

N°211 - Janvier 2015 - 7 euros

Multimédia

À LA LUNE

ISSN 1267-7663



THE ORDER

1886

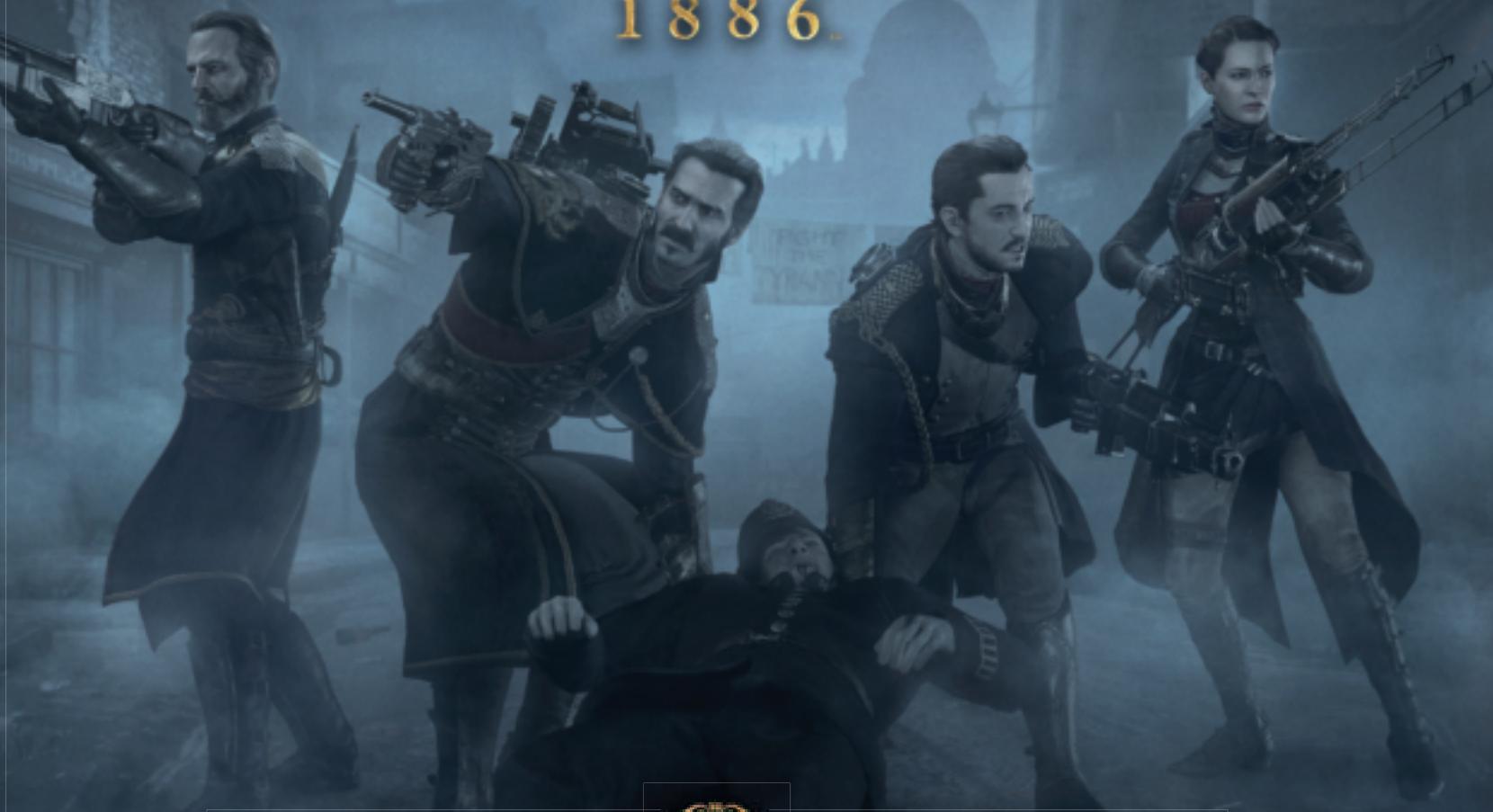


READY AT DAWN.



THE ORDER

1886.



**DÉCOUVREZ LE SECRET
LE PLUS SOMBRE DE L'HISTOIRE**

20 FÉVRIER 2015



“PS” and “PlayStation” are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. Also, “PS4” is a trademark of the same company. The Order: 1886™ ©2013 Sony Computer Entertainment America LLC. Published by Sony Computer Entertainment Europe. Created and Developed by Ready At Dawn LLC. “The Order” is a trademark or a registered trademark of Sony Computer Entertainment Europe. All rights reserved.

PLAN MÉDIA

TV

10 MILLIONS DE CONTACTS



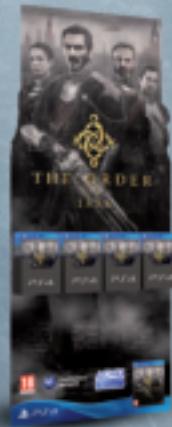
AFFICHAGE DIGITAL

GARES ET CENTRES COMMERCIAUX

12 MILLIONS DE CONTACTS

DIGITAL

26 MILLIONS D'IMPRESSIONS



DISPOSITIF PLV
VICTORIEN

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



VALERIA BRUNI TEDESCHI FABRIZIO BENTIVOGLIO VALERIA GOLINO FABRIZIO GIFUNI LUIGI LO CASCIO GIOVANNI ANZALDO MATILDE GIOLI GUGLIELMO PINELLI

LES OPPORTUNISTES

UN FILM DE PAOLO VIRZÌ

IL CAPITALE UMANO

«UN POLAR ADMIRABLEMENT CONSTRUIT»
LE FIGARO MAGAZINE

«COMÉDIE HUMAINE ET DIVINE COMÉDIE»
LE POINT



PGHT 16.33 €

PGHT 16.33 €

Zylo

DISPONIBLE EN DVD ET BLU-RAY LE 7 AVRIL 2015

BAC
FILMS VIDEO

6 News
Marché

14 Marché
Dossier

2014 : année faste pour le cinéma hexagonal

Jeux vidéo : le prix au cœur des préoccupations

Jeu vidéo
WT&T

Marc Illouz

Orange
Fabien Dallot

Distribution
E-concept

Lionel Chataignier

Nao, un robot chez Darty

36 Actualités
Jeu Vidéo

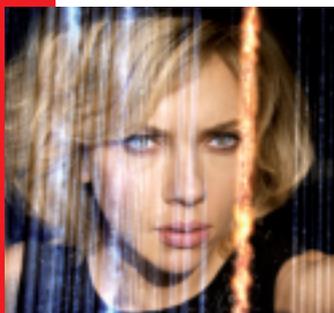
The Order, véritable
démo technique de la PS4
Nouveautés

42 DVD / Blu-Ray
M6 Vidéo renforce son offre
Nouveautés

48 Hardware / EGP
Nouveautés

Intel spécial innovation

Intel innove dans tous les domaines et travaille avec l'ensemble des acteurs à développer de nouvelles technologies. Intel multiplie donc les initiatives dans le PC, son cœur de métier, évidemment, mais aussi dans de nombreux nouveaux secteurs : objets connectés, « wearable », mobilité ou automobile.



14 2014 : année faste pour le cinéma hexagonal

Le cinéma ne connaît décidément pas la crise. Portés par le succès de Qu'Est-ce qu'On a fait au Bon Dieu ? et plus globalement par l'offre de films français, les salles de cinéma hexagonales ont en effet connu en 2014 une affluence record. Retour sur l'année écoulée.



20 Jeux vidéo : le prix au cœur des préoccupations

La fixation des prix est au cœur des problématiques du marché. MultiMedia à la Une s'est donc penché sur le sujet. Au menu, relevé des prix en magasins (dans les principales catégories d'enseignes, chez les e-commerçants, ainsi que sur les principales plateformes digitales), analyse et interview d'un avocat spécialisé.



30 Nao, un robot chez Darty

A l'occasion du lancement de l'offre maison connectée Darty, l'enseigne a mené une expérience inédite en France, en accueillant le robot Nao, créé et fabriqué par Aldebaran. Une expérience désormais dupliquée dans d'autres magasins du groupe Darty qui promet d'être plein d'enseignements pour la distribution. Une nouvelle preuve du dynamisme retrouvé du groupe.

MultiMedia
A LA UNE

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

RC Paris B 331 814 442.
Commission paritaire N°76 696.
ISSN 1267-7663
© BSC Publications 2015.
Dépôt légal à la parution.

Directeur de la publication
Eric Choukroun

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

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

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

MAQUETTE
Directeur artistique
Corinne Batteux
corinne@multimedialaune.com

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

Retrouvez tous nos numéros sur
www.multimedialaune.com

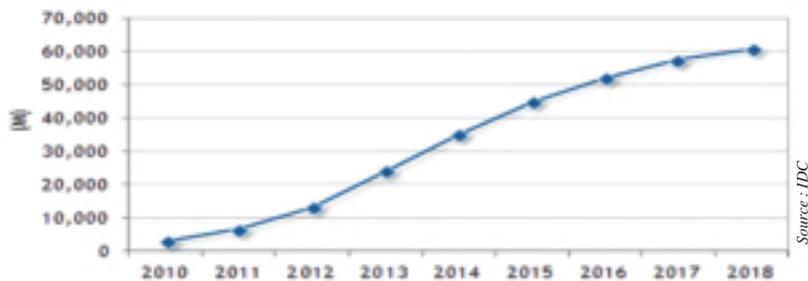
Ce numéro contient :
Un supplément Intel de 16 pages

Impression : Horizon
Crédits photos et illustrations : les services de presse des diverses sociétés d'édition, de distribution et de fabricants cités. 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.

Le jeu sur mobile accumule les milliards

1 milliard. Cela serait selon IDC le parc installé de machines (smartphone + tablette) utilisées pour du jeu mobile (une fois dans les 3 derniers mois) dans le monde à fin 2014. IDC estime que 44 % des smartphones et tablettes sont utilisés dans le monde pour jouer. Pour le seul marché nord-américain, on décompterait 157 millions de machines utilisées pour jouer sur mobile. Le chiffre d'affaires du jeu mobile y serait de 7,8 milliards de dollars en 2014. IDC prévoit que 60 milliards de jeux auront été téléchargés dans le monde en 2018, soit un quasiment doublement par rapport à 2014 avec une part de plus en plus importante de la zone Asie Pacifique et des plateformes Android.

Téléchargement de jeux vidéo sur tablettes et smartphones dans le monde 2010-2018 en volume (en millions d'unités)



CES 2015 : Lancement de l'UHD Alliance

L'Ultra-Haute Définition (UHD) ou 4K a encore une fois été au cœur des grandes présentations des constructeurs de l'électronique grand public au Consumer Electronics Show qui s'est tenu en début d'année à Las Vegas. Une poignée de constructeurs et de partenaires distributeurs de contenus ont d'ailleurs profité de l'évènement pour annoncer la création d'un consortium : l'UHD Alliance. Son objectif est simple : clarifier la norme Ultra HD avec un écosystème cohérent et assurer la promotion du standard, en s'assurant de la disponibilité de contenus. Car c'est aujourd'hui l'un des points faibles de l'Ultra HD. Parmi les signataires, on retrouve ainsi DirecTV, Dolby, LG Electronics, Netflix, Panasonic, Samsung Electronics, Sharp, Sony Visual Product Inc., Technicolor, Walt Disney Studios, 20th Century Fox et Warner Bros. Entertainment. Quelques absents sont à noter mais on ne doute pas que l'UHD Alliance n'en est qu'à ses balbutiements et que, compte tenu des enjeux rattachés à cette nouvelle technologie,

d'autres entreprises rejoindront prochainement ses rangs. Selon les prévisions de la Consumer Electronics Association, qui organise le CES, il devrait se vendre 4 millions de téléviseurs UHD en 2015 aux Etats-Unis, ce qui représenterait une progression de plus de 200 % par rapport à 2014. Au niveau mondial, les ventes pour 2015 sont estimées à 23,3 millions de téléviseurs UHD, dont 13,3 millions rien qu'en Chine.



1980

Cela serait le nombre de jeux (catégorie qui regroupe les jeux vidéo et de société) financés via Kickstarter en 2014 pour 89,1 millions de dollars levés. Ce qui en fait le 4e secteur en volume et le 3e en valeur.

345 millions

C'est le nombre de demandes de retrait de son moteur de recherche de pages Web liées au droit d'auteur que Google a reçues en 2014. Soit 75 % de plus qu'en 2012.

14

Apple annonce un délai de rétractation de 14 jours pour les contenus numériques pour ses clients européens sur iTunes, le Mac App Store, l'App Store et l'iBooks Store.

10 milliards

Cela serait la somme (en dollars) qu'auraient reçu les développeurs sur les en 2014 selon Apple.

Plus de 100 millions

Ce sont les recettes en dollars qu'a enregistré Interstellar au box-office mondial dans les salles Imax depuis sa sortie le 5 novembre dernier. Le long-métrage de Christopher Nolan est seulement le quatrième film Imax à dépasser cette somme après Avatar, Gravity et The Dark Knight Rises.

5,8 millions

C'est le nombre de Nokia Lumia vendus au cours du dernier trimestre 2014 par Microsoft. La société annonce également avoir vendu 30,3 millions de smartphones non Lumia.

726,4

C'est en millions de dollars les recettes engrangées au box-office mondial par Le Hobbit : La Bataille des Cinq Armées après 3 semaines d'exploitation (4 millions d'entrées en France), selon Box-Office Mojo. A noter que le film doit encore sortir dans plusieurs territoires, notamment en Chine le 23 janvier.

1,85 million

C'est le nombre d'utilisateurs revendiqués dans le monde à fin 2014 par la plateforme VoD Wwaki.tv, un chiffre en augmentation de 85 % par rapport à 2013. Les revenus de la plateforme ont quant à eux fait un bond de 94 % l'an dernier.

Plus 18 millions

C'est le nombre de smartphones vendus en France en 2014 (soit + 15 % par rapport à 2013), selon le baromètre du marketing mobile de la Mobile Marketing Association France, réalisé en partenariat avec comScore, GfK et Médiamétrie. A noter que plus de 3 mobiles vendus sur 4 en France sont désormais des mobiles « intelligents ».

Plus de 30 millions

C'est le nombre de Français mobinautes en 2014 (+ 4,6 millions sur un an), selon le baromètre du marketing mobile de la Mobile Marketing Association France. On compte ainsi désormais plus de 3 millions d'utilisateurs de Windows Phone, plus de 7 millions d'iPhone et plus de 20 millions de téléphones Android.

Le marché mondial des PC s'est stabilisé en 2014

Après deux années de déclin, les ventes mondiales de PC se sont stabilisées en 2014, ou ont tout du moins, nettement ralenti leur érosion, dopées notamment par le marché américain, selon les premières estimations publiées par les cabinets d'études Gartner et IDC. Gartner évoque ainsi un repli d'à peine 0,2 % en 2014, avec 315,87 millions de PC vendus, contre une chute de 10 % en 2013 et d'environ 4 % en 2012. Pour sa part, IDC se montre un peu plus nuancé et estime le recul des ventes de PC à 2,1 % sur un an, avec 308,6 millions d'unités vendues en 2014. Les signes de stabilisation observés au 3e trimestre 2014 se sont ainsi vérifiés au dernier trimestre de l'année, avec un rebond de 1 % des ventes d'ordinateurs sur un an, à 83,7 millions de PC écoulés, indique Gardner. Toutefois, selon IDC et Gartner, de fortes disparités existent selon les régions. Le regain de forme du PC est ainsi particulièrement marqué aux Etats-Unis, où les ventes ont bondi de 13,1 % au 4e trimestre, par rapport à la même période en 2013, avec 18,1 millions d'unités vendues, selon Gartner. Mêmes tendances en Europe de l'Ouest (zone EMEA), où les livraisons n'ont toutefois augmenté que de 2,8 % à 26,5 millions de PC écoulés. En revanche, il n'y a peu ou pas de reprise de croissance sur les marchés émergents, où les consommateurs ont une forte affinité pour les smartphones et les tablettes. Du côté des constructeurs, Lenovo conserve la première place mondiale en 2014, selon les deux cabinets d'études, avec environ 19 % de parts de marché et un peu plus de 59 millions de PC vendus, devant HP qui le talonne de très près et réduit l'écart (environ 18 % de parts de marché). Enfin, Dell complète le podium 2014 avec une part de marché autour de 13 %, suivie d'Acer (presque 8 %). La cinquième place fait de son côté débat, Gartner l'attribuant à Asus avec 22,8 millions de PC distribués (7,2 % de parts de marché), tandis qu'IDC l'octroie à Apple avec 19,2 millions de Mac (6,4 %).



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

Angelo d'Ambrosio devient directeur général d'Acer France. Il remplace Daniel Trachino qui prend la gestion de la région du Moyen-Orient dans le groupe. Angelo d'Ambrosio a intégré la société Acer France en 2006 au sein de laquelle il a respectivement occupé plusieurs fonctions à responsabilités dont le poste de responsable comptes clés d'enseignes grand public puis celui de directeur commercial.



Nicolas Gaume devient directeur de la division Developer eXperience (DX) de Microsoft France. Il succède à Jean Ferré, qui a rejoint le siège du groupe à Seattle. Il aura pour mission de promouvoir l'ensemble des plateformes et outils de développement de Microsoft auprès de son écosystème constitué de développeurs, de professionnels de l'IT, d'établissements de l'enseignement, de start-up et d'éditeurs de logiciels. Il a auparavant fondé Kalisto et Mimesis Republic, mais a aussi travaillé chez Ubisoft et Lagardère Active. Il a également occupé différentes fonctions au sein d'associations professionnelles (Membre du Comité Exécutif du Medef, Co-fondateur et Président du SNJV).



Laurent Bouchard devient directeur général adjoint du groupe Micromania/Dock Games. Arrivé en 1994 comme responsable de magasin, il a été responsable de réseau en 1996, directeur de région en 1998, puis depuis 2000 directeur de l'ensemble du réseau de magasins Micromania/Dock Games.



David Haddad arrive à la tête de la division jeu de Warner Bros. (à la place de Martin Tremblay). Il a travaillé précédemment chez Sierra Online, Mattel, The Walt Disney Company ou Activision.



Nominations

Focus va entrer en Bourse

3^e éditeur français (derrière Ubisoft et Gameloft), Focus Home Interactive va entrer en bourse (sur Alternext Paris)



courant février. Fondé et toujours détenu par Denis Thébaud (actionnariat : 80 % Groupe familial Denis Thébaud, 16 % dirigeants et équipes, 4 % divers), l'éditeur parisien a connu une croissance très importante ces dernières années. Porté par un développement équilibré entre physique et digital, la croissance annuelle moyenne de son chiffre d'affaires est de près de 17 % depuis 2005 et entre 2011 et 2013 de 30 %. Focus Home Interactive annonce 4 millions de jeux vendus en 2014 et sur les neuf premiers mois de l'année un chiffre d'affaires de 28,9 millions d'euros (+ 12 % par rapport aux douze mois de l'exercice 2013). Le tout avec 10 exercices profitables (résultat opérationnel) depuis 2005 et une marge d'exploitation de 14,6 % sur le premier semestre 2014. Cette entrée en bourse doit permettre à la société d'accompagner le développement de nouveaux jeux, de valoriser ses franchises à succès et de renforcer sa couverture mondiale prioritairement aux Etats-Unis, en Asie et en Amérique du Sud. Pour 2015, le catalogue de Focus s'enrichira de 8 nouveaux titres parmi lesquels Blood Bowl 2 (PC et consoles) et les versions console de Farming Simulator 15.

Micromania lance sa nouvelle application mobile

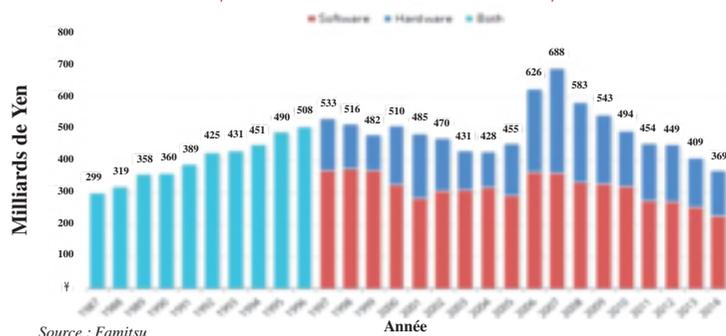
Nicolas Bertrand, DG de Micromania, présentait dans notre précédent numéro sa nouvelle application mobile comme le « couteau suisse de la relation client ». L'application permet au consommateur de compiler au sein de son mobile plusieurs outils de Micromania : la Mégacarte (accessible 7/7), la gestion de ses préférences et avantages, le suivi de la valeur de reprise des jeux vidéo et consoles achetés chez Micromania, une source d'informations (descriptifs des jeux, des tests, des trailers et les reportages Micromania TV...). L'application mobile a également un versant marchand en faisant office de porte-monnaie électronique (pour les clients Star et Premium), en permettant de réserver et commander directement depuis son appareil mobile ou en guidant le client vers son magasin le plus proche mais aussi de suivre ses commandes.



Mauvaise année pour le jeu vidéo physique au Japon

Plombé par l'extrême développement du jeu sur mobile, le jeu vidéo physique a connu une année noire au Japon (7^e année de baisse consécutive). Son chiffre d'affaires cumulé se monte à 369 milliards de yens (soit 2,64 milliards d'euros), soit le plus mauvais chiffre depuis 1990 et une division quasiment par 2 par rapport au record de 2007 (688 milliards de yens, soit 4,9 milliards d'euros). Le plus inquiétant est que la baisse de cette année concerne particulièrement des ventes de consoles (142 milliards de yens, soit 1 milliard d'euros) ce qui augure mal du futur. Derrière la toute puissante 3DS (plus de 3,1 millions de consoles) et une PS Vita en forme (1,14 million) les consoles de salon sont à la peine avec un switch qui se fait mal vers la Génération 8 (925 570 PS4, 604 856 Wii U et 45 958 Xbox One). Les ventes de software (226,4 milliards de yens, soit 1,64 milliard d'euros) s'étiolent mais restent importantes avec par exemple les 5 meilleures ventes de jeux qui dépassent les 2 millions d'exemplaires, grâce notamment à une 3DS omnipotente (8 des 10 meilleures ventes).

Marché du jeu vidéo physique sur console au Japon en valeur (en milliards de yen)



Source : Famitsu

Résultats sociétés

Facebook – 3^e trimestre fiscal 2014

Chiffre d'affaires : 3,2 milliards de dollars
(+ 54 % d'une année sur l'autre)
Bénéfices nets : 1,15 milliard de dollars.

InnoGames – Année fiscale 2014

Chiffre d'affaires : 80 millions d'euros
Activité sur mobile : + 500 %.

Innelec MultiMédia – 1^{er} semestre fiscal 2014-2015

Chiffre d'affaires : 39,89 millions d'euros
(42,68 millions au 1^{er} semestre 2013-2014)
Bénéfices nets : 2,04 millions d'euros
(1,33 un an auparavant)

en bref

Bandai Namco Games Inc. changera de nom en Bandai Namco Entertainment Inc. à partir du 1^{er} avril 2015.

Oculus VR acquiert Nimble VR et 13th Lab.

Dans la vente d'accessoires Apple, a ouvert le 5 janvier son 5^e magasin en plein cœur de Bordeaux au 11, rue Condillac.

Jeuxvideo.fr a ouvert un nouveau magasin le 15 janvier dernier à Pelissanne (13) au 31, rue Carnot.

Warner Bros. a annoncé la sortie de dix films, entre 2016 et 2020, en lien avec le catalogue de super-héros de DC Comics. Sortiront ainsi en 2016 Batman v Superman : Dawn Of Justice et Suicide Squad, en 2017 Wonder Woman et Justice Ligue part.1, en 2018 The Flash et Aquaman, en 2019 Shazam et Justice Ligue part.2 et enfin en 2020 Cyborg et Green Lantern.

Le groupe de production canadien Entertainment One (eOne) a acquis 51 % du capital du producteur américain The Mark Gordon Company (Grey's Anatomy, Ray Donovan, Le Jour d'Après ...) pour 132,6 millions de dollars. Suite à ce rachat, les deux sociétés ont annoncé la création d'un nouveau studio indépendant qui financera et produira des films et contenus premium pour les chaînes, le câble et les plateformes digitales, qu'eOne distribuera à l'échelle internationale.

L'Interview qui Tue !, film parodique sur un complot fictif de la CIA pour assassiner le leader nord-coréen Kim Jong-un, produit par Sony Pictures Entertainment, a rapporté, depuis sa sortie tumultueuse à Noël, 36 millions de dollars, dont 31 millions uniquement pour les ventes en ligne. Un record en la matière. Selon le studio, il a été loué ou acheté en ligne plus de 4,3 millions de fois.

Le cabinet de conseil Excipio, qui traque le piratage Internet dans le monde, a révélé la liste des 10 films les plus piratés de l'année 2014. Sur la première marche du podium, on retrouve Le Loup de Wall Street avec 30 millions de téléchargements illégaux, suivi de La Reine des Neiges (29,9 millions) et de Robocop (29,8 millions). Du côté des séries, Game of Thrones reste la série la plus piratée sur BitTorrent avec 8,1 millions de téléchargements, selon le site TorrentFreak.

Warner Bros. Home Entertainment et Dolby ont annoncé que les premiers titres intégrant la technologie d'imagerie Dolby Vision sortiront début 2015, et la liste s'allongera au cours de l'année. Des blockbusters tels que Edge of Tomorrow, Into the Storm et Lego The Movie seront parmi les premiers titres 4K lancés en Dolby Vision, soit quasiment au même moment que le lancement des téléviseurs compatibles en Dolby Vision.

Baisse du marché de la vidéo aux Etats-Unis en 2014

Après deux ans de hausse, le marché de la vidéo est reparti à la baisse l'an dernier aux Etats-Unis, selon le Digital Entertainment Group (DEG). Et ce malgré une croissance soutenue des ventes digitales et de la SVoD. Le total des dépenses, physiques et numériques, s'est ainsi établi à 17,805 milliards de dollars à fin 2014 contre 18,134 milliards en 2013, soit une baisse de 1,81 %. Le marché s'est clairement scindé en deux : d'un côté, les ventes physiques, la location physique (DVD et Blu-ray) et la VoD locative en net repli, et de l'autre, la SVoD et le téléchargement définitif (EST) en forte croissance. Ainsi, les ventes de vidéos physiques (DVD et Blu-ray) ont accentué leur chute en 2014, baissant de 10,85 % à 6,9 milliards de dollars (- 8 % en 2013), tandis que le marché locatif physique a reculé de 13,68 % à 3,337 milliards de dollars, après une baisse de 12 % en 2013. Une décroissance qui a été partiellement compensée par le développement soutenu du digital qui, à fin 2014, pèse 7,533 milliards de dollars (+ 16,1 % vs 2013), soit 42,3 % du marché total. Pour la première fois en 2014, les ventes dématérialisées ont ainsi dépassé les ventes physiques (hors marché locatif). De fait, si la VoD transactionnelle a reculé de 6,68 % l'an dernier outre-Atlantique, passant sous la barre des 2 milliards de dollars de revenus, le téléchargement définitif (EST) a en revanche bondi de plus de 30 % à plus de 1,5 milliard de dollars. La SVoD, soutenue par le développement de Netflix, progressant quant à elle de 25,81 % à plus de 4 milliards de dollars.

Dépenses des ménages en supports vidéo
aux Etats-Unis en 2014 (en millions de dollars)

	2013	2014	Evolution 13/14 (%)
Vente DVD/Blu-ray	7 779,19	6 934,81	-10,85%
Location DVD/Blu-ray	3 865,75	3 336,98	-13,68%
Digital VoD/SVoD/ EST	6 488,77	7 533,18	16,10%
Total	18 133,71	17 804,97	-1,81%
Poids Digital	35,80%	42,30%	

Source : DEG 2014

La PS4 en pleine forme



Début janvier, Sony a annoncé ses chiffres pour la PS4. Ils sont excellents. La firme nipponne aurait vendu 18,4 millions de consoles au 4 janvier (dont plus de 1 million en France), soit pas très loin des records de la Wii. 4,1 millions de consoles auraient été vendues entre le 24 novembre 2014 et le 4 janvier 2015. Cela se serait accompagné de 81,8 millions de jeux (physiques ou dématérialisés) écoulés depuis le lancement.

en bref

La Commission européenne a autorisé le relèvement du taux du crédit d'impôt cinéma de 20 à 30 % pour les films dont le budget est inférieur à 4 millions d'euros. Le décret d'application de cette mesure, fixant son entrée en vigueur, sera publié dans le courant du premier trimestre 2015.

La plateforme de vidéos en ligne Vimeo évolue en offrant désormais la possibilité de télécharger des vidéos jusqu'en résolution 4K. Cette option est réservée aux membres Vimeo Pro et Vimeo on Demand. Pour l'heure, il n'est pas possible de streamer des vidéos 4K.

La 27^e édition des European Film Awards, présidée par Wim Wenders, a consacré le long-métrage *Ida* de Pawel Pawlikowski qui a remporté les Prix du meilleur film, du meilleur réalisateur, du meilleur scénario ainsi que le Prix du public. Le Prix de la meilleure actrice a quant à lui été décerné à Marion Cotillard pour son rôle dans *Deux Jours*, une *Nuit des frères Dardenne*, et celui du meilleur acteur à Timothy Spall pour son rôle de Mr. Turner.

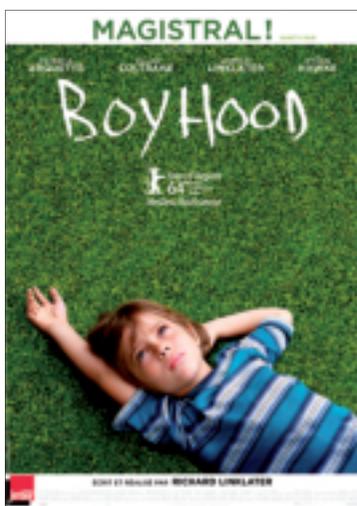
L'explosion du box-office en Chine s'est poursuivie en 2014, avec une hausse de 36 % des ventes de billets de cinéma, a rapporté l'agence Chine Nouvelle. Avec des recettes en salles de 29,6 milliards de yuans (3,94 milliards d'euros), le pays confirme ainsi sa deuxième place mondiale, juste derrière les Etats-Unis. Ce résultat exceptionnel s'explique en grande partie par la croissance continue des multiplexes dans le pays. Plus de 1 000 cinémas et environ 5 400 salles ont ainsi ouvert l'année dernière en Chine, soit 15 nouvelles salles par jour. A noter que 860 millions d'entrées (+ 34,5 % par rapport à 2013) ont été enregistrées en 2014.

Le marché des terminaux connectés (PC, smartphones et tablettes) affiche une croissance en volume de 8,6 % à 60,1 millions d'unités en Europe de l'Ouest au 3^e trimestre 2014, tiré par les ventes de PC (+ 23,6 %), selon le cabinet d'études IDC. En revanche, les ventes de tablettes en volume ont décliné au 3^e trimestre en Europe de l'Ouest, malgré une hausse de 46,4 % des ventes de tablettes convertibles, et celles des smartphones a progressé d'à peine plus de 6 %.

Le réseau Jeux vidéo & Co, qui regroupe les enseignes Difintel, Ultima, Virtua et Je Console, a ouvert de nouveaux magasins à Digne-les-Bains (04), Remiremont (88), Cannes (06), Gap (05) et Saint-Maixent-L'Ecole (79).

Le Monténégro a pris début janvier la présidence de l'Observatoire européen de l'audiovisuel pour 2015. Le pays est représenté au sein du Conseil exécutif de l'Observatoire par Jadranka Vojvodic, directrice adjointe de l'Agence des médias électroniques.

Golden Globes 2015 : le palmarès



La 72^e cérémonie des Golden Globes s'est achevée par le sacre de *Boyhood* de Richard Linklater. Tourné sur douze ans avec les mêmes acteurs, le film a été récompensé par 3 statuettes : meilleur film dramatique, meilleur réalisateur et meilleure actrice dans un second rôle pour Patricia Arquette. Le Golden Globe de la meilleure comédie a, quant à lui, été décerné à *The Grand*

Budapest Hotel de Wes Anderson, devant l'un des favoris, *Birdman* d'Alejandro González Iñárritu, qui est reparti de son côté avec deux prix, celui du meilleur scénario et celui du meilleur acteur dans une comédie pour Michael Keaton. Dans la catégorie meilleure actrice dans un film dramatique, Julianne Moore succède à Cate Blanchett pour son rôle dans *Still Alice*, tandis qu'Eddie Redmayne repart avec le prix du meilleur acteur dans un film dramatique pour son interprétation de Stephen Hawking dans le biopic *Une Merveilleuse Histoire du Temps*. Enfin, *Big Eyes*, la biographie du peintre Margaret Keane réalisée par Tim Burton, permet à Amy Adams de se distinguer dans la catégorie meilleure actrice dans une comédie. Parmi les autres lauréats, J.K. Simmons a remporté le Golden Globe du meilleur second rôle masculin pour *Whiplash*, le long-métrage russe *Léviathan* celui du meilleur film en langue étrangère et *Dragons 2* celui du meilleur film d'animation. Côté séries TV, les grandes gagnantes de la cérémonie sont *The Affair*, *Transparent* et *Fargo* qui raflent chacune deux prix : meilleure série dramatique et meilleure actrice dans une série dramatique (Ruth Wilson) pour *The Affair*, meilleure série comique et meilleur acteur dans une série comique (Jeffrey Tambor) pour *Transparent*, et meilleure mini-série et meilleur acteur dans une mini-série (Billy Bob Thornton) pour *Fargo*. Grosse déception en revanche pour *True Detective* qui malgré trois nominations repart bredouille, tout comme *Orange is the New Black*, *American Horror Story* ou encore *Ray Donovan*.

L'entertainment progresse au Royaume-Uni

Le marché de l'entertainment (jeu vidéo + vidéo + musique) progresse pour la deuxième année consécutive au Royaume-Uni pour atteindre 5,66 milliards de livres (+ 2,2 %), selon l'Entertainment Retailer's Association. Les ventes physiques atteignent 2,84 milliards de livres (- 9,7 %), talonnées par les ventes digitales (2,82 milliards de livres à + 18 %). Pour le jeu vidéo, 2014 a été une bonne année avec une croissance de 7,5 % à 2,45 milliards de livres sterling, avec une baisse de seulement 1,4 % des ventes physiques (948,5 millions de livres) largement compensée par les ventes digitales (1,5 milliard de livres, + 18,8 %). C'est plus que la vidéo et ses 2,18 milliards de livres sterling (- 1,4 %, dont 1,26 milliard pour le physique en baisse de 12,1 %, alors que les revenus digitaux progressent de 29,3 %) et la musique et ses 1,03 milliard de livres sterling (- 1,6 %) dont 517 millions pour le physique (- 4,9 %). Côté meilleures ventes en volume, on notera les excellents résultats de la vidéo de la Reine des Neiges et du jeu vidéo *Fifa 15*. Dans le Top 20, on retrouve 9 vidéos, 5 jeux vidéo et 6 albums.

Marché de l'entertainment au Royaume-Uni en 2014 (en millions de livres sterling)

		2013	2014	Variation
Jeu vidéo	Physique	1 015,40	948,5	-6,60%
	Digital	1265,7	1503,9	18,80%
	Total Jeu	2281,1	2452,4	7,50%
Vidéo	Physique	1438,2	1264,1	-12,10%
	Location physique	148,3	109,3	-26,30%
	Digital	624,8	807,9	29,30%
	Total Vidéo	2211,3	2181,3	-1,40%
Musique	Physique	544	517,3	-4,90%
	Digital	397,3	338,1	-14,90%
	Streaming	106	175	65,10%
	Total musique	1047,3	1030,4	-1,60%
Entertainment total	Physique	3145,9	2839,2	-9,70%
	Digital	2393,8	2824,9	18%
	Total Entertainment	5539,7	5664,1	2,20%

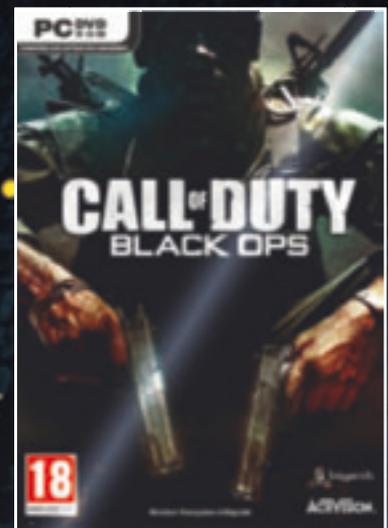
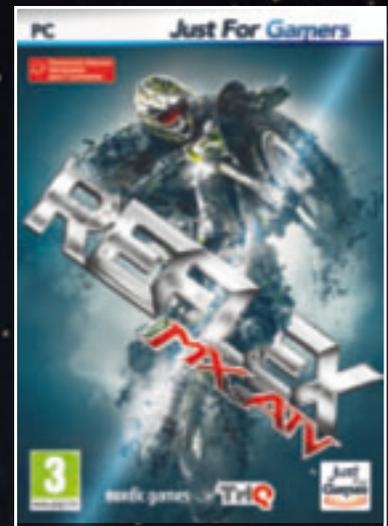
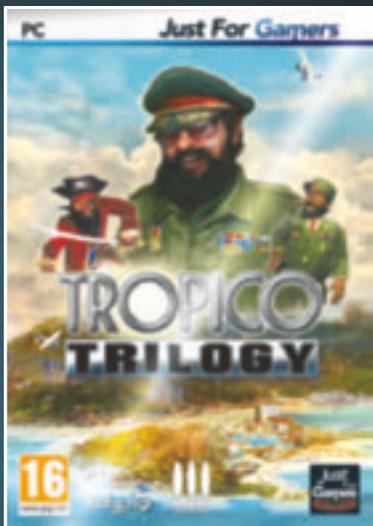
Source : Entertainment Retailer's Association

Top 10 des ventes dans l'entertainment au Royaume-Uni en volume

- 1 **La Reine des Neiges – The Walt Disney Company (4 012 676)**
- 2 **FIFA 15 – Electronic Arts (2 663 296)**
- 3 **Call of Duty : Advance Warfare – Activision Blizzard (1 837 025)**
- 4 **X de Ed Sheeran – Warner Music (1 753 226)**
- 5 **Le Hobbit : la Désolation de Smaug – Warner H E (1 550 635)**
- 6 **Grand Theft Auto V – Take 2 (1 341 472)**
- 7 **In the Lonely Hour de Sam Smith – Universal Music (1 296 295)**
- 8 **La Grande Aventure Lego– Warner H E (1 092 486)**
- 9 **Hunger Games : L'Embrasement – Elevation Sales (1 078 911)**
- 10 **Mrs Brown's Boys D'Movie – Universal Pictures (1 056 960)**

Source : Entertainment Retailer's Association

JUST FOR GAMES : les meilleurs jeux



Just For Games N°1 du jeu PC*

* Source : GfK Monthly Game PC Software, novembre 2014, volume © 2015 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.

vidéo aux meilleurs prix !



Et maintenant sur PS3 !



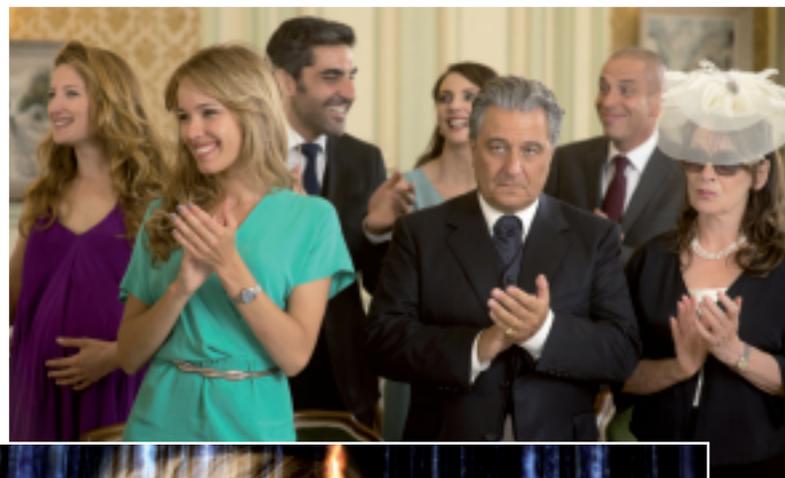
2014 : année faste pour le cinéma

Le cinéma ne connaît décidément pas la crise. Portées par le succès de *Qu'Est-ce qu'On a Fait au Bon Dieu ?* et plus globalement par l'offre de films français, les salles de cinéma hexagonales ont en effet connu en 2014 une affluence record. Retour sur l'année écoulée.

Qu'on se le dise : le cinéma en France se porte bien. Plutôt même très bien ! En effet, selon les premières estimations du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), la fréquentation des salles de cinéma dans l'Hexagone a augmenté de 7,7 % en 2014 pour s'établir à 208,43 millions d'entrées, contre 193,59 millions en 2013. Un résultat non seulement largement supérieur au niveau moyen des dix dernières années (196,47 millions d'entrées par an en moyenne), mais qui, selon le CNC, est également le deuxième plus haut niveau atteint depuis 47 ans derrière l'année 2011, portée par le succès exceptionnel d'*Intouchables* et ses quelque 20 millions d'entrées en salles. Cette année-là, la fréquentation avait atteint 217,2 millions d'entrées. Ce record intervient malgré un ralentissement survenu en fin d'année (- 8,6 % en septembre par rapport à septembre 2013, - 7,8 % en novembre et - 4,9 % décembre). Le pic de fréquentation enregistré au premier semestre de l'année, mais également au mois d'août (+ 31,5 %), a en effet largement compensé cette fin d'année maussade.

Le cinéma tricolore affiche haut et fort ses couleurs

Globalement, la fréquentation a été dynamisée en 2014 par l'offre de films français. Leurs entrées ont en effet augmenté de 40,2 % pour atteindre 91,62 millions d'entrées, soit le plus haut niveau depuis 30 ans (94,12 millions en 1984), selon le CNC. Résultat : la part de marché des productions hexagonales remonte à 44 % contre 33,8 % en 2013. En 2014, les trois premières places du box-office sont ainsi occupées par trois films français qui réalisent chacun plus de 5 millions d'entrées : *Qu'Est-ce qu'On a Fait au Bon Dieu ?* de Philippe de Chauveron (12,3 millions d'entrées), *Supercondriaque* de Dany Boon (5,3 millions) et *Lucy* de Luc Besson (5,2 millions). Ce qui n'était plus arrivé depuis 1970 et la triplette *Le Gendarme en Balade*, *Le Mur de l'Atlantique* et *Le Passager de la Pluie*. Outre ce trio de tête, de nombreux autres longs-métrages français ont rencontré leur public. Ils sont en effet dix à avoir franchi la barre des deux millions d'entrées

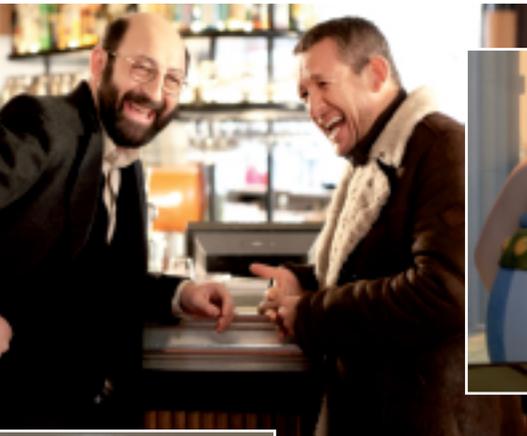


(*Samba* : 3,11 millions, *Astérix Le Domaine des Dieux* : 2,64 millions, *Les Vacances du Petit Nicolas* : 2,43 millions, *Babysitting* : 2,36 millions ou encore *La Famille Bélier* qui a séduit 2 millions de spectateurs en deux semaines), contre trois seulement en 2013. La dernière performance comparable date de 2006, où neuf films français avaient franchi ce cap.

Recul des entrées des films américains

A contrario, les productions américaines décrochent, en termes de nombre d'entrées, à 93,93 millions, soit un recul de 9,9 % par rapport à 2013, leur part de marché s'établissant à 45,1 % (contre 54,2 % en 2013). En effet, en 2014 comme en 2013, aucun film américain n'a passé la barre des cinq millions d'entrées. Six films américains comptabilisent plus de trois millions d'entrées comme en 2013, dix films dépassent les deux millions d'entrées (contre quatorze films en 2013) et trente-deux atteignent un million d'entrées (trente-quatre en 2013). De leur côté, les productions non françaises et non américaines ont réalisé 11 % des entrées totales en 2014, contre 12 % en 2013. Leur fréquentation affiche en effet une diminution de 4,7 % à 22,88 millions d'entrées. Un résultat qui

néma hexagonal



apparaît inférieur à la moyenne observée sur les dix dernières années (27,14 millions).

Reste à savoir si 2015 sera un aussi bon cru que 2014 pour le septième art en général et le cinéma français en particulier. L'année 2015 avec sa profusion de blockbusters (Star Wars 7, Avengers 2 : L'Ere d'Ultron, Jurassic World, Le Labyrinthe 2, Fast & Furious 7, Les Minions, Jupiter, Taken 3, Hunger Games : La Révolte partie 2, Terminator Genisys, Divergente 2 ou encore James Bond 24 : Spectre), s'annonce en tout cas sous les meilleurs auspices et pourrait permettre d'effacer la marque des 217,2 millions d'entrées de 2011...

Fréquentation cinématographique de l'année 2014 (millions d'entrées) en France

	2014*	2013	Evolution 2014/2013 (%)*
Janvier	17,7	14,58	21,4%
Février	17,55	14,41	21,8%
Mars	21,16	19,09	10,8%
Avril	19,23	16,58	15,9%
Mai	19,67	17,22	14,3%
Juin	11,39	13,8	-17,4%
Juillet	15,56	13,65	14,0%
Août	19,56	14,88	31,5%
Septembre	9,32	10,2	-8,6%
Octobre	18,39	17,72	3,8%
Novembre	16,93	18,37	-7,8%
Décembre	21,97*	23,1*	-4,9%
Année	208,43	193,59	7,7%

Source : CNC

* Données provisoires

Le box-office nord-américain marque le pas en 2014

Si l'année a été faste pour le cinéma français, 2014 aura été une année plus morose pour les salles nord-américaines (Etats-Unis et Canada). Selon les premières estimations, relayées par The Hollywood Reporter et Variety, les cinémas nord-américains ont en effet connu un recul drastique du nombre d'entrées de 6 % à 1,26 milliard de tickets vendus contre 1,34 milliard en 2013. Soit le plus bas niveau d'entrées depuis près de deux décennies. Les recettes des salles ont également chuté avec un total estimé à 10,35 milliards de dollars en 2014, soit une baisse de 5,2 % par rapport à 2013 et ses 10,9 milliards de dollars récoltés.



Les explications de ce recul sont évidemment nombreuses. Outre la comparaison avec 2013 qui était une année record et donc forcément désavantageuse, les analystes pointent du doigt le désintérêt grandissant des jeunes de 12 à 24 ans pour les salles obscures. Ainsi, selon Nielsen, les américains de cette tranche d'âge auraient vu 15 % de films en moins au cinéma au cours des trois premiers trimestres de 2014 par rapport à la même période en 2013. Sur le front du box-office, ce sont Les Gardiens de la Galaxie qui s'impose avec plus de 332 millions de dollars de recettes, Hunger Games - La Révolte : Partie 1 (313,23 millions de dollars) et Captain America : Le Soldat de l'Hiver (259,77 millions) complétant le podium.

Marché

DOSSIER

Box-office - France - 2014 - arrêté au 30 décembre

	Titres	Distributeur	Genre	Entrées salles (millions)	Sortie salles
1	Qu'Est-ce qu'On a Fait au Bon Dieu ?	UGC	Comédie	12,24	16-avr.-14
2	Supercondriaque	Pathé	Comédie	5,27	26-févr.-14
3	Lucy	EuropaCorp	Science-fiction	5,2	6-août-14
4	Le Hobbit : La Bataille des Cinq Armées	Warner Bros.	Fantastique	3,99*	10-déc.-14
5	La Planète des Singes : L'Affrontement	20th Century Fox	Science-fiction	3,78	30-juil.-14
6	Dragons 2	20th Century Fox	Animation	3,37	2-juil.-14
7	X-Men : Days of Future Past	20th Century Fox	Science-fiction	3,29	21-mai-14
8	Rio 2	20th Century Fox	Animation	3,26	9-avr.-14
9	Hunger Games - La Révolte : Partie 1	Metropolitan	Science-fiction	3,13*	19-nov.-14
10	Le Labyrinthe	20th Century Fox	Science-fiction	3,126*	15-oct.-14
11	Samba	Gaumont	Comédie Dram.	3,11*	15-oct.-14
12	Astérix Le Domaine des Dieux	SND	Animation	2,64*	26-nov.-14
13	Interstellar	Warner Bros.	Science-fiction	2,57*	5-nov.-14
14	Les Vacances du Petit Nicolas	Wild Bunch	Comédie	2,43	9-juil.-14
15	Les Gardiens de la Galaxie	Walt Disney	Science-fiction	2,39	13-août-14
16	Babysitting	Universal Pictures	Comédie	2,36	16-avr.-14
17	Transformers 4 : L'Age de l'Extinction	Paramount Pictures	Science-fiction	2,34	16-juil.-14
18	The Amazing Spider-Man : Le Destin...	Sony Pictures	Fantastique	2,32	30-avr.-14
19	Les 3 Frères Le Retour	Wild Bunch	Comédie	2,29	12-févr.-14
20	La Famille Bélier	Mars Distribution	Comédie Dram.	2*	17-déc.-14

Source : CBO Box-office

* Encore en cours d'exploitation

Evolution des parts de marché des films selon leur nationalité

Part de marché (%)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Films français	36,6	44,7	36,5	45,4	36,9	35,9	41	40,5	33,8	44
Films américains	45,9	44,3	49,3	43,4	50	47,9	46,2	43	54,2	45,1
Autres films	17,5	11,1	14,2	11,2	13,1	16,2	12,9	16,5	12	11

Nombre de films français en entrées salles

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Plus de 5 millions d'entrées	0 film	2 films	1 film	2 films	1 film	1 film	2 films	1 film	0 film	3 films
Plus de 3 millions d'entrées	1 film	7 films	2 films	2 films	3 films	5 films	2 films	4 films	1 film	4 films
Plus de 2 millions d'entrées	4 films	9 films	4 films	5 films	6 films	8 films	4 films	8 films	3 films	10 films
Plus de 1 million d'entrées	17 films	18 films	12 films	17 films	18 films	19 films	21 films	22 films	17 films	19 films
Plus de 500 000 entrées	39 films	39 films	31 films	39 films	39 films	34 films	38 films	37 films	31 films	28 films

Nombre de films américains en entrées salles

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Plus de 5 millions d'entrées	1 film	2 film	4 films	0 film	2 films	1 film	1 film	1 film	0 film	0 film
Plus de 3 millions d'entrées	4 films	3 films	5 films	7 films	6 films	10 films	5 films	5 films	6 films	6 films
Plus de 2 millions d'entrées	11 films	7 films	8 films	8 films	13 films	14 films	14 films	8 films	14 films	10 films
Plus de 1 million d'entrées	21 films	23 films	22 films	26 films	28 films	26 films	28 films	27 films	34 films	32 films
Plus de 500 000 entrées	41 films	48 films	38 films	49 films	49 films	48 films	61 films	48 films	54 films	51 films

*données provisoires

Source : CNC

Box-office - Mondial - 2014 - Arrêté au 4 janvier 2015

	Titres	Distributeur	Genre	Cumul recettes en millions de \$	Sortie salles**
1	Transformers : L'Age de l'Extinction	Paramount Pictures	Science-fiction	1 087,40	27-juin-14
2	Les Gardiens de la Galaxie	Walt Disney	Science-fiction	772,6*	1-août-14
3	Maléfique	Walt Disney	Fantastique	757,8	30-mai-14
4	X-Men Days of Future Past	20th Century Fox	Science-fiction	746	23-mai-14
5	Le Hobbit La Bataille des Cinq Armées	Warner Bros.	Fantastique	722,9*	17-déc.-14
6	Captain America : Le Soldat de l'Hiver	Walt Disney	Science-fiction	714,1	4-avr.-14
7	The Amazing Spider-Man : Le Destin...	Sony Pictures	Fantastique	709	2-mai-14
8	La Planète des Singes : L'Affrontement	20th Century Fox	Science-fiction	708,3	11-juil.-14
9	Hunger Games - La Révolte : Partie 1	LionsGate	Science-fiction	695,5*	21-nov.-14
10	Interstellar	Paramount Pictures	Science-fiction	653,4*	5-nov.-14

Source : Box-office Mojo - * Encore en cours d'exploitation - ** date de sortie aux Etats-Unis



Box-office - Amérique du Nord (US/Canada) - 2014 - Arrêté au 31 décembre

	Titres	Distributeur	Genre	Cumul recettes en millions de \$	Sortie salles**
1	Les Gardiens de la Galaxie	Walt Disney	Science-fiction	332,86*	1-août-14
2	Hunger Games - La Révolte : Partie 1	LionsGate	Science-fiction	313,23*	21-nov.-14
3	Captain America : Le Soldat de l'Hiver	Walt Disney	Science-fiction	259,77	4-avr.-14
4	La Grande Aventure Lego	Warner Bros.	Animation	257,76	7-févr.-14
5	Transformers : L'Age de l'Extinction	Paramount Pictures	Science-fiction	245,44	27-juin-14
6	Maléfique	Walt Disney	Fantastique	241,41	30-mai-14
7	X-Men Days of Future Past	20th Century Fox	Science-fiction	233,92	23-mai-14
8	La Planète des Singes : L'Affrontement	20th Century Fox	Science-fiction	208,54	11-juil.-14
9	Les Nouveaux Héros	Walt Disney	Animation	204,58*	7-nov.-14
10	The Amazing Spider-Man : Le Destin...	Sony Pictures	Fantastique	202,85	2-mai-14
11	Godzilla	Warner Bros.	Science-fiction	200,68	16-mai-14
12	22 Jump Street	Sony Pictures	Comédie	191,72	13-juin-14
13	Ninja Turtles	Paramount Pictures	Action	191,2	8-août-14
14	Le Hobbit La Bataille des Cinq Armées	Warner Bros.	Fantastique	189,53*	17-déc.-14
15	Interstellar	Paramount Pictures	Science-fiction	179,39*	5-nov.-14
16	Dragons 2	20th Century Fox	Animation	177	13-juin-14
17	Gone Girl	20th Century Fox	Thriller	165,93*	3-oct.-14
18	Divergente	LionsGate	Science-fiction	150,95	21-mars-14
19	Nos Pires Voisins	Universal Pictures	Comédie	150,16	9-mai-14
20	Mise à l'Epreuve	Universal Pictures	Action	134,94	17-janv.-14

Source : Box-office Mojo

* Encore en cours d'exploitation



ÉDITION DE LANCEMENT
INCLUT LA DÉMO JOUABLE*
EXCLUSIVE DE
FINAL FANTASY XV

*La date de sortie de la démo de FINAL FANTASY XV est susceptible de changer, celle-ci pourrait ne pas être disponible au téléchargement instantané.



UN NOUVEAU GENRE DE FINAL FANTASY

FINAL FANTASY 零式 HD

TYPE-0



SORTIE LE 20.03.2015

www.finalfantasytype0.com

16
www.pegi.info

f /FINALFANTASYTYPE0

e /FINALFANTASY

SQUARE ENIX

Jeux vidéo : le prix au cœur

Prix des jeux par enseignes - Relevé effectué en

La période des fêtes de fin d'année est une période cruciale pour le jeu vidéo et évidemment pour les grandes nouveautés. C'est aussi le moment d'une intense guerre des prix. La fixation des prix est au cœur des problématiques du marché. MultiMédia à la Une s'est donc penché sur le sujet. Au menu, relevé des prix en magasins (dans les principales catégories d'enseignes, chez les e-commerçants, ainsi que sur les principales plateformes digitales), analyse et interview d'un avocat spécialisé.



PS4	Micromania	fnac	Cultura	Garrefour
Destiny	49,99 €	69,99 €	69,99 €	59,99 €
Assassin's Creed Unity	49,99 €	69,99 €	59,99 €	59,99 €
GTA 5	69,99 €	69,99 €	49,99 €	59,99 €
La Terre du Milieu L'Ombre du Mordor	59,99 €	69,99 €	69,99 €	59,99 €*
Lara Croft and The Temple of Osiris	39,99 €	39,99 €	59,99 €	39,99 €*
Xbox One				
NBA 2K15	69,99 €	69,99 €	69,99 €*	59,99 €
Call of Duty Advanced Warfare	49,99 €	49,99 €	57,99 €	59,99 €
Forza Horizon 2	69,99 €	69,99 €	59,99 €*	69,99 €*
Dragon Age Inquisition	69,99 €	69,99 €	59,99 €	69,99 €
The Evil Within	39,99 €	39,99 €	69,99 €	64,21 €*
Xbox 360				
Fifa 15	49,99 €	49,99 €	49,99 €*	54,99 €*
Minecraft	19,99 €*	16,59 €*	19,99 €*	19,99 €
PS3				
Skylander Trap Team pack de démarrage	49,99 €	59,99 €	59,99 €	59,99 €*
PES 15	49,99 €	49,99 €	49,99 €*	34,90 €
Wii U				
Super Smash Bros	59,99 €	49,99 €	49,99 €	49,99 €*
Infinity Marvel Super Heros	69,99 €	59,99 €	69,99 €	
Just Dance 2015	39,99 €	39,99 €	39,99 €	34,9 €*
PC				
World of Warcraft Warlords of Draenor	44,99 €	44,99 €	39,99 €	34,90 €
Football Manager 2015	49,99 €	44,99 €	39,99 €	34,99 €
Les Sims 4	49,99 €	48,99 €	59,99 €	49,90 €
3DS				
Pokemon Rubis Omega	49,99 €	44,99 €	36,99 €*	39,99 €
Violetta Rythme et Musique	29,99 €	29,99 €	29,99 €	29,99 €
Tomadochi Life	44,99 €	44,99 €	34,99 €	34,99 €
PSVita				
Invizimals La Révolte	29,99 €*	29,99 €	29,99 €	29,99 €*

* Relevé effectué le même jour sur le site Internet de l'enseigne - **Prix convertis en euros - ***Edition spéciale



r des préoccupations

magasins les 11 et 12 décembre 2014



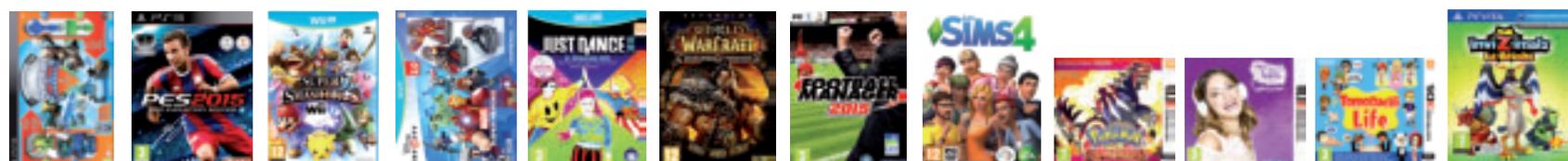
55,99 €	69,99 €	49,20 €	37,78 €	48,35 €	69,99 €
54,99 €	69,99 €	53,69 €	54,17 €***	53,87 €	69,99 €
49,99 €	59,90 €	47,76 €	61,91 €	47,76 €	69,99 €
49,90 €		49,99 €	35,25 €		69,99 €
34,99 €		28,00 €	31,48 €		17,99 €
49,99 €		59,00 €	44,10 €	47,76 €	69,99 €
59,99 €	69,99 €	54,83 €	48,95 €	50,94 €	69,99 €
54,99 €	69,99 €	58,99 €	41,39 €		69,99 €
55,99 €*		55,99 €	47,67 €		69,99 €
49,99 €		39,99 €	28,33 €		69,99 €
52,99 €	69,99 €	45,74 €	37,61 €		69,90 €
19,99 €	19,99 €*	16,59 €	17,62 €		18,99 €
59,99 €	69,99 €	50,89 €	45,35 €		N.A.
		43,58 €	27,70 €		39,90 €
44,99 €	59,99 €	44,99 €	46,41 €	45,08 €	59,99 €
59,99 €	59,99 €	59,99 €	56,66 €		N.A.
29,99 €	39,99 €	35,05 €	21,43 €	33,30 €	39,99 €
39,99 €		34,74 €	35,26 €		44,90 €
39,99 €*		34,99 €	25,03 €	34,99 €	49,99 €
41,00 €		41,00 €	49,10 €	41,26 €	40,19 €
33,50 €	44,99 €	33,50 €	40,23 €	33,95 €	44,90 €
24,99 €	29,99 €	21,29 €	23,92 €	21,29 €	29,99 €
31,00 €	39,99 €	30,68 €	55,38 €	30,68 €	39,99 €
29,99 €	29,99 €*	24,69 €	25,17 €		24,90 €

**** PSNetwork + Xbox Live + Nintendo Network + Steam + Battlenet + Origin

Même dans le cadre du développement explosif de la Génération 8, le prix s'avère un enjeu important pour le jeu vidéo. Cette problématique a été au cœur des grandes batailles de décembre avec des opérations spéciales parfois très spectaculaires (comme la Xbox One + cinq jeux à 399 euros chez Auchan ou Les Prix Givrés de Micromania) et des baisses de prix parfois très fortes. Alors que l'on est dans une période de lancement de machines plutôt propice traditionnellement à une augmentation des prix moyens, force est de constater que les enseignes ont misé sur des tarifs souvent agressifs. Le prix moyen que nous avons relevé pendant le rush de Noël sur Xbox One et PS4 (tous jeux et enseignes confondus) est seulement de 56,90 euros. Plusieurs facteurs expliquent ce phénomène : prise en compte de l'atonie économique qui oblige à serrer les prix, capacité des consommateurs à comparer les prix via le net (nous avons pu constater de visu

Methodologie

Relevé effectué en magasins les 11 et 12 décembre 2015. N'ont été pris en compte que la valeur faciale des jeux (hors bundle, remise adhérent...) en version « normale ». Les magasins concernés : Carrefour Auteuil, Fnac Beaugrenelle et 4 Temps, Micromania Beaugrenelle, 4 Temps et Bastille, Auchan 4 Temps, Cultura 4 Temps, Toys'R'Us 4 Temps, Amazon.fr, Amazon.co.uk, Cdiscount.com, PSNetwork, Xboxlive, Nintendo Network, Battlenet et Steam. Lorsque le jeu était absent des rayons le jour de la visite (quelle que soit la raison), le relevé a été effectué le même jour sur le site Internet de l'enseigne. Cela est indiqué dans ce cas par *. Pour les sites Internet, n'ont été indiqués que les produits vendus directement par l'enseigne et pas ceux vendus via la marketplace de l'enseigne. PS : Je voudrais remercier l'ensemble des revendeurs qui ont (le plus souvent) pris le temps et l'énergie de répondre à mes questions de pseudo béotien par des conseils (souvent avisés). Et ce alors même que c'était une période de rush. Seul bémol, quand je demande un jeu pour un enfant de 12/13 ans sur PS4 ou Xbox One, merci de ne pas conseiller en premier lieu cinq jeux PEGI 18.



Marché

DOSSIER

une grand-mère expliquant à un revendeur d'Auchan que Destiny était moins cher chez Amazon mais plus cher à la Fnac), volonté de retenir le consommateur dans l'enseigne dans des périodes de « grosses courses » ce qui fait du jeu vidéo un produit d'appel...

Amazon, Auchan et Micromania : les moins chers sur les nouvelles consoles



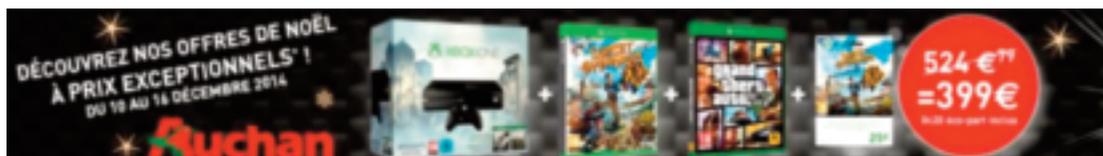
Dans le cadre de nos relevés, 3 enseignes ont manifestement fait des efforts (parfois très importants) au cœur du rush de Noël : Amazon, Auchan et Micromania. On retrouvait ainsi de nombreux blockbusters sur PS4 ou Xbox (Destiny, Assassin's Creed Unity...) à moins de 50 euros. Le prix moyen des jeux relevés sur PS4 et Xbox One est par exemple de 44,26 euros chez Auchan, 45,21 euros sur

(54,94 euros), la Fnac (56,35 euros) et Cultura (57,28 euros). Sur des plateformes plus grand public (3DS, PC...), on retrouve toujours en tête pour les prix le binôme Amazon/Auchan.

Afin de donner un référent par rapport à l'étranger et au Royaume-Uni en particulier, nous avons également effectué un relevé des prix sur Amazon.co.uk. Il est intéressant de constater que si en moyenne les jeux y sont environ 5 euros moins onéreux que pour la filiale française (qui est déjà l'une des moins chères de l'Hexagone), c'est loin d'être systématique. Sur les nouvelles consoles de Génération 8, la différence est réelle, mais les jeux PC et surtout sur 3DS sont ainsi régulièrement moins chers sur Amazon France (nous avons vérifié sur un panel plus large

Le digital plus cher que le physique

S'il y a un paradoxe, c'est de constater que contrairement à ce que pensent certains, un jeu vendu sur une plateforme digitale l'est en moyenne à un tarif plus élevé, voire beaucoup plus élevé que sa version boîte. Et ce, quelle que soit la plateforme sur laquelle on le prend. Les produits digitaux sont en effet régulièrement 20 euros plus chers que les versions en boîte vendus chez Amazon, Auchan ou Micromania. Le cas extrême est GTA 5 sur PS4 vendu à 47,76 euros sur Amazon.fr et à 69,99 euros sur le Playstation Network. Seule exception notable, Lara Croft and The Temple of Osiris issu du net et vendu en version



que celui exposé dans les tableaux). Il est d'ailleurs à noter que l'ensemble des enseignes françaises a réalisé de gros efforts tarifaires sur les plateformes

collector en boîte. Les raisons principales : les prix sur les plateformes digitales sont fixés par des entités extérieures aux structures françaises et ne sont pas soumis à la concurrence entre (et avec) les enseignes.

Alors que la situation était restée plutôt figée pendant la Génération 7, la guerre des prix a bien eu lieu en ce début de cycle de la Génération 8. Ce qui s'avère tout bénéfique pour le consommateur mais n'est pas sans conséquence. Cette tendance à des prix (même temporairement) bas ne peut qu'accélérer le passage de la Génération 7 à la Génération 8. Il pose également des questions sur les modèles économiques des éditeurs et des distributeurs.



Amazon.fr et 51,80 euros chez Micromania. On retrouve assez loin en termes de prix un deuxième peloton avec des enseignes comme Carrefour

grand public et qu'elles sont vraiment compétitives (34,49 euros sur 3DS et 49,45 euros sur Wii U de prix moyen relevés).

Les règles en termes de fixation des prix

Thomas Lamy, avocat associé au sein du cabinet Grall et Associés



Quelles sont les règles en termes de fixation des prix de vente ?

En schématisant, le principe est celui-ci : sont interdites et sanctionnées toutes les ententes visant à maintenir le prix de vente d'un produit à un niveau artificiellement élevé, qu'elles soient horizontales (entre fournisseurs ou entre distributeurs) ou verticales (entre les fournisseurs, les grossistes et les revendeurs). Afin de maintenir leur marge, les fournisseurs et les distributeurs peuvent en effet être tentés de s'entendre pour fixer des prix de vente minimums. Ce qui va à l'encontre des intérêts du consommateur. Les pratiques de « police des prix de vente » sont interdites. Dans le jeu vidéo, Sony C.E. s'est vue

condamnée en 2007 à 800 000 euros pour pratique anticoncurrentielle d'imposition des prix de vente de la PS2. Dans le secteur du jouet, une entente a été sanctionnée le 20 octobre 2007 par de lourdes amendes (5,1 millions pour Hasbro, 27,4 millions pour Carrefour...). Plus grave encore en termes de sanction est le système des cartels, où des intervenants situés au même niveau de la chaîne de commercialisation s'entendent pour fixer des prix minimums ou pour figer des parts de marché. Un cartel de fabricants de lessive a ainsi été très lourdement condamné le 18 décembre 2014 (plusieurs centaines de millions d'euros d'amende) tout comme celui de la téléphonie mobile il y a quelques années. Par ailleurs, sont interdites les ententes indirectes entre différentes parties visant, par exemple, à imposer à un grossiste un prix de vente déterminé par le fournisseur qui se serait préalablement concerté avec le distributeur (ce qui enlève toute latitude commerciale au grossiste). Une entente de ce type a été sanctionnée récemment (20 mars 2012) dans l'alimentation pour animaux.

Quels sont les textes qui garantissent la liberté des prix de vente ?

Plusieurs textes sanctionnent les pratiques anticoncurrentielles : l'article 101 du Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne (prohibant les associations et pratiques concertées ayant pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence), les articles L.420-1 (distorsion de concurrence liée à la mise en œuvre d'une entente prohibée) et L.442-5 du Code de Commerce (qui sanctionne pénalement le fait d'imposer un caractère minimal au prix de vente d'un produit ou à une marge commerciale). Il est à noter que la DGCCRF et l'Autorité de la

Concurrence peuvent s'autosaisir de ces pratiques. En théorie, dans les cas les plus graves, les amendes prononcées par les autorités de concurrence peuvent atteindre 10% du chiffre d'affaires mondial des sociétés concernées.

Un fournisseur ou un grossiste a-t-il le droit de fixer un prix de vente maximum (9,99 ou 19,99 euros par exemple) ?

Oui. Toute démarche commerciale contribuant à limiter la hausse du prix est considérée comme bénéfique pour le consommateur et donc pro-concurrentielle.

Un fournisseur ou un grossiste peut-il « conseiller » un prix de vente qu'il considère comme optimum ?

Oui. Tant qu'il ne contraint pas son client à appliquer ce prix. Attention, la limite entre le conseil (licite) et la pression (illicite) est parfois ténue.

Un revendeur peut-il faire du « chantage » à son fournisseur pour faire baisser les prix ?

Tout ce qui contribue à la baisse des prix finaux est légalement autorisé. La négociation commerciale peut être une demande de remise tarifaire, tant que cela ne crée pas un « déséquilibre significatif » dans les obligations respectives des parties.

Un revendeur peut-il dans certains cas (ruptures de stocks partout...) augmenter son prix au-delà du prix conseillé ?

Oui, c'est la loi de l'offre et de la demande. A l'inverse, dans le cas notamment d'opérations à prix cassés portant sur des quantités limitées, le distributeur devra veiller à ce que sa communication ne soit pas mensongère, et ne constitue pas une pratique trompeuse pour le consommateur.

new NINTENDO 3DS™

Une nouvelle expérience de jeu portable
pour recruter de nouveaux joueurs !

Légère, compacte,
personnalisable.



new
NINTENDO 3DS

Tout le confort d'une
console de salon.



new
NINTENDO 3DS XL

Jouabilité Améliorée

Puissance Renforcée

Lecteur amiibo Intégré

Téléchargements Plus Rapides

3D Plus Confortable

Lit tous les jeux

et des jeux exclusifs

NINTENDO 3DS. NINTENDO 2DS.

new
NINTENDO 3DS.

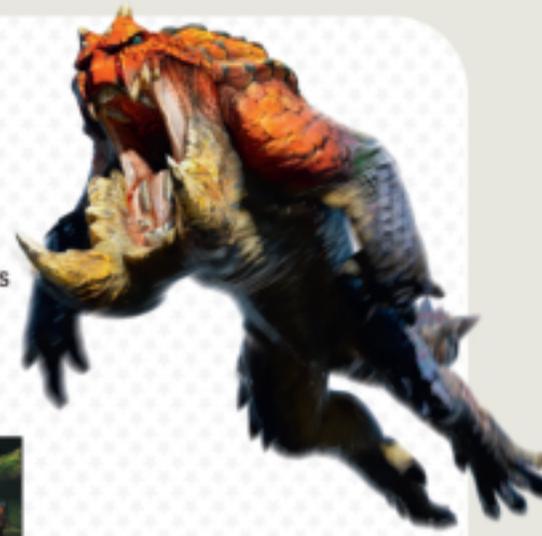
Nintendo

© 2000 - 2015 Nintendo. © CAPCOM CO., LTD. 2013.
2014 ALL RIGHTS RESERVED. © 2015 Nintendo.



Devenez le plus grand chasseur parmi plus de 2 millions de joueurs en ligne.

- Affrontez plus de 120 monstres lors de combats intenses et frappez même par en haut
- Choisissez parmi plus de 14 classes d'armes, dont la nouvelle Volto-hache et le Insectoglaive



le 13/02/2015

Jouez à 4 gratuitement sur Internet !



Pourrez-vous sauver le monde en 3 jours ?

- Portez différents masques pour vous transformer et utiliser des pouvoirs spéciaux
- Explorez Termina et venez en aide aux innocents
- Contrôlez le temps avec l'ocarina du temps

Pack Collector



le 13/02/2015

Un triple combo pour le lancement de la console



Arche, boxs, totems

13 février

WT&T à la croisée des chemins

Dans un contexte de marché complexe, WT&T trace sa route avec pragmatisme et agilité. Tout en restant focalisé sur le jeu vidéo, WT&T étend désormais son activité à des secteurs connexes comme l'audio ou la photo. Marc Illouz, directeur marketing de WT&T fait le point.



Comment se porte WT&T ?

Plutôt bien. Pour notre exercice fiscal 2014-2015, qui se termine en mars, nous devrions maintenir notre activité. Et ce après un exercice fiscal 2013 en légère croissance. Une vraie performance alors que nos marchés de base sont en baisse. Cette bonne santé est le fruit de notre pragmatisme, de « l'agilité » de notre structure et de notre positionnement sur la distribution exclusive de produits technologiques à forte valeur ajoutée. Pour notre futur, je suis plutôt optimiste. Depuis notre création en 1989, nous avons toujours su aller de l'avant et rebondir après les périodes compliquées. Nos équipes viennent même de se renforcer d'un spécialiste de la photo.

Comment envisagez-vous votre activité de grossiste ?

Le métier de grossiste s'avère de plus en plus complexe avec un marché du jeu vidéo qui se rétrécit depuis quelques années, la guerre des prix et des enseignes étant de plus en plus centralisée (comme Leclerc). Nous sommes donc très attentifs aux demandes de nos clients et nous leur offrons une solution globale « One Stop Service ». Notre activité de grossiste représente moins de la moitié de notre chiffre d'affaires. Une proportion à peu

près équivalente à 2013 à périmètre comparable. Elle pourrait néanmoins baisser dans le futur, même si le métier de grossiste restera l'un de nos piliers. Nous adaptons donc notre modèle économique afin de maintenir notre croissance.

Où en êtes-vous de votre activité de distribution d'accessoires de jeu vidéo ?

Notre politique est, de plus en plus, de ne distribuer que des produits en phase avec les tendances du marché, mais qui ne ressemblent pas à ce que font nos concurrents, notamment par leur dimension technologique. Les casques Astro, leaders aux Etats-Unis sur le haut de gamme avec des références comme le A40 et A50, illustrent parfaitement cette démarche. Dans la même idée, nous distribuons également des références autour des Amiibo.

Allez-vous tenter des diversifications en dehors du jeu vidéo ?

Cela constitue un enjeu important pour nous. Il s'agit davantage de nous étendre sur des marchés très proches plutôt que de nous



diversifier, même si le jeu vidéo restera, et de loin, notre secteur principal. Nous avons un savoir-faire dans la distribution exclusive de produits vidéo-ludiques à haute valeur ajoutée basés sur la technologie. Nous appliquons désormais cette philosophie dans des marchés connexes aux nôtres. Nous distribuons dans cette optique les casques Astro dont un purement audio, l'excellent A38. Nous distribuons également un appareil photo de la société Lytro. Cette société a inventé un procédé révolutionnaire qui permet de modifier sa zone de mise au point après la prise de la photo. On peut donc a posteriori « recréer » une véritable photo. Le Lytro Illum révolutionne le marché de la photo. Sa distribution obéit à des logiques assez équivalentes au jeu vidéo (quelques spécialistes très pointus qu'accompagnent essentiellement des multi-spécialistes) et nous trouvons donc des mécaniques assez similaires. Un exemple typique de notre démarche.



Le jeu vidéo voit la vie en Orange

Les modèles économiques digitaux montent toujours plus en puissance. Orange est à la croisée des différents secteurs par son activité de réseau et de distribution de contenu. Fabien Dallot, directeur cloud gaming et jeu mobile chez Orange, fait le point.

Comment se structure l'offre d'Orange en jeu vidéo ?

Orange permet d'accéder à un catalogue de plusieurs centaines de jeux, disponibles à l'achat, en location ou sous forme de pass illimités (comme notre offre « All You Can Play », un abonnement à 1,49 euro par mois sur smartphone ou tablette qui permet de jouer à 150 jeux). Notre offre sera à terme multi-écrans. Nous proposons des titres familiaux, mais aussi de plus en plus de jeux plus pointus. Notre vocation n'est pas de disposer forcément de toutes les nouveautés, mais plutôt d'une sélection des références récentes et de bonne qualité. Notre clientèle, qui s'élargit tout le temps, reste essentiellement familiale, nous insistons donc sur une grande simplicité d'usage. Nos jeux sont de plus en plus nombreux, récents, et l'offre gamers s'élargit. On retrouve ainsi chez nous en téléchargement The Crew, Lara Croft and The Temple Of Osiris, Lego Batman 3 au-delà de Gotham ou Dragon Age Inquisition.

Quelle est la place du jeu vidéo chez Orange ?

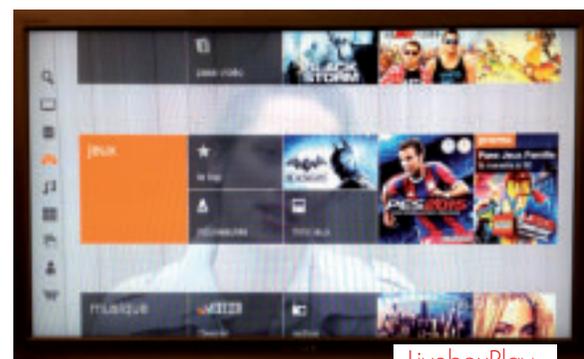
L'augmentation du jeu vidéo et du cloud-gaming permet d'offrir à nos clients une expérience innovante sur tous les écrans. Tout en les fidélisant, cela les incite à

passer à des solutions de très haut débit comme la fibre ou la 4G. Le jeu vidéo complète parfaitement nos autres offres de contenus (télévision, VoD ou musique...) sur lesquelles nous réalisons également de gros efforts. Le cloud gaming est l'avenir du jeu vidéo. En qualité de leader, nous devons être proactifs sur un usage en plein développement pour lequel les réseaux très haut débit s'avèrent indispensables.

Le jeu vidéo est un enjeu important pour Orange. Nous avons par exemple pris une participation dans le capital de la société japonaise G-Cluster, l'un des leaders mondiaux de l'agrégation et de la diffusion des jeux en streaming, qui nous a permis de doper notre offre.

Quels sont vos partenaires dans le domaine du jeu vidéo ?

Nous travaillons avec un vaste panel d'éditeurs tels qu'Electronic Arts, Ubisoft, Konami, Warner (que l'on retrouve dans le jeu vidéo physique), Gameloft ou BulkyPix. Notre collaboration constitue un enjeu important pour les éditeurs. En effet, en bénéficiant de notre savoir-faire et de nos plateformes, ils voient leurs revenus sans cesse augmenter et s'assurent que leurs jeux ne seront pas piratés. Nous voulons offrir un service complémentaire à celui des consoles à destination d'une clientèle plus familiale et occasionnelle.



LiveboxPlay

Allez-vous vous lancer dans la création de jeux vidéo à l'instar de ce qui existait avec Wanadoo Editions ?

A priori non. Notre vocation est de rester un agrégateur-distributeur « agnostique » et de multiplier les partenariats du marché sur les plateformes Orange. Nous nous associons néanmoins pour la sortie de jeux très innovants comme In Memoriam.

Allez-vous mettre en avant la thématique du jeu vidéo dans les boutiques Orange ?

C'est un axe intéressant dans notre volonté de montrer ce qu'apportent les technologies et offres d'Orange en termes d'usage. Il y aura donc des corners jeux dans nos boutiques



© Studio CLIC PHOTO

E-concept, « la passion comme moteur »

E-concept est un distributeur spécialisé dans le domaine du jeu vidéo et du multimédia. Depuis 15 ans, la société a toujours su proposer des produits spécialisés aux gamers, à l'image de la Neo Geo X. La société se lance désormais dans la conception de produits comme la souris Lexip 3DM Pro. Lionel Chataignier, directeur général d'E-Concept, nous explique la démarche.

E-concept en bref

Effectif : 16 personnes
C.A. 2013 : 5,6 millions d'euros
C.A. 2014* : 7,2 millions d'euros
* prévisionnel



Pouvez-vous nous présenter la société E-concept ?

Nous avons créé la société E-concept en 1999 avec mon associé Cyril Benoit. A l'époque, nous étions à la tête de plusieurs magasins Ludotec que nous avons revendus. Depuis toujours, c'est la passion qui nous a animés. Nous avons choisi de travailler dans une société à taille humaine de 16 personnes, basée en Savoie, qui nous offre la possibilité de conserver une grande liberté dans notre activité. Parallèlement, nous avons pu développer l'un des plus gros musées privés de jeu vidéo en France. Ce dernier nous a d'ailleurs été demandé pour une exposition.

Concrètement, quelle est votre activité ?

E-concept a 2 métiers. D'une part, la distribution de produits comme les jeux vidéo et les accessoires existants sur le marché et d'autre part, la distribution exclusive de produits spécifiques à l'image de la console Neo Geo X ou dernièrement la console Retron 5 pour les fans de retro gaming (NES, Mega Drive, GBA, etc.) et pour laquelle nous avons demandé une mise aux normes CE. En effet, notre mission ne se limite pas à importer des produits. Nous avons aussi eu un rôle actif dans la finition et la mise au point du produit. C'est d'ailleurs cette démarche qui nous a amenés aujourd'hui à développer nos propres produits comme la souris Lexip 3DM Pro et les flippers R-Cade.

Comment est née la souris Lexip 3D ?

Ce projet est le fruit d'une rencontre avec l'ingénieur qui a développé le produit à l'origine. Nous avons repris le projet pour le développer en créant une petite équipe dédiée. Concrètement, la Lexip 3DM Pro permet aux professionnels de la modélisation 3D d'améliorer de 30 à 40 % leur productivité grâce à un pivot en kevlar qui crée un troisième axe de rotation.

Cela permet de manipuler les objets en relief et de les faire pivoter sans effort. La souris, commercialisée à 199 euros, est compatible avec les principaux logiciels 3D professionnels (Solidwork, TopSolid, etc.). Elle a obtenu le 1er prix BPI France au concours Lépine en 2014. Et nous travaillons actuellement à une version gamer car ce système 3D convient parfaitement pour des jeux vidéo comme League of Legends, World of Warcraft et Minecraft où les joueurs font une centaine d'actions par minute. De plus, la souris compte 7 boutons paramétrables.

Comment est né votre flipper électronique R-cade ?

Je suis d'abord parti d'un projet personnel en fabriquant un flipper. Depuis, les demandes n'ont pas arrêté. En effet, il n'existe plus de fabricants en France, ce qui nous amène désormais à les fabriquer et à les commercialiser (prix à partir de 3 000 euros). Nous avons monté une équipe terrain pour la commercialisation de ces flippers R-cade. Cela s'inscrit dans le même esprit que les bornes R-Cade que nous avons développées pour des magasins comme Game Cash.

Quels sont les autres atouts d'E-concept ?

Nous commercialisons également des produits dérivés et des jeux de sociétés. C'est une activité qui se développe bien depuis 2 ans. Pour les produits exclusifs comme la Retron 5, nous évoluons vers une distribution plus large à l'échelon européen. Nos différents partenaires nous encouragent à élargir notre zone d'activité devant nos bons résultats. En France, nous travaillons en tant que distributeur spécialisé avec les principales enseignes : Micromania, Fnac, Leclerc, etc.

DEAD OR ALIVE 5

LAST ROUND

Dead or Alive débarque sur PS4™ et Xbox One à 39,99 €* !

* Prix généralement constaté



20 février 2015



DEAD OR ALIVE 5 Last Round ©2015-2014 KOEI TECMO GAMES CO., LTD. & Team NINJA. All rights reserved. DEAD OR ALIVE, LAST ROUND, TECMO, Team NINJA, and the Team NINJA logo are trademarks or registered trademarks of KOEI TECMO GAMES CO., LTD. The KT logo is registered trademark of KOEI TECMO HOLDINGS CO., LTD. Akira, Sarah, Pai, Jacky characters ©SEGA, Virtua Fighter is either a registered trademark or trademark of SEGA Corporation. "PS4", "PlayStation" and "PSP3" are registered trademarks and the "PS" logo and "PSP3" are trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. Kinect, Xbox, Xbox 360, Xbox Live, and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies and are used under license from Microsoft. ©2014 Valve Corporation. Steam and the Steam logo are trademarks and/or registered trademarks of Valve Corporation in the U.S. and/or other countries.



Nao, un robot chez Darty

A l'occasion du lancement de l'offre maison connectée Darty, l'enseigne a mené une expérience inédite en France, et même en Europe, en accueillant le robot Nao, créé et fabriqué par la société française Aldebaran. Une expérience désormais dupliquée dans d'autres magasins du groupe Darty qui promet d'être pleine d'enseignements pour la distribution. Une nouvelle preuve du dynamisme retrouvé du groupe.



Christian Lou
directeur marketing Darty

Du 4 au 7 décembre 2014 dernier, Nao, le petit robot humanoïde de 58 cm, a assisté les vendeurs Darty en présentant et démontrant aux clients les lampes connectées Philips Hue. Une initiative qui s'inscrit dans le déploiement du concept de maison connectée en magasin. Le magasin de Darty République à Paris a été le premier à en faire la démonstration sur quatre jours. « *La présence du Robot Nao dans un magasin en France est une première* », précise Christian Lou, directeur marketing et digitalisation Darty. « *Nao est un petit robot humanoïde de 58 cm, qui a un côté résolument humain, conçu et fabriqué par la société Aldebaran. A l'usage, on oublie très vite que c'est un robot grâce à la qualité de la relation qui s'installe. C'est un personnage ludique et très attachant* » poursuit Christian Bou.

Un robot interactif

Concrètement, lors de la démonstration des lampes Hue Philips, Nao a demandé aux clients quelle était leur couleur préférée. Il modifiait alors la couleur des lampes en fonction des réponses, en l'agrémentant d'un commentaire : « *Le rouge, j'aime bien cette couleur, c'est celle du bouton Darty.* » « *Le robot interagit avec le visiteur et délivre toutes les informations sur le produit* », précise Christian Bou de Darty. *Une fois la démonstration terminée, Nao demande au visiteur s'il souhaite plus d'informations ou faire l'acquisition du produit. Le client est alors renvoyé vers le vendeur qui est alerté par un message sur son smartphone ou sa tablette.*



« *Nao s'inscrit dans une démarche de démonstration et d'information ; on est dans un rôle complémentaire à celui du vendeur, Nao ne le remplace pas* », précise Christian Bou. C'est d'ailleurs à la base de la démarche de la société Aldebaran lors de la conception du robot. « *Nao a été conçu pour aider l'homme, pas pour le remplacer. Le vendeur se trouve soulagé des tâches*

d'explications et de démonstrations, d'où un gain de temps non négligeable surtout en période de rush de fin d'année. De plus, Nao est là pour délivrer un vrai message, il doit apporter de la valeur ; sans cela on ne serait que dans le show avec le risque de laisser, une fois passée l'étape de la découverte. », explique Laura Bokobza, directrice marketing et communication d'Aldebaran (cf. encadré ci-contre).

Une expérience concluante déjà dupliquée

Après une première phase de test, on entre désormais dans une phase de reproduction de l'expérience en magasin. Une deuxième démonstration a eu lieu le 16 décembre dernier dans le magasin Darty des Ternes (Paris 17). D'autres animations sont déjà prévues le 16 février 2015 à Nice et en mars dans les magasins de Lille, Bruxelles et Amsterdam. A cette occasion, de nouvelles compétences en lien avec la maison connectée de Darty seront ajoutées au robot Nao. Parallèlement, la société Aldebaran est également en contact avec des acteurs de la distribution, de l'automobile et des cosmétiques pour développer d'autres solutions sur-mesure avec le robot Nao. Car au-delà de l'effet démonstration bluffant à court terme, l'objectif de la société Aldebaran est d'améliorer ses solutions robotiques pour répondre de mieux en mieux aux nouveaux besoins. Nao est un robot ultra perfectionné et connecté qui permet d'envisager de très nombreuses interactions avec le public afin de revoir l'offre en magasin sur un mode interactif enrichi.

Un outil pour le magasin du futur ?

Dans un contexte où les objets intelligents connectés ne cessent de se multiplier, de telles démonstrations humanisées et ludiques ouvrent de nouvelles perspectives très intéressantes. Les objets connectés et la domotique sont complexes, les questions du grand public sont nombreuses. Tout cela demande à être expliqué en détails. Et on le sait, c'est une activité particulièrement chronophage pour les vendeurs en magasin. Au premier contact, ce robot répond à bon nombre de questions, en plus de susciter l'intérêt. En outre, il libère le vendeur des tâches de démonstrations et d'explications, ce qui lui permet d'intervenir plus en aval dans l'acte d'achat. Ce type d'outil peut aussi permettre à terme la remontée d'informations vers les équipes marketing d'une marque et du distributeur. Certes, il est encore trop tôt pour avoir une idée précise de l'impact réel de tels outils et ces derniers demandent des investissements conséquents de la part des marques et des distributeurs pour un déploiement à grande échelle. Toutefois, il



© Catherine de Torca



Interview de Laura Bokobza,
directrice marketing et communication d'Aldebaran

« Nao, un robot conçu pour aider »

Comment est née la collaboration entre Nao et Darty ?

L'expérience avec Darty est une première dans l'univers du retail en Europe. Une initiative qui est née de la démarche du directeur du magasin Darty de République (Paris 11), passionné de technologie. C'est ensuite le résultat d'une collaboration entre les équipes d'Aldebaran, Darty, Philips et de la société Hoomano qui a conçu la partie logicielle développée spécifiquement pour cette opération. D'une première phase de test, on est désormais entré dans un second volet avec de nouvelles animations prévues en 2015, preuve que l'opération a été un succès. D'autres enseignes sont intéressées par la création d'un robot sur-mesure, comme nous l'avons fait avec Pepper pour SoftBank, pour d'éventuelles mises en place dans la distribution. Les investissements sont importants et demandent réflexion, mais les enseignes sont très intéressées. La société Aldebaran a désormais la capacité et le savoir-faire pour développer de telles solutions sur-mesure pour les enseignes.

Quels principes ont présidé à la création de Nao ?

La société Aldebaran, leader dans la robotique, est née du rêve de son fondateur, Bruno Maisonnier, en 2005 de créer un robot compagnon pour tous les foyers. En 2006, un premier prototype du robot Nao a vu le jour. En 2008, Nao est devenue une plateforme de recherche et un outil d'apprentissage et de programmation pour les éducateurs/psychologues, des développeurs et des chercheurs, comme outil ou assistant. Créé pour aider, Nao n'a pas vocation à remplacer l'humain. L'un des enjeux importants avant une commercialisation B2B était de développer une interface utilisable pour un public non averti. C'est désormais chose faite avec la 5e version de Nao, commercialisée en B2B depuis le début 2014. Une version grand public verra bientôt le jour.

Quel a été le rôle de votre actionnaire majoritaire, le groupe SoftBank ?

En janvier 2012, le groupe SoftBank, dirigé par son P-dg visionnaire, Masayoshi Son, a passé commande d'un premier robot développé exclusivement pour les magasins du groupe au Japon. SoftBank a également fait l'acquisition de 78,5 % du capital de la société Aldebaran. En juin 2014, le robot Pepper a été livré à la société SoftBank Mobile, soit un développement en seulement 28 mois. Ce robot a été conçu pour l'accueil, l'information et le divertissement du public. Pepper est aujourd'hui présent dans plus de 70 boutiques SoftBank Mobile au Japon et le lancement grand public se fera en février 2015 au Japon.



Marché

DISTRIBUTION

convient dès à présent d'étudier et de tester ces nouvelles solutions qui participeront, d'une façon ou d'une autre, à l'invention du retail de demain.

Un groupe dynamique

A noter que cette initiative du robot Nao s'inscrit dans un contexte de dynamisme retrouvé pour le groupe Darty. Les résultats financiers sont repassés au vert. Le groupe qui compte 340 magasins en Europe (254 en France) a connu une croissance de 3,5 % de son chiffre d'affaires sur le premier semestre de l'exercice 2014-2015 avec des gains de parts de marché en France. De plus, le déploiement de la marque Darty en franchise est un véritable succès (cf. encadré) avec plus de 35 points de vente déjà ouverts. Le rachat confirmé du site Mistergooddeal.com permet au groupe de se positionner sur l'entrée de gamme. Et le concept de Maison connectée qui commence à se déployer en magasin marque la volonté de l'enseigne d'aller de l'avant sur ses nouvelles familles de produits en croissance.



« click & collect », la propriété de Darty

C'est par une lettre du service juridique que Darty a rappelé que le terme « click & collect » était la propriété de Darty en France. Et que ce terme devait donc être exclusivement réservé à l'enseigne Darty et en aucune façon aux enseignes concurrentes. Ce terme a été déposé en 2009 pour la France et il a également fait l'objet d'une demande pour l'Europe en septembre dernier (source Stratégies). Cette demande est accompagnée du logo « click & collect » Darty. Reste désormais à trouver un équivalent à ce terme très largement utilisé par les enseignes et médias.

Déjà 35 franchisés Darty

Lancé en novembre 2013 à Lannion (22) et Challans (85), la franchise Darty a rencontré un vrai succès puisque 35 points de vente ont déjà rejoint la bannière rouge à fin 2014. Ils permettent d'atteindre les 30 % de Français qui étaient encore hors d'atteinte

(plus de 30 minutes en voiture). Ce sont principalement des magasins déjà existants sous d'autres enseignes. Ils sont généralement de taille plus réduite (de 500 à 1 000 m²) que les magasins Darty intégrés (2 000 m² habituellement). L'équipe dédiée à la Franchise en interne a su adapter le concept de magasin Darty, sous la houlette de Frédéric Loquin, directeur général franchise de Darty. L'enseigne vise les 50 franchisés d'ici 2015 et 150 d'ici à 3 ans.



Les dernières ouvertures :

- Gisors (27) - 880 m²
- Boofzheim (67) - 550 m²
- Saint-Gaudens (31) - 600 m²
- La Teste de Buch (33) - 560 m²
- Muzillac (56) - 400 m²
- Gap (04) - 900 m²



ABONNEMENT

MultiMédia

77 €

(tarif France) 11 numéros par an

77 € : France

87 € : Europe

97 € : Dom-Tom & Etranger

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

Nom : Prénom :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

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

Je joins à ce bulletin d'abonnement mon règlement (nous n'acceptons pas les mandats) par chèque bancaire ou chèque postal à l'ordre de BSC Publications, d'un montant de 77 euros TTC (France), 87 euros (Europe), 97 euros (Dom-Tom, Etranger). Je recevrai une facture sous un mois.

SAINTS ROW

SRIV REELECTED & GAT OUT OF HELL

FIRST EDITION

COMPREND :
SAINTS ROW IV
AVEC TOUS LES DLC
& L'EXTENSION
INDEPENDANTE
GAT OUT OF HELL



18

DISPONIBLE SUR

PS4 XBOX ONE XBOX LIVE PC



SAINTS ROW

GAT OUT OF HELL

INCLUS LE PACK :
« DEVIL'S WORKSHOP »



16

DISPONIBLE SUR

PS3 XBOX 360 XBOX LIVE PC



© 2015 and published by Deep Silver, a Division of Koch Media GmbH, Austria. Developed by Deep Silver Volition, LLC. Saints Row, Deep Silver and their respective logos are trademarks of Koch Media. "SRIV" and "SRIV" are trademarks registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc.

© 2015 and published by Deep Silver, a Division of Koch Media GmbH, Austria. Developed by Deep Silver Volition, LLC. Saints Row, Deep Silver and their respective logos are trademarks of Koch Media. "SRIV" and "SRIV" are trademarks registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc.

* LE PACK « DEVIL'S WORKSHOP » EST INCLUS UNIQUEMENT DANS LA VERSION FIRST EDITION



Astérix®

EN 3D

LE DOMAINE DES DIEUX

UN FILM DE LOUIS CLICHY ET ALEXANDRE ASTIER
D'APRÈS L'ŒUVRE DE RENÉ GOSCINNY ET ALBERT UDERZO

BEAU, DRÔLE
ET INTELLIGENT

ASTIER ET CLICHY
ONT TROUVÉ LA RECETTE
DE LA POTION MAGIQUE

UNE BELLE RÉUSSITE,
PAR TOUTATIS !

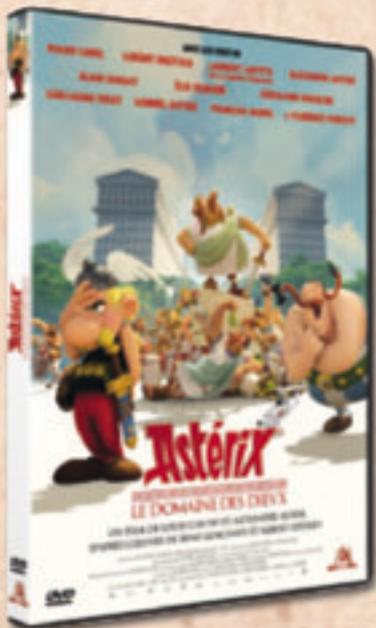


PREMIERE



3 MILLIONS D'ENTRÉES !!

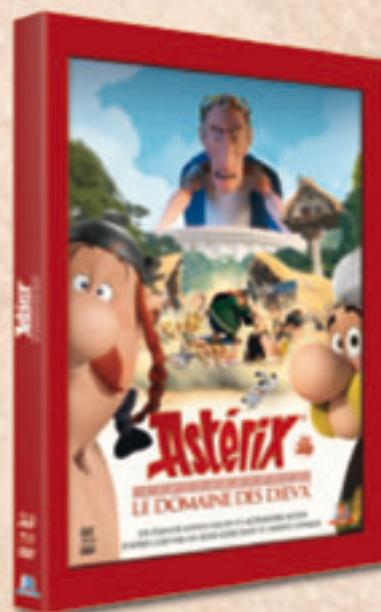
UNE SORTIE GIGANTESQUE



DVD
COPIE DIGITALE INCLUSE



**COMBO
DVD/BLU-RAY**
COPIE DIGITALE INCLUSE



**COMBO
DVD/BLU-RAY/BLU-RAY 3D**
COPIE DIGITALE INCLUSE

SORTIE : LE 31 MARS



© 2014 LES EDITIONS ALBERT RENE / GOSCINNY-UDERZO - M6 STUDIO / BELVISION / M6 FILMS / SNC
Droits d'adaptation : Les Editions Albert René. © 2014 les Editions Albert René / Goscinny - Uderzo. © 2015 SND. Tous droits réservés.



UNE CAMPAGNE INOUIE DE 2,8 M€

TV : 1 MILLION D'€ sur :



Partenariat sur **W9** :
10 jours de spots et d'animations antenne

RADIO : 400 K€ sur :



INTERNET : 500 K€ sur :



en campagne pré-roll
devant programmes familiaux.
+ buzz viral sur réseaux sociaux



PRESSE : 300 K€

Dans presse généraliste et enfants



AFFICHAGE : 500 K€

Investis dans dispo gares/mall et dos de kiosque



CINEMA : 150 K€



Campagne devant films en affinité
comme « *Cendrillon* » ou
« *Pourquoi j'ai pas mangé mon père* »
à partir du 1^{er} Avril.

ILS SONT FOUS CES RAYONS !

MOBILES

HAUT D'ARCHE



The Order, véritable démo technique de la PS4

Véritable « démo technique » de la PS4, The Order 1866 sera l'une des vedettes de ce début de 2015, paradoxalement assez dégage en termes de sorties événementielles.



Un peu plus d'un an après la sortie de la PS4 arrive le jeu qui va être LA référence en termes graphiques. Peaufiné depuis 5 ans (selon Antoine Mendel, chef de produits chez Sony C.E. France) par le studio Ready At Dawn (à qui l'on doit notamment God of War Chains of Olympus et Ghost of Sparta sur PSP), The Order 1886 a tout pour devenir l'une des références de la Génération 8. Un peu plus d'un an après la sortie de la PS4, le titre est sans conteste la « démo technique » de la console.

Un film interactif

Le terme de « film interactif » est certainement galvaudé, mais il s'applique parfaitement à The Order 1886. La majorité du jeu est en effet quasiment de la qualité graphique des cinématiques de ses concurrents. Le titre de Ready At Dawn marque véritablement une étape dans le domaine. Le titre a en plus un parti pris assez original dans les jeux d'action/shoot, et est assez proche de l'expérience cinématographique : pas de multi-joueurs (qui implique tout une baisse de la qualité graphique afin de

maintenir la fluidité), une action relativement cadrée et uniquement solo, une multiplication de QTE spectaculaires, un gros effort fait sur l'ambiance, sur les dialogues et sur la narration... Bref, un jeu qui tranche sur la production actuelle qui mise plus sur l'adrénaline pure, la coopération et les réseaux sociaux. The Order 1886 a tout pour devenir une franchise à succès et une exclusivité phare pour Sony C.E. à l'instar de God of War ou Uncharted. On devrait donc sans doute retrouver l'Ordre des chevaliers dans d'autres opus et d'autres époques.

Un hardware seller

The Order 1886 a aussi vocation à être un « hardware seller », une de ces exclusivités marquantes qui permettent de se démarquer dans la guerre des consoles qui fait toujours rage. En effet, même si avec ses 18,5 millions de consoles vendues dans le monde (source : Sony C.E.), dont 1 million en France, la PS4 a une forme insolente (ces chiffres sont quasiment équivalents aux records de la Wii), la guerre n'est pas

gagnée définitivement. The Order 1886 vient donc enfoncer le clou dans un contexte concurrentiel, paradoxalement assez dégage. En effet, depuis le report de The Witcher 3, seuls Evolve et Battlefield Hardline peuvent vraiment le gêner, même s'ils n'ont pas le même type d'arguments. Le titre de Sony C.E. sera en conséquence le premier blockbuster que pourront s'offrir les nouveaux possesseurs de PS4.

Sony C.E. a évidemment fait de son blockbuster une priorité. « The Order 1886 est notre plus important jeu sur PS4 depuis la sortie de la console et évidemment notre priorité pour les premiers mois de l'année, explique Antoine Mendel. Nous avons commencé notre soutien depuis de longs mois, avons accéléré afin de doper les précommandes, et prévoyons une montée en puissance encore plus forte au moment de la sortie. Sont ainsi prévus des publicités sur les chaînes TNT et cabsat (Game One, W9...), sur Internet (Jeuxvidéo.com, Allociné...) ou via de l'affichage interactif, des opérations en magasins, un bundle avec la PS4... »



Dans la jungle des FPS de nouvelle génération, Take 2 part en chasse. Son arme se nomme Evolve. Cette nouvelle propriété intellectuelle compte bien se différencier de ses multiples concurrents avec un postulat de base différent de ce qui se fait chez les mastodontes « généralistes » du FPS. Le studio Turtle Rock a en effet fait le pari de ne se concentrer pour Evolve que sur un « mode » de jeu afin d'en faire la référence ultime. Un parti pris assez comparable à celui qu'avait pris Respawn avec Titanfall en 2014. Evolve voit en effet s'affronter 1 joueur (un monstre surpuissant) contre 4 (4 chasseurs complémentaires qui devront coopérer) dans un « cache-cache » meurtrier au sein de l'univers de science-fiction glaouque de la planète Shear. Evolve est la priorité de l'éditeur pour le premier trimestre : celui-ci le soutiendra fortement pour pouvoir émerger dans un segment des jeux d'action shoot particulièrement dense sur le premier trimestre (The Order, Battlefield Hardline...).



Evolve

Disponibilité : 10 février
 Classification : 18+
 Genre : FPS
 Développeur : Turtle Rock
 Distributeur : Take 2
 Plateformes : PC, PS4 et Xbox One

Take 2 part en chasse

Interview

Laure Bernou

Marketing manager Disney Games

The Walt Disney Company

Infinity trace sa route



Après une bonne fin d'année pour le nouvel Infinity avec notamment un ratio de figurines par jeu en augmentation par rapport à la version précédente, nous aurons une actualité soutenue autour de notre franchise pour les premiers mois de 2015. Nous aurons ainsi 3 grandes périodes de lancement de nouvelles figurines : début janvier avec notamment des références autour du film d'animation Les Nouveaux Héros (Hiro et Baymax), en février avec en particulier des figurines autour de la thématique d'Aladin (Aladin, Jasmine, pack Toy Box...), puis en avril (la dernière vague pour cette génération) en parallèle de la sortie d'Avengers 2 avec des personnages comme Falcon ou Loki. Cela nous permet à la fois d'alterner les références qui utilisent l'actualité du groupe et accompagnent les nouvelles productions avec celles qui puisent dans les classiques de Disney ou de Marvel. Pour soutenir ces lancements de nouvelles figurines, nous multiplierons les synergies avec les sorties Disney du moment (jeu-concours, opération dans les salles, campagne co-brandée...), des opérations avec des figurines Marvel et Disney...



EN 2015, UNIVERSAL PICTURES VIDEO SE PLIE EN 4 POUR VOUS OFFRIR...



du rire, des larmes, des frissons, des émotions de 7 à 77 ans,
pour elle, pour lui, pour nous tous, entre amis, en famille et même tout seul...

UNIVERSAL

Nos plus beaux films, vos plus belles émotions.



M6 Vidéo renforce son offre



Aux côtés de ses blockbusters incontournables comme Astérix Le Domaine des Dieux, L'Affaire SK1, Divergente 2 : L'Insurrection ou encore Child 44, M6 Vidéo arrivera en 2015 avec un certain nombre de films à gros budget qui ne sortiront pas en salles. Des titres pour lesquels le distributeur déploiera d'importantes campagnes marketing. Pour en parler, nous avons interviewé Nathalie Graumann, directrice vidéo et digital de M6 vidéo/SND.





Aux côtés de vos grands rendez-vous cinéma, viendront s'ajouter en 2015 un certain nombre d'autres films. Pouvez-vous nous en parler ? Quelle est votre stratégie sur le segment ?

En 2015, nous viendrons en effet compléter notre line up avec un certain nombre de films à forte production value. Ces derniers sont portés par des castings solides et/ou des références de la réalisation ou de la production. Nous préférons les sortir directement en vidéo afin de contourner la problématique du nombre important de sorties hebdomadaires et de la forte rotation des films en salles. Sur ces titres, nous allons adopter une stratégie particulière pour créer de la notoriété, avec une approche marketing similaire à celle des sorties en salles : importantes campagnes d'affichage et importante activité virale sur le web et les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube...). A ce dispositif s'ajouteront, en parallèle, une campagne télévisée, des spots radio et des pages de publicité dans la presse, adaptés au positionnement de chaque film.

Concrètement, quels sont les premiers titres attendus ?

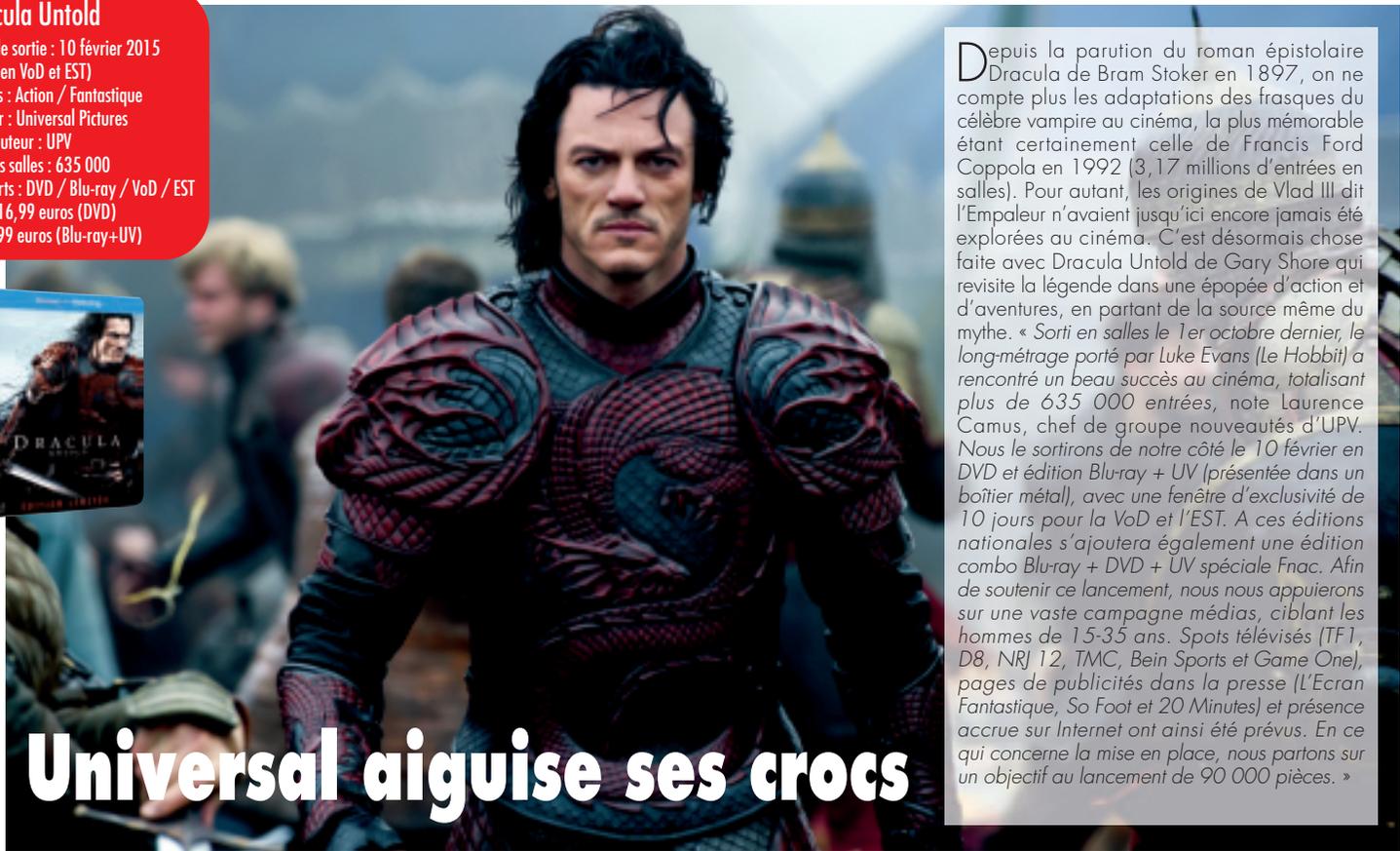
Nous sortirons ainsi le 25 mars, en DVD et Blu-ray, Le Projet Atticus. Un film qui relate le seul cas de possession démoniaque reconnu par le gouvernement américain. Il reprend le concept du « found footage », mis en lumière ces dernières années par des films comme « Rec » ou encore « Paranormal Activity ». Fruit de l'association de spécialistes de l'angoisse et du paranormal le producteur de « Conjuring : Les dossiers Warren » et « Annabelle », et Chris Sparling, scénariste de « Buried » qui signe sa première réalisation, le film est sorti sous le label Universal aux Etats-Unis et sera présenté en avant-première au Festival de Gérardmer. Suivra en mai, toujours en DVD et Blu-ray, Croisades, un film d'action/aventure, réalisé par Nick Powell avec Nicolas Cage et Hayden Christensen, qui s'inscrit dans la lignée du Sang des Templiers. Un film sur lequel nous allons là aussi investir massivement avec notamment une importante campagne télévisée ainsi que de l'affichage.

D'autres sorties sur le segment sont-elles prévues dans l'année ?

L'objectif est d'alimenter régulièrement le marché. Nous reviendrons ainsi sur le second semestre avec d'autres films à fort potentiel, accompagnés comme à chaque fois d'une importante campagne marketing adaptée au positionnement du titre. Nous éditerons ainsi le 15 juillet, en DVD et Blu-ray, Survivor, un thriller réalisé par James McTeigue (V pour Vendetta) avec en tête d'affiche Pierce Brosnan, Milla Jovovich et Emma Thompson. Un long-métrage qui s'inscrit dans la droite lignée des films d'espionnage façon Jason Bourne. Nous enchaînerons avec la sortie le 5 août, dans un tout autre registre, de Battle for SkyArk, un film de science-fiction post-apocalyptique très qualitatif. Et pour clore le mois d'août, la sortie, en DVD et Blu-Ray, du film American Heist (titre à confirmer), un thriller d'action avec Hayden Christensen et Adrien Brody. A noter enfin que nous déclinerons cette stratégie sur d'autres segments comme les séries TV. Nous lancerons en effet en DVD et Blu-ray, le 1er avril, la série Z Nation. Une série dans la veine de Walking Dead que nous soutiendrons via une importante campagne télévisée et web, voire par de l'affichage.

Dracula Untold

Date de sortie : 10 février 2015
 (le 1^{er} en VoD et EST)
 Genres : Action / Fantastique
 Editeur : Universal Pictures
 Distributeur : UPV
 Entrées salles : 635 000
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD / EST
 Prix : 16,99 euros (DVD)
 et 19,99 euros (Blu-ray+UV)



Depuis la parution du roman épistolaire Dracula de Bram Stoker en 1897, on ne compte plus les adaptations des frasques du célèbre vampire au cinéma, la plus mémorable étant certainement celle de Francis Ford Coppola en 1992 (3,17 millions d'entrées en salles). Pour autant, les origines de Vlad III dit l'Empereur n'avaient jusqu'ici encore jamais été explorées au cinéma. C'est désormais chose faite avec Dracula Untold de Gary Shore qui revisite la légende dans une épopée d'action et d'aventures, en partant de la source même du mythe. « Sorti en salles le 1^{er} octobre dernier, le long-métrage porté par Luke Evans (Le Hobbit) a rencontré un beau succès au cinéma, totalisant plus de 635 000 entrées, note Laurence Camus, chef de groupe nouveautés d'UPV. Nous le sortirons de notre côté le 10 février en DVD et édition Blu-ray + UV (présentée dans un boîtier métal), avec une fenêtre d'exclusivité de 10 jours pour la VoD et l'EST. A ces éditions nationales s'ajoutera également une édition combo Blu-ray + DVD + UV spéciale Fnac. Afin de soutenir ce lancement, nous nous appuyerons sur une vaste campagne médias, ciblant les hommes de 15-35 ans. Spots télévisés (TF1, D8, NRJ 12, TMC, Bein Sports et Game One), pages de publicités dans la presse (L'Écran Fantastique, So Foot et 20 Minutes) et présence accrue sur Internet ont ainsi été prévus. En ce qui concerne la mise en place, nous partons sur un objectif au lancement de 90 000 pièces. »

Universal aiguise ses crocs

Apparus pour la première fois en 1984 dans un comic book de Kevin Eastman et Peter Laird, puis adaptés en dessin animé à partir de 1987, avant de s'offrir une trilogie au cinéma entre 1990 et 1993, Les Tortues Ninja ont repris du service en salles fin 2014 dans Ninja Turtles. Un blockbuster en 3D dopé aux effets spéciaux (signés ILM), réalisé par Jonathan Liebesman (La Colère des Titans) et produit par Michael Bay, connu pour transformer en or tout ce qu'il touche et métamorphoser des jouets pour enfants en franchise générant des milliards de dollars de recettes. Résultat : le film, sorti en salles en France le 15 octobre dernier, totalise 1,8 million d'entrées dans l'Hexagone, pour plus de 477 millions de dollars engrangés au box-office mondial. A ce titre, il constituera l'un des blockbusters du début d'année dans les rayons vidéo. Programmé le 25 février chez Paramount Home Média (le 15 en digital HD), Ninja Turtles se déclinera en 3 éditions : DVD, combo Blu-ray + DVD et super combo Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD. Côté marketing, un important dispositif télévisé sera notamment déployé sur TF1, Gulli, Disney Chanel ou encore France 3 et Nickelodeon qui diffusent la série animée. Auquel s'ajouteront pages de publicité et chroniques dans la presse (20 Minutes, Le Journal de Mickey, Première...) et bannières sur Internet. La visibilité du titre sera par ailleurs renforcée par le déploiement d'une gamme complète de box (36, 60, 96 et 160 unités) ainsi que par un merchandising important. Les Tortues Ninja comptent en effet de nombreux licenciés (Activision, Lego, Hachette, Giochi Preziosi, etc.).

Cowabunga !



Ninja Turtles

Date de sortie : 25 février 2015
 (le 15 en digital HD)
 Genres : Action / Aventure
 Editeur : Paramount Pictures
 Distributeur : Paramount Home Media
 Entrées salles : 1,8 million
 Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D / VoD
 Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros
 (combo Blu-ray + DVD) et 29,99 euros
 (combo Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD)



LE BLU-RAY : LA MEILLEURE FAÇON DE PROFITER DU CINÉMA CHEZ SOI !

OFFREZ-VOUS UN LECTEUR BLU-RAY :

- Tous les lecteurs BLU-RAY lisent les DVD et les CD
- Pour profiter des films avec le meilleur rapport qualité-prix chez vous !

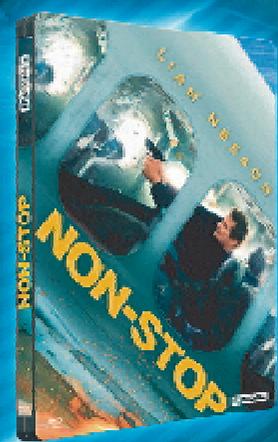
LE BLU-RAY VOUS APPORTE :

- Des images en Haute Définition de qualité professionnelle
- Le son qualité cinéma pour une séance totalement immersive à la maison

POUR CEUX QUI AIMENT VRAIMENT LE CINÉMA



TOUS LES PLUS GRANDS FILMS SONT DISPONIBLES EN BLU-RAY



NON-STOP

Disponible en BLU-RAY collector métal



ROBOCOP

Disponible en BLU-RAY collector métal



Sony DADC



Le Labyrinthe

Date de sortie : 18 février 2015 (le 15 en DHD et le 25 en VoD)
 Genres : Fantastique / Action
 Editeur : 20th Century Fox
 Distributeur : FPE
 Entrées salles : 3,1 millions
 Supports : DVD / Blu-ray / DHD / VoD
 Prix : 19,99 euros (DVD + UV), 24,99 euros (Blu-ray + UV) et 29,99 euros (collector DVD + Blu-ray + UV + comic)

FPE au cœur du Labyrinthe



Le genre dystopique, qui dépeint une société oppressive où toute chance de bonheur semble utopique, avec le plus souvent de jeunes personnages en guise de héros, est décidément très prisé par Hollywood. Après le phénomène Hunger Games apparu il y a deux ans, et le succès plus récemment de Divergente, la 20th Century Fox a en effet décidé de lâcher à son tour son blockbuster tiré d'une saga littéraire de science-fiction à succès pour adolescents, Le Labyrinthe. Verdict : « avec plus de 3,1 millions d'entrées en salles en France, le long-métrage adapté du premier tome de la trilogie L'Épreuve de James Dashner, a frappé très fort, au point d'être la plus grosse nouvelle franchise pour adolescents depuis Harry Potter, loin devant Hunger Games (1,7 million d'entrées pour le 1^{er} opus) et Divergente (1,4 million) », constate Mélanie Lafuma, chef de produits nouveautés de FPE. Ce qui laisse présager du meilleur pour la franchise, dont le deuxième volet est déjà en préparation pour une sortie fin 2015. En attendant, FPE proposera de redécouvrir Le Labyrinthe en DVD et Blu-ray le 18 février prochain (le 15 en DHD et le 25 en VoD). Au menu, trois éditions : un DVD + UV, un Blu-ray + UV et une édition collector regroupant DVD, Blu-ray, copie digitale UV ainsi qu'un comic book sur Le Labyrinthe et les 4 premiers chapitres du 2^e tome littéraire. « Le tout pour une mise en place autour de 275 000 pièces, annonce Mélanie Lafuma. Pour atteindre cet objectif, nous dégagerons un budget marketing de près d'1,5 million d'euros brut, principalement investis sur le web, au vu de la cible ado du film. Divers partenariats avec Melty.fr ou encore Skyrock.com ont ainsi été signés, auxquels s'ajoutera une vaste campagne sur Facebook et sur la plateforme communautaire Wikia. Un important dispositif télévisé a par ailleurs été prévu sur les principales chaînes hertziennes et TNT ciblant les adolescents (environ 2 semaines de campagne) avec un renfort dans la presse ado (Fan2, One Magazine, New Stars Mag...) ainsi qu'en radio sur Skyrock. »

Bac Vidéo reprend un rythme de croisière



White Bird

Date de sortie : 17 mars 2014
 Genre : Drame
 Editeur : Bac Vidéo
 Distributeur : Zyllo
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD
 Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)

« L'année 2015 s'annonce plus soutenue qu'en 2014 avec un rythme de sorties plus régulier, fait savoir Camille Goubet, chef de produits de Bac Vidéo. A l'image de la salle, nous reviendrons en effet l'année prochaine avec environ une sortie tous les mois. » Bac Vidéo démarrera ainsi l'année avec la sortie le 3 février en DVD (19,99 euros) de la comédie dramatique Le Grand Homme avec Jérémie Renier. Un lancement soutenu par la signature de partenariats médias avec Rue 89 et France Culture. Toujours le 3 février, Bac éditera également le 5e volume de la série animée Mouk (DVD à 12,99 euros). « Sur mars (le 17), nous sortirons, en DVD et Blu-ray (19,99 euros pour les 2 supports), White Bird de Gregg Araki (Mysterious Skin, Kaboom) avec Shailene Woodley, Eva Green et Christopher Meloni, annonce Camille Goubet. Un film pour lequel nous partons sur une mise en place au lancement de 5 000 pièces et qui s'accompagnera de la signature de partenariats avec Paris Première, Les Inrocks et Allociné. Suivra le 7 avril, en DVD et Blu-ray (19,99 euros), Les Opportunistes, un drame franco-italien de Paolo Virzi porté par Valeria Bruni Tedeschi qui a reçu de nombreux prix en Italie. Enfin en mai, nous lancerons le 6^e volume de Mouk. Pour ce qui est du second semestre, nous viendrons compléter notre catalogue vidéo avec la sortie d'un certain nombre de DTV orientés films de patrimoine. »

ET AUSSI



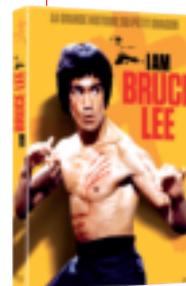
Peaky Blinders Saison 1

Date de sortie : 11 mars 2014
 Genre : Série TV
 Editeur : Arte Editions
 Distributeur : SPHE
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD
 Prix : 34,99 euros (DVD et Blu-ray)



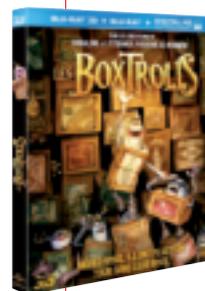
Tu Veux ou Tu Veux pas

Date de sortie : 11 février 2015 (le 1^{er} en EST)
 Genre : Comédie
 Editeur : Warner Bros.
 Distributeur : Warner Bros. Entertainment
 Entrées salles : 1,06 million
 Supports : DVD / Blu-ray / VoD
 Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray)



I Am Bruce Lee

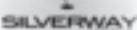
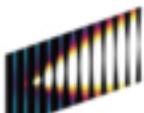
Date de sortie : 3 février 2015
 Genre : Documentaire
 Editeur : Elysées Editions
 Distributeur : Arcadès
 Supports : DVD / VoD
 Prix : 16,99 euros



Les Boxtrolls

Date de sortie : 3 février 2015
 Genre : Animation
 Editeur : Universal Pictures
 Distributeur : UPV
 Entrées salles : 150 000
 Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D / EST
 Prix : 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray 2D/3D + UV)

LE BLU-RAY PURE AUDIO
LE SON À L'ÉTAT PUR
UNE RÉVOLUTION POUR LA MUSIQUE



Sony DADC



Un Drakkar à la conquête du jeu

Le distributeur spécialisé Innelec Multimédia continue d' étoffer sa gamme de produits destinée aux joueurs avec une nouvelle gamme d'accessoires PC, baptisée Drakkar. Cette nouvelle gamme dont le design s'inscrit parfaitement dans les codes des joueurs vient compléter la gamme existante de produits Konix (qui compte déjà plus de 220 références), la marque du groupe Innelec Multimédia. Mis en valeur par un packaging de qualité, les produits demeurent néanmoins accessibles en prix. La souris Drakkar est commercialisée à 19,99 euros, le clavier à 29,99 euros et le tapis de souris à 9,99 euros. Dans le détail, la souris permet de changer de dpi en un clic. Pour le clavier, le joueur peut sélectionner 3 couleurs au choix (rouge, bleu ou violet) et enregistrer de nouvelles macros à la volée. Ces 3 produits constituent les premières références d'une gamme amenée à se développer dans l'avenir. Cette gamme de produits sera disponible à partir de la mi-février en magasin.



Acer, nouveau champion du rétroprojecteur

A l'occasion du CES 2015, Acer a dévoilé une nouvelle référence, le H7550ST, qui dispose d'une focale courte permettant d'afficher une image Full HD de 2,5 mètres de diagonale pour seulement 1,5 mètre de recul. Une solution qui s'adapte parfaitement dans les appartements urbains de petites surfaces. L'utilisateur peut ainsi regarder un film ou jouer en grand écran tout en habitant un studio. Ce rétroprojecteur dispose d'une sonorisation en 2x10 watts et d'un son DTS surround intégré. Ce rétroprojecteur affiche 3000 Lumens ce qui le rend très compétitif et permet une luminosité de qualité. Côté connectique, il intègre 3 entrées HDMI (et 2 en MHL) et dispose d'un emplacement pour l'utilisation d'une clef Chromecast ou d'un module Acer pour un accès sans fil. Le succès actuel des rétroprojecteurs s'explique également par la très longue durée de vie des ampoules, soit près de 5000 heures pour le H7550ST, ce qui représente 3h par jour pendant 5 ans. Ce dernier est commercialisé à environ 849 euros à partir de mars. Acer a pris position sur le marché des rétroprojecteurs depuis plusieurs années grâce à des produits d'un bon rapport qualité-prix. Résultat, la marque a progressé de 30 % en 2014 sur le marché grand public.





**LE CHOIX DES
CHAMPIONS**

ASUS RECOMMANDE WINDOWS.



ORDINATEUR DE BUREAU GAMING

ASUS G20

ÉTONNANMENT PUISSANT

DÉCOUVREZ LA MAGIE D'UN NOUVEAU PC AVEC INTEL INSIDE®

- > PROCESSEUR INTEL® CORE™ i7
- > SYSTÈME D'EXPLOITATION WINDOWS 8.1
- > CARTE GRAPHIQUE NVIDIA GEFORCE GTX SÉRIE 700
- > SYSTÈME DE VENTILATION OPTIMALE, PAS DE SURCHAUFFE
- > LOGICIEL DE CUSTOMISATION ASUS AEGIS
- > 8 MILLIONS DE COULEURS POUR PERSONNALISER L'APPARENCE DE VOTRE G20



DISPONIBLE CHEZ **Cdiscount**

In Search of Incredible = Rechercher l'exceptionnel
Intel, le Logo Intel, Intel Inside, Intel Core et Core Inside sont des marques de commerce d'Intel Corporation aux États-Unis et dans d'autres pays.

ASUS[®]
IN SEARCH OF INCREDIBLE

acer

explore beyond limits™*



Nous sommes
Vainqueurs

pour la deuxième année consécutive !

* Étude Inference Operations - Viséo Conseil réalisée de mai à juillet 2014 sur le principe du client mystère au moyen de 215 contacts répartis entre appels téléphoniques, e-mails et navigations Internet.

** Au-delà des limites