

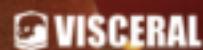
Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

BATTLEFIELD HARDLINE

PLONGEZ
AU CŒUR
DE L'ACTION



PLONGEZ AU CŒUR DE L'ACTION

« SPECTACULAIRE
ET INCROYABLE »

+ [Gameblog](#)

BATTLEFIELD™ HARDLINE



DEVENEZ LE FLIC OU LE CRIMINEL QUE VOUS AVEZ TOUJOURS RÊVÉ D'ÊTRE GRÂCE À BATTLEFIELD™ HARDLINE.

LES FLICS ET LES GANGSTERS S'AFFRONTENT DANS UN MONDE EN PROIE AU CRIME

Dirigez votre équipe dans le rôle de l'inspecteur Nick Mendoza lors d'une campagne solo policière déclinée en plusieurs épisodes, ou jouez aux flics et aux gangsters dans un Battlefield multijoueur intense et rythmé. Choisissez de quel côté de la loi vous êtes et affrontez les dangers de la rue.

DE NOUVEAUX MOUVEMENTS POUR CONTRÔLER LE CHAMP DE BATAILLE

Beaucoup d'argent et beaucoup de problèmes... Prenez le contrôle moyennant de nouvelles tactiques pour recueillir des renseignements, obtenir des mandats et procéder à des arrestations sans tuer les suspects. Sécurisez l'argent sur un nouveau terrain de jeu exaltant.

RÉUSSISSEZ LE BRAQUAGE PARFAIT

De nouvelles cartes et de nouveaux gadgets modifient la manière de jouer. Utilisez des grappins et des tyroliennes pour escalader les immeubles de la ville et déplacez-vous de câble en câble avec le cash sous le bras. Quelle que soit la stratégie adoptée, le travail d'équipe sera essentiel dans cette guerre de territoire.

L'ACTION À GRANDE VITESSE

Comblez vos envies de vitesse dans de nouveaux modes remplis d'action qui rendent le gameplay fluide et intense. Prenez le volant de puissantes voitures de sport, pilotez des motos racées, ou emmenez toute votre équipe à bord de camions blindés et de véhicules de transport. Plongez au cœur de l'action.



DISPONIBLE LE 19.03.15

18
www.pegi.info

PC DVD ROM PS3 PS4 XBOX ONE XBOX 360

VISCERAL DICE EA

© 2015 Electronic Arts Inc. Battlefield, Battlefield Hardline, Frostbite et le logo DICE sont des marques déposées par EA Digital Illusions CE AB. EA, le logo EA, Visceral Games et le logo Visceral sont des marques déposées d'Electronic Arts Inc. Les détails finaux du produit, le contrat de licence utilisateur final et les technologies de protections des technologies sont disponibles à www.ea.com/1/product-eulas. Une connexion internet, un compte Origin, l'enregistrement d'un code de série et l'acceptation du contrat de licence utilisateur final peuvent être requis pour jouer. La politique de confidentialité EA et les conditions d'utilisation sont disponibles sur www.ea.com. Vous devez avoir 13 ans minimum pour créer un compte Origin. EA se réserve le droit de désactiver les fonctionnalités en ligne suivant une notification préalable de 30 jours sur www.ea.com/1/service-updates. LA REPRÉSENTATION DES ARMES ET DES VÉHICULES DANS CE JEU NE SAURAIT EN AUCUN CAS IMPLIQUER L'AFFILIATION, LE PARTENARIAT OU LA RECOMMANDATION D'UN FABRICANT D'ARMES OU DE VÉHICULES

BRADLEY COOPER



**UN THRILLER
CAPTIVANT**

**BRADLEY COOPER
MAGISTRAL !**



JEREMY
IRONS

DENNIS
QUAID

OLIVIA
WILDE

ZOE
SALDANA

JOHN
HANNAH

NORA
ARNEZEDER

THE WORDS

WORLD PREMIERE SUNDANCE FILM FESTIVAL



BRADLEY COOPER : N°1 AU BOX OFFICE CINÉMA & VIDÉO

QUELQUES
CHIFFRES !

BOX OFFICE FRANCE

VERY BAD TRIP

2 006 190 ENTRÉES SALLES *

VERY BAD TRIP 2

2 505 081 ENTRÉES SALLES *

VERY BAD TRIP 3

1 925 020 ENTRÉES SALLES *

L'AGENCE TOUS RISQUES

1 186 842 ENTRÉES SALLES *

VENTE DVD & BLU RAY

VERY BAD TRIP

DVD = 129 812 / BRD = 24 736 *

L'AGENCE TOUS RISQUES

DVD = 85 080 / BRD = 32 258 *

À L'AFFICHE DU DERNIER FILM DE CLINT EASTWOOD "AMERICAN SNIPER" SORTIE CINÉMA FÉVRIER 2015

**SORTIE EN BLU-RAY, DVD ET VOD
LE 15 MAI 2015**

FIP

WWW.FIPFILMS.COM

DISTRIBUTION SEVEN SEPT

SEVEN
7

News

6 **Marché & VOD**

Marché

12 **Dossier**

Jeu vidéo en 2014 : un bilan contrasté

18 **DVD / Blu-ray**

Dominique Masseran
SEVN et Fox Pathé Europa

Laurent Villaume
Blu-ray Partners France

Yves Caillaud
DECE (Digital Entertainment Content Ecosystem)

26 **Hardware**

Karim Ouahioune
Asus

Une soirée Intel pour «Libérer les Cores»

Actualités

32 **Jeu Vidéo**

Battlefield Hardline braque le premier trimestre
La 3DS valeur sûre à pérenniser
Nouveautés

38 **DVD / Blu-Ray**

Nouveautés

40 **Multimédia & Hardware**

Nouveautés



Indispensable de la vidéo et VOD 2015

MultiMédia à la Une a remis à jour, pour sa 10^e édition, son Indispensable de la Vidéo. Réactualisé et toujours plus complet, il intègre cette année les fiches des principaux acteurs du marché de la VOD. Il regroupe par ailleurs comme chaque année les fiches des principaux éditeurs et distributeurs du marché, un annuaire des principaux grossistes, presseurs packageurs, associations et organismes de la profession, ainsi que les principaux constructeurs de télévisions.



12 Jeu vidéo en 2014 : un bilan contrasté

Avec une croissance globale du marché physique de 1 % et une explosion de la Génération 8, le secteur du jeu vidéo se comporte plutôt bien. Néanmoins, derrière ces chiffres positifs se cache une réalité souvent moins rose avec des ventes de software en repli, une Génération 7 en berne et une guerre des prix déclenchée par certains acteurs. Revue de détail sur les grandes tendances de 2015 par les principaux acteurs du marché.



18 Le marché de la vidéo poursuit son érosion

Le marché de la vidéo s'enfonce dans la morosité. Une tendance lourde qui se confirme en 2014 avec un nouveau recul. Entretien avec Dominique Masseran, président du Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique (SEVN) et directeur général de Fox Pathé Europa.



26 Asus ROG étoffe son offre pour les joueurs

Les gammes d'Asus Republic Of Gamer (ROG) destinées aux joueurs s'étoffent. Une toute nouvelle gamme baptisée Strix complète l'offre. Explications avec Karim Ouahioune, responsable de la division ROG d'Asus France.

MultiMédia

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

RC Paris B 331 814 442.
Commission paritaire N°76 696.
ISSN 1267-7663
© BSC Publications 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

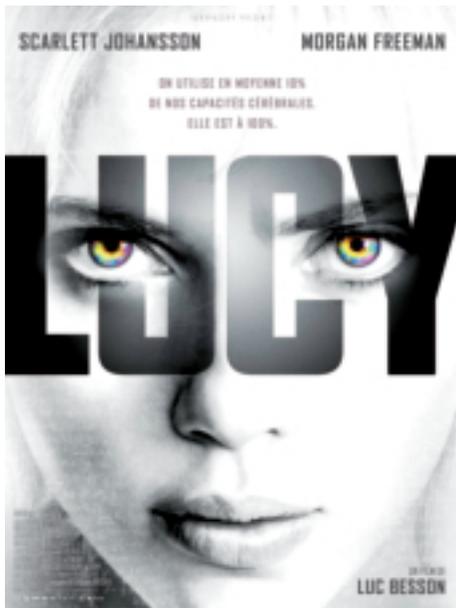
PUBLICITE
Directeur de la publicité :
Eric Choukroun - 06 09 14 83 75
echoukroun@multimedialaune.com

Retrouvez tous nos numéros sur
www.multimedialaune.com

Ce numéro contient :
l'Indispensable de la Vidéo et de la VOD 2015

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

2014 année faste pour le cinéma français à l'étranger



Après une année 2012 record, où les films français avaient généré 144 millions d'entrées grâce aux performances hors normes d'Intouchables, Taken 2 et The Artist, 2014 sera également à marquer d'une pierre blanche pour le cinéma français à l'international. En effet, selon les chiffres annuels publiés par UniFrance, les productions hexagonales ont généré l'an dernier 111 millions d'entrées hors de nos frontières, soit plus du double de 2013, pour 640 millions d'euros de recettes. C'est seulement la deuxième fois en deux décennies que les films français franchissent le seuil de 100 millions de billets vendus à l'international, pour une moyenne de

80 millions d'entrées sur les 10 dernières années. Ce succès s'explique avant tout par la performance exceptionnelle de Lucy de Luc Besson qui a enregistré 53,6 millions d'entrées en salles à l'étranger, dont 15,7 millions en Amérique du Nord. Soit le plus gros succès du cinéma français à l'international depuis 20 ans. Au total, 14 films français, dans des genres très variés (comédie, action, animation...), ont réalisé plus d'un million d'entrées en 2014 (contre 10 en 2013), parmi lesquels Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu ? de Philippe de Chauveron (6,8 millions d'entrées), La Belle et la Bête de Christophe Gans, Grace de Monaco d'Olivier Dahan, Minuscule – La Vallées des Fourmis Perdues du studio Futurikon, Belle et Sébastien de Nicolas Vanier ou encore Supercondriaque de Dany Boon. Autre indicateur de la diversité de l'offre de cinéma français : 70 films français totalisent plus de 100 000 entrées cette année, contre 56 en moyenne depuis le début des années 2000. L'atomisation des entrées reste toutefois limitée, avec 71 % des entrées concentrées sur les 5 premiers titres du classement annuel. Si les films hexagonaux se sont exportés principalement en Europe occidentale (33 millions d'entrées) avec une belle année en Allemagne et en Italie, le cinéma français a également connu une bonne année en Asie (28,3 millions d'entrées) et notamment en Chine où il a enregistré un nouveau record de fréquentation avec un nombre d'entrées qui a plus que triplé sur un an à 17,4 millions. Plusieurs constats viennent cependant tempérer cette belle année 2014. Conséquence du succès de Lucy (film en langue anglaise), les entrées des films en langue française progressent certes de 26 % mais ne représentent plus que 28,5 % des entrées globales du cinéma français en 2014, contre près de la moitié ces deux dernières années. En outre, il faut noter la situation alarmante du marché britannique où les sorties françaises se font de plus en plus rares et sur de moins en moins de copies.

en bref

Avatar 2, dont la sortie en salles était programmée pour la fin 2016, sera finalement repoussé d'un an, à fin 2017. Pour rappel, les trois suites d'Avatar seront conçues simultanément et captées en numérique HFR à la cadence de 48 images par seconde comme la trilogie Le Hobbit de Peter Jackson.

Les studios Walt Disney et Marvel ont annoncé qu'ils avançaient la sortie française d'Avengers : L'Ere d'Ultron d'une semaine, soit le 22 avril prochain.

Les frères Joel et Ethan Coen, actuellement en plein tournage de la comédie Hail Caesar, présideront le 68^e Festival de Cannes qui se déroulera du 13 au 24 mai prochains.

Amazon se lance dans la production de longs-métrages, à compter de 2015, avec un objectif de 12 films par an, qui sortiront à la fois en salles et sur Amazon Prime Instant Video, son service de VoD. Produits sous le label Amazon Original Movies, ces derniers seront disponibles en VoD entre 4 et 8 semaines après leur sortie au cinéma.

La 22^e édition du Festival du film fantastique de Gérardmer a couronné It Follows du réalisateur américain David Robert Mitchell qui est reparti avec le Grand Prix du festival et le prix de la critique. Le prix du jury a, quant à lui, été décerné ex-aequo au britannique Alex Garland pour Ex-Machina et à la réalisatrice Marjane Satrapi (Persepolis) pour The Voices qui a également reçu le prix du public.

A partir d'avril 2015, Sega Sammy divisera ses activités en trois sociétés indépendantes : Sega Holdings (le jeu vidéo), Sega Interactive (les machines de jeux type pachinko) et Sega Live Creation (parcs à thèmes...).

Sony Online Entertainment est acheté par le fonds d'investissement Columbus Nova et devient Daybreak Game Company.

Résultats sociétés

EuropaCorp – 3^e trimestre fiscal 2014-2015

Chiffre d'affaires : 62,4 millions d'euros, en hausse de 88 % par rapport à la même période il y a un an, tiré notamment par le succès de Taken 3.

A date, le film cumule près de 270 millions de dollars de recettes au box-office mondial et plus de 2,1 millions d'entrées en France.

Activision Blizzard – Année fiscale 2014

Chiffre d'affaires : 4,81 milliards de dollars
(4,34 milliards en 2013)

Bénéfices nets : 835 millions de dollars

Microsoft – 2^e trimestre fiscal

Chiffre d'affaires : 26,5 milliards de dollars (+ 8 %)

Bénéfices nets : 5,8 milliards de dollars (- 10 %)

Division Devices and Consumer division (Xbox, Surface, Smartphone) : Chiffre d'affaires : 12,9 milliards (+ 8 %). Chiffre d'affaires de l'écosystème Xbox : 703 millions de dollars (- 20 %).

Bandai Namco

9 premiers mois de l'année fiscale 2014/2015

Chiffre d'affaires : 3 milliards d'euros (2,7 milliards l'année dernière) - Bénéfices nets : 365 millions d'euros (330 millions d'euros l'année dernière) - 14,5 millions de jeux vidéo vendus sur la période.

Take-Two – 3^e trimestre fiscal 2014/2015

Chiffre d'affaires : 531,1 millions de dollars (1,86 milliard l'année dernière) - Bénéfices nets : 40,1 millions (578,4 millions de dollars l'année dernière)

Gree – 2^e trimestre fiscal 2015/2016

Chiffre d'affaires : 205 millions de dollars (- 2 %)
Pertes nettes : 64,8 millions de dollars

Gameloft – Année fiscale 2014

Chiffre d'affaires : 227,3 millions d'euros (+ 1 %)



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

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

MPEG LA makes licensing easy

Le marché britannique du jeu vidéo en progression



Le marché britannique du jeu vidéo a en 2014 réalisé un chiffre d'affaires global de 3,944 millions de livres en hausse de 13 % selon nos confrères de MCV. Ces chiffres compilent le jeu digital pour PC et console (1,048 milliard de livres selon IHS), les ventes de consoles (915 millions selon Chart-Track), les ventes de jeux physiques (935 millions selon Chart-Track), les accessoires de jeu (288 millions selon Chart-Track), le jeu sur mobile (548 millions de livres selon IHS), l'occasion (106,8 millions selon Kantar), les jouets vidéo (69 millions selon NPD)... 2014 serait selon MCV la 2^e meilleure année pour le secteur derrière 2008, et 2015 devrait être encore meilleure.

Lettre ouverte aux éditeurs du jeu vidéo

POURQUOI LES ÉDITEURS DE JEUX VIDÉO LAISSENT MOURIR LES MAGASINS SPÉCIALISTES ?

Après avoir fait la chance aux magasins spécialisés sur le segment du Day one et l'application des tarifs réduits, pourquoi les éditeurs de jeux vidéo laissent la grande distribution s'approprier le marché du jeu vidéo et dicter sa propre loi ?

Après avoir fait les jeux dans une diversité accrue de jeu vidéo dans les années 80 pour le développement de leurs produits et le passage de personnes passionnées que les jeux vidéo étaient un phénomène de mode un été destiné à des adolescents attirés, ces mêmes éditeurs abandonnent laissent les magasins et revendeurs qui ont fait leur succès et leur identité au bénéfice de la grande distribution qui coupe les prix et respecte le Day one quand elle y pense.

Chers consommateurs avant de conclure qui ont le mieux faire avec nous à votre magasin après celui qui nous propose des jeux seuls et d'occasion à petit prix et ainsi nous participons à la survie des magasins de passionnés et nous invitons de participer à l'indemnisation de nos magasins indépendants qui se battent chaque jour pour leur survie.

Thierry Gerlat

Dans une lettre ouverte aux éditeurs du jeu vidéo, publiée à titre personnel, et relayée par le site spécialisé Objectif Micro (www.objectifmicro.fr), Thierry Gerlat, directeur commercial du réseau de magasins Jeuxvideo.fr, dénonce la stratégie des éditeurs de jeux vidéo qui consiste, selon lui, à privilégier de plus en plus les réseaux de la grande distribution au détriment des revendeurs spécialisés. En effet, ces derniers disparaissent petit à petit du paysage de la distribution en France. Estimé à 2 000 magasins par l'association Objectif Micro en 2011, le secteur des revendeurs indépendants spécialisés ne compte désormais plus que quelques centaines d'unités réparties entre les principaux réseaux : Jeux vidéo and Co (sous enseignes Virtua, Ultima, Difintel et Je console),

GameCash, Jeux vidéo.fr, etc. Selon Objectif Micro et Thierry Gerlat, les revendeurs se retrouvent « coincés par des directives de day one et de prix éditeur que la grande distribution n'applique pas toujours et qui, contrairement aux revendeurs, n'est pas pénalisée ». Le directeur commercial invite les consommateurs à être plus attentifs à la situation des magasins spécialisés. Concrètement, les magasins achètent les jeux vidéo auprès des grossistes du secteur quasiment au prix de vente pratiqué dans les grandes enseignes. La marge des magasins devient donc insuffisante pour assurer leur survie. Toujours selon Thierry Gerlat, les éditeurs font une erreur en se mettant au pas des grandes surfaces car les boutiques spécialisées sont les mieux placées pour promouvoir un jeu et surtout apporter le conseil suffisant pour répondre aux attentes des joueurs sur la durée.

en bref

L'E3 2015 se tiendra du 16 au 18 juin à Los Angeles.

L'Idex 2015 se tiendra quant à lui du 30 juin au 2 juillet à Bordeaux.

Le Medpi se tiendra du 26 au 29 mai à Monaco.

Sharp quitte le marché français. Dans le domaine du brun (TV), la marque commerciale sera désormais utilisée par le groupe Universal Media Corporation (UMC).

Auchan va commercialiser dans ses 126 hypermarchés des cartes prépayées de stockage sous la marque hubiC détenue par le groupe nordiste OVH. L'objectif étant de démocratiser le stockage des données des particuliers (photos, vidéos, documents) dans le cloud.

A l'occasion de son opération « Livres en Live » qui se déroule du 18 février au 15 mars, Cultura propose à ses clients de rencontrer leurs auteurs préférés lors de lectures et de séances de dédicaces et met en place des opérations de reprise de livres d'occasion.

Le site Dailymotion a lancé une nouvelle plateforme entièrement dédiée aux amateurs de jeux vidéo, baptisée Dailymotion Games, qui diffusera des parties de jeu vidéo en streaming et qui permettra de dialoguer via tchat avec d'autres spectateurs en temps réel et de démarrer leur propre stream.

Les magasins Géants Casino et Cdiscount ont mené, du 18 au 21 février dernier, une opération de déstockage baptisée « 4 jours coup de poing » portant sur des TV Samsung, ordinateurs portables HP, smartphones Archos, etc.

Selon l'Insee, la consommation en biens des ménages français a baissé en 2014 de 0,2 %, après un recul de 0,3 % en 2013.

Le jeu digital en passe de prendre le pouvoir en Occident

Cela fait des années que l'on en parle mais on y est presque. Les revenus digitaux du jeu vidéo sont en passe de rattraper le jeu physique dans la plupart des pays occidentaux. Ainsi, le marché digital du jeu vidéo aux Etats-Unis en décembre 2014 (1,2 milliard selon Superdata à + 11 %) serait désormais quasiment équivalent au jeu physique (1,25 milliard selon NPD). On retrouve des ratios assez comparables en France. Ainsi, pour l'ensemble de l'année 2014, le chiffre d'affaires de l'ensemble des marchés digitaux (mobile + PC + Consoles) se monte à 730 millions d'euros contre 830 millions pour le physique selon les chiffres fournis par GfK et le Sell. Le software physique représente 33 % des ventes du chiffre d'affaires de tout le secteur de l'année, le dématérialisé sur console 9 %, le dématérialisé sur PC 11 % et le software mobile 8 %. Soit une répartition physique/digital de l'ordre de 55 %/45 % dans le software. Le marché britannique serait nettement plus digital si l'on compare les chiffres d'IHS (1,048 milliard de livres du jeu digital pour PC et console + 548 millions de livres du jeu mobile) à ceux de Chart-Track (ventes de jeu physique : 935 millions de livres). Les ventes digitales sont dopées par la croissance du jeu sur mobile (même si ce marché connaît une croissance nettement moins forte qu'auparavant), l'explosion des modèles économiques dédiés sur consoles et la bonne santé du jeu digital sur PC.



Nominations



David Neichel, Directeur général d'Activision Blizzard France, deviendra à compter du 1er mars 2015, Vice President Commercial Development au sein du siège d'Activision Blizzard Europe, à Stockley Park, au Royaume-Uni. Arrivé en 2010 au sein d'Activision Blizzard France, il sera désormais en charge à un niveau européen de la stratégie du groupe en matière de politique commerciale et digitale mais également de la relation avec les clients européens et les partenaires constructeurs.



Michaël Sportouch, Vice President & General Manager, en charge des licences Skylanders et Destiny au niveau européen, prendra le poste de Vice President France, Espagne, Italie and Marchés émergents. Il a rejoint Activision en 2006 en tant que General Manager France avant de diriger lesancements des franchises les plus populaires d'Activision Publishing en Europe comme Guitar Hero, Call of Duty, Skylanders et plus récemment Destiny. Il aura désormais la charge de ces quatre territoires.



Pascale Courtois, Sales Director, est promue Commercial Director. Elle étend son périmètre de responsabilité sur la France en dirigeant en plus du département Commercial celui de Market Operations. Pascale Courtois reportera à Michaël Sportouch.



Emmanuel Fromont est nommé Président de la région EMEA d'Acer. Il a rejoint le groupe Acer en 2008 au poste de Vice-Président de la division Packard Bell pour la région EMEA. En 2011, il a été promu Président d'Acer Pan America. Avant son arrivée dans le groupe Acer, il occupait les fonctions de Vice-Président des ventes et du marketing de Packard Bell's, et Vice-Président de la division Mobility Business Unit de l'entreprise



Jean-Paul Salomé, réalisateur d'Arsène Lupin, Le Caméléon ou encore Je fais le Mort, a été réélu pour un deuxième mandat de deux ans à la présidence d'UniFrance, organisme chargé de la promotion du cinéma français à l'étranger.

Bafta 2015 : Le Palmarès

La 68^e cérémonie des Bafta, la grande messe du cinéma britannique, s'est achevée par le triomphe de *Boyhood*. Déjà grand gagnant des Golden Globes 2015 avec 3 statuettes, le film hors norme de Richard Linklater, tourné sur douze ans avec les mêmes acteurs, est reparti avec les Bafta 2015 du meilleur film et du meilleur réalisateur et celui du meilleur second rôle féminin pour Patricia Arquette. L'autre grand gagnant de cette 68^e cérémonie est *The Grand Budapest Hotel* de Wes Anderson qui a décroché par moins de 5 prix (en majorité techniques) dont ceux du meilleur scénario et de la meilleure musique pour le français Alexandre Desplat. Du côté des actrices,

l'américaine Julianne Moore a confirmé son statut d'ultra favorite pour les Oscars, en remportant le Bafta de la meilleure actrice pour *Still Alice*, film dans lequel elle interprète le rôle d'une femme atteinte de la maladie d'Alzheimer. Le Bafta 2015 du meilleur acteur revient quant à lui à Eddie Redmayne, pour son incarnation de l'astrophysicien Stephen Hawking dans *Une Merveilleuse Histoire du Temps* (film qui est reparti par ailleurs avec les Bafta du meilleur film britannique et du meilleur scénario adapté). Enfin, la soirée a également distingué *Whiplash* de Damien Chazelle (meilleurs montage, son et meilleur acteur dans un second rôle pour JK Simmons), *Interstellar* de Christopher Nolan (meilleur effets visuels), *Ida* du Polonais Pawel Pawlikowski (meilleur film étranger), *Citizenfour* de Laura Poitras (meilleur documentaire) et *La Grande Aventure Lego* qui a remporté le Bafta du meilleur film d'animation. *Birdman* d'Alejandro González Iñárritu, qui concourait pour 10 prix, ne repart finalement qu'avec le Bafta de la meilleure cinématographie, quand *Imitation Game*, l'un des autres grands favoris, est reparti bredouille.

Nouvel accord de distribution entre Universal Pictures HE et Paramount HE

Universal Pictures Home Entertainment et Paramount Home Entertainment ont annoncé, le 12 février dernier, la signature d'un nouveau contrat de distribution à l'international d'une durée de cinq ans. Selon les termes de l'accord, Universal Pictures HE assurera la distribution des DVD et Blu-ray de Paramount HE à l'étranger. L'accord débutera au Royaume-Uni à compter du 1^{er} juillet 2015 et s'étendra à d'autres territoires au fil du temps. Aux Etats-Unis, les deux majors continueront de distribuer leurs propres titres indépendamment.

17,03 millions.

C'est le nombre d'entrées enregistrées en salles au mois de janvier 2015, selon les dernières estimations du CNC. Soit un niveau légèrement inférieur à janvier 2014 (- 3,8 %). La part de marché des films français est estimée à 62,2 % sur la période (contre 39 % en janvier 2014) et celle des films américains à 24,8 % (46 % en janvier 2014).

403,8 millions.

C'est le nombre de vidéos visionnées sur les services de catch-up TV en novembre 2014, selon le CNC. 3,4 milliards de vidéos ont ainsi été regardées sur les onze premiers mois de 2014 en France.

57 millions.

C'est le chiffre d'affaires en dollars dégagé par Steam Workshop (qui permet aux utilisateurs de créer et de vendre des contenus sur les titres de Valve). La fonctionnalité est étendue désormais aux titres d'autres acteurs.

25,6 %.

C'est la part de marché en moyenne sur les ventes de jeu vidéo, de musique et de vidéo qu'Amazon proclame avoir eu sur la période de Noël (les 12 semaines précédant le 21 décembre) au Royaume-Uni. La part monterait à 39,6 % si l'on prend toutes les composantes des produits culturels.

57 %.

Des Français trouvent inutiles le paiement par NFC selon l'institut Odoxa.

20 ans.

C'est l'âge du SELL, le syndicat français des jeux vidéo, fondé en mars 1995.

3 milliards.

C'est le chiffre d'affaires dégagé par la franchise Skylanders depuis sa création, selon Activision Blizzard.

700 millions.

C'est le nombre de jeux Gameloft téléchargés en 2014 sur l'AppStore et Google Play, selon l'éditeur.

100 millions.

C'est (en moyenne sur 2014) le nombre de visiteurs uniques par mois de Twitch, le réseau social dédié au jeu vidéo. Twitch, c'est aussi 16 milliards de minutes d'utilisation par mois ou 11 millions de vidéos broadcastés par mois.

VoD : Le CNC lance un moteur de recherche de l'offre légale



Afin de clarifier et d'optimiser la visibilité des offres VoD légales, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) a lancé le 28 janvier dernier, en collaboration avec le ministère de la culture, son propre service de référencement des offres légales de VoD et SVoD en ligne avec la mise en place d'un site dédié : vod.cnc.fr. L'objectif pour le consommateur : accéder à l'offre légale en deux clics. Une barre de recherche permet ainsi au consommateur d'entrer le nom du contenu recherché (titre de film, réalisateur...); Les différentes plateformes VoD ou

SVoD sur lesquelles le contenu est disponible lui sont alors proposées, ainsi que la version linguistique, le mode de visionnage (streaming ou téléchargement définitif), la définition (standard ou HD) et les tarifs. Pour l'instant, le service propose plus de 10 000 films, disponibles chez douze éditeurs de vidéo à la demande (Arte, CanalPlay, FilmoTv, FranceTv Pluzz V&D, Imineo, Montparnasse VOD, MyTF1VoD, OCS, Orange Vidéo à la demande, Univers Ciné, VidéoFutur et Wuaki.Tv). Mais cette base de données a vocation à s'enrichir rapidement avec l'apparition de nouveaux films mais aussi de séries TV et de courts métrages. Tout comme le nombre de plateformes VoD. Le CNC a en effet annoncé que son service était « ouvert à l'ensemble des éditeurs et distributeurs VoD souhaitant voir leur offre référencée ». Ces derniers devront néanmoins « répondre aux obligations françaises en termes de régulation en contribuant au financement de la création et à l'exposition des œuvres françaises et européennes ». Afin d'améliorer le référencement de cette nouvelle base de données, le CNC s'est également associé à quatre partenaires éditoriaux : Allociné, Première, Télérama et SensCritique réunissant chaque mois plus de 15 millions de visiteurs uniques (selon Médiamétrie) et qui via un bouton « voir ce film en VoD » ou « disponible en VoD » renvoient directement vers les offres de VoD légales. Là aussi, d'autres partenaires médias devraient rapidement rejoindre l'aventure. Pour ce faire, un widget a été développé par le CNC.

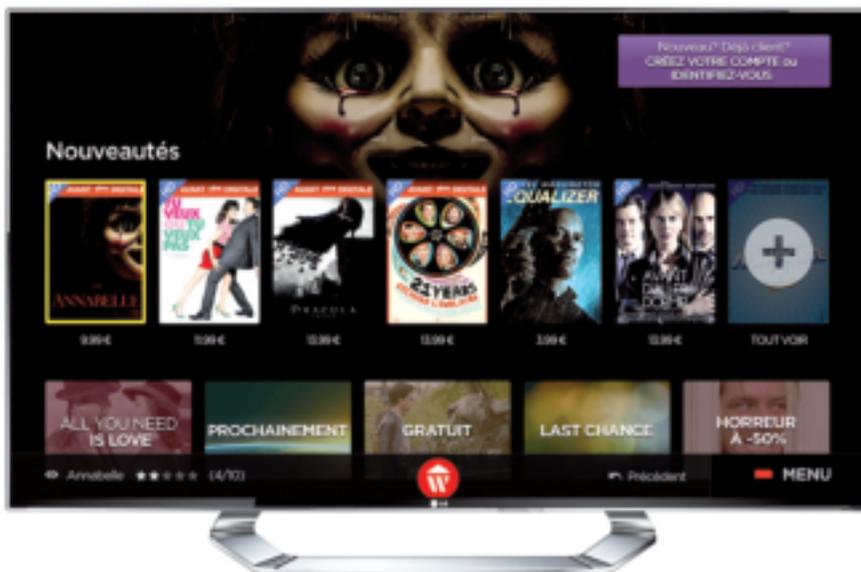
VoD En bref

La société de production Cyber Group Studios annonce avoir conclu, au cours des 3 derniers mois, de nombreux accords de distribution avec des plateformes de VoD en France et à l'international (Hulu, PlayKids, X-Media, CanalPlay...), et ce pour plus de 10 séries de son catalogue (Zou, Ozie Boo, Mademoiselle Zazie...).

Netflix annonce avoir recruté 13 millions de nouveaux abonnés en 2014, dont 4,33 millions sur le seul 4ème trimestre. Le service totalise ainsi à fin 2014 57,4 millions d'abonnés dans le monde (39,11 millions aux Etats-Unis et 18,28 millions à l'international). Déjà présente dans 50 pays, la société vise désormais la barre des 200 d'ici deux ans. Elle se lancera en Australie et en Nouvelle-Zélande en mars prochain. Avant de cibler la Chine et le marché asiatique.

19% des internautes on regardé un programme en VoD en 2014

Selon la dernière étude VOD360 de Médiamétrie, réalisée fin 2014 auprès de 4 014 internautes âgées de 6 ans et plus, 91% des internautes français connaissent la VoD, 57% savent comment y accéder et 31% ont déjà regardé un programme en VoD. Au cours de l'année 2014, 19% des internautes interrogés déclarent ainsi avoir regardé un programme VoD. Sur le seul mois de novembre, ils sont 11% à avoir utilisé un service de ce type, en hausse de 5 % sur un an. Grâce à son confort de visionnage, le téléviseur est de loin l'écran le plus privilégié par les VoDistes



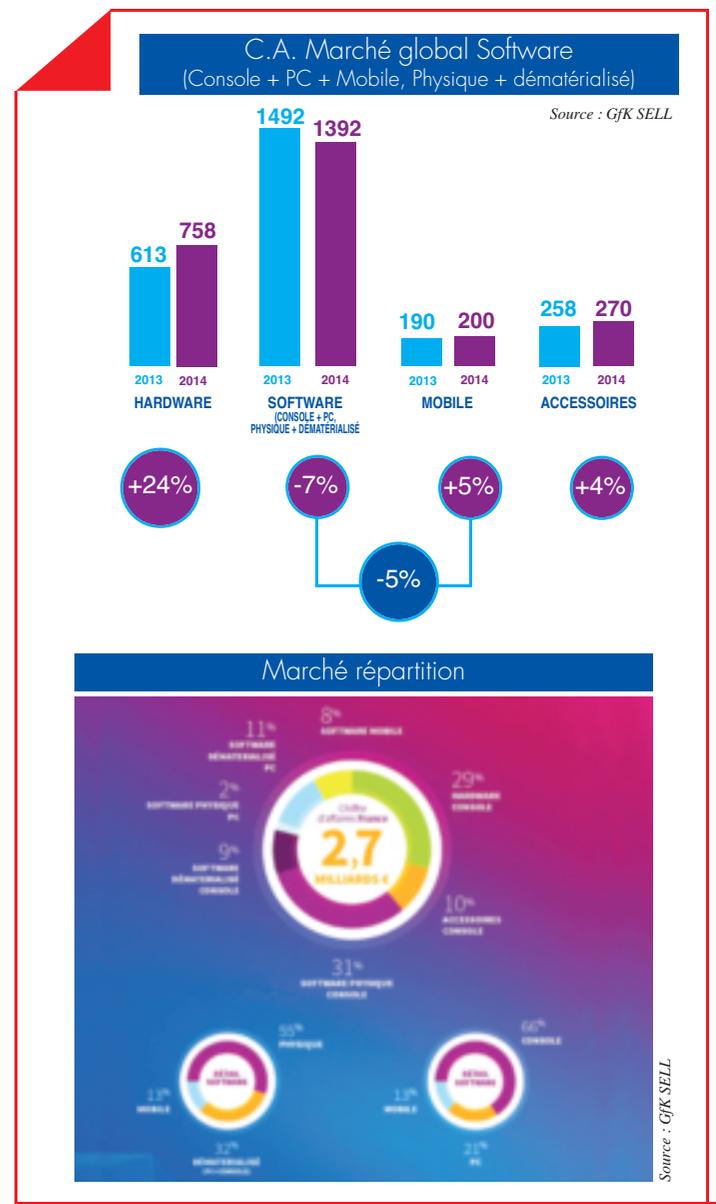
(85%), suivi par l'ordinateur (23%) et les tablettes (10%) qui progressent tous deux de 6 points chacun par rapport à 2013, tandis que le smartphone se classe dernier avec 6%. Quelle que soit la taille des écrans, ce sont sans surprise les films, notamment les plus récents, puis les séries et les dessins animés qui sont les programmes les plus regardés en VoD. A noter que dans 50% des cas, les internautes savent ce qu'ils viennent chercher sur leur plateforme de VoD. Concernant, le profil type du VoDiste français, ce dernier est majoritairement un homme (59%), âgé de 35,5 ans en moyenne, d'un niveau social plutôt aisé (32% de CSP+) ou étudiant (23%) et urbain (23% résident en région parisienne). Enfin, l'étude révèle que désormais 7 internautes sur 10 connaissent la SVoD contre 59% en 2013. En revanche, ils ne sont que 5% à l'avoir déjà pratiquée et encore moins à être abonnés (2,5%). Un taux d'abonnement faible mais qui a doublé en un an.

Jeu vidéo en 2014, un bilan contrasté

Avec une croissance globale du marché physique de 1 % et une explosion de la Génération 8, le secteur du jeu vidéo se comporte globalement plutôt bien. Néanmoins, derrière ces chiffres positifs se cache une réalité souvent moins rose avec des ventes de software en repli, une Génération 7 en berne et une guerre des prix déclenchée par certains acteurs. 2014 a sans doute posé les bases d'une année 2015 qui devrait permettre de faire progresser globalement le secteur.

Difficile d'analyser le marché du jeu vidéo en France pour 2014. Doit-on préférer se souvenir des chiffres des ventes de consoles (+ 24 % à 758 millions d'euros contre 613 en 2013 selon les chiffres GfK/Sell) ou celui de la baisse du software (- 12 % aux alentours de 890 millions d'euros ou de - 5 % à 1,592 million si l'on rajoute le digital et le mobile selon GfK/Sell) ? De l'explosion rapide de la Génération 8 ou de l'écroulement encore plus violent de la Génération 7 ? De Fifa 15, 1^{er} produit culturel français ou de la guerre des prix ?

Le marché du jeu vidéo progresse de 3 % au global (jeu physique et dématérialisé + accessoire + console) à plus de 2,7 milliards d'euros et de 1 % pour le seul jeu physique à 1,9 milliard (selon GfK/Sell). Il est le 2^e marché des produits culturels en France, le 3^e pour le jeu vidéo en Europe (derrière le Royaume-Uni au coude à coude avec l'Allemagne). Globalement, 2014 s'avère pourtant une année mitigée, comme l'explique Philippe Cardon, DG France de Sony C.E. : « Si les résultats s'avèrent plutôt corrects au global, avec une légère progression, il y a des déceptions. Surtout, pour une première année pleine des nouvelles consoles. Les ventes de hardware sont plutôt bonnes avec des nouvelles consoles de Génération 8 qui ont démarré sur les chapeaux de roue, même si la PlayStation 4 ne pourra pas porter le marché seule. Par contre, les ventes de software sont en deçà des attentes, tout comme le segment portable ou l'univers de la Génération 7. » Dominique Cor, DG Europe du Sud d'Electronic Arts est quant à lui plus optimiste : « D'un point de vue global, la transition vers les nouvelles consoles s'est effectuée à un rythme plus rapide que prévu, resté constant depuis. Nous sommes ravis de la croissance de la base installée des nouvelles consoles à ce jour, mais les ventes de nos titres sur les consoles précédentes restent très élevées. De manière générale, le marché des consoles se porte bien aujourd'hui et offre de belles opportunités à notre portfolio. »



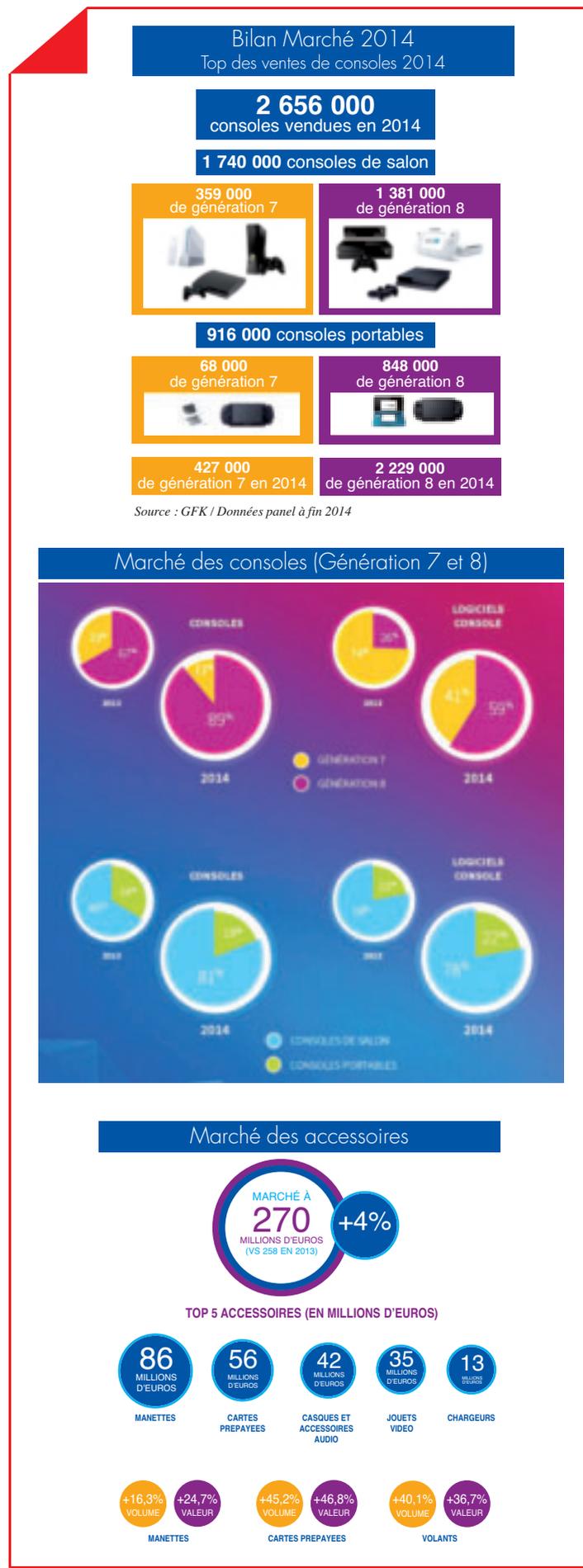
Si l'on regarde l'aspect positif des chiffres, 2014 a été une année de relance qui a certainement posé les fondations pour le futur. Les bases installées de hardware sont désormais immenses (27 millions pour la Génération 7 et 5,6 millions pour la Génération 8 selon GfK/Sell) et elles vont continuer à progresser. En 2014, on compte 2 656 000 consoles vendues, dont 1 740 000 de salon et 916 000 portables. Ce qui ne peut être que positif pour les ventes de software à moyen terme. Un enjeu fondamental puisque le software représente selon GfK/Sell 61 % du chiffre d'affaires total en 2014 (contre 66 % en 2013) et 33 % pour le seul jeu physique. Il faut rappeler que les plateformes traditionnelles du jeu vidéo (PC + Consoles) pèsent 92 % du chiffre d'affaires. Bien loin devant les plateformes mobiles dont on entend tout le temps parler.

La Génération 8 démarre sur les chapeaux de roue

« 2014 a confirmé et amplifié les tendances entrevues fin 2013 avec en particulier la montée en puissance très nette des consoles de salon de Génération 8 » explique David Neichel nouveau Vice-président Commercial d'Activision Blizzard Europe d'Activision Blizzard. Le leader incontesté dans les consoles de salon est évidemment la PS4 (qui a dépassé les 1,1 million d'unités en France et les 18,5 millions dans le monde selon Sony C.E.). La Xbox One de Microsoft (416 000 ventes en France, selon Philippe Lavoué de Nintendo) n'est pas en reste. Si les ventes de PS4 et de Xbox One ont beaucoup fait parler d'elles, il ne faut pas oublier les consoles de Nintendo. La Wii U a connu une croissance d'une année sur l'autre avec des pics très forts autour de Mario Kart 8 (346 000 ventes en cumulant avec les versions bundle selon Nintendo, soit près des 2/3 des possesseurs de Wii U en France) et Super Smash Bros. La Wii U, c'est selon Philippe Lavoué « en France un parc installé de 515 000 machines dont 240 000 ventes en 2014 (croissance de 40 % de ses ventes) et dans le monde 9,4 millions ». Des résultats encourageants même s'ils sont sensiblement inférieurs à ses concurrents ou à la Wii à la même période de son cycle (environ 2 millions en France). Bien qu'en baisse, la 3DS reste une valeur sûre (cf. Événement actualité par ailleurs) avec 730 000 machines vendues en France.

En à peine un an, la Génération 8 s'est octroyé en valeur (selon GfK/Sell), 59 % des ventes de software (contre 26 % en 2014) et 89 % en hardware console. La tendance est identique en volume pour les consoles, avec plus de 80 % des ventes de consoles (2 229 000 contre 427 000 de Génération 7) dont 78 % en salon (1 381 000 contre 359 000) et 92 % en portable (848 000 contre 68 000).

L'un des marchés qui a le plus progressé avec la Génération 8 est celui des accessoires (+ 4 % à 270 millions d'euros contre 258 millions, en 2013 selon GfK/Sell) grâce notamment à l'équipement en nouvelles manettes (+ 24,7 % en valeur à 86 millions d'euros, + 16 % en volume selon GfK/Sell) ou en casques gaming (42 millions d'euros), mais aussi grâce à l'explosion du « digital at retail » (+ 46,8 % en valeur à 56 millions d'euros, + 45,2 % en volume).



Source : GfK / Données panel à fin 2014

La Génération 7 dérape au tournant

Tout autant que la croissance fulgurante de la Génération 8, c'est la baisse rapide de la Génération 7 qui surprend (- 51 % sur le software en 2014), même si la PS3 s'est encore vendue à plus de 300 000 exemplaires en 2014 (selon Sony C.E.). La chaîne de valeur vidéo-ludique semble en effet tout faire pour mettre en avant les nouvelles générations quitte à prendre le risque de saborder des machines avec des bases installées titanesques (en France, plus de 27 millions de machines). Et ce, alors que même chez les champions de la Génération 8 comme Electronic Arts, les nouvelles machines dépassent à peine en fin d'année les ventes de la génération précédente. Dominique Cor, DG Europe du Sud d'Electronic Arts, explique d'ailleurs que « les consoles précédentes (PS3 et Xbox 360) se sont mieux vendues que prévu vers la fin de l'année 2014 et tout au long des fêtes. Par conséquent, les ventes des jeux EA sur ces consoles ont été plus importantes que dans les attentes initiales ». La chute brutale de la Génération 7 explique en grande partie les résultats très mitigés des ventes de software (-13 % en physique) et ce alors que les ventes de la Génération 8 ont surpris en bien. Ce qui pourrait profiter aux acteurs qui sauront gérer de manière intelligente ces produits.

La concentration des acteurs se poursuit

Alors que l'on aurait pu s'attendre à voir les cartes rebattues en termes d'éditeurs par l'arrivée de nouvelles consoles, il n'en a rien été. Le classement a très peu bougé. Nintendo qui place 8 références dans le Top 20 des ventes (par référence) conserve sa première place (avec 173,4 millions d'euros de chiffre d'affaires en software pour 4,46 millions de jeux vendus, dont 1,142 sur le seul mois de décembre selon Nintendo) devant Electronic Arts qui a su profiter de l'excellente santé de la franchise Fifa et des ventes de titres comme Dragon Age Inquisition. Ubisoft (grâce à des titres comme Watch Dogs ou Assassin's Creed Unity) prend la 3^e place à Take 2 qui a (comme d'habitude) baissé après le feu d'artifice GTA 5, alors

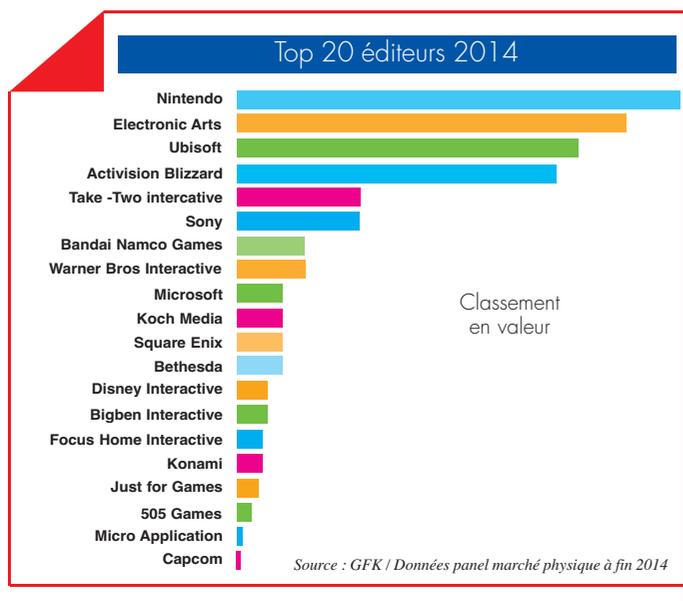
qu'Activision Blizzard garde sa 4^e place. Attention, ces classements (qui ne prennent pas en compte le chiffre d'affaires online ou les figurines) peuvent être des trompe l'œil et minimisent les ventes d'Electronic Arts (dont près de 50 % du chiffre d'affaires est fait online lors de son dernier trimestre fiscal 541 millions de dollars sur 1,12 milliard) ou Activision Blizzard (pour lequel il faudrait compiler les abonnements à World of Warcraft, les figurines Skylanders, les DLC à Call of Duty et Destiny...). Pour 2015, il faudra également suivre les évolutions de Koch Media qui, avec un catalogue interne de plus en plus solide et des partenariats avec Square Enix, Sega ou Tecmo Koei, progressera à coup sûr, ou de Warner qui bénéficiera de sa meilleure offre de tous les temps. La tendance à l'hyper-concentration des acteurs sur le marché retail est toujours plus flagrante avec un chiffre d'affaires qui baisse, des budgets de développements en hausse et la concentration accélérée des revenus (avec les modèles économiques online) sur quelques franchises vedettes.

Quelques nouveautés et beaucoup de suites

Le constat s'avère identique pour les jeux vidéo. Si l'on retrouve dans le Top 20 (par référence) des meilleures ventes 4 nouvelles franchises (Watch Dogs, Destiny, Tomodochi Life et Titanfall), ce qui n'était pas arrivé depuis un certain temps et s'avère positif pour le marché, force est de constater l'hyper-concentration des ventes sur les franchises vedettes. Une tendance d'autant plus accélérée si l'on y rajoute les revenus annexes de ces jeux (DLC, Season Pass, produits dérivés, revenus issus des dérivés en free to play...). Fifa frise en 2014 selon GfK/Sell les 100 millions d'euros en retail en France (74 860 000 pour Fifa 15, 23 688 000 pour Fifa 14), Call of Duty les 70 millions (53 756 000 pour COD Advanced Warfare et 15 208 000 pour Ghosts) alors que GTA 5 a encore réalisé 31 547 000 d'euros en 2015 après son raz-de-marée en 2014...

Cela implique chez les éditeurs et dorénavant les distributeurs de revoir de fond en comble la vision de l'écosystème vidéo-ludique. Or, les rayons restent organisés pour un hardcore gamer qui achète beaucoup de titres alors que la tendance du marché est plutôt à un consommateur qui dépense beaucoup de temps et d'argent sur la même franchise qui sera porteuse de « valeurs » auxquelles il adhère. Un peu comme un fan de foot qui va acheter des places pour le match de son équipe, le maillot de l'année et la chaussure de la star du moment.

« Les bonnes ventes de la Génération 8 montrent que les arguments proposés (meilleur graphisme, fonctionnalités réseaux et sociales...) sont vraiment plébiscités. Il faut continuer à innover » souligne Philippe Cardon. Il est vraiment important également d'apporter un nouveau souffle au jeu vidéo via des gameplay innovants ou des nouvelles franchises sur lesquelles le marché pourrait s'appuyer dans le futur (la présence de 4 nouvelles franchises dans le Top 20 de 2014 montre l'appétence des consommateurs pour la nouveauté). Trouver des relais de croissance s'avère également (cf. Interview de David Neichel par ailleurs) un enjeu important pour l'ensemble des acteurs. Il faut notamment absolument travailler au mieux



les grandes franchises en réussissant à vendre les dérivés notamment online via des modèles économiques innovants.

Une guerre des prix meurtrière ?

L'une des tendances fortes de fin 2014 a été la guerre des prix déclenchée par certains constructeurs et certaines enseignes (cf. notre dossier dans le n°211). Avec des blockbusters de Génération 8 à moins de 50 euros dans certaines enseignes ou une Xbox One avec 5 jeux offerts, on a assisté à des opérations très spectaculaires mais qui ne sont pas sans conséquence. « Elles ont contribué à faire de la Génération 8 un succès spectaculaire, mais ce n'est pas sans danger, souligne David Neichel. L'une des déceptions de l'année, ce sont les résultats en recul en valeur des jeux physiques. Une des causes en a sans doute été la guerre des prix mise en place par certains. L'autre point qui interpelle est la surenchère de jeux offerts par certains fabricants de consoles. Si cela a eu un impact positif sur l'augmentation des parcs installés de la Génération 8, cela a brouillé les repères des consommateurs et a largement pénalisé les ventes de jeux dans la même période. Dans un cadre complexe pour le jeu vidéo, ce flou dans la valeur d'un jeu physique n'est pas bon sur le long terme. Il ne faut surtout pas tomber dans une spirale déflationniste comme on a pu le voir sur certains marchés connexes ». Cette quête de parts de marché a des conséquences également sur les enseignes les plus fragiles. Denis Thébaud, président du groupe Innelec Multimédia, parlant même « d'attitude suicidaire pour tout le secteur ». Pour Philippe Cardon de Sony C.E. « ces baisses de prix si tôt dans le cycle des consoles, sur un marché tendu en termes d'approvisionnement interpellent. Elles ne sont manifestement pas liées aux tendances de marché ou à une gestion sur la durée mais à des volontés de conquête de parts de marché à tout prix. Cela ne me semble pas sain. Pour la PS4, nous considérons que les arguments en 2015 devront être techniques ou éditoriaux, pas sur les baisses de prix. ». Le maintien des prix moyens de marché a toujours différencié le jeu vidéo des autres marchés de l'IT ou des produits culturels. Il ne faut donc pas que le prix moyen baisse trop vite. Surtout, alors que la plupart des acteurs du marché prévoient des cycles de consoles plus courts sur la Génération 8 que la 7. Alors tendance lourde ou simple guerre commerciale ponctuelle ? La réponse à cette question conditionnera une bonne partie du modèle économique de cette génération.

Globalement, on peut espérer raisonnablement pour 2015 une amélioration de la situation. La baisse de la Génération 7, plus brutale que prévue en 2014, étant a priori « digérée », elle devrait moins impacter (relativement) le marché, alors que la Génération 8 va continuer à prendre le pouvoir. L'arrivée d'une multitude de jeux très intéressants pour le 2^e semestre va soutenir le marché du software alors que l'arrivée de nouveaux concepts de jeu (réalité virtuelle notamment) va augmenter le buzz (même s'ils ne seront pas tous des réussites commerciales) sur l'offre premium vidéo-ludique. Il faudra néanmoins surveiller l'évolution de la situation économique globale et de la guerre des prix en cours dans le jeu vidéo.

Top 10 jeux 2014
Toutes plateformes confondues (Marché physique)



Top 10 jeux 2014
Classement en valeur (Marché physique)



Top 10 jeux 2014
Classement en volume (Marché physique)



Les grandes tendances pour 2015 dans le jeu vidéo

Dominique Cor
DG Europe du Sud
Electronic Arts



Les jeux vidéo sur console sont plus que jamais d'actualité. Pour le dernier trimestre, les ventes totales de nos jeux complets (version boîtes ou numérique) ont été plus importantes que prévu. Il faut prendre en compte plusieurs facteurs. Les nouvelles consoles poursuivent leur progression et la base installée s'accroît à un rythme plus rapide que ce qui était attendu. De plus, les ventes des

consoles d'ancienne génération ont été plus importantes que nos attentes initiales pour le dernier trimestre. Cela a eu pour conséquence un accroissement des ventes de nos jeux sur PS3 et Xbox 360 supérieur à nos prévisions. Enfin, il faut mettre l'accent sur la durée de vie. Les joueurs veulent jouer le plus longtemps possible aux jeux. Certains achètent des jeux dès la sortie, d'autres attendent plusieurs trimestres.

Il apparaît clairement que le marché des jeux sur console est dynamique et se porte bien. Le marché des logiciels continue de croître et attire de nouveaux joueurs chaque jour. Il faut voir ces jeux comme des services en ligne offrant en permanence du nouveau contenu et de nouvelles mises à jour. C'est ce que demandent les joueurs aujourd'hui, et nous nous engageons à proposer une expérience divertissante sur le long terme. Les services numériques en ligne connectés aux jeux d'aujourd'hui constituent un élément majeur de la durée de vie d'un jeu. Dès qu'un joueur achète un jeu en version boîte dans une boutique, nous continuerons de mettre le jeu à jour de façon à offrir aux joueurs une expérience fascinante et pertinente pour les mois et les années à venir avec du nouveau contenu, de nouveaux défis et des épreuves en ligne. Aujourd'hui, les joueurs veulent vivre intensément leurs expériences préférées, et ce, le plus longtemps possible.



David Neichel
Vice-président Commercial
Activision Blizzard Europe



2015 sera une année clé pour le marché avec des bases installées de consoles plus importantes qui ouvrent des perspectives vraiment intéressantes. De même, l'arrivée de nombreux titres en préparation depuis des années va être très profitable à toute l'industrie.

2015 doit être l'année de la réinvention de la distribution, ce que font déjà certaines enseignes. En dehors de la vente des blockbusters, il faut travailler la récurrence du chiffre d'affaires. Le marché est beaucoup plus qu'avant dispersé entre de multiples opportunités. Pour chaque franchise, la vente de logiciel ne constitue qu'une pointe (certes très importante) de l'iceberg. C'est le cas par exemple de Skylanders. Pour que les enseignes en profitent, cela passe par une refonte du merchandising, du lien avec les consommateurs via les réseaux sociaux et un meilleur contact humain, tout en s'adaptant à la révolution digitale. En 2015, on devrait voir encore augmenter les opportunités autour du digital et du « digital at retail » comme ce que nous faisons par exemple autour d'Heroes of the Storm ou Hearthstone.



Philippe Lavoué

Directeur général adjoint
Nintendo France



2015 devrait être une bonne année pour le jeu vidéo et en particulier pour les écosystèmes de Nintendo. La Wii U et la 3DS bénéficieront d'une offre d'une qualité exceptionnelle avec des titres comme Zelda, Monster Hunter 4 Ultimate, Xenoblade Chronicles X ou

Splatoon. Par ailleurs, côté 3DS, l'arrivée de la New 3DS, qui avait donné un vrai coup de fouet à tout l'écosystème au Japon, devrait être un atout de poids pour la 3DS et plus généralement pour le secteur des consoles portables. De même, l'arrivée d'un grand nombre de titres de qualité tout au long de l'année sur Wii U devrait permettre à notre console de salon de connaître une belle année 2015. Plus que jamais, c'est la qualité des titres qui va faire la différence sur le marché.



Philippe Cardon

Vice-président Europe & P-dg France et Benelux
Sony C.E.



Je suis raisonnablement optimiste pour le futur pour les ventes de produits physiques. Concernant la Génération 8, les ventes de hardware devraient continuer à croître, ce qui sera bon pour toute la chaîne de valeur. Il est donc important d'arriver à maintenir le momentum qui existe autour de la PS4. Concernant le software, l'augmentation des bases installées de consoles de Génération 8 ne peut être que bonne pour les jeux dédiés qui vont mécaniquement progresser. Par ailleurs,

les logiciels de consoles de Génération 7 ont baissé plus que prévu en 2014. Ce qui a eu un effet de ciseaux négatif. Dont acte. Leur baisse devrait donc être moins brutalement ressentie en 2015. Bref, on peut anticiper un marché physique en progression dans toutes ses composantes, même s'il va falloir se battre. Des résultats qui seront encore meilleurs si l'on y rajoute les modèles économiques digitaux, même s'ils ne touchent pas tous les acteurs de la même façon. Par contre, il ne faut pas oublier dans nos prévisions les effets de la crise économique en France. Cela n'a pas eu trop d'impact sur les ventes de la première année de consoles de Génération 8 qui sont plutôt le fait de passionnés, Cela peut en avoir un, maintenant que nous attaquons une cible plus grand public. Le chômage de longue durée et celui des jeunes touchent directement notre cœur de cible.



Jean-Claude Ghinozzi

Président du Sell et directeur de la division Retail Sales et Marketing
Microsoft France



Pour 2015, nous anticipons une progression du marché global (software physique et dématérialisé + consoles + accessoires) de 4 %. Ce chiffre peut sembler conservateur, mais il correspond aux éléments annoncés à l'heure actuelle. Si l'on ajoute les éventuelles nouvelles technologies (réalité virtuelle...) ou des titres annoncés plus tard dans l'année, il pourrait être supérieur. Concernant les ventes de consoles, nous envisageons une progression encore à deux chiffres, peut-être pas loin des 20 %. Concernant le software, il devrait encore progresser sous l'impulsion du digital. Néanmoins, l'effet de ciseaux entre les Générations 7 et 8 va encore pénaliser le software physique qui pourrait être a priori encore en légère baisse (aux

alentours de 5 %) si l'on s'en tient aux annonces actuelles. Néanmoins, on devrait assister à de nombreuses tendances intéressantes pour l'avenir du jeu vidéo : passage de témoin définitif à la Génération 8, stabilisation du prix moyen, multiplication des opportunités autour du digital...





Quel bilan dressez-vous de l'année écoulée ?

En 2014 et pour la 2^e année consécutive, le marché de la vidéo a accusé une nouvelle baisse, tant en termes de chiffre d'affaires que de volumes. Le chiffre d'affaires de la vidéo physique a en effet diminué de 14 % l'année dernière, à 799,01 millions d'euros, contre 929 millions d'euros en 2013, tandis que les volumes sont en repli de 16 % à 51 millions d'unités vendues, là où l'on était il y a encore 4 ans à 95 millions de supports vendus. Le marché de la vidéo physique a ainsi cédé 130 millions d'euros en un an, et ce, malgré une légère amélioration en fin d'année, notamment sur novembre et décembre, où un certain nombre de nouveautés films ont plutôt bien performé. Dans les faits, le marché a dû faire face en 2014 à un nouveau recul sévère du DVD (-15,6 % en valeur à 611 millions d'euros), quand le Blu-ray a mieux résisté affichant un repli, tant en volume qu'en valeur, de 8 %, passant de 205 millions d'euros en 2013 à 188 millions en 2014. Le Blu-ray fait de fait face à une baisse conjoncturelle. On constate en effet que le marché du Blu-ray reste globalement « flat » aux alentours de 200 millions d'euros et de 10 millions de pièces écoulées.

Le marché de l

Depuis quelques années, le marché de la vidéo s'enfonce dans la morosité. Une tendance lourde qui se confirme en 2014. Le marché de la vidéo physique a en effet accusé un nouveau recul, tant en termes de chiffre d'affaires que de volumes. Seul le marché digital reprenant des couleurs. Entretien avec Dominique Masseran, président du Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique (SEVN) et directeur général de Fox Pathé Europa.

Comment se comportent les différents segments de marché ?

La baisse du marché vidéo physique est généralisée. Tous les segments sont en effet touchés. Déjà en baisse en 2013, le catalogue, qui représente trois quarts des volumes en DVD, continue de se dégrader. Le back catalogue est ainsi en baisse de 20 % en volume à 37 millions d'unités vendues et de 16 % en valeur à 488 millions d'euros (contre 584 millions en 2013). Une baisse qui s'explique en partie par la réduction des linéaires, notamment dans la grande distribution, et un essoufflement des opérations multi-buy. De son côté, la nouveauté résiste un peu mieux, affichant une baisse de 6 % en volume et de 10 % en valeur à 311 millions d'euros. Au sein des genres, le hors films poursuit son érosion. Seuls les segments enfants/familles (-10 % en valeur) et séries TV (-7 % en valeur) parviennent en effet à limiter leur chute grâce aux bonnes performances de nouveautés comme Game of Thrones (351 000 unités vendues), Walking Dead (189 000) ou La Reine des Neiges (938 000). Le long-métrage, axe fort du marché (il représente encore 60 % du chiffre d'affaires total de la vidéo en 2014), enregistre quant à lui une baisse de 19 % en valeur à 418 millions d'euros. En dépit de cette tendance, le segment a connu de nombreux succès en 2014, notamment sous l'impulsion des comédies françaises et des



la vidéo poursuit son érosion



blockbusters avec en tête des ventes Qu'est-ce qu'on a Fait au Bon Dieu ? (637 000 unités vendues), Le Hobbit : La Désolation de Smaug (612 000), Gravity (343 000), Le Hobbit : Un Voyage Inattendu (298 000), Lucy (285 000 pièces à 8 semaines) ou encore La Planète des Singes - L'affrontement (203 000 unités à 9 semaines). Preuve que les œuvres les plus fortes sont encore génératrices de volumes.

Comment évolue le marché de la VoD en France ?

Après avoir connu un ralentissement en 2013, le marché digital (VoD, EST et SVoD) a vu ses ventes progresser de 8 % en valeur en 2014 à 259 millions d'euros, contre 240 millions en 2013, et de 9 % en volume à 91 millions d'unités vendues. Si la VoD augmente seulement de 6 %, l'EST affiche de son côté une croissance beaucoup plus soutenue sous l'effet de l'arrivée de nouveaux acteurs comme Orange et le recrutement induit de nouveaux utilisateurs. Cette légère embellie ne permet cependant pas de compenser le déclin des ventes physiques. Elle permet toutefois de le limiter. En effet, si l'on prend en compte les ventes dématérialisées, le marché total de la vidéo a généré 1,058 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2014.

Comment expliquez-vous ce marasme ?

Quel facteur a précipité ce repli ?

Plutôt qu'un facteur spécifique, il s'agit comme souvent d'une conjonction de faits qui mis bout à bout, ont conduit à ce déclin. La piraterie, encore une fois, est l'une des causes principales de cette situation. La persistance du recours massif aux téléchargements illégaux continue en effet d'impacter fortement le marché physique, en le réduisant et en détruisant sa valeur. L'offre de nouveautés, avec des titres moins porteurs que les années précédentes, est aussi pour partie responsable de ce repli. Enfin s'ajoute également un changement d'usage de consommation avec notamment la montée en puissance de la catch-up TV au détriment de la vidéo. La télévision de rattrapage a en effet progressé de 38 % en 2014 avec près de 3 914 millions de vidéos visionnées.

Evolution du chiffre d'affaires du marché de la vidéo physique + digital

	Chiffres d'affaires (M€)	Evolution 13/14
Physique	799	-14%
Digital	259	8%
Total	1 058	-9,5%

Evolution du marché de la vidéo physique selon le segment (Nouveautés / Catalogue)

	Unités (millions)	Evolution 13/14	Chiffres d'affaires (M€)	Evolution 13/14
Nouveautés*	14	-6%	311	-10%
Catalogue	37	-20%	488	-16%
Total	51	-16%	799	-14%

* titres sortis il y a moins de 13 semaines

Consommation de supports vidéo physiques en 2014

	Unités (millions)	Evolution	Chiffres d'affaires (M€)	Evolution
DVD	42	-18%	611	-16%
Blu-ray	9	-8%	188	-8%
Total	51	-16%	799	-14%

Top 5 vidéo physique (tous formats et éditions confondus) en volume en 2014

Titres	Editeurs	Volumes
1 La Reine des Neiges	The Walt Disney Company	938 000
2 Qu'est ce qu'On a Fait au Bon Dieu ?	UGC	637 000
3 Le Hobbit : La Désolation de Smaug	Warner Bros. Entertainment	612 000
4 Game of Thrones	Warner Bros. Entertainment	351 000
5 Gravity	Warner Bros. Entertainment	343 000

Top 5 vidéo à la demande en volume (nombres de transactions) à fin octobre 2014

Titres	Editeurs	Volumes
1 Qu'est ce qu'On a Fait au Bon Dieu ?	UGC	523 000
2 Supercondriaque	Pathé	421 000
3 Fiston	M6 Vidéo	312 000
4 Eyjafjallajökull	TF1 Vidéo	287 000
5 Les Garçons et Guillaume à Table !	Gaumont	262 000

Marché

DVD/BLU-RAY



Comment envisagez-vous aujourd'hui l'avenir ?

Si le bilan est forcément négatif au regard des tendances observées depuis deux ans, il n'y a aucune fatalité. Notre marché a encore une vraie réalité, et ce, pour encore de nombreuses années. Il est en effet peu probable que la situation globale ne s'améliore pas. La production des studios, qui est par essence cyclique, va notamment connaître un renouveau bénéfique pour l'ensemble du marché de la vidéo, physique et digitale, dans les années à venir avec la programmation annoncée de véritables blockbusters comme Star Wars 7, Avatar 2 ou encore Jurassic World. Le marché devrait cependant continuer à se resserrer, et se redessiner jusqu'à atteindre un nouveau palier qui deviendra alors le seuil minimum pour plusieurs années, comme d'autres secteurs avant lui. Malgré une période délicate, le potentiel du Blu-ray reste fort, et il devrait progressivement reprendre sa marche en avant. En parallèle, l'offre digitale légale va également continuer de se développer avec l'arrivée de nouveaux acteurs notamment sur le marché de l'EST. Le piratage reste néanmoins une problématique centrale. Des mesures législatives concrètes devront être prises pour lutter contre ce véritable fléau. La diminution des actes de piraterie sera en effet suspendue aux décisions prises quant à l'évolution du cadre législatif et à la sensibilisation des intermédiaires (FAI, moteurs de recherche, régies publicitaires..) qui ont un vrai rôle à jouer dans cette lutte. La décision du TGI de Paris, prise l'année dernière, ordonnant aux FAI et moteurs de recherche le blocage et le déréférencement d'une série de sites de

streaming illégaux va en tout cas dans le bon sens. En parallèle, il est vital de renforcer la riposte graduée via le principe de l'amende systématique, et ainsi de responsabiliser les internautes.

Dans ce contexte, quelles seront les principales missions du SEVN ?

Au-delà de la lutte contre le piratage, l'ensemble des membres du SEVN reste fortement mobilisé pour défendre la position de la vidéo physique qui représente encore près de 800 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014 et emploie près de 5 000 personnes (éditeurs, auteurs, presseurs, vendeurs...). L'une de nos principales missions sera ainsi de s'assurer de la pérennité de la fenêtre d'exploitation exclusive de la vidéo après la salle dans les discussions autour de la chronologie des médias, et de garantir qu'elle puisse l'exploiter de manière sereine. Parallèlement, nous allons nous attacher à favoriser la progression du marché digital, sous toutes ses formes, en essayant notamment d'obtenir le dégel des droits VoD. La disparition des films après seulement six mois de mise en ligne au profit des chaînes de télévision payantes est un non sens. Cela rend l'offre VoD illisible pour les consommateurs et représente un frein important dans le développement de l'offre légale. Une réforme s'impose ! Nous allons par ailleurs accompagner le développement de l'EST tout comme celui de l'Ultraviolet, et travailler à l'évolution des supports existants (relance du Blu-ray). L'objectif pour nous aujourd'hui est d'endiguer la chute abrupte de 2014.





« Le format Blu-ray à besoin aujourd'hui d'être reconnu ! »



En 2014, et pour la deuxième année consécutive, le Blu-ray affiche une baisse de 8 % tant en volumes qu'en valeur. Afin de faire le point sur le format et les principaux chantiers du Blu-ray Partners, nous avons rencontré Laurent Villaume, président du Blu-ray Partners France.

Blu-ray Partners™
FRANCE

Quel regard portez-vous sur l'évolution du Blu-ray ?

Le Blu-ray offre une véritable avancée technologique tant au niveau de la qualité de l'image que du son (DTS HD Master Audio ou Dolby True HD). Il apporte en effet un confort de visionnage et d'écoute inégalé et inégalable ! Le lancement sur le marché de téléviseurs haut de gamme Oled et 4K (plus de 240 000 téléviseurs 4K vendus en 2014 selon GfK) conforte encore cette supériorité. Reste qu'aujourd'hui le Blu-ray souffre d'un manque de reconnaissance. Trop de vendeurs et de consommateurs ne savent en effet toujours pas que les lecteurs Blu-ray permettent à l'utilisateur de lire non seulement ses Blu-ray vidéo et ses Blu-ray audio, mais également ses DVD et CD. Il est ainsi aberrant de voir que près de 600 000 lecteurs DVD ont encore été vendus l'année dernière pour seulement 550 000 lecteurs Blu-ray alors que ces derniers permettent de lire tous les formats. C'est un non sens. Bonne nouvelle tout de même, plus de 100 000 lecteurs Blu-ray ont été vendus sur le seul mois de décembre en 2014. Preuve que l'adoption du Blu-ray est sur la bonne voie. Nous estimons ainsi que nous atteindrons un taux d'équipement Blu-ray de plus de 40 % en France à fin 2015 (29,5 % des foyers à fin 2013). Autre signe encourageant : un effort sur les prix a été réalisé l'année

dernière par certains éditeurs qui ont aligné le prix des Blu-ray sur celui des DVD (en dessous de 20 euros).

Qu'en est-il du Blu-ray Pure audio ?

Depuis son lancement, il y a un an et demi, plus d'1,5 million de Blu-ray Pure Audio ont été vendus dans le monde (sur 20 pays). En France, où plus de 150 titres sont disponibles, le support est également largement plébiscité par les audiophiles, avec des ventes au titre qui dépassent celles des vinyles. Ce qui est très loin d'être négligeable et surtout confirme le regain d'intérêt des consommateurs pour un son de qualité. Il y a aujourd'hui une vraie opportunité pour l'industrie musicale, et ce d'autant que les ventes physiques pèsent toujours 50 % des ventes totales de la musique en 2014. Les avantages du Blu-ray Pure Audio résident dans sa grande capacité de stockage qui permet d'accueillir les fichiers sonores sans aucune compression, contrairement au CD et au MP3. Numérisé à partir des bandes master studio originales en 24 bits/96khz (contre 16 bits/44,1khz pour le CD et 8 bits/44,1khz pour un fichier MP3), le Blu-ray Pure Audio restitue toute la richesse de l'œuvre d'un artiste et permet à tout un chacun d'approcher au plus près l'œuvre telle que l'artiste l'a voulue lors de son enregistrement. Il s'agit tout simplement de la meilleure restitution possible du son à ce

jour. Ceux qui l'ont testé sont repartis convaincus et la demande en son HD surround 5.1 est bien réelle (et trop pauvre en nombre de références aujourd'hui... Une très belle opportunité pour l'industrie musicale).

Quels seront les principaux chantiers du Blu-ray Partners France dans les prochains mois ?

Nous allons plus que jamais continuer à pousser le Blu-ray. Je suis de fait fatigué d'entendre que le support physique est mort au profit de la distribution digitale. C'est une aberration ! Plus de 75 % du marché de la vidéo est en effet encore aujourd'hui réalisé par le support physique. Et le Blu-ray représente désormais plus de 25 % du chiffre d'affaires de la vidéo physique. A l'heure où près de 95 % des foyers français sont équipés de téléviseurs HD, le Blu-ray se positionne ainsi comme le support universel d'excellence, au service du cinéma, de la musique et du jeu. A nous de convaincre les consommateurs et de les informer sur la rétrocompatibilité qu'offre le Blu-ray. Un important travail de fond doit en effet encore être effectué sur le sujet, à la fois auprès des consommateurs mais également des vendeurs, pour accélérer le développement du Blu-ray. Ce sera l'un de nos principaux chantiers cette année.

new NINTENDO 3DS™

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

Légère, compacte,
ultra-personnalisable

Écrans 20 %
plus grands*



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

NINTENDO 3DS. NINTENDO DS.

Nintendo

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

* que ceux de la console Nintendo 3DS



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



le 13/02/2015

Pack Collector



Un triple combo pour le lancement de la console



Arche, boxes, totems

13 février



Montée en puissance de



Le standard Ultraviolet (UV) qui permet de stocker dans le cloud la version numérique des films et séries TV achetés sur supports physiques ou en EST et de les regarder en streaming ou téléchargement à tout moment et sur n'importe quel lecteur, a reçu un important coup de pouce fin janvier de la part de Carrefour avec le lancement de sa plateforme de vidéo en ligne Nolim Films. Afin de faire le point sur le standard et son développement, nous avons rencontré Yves Caillaud, directeur général Europe en charge de l'Ultraviolet au sein du DECE (Digital Entertainment Content Ecosystem).

Où en est l'Ultraviolet ? Combien de comptes sont aujourd'hui ouverts dans le monde ?

On observe une forte croissance du nombre de comptes, et surtout de droits déposés dans le monde, prouvant le développement de l'usage consommateurs. Le nombre de titres UV disponibles progressant également rapidement. Ainsi, à fin 2014, plus de 21 millions de comptes utilisateurs étaient ouverts dans le monde (+ 38 % sur un an) et près de 114 millions de droits enregistrés (+ 80 %), soit un nombre moyen de droits par compte de 5,4 (+ 32 %). C'est aux Etats-Unis, où l'Ultraviolet a été lancé fin 2011, que l'on dénombre le plus d'utilisateurs avec pas moins de 19 millions de comptes. En Europe, où quatre nouveaux distributeurs UV ont lancé leur service au dernier trimestre 2014 (Blinkbox from Tesco, Sainsbury's Entertainment et Cinema Now au Royaume-Uni, et Videociety en Allemagne), le nombre de comptes créés est également en forte augmentation. On compte ainsi plus de

1,9 million d'utilisateurs (+ 64 % sur un an) dont 1,54 million (+ 37 %) rien qu'au Royaume-Uni. A noter que deux ou trois nouveaux distributeurs sont attendus en Europe sous 6 mois.

Et en France ?

En France, après seulement un an d'existence et sans que l'EST/UV soit encore disponible, le nombre de comptes Ultraviolet ouverts est de 120 000 pour 515 000 droits enregistrés, soit une moyenne de droits par compte de 4,3, ce qui est très élevé. La France se distingue aussi par une forte proportion de droits de séries TV (58 %), qui reflète les attentes consommateurs de visionnage en mobilité.

Quels éditeurs participent aujourd'hui au standard en France ?

Pour l'instant, en France, Warner Bros., Sony Pictures, la 20th Century Fox et Universal Pictures ont rejoint le standard. Des discussions sont en cours avec des éditeurs français.

Avec le lancement de sa plateforme de vidéos en ligne Nolim Films, le 27 janvier dernier, Carrefour est le premier distributeur français à adopter le standard UV. Quel impact va avoir un tel accord sur le développement de l'Ultraviolet ?

Son adoption par Carrefour va augmenter fortement la visibilité consommateurs, et élargir très sensiblement l'offre UV en France. Avec le lancement de Nolim Films, près de 500 nouveaux titres UV deviennent en effet également disponibles en téléchargement définitif, quand environ une centaine de disques (DVD et Blu-ray) porte actuellement l'offre UV. Maintenant qu'un grand distributeur a choisi de soutenir l'Ultraviolet, nous espérons aussi un effet d'entraînement qui va accélérer l'engagement des éditeurs français et d'autres distributeurs.

Qu'est-ce qui, selon vous, doit encore être mis en œuvre aujourd'hui pour que le marché décolle vraiment en France ?

Il faut plus d'éditeurs et de distributeurs participant pour qu'encre plus de

consommateurs rejoignent l'écosystème. Le succès de l'Ultraviolet aux Etats-Unis montre qu'après essai, les consommateurs sont très satisfaits du service. En effet, selon une étude consommateurs réalisée en août 2014 aux Etats-Unis par le groupe NPD, sur un échantillon d'environ 8 000 utilisateurs UV, le taux de satisfaction du service UV s'élève à 91 % (dont 50 % de très satisfaits – comparable à iTunes). 29 % d'entre eux ont par ailleurs déclaré acheter plus de disques ou de fichiers EST s'ils intègrent le standard UV. Il incombe ainsi à tous les acteurs de l'industrie, individuellement mais aussi collectivement, d'amener le plus grand nombre de consommateurs à goûter la promesse Ultraviolet.

Durant les 6 derniers mois, d'importantes évolutions ont eu lieu, notamment dans la simplification de la mise en œuvre d'UV. Pouvez-vous nous en parler ?

Le contrat de licence Ultraviolet a en effet été très sensiblement allégé. De nombreuses simplifications techniques, qui réduisent la complexité et le coût de mise en œuvre pour les distributeurs et les éditeurs, et limitent les interactions avec le coordinateur UV, ont notamment été réalisées. Pour ce qui est des utilisateurs, peu de changements en revanche, si ce n'est le lancement aux Etats-Unis et en Europe d'une plateforme d'activation commune des codes UV (CRS) permettant aux utilisateurs d'activer leurs codes en un seul endroit, au lieu de multiples sites éditeurs.



Carrefour, premier de cordée sur l'Ultraviolet

Avec le lancement de sa nouvelle offre de VoD, Carrefour est le premier acteur de la distribution physique en France à mettre en œuvre l'Ultraviolet. L'application Nolim Films de Carrefour permet en effet de visionner le film acheté en DVD ou Blu-ray UV, sur tous les supports : tablette, smartphone ou PC. C'est désormais un véritable argument pour encourager le consommateur à acheter un support physique. Grâce à l'application Nolim Films de Carrefour, le consommateur pourra retrouver la version digitale du film, achetée en version physique, et ce, quel que soit le lieu d'achat. Il suffit de synchroniser son compte Ultraviolet avec celui de Nolim. Dans le détail, l'offre VoD de Carrefour est classique. Elle comprend 3 000 films et séries TV à son lancement, avec de la location à 1,99 euro ou de l'achat (EST) à partir de 4,99 euros. Parmi les éditeurs français, on retrouve d'ores et déjà Gaumont qui propose des classiques comme Les Tontons Flingueurs ou La Folie des Grandeurs. « Trois personnes s'occupent du contenu en interne », a indiqué Emmanuel Rochedix, directeur des produits culturels de Carrefour. Avec 7 millions de DVD et Blu-ray vendus en 2014, Carrefour se positionne comme le 3e plus gros vendeur en France. Cette offre va donc permettre de renforcer sa position sur le marché. A noter enfin que la plateforme dématérialisée de Carrefour Nolim Films propose également des livres numériques avec les liseuses du distributeur (NolimBook à 69 et 99 euros).



Chiffres clefs de l'Ultraviolet dans le monde au 04 janvier 2015

	Monde	UK/Irl	France	All/Aut/Sui	Total Europe
Nombre de comptes ouverts (en million)	21,2	1,54	0,12	0,223	1,893
Nombre de droits déposés (en million)	113,9	6,788	0,515	0,742	8,028
Nombre moyen de droits par compte	5,4	4,4	4,3	3,3	4,2



Asus ROG

étouffe encore son offre pour les joueurs

Les gammes d'Asus Republic Of Gamer (ROG) destinées aux joueurs s'étoffent. Une toute nouvelle gamme baptisée Strix complète l'offre. Et avec de nouveaux formats de PC Gamer à l'image du G20, Asus poursuit son travail de démocratisation du jeu vidéo sur PC. Explications avec Karim Ouahioune, responsable de la division ROG d'Asus France.



Asus ROG G551

Quel bilan faites-vous de l'année 2014 ?

En 2014 comme pour les années antérieures, Asus a su progresser, tout en conservant son positionnement de marque premium capable de créer de la valeur sur la durée. Asus demeure leader sur les segments de prix élevés (PC de plus de 1 200 euros). Dans un contexte de marché ultra concurrentiel, la marque Asus a pourtant réussi à gagner des parts de marché sur la quasi-totalité des segments. Dans le détail, la division Republic Of Gamer (ROG) d'Asus a réalisé de très bons scores cette année, que ce soit sur les PC portables ROG ou sur les composants. Sur le secteur des cartes mères, nous occupons une place de

leader avec plus de 44 % de part de marché et nous avons enregistré une progression de plus de 140 % sur l'année.

Quelle sera votre approche du marché des joueurs sur PC pour 2015 ?

En plus de la cible traditionnelle des gamers passionnés à laquelle répond parfaitement la gamme ROG, on constate désormais l'émergence d'un nouveau segment de clientèle. Pour ces nouveaux clients quel est l'élément le plus important ? La carte graphique, le processeur, la dissipation de chaleur, etc. Certains sont prêts à transiger sur l'un ou l'autre des composants selon leurs besoins, à nous de leur proposer une alternative performante et crédible.

Quel type de nouvelle proposition pouvez-vous amener sur le marché ?

Aujourd'hui, les processeurs chauffent de moins en moins. Partant de ce constat, nos ingénieurs ont conçu le dernier PC portable ROG, G551, un 15 pouces performant mais plus accessible en prix (sous la barre des 1 000 euros). Ce nouveau châssis ne renie en rien aux exigences de performances de la marque, mais certains aménagements, notamment sur le refroidissement (pas de double ventilation comme sur le G751, véritable référence en termes de PC Gaming), ont permis d'arriver sur le marché avec une proposition très concurrentielle et conforme à nos exigences. Résultat, ce PC a été très bien reçu à la fois par la

distribution et les consommateurs. De même dans l'univers des composants, nous avons fait évoluer nos gammes pour proposer des solutions performantes plus accessibles. Avec des produits plus agressifs en termes de prix comme la gamme de carte mère Gamer Z97 Pro Gamer (139 euros) et la B85-Pro Gamer (89 euros).

Vous venez dernièrement de lancer le premier casque sous la marque Strix. Quel est le positionnement de cette nouvelle gamme de produits ?

La gamme Strix sera l'un des focus de notre année 2015. L'idée est de renforcer notre offre avec des produits performants, mais proposant une esthétique différente des produits ROG. Elle s'inscrit dans la continuité des accessoires ROG déjà existants sur le marché. La souris ROG Gladius est l'une des meilleures références car elle est la seule souris gamer du marché livrée avec 2 switchs (interrupteurs) ce qui permet de doubler la durée de vie de cette souris (4 ans) pour seulement 79 euros. La souris est aussi livrée avec 2 câbles USB de longueur différente selon les usages.

De son côté, la nouvelle gamme Strix arbore une touche d'orange sur un fond noir, différente du rouge et noir de ROG. Un logo de chouette identifie clairement Strix qui est amené à devenir une marque à part entière comme ROG peut l'être. C'est une gamme complète d'accessoires (souris, clavier, casque, tapis - cf.



Asus ROG G20

encadré) mais également de cartes graphiques. Ces dernières sont performantes mais sur un positionnement plus accessible en prix grâce à un système de refroidissement passif performant (ventilateurs arrêtés en dehors des sessions de jeux). Concrètement, le premier produit Strix lancé sur le marché a été le casque Strix 7.1. Ce dernier avait fait sensation sur notre stand lors de la dernière édition de la Paris Games Week en novembre dernier. Les retours ont été incroyables ainsi que sur le G20 également présenté sur cet évènement. Preuve que les gamers apprécient réellement le style de nos produits.

Effectivement l'un de vos produits phare de début d'année est le ROG G20.

Quelles sont les particularités de ce PC de bureau Gaming ?

Le ROG G20 qui vient d'être lancé sur le marché est un véritable succès. Ce nouveau format compact qui vient remplacer la tour de bureau gaming possède un design très réussi qui lui donne un supplément d'âme tout en assurant des performances très élevées (à partir de 999 euros). C'est une des réponses possibles pour dynamiser le segment du gaming en 2015. Le ROG G20 est une alternative très concurrentielle. Pour mémoire, la marque ROG, c'est avant tout la garantie de posséder un produit de qualité pour jouer sur la durée. Ce n'est pas juste un logo. Les ingénieurs d'Asus travaillent en effet sur tous les composants et veillent à chaque détail de la conception à la fabrication. Il existe un véritable culte de la performance au sein de nos équipes. Pour le G20, nos ingénieurs ont réussi l'intégration de la carte graphique à la verticale ce qui permet d'offrir une esthétique totalement nouvelle sur le secteur du PC de bureau. Le G20 a réussi à renouveler la catégorie des ordinateurs de bureau Gaming.

La marque Asus ROG est une véritable référence reconnue par les joueurs. Quels sont vos moyens pour dynamiser l'ensemble de cette communauté ?

Notre approche consiste à mobiliser nos clients qui sont avant tout des passionnés



Souris Asus ROG Gladius

Strix, une nouvelle gamme est née

Casque gaming Strix 7.1 : 219 euros

Casque gaming Strix DSP : 129 euros

Souris - Strix Claw – capteur optique (5000ppp) : 64,90 euros

Clavier -Strix Tactic Pro (mécanique) : 129,90 euros

Tapis de souris Strix Glide Control & Glide Speed : 19,90 euros

Carte graphique Strix - R9 280 et GTX 780 : NC



Marché

HARDWARE



Stand Asus PGW

de technologie et de jeu vidéo. Ils appartiennent à une communauté forte et dynamique de joueurs PC qui sait se mobiliser. On a pu s'en rendre compte lors de la dernière PGW où le stand était totalement envahi par les fans d'Asus et de League of Legends. Nous devons sans doute envisager des solutions plus larges à l'avenir pour ce type d'évènement (finale League of Legend), particulièrement important. La montée en puissance du e-sport ne se dément pas puisque nous avons enregistré plus de 1,6 million de visiteurs sur la diffusion de cet évènement en streaming sur la chaîne Eclipsia.

Quelles sont vos autres initiatives dans le domaine du e-sport ?

Désormais, en plus d'être présents sur les différentes compétitions et LAN, nous avons souhaité être au plus près des joueurs. Pour

cela, nous avons conçu une initiative unique en France : la ROG school. Dans le détail, il s'agit de suivre et d'entraîner de jeunes joueurs pour les aider à se perfectionner grâce à un coach et ainsi, à l'issue de la formation, d'être recrutés dans les équipes de très haut niveau. Nous leur fournissons tout le matériel nécessaire. Les joueurs se déplacent sur les compétitions avec nos PC et ils sont ainsi des ambassadeurs actifs de la marque. C'est un vrai succès qui a rapidement dépassé nos espérances, puisque très rapidement, un joueur recruté a intégré une équipe de renom. Pour les autres, la plupart d'entre eux ont intégré de grandes équipes à l'issue de la formation. Et nous travaillons déjà sur les prochaines sessions de détection pour la nouvelle saison. Rue du Commerce était notre partenaire technique pour la première édition.

Et côté distribution, quels sont vos partenaires privilégiés ?

Le secteur du e-commerce est très dynamique sur le segment du gaming. Des sites comme LDLC, Cdiscount, Materiel.net suivent de près tous nos lancements de nouveautés, tout particulièrement sur les composants. Dernièrement, nous avons par exemple commercialisé un bundle avec le PC portable ROG G751 et notre casque ROG Cerberus en exclusivité (offert à 2 500 euros). Le secteur des multi-spécialistes est également très actif sur le segment du PC Gaming et de nouvelles initiatives se mettent en place, notamment chez Boulanger.

Casque Strix Pro



ABONNEMENT

MultiMedia

77 €

(tarif France) 11 numéros par an

77 € : France

87 € : Europe

97 € : Dom-Tom & Etranger

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

Nom : Prénom :

Société :

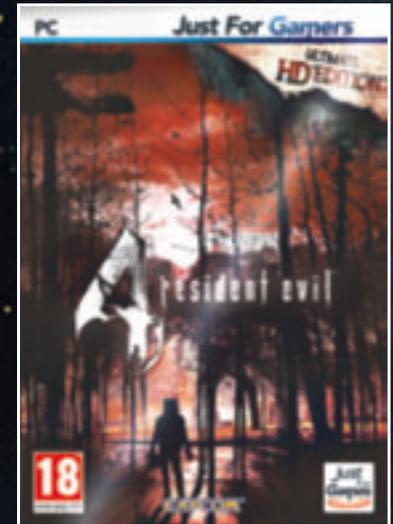
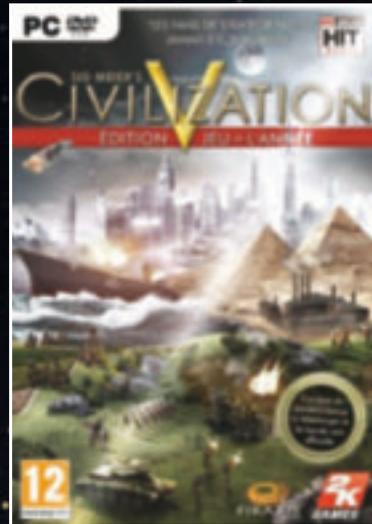
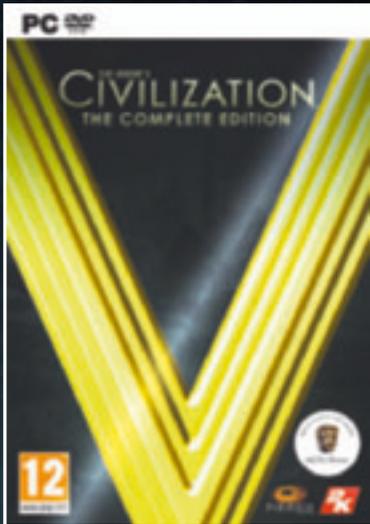
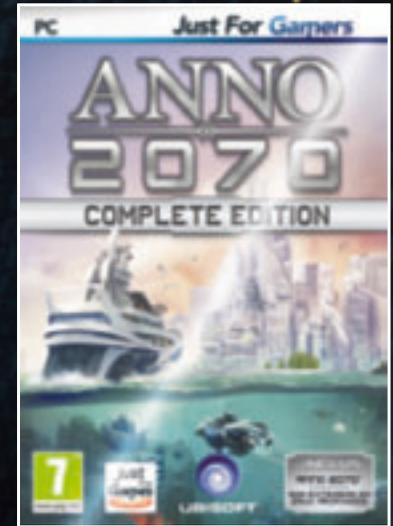
Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

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

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

Les meilleurs jeux aux meilleurs prix !



Just For Games N°1 du jeu PC*
Et maintenant 30 jeux PS3 !



* Source : GfK Monthly Game PC Software, décembre 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.

Une soirée Intel pour « libérer les Core »

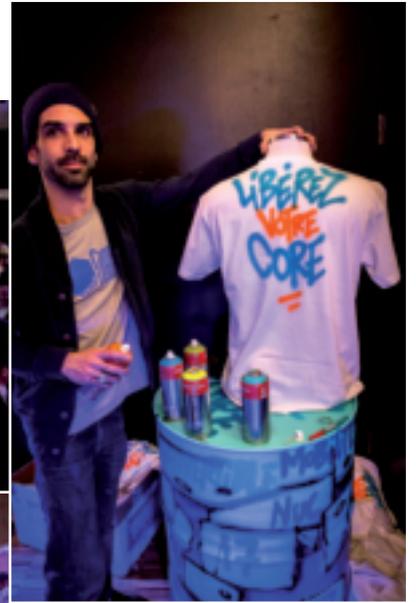


Stéphane Negre,
Président d'Intel Europe de l'Ouest



Christian Morales, Vice Président
d'Intel et Directeur d'Intel EMEA
et Stéphane Negre

Le 29 janvier dernier, Intel a réuni l'ensemble des acteurs de l'industrie informatique pour une soirée de gala. L'occasion de célébrer l'arrivée de la 5^e génération de processeurs Core et le cortège d'innovations qu'elle apporte sur le PC. « Cette 5^e génération de processeurs Core permet aux fabricants de proposer des machines plus fines, plus élégantes et toujours plus autonomes », a expliqué Stéphane Negre, Président d'Intel Europe de l'Ouest lors de sa rapide présentation. L'ensemble des constructeurs étaient présents au travers de leurs derniers modèles pendant la soirée qui s'est tenue à la Villette. La venue de Christian Morales, Vice Président d'Intel, et directeur d'Intel EMEA, a également permis d'évoquer les technologies développées par Intel pour façonner l'informatique de demain. C'est le cas d'Intel Real Sense illustrée par un film où l'on voit un drone équipé de cette technologie être capable de se déplacer entre les arbres de façon totalement autonome. Cette technologie a également été utilisée par la start-up française Sensorit représentée par son P-dg Dick Lantim pour créer une harpe sans corde. La soirée fut enfin ponctuée d'une démonstration festive par une équipe championne du monde de Breakdance, dont l'énergie n'était pas sans rappeler le dynamisme du groupe Intel sur les nouvelles technologies.



Les objets intelligents by Intel

Pour l'occasion, Intel avait mis en place des espaces de démonstrations permettant de présenter les tout derniers objets intelligents. Avec par exemple la toute nouvelle version de la montre connectée Basis Peak, qui indique à l'utilisateur les données physiologiques (rythme cardiaque, cycle de sommeil, calories consommées...) afin d'adapter son mode de vie à ses objectifs. Autre exemple, le casque intra-auriculaire SMS Audio qui cible les coureurs et sportifs en analysant le rythme cardiaque, le tout sans batterie et compatible avec les applications clés de running.



Battlefield Hardline braque le premier trimestre

Battlefield Hardline est incontestablement l'un des titres majeurs de ce premier trimestre. Un de ceux que les joueurs qui ont eu leur console de Génération 8 pendant les fêtes plébisciteront.

« Nous voulons positionner Battlefield comme le blockbuster du 1^{er} trimestre 2015 », explique Jean Mercier, chef de produits chez Electronic Arts France. Dans un contexte concurrentiel largement dégagé par le report de nombre de ses adversaires, Battlefield Hardline a de beaux arguments à faire valoir. Ce spin off du FPS vedette d'Electronic Arts apporte une proposition innovante, non seulement pour la saga, mais aussi dans le domaine des FPS.

Un nouveau souffle

En effet, le segment du FPS doit se renouveler alors que la formule qui a parfaitement fonctionné depuis des années semble s'essouffler. Le genre étant en 2014 le deuxième en France avec 3,384 millions de jeux vendus selon les chiffres de GfK/Sell. « Battlefield Hardline a une volonté de se rapprocher des référents de nos consommateurs », explique Jean Mercier. Battlefield Hardline mêle en conséquence les éléments traditionnellement forts de la franchise (action soutenue, multi-joueurs de premier plan, capacités graphiques du moteur Frostbite...) avec l'esprit des séries TV criminelles du moment (The Shield, Breaking Bad...). Ce qui permet d'apporter un nouveau souffle. Cela permet aussi de toucher des consommateurs qui auraient pu être déroutés par l'aspect très sérieux des FPS traditionnels. » La franchise Battlefield quitte donc les champs de batailles pour un univers urbain avec une thématique orientée « policiers contre voleurs » ou « policiers contre terroristes ». Signe de cette volonté de changement, le studio référent n'est pas Dice (qui a néanmoins supervisé le développement et est intervenu sur la partie multi-joueurs), mais Visceral Games (Dead Space, Army of Two...). Ce qui se traduit notamment par une partie solo plus complexe qui mettra plus en valeur une approche équilibrée de l'action (avec des phases d'enquêtes et d'infiltration, la possibilité de faire des arrestations d'adversaires plutôt qu'un « simple » massacre), des personnalités moins manichéennes pour les personnages, la possibilité d'utiliser des accessoires permettant d'éviter les combats (grappins...).

Un enjeu important

Battlefield Hardline est un enjeu important pour Electronic Arts qui a prévu selon Jean Mercier, « une mise en place quasiment équivalente à un Battlefield normal ». Et ce, alors que la période de lancement (fin mars) est plutôt moins propice que celle à laquelle nous étions habitués pour les Battlefield (avant Noël). « Nous allons profiter du contexte concurrentiel relativement dégagé pour appuyer très fort en termes d'outils de soutien en magasin (Arche, Box...). Compte tenu de la cible, la communication sera essentiellement digitale avec des outils extrêmement fins pour amener des messages précis à des audiences précises. Nous prévoyons également une offre de remboursement pour un jeu Battlefield acheté d'ici à la sortie à valoir sur le prix de Battlefield Hardline. »





La 3DS, valeur sûre à pérenniser

Année après année, la 3DS poursuit son chemin et se place en haut des Tops de ventes tant hardware que software. L'arrivée de la New 3DS et de nombreux jeux devrait donner un coup de fouet à tout l'écosystème en 2015.

Sans faire de bruit, la 3DS s'affirme toujours plus comme la valeur sûre du marché des consoles et pas seulement portables. Plus importante base installée des consoles de Génération 8 (50 millions dans le monde, dont plus de 3,4 en France selon Nintendo) et 2^e meilleure vente de consoles en France en 2014 (plus de 730 000 exemplaires selon Nintendo), elle en impose en termes de hardware. Côté software, la 3DS se porte bien également avec 7 titres dans le Top 20 des jeux en France selon Nintendo dont Pokémon Rubis Omega/Saphir Alpha (476 000 ventes cumulées au 31 décembre et 9,35 millions dans le monde), Super Smash Bros for 3DS (280 000 ventes cumulées et 6,19 millions dans le monde), Tomodachi Life (439 000 ventes cumulées)... Et ce dans un contexte complexe pour le jeu vidéo physique et en parallèle de l'explosion du jeu sur mobile. Malgré ses bons résultats, il est important pour Nintendo de ne pas s'endormir sur ses lauriers et de redonner un nouveau souffle à sa 3DS. Et ce, afin qu'elle poursuive sa carrière de manière optimale et connaisse en Occident des scores équivalents à ceux du Japon (+ de 16 millions de 3DS), territoire arrivé à maturité. En effet, si les résultats restent excellents, ils sont néanmoins en baisse en 2014 (-20% en termes de ventes de consoles en France, -40% dans le monde sur la période avril/décembre, selon Nintendo). C'est dans cette optique que sort la New 3DS et une série d'excellents titres.

La New 3DS, nouvel étage de la fusée 3DS

La nouvelle 3DS (déclinée en 2 versions) est plus qu'un « refresh ». Si certaines améliorations sont des mises à niveau (écran plus grand, 3D enfin stabilisée, apparition de la carte Micro SD...), l'apparition de 3 nouveaux boutons (couplés à une plus grande puissance) permet à la New 3DS de se hausser en termes de gameplay au niveau des consoles de salon. Et ce alors que l'apparition du NFC lui ouvre les portes des interactions directes avec les jouets vidéo et des accessoires innovants. De vrais gages (utilisés dans les nouveaux jeux) pour les joueurs confirmés et une vraie porte ouverte à de nouvelles innovations dans le futur (en lien avec la Wii U ?). Et ce alors que la possibilité de changer ses coques et le retour de titres très grand public devrait pouvoir toucher une cible plus large et plus féminine. Bref, de faire passer la console portable de Nintendo dans une nouvelle dimension. Enfin, la 3DS bénéficiera également de nouveaux services comme le Nintendo Anime Channel (un service de VoD spécialisé dans les anime) et la compatibilité avec les

Amiibo. Des arguments qui semblent toucher les consommateurs puisque les ventes de New 3DS au Japon étaient, selon Philippe Lavoué, DG adjoint de Nintendo France, supérieures pendant la période de lancement de 57% à celles de la 3DSXL en son temps et que les éditions spéciales de la New 3DS s'arrachent en Occident.

Une offre de jeux de premier ordre

Côté nouveaux jeux, la 3DS bénéficie d'une des meilleures offres du 1^{er} semestre, qui plus est la quasi-totalité du temps avec des titres exclusifs. Au menu, les remakes 3D du plus fameux Zelda (Majora's Mask) et l'une des perles du Japan RPG



(Xenoblade Chronicles le 2 avril), des blockbusters japonais inédits en France mais dont la notoriété pourrait exploser (Monster Hunter 4 Ultimate et Puzzle & Dragons Z + Puzzle & Dragons Super Mario Bros Edition), une des références mondiales du RPG (Fire Emblem)... Sans compter des valeurs sûres comme Inazuma Eleven Go Chrono Stones : Brasier et Tonnerre ou Ace Combat Assault Horizon Legacy, des titres destinés à une cible de petite fille (une rareté actuellement) comme Cooking Mama : Bon Appétit! et

Gardening Mama : Forest Friends. Il faut également noter l'arrivée de petites perles vendues en digital at retail à prix cassé (19,99 euros) comme Mario Vs Donkey Tipping Stars. Mais la réussite de ces nouvelles sorties se double de deux enjeux importants. Premièrement, pérenniser la vente des long sellers (une spécificité de la 3DS puisqu'on retrouve encore dans le Top 20 des ventes globales en 2014 en France des titres comme Mario Kart 7). Deuxièmement, arriver à transformer ceux

qui sont entrés sur 3DS par Tomadochi Life en acheteurs réguliers. Cette pérennisation de la 3DS constitue donc un enjeu important pour l'ensemble de la chaîne de valeur vidéo-ludique en retail secouée par les soubresauts du secteur des consoles de salon. Par ailleurs (et c'est loin d'être négligeable), la possibilité de changer de coque, l'arrivée des Amiibo sur 3DS et comme d'habitude l'obligation de changer de protection et de stylets devraient doper le marché de l'accessoire.



Sony C.E. mise sur la difficulté



Bloodborne

Disponibilité : 25 mars
 Classification : 18+
 Genres : Action / RPG
 Développeur : From Software
 Distributeur : Sony C.E.
 Plateforme : PS4

À contre-courant des tendances actuelles du jeu vidéo visant à faciliter la vie du joueur ou à réduire le multi-joueurs à une simple décharge d'adrénaline, le studio japonais From Software trace sa route avec la saga Demon's Souls/Dark Soul et bientôt avec Bloodborne. Bloodborne (qui sort en mars chez Sony C.E.) apportera une vraie caution hardcore gamers au catalogue de la PS4 dont il est une exclusivité. Son gameplay exigeant (le « Die & Retry » à l'ancienne, mêlant complexité et points de sauvegarde rares), son multi-joueurs misant sur l'entraide, sans oublier sa qualité de réalisation et son ambiance gothique très angoissante font de Bloodborne une œuvre assez originale dans l'univers foisonnant des jeux d'action. Par ailleurs, si la partie solo du jeu sera (comme d'habitude) un monument de difficulté, la partie multi-joueurs (plus facile) permettra à un public moins pointu de s'épanouir. Sony C.E. visera pour son plan de soutien une cible hardcore gamers élargie. Cela se concrétise par une attention toute particulière mise sur les éditions (Steelbook, Collector, Nightmare...) largement soutenues en magasin, la communication et un important aspect publicitaire online.

Interview

Tristan Perdriau

Chef de produits

Square Enix France



« Séduire les fans de Final Fantasy »



« Final Fantasy Type 0 HD marque le début d'une excellente période pour Square Enix puisque nous préparons des produits comme Just Cause 3, Tomb Raider Rise ou Final Fantasy XV. Final Fantasy Type 0 HD est le portage sur PS4 et Xbox One d'un titre sur PSP qui avait connu un énorme succès critique et une grande carrière au Japon (plus de 1,8 million d'exemplaires). Plus mature, moins fantasy et plus « occidentale » que la moyenne des Final Fantasy, c'est un OVNI dans le Japon RPG. La qualité de sa narration et la richesse de son système de combat s'associent à un portage de tout premier ordre comme nous avons su le faire avec Final Fantasy X-2. Final Fantasy Type 0 HD, s'il connaît le succès, pourrait d'ailleurs être le début d'une nouvelle franchise. Ce titre, qui offrira par ailleurs la possibilité exclusive d'accéder à la démo du très attendu Final Fantasy XV, devrait séduire pleinement les fans de Final Fantasy et plus globalement de Japon RPG. Nous chercherons à les toucher via un important travail de la communauté sur les réseaux sociaux, sur les sites Internet gamers, des partenariats avec des chaînes de TV, des éditions collector et limitées... »



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

Interstellar, nouvelle réalisation à succès de Christopher Nolan (la trilogie Dark Knight, Inception...) s'annonce en DVD, Blu-ray et VoD, le 31 mars prochain (le 17 en téléchargement définitif) sous la bannière de Warner Bros. Porté par un casting impressionnant (Matthew McConaughey, Anne Hathaway, Jessica Chastain, Michael Caine ou encore Bill Irwin) et des critiques unanimes, le film de science-fiction a remporté un immense succès en salles, totalisant près de 2,5 millions d'entrées. Il constituera à ce titre l'un des blockbusters du début d'année dans les rayons vidéo. Pour l'occasion, Warner Bros. proposera une offre particulièrement complète. Trois éditions sont en effet prévues : un DVD + UV, une édition Blu-ray 2 disc + UV ainsi qu'une édition Steelbook Blu-ray + DVD + UV spéciale Fnac. Auxquelles viendront s'ajouter des coffrets DVD et Blu-ray Christopher Nolan regroupant Interstellar, The Dark Knight Rises, Inception, The Dark Knight, Le Prestige, Batman Begins, Insomnia et Memento. Côté bonus, l'édition Blu-ray sera accompagnée d'une seconde galette réunissant quelque 3 heures de suppléments sur la production (émission spéciale sur les aspects scientifiques du film, explication sur la genèse du film, ses influences et sa forme narrative, focus sur les vaisseaux du film...).



Interstellar

Date de sortie : 31 mars 2015 (le 17 en EST)
 Genre : Science-fiction
 Editeur : Warner Bros.
 Distributeur : Warner Bros. Entertainment
 Entrées salles : 2,5 millions
 Supports : DVD/Blu-ray/VoD
 Prix : 19,99 euros (DVD + UV),
 24,99 euros (Blu-ray + UV), 29,99 euros
 (Ed. Ultimate DVD + Blu-ray + UV spéciale Fnac),
 59,99 euros (coffret DVD Christopher Nolan) et
 89,99 euros (coffret Blu-ray Christopher Nolan)



Voyage interstellaire

The Giver : nouvelle saga de SF signée Phillip Noyce

Meryl Streep, Jeff Bridges, Katie Holmes, Taylor Swift, Alexander Skarsgård, Brenton Thwaites (Maléfique, Pirates des Caraïbes 5)... C'est le casting 5 étoiles de The Giver, nouvelle saga de science-fiction de Phillip Noyce (Salt, Bone Collector) adaptée du best-seller multi-récompensé de Lois Lowry (plus de 10 millions d'exemplaires vendus dans le monde). « Plus qu'un film d'aventure pour jeunes adultes, c'est un récit émouvant sur la nécessité de transmettre le savoir, de se rappeler du passé, pour mieux se tourner vers l'avenir et se construire en tant qu'individu, explique Guillaume Espie-Segal, chef de produit marketing vidéo et new media de StudioCanal. Sorti en salles le 29 octobre dernier, The Giver aurait mérité un meilleur sort. Mais dans un contexte ultra-concurrentiel avec notamment la sortie quelques jours plutôt du Labyrinthe, le film affiche tout de même plus de 250 000 spectateurs et un taux de satisfaction de 79%. Nous le sortirons de notre côté en DVD, Blu-ray et VoD le 3 mars 2015 (le 1^{er} en EST) avec une implantation globale de 25 000 pièces. » A noter que l'édition Blu-ray, dotée d'un fourreau avec effet métal, proposera la version longue du film avec en bonus (1h40), un making of, un module intitulé « Jeff Bridges présente », une interview de l'auteur Lois Lowry, Ordinary Human par Ryan Tedder de OneRepublic ou encore L'Éprouvante Epopée de Jonas version longue. « Afin de soutenir ce lancement, nous déploierons une campagne TV sur les chaînes les plus affinitaires avec notre cible, les 15-24 ans, indique Guillaume Espie-Segal. C'est un film qui possède une identité visuelle très forte et il faut s'appuyer dessus. Raison pour laquelle notre campagne digitale sera également basée sur de la vidéo. Nous remontons ainsi notamment un spot de 30 secondes spécifiquement pour Youtube. Pour soutenir ces efforts d'investissement média, s'y ajouteront deux partenariats forts avec NRJ 12 et jeuxvideo.com. »



The Giver — Le Passeur

Date de sortie : 3 mars 2015 (le 1^{er} en EST)
 Genre : Science-fiction
 Editeur : StudioCanal
 Distributeur : UPV
 Entrées salles : 250 000
 Supports : DVD/Blu-ray/VoD
 Prix : 15,99 euros (DVD)
 et 19,99 euros (Blu-ray)



Magic in the Moonlight

Date de sortie : 1^{er} avril 2015
(le 20 mars en EST)
Genre : Comédie romantique
Editeur : TF1 Vidéo
Distributeur : Paramount Home Media
Entrées salles : 1 million
Supports : DVD/Blu-ray/VoD
Prix : 19,99 euros (DVD)
et 24,99 euros (Blu-ray)



Woody Allen prestidigitateur

Nouveau tour de magie pour Woody Allen. Moins d'un an après avoir permis à Cate Blanchett de décrocher son deuxième Oscar pour sa prestation dans Blue Jasmine (1,5 million d'entrées en salles), le cinéaste new-yorkais offre à Emma Stone l'un de ses meilleurs rôles au cinéma avec Magic in the Moonlight. Et confirme sans grande surprise sa cote de popularité en France. « Encensée par la critique à sa sortie, la comédie romantique de Woody Allen cumule à date un peu plus d'un million de spectateurs en salles », confirme Jimmy Kazandjian, chef de produits chez TF1 Vidéo. De quoi nourrir des ambitions quant à sa sortie en vidéo et ce d'autant que le réalisateur fait partie des valeurs sûres du marché (ses films affichent un taux de conversion cinéma/vidéo moyen à 8 semaines compris entre 2,5 et 3 %). Magic in the Moonlight sortira ainsi le 1^{er} avril en DVD, Blu-ray et VoD (le 20 mars en téléchargement définitif) sous la houlette de TF1 Vidéo, en co-édition avec francetv distribution qui en assurera la distribution digitale. « Au global, 22 000 unités seront mises en place, dont 18 000 DVD et 4 000 Blu-ray, indique Jimmy Kazandjian. Implantation qui sera soutenue par un large plan média en affinité avec la cible du film. Près de 150 000 euros brut seront ainsi investis, entre pages de publicité dans la presse (Télérama, Télé Ciné Obs, Le Figaro Magazine...) et campagne digitale. Une campagne cinéma est par ailleurs envisagée sur le réseau MK2. »

Olivier de Benoist fournisseur de rires



Olivier de Benoist Fournisseur d'excès

Date de sortie : 3 mars 2015
Genre : Humour
Editeur : Universal Pictures
Distributeur : UPV
Supports : DVD/VoD
Prix : 19,99 euros

Après avoir défendu pendant 3 ans les hommes face à la dictature des femmes dans son premier spectacle Très Très Haut Débit (plus de 300 000 spectateurs), Olivier de Benoist est reparti en tournée dans toute la France, en Belgique et en Suisse avec Fournisseur d'Excès, son nouveau one-man-show. Un spectacle dans lequel l'humoriste, qui a fait ses armes dans On n'demande qu'à en Rire puis sur le canapé rouge de Michel Drucker, passe à la vitesse supérieure et prend le contre-pied de ses premières plaidoiries. Il y apparaît en gentleman maladroit, pour mieux flinguer la gente féminine. Et son humour vachard et sa mauvaise foi font une nouvelle fois mouche. Fournisseur d'Excès a en effet déjà réuni plus de 150 000 spectateurs en 200 représentations. Fort de ce succès, Universal Pictures Vidéo annonce sa sortie en DVD (19,99 euros) le 3 mars prochain. Une édition qui proposera en bonus deux sketches d'Olivier de Benoist issus de l'émission On n'demande qu'à en Rire (Secret Story et Sex Drive) et sa première partie au Point Virgule, assurée par l'humoriste Francisco E Cunha.

ET AUSSI



La Belle et la Bête

Date de sortie : 4 mars 2015
Genre : Animation
Editeur : Walt Disney
Distributeur : The Walt Disney Company France
Entrées salles : 4,2 millions
Editions : Blu-ray 3D, Blu-ray+, DVD+ et téléchargement définitif



Mommy

Date de sortie : 18 mars 2015
Genre : Drame
Editeur : Diaphana Edition Vidéo
Distributeurs : TF1 Vidéo / Paramount Home Media
Entrées salles : 1,13 million
Supports : DVD/Blu-ray/VoD
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray)



Disconnect

Date de sortie : 3 mars 2015
Genre : Thriller
Editeur : Universal Pictures
Distributeur : UPV
Supports : DVD/VoD
Prix : 11,99 euros



Le Juge

Date de sortie : 11 mars 2015
Genre : Drame
Editeur : Warner Bros.
Distributeur : Warner Bros. Entertainment
Supports : DVD/Blu-ray/VoD
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray+UV)



Jade S, le premier smartphone 4G Acer

Avec le dernier né de sa gamme de smartphone, Acer franchi un nouveau cap dans la montée en gamme de ses produits. Le nouveau Jade S, dévoilé lors du dernier CES 2015, est en effet le premier smartphone 4G Acer en France, une nécessité aujourd'hui sur le marché ultra concurrentiel des smartphones. La marque taïwanaise a déjà réussi à faire une percée sur les smartphones d'entrée de gamme avec des modèles double-Sim. Désormais Acer s'attaque au moyen de gamme, avec un modèle positionné à 299 euros. Et le design du Jade S n'a rien à envier à d'autres modèles haut de gamme des marques concurrentes. Dans le détail, le Jade S est équipé d'un écran IPS HD de 5 pouces, Gorilla Glass 3, pour un poids de seulement 116 grammes, ce qui en fait l'un des 5 pouces les plus léger du marché. De plus, ce modèle est l'un des premiers smartphone du marché à intégrer un processeur octo-cœur (64 bits) de chez Mediatek. Les premiers tests des sites spécialisés ont confirmé le haut niveau de performance du Jade S. Deux couleurs sont disponibles : noir Cosmic Black et blanc Lunar White. Enfin lancé sous Android Kitkat 4.4, le Jade S bénéficiera d'une mise à jour sous Android Lollipop 5 au deuxième trimestre 2015.



Une exposition et une boutique éphémère pour Ultimate Ears



Logitech et le site de e-commerce LDLC.com se sont associés pour monter une exposition en plein cœur de Paris dans la galerie de l'Imprimerie (Paris 4^e), à proximité du Centre Beaubourg. C'était l'occasion de présenter la star du salon du CES 2015, l'enceinte nomade MegaBoom (299 euros) Ultimate Ears (marque des produits audio de Logitech). En 2014, l'enceinte Boom, première du nom, a figuré en bonne place dans les tops de ventes de fin d'année grâce à de nombreuses opérations de mise en avant auprès des distributeurs (catalogue, opération commerciale (offre « Double Up », etc.). Cette fois, Logitech a joué la carte de la puissance avec un nouveau modèle qui reprend les qualités de sa petite sœur (hyper-résistante, étanchéité, stéréo avec 2 enceintes). Sans surprise, la MegaBoom gagne en puissance et peut ainsi prétendre à remplacer des enceintes d'intérieures. L'exposition était organisée autour des séries limitées de l'enceinte Boom réalisées par une douzaine d'artistes du Street Art. Pour l'occasion, le site LDLC a organisé une boutique éphémère (popup store) sur le lieu de l'exposition. Une mise en commun des moyens avec la marque Logitech sur cette opération qui s'inscrit dans la tendance actuelle de la distribution : se réinventer pour créer des lieux de vie et d'expérience. Par ailleurs le site continue de déployer ses boutiques physiques en franchise avec un objectif de 10 à 15 magasins à fin 2015.

PC portable Omen, la nouvelle carte gaming de HP

Surprise de fin d'année, HP a lancé un PC portable 100% gaming avec le PC Omen (un nom qui signifie présage). Ce portable de 15,6 pouces reprend les codes couleurs du segment avec un châssis élégant noir et un clavier rétroéclairé rouge. Néanmoins il se distingue par une esthétique et des matières différentes. « Le capot arbore un effet texturé qui dénote sur la catégorie. Pour autant, il affiche une identité visuelle qui correspond à l'univers du jeu », explique Denis Pioletti, le nouveau chef produit PC portable grand public d'HP. « Ce PC qui intègre les meilleurs composants (processeur Intel Core i7, carte graphique Nvidia GTX 860M, double refroidissement) complète notre offre de PC destiné aux joueurs (PC de bureau Phoenix) », précise Denis Pioletti. Il existe 2 références du PC Omen à 1599 et 1999 euros. La distinction se faisant sur la RAM (8 et 16 Go) et sur le stockage SSD (256 et 512 Go). A noter que HP joue la carte de l'accessoire en proposant une souris gamer au couleur du PC HP Omen (X9000 à 59,99 euros). Un sac a également été conçu pour se déplacer en toute sécurité (69,90 euros). Désormais, HP s'attaque à un segment de marché où ce dernier était peu présent. Reste à savoir quel sera la crédibilité d'HP auprès des joueurs PC, par définition exigeants et attachés à des marques de référence comme Asus ROG.



MSI, le Gamingdock pour se différencier

La marque MSI arrive avec de nouveaux produits dédiés au gaming depuis son retour en force sur le marché français en 2014. Cette fois, le taiwanais arrive avec un concept de Gamingdock qui booste les performances graphiques et sonores de son PC portable. Celui-ci intègre une véritable carte graphique d'ordinateur de bureau et améliore considérablement la qualité des images et du son délivrée par le PC portable. L'utilisateur est libre de choisir la carte graphique qu'il veut et n'aura qu'à l'insérer dans la station d'accueil (interface PCI-e x16). Selon des tests effectués sur l'outil de benchmark 3Dmark 11, le GS30 Shadow et le Gamingdock, équipé d'une carte graphique GTX980, atteignent un score avoisinant 14000 alors que le GS30 Shadow utilisé seul arrive à 2300. De son côté, le GS30 Shadow, dernier né de la gamme MSI, est un 13 pouces avec un design ultrafin qui selon le constructeur « fait de lui l'ordinateur portable gaming le plus léger au monde, avec un poids d'à peine 1,2 kg pour une épaisseur de 19,8 mm ». Ce dernier, équipé de la carte graphique Iris Pro, est capable de faire tourner les tous derniers jeux les plus exigeants en faisant quelques concessions sur la qualité graphique. Le GS30 Shadow est vendu en bundle avec le Gamingdock, à partir de 1599 euros, jusqu'à une version ultime à 2599 euros (Intel Core i7, Nvidia GTX970, 8 Go de DDRIII, SSD Raid de 256 Go).



ORDINATEUR DE BUREAU GAMING

ASUS RECOMMANDE WINDOWS.

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 900
- > 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



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.

LE G20 EST PLÉBISCITÉ PAR LA PRESSE SPÉCIALISÉE...



"NOUS,
ON CRAQUE..."

O1NET



"EN CE QUI CONCERNE LA FINITION, LE G20 EST IRRÉPROCHABLE : LES PLASTIQUES SONT DE TRÈS BONNE QUALITÉ, TOUT EST BIEN ASSEMBLÉ ET LE BOÎTIER REGORGE DE PETITS DÉTAILS AGRÉABLES À L'OEIL."

HARDWARE MAG



"EN RÉSUMÉ, SI NOUS DEVIONS VOUS CONSEILLER UNE MACHINE COMPACTE ET CONÇUE POUR LE JEU, NOUS N'HÉSITERIONS PAS UNE SECONDE ET CHOISIRIONS LE G20."

CLUBIC.COM

...ET PAR LES JOUEURS !

MOMAN (JOUEUR STARCRAFT II)

"LE G20 EST UNE PREMIÈRE NIVEAU DESIGN, ON DIRAIT UNE CONSOLE, TU PEUX LE TRANSPORTER DANS TON SAC, CHEZ UN AMI OU N'IMPORTE OÙ, EN PLUS IL EST VRAIMENT PERFORMANT, JE PEUX JOUER AVEC EN FULL HD SUR LES NOUVEAUX JEUX QUI SORTENT ! JE SUIS CONTENT DE L'AVOIR ET FAIRE RAGER MES POTES ET MES ADVERSAIRES ! #WOJALLEZ"

SKYYART (CASTER LEAGUE OF LEGENDS)

"LA PERFORMANCE PASSE AUSSI PAR LE MATÉRIEL, JE LE CONSTATE LORS DE MES PARTIES SUR LEAGUE OF LEGENDS OU LORSQUE JE CASTE. C'EST POUR ÇA QUE J'UTILISE DU MATÉRIEL ROG POUR UNE FIABILITÉ OPTIMALE."

MrBboy45 (YOUTUBER)

"ASUS EST UNE MARQUE CONNUE DE TOUS DEPUIS L'INVENTION DE L'ÉLECTRICITÉ. UN GAGE DE QUALITÉ QUI RISQUE DE FAIRE VOS PLUS BEAU JOURS SUR PC. POUR PREUVE J'ARRIVE À FAIRE DES RIMES EN «ET» SANS POUR AUTANT M'APPLIQUER."

PRODUIT GAMING ET MULTIMÉDIA INCONTOURNABLE, LE G20, ÉQUIPÉ D'UN PROCESSEUR INTEL® CORE™ i7, EST PENSÉ POUR DOMINER LA CONCURRENCE. BIEN QUE TRÈS COMPACT AVEC SES 12,5 LITRES, LE G20 OFFRE TOUTE LA PUISSANCE ATTENDUE D'UN PC DE HARCORE GAMING.

LE ROG G20 AFFICHE UN LOOK TRAVAILLÉ AVEC DES FINITIONS NOIRES ET MÉTALLIQUES PONCTUÉES DE LIGNES AGRESSIVES ET DE MOTIFS D'INSPIRATION MAYA. DES EFFETS DE LUMIÈRE SUR L'AVANT ET SUR LA PARTIE BASSE DU CHÂSSIS PEUVENT ÊTRE PERSONNALISÉS GRÂCE À 8 MILLIONS DE COULEURS QUI REFLÈTERONT L'AMBIANCE DU JEU EN COURS.



ASUS[®]
IN SEARCH OF INCREDIBLE





MORTAL KOMBAT X™

KOLLECTOR'S EDITION



COFFRET KOLLECTOR



CARTE KOLLECTOR NUMEROTE EN ACIER



STATUE SCORPION PEINTE A LA MAIN (28 CM)



BOITIER METAL EXCLUSIF



COMIC BOOK VOLUME 1



CONTENU BONUS DANS LE JEU

DISPONIBLE LE 14.04.2015 SUR :



18

www.pegi.info

WB GAMES ENTERTAINMENT INC. MORTAL KOMBAT X™ & © Warner Bros. Entertainment Inc.

Mortal Kombat, the dragon logo, NetherRealm Studios, NetherRealm logo and all related characters and elements are trademarks of and © Warner Bros. Entertainment Inc. "X", "PlayStation", "PS3", "PS4" and "PS" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "XBOX ONE" & "XBOX 360" is a trademark of the same company.

