pico.



Corinne Pico, directrice de l'Agence As de Com, au côté de Nicolas Berthou



Figurines Amiibo de Nintendo

Les stands des éditeurs et fabricants



Le stand Sony



Le stand Microsoft

La Wii U parée pour le futur

La Wii connaît une vraie renaissance grâce à un catalogue de plus en plus dense, qualitatif et diversifié. Après Mario Kart 8 et en attendant Mario Party 10, Splatoon ou The Legend of Zelda, Super Smash Bros. sera la vedette de la Wii U pour fin 2014. Tour d'horizon de l'offre des prochains mois de la console de salon de Nintendo.

Si la Wii U a longtemps inquiété le marché, la faute notamment à un catalogue qui manquait de blockbusters, la console connaît depuis la sortie de Mario Kart 8 (vendu en France à 150 000 exemplaires en boîte + 45 000 en bundle, selon Philippe Lavoué, directeur général adjoint de Nintendo France) une renaissance. « *La Wii U se vend actuellement à un rythme 3 ou 4 fois supérieur à celui de la période comparable de l'année dernière* », souligne Philippe Lavoué. Ce qui permet à la Wii U de revenir dans la course des consoles de Génération 8. « *Nous envisageons de vendre plus de 350 000 Wii U en France en 2014 contre 170 000 l'année dernière* », nous confie ainsi Philippe Lavoué. La raison de cet optimisme ? Avant tout, et comme d'habitude, un catalogue interne d'excellente facture pour cette fin d'année et encore plus pour l'année prochaine. Il mélangera multiples dérivés de grandes franchises et nouveautés, titres pour le grand public et pour les gamers.

Grandes franchises et multiples nouveautés pour le futur

Le cœur de la stratégie est évidemment, plus que jamais, un travail global autour des grandes franchises afin de toucher des joueurs toujours aussi fidèles. Et ce, en multipliant les dérivés (avec notamment 5 jeux dans l'univers de Mario pour la seule Wii U d'ores et déjà annoncés pour 2015 : Mario Maker, Yoshi's Woolly World, Captain Toad : Treasure Tracker, Mario Party 10 et Mario vs. Donkey Kong), les cross over (Mario Kart 8, Super Smash Bros...), voire les produits dérivés (Amiibo, DLC pour Mario Kart 8...). Tout en veillant à utiliser des genres (Beat Them All pour Hyrule Warriors et RPG en monde ouvert pour The Legend of Zelda par exemple) ou des personnages éponymes (Yoshi, Mario, Captain Toad...) différents.

Si cette tendance est plus poussée que jamais, il est intéressant

également de voir que, dans les prochains mois, Nintendo sortira (enfin) sur Wii U de multiples titres à même de toucher les gamers (ce qu'il fait par ailleurs sur 3DS). Après Bayonetta 2, on retrouvera ainsi des titres comme Devil's Third (la nouvelle production de Tomonobu Itagaki, créateur de Dead or Alive et Ninja Gaiden, prévu il y a quelques années chez THQ), Xenoblade Chronicles X (la suite RPG de Monolith en mode guerre intergalactique), The Legend of Zelda (un RPG en monde ouvert qui a fait grande impression à l'E3), Star Fox ou Splatoon (le nouveau bébé de Shigeru Miyamoto qui apporte un grand vent d'air frais dans le monde des jeux de shoot). Nintendo prévoit aussi des concepts plus inclassables comme Project Guard (un tower defense où le GamePad permet de contrôler une douzaine de caméras afin de défendre son territoire), Art Academy for Wii U ou Project Giant Robot (on y crée un robot titanesque qui aura pour but de renverser son adversaire). Enfin, last but not least, il est très intéressant de noter l'arrivée de nombreuses nouvelles propriétés intellectuelles (Splatoon, Project Guard, Project Giant Robot, Devil's Third) qui vont donner un coup de fouet à la créativité sur cette console.

Super Smash Bros. vedette de fin 2014

Nintendo propose pour fin 2014 un catalogue solide à même de constituer avec Mario Kart 8 le deuxième étage de la fusée Wii U. La vedette est incontestablement Super Smash Bros. Ce « hardware driver » va séduire (comme toujours) les fans par son mélange de fun, d'accessibilité et d'une grande technicité, mais aussi par ses multiples modes et personnages. Son association avec le nouveau concept de





figurines Amiibo (cf. MM207), dont il est le porte-drapeau, pourrait être très profitable à tout l'écosystème Wii U. Il est accompagné de produits qui devraient séduire une cible plus gamers comme Hyrule Warriors (Zelda à la sauce Dynasty Warriors) et surtout Bayonetta 2. Toujours développé par Platinum Games, ce « beat them all » aux combats dantesques et aux monstres titanesques comble un vrai manque dans l'offre Wii U. Enfin, petite révolution dans les modèles économiques de Nintendo, arriveront en novembre les premiers DLC payants pour Mario Kart 8 (8,90 euros pour un pack, 12,90 euros pour deux).

A plus long terme, 2015 devrait être une année exceptionnelle chez Nintendo pour la Wii U avec d'ores et déjà une quinzaine de titres annoncés (Cf. Tableau). On le voit, les studios de Nintendo tournent (enfin) à plein régime pour la Wii U. Ce qui augure des jours meilleurs pour la Wii U et permettra au marché des consoles de salon de s'appuyer sur 3 acteurs en pleine forme.

L'offre de Nintendo sur Wii U en 2015

1 ^{er} semestre	Mario Maker
1 ^{er} semestre	Yoshi's Woolly World
1 ^{er} semestre	Splatoon
2015	Xenoblade Chronicles X
2015	Mario Party 10
2015	Mario vs. Donkey Kong
2015	Kirby
2015	Captain Toad: Treasure Tracker
2015	Devil's Third
En développement	The Legend Of Zelda
En développement	Project Guard
En développement	Star Fox
En développement	Art Academy for Wii U
En développement	Project Giant Robot



Call of Duty

paré au combat





Pour Call of Duty, la franchise phare de la Génération 7, l'arrivée de la Génération 8 est un enjeu fondamental. Aussi le nouvel opus a bénéficié d'une attention toute particulière de la part d'Activision Blizzard.

Nicolas Dicker, responsable marketing de Call Of Duty chez Activision Blizzard, fait le point.

Comment envisagez-vous le contexte concurrentiel sur le segment du FPS et plus globalement du jeu de shoot ?

C'est une année très intéressante avec le deuxième Noël pour les consoles Xbox One et PS4 qui vont voir leur parc grandir fortement. Une fin d'année naturellement chargée en nombre de sorties avec toutefois quelques annonces de décalages pour 2015. Nous abordons cette dernière ligne droite avant la sortie très confiants, forts d'un titre novateur et d'une communauté qui n'a jamais été aussi grande qu'aujourd'hui. Nous restons focalisés sur les attentes des fans, pour créer le jeu qu'ils aiment.

Comment allez-vous positionner Destiny et Call Of Duty l'un par rapport à l'autre ?

Ce sont deux jeux très différents, développés par deux studios visionnaires, proposant chacun un univers, une histoire et des mécaniques de jeu propres. De plus, la catégorie FPS est l'une des plus appréciées par les joueurs, catégorie où coexistent déjà plusieurs grandes franchises telles que Call of Duty ou Halo.

Quels sont les grands arguments que vous mettez en avant sur ce jeu ?

Nous avons pris plusieurs décisions essentielles pour favoriser l'excellence créative dans Call of Duty : Advanced Warfare et adopté une approche vraiment différente pour ce jeu. Pour la première fois depuis dix ans, nous introduisons un nouveau studio de développement sur la franchise Call of Duty : Sledgehammer Games. C'est également le premier jeu de la franchise développé en trois ans. Le tout dans un seul but : apporter des innovations à la franchise tout en respectant et honorant ses racines. Ainsi, nous avons changé la donne sur de nombreux points avec une nouvelle façon de jouer (avec l'exosquelette), une nouvelle histoire captivante, un nouveau personnage légendaire interprété par l'un des plus grands acteurs au monde, Kevin Spacey. Et il y a de grandes chances pour que la performance de Kevin Spacey dans la campagne solo d'Advanced Warfare fasse de lui une nouvelle icône de la franchise.

Quelles sont les grandes nouveautés en termes de gameplay ? Que vous apporte notamment

la plus grande verticalité ?

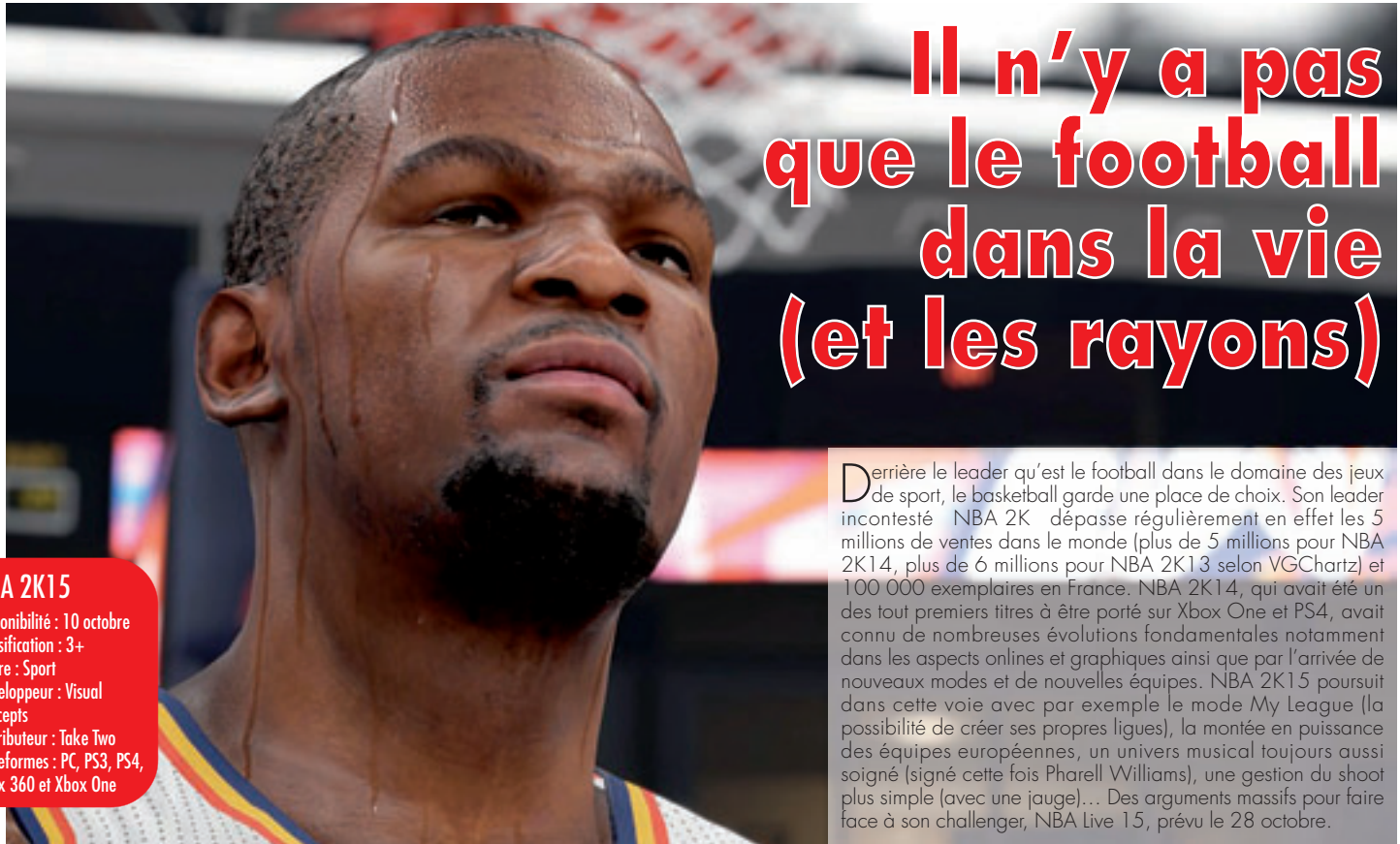
L'exosquelette offre une toute nouvelle expérience de jeu et permet de devenir le soldat du futur. Chaque soldat est équipé d'un exosquelette dont les fonctionnalités permettent une liberté tactique encore jamais vue. Le saut propulsé introduit la verticalité dans l'expérience Call of Duty, permettant ainsi aux joueurs d'atteindre rapidement des points élevés et de parcourir les cartes d'une toute nouvelle manière. Grâce au système d'esquive propulsée, les joueurs peuvent surgir latéralement de leur cachette ou y retourner en un clin d'œil. Les joueurs gagneront en manœuvrabilité grâce au système de propulsion. Les combats en corps à corps ont aussi été repensés en prenant en compte les capacités de l'exosquelette. Si l'on assemble toutes ces nouvelles mécaniques de jeu, on obtient des combats plus rapides et diversifiés. L'exosquelette introduit de nouveaux équipements, capacités et mécanismes de jeu qui transforment fondamentalement votre manière de jouer à Call of Duty (boost, projection, esquive, lutte, camouflage, etc.). Les joueurs pourront utiliser les capacités de l'exosquelette aussi bien dans le mode histoire que dans les modes multi-joueurs et coop.

Que vous apporte la Génération 8 ?

Les fans devraient remarquer une augmentation significative de la qualité visuelle et graphique du jeu en général. Advanced Warfare est le premier opus de la série à être axé sur un développement Next-Gen.

Quel est le plan marketing du jeu ?

Nous avons débuté la communication dès son annonce en mai 2014. Et plus nous approchons de la sortie plus nous allons dévoiler les nouveautés qui feront de Call Of Duty Advanced Warfare le titre incontournable de cette fin d'année. Le plan marketing sera d'envergure alliant campagne TV, présence online, campagne d'affichage XXL, et surtout la Paris Games Week fin octobre, rendez-vous incontournable pour essayer le jeu avant sa sortie. De plus, pour la première fois dans l'histoire de Call of Duty, nous allons offrir aux fans la possibilité d'obtenir le jeu un jour avant sa sortie officielle grâce à l'Édition Day Zero qui permettra aux joueurs ayant pré-commandé d'être assurés d'accéder au jeu à partir du 3 novembre et ainsi jouer et progresser avant le reste du monde.



Il n'y a pas que le football dans la vie (et les rayons)

NBA 2K15

Disponibilité : 10 octobre
Classification : 3+
Genre : Sport
Développeur : Visual Concepts
Distributeur : Take Two
Plateformes : PC, PS3, PS4, Xbox 360 et Xbox One

Derrière le leader qu'est le football dans le domaine des jeux de sport, le basketball garde une place de choix. Son leader incontesté NBA 2K dépasse régulièrement en effet les 5 millions de ventes dans le monde (plus de 5 millions pour NBA 2K14, plus de 6 millions pour NBA 2K13 selon VGChartz) et 100 000 exemplaires en France. NBA 2K14, qui avait été un des tout premiers titres à être porté sur Xbox One et PS4, avait connu de nombreuses évolutions fondamentales notamment dans les aspects onlines et graphiques ainsi que par l'arrivée de nouveaux modes et de nouvelles équipes. NBA 2K15 poursuit dans cette voie avec par exemple le mode My League (la possibilité de créer ses propres ligues), la montée en puissance des équipes européennes, un univers musical toujours aussi soigné (signé cette fois Pharrell Williams), une gestion du shoot plus simple (avec une jauge)... Des arguments massifs pour faire face à son challenger, NBA Live 15, prévu le 28 octobre.

Interview

Emmanuel Melero

Directeur marketing

Koch Media France



« Alien Isolation va redorer le blason de la franchise »

« Alien Isolation va redorer le blason d'une franchise qui a connu des titres de bonne facture (Alien vs Predator) et d'autres... moins. Le développement a été confié à une nouvelle équipe du studio The Creative Assembly (créateur de la saga Total War). Celle-ci a pris un axe qui tranche avec la production actuelle des FPS. Alien Isolation mise en effet plutôt sur l'intelligence du joueur et l'angoisse plus que sur l'action pure, avec un accent mis sur le scénario et l'ambiance. Cela correspond bien à la cible des joueurs traditionnels sur PC, Xbox One et PS4, et surtout à l'ambiance de thriller galactique du premier film Alien sorti en 1979 dont est issu le jeu. En effet, l'action se passe quelques années après le premier film, avec un Alien quasi invulnérable et des adversaires qui utilisent une intelligence procédurale et sont donc complètement imprévisibles. Alien Isolation sera notre plus important jeu de fin d'année avec une mise en place de 150 000 pièces. Il sera soutenu par une campagne de publicité online (Jeuvidéo.com, L'Equipe, Youtube...), TV (W9, L'Equipe 21...), presse (cinéma et jeu vidéo) et un partenariat transmédia avec NRJ (web, TV et radio). »

DRAGON AGE INQUISITION

« **TOUT SIMPLEMENT
SUBLIME** »

+ **gameblog**

**PAR LE STUDIO CRÉATEUR
DE LA SAGA MASS EFFECT**



**MENEZ-LES TOUS
OU SOMBREZ SEUL**

DISPONIBLE LE 20 NOVEMBRE



**ÉLU MEILLEUR JEU DE RÔLE
DE L'E3 2014**



PS4

PS3



XBOX ONE



XBOX 360

18

www.pegi.info
PROVISOIRE

© 2014 Electronic Arts Inc. EA et le logo EA logo sont des marques déposées d'Electronic Arts Inc. BioWare, le logo BioWare et Dragon Age sont des marques déposées d'EA International (Studio and Publishing) Ltd. Tous droits réservés. Fabriqué sous licence Electronic Arts Inc. « PS4 », « PlayStation », « PS3 » et « Xbox » sont des marques enregistrées de Sony Computer Entertainment Inc. « PS4 » est également une marque enregistrée de Sony Computer Entertainment Inc. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

BIOWARE™



Franchise vedette du milieu des années 2000, où elle était le produit culturel le plus vendu en France, PES a été submergé par Fifa depuis quelques années. Bien décidé à remonter la pente et à séduire de nouveau les joueurs, Konami a décidé de remettre tout à plat dans son jeu. PES 15 est le fruit de ses efforts. Basé, comme son prédécesseur, sur le nouveau moteur Fox Engine, il est aussi le premier PES sur consoles de Génération 8. Autant dire que le changement est massif tant au niveau des graphismes que de l'intelligence artificielle ou du nombre de modes. « PES 15 s'annonce comme un grand cru, explique Stéphanie Hattenberger, directrice marketing de Konami France. Il marque pour nous le début d'un processus de reconquête des consommateurs afin de revenir le jeu de référence de notre secteur en termes de qualité puis en conséquence en termes de ventes. » PES 15, qui est le seul jeu vidéo de Konami pour cette fin d'année, bénéficiera donc d'un plan de soutien important avec de la communication sur Internet (réseaux sociaux...), dans les médias et événements sportifs, de multiples démonstrations...



PES 15
 Disponibilité : 13 novembre
 Classification : 3+
 Genre : Sport
 Développeur : Konami
 Distributeur : Konami
 Plateformes : PC, PS3, PS4,
 Xbox 360 et Xbox One

PES en reconquête

Assassin's Creed fait sa révolution



Assassin's Creed Unity
 Disponibilité : 13 novembre
 Classification : 18+
 Genres : Action / Infiltration
 Développeur : Ubisoft Montréal
 Distributeur : Ubisoft
 Plateformes : PC, PS4 et Xbox One

Assassin's Creed s'affirme toujours plus comme un rendez-vous incontournable de la fin d'année (n° 5 en volumes et n° 4 en valeur en France en 2013 selon GFK, plus de 9 millions d'exemplaires à mi-septembre 2014 dans le monde selon VG Chartz, pour Black Flag par exemple). Mais comme toutes les vedettes de la Génération 7 (voir Événement Call of Duty Advanced Warfare par ailleurs), il se doit de connaître un sérieux coup de jeune afin de rester un blockbuster. Assassin's Creed Unity, que l'on peut considérer comme le premier Assassin's Creed véritablement next gen (il n'y aura pas de versions Génération 7, ces consoles ayant un titre dédié baptisé Rogue), aurait nécessité plus de 4 ans de développement selon Ubisoft et dispose de superbes arguments. Outre le fait qu'il se déroule en France sous la Révolution, le jeu bénéficie donc de graphismes sublimes (avec par exemple des effets de hauteur et de foule), d'une plus grande fluidité, ainsi que d'un gameplay refondu avec mise en avant des notions d'infiltration, d'intelligence du joueur et de coopération (on peut jouer jusqu'à 4 assassins en même temps). Priorité des priorités pour Ubisoft sur cette fin d'année, Assassin's Creed Unity aura le droit à un plan de soutien massif.

WELCOME TO GAME CONNECTION EUROPE 2014

PARIS / PORTE DE VERSAILLES
OCTOBER 29-31

WHY SHOULD YOU JOIN US?

14

years of experience.

100

sessions, panels and Master Classes.



55+ countries represented at each event.

The most efficient Match Making system in the industry with more than 8500 back-to-back meetings scheduled at each event.

A CONVENTION SERVING EACH SEGMENT OF THE INDUSTRY

GAME CONNECTION EUROPE 2014 PARIS EXPO - PORTE DE VERSAILLES OCTOBER 29-31

Game Connection is an international conference that gives video game industry professionals the opportunity to interact, network, and promote their products, services and expertise over the course of 3 days.



1600+ attendees in 2013
24% annual growth since 2011
200 Exhibitors
190 Buyers
(publishers, distributors, portals...)



Development & Game Services



Distribution & Retail



Media



Business, Financing & Publishing



Marketing & Communications

Lego Batman 3 Au-delà de Gotham

Disponibilité : 12 novembre
 Classification : 7+
 Genres : Action / Aventure
 Développeur : TT Games
 Distributeur : Warner
 Plateformes : 3DS, PC, PS3, PS4,
 PSVita, Wii U, Xbox One et Xbox 360



Lego, brique après brique

Lego est véritablement à la mode. N°1 du jouet dans le monde, avec une actualité cinéma et vidéo (1,5 million de spectateurs et 150 000 DVD et Blu-Ray en France pour Lego The Movie selon Lego), à la télévision (sur France Télévisions notamment), les briques sont partout. Elles le sont également en jeu vidéo avec cette année pas moins de 3 jeux : Lego The Movie, Lego Le Hobbit et bientôt Lego Batman 3 Au-delà de Gotham. Ce dernier bénéficiera évidemment de l'excellente adéquation des jeux de TT Games avec les super héros (les deux premiers Lego Batman dépasseraient les 17 millions d'exemplaires cumulés dans le monde et le dernier Lego Marvel Super Heroes les 4,5 millions, selon VG Chartz). Warner a décidé pour cet opus de mêler éléments traditionnels (aventure, humour...) et novateurs (150 personnages DC Comics et... Marvel, mode conduite de vaisseau ou en zéro gravité dans l'espace, roue des gadgets...). De quoi lui assurer une place de choix pour cette fin d'année. D'autant que les Xbox One et PS4 ne fourmillent pas de jeux pour enfants et que les autres consoles s'orientent de plus en plus vers une cible familiale. Lego Batman 3 Au-delà de Gotham, sera évidemment l'une des priorités de cette fin d'année pour la division jeu de Warner qui prévoit pour le soutenir des synergies avec Lego et les opérations pour les 75 ans de Batman, des publicités TV, web ou dans les médias enfants.

Interview

Benoît Clerc

Directeur du développement software

Bigben Interactive



Bigben fonce vers l'essai



« Pour nos jeux vidéo, il s'avère fondamental d'avoir des produits disposant d'une cible assez large, dont la promesse est immédiatement compréhensible par le consommateur et dans des segments importants, mais où il manque LA référence. Nous avons donc misé sur les jeux de sport et plus globalement les jeux de simulation avec par exemple nos titres de handball, de WRC et dorénavant de rugby. Afin de séduire le joueur, la qualité du jeu s'avère fondamentale. Nous choisissons en conséquence de nous associer avec des studios de référence comme HB Studios pour Rugby 15 (PC, PS3, PS4, PSVita, Xbox One et Xbox 360) avec des budgets conséquents. Ce titre est un enjeu majeur pour nous puisqu'il est notre plus important budget de développement et de soutien de toute notre histoire. Notre implication dans le rugby est un projet de long terme. Nous préparons donc déjà les prochaines versions qui bénéficieront de nombreuses améliorations (mode online, nouvelles ligues...). Rugby 15 est un jeu très complet tant en termes de contenus (joueurs du Top 14 ou de la Pro D2, commentaires d'Eric Bayle et Thomas Lombard par exemple) que de mouvements du rugby (chistera...) et surtout bien équilibré, fluide et très fidèle à ce qui se passe sur un terrain. Nous allons évidemment le soutenir auprès des cibles d'amateurs de rugby et de jeux de sport. Cela se concrétisera par une présence massive dans les stades en partenariat avec la FFR (bornes, de démo, pannautique...), mais aussi par des publicités dans les médias rugby (TV, presse et sites Internet...) ou un travail important dans le domaine digital (réseaux sociaux)... »

Publication judiciaire

Des distributeurs condamnés pour non respect du « day one » du jeu FIFA 15 de l'éditeur Electronic Arts

Extrait de l'ordonnance de référé rendue
par le Président du Tribunal de Commerce de Lyon le 30 septembre 2014

« En revanche, ces pratiques tendant à fausser les règles de la concurrence entre les différents distributeurs, qu'ils appartiennent ou non au réseau de la société **ELECTRONIC ARTS PUBLISHING**, en raison du non-respect de l'usage reconnu par la profession du « day one », constituent à l'évidence un trouble manifestement illicite.

Ce trouble manifestement illicite est en outre exacerbé par la pratique de vente de prix inférieurs à celui préconisé par l'éditeur, la société **ELECTRONIC ARTS PUBLISHING**, puisqu'aussi bien, il résulte des procès-verbaux de constat versés au débat, et notamment des pages FACEBOOK, que dès le 22 septembre au soir, le prix de vente de 59 euros était annoncé.

Ces ventes ou offres à la vente antérieures au « day one » sont en effet susceptibles de causer un trouble manifestement illicite aux acteurs intervenants sur le marché du jeu vidéo, en raison :

d'une part, des caractéristiques particulières de ce marché du jeu vidéo, et plus particulièrement, au regard du nombre considérable de produits vendus le jour de la sortie officielle d'un nouveau jeu, ou d'une nouvelle version d'un jeu, ou dans les jours qui le suivent immédiatement, d'autre part des réductions sensibles proposées aux consommateurs par rapport au prix de l'éditeur, la société **ELECTRONIC ARTS PUBLISHING**, et donc extrêmement attractives pour lesdites consommateurs, ensuite, de la promotion de ces offres, notamment par le canal de **FACEBOOK** ou sur internet, leur conférant une diffusion massive auprès des consommateurs et susceptibles d'engendrer l'afflux de clients ses offres au détriment des revendeurs du jeu **FIFA 15**, proposant des conditions conformes à celles définies par l'éditeur.

Il convient donc, au vu de ces différentes constatations, de constater l'existence d'un trouble manifestement illicite au sens de l'article 873 alinéa 1 du Code de Procédure Civile, et de faire droit partiellement aux demandes de la société **ELECTRONIC ARTS PUBLISHING**, selon les termes du dispositif ci-après.

A cet égard, il sera rappelé aux Défendeurs qu'au visa des dispositions de l'article 873 alinéa 1 du Code précité, ces mesures peuvent être ordonnées même en présence de contestations sérieuses.

L'équité commande de faire application des dispositions de l'article 700 du Code de Procédure Civile, de que les Défendeurs seront solidairement condamnés au paiement de la somme de 8.000 euros de ce chef.

Les défendeurs seront également solidairement condamnés aux entiers dépens de la présente instance, en ce compris le coût de signification de l'assignation devant la présente juridiction, celui de la signification de la présente ordonnance, outre celui des actes d'huissiers effectués et de ceux qui seraient nécessaires pour parvenir à la parfaite exécution de la présente ordonnance.

PAR CES MOTIFS

STATUANT PUBLIQUEMENT, PAR ORDONNANCE REPUTÉE CONTRADICTOIRE ET EN PREMIER RESSORT :

DISONS recevable mais mal fondée l'exception d'incompétence *rationae loci* soulevée par les sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES et en conséquence, nous DECLARONS compétent pour connaître du présent litige.

DONNONS acte à la société ELECTRONIC ARTS PUBLISHING de ce qu'elle renonce à sa demande tendant à faire interdiction aux sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES et à la société BAFORI de proposer à la

vente, en boutique et sur internet, le jeu FIFA 15 tous supports confondus.

ENJOIGNONS aux sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES et à la société BAFORI de retirer de la vente en boutique et sur Internet les exemplaires du jeu FIFA 15 tous supports confondus, dont la jaquette n'est pas rédigée en langue française, ce sous astreinte de 1.000 euros par jour de retard à compter de la signification de la présente décision.

CONDAMNONS les sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES à publier sur leur page FACEBOOK respective la présente décision, ce sous astreinte de 1.000 euros par jour de retard à compter de la signification de cette décision.

ORDONNONS aux sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES de retirer toute mention relative au jeu FIFA 15 à sa vente et à sa promotion sur les pages FACEBOOK antérieures au 24 septembre 2014 à minuit, ce sous astreinte de 1.000 euros par jour de retard à compter de la signification de la présente décision.

AUTORISONS la société ELECTRONIC ARTS PUBLISHING à publier sur l'ensemble des réseaux sociaux sur lesquels elle est présente tout ou partie de la présente décision.

ORDONNONS la publication dans trois journaux spécialisés dans le secteur du jeu vidéo et multimédia au choix de la société ELECTRONIC ARTS PUBLISHING d'extraits de la présente décision, aux frais solidaires des sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES, dans la limite d'un coût moyen de 5.000 euros (HT) par insertion.

CONDAMNONS les sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES et BAFORI à communiquer à la société ELECTRONIC ARTS PUBLISHING, sous forme de documents certifiés par un Expert-Comptable le chiffre d'affaire généré par la vente du jeu FIFA 15 support par support, jusqu'au 24 septembre 2014 minuit, ainsi que la copie des factures d'achat du jeu, ce sous astreinte de 1 500 euros par jour de retard à compter d'un délai commençant à courir huit jours après la signification de la présente décision.

NOUS RESERVONS le contentieux de liquidation des astreintes ainsi prononcées.

REJETONS la demande reconventionnelle formée par les sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES.

CONDAMNONS solidairement les sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES et BAFORI à payer la somme de 8 000 euros à la société ELECTRONIC ARTS PUBLISHING, au titre de l'article 700 du Code de Procédure Civile.

CONDAMNONS solidairement les sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES et BAFORI aux entiers dépens de la présente instance, en ce compris le coût de signification de l'assignation devant la présente juridiction, celui de la signification de la présente ordonnance, outre celui des actes d'huissier effectués et de ceux qui seraient nécessaires pour parvenir à la parfaite exécution de la présente ordonnance. »

Paramount prêt à to

Transformers 4 : L'Age de l'Extinction, quatrième opus de la bataille entre Autobots et Deceptions, s'apprête à débarquer dans les linéaires le 26 novembre prochain, en DVD, combo Blu-ray, combo Blu-ray 3D, quadrilogies DVD et Blu-ray et VoD. Un lancement savamment orchestré par Paramount HE.

Trois ans après l'énorme succès de Transformers 3 : La Face Cachée de la Lune, les robots de Michael Bay ont une nouvelle fois tout écrasé sur leur passage ! Transformers 4 : L'Age de l'Extinction, premier volet d'une nouvelle trilogie, s'est en effet offert une sortie explosive cet été, engrangeant plus d'1 milliard de dollars de recettes au box-office mondial. Un cap qu'il est le seul film à avoir franchi, pour l'instant, cette année, devant assez nettement X-Men : Days of Future Past, le second plus gros succès de l'année (745 millions de dollars de recettes mondiales). « Le long-métrage a également frappé fort dans nos frontières avec 2,4 millions d'entrées en salles au compteur à date, soit le deuxième meilleur score de la saga derrière Transformers 3, sorti en salles pendant la fête du cinéma (2,7 millions d'entrées), fait savoir Thibaut Closs, chef de groupe nouveautés de Paramount HE. La franchise bénéficie de fait d'une base de fans stable. »

Une sortie explosive

Bourré d'action et d'effets spéciaux toujours plus spectaculaires, ce nouveau volet suit les traces de ses prédécesseurs, et sera sans conteste l'un des blockbusters de fin d'année dans les rayons vidéo. « La franchise enregistre d'excellents scores en vidéo, relativement stables d'un opus à l'autre, confie Thibaut Closs. Nous tablons ainsi sur un taux de transformation cinéma/vidéo autour de 9 %, légèrement inférieur au troisième opus (un peu plus de 12 % de taux de conversion), confie Thibaut Closs. Pour atteindre cet objectif, Paramount HE proposera pas moins de 5 éditions : un DVD simple, des combos Blu-ray + DVD et Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD, tous deux agrémentés d'un disque Blu-ray de plus de 3 heures de bonus, ainsi que des quadrilogies DVD et Blu-ray. « Auxquelles s'ajouteront diverses éditions spéciales enseignes (édition collector Blu-ray 3D avec figurine, édition steelbook...) », indique Thibaut Closs. A noter que les éditions Blu-ray du film intégreront pour la première fois la nouvelle technologie Dolby Atmos, offrant une expérience sonore immersive. Programmée le 26 novembre (le 17 en téléchargement définitif), la sortie de Transformers 4 : L'Age de l'Extinction ne passera assurément pas inaperçue. Au-delà des éditions, une importante visibilité sera en effet apportée aux titres tant en médias qu'en magasins. « L'essentiel de l'investissement sera réalisé en télévision (près d'1 million d'euros brut investis sur TF1, M6 et en cabsat), avec en renfort un important dispositif digital (achat de bannières, habillage de sites et format pre-roll), détaille Thibaut Closs. Côté trade marketing, cinq formats de box (40, 60, demi-palette 100 et 160 unités et box évènementiel Dinobots de 320 unités) ont été prévus pour émerger en magasins, auxquels s'ajoutera une présence accrue dans les différents catalogues de fin d'année des enseignes. »



ut Transformers !



Transformers 4 : L'Age de l'Extinction

Date de sortie : 26 novembre 2014 (le 17 en EST)

Genres : Action / Science-fiction

Editeur : Paramount Pictures

Distributeur : Paramount HE

Entrées salles : 2,4 millions

Supports : Blu-ray 3D / Blu-ray / DVD / VoD

Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros

(combo Blu-ray et Quadrilogie DVD), 29,99 euros

(combo Blu-ray 3D) et 44,99 euros (Quadrilogie Blu-ray)



L'affrontement final

La fin d'année s'annonce sous les meilleurs auspices pour FPE. L'éditeur dispose en effet d'un des line up les plus solides de la période avec des titres comme X-Men : Days of Future Past, M. Peabody et Sherman, Dragons 2, Lucy, mais également La Planète des Singes : L'Affrontement de Matt Reeves, dont la sortie est prévue le 30 novembre prochain.

La Planète des Singes : L'Affrontement, deuxième volet de la saga de science-fiction initiée en 2011 par la 20th Century Fox, s'annonce en DVD, Blu-ray, Blu-ray 3D et digital HD le 30 novembre prochain sous la houlette de FPE. « Au programme, une offre hyper attractive et particulièrement complète, assure Julien Brossat, chef de produits nouveautés de l'éditeur. Pas moins de 8 éditions seront en effet disponibles. Outre une édition DVD simple et un Blu-ray + DHD, nous arriverons avec un combo Blu-ray 3D + Blu-ray + DHD, des bipacks DVD et Blu-ray réunissant La Planète des Singes : Les Origines et L'Affrontement, ainsi qu'une édition Blu-ray 3D collector présentée dans un boîtier métal et agrémentée d'un Blu-ray de bonus spécial sur Andy Serkis qui tient le rôle de César dans le film. S'y ajouteront également deux intégrales Blu-ray (en éditions limitées) regroupant les 8 films La Planète des Singes sortis à ce jour : une version « Primal » à 129,99 euros avec une réplique du buste de César en résine réalisée par le studio Weta Digital, et une version « Peinture de Guerre » à 190 euros (vendue exclusivement sur Amazon) avec un autre buste de César, mais également le Blu-ray 3D de La Planète des Singes : L'affrontement et le Blu-ray de bonus consacré à Andy Serkis, soit en tout 10 disques. »

Ave César !

Sorti en salles le 30 juillet dernier, La Planète des Singes : L'Affrontement a rencontré un immense succès, tant critique que public. Sans temps mort et encore plus bluffant que le premier opus sur le plan des effets spéciaux, le film s'est en effet largement imposé, totalisant près de 3,8 millions d'entrées au cinéma, soit près de 600 000 entrées de plus que La Planète des Singes : Les Origines. Autant dire que FPE affiche de fortes ambitions pour le titre. « Nous partons sur une mise en place au lancement de 400 000 pièces, toutes éditions confondues, annonce Julien Brossat. Implantation qui s'accompagnera d'un plan marketing massif, avec un socle majoritaire en télévision (TF1, M6, D8, W9...). Viendra s'y ajouter un important dispositif online en pre-roll sur MyTF1 et Canal+, ainsi que sur mobile et tablette avec une communication ciblée en direction des hommes de 15-34 ans. » Enfin, cette sortie bénéficiera du déploiement d'une gamme complète de PLV (box de différentes tailles, kakémonos, totems et silhouettes de pré-annonce), et d'une forte présence dans les différents catalogues des enseignes.





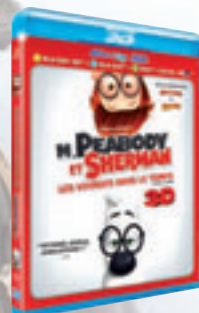
La Planète des Singes : L'Affrontement

Date de sortie : 30 novembre 2014
 Genre : Science-fiction
 Editeur : 20th Century Fox
 Distributeur : FPE
 Entrées salles : 3,8 millions
 Supports : Blu-ray 3D / Blu-ray / DVD / DHD
 Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray + DHD et bipack DVD), 29,99 euros (Blu-ray 3D + Blu-ray + DHD et bipack Blu-ray), 34,99 euros (éd. collector Blu-ray 3D + Blu-ray), 129,99 euros (éd. intégrale Primal + buste de César) et 189,99 euros (éd. intégrale « Peinture de Guerre » + buste de César).



Dragons 2

Date de sortie : 5 novembre 2014
 Genre : animation
 Editeur : 20th Century Fox
 Distributeur : FPE
 Entrées salles : 3,3 millions
 Supports : Blu-ray 3D / Blu-ray / DVD / DHD
 Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros
 (combo Blu-ray + DVD + DHD et bipack DVD)
 et 29,99 euros (combo Blu-ray 3D + Blu-ray
 + DVD + DHD et bipack Blu-ray)

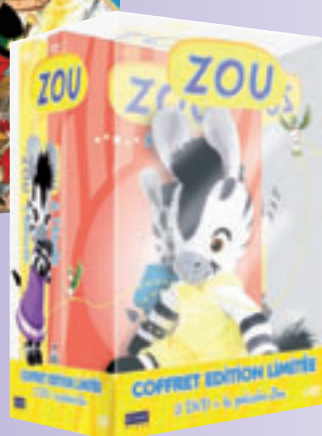


Le catalogue de FPE s'animera en fin d'année avec les sorties de M. Peabody & Sherman : Les Voyages dans le Temps et Dragons 2, deux des plus importants succès au cinéma depuis le début de l'année côté films d'animation. M. Peabody & Sherman (1,4 million d'entrées en salles) débarquera ainsi en DVD, combo Blu-ray + DVD + DHD et combo Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD + DHD le 15 octobre (le 8 en DHD), soit au tout début des vacances de la Toussaint. « Une date favorable qui nous a plutôt bien réussi l'année dernière avec Epic (130 000 pièces vendues en 12 semaines), explique Jessica Bellaïche, chef de produits nouveautés de FPE. Afin de soutenir cette sortie, nous déploierons un plan 100 % télévisé, avec une campagne de 2 semaines sur TF1 et les principales chaînes de la TNT comme NRJ12 pour toucher les mamans, et la signature d'un partenariat avec Gulli pour toucher les enfants. » Dragons 2, plus gros succès animé de l'année devant Rio 2 avec 3,3 millions d'entrées en salles, sortira de son côté le 5 novembre en DVD, combo Blu-ray + DVD + DHD et combo Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD + DHD, mais également en bipacks DVD et Blu-ray (le 2 en DHD). « Le tout pour une mise en place au lancement de 300 000 pièces, indique Emmanuelle Thomas, chef de produits nouveautés de FPE. Un objectif dans lignée du 1^{er} opus dont 173 000 unités ont été vendues en 8 semaines pour 2,3 millions d'entrées en salles. Pour atteindre cet objectif, un peu plus d'1 million d'euros brut seront investis en médias, dans un plan principalement axé en télévision avec notamment la signature d'un partenariat et le déploiement d'un important dispositif sur Gulli. S'y ajouteront en renfort une campagne dans la presse enfants et la mise à disposition de PLV (box spectaculaires, kakémonos...) pour évenementialiser la sortie en magasins. »

FPE anime les rayons

Citel Vidéo : une offre de coffrets recentrée sur ses licences

Sur cette fin d'année, Citel propose une offre de coffrets recentrée autour de ses franchises best-sellers, avec un accent mis sur la nouveauté qui représente plus de 70 % de l'offre. « Au programme, des coffrets sur les licences avec une actualité forte en fin d'année comme Astérix et Les Tortues Ninja avec respectivement un coffret regroupant 3 longs-métrages d'animation (16,99 euros) et un coffret 2 DVD accompagnés de 3 figurines inédites en France (19,99 euros), annonce Mathilde Gineste-Guillemain, directrice marketing de l'éditeur. Nous proposons également des coffrets sur nos licences phares preschool avec deux coffrets Zou dont une édition limitée avec peluche (24,99 euros) ainsi que des coffrets Babar 3 DVD (14,99 euros) et Yakari 3 DVD (19,99 euros). Enfin, les tintinophiles ne seront pas en reste car ils pourront découvrir une nouvelle intégrale collector 10 DVD des aventures animées de Tintin avec un packaging événementiel (99,99 euros) ainsi qu'une intégrale 7 Blu-ray de la série animée (69,99 euros). » Du côté de Kana Home Vidéo et de la japanimation seront présentées plusieurs semi-intégrales sur les licences phares du catalogue : coffret 6 DVD Naruto Shippuden les films, coffret 10 DVD Saint Seiya Omega - Intégrale saison 1 et Fairy Tail - Intégrale saison 3 vol. 11 à 15.



Tintin coffret collector 10 DVD

Date de sortie : Octobre
 Genre : Animation
 Editeur : Citel Vidéo
 Distributeur : FPE
 Prix : 99,99 euros

Eléphant Films

aux origines du suspense



The Lodger

Date de sortie : 21 octobre 2014
 Genre : Suspense
 Editeur : Eléphant Films
 Distributeur : Arcadés
 Supports : Blu-ray / DVD / VoD
 Prix : 16,99 euros (DVD single)
 et 19,99 euros
 (combo Blu-ray + DVD)

Eléphant Films enrichit sa collection de grands classiques du cinéma : Cinéma Master Class. L'éditeur annonce en effet la sortie, le 21 octobre, en combo Blu-ray + DVD et DVD simple de trois films d'Alfred Hitchcock, parmi les premiers du réalisateur : *The Lodger*, *Downhill* et *Le Passé ne Meurt pas*. Trois films rares et inédits en vidéo en France proposés pour la première fois en versions restaurées et remasterisées en haute définition par le British Films Institute à partir des bobines originales de 1927, et bénéficiant de nouvelles orchestrations. *The Lodger* présente ainsi une composition inédite de Nitin Sawhney, interprétée par l'orchestre philharmonique de Londres. Chaque long-métrage sera par ailleurs accompagné de suppléments exclusifs, dont une présentation des films par Jean-Pierre Dionnet, cofondateur de Métal Hurlant et des Humanoïdes Associés, et un documentaire sur les premières années d'Alfred Hitchcock. Au niveau de la mise en place, Eléphant Films part sur un objectif de 2 000 unités pour chaque titre et 3 000 coffrets. En ce qui concerne le plan de lancement, l'éditeur s'appuiera sur des pleines pages publicitaires dans la presse cinéophile (*Transfuge*, *So Film...*), mais également sur de nouveaux médias comme *Screen Mania* ainsi que des chroniques et relais médias dans *Les Années Laser*, *Les Cahiers du Cinéma*, *Positif*, *France Culture* et les sites Internet *DVDClassik* ou *Ecran Large*.

ET AUSSI



Maléfique

Date de sortie : 22 octobre 2014
 Genre : Fantastique
 Editeur : Walt Disney
 Distributeur : The Walt Disney Company
 Entrées salles : 2 millions
 Supports : DVD, Blu-ray, combo
 Blu-ray 3D + Blu-ray, VoD et Est



Les Sopranos Intégrale de la saga

Date de sortie : 12 novembre 2014
 Genre : Série TV
 Editeur : HBO
 Distributeur : Warner Bros.
 Entertainment
 Support : Blu-ray
 Prix : 89,99 euros



Laurent Gerra au Théâtre du Châtelet

Date de sortie : 4 novembre 2014
 Genre : Humour
 Editeur : Universal Pictures
 Distributeur : UPV
 Supports : DVD / Blu-ray
 Prix : 22,99 euros
 (DVD + UV et Blu-ray + UV)



Saint and Soldiers 3 : Le Sacrifice des Blinders

Date de sortie : 13 octobre 2014
 Genre : Guerre
 Editeur : Condor Entertainment
 Distributeur : Seven 7
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD
 Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)
 et 24,99 euros (trilogie DVD)

Koba Films consolide son offre de coffrets

Koba Films arrive sur cette fin d'année avec une offre large de coffrets. Pas moins de 73 références sont en effet proposées. « Notre stratégie sur les coffrets de Noël n'a pas changé et n'a rien de surprenante : il s'agit de proposer une nouvelle fois nos plus belles intégrales et nos meilleurs titres regroupés dans des coffrets cohérents, en faisant bénéficier au consommateur d'un prix réduit, explique Bertrand Thomas, directeur commercial de Koba Films. Afin d'être en phase avec le marché, plusieurs de nos titres font en effet l'objet d'une baisse de prix par rapport à l'an dernier et d'autres ont vu leur contenu enrichi. Notre offre s'étouffe par ailleurs cette année d'une douzaine de nouveaux titres dont un en support Blu-ray. Parmi nos nouveautés, l'intégrale - saisons 1 et 2 de la série TV *Grand Hôtel* (diffusée sur Téva et M6) sera assurément un de nos fers de lance. Nous sommes également très fiers de proposer un coffret (39,99 euros) regroupant de grandes adaptations signées par la BBC avec des titres aussi prestigieux que *Orgueil & Préjugés*, *Jane Eyre* ou encore *Nord & Sud*. Du côté des documentaires, nous éditons un coffret intitulé *Collection Nature* qui rassemble 4 superbes documentaires produits par la BBC (34,99 euros en DVD et 39,99 euros en Blu-ray). Par ailleurs, en cette année de commémoration, nous proposons deux coffrets indispensables pour les amateurs d'histoire : le premier, intitulé *Seconde Guerre mondiale* réunit 3 documentaires historiques dont notamment *D-Day Leur Jour le Plus Long* qui a été l'un des succès du genre, mais également deux documentaires de la série *Ils ont filmé la Guerre en Couleur* consacrés à la Libération et à la Guerre du Pacifique (19,99 euros) ; le second, intitulé *Le Troisième Reich*, regroupe pour la 1^{re} fois les trois volets de la trilogie réalisée par l'historien Laurence Rees, spécialiste de la Seconde Guerre mondiale, pour la BBC (29,99 euros). »



Grand Hôtel Intégrale saisons 1 et 2

Date de sortie : Octobre
 Genre : Série TV
 Editeur : Koba Films
 Distributeur : Warner Bros.
 Entertainment
 Support : DVD
 Prix : 44,99 euros (intégrale 8 DVD)

Le Xperia Z3, plus joueur que jamais

Au-delà d'un simple rafraîchissement technologique, le nouveau Xperia Z3 affiche un design renouvelé et une autonomie record de 2 jours, sans oublier la capacité unique de jouer sur sa PS4 sur l'écran de son smartphone. Autant d'éléments qui en font un concurrent sérieux à la veille d'un dernier trimestre fortement concurrentiel.

« Plus qu'une simple mise à jour, le Xperia Z3 bénéficie d'un tout nouveau design plus arrondi et encore plus fin de près d'un millimètre (7,3 mm). La résistance au choc a été améliorée et diverses pièces renforcées. En outre, le Z3 bénéficie d'une finition artisanale qui lui donne un aspect différent », explique Olivier Terme, nouveau directeur marketing de Sony Mobile France. Il s'agit bel et bien d'un nouveau modèle qui doit permettre au groupe Sony d'attaquer le segment du smartphone haut de gamme, très concurrentiel. Pour réussir ce challenge, Sony entend miser sur un effet de gamme et une stratégie multi-écrans puisque le Xperia Z3 (5,2 pouces) sera accompagné du Xperia Z3 Compact (4,6 pouces) et de la tablette Xperia Z3 Compact (8 pouces).

2 jours d'autonomie

Dans le détail, le Xperia Z3 est non seulement plus léger (10 g de moins (152 g)) plus résistant à l'eau et à la poussière (IP 68), mais il bénéficie surtout d'une autonomie record de 2 jours qu'aucun concurrent ne peut suivre (vs 1,4 jour avec le Z2). L'écran en verre trempé et sa dalle IPS bénéficie d'une gestion pixel par pixel plus aboutie que le Z2. De nouvelles couleurs sont disponibles (bronze, vert métallisé) en plus du noir et blanc.

Pilier de la marque, la photo est toujours un point fort. Techniquement, le Z3 intègre le même capteur de 20,7 millions de pixels que le Z2, mais il est désormais capable d'une meilleure restitution même par faible luminosité (sensibilité : 12 800 ISO). De plus, le Z3 est désormais capable de faire des photos avec un grand angle. L'offre de fonctionnalité « made in Sony » pour la photo a encore été élargie avec le Multi-camera (gestion de plusieurs appareils) et la fonction Face in qui permet de faire des photos en intégrant sa propre réaction à la photo. Enfin, le Z3, qui filme en 4K, dispose d'un meilleur stabilisateur.

Le Z3 joue le jeu

Mais surtout, le dernier-né des smartphones de Sony se distingue par sa capacité à servir d'écran pour la console de jeu PlayStation 4. Idéal pour les joueurs qui ne souhaitent pas abandonner une partie en cours et qui doivent laisser libre la TV du salon. Cette fonction Remote play, déjà disponible sur PS Vita, sera mise à jour en novembre. « Concrètement, un accessoire (à 29 euros) fait le lien entre la manette Dual Shock 4 de la console et l'écran du Xperia Z3 (appairé en Bluetooth). Le joueur, connecté au même réseau Wifi que la PS4, peut ainsi jouer directement sur sa console et profiter pleinement de l'expérience de jeu. Et cela se fait avec la même fluidité que sur l'écran de TV », précise Oliver Terme de Sony Mobile. Cette fonction sera disponible sur toute la série des Xperia Z3 (tablette et compact compris). A noter que le Z3 compact bénéficie pour sa part d'un écran sans bord, Full HD. Il est disponible en plus du noir et blanc en vert d'eau et corail (à partir de 499 euros). Pour sa tablette de 8 pouces, plus fine et plus légère, Sony affiche là encore une autonomie record de 13h en vidéo (à partir de 379 euros).

Avec la série Xperia Z3, le groupe Sony entend poursuivre sur la voie de la croissance enregistrée en France au deuxième trimestre 2014 où le groupe détenait 12,7 % de parts de marché en valeur, soit une hausse pour Sony Mobile de 37 % (vs 13,5 % pour le marché – source GfK) ce qui le plaçait au 3^e rang du marché français.



La série Xpéria Z3



La Tour d'Asus sur la sc

Avec le G20 ROG, Asus marque à nouveau les esprits avec un PC au look détonnant qui doit permettre à la marque de convaincre de nouveaux gamers de rejoindre le club très prisé des possesseurs de PC Republic of Gamers. Explications.

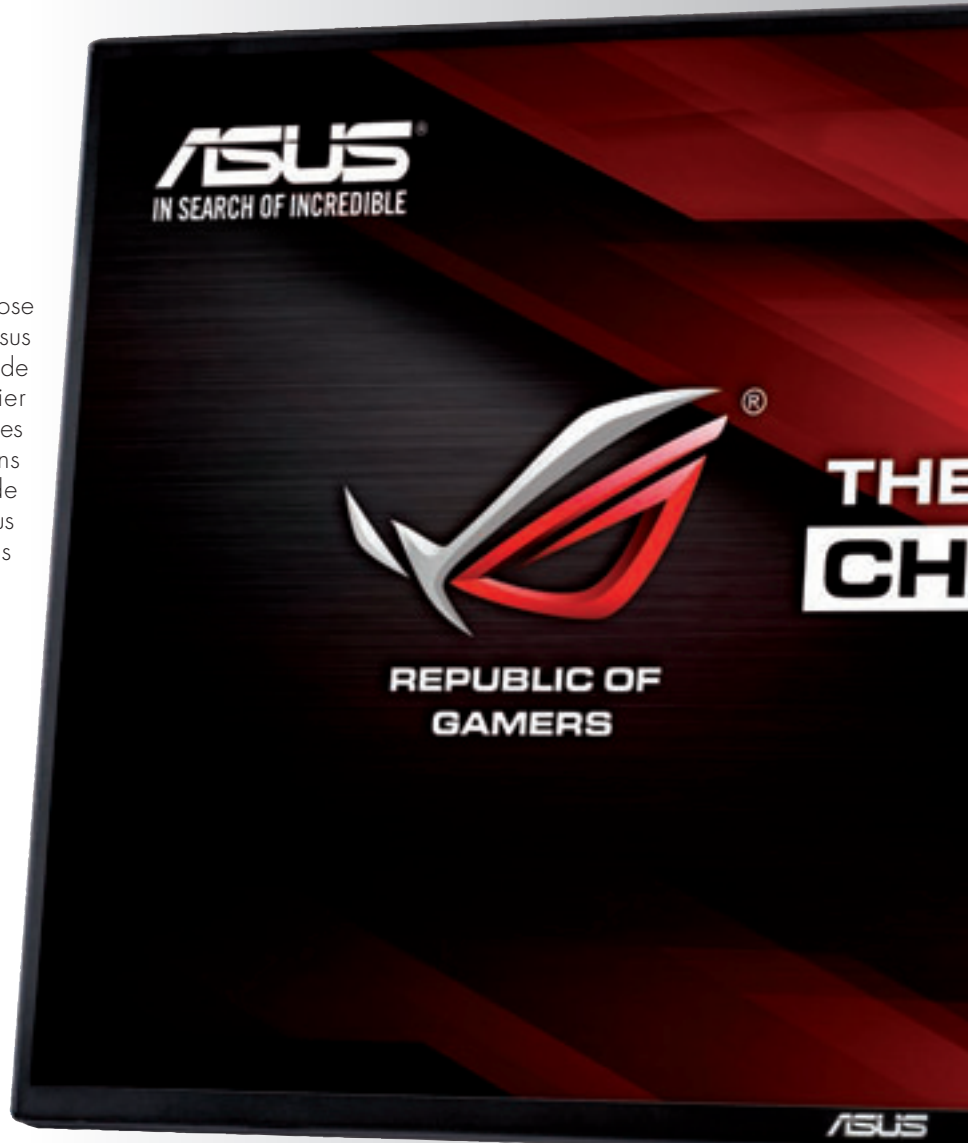
Renouveler le marché du PC de bureau n'est pas une chose aisée. Avec son nouveau PC G20 Republic of Gamers, Asus arrive avec une proposition convaincante tant en termes de design que de performance. Dévoilé lors du dernier Computex, le G20 affiche en effet un look en rupture avec les traditionnelles tours PC pour gamers et qui n'est pas sans rappeler les consoles de jeux vidéo actuelles. Preuve de l'importance de ce modèle, il sera sur la scène du stand Asus lors du tournoi League of Legends, lors de la prochaine Paris Games Week (PGW).

G20- Star de la PGW

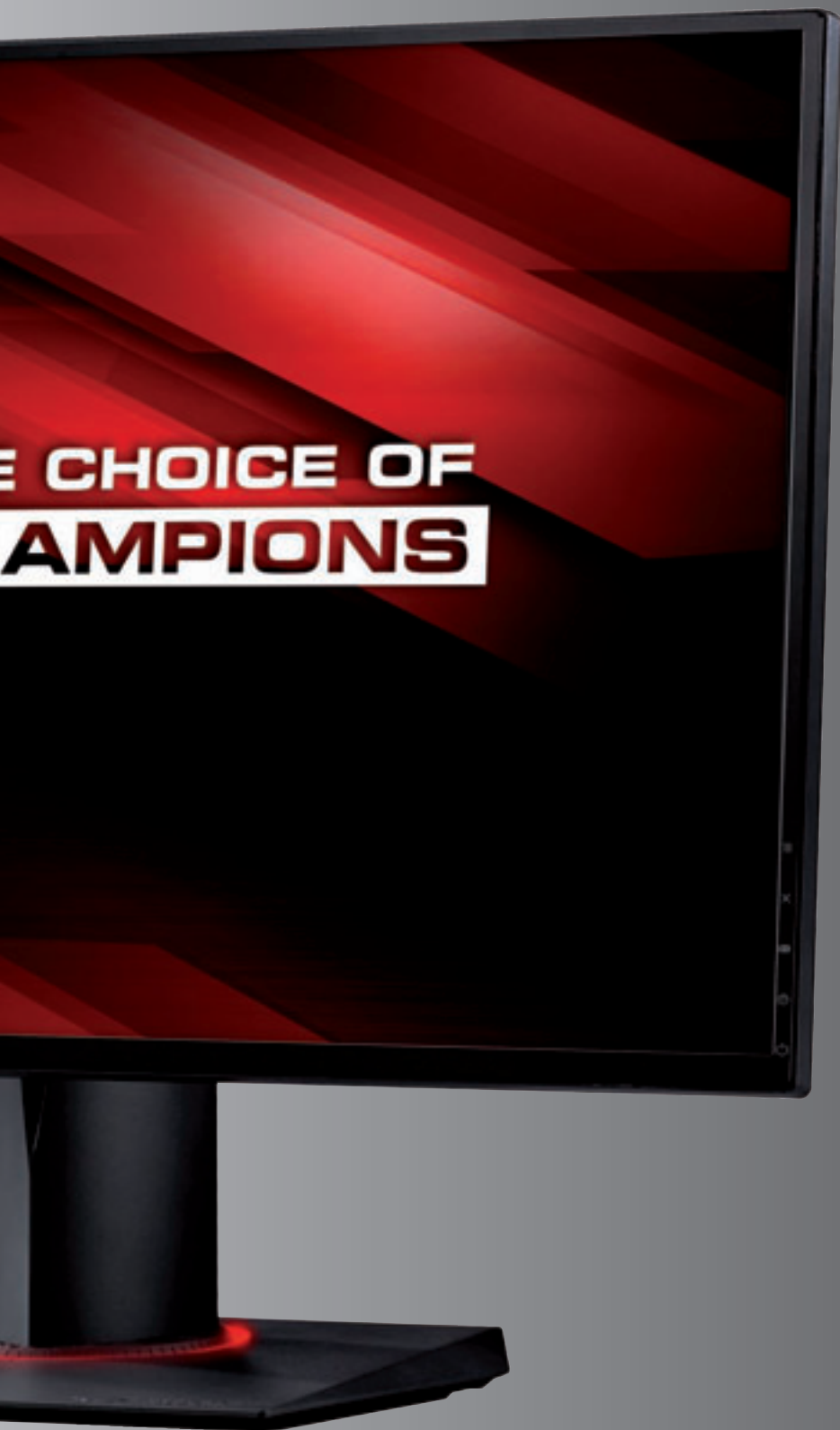
Dans le détail, le G20 est un mini PC d'un volume réduit de 12,5L. Il intègre un processeur Intel Core i7 et une carte graphique Nvidia GeForce GTX 780 pour des performances de jeu et de divertissement de haute qualité. Silencieux (25 dB) grâce à son tunnel d'air caché, le G20 bénéficie d'un mode économie d'énergie nécessitant seulement 20W (- 50 % de consommation). Proposé à partir de 799 euros, le G20 est donc une alternative intéressante à la tour traditionnelle PC. Les distributeurs ont également apprécié puisque Auchan, Fnac, Leclerc et tous les etailleurs (liste de distributeurs non exhaustive) ont déjà référencé ce produit attendu pour novembre sur le marché. En plus de la PGW, le G20 sera également à l'affiche lors de la tournée des centres commerciaux de Noël prévue de novembre à décembre. Différents écrans sont susceptibles de venir compléter l'offre avec notamment le ROG Swift de 27 pouces, équipé de la technologie GSync de Nvidia qui constitue le moniteur ultime avec un taux de rafraîchissement de 144 Hz (799 euros). Des modèles plus accessibles étant évidemment disponibles chez Asus qui permettront aux distributeurs de proposer des offres sur-mesure.

La souris Gladius en soutien

Enfin toujours sur le stand de la PGW, les casques, souris et tapis ROG accompagneront les différents PC Republic Of Gamers accessibles en démonstration aux milliers de visiteurs qui vont se presser sur le stand. La souris optique filaire Gladius (74,90 euros) assure précision et réactivité accompagnée de son tapis (GM50 à 14,99 euros) qui permet de réduire significativement les frictions. On retrouvera également en bonne place sur le stand, les PC Portable Gamer de la marque qui font référence : le G751, PC de 17,3 pouces (à partir de 1 299 euros) et le G550, PC de 15,6 pouces (à partir de 999 euros) - cf. MM205.



ène de la PGW



G20 - ROG

Interview

Guillaume Villecroze

Directeur division

produits grand public

Sharp Europe Sud



TV Sharp

Série UD20 Ultra HD
Tailles : 60 et 70 pouces
Prix : 2 999 et 3 999 euros
+ produit : Touche Netflix

Quelle est la place et la stratégie de Sharp sur le marché français ?

Sharp a revu sa stratégie il y a quatre ans pour se recentrer sur les grandes tailles. Un segment où nous avons été pionniers avec notre premier modèle 60 pouces qui a ouvert la voie sur le marché, grâce à une offre accessible à moins de 2 000 euros à l'époque. Nous avons ainsi participé activement à la démocratisation des grandes tailles dans les GSA, GSS, spécialistes de l'image et e-tailers. Nous étions présents dans plus de 2 200 points de vente qui nous ont donné une forte visibilité auprès du consommateur. Aujourd'hui, la marque Sharp dispose en France d'une équipe de 6 commerciaux en interne, qui outre leur mission de vente, sont chargés de former les vendeurs sur le terrain, soutenus par 3 grands comptes assurant le référencement dans les enseignes nationales. Nos clients nous connaissent souvent de longue date ; cette fidélité, la capacité à gérer les litiges et une relation de confiance forte figurent parmi les arguments de la marque sur le marché français.

Vous devez désormais faire face à une concurrence très forte sur les grandes tailles, n'est-ce pas ?

C'est exact. Nos concurrents ont suivi nos pas sur le segment des grandes tailles et le marché a enregistré une forte hausse. Mais nous conservons notre positionnement haut de gamme. La marque Sharp a une stratégie basée sur la très haute qualité de ses produits grâce à la maîtrise complète de notre outil industriel (usine en propre) qui nous permet de produire des dalles de très grande qualité. Grâce à cela, nous fournissons des produits premium avec des technologies de traitement de l'image irréprochables, à l'image de notre gamme de dalle Quattron Full HD qui permet un rendu de couleur exceptionnel (en ajoutant la couleur jaune). Aujourd'hui, quand on observe la fiche produit d'un téléviseur, on constate un empilement de caractéristiques et de fonctionnalités, en oubliant parfois que l'essentiel réside dans la qualité de l'image. Cela reste l'un des fondamentaux pour le consommateur. C'est dans ce domaine que Sharp met un soin tout particulier pour atteindre l'excellence.

Quelle sera votre offre phare de fin d'année ?

Nous lançons nos premiers modèles Ultra HD avec la série UD20 en 60 et 70 pouces, avec un nouveau design. Le marché de l'Ultra HD est naissant, avec un poids d'environ 3 % des ventes totales durant la Coupe du Monde. Les perspectives de développement nous permettent de croire au succès de cette nouvelle gamme. En l'absence d'image native 4K, nous voulions atteindre un niveau d'upscaling irréprochable pour lancer nos produits sur le marché. A noter enfin que Netflix en France sera accessible sur notre gamme 2014 via la smart TV avec un accès direct simplifié via un bouton de la télécommande. Enfin, notre gamme de TV est également très large, avec des produits accessibles à moins de 1 000 euros avec la série 762, ou encore la gamme Quattron qui va du 60 au 80 pouces avec des produits d'exception.



**Sharp,
un premier
téléviseur ultra HD**

Un son vertical chez Woox

Le spécialiste du son Woox Innovations poursuit son évolution en introduisant des nouveautés en lien avec les tendances et les nouveaux besoins des consommateurs. Premier exemple de la démarche, Woox propose une nouvelle barre de son ultrafine Philips, inférieure à 3 cm (HTL6145C à 499 euros). Celle-ci intègre pas moins de six haut-parleurs en néodyme et deux tweeters à dôme souple haut de gamme. Réunis avec son caisson de basse, l'ensemble affiche une puissance considérable de 320 Watts. En interrogeant les consommateurs, une majorité d'entre eux ont été séduits par la possibilité de placer le caisson de basse à la verticale pour éviter tout encombrement. Autre secteur de l'audio, où la marque Philips a un poids historique très important, le casque. Avec des produits haut de gamme dont le casque réalisé avec le DJ Armin Van Buuren, l'A1 Pro qui vient en complément du A5 Pro sorti au printemps dernier. Ce casque s'adresse au DJ amateur mais exigeant en termes de qualité sonore. Il correspond également à un usage en mobilité. Son prix, 99 euros, est plus accessible que la version originale (290 euros).



Coca-Cola
zero
PRÉSENTE

**LE JEU VIDÉO
FAIT SON SHOW**

#PGW

PARIS GAMES WEEK

**29 OCTOBRE
02 NOVEMBRE** | **2014**

**PAVILLONS 2.2/2.3/3/7.1
PARIS EXPO - PORTE DE VERSAILLES**



**NOUVEAU
ENTRÉE
FAMILLE**
PAVILLON 2.2



**LA COUPE
DU MONDE**
DES JEUX VIDEO



WWW.PARISGAMESWEEK.COM



L'ÉQUIPE DU SALON

Stéphanie COLLOT
Directeur Salon
+ 33 (0)1 76 77 16 57 / + 33 (0)6 13 57 26 38
stephanie.collot@comexposium.com

Equipe Commerciale
Eva de ROBERTIS
Attachée Commerciale
+ 33(0)1 76 77 11 96 / + 33 (0)7 77 88 48 16
eva.derobertis@comexposium.com

Nicolas LAURENT
Responsable Commercial
+ 33 (0)1 76 77 14 52 / + 33 (0)6 17 92 32 31
nicolas.laurent@comexposium.com

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

Equipe Communication
Emmanuelle GONDEC
Responsable Communication
+ 33 (0)1 76 77 15 29 / + 33 (0)6 46 84 01 97
emmanuelle.gondec@comexposium.com

Vivien TRAPENARD
Assistant E-communication
+ 33 (0)1 76 77 13 92
vivien.trapenard@comexposium.com

an event by
comexposium
The place to be

S.E.L.L.

Lexibook sur le terrain des smartphones pour ados

Alors qu'on assiste à une avalanche de nouveautés sur le segment des smartphones fonctionnant sous Android et Windows Phone à partir de 79 euros, le spécialiste des produits techniques pour enfant, Lexibook fait une arrivée surprenante sur le segment des smartphones dédiés aux jeunes ados. « Avec le Tablet Phone (écran de 4 pouces à 79 euros), nous ciblons principalement l'élève de 6^e (350 000 nouveaux élèves chaque année) dont les parents souhaitent avoir un contrôle strict de l'utilisation, tout en offrant un outil performant pour les applications autorisées. Comme toujours sur nos produits, notre interface est ultra sécurisée et permet un contrôle parental très précis (temps de jeu, numéro appelé, site bloqué, etc.), sans oublier l'outil de géolocalisation. C'est une garantie qu'aucun autre constructeur n'offre aujourd'hui sur le marché », explique Frédéric Pierre de Lexibook. Une version 6 pouces à 129 euros sera disponible en novembre. Par ailleurs, la marque est traditionnellement présente sur le secteur des tablettes pour enfants, avec cette année, la Lexibook Tablet Master 3 (écran 7 pouces à 99,99 euros) et l'Ultra 3XL (écran de 9 pouces à 119,99 euros). Autre innovation d'importance cette année chez Lexibook, la première console éducative Android destinée aux enfants de 3 à 8 ans (119,99 euros). Celle-ci intègre plus de 26 activités et propose en outre 2 personnages physiques sous forme de statuettes (Lili la petite fée coccinelle et Enzo le zèbre intrépide) qui apparaissent à l'écran lorsqu'on la pose sur cette dernière. Des milliers d'autres applications sont également disponibles sur le Lexibook Market via le Wifi. Connectable à la TV via HDMI, on peut également diffuser du contenu via le port USB de la console.



Acer « switch » du jeu à la mobilité

Après l'Aspire Switch 10, véritable best-of de la rentrée (299 euros), Acer lance un nouveau modèle, le Switch 11, de 11,6 pouces à partir de 399 euros. Ce 2 en 1, à la fois tablette et PC, bénéficie d'une belle finition en aluminium qui rend le produit très qualitatif et performant. Il convient à un usage de productivité quand le format 10 pouces est quant à lui dédié essentiellement à la mobilité. Côté haut de gamme, c'est le R13 qui se distingue. Cet ultraportable performant possède une autonomie de 8 heures pour seulement 1,5 kg. De plus, il possède un écran qui pivote à 180° sur lui-même et offre 6 positions pour tous les usages (999 euros).

La marque va également mener une opération de remboursement spécifique sur son stand lors de la prochaine édition de la Paris Games Week. Un événement où seront notamment exposés les PC gamer dont l'Aspire Nitro Black Edition (Cf. MM207), véritable fer de lance de la marque sur le segment. La présence de 2 ambassadeurs, dont la joueuse Furiie, animatrice et joueuse League of Legends, sera également un argument pour crédibiliser la marque. Enfin, Acer s'est associée à la fondation Life Priority qui a organisé une opération de formation gratuite à la réanimation cardio-pulmonaire dans les grandes gares de France et les trains de la ligne Paris-Barcelone. Concrètement, la marque a offert 120 tablettes pour toutes leurs actions de « e-formation ».



Les meilleurs jeux aux meilleurs prix !

18/20



10€*

18/20



15€*

19/20



10€*

18/20



10€*

19/20



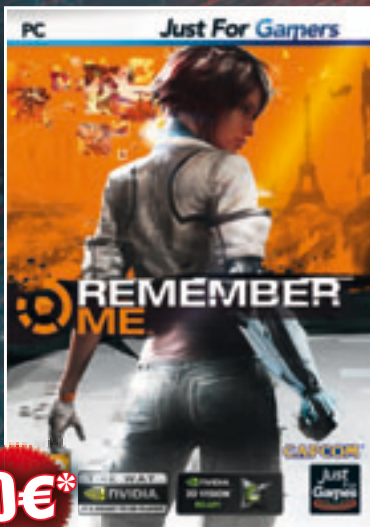
15€*

18/20



15€*

17/20



10€*

18/20



10€*

19/20



10€*

JUST FOR GAMES, N°1 du jeu PC



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



L'émotion Ultra Haute Définition



LE PREMIER TÉLÉVISEUR ULTRA HAUTE DÉFINITION INCURVÉ AU MONDE

Son design incurvé vous immerge dans l'action et donne une profondeur inédite à vos images. Avec une résolution 4 fois supérieure à la Full HD, vivez l'émotion en Ultra Haute Définition.

