



## Just for Games en pleine croissance

*Leader sur toutes les niches où il est présent, Just For Games continue sa croissance soutenue et aborde l'avenir avec ambition. Interview de son fondateur, Philippe Cohen.*

### Comment se porte Just For Games?

Avec plus de 2 millions de jeux vendus en moins de deux ans (sorties caisses France) et un chiffre d'affaires en forte croissance, Just For Games s'est imposé comme éditeur-distributeur n°1 du jeu PC en France (chiffre GfK volume). En 2013, Just For Games, c'est à fin avril 400 000 unités vendues, 30 % de parts de marché en volumes sur le marché total des jeux PC et plus de 70 % du jeu PC budget (moins de 10 euros). Nous sommes leaders sur tous les segments du marché PC que nous adressons : republishing, casual PC, simulation PC, éducatif PC et hyperbudget.

### Comment se porte votre activité republishing?

Très bien. L'activité continue de se développer. Nous sommes désormais quasiment les seuls sur ce marché et avons signé des accords avec la quasi-totalité des éditeurs du marché. Nous distribuons désormais des acteurs comme Bethesda (Oblivion, Rage ou Doom 3), Sega (pack Empire Total War + Napoleon Total War, Shogun Total War 2...) ou Koch Media (Dead Island, Trainz, Risen 2...). Nous aurons pour la fin d'année une offre encore plus dense.

### ... Et le casual games?

Même constat : nous sommes quasiment seuls sur le secteur, avec des accords avec les grands acteurs comme Bigfish et cela se passe bien. Nous aurons pour la fin d'année une offre de



qualité tant sur PC - avec en particulier Mystery Case files 9 Shadow Lake - que sur DS et 3DS - avec Mystery Case Files Ravenhearst en juin et Retour à Ravenhearst en octobre, Jewel Quest 6 et Mahjong Quest 2.

### Vous aviez lancé l'année dernière votre label Just For Simulation. Où en êtes-vous sur ce secteur?

Le secteur progresse et notre pari est réussi. Nous avons signé des accords avec les acteurs phares de ce marché. Ce qui nous permet d'avoir une offre à la fois large et de plus en plus qualitative. Nous proposerons pour la fin d'année une dizaine de nouveaux produits. Par ailleurs, nous avons tenté l'année dernière de lancer des produits full price avec Eurotruck Simulator 2, qui a déjà dépassé les 30 000 ventes en France. Ce qui prouve que lorsque le niveau qualitatif augmente, le coefficient multiplicateur de ventes est très important. Nous allons donc continuer sur cette voie en lançant une version gold du jeu, mais aussi Rescue 2013 Héros du Feu, développé par Rondo Media. Ce jeu de simulation/action/gestion sur la thématique des pompiers sera customisé pour la France. Nous aurons aussi le jeu de chasse The Hunters et une simulation d'hélicoptère baptisée Helicopter Simulator Search & Rescue. D'autres accords seront bientôt signés.

### Allez-vous attaquer d'autres segments?

Tout à fait, nous allons « creuser le sillon » des jeux ludo-éducatifs, que nous avons défrichés avec la réédition du célèbre Adibou et celle (mise à jour) des titres Humongous (Pyjama Sam, Marine Malice...). C'est un secteur où il y a une vraie demande de produits adaptés et sur lequel il n'y a plus d'offre en magasin. Même démarche sur les jeux pour filles sur console portable (DS et 3DS), un segment que nous testerons pour cette fin d'année. Nous lançons aussi un nouveau label : Just for Adventure. Nous avons d'ores déjà signé un accord avec Anuman pour les titres Microids, et notamment les excellents Dracula 4 et The Inquisitor. D'autres accords sont en cours de signature.



**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](http://www.mpegla.com))**

**MPEG LA makes licensing easy**



## Avanquest poursuit sa diversification

*En parallèle de son activité retail traditionnelle, Avanquest poursuit sa diversification et mise cette année de manière importante sur les accessoires et les jeux vidéo. Interview de Renaud Chevalier, directeur général retail d'Avanquest.*

**Vous aviez lancé l'année dernière une activité de distribution d'accessoires. Quel bilan tirez-vous ?**

Très satisfaisant. Nous avons dépassé nos objectifs de chiffre d'affaires. Les accessoires représentent actuellement 7% de notre activité retail, nous espérons faire monter ce taux à 25 - 30% à moyen terme. Comme pour notre offre software, nous voulons apporter des produits de qualité. Pas question de se bagarrer sur l'entrée de gamme, nous privilégions des produits de moyen ou haut de gamme avec de vraies valeurs ajoutées. C'est le cas pour les accessoires dédiés à la mobilité, où nous sommes partenaires de 3 marques : Mosaic Theory, Satzuma et Nelyo. Nous aurons par exemple chez Nelyo une station d'accueil / barre de son d'excellente facture baptisée Sono et chez Mosaic Theory des protections pour tablettes ou smartphones de très haute qualité comme les Diary. En cuir pleine peau français ou italien, elles seront « time to market » au moment du lancement des nouvelles machines des grands constructeurs. Nous avons lancé l'année dernière des protections intelligentes (elles interagissent avec la machine via une application) pour tablettes 10 pouces et smartphones, dédiées aux enfants : les Wise Pet. Nous arrivons cette année avec une version 7 pouces, le format qui va faire



Visuel non contractuel

furé chez les enfants. Nous serons également dans quelques mois présents avec des objets connectés. Enfin, nous allons signer bientôt avec des acteurs des accessoires de jeu vidéo console.

**Quelle sera votre valeur ajoutée ?**

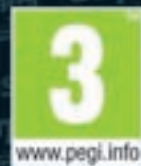
Nous avons une stratégie de « master distributeurs » de marques que nous avons sélectionné avec soin auxquelles nous apportons tout notre savoir-faire marketing, commercial ou en termes de packaging. Notre force de distribution sera donc auprès des magasins pour leur expliquer notre démarche et la valeur ajoutée pour le consommateur. Pour nous, ce type de produits permet de nous adapter à la réalité en magasin. Ils sont non dématérialisables, bénéficient d'une mise en valeur en point de ventes (comme la barre de son Sono) et apportent une vraie plus-value.

**Où en êtes-vous de votre activité sur le jeu vidéo ?**

Nous voulons miser sur des niches où nous avons un réel savoir-faire : les jeux pour enfants sur leurs consoles favorites mais aussi le casual et en particulier les énigmes et objets cachés. Nous aurons ainsi pour cette fin d'année un opus de Oui Oui sur DS, un jeu Tchoupi (près de 40 000 exemplaires vendus du précédent volet), un jeu basé sur le dessin animé Hotel Transylvanie sur DS et 3DS, un autre issue du jeu pour smartphone à succès Doodle Jump... Par ailleurs, nous proposerons des jeux vidéo basés sur les films Disney / Pixar. Cette niche des jeux pour enfants est dans notre ADN et par ailleurs il y a moins de concurrence des majors du jeu vidéo. L'activité jeu vidéo devrait représenter 18 à 19% de notre activité en 2013.



# LES MEILLEURS JEUX DE SIMULATION SONT CHEZ JUST FOR GAMES !



\* Prix de vente TTC généralement constaté.



# Ces technologies qui porteront le jeu vidéo dans le futur

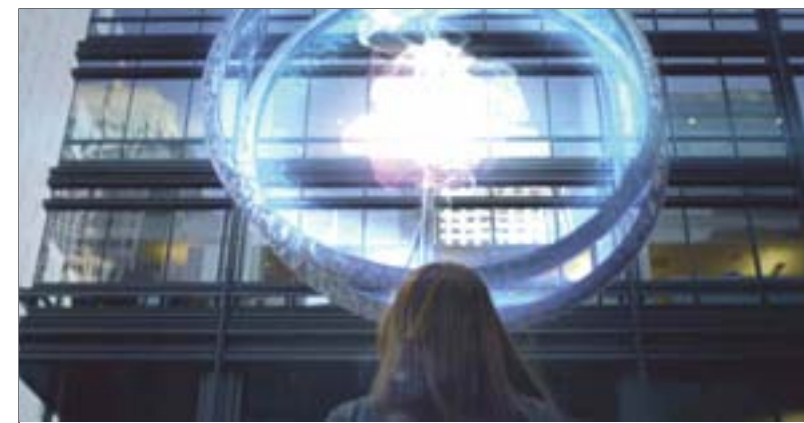
*Le jeu vidéo est à la pointe de la technologie et innove tous les jours. Il utilise donc une palette quasiment infinie de concepts et de procédés qui le font progresser depuis des années et lui donnent sa richesse. De la géolocalisation aux lunettes connectées en passant par la commande via le regard ou la RFID, tour d'horizon des technologies de pointe qui porteront (et portent déjà pour certaines) l'avenir du jeu vidéo.*



## Commander à la voix, par le cerveau et le regard

Jusqu'à il y a peu, faire interagir sa machine et ses jeux vidéo avec autre chose qu'une manette ou une souris était du domaine du fantôme. Puis des produits comme Kinect sont arrivés. Désormais, on passe à l'étape suivante, celle des autres « interfaces naturelles » : voix,

regard et même, cerveau. La plus utilisée, la plus naturelle et sans doute la plus viable est la voix qui est par exemple une des interfaces majeures de la future Xbox One. L'un des concepts les plus à la mode chez les ingénieurs est la commande via le regard. Les premiers prototypes « viables » sont arrivés à la fin de la précédente décennie avec par exemple le projet Eye Tracking pour Playstation proposé en 2008 par Sony ou ses équivalents sur PC chez Lenovo et Tobii ou sur Ipad chez Eye Tribe. La tendance du moment pour la commande avec le regard serait pour l'instant plus à une utilisation sur smartphone ou PC portable pour cause de distance entre l'œil et le récepteur. L'autre interface qui fait fantasmer les développeurs est celle du lien direct entre le jeu vidéo et le cerveau. La plupart des projets utilisent les impulsions électriques du cerveau pour interagir. Certains sont assez aboutis comme le BCI Pinball (jeu de flipper actionné avec son cerveau) et surtout OpenVibe 2 de l'Inria (avec par exemple Cocoto Brain du studio Kylotonn) ou le casque Eloc commercialisé par Emotiv (qui analyse l'activité électrique d'une partie du cerveau et reconnaît certains schémas précis).



## La réalité augmentée

La réalité augmentée a à la fois suscité un grand nombre de concepts et attend toujours la « killer application » qui en fera une vedette vidéo-ludique. Imaginée dès les années 1980, elle a explosé à la fin des années 2000 et au début de la décennie 2010 avec de multiples produits sur consoles de salon (via Kinect ou les dérivés de l'Eye Toy de Sony comme le Wonderbook), mais aussi portables (Invizimals sur PSP, Reality Fighters sur PS Vita, AR Card et Guerre Des Têtes sur 3DS). Les smartphones sont évidemment de la partie avec une multiplicité de titres allant de Fairy Trail à Ingress en passant par AR Defender ou Falcon Gunners. Et pourtant, la réalité augmentée n'en est sans doute qu'à ses prémices puisque des concepts comme IllumiRoom sur Xbox (projection d'effets visuels synchronisés avec le jeu vidéo sur le mur qui entoure le téléviseur) permettent encore d'augmenter l'immersion.



## La RFID

Prévues à la base pour des applications industrielles, les puces RFID sont pourtant en train de révolutionner le jeu vidéo en permettant de créer une interface entre des objets (figurines notamment) et les plateformes de jeu. La première application vidéo-ludique grand public a évidemment été Skylanders d'Activision Blizzard, qui connaît un énorme succès (plus d'un milliard de dollars de chiffre d'affaires). Celle-ci sera bientôt suivie des concepts de Disney (Infinity), Nintendo (Pokémon) et d'autres éditeurs pour lesquels des projets sont en préparation. Des jeux de plateaux hybrides et multimédias utilisant la RFID comme un Scrabble ont également été testés. Les smartphones ou tablettes dotés de lecteurs RFID, comme il en existe dans les cartons des constructeurs, ouvriront un champ des possibles très important.



## Le jouet et le jeu de société multimédia



S'il y a deux secteurs qui misent sur le multimédia et le jeu vidéo, ce sont le jouet et le jeu de société. Côté jouet, au-delà de l'exemple des Skylanders, des concepts très variés se multiplient. L'un des plus séduisants est le Parrot AR Drone, dont la version 2 qui vient de sortir propose de vraies applications de jeu vidéo. On peut également penser à l'Apptag, un pistolet sur lequel on fixe son smartphone et qui permet de jouer à un FPS en réalité augmentée, ou à l'Appmate de Disney qui permet sur un Ipad de faire rouler sa « petite voiture » sur un circuit automobile. Des jeux de société 2.0 où les supports de jeux (plateaux, cartes, figurines...) interagissent désormais avec le joueur en se basant sur les principes du jeu vidéo ou via des jeux vidéo. On retrouve par exemple des cartes à collectionner en réalité augmentée comme Eye of Judgement (sur PS3) ou Drakerz (sur PC via une webcam). Dans les jeux de plateau, cela donne l'Ipawn de Jumbo (sur Ipad, on peut par exemple faire un jeu de l'oie avec de vraies figurines ou une pêche au canard avec de vraies cannes à pêche) ou le Game Changer d'Identity Games (un dock pour Ipad qui se transforme en plateau réactif pour un jeu de société).



## La reconnaissance de mouvements

La reconnaissance de mouvements (soit via des gyroscopes, soit via des caméras), largement utilisée par les smartphones et tablettes, a été la technologie la plus innovante de la Génération 7 de consoles. Initiée par l'Eye Toy et popularisée par la Wii, l'iPhone et Kinect, elle a fait exploser le jeu vidéo dans le grand public et a même ouvert de nouvelles voies pour l'industrie ou la médecine. Après de nombreuses tentatives dans le jeu vidéo, la reconnaissance de mouvements pourrait devenir un standard comme interface pour l'ensemble de l'entertainment de salon (cf. la Xbox One) ; elle arrive en effet désormais sur de nouvelles machines. Le concept va ainsi bientôt envahir le PC avec par exemple les technologies Xtion et Lipmotion d'Asus.



## La connexion Internet obligatoire

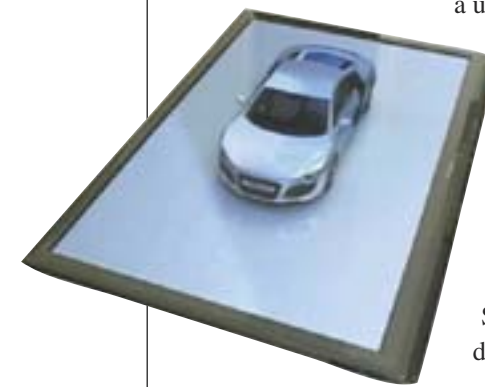


Ce concept en vogue depuis une quinzaine d'années avec notamment les MMORPG, les jeux sociaux sur Internet ou le cloud gaming, envahit désormais toute l'industrie. Deux grandes catégories de jeux se distinguent. D'un côté, les jeux ayant une base physique puis un univers persistant en ligne. Des produits aussi évolués que le futur Destiny d'Activision Blizzard ou la Xbox One en ont fait le cœur de son expérience. De l'autre côté, on retrouve les jeux totalement en ligne (cloud gaming, streaming...). Le concept du « tout connecté », s'il est parfaitement adapté à des jeux « de petite taille » reste pour l'instant tributaire de l'extension du très haut débit et du coût de gestion du online pour fonctionner à plein régime sur les concepts les plus aboutis. L'échec d'Onlive, bien que séduisant, montre que rien n'est acquis.



## Hologramme

Le jeu en hologramme est, comme le jeu directement connecté au cerveau, le fantasme ultime vidéo-ludique. Cela fait donc 30 ans qu'on le prévoit pour « dans 10 ans ». Sega s'y était même essayé en 1991 avec Time Travelers, une borne d'arcade avec une technologie utilisant un miroir. Avec Kinect ou l'arrivée de la 3D stéréoscopique, on se prenait même à rêver d'idées innovantes. Les premiers concepts d'hologrammes arrivent. Soit mouvant en 2D (en particulier dans le milieu de l'événementiel avec par exemple l'hologramme de 2Pac dans un concert de Snoop Dog ou le mannequin de la marque de lingerie Empreinte), soit fixe en 3D via des supports dédiés comme la NettleBox 2 (qui nécessite des lunettes 3D). Mais on reste bien loin des performances nécessaires à un jeu vidéo... Et l'échec



de la 3D stéréoscopique dans les jeux vidéo en a refroidi plus d'un, même si certains y croient encore comme Randy Pitchford, président de Gearbox Software. Rendez-vous dans 10 ans ?

## L'Exergaming

L'Exergaming est le nom savant de tous ces concepts qui mêlent jeu vidéo et sport. Il en existe une multitude : certains très anciens comme les tapis de danse Dance Dance Revolution, d'autres très lucratifs comme Wii Fit ou Just Dance ou encore parfaitement loufoques comme le mur lumineux Sportwall de XerGames. On retrouve également de l'Exergaming musical comme le piano virtuel, cycliste comme le Cyberbike de Bigben, multisports comme le Xavix (boîte, tennis...), dédié à la remise en forme comme EA Sports Active... L'Exergaming a explosé avec les technologies de reconnaissance de mouvements (Wii, Kinect...). Seul inconvénient, ce type de produit est vraiment lié à des effets de mode et les concepts, même à très grand succès, ont une carrière relativement courte. En conséquence, après un effet de mode hyper-massif à la fin de la décennie 2000, l'engouement est retombé et le segment cherche désormais un second souffle, malgré un afflux constant de nouveaux produits.



## Lunettes connectées



Les lunettes connectées sont le buzz du moment. IHS Screendigest estime même que sous l'impulsion des Google Glass, le marché des lunettes connectées pourrait dans le meilleur des cas cumuler 9,4 millions d'unités d'ici à 2016. Les plus grandes firmes technologiques (Google avec ses Google Glass et peut-être Microsoft), à la recherche de produits digitaux complémentaires aux smartphones, se pencheraient sur le concept. Des sociétés ont même développé des concepts dédiés au jeu vidéo comme CastAR (développé par d'anciens de Valve) ou l'Oculus Rift (pas avant 2014) que l'on peut associer à d'autres produits comme le Virtuix Omni (un tapis roulant qui fait avancer l'avatar vidéo-ludique au rythme du pas du joueur). Mêlant réalité augmentée, 3D et hyper-connectivité, les lunettes connectées séduisent beaucoup. Néanmoins, leur développement grand public dépend de l'arrivée d'applications pertinentes et vraiment utiles qui pourraient faire oublier un prix pour le moins rédhitoire (aux alentours de 1 500 dollars ?).



## Les consoles utilisant des OS « ouverts » (Linux, Android)

Un des reproches faits par certains développeurs de jeux vidéo aux consoles, au PC ou à l'Iphone est l'aspect propriétaire des OS de ces machines. Certains contournent la difficulté en utilisant des OS « ouverts » (Android pour la plupart et Linux). Côté « console portable », on retrouve le Project Shield de Nvidia qui se présente sous la forme d'une manette assez proche de celle de la Xbox, sur laquelle est intégré un écran rabattable de 5 pouces qui fonctionne en streaming, mais aussi l'Unu de Snakebyte, une tablette Android dédiée au jeu et livrée avec une manette. Côté console de salon à connecter à sa télévision, on retrouve l'Ouya, rendue célèbre par son succès sur le site de financement participatif Kickstarter, un petit boîtier équipé du processeur Tegra 3 de Nvidia (99 euros). La M.O.J.O. de Mad Catz fonctionne de son côté comme un smartphone sans écran, compatible avec plein d'accessoires. La plus puissante (qui fonctionne en Ultra HD) et la plus chère (sans doute entre 500 et 1 000 euros) est clairement la Steambox de Valve qui fonctionne sous Linux. Elle compte baser son succès sur la puissance de la plateforme de téléchargement Steam.



## La géolocalisation

La géolocalisation quant à elle est une technologie à la fois ancienne et toute récente dans le jeu vidéo car les premières vraies applications vidéo-ludiques arrivent tout juste, même si des sociétés comme Xilabs avaient lancé des projets dans les années 1990. Elle se popularise grâce aux smartphones et aux consoles portables, tous deux dotés à la fois d'Internet et du GPS.



Dorénavant, des jeux comme Geocaching (un jeu de piste qui regrouperait 5 millions de personnes), l'application Histocam du musée de Falaise (une chasse au trésor dans le château normand), BattleParis ou Flagfriends (le jeu repère le joueur et propose de faire des points de passage dans différents lieux afin de les « remporter ») sont à la fois aboutis, ludiques et très communautaires. La référence française dans le domaine est Alt Minds, développé par Lexis Numérique, qui propose une enquête mêlant géolocalisation, audiovisuel et interaction avec le monde virtuel. Malgré quelques applications, le jeu console reste à la traîne.

# Les meilleurs jeux PC à 9,99 € TTC\* sont chez Just For Games TOP 20 - mai 2013\*\*

<b>N°1</b> ↗	<b>N°2</b> ↕	<b>N°3</b> ↘	<b>N°4</b> ↗	<b>N°5</b> ↕
Napoléon Total War SEGA	Medieval 2 Total War Gold SEGA	Oblivion 5ème anniversaire BETHESDA	Rome Total War Gold SEGA	GTA San Andreas ROCKSTAR
<b>N°6</b> ↘	<b>N°7</b> E	<b>N°8</b> E	<b>N°9</b> ↕	<b>N°10</b> ↘
Les Sims Medieval EA	Hitman Complete collection SQUARE ENIX	Tomb Raider Collection SQUARE ENIX	Anno 1404 Gold UBISOFT	C&C 4 Le Crépuscule du Tiberium EA

RANG		TITRE	ÉDITEUR
11	↘	Civilization 4 Complete	2K GAMES
12	↘	Cossacks Anthology	UIG
13	↕	Heroes of Might & Magic 6	UBISOFT
14	↘	Battlefield Bad Company 2	EA
15	↗	Batman Arkham Asylum	WARNER
16	↕	Fallout 3 GOTY	BETHESDA
17	↘	Assassin's Creed	UBISOFT
18	Re	Saints Row The Third	THQ
19	E	Deus Ex Human Revolution	SQUARE ENIX
20	↗	The Witcher Enhanced ed.	CD PROJEKT

\* Prix de vente généralement constaté \*\* Source : GfK mai 2013

Just For Games est le distributeur N°1 de jeux PC en France

© 2013 JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Just For Games, Just For Gamers et leurs logos sont des marques déposées de Just For Games. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



# Multimédia

À LA UNE

Le magazine professionnel de la distribution multimédia

# 55 €

(tarif France) 11 numéros par an

## Bulletin d'abonnement

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

55 € : France    65 € : Europe    75 € : Dom-Tom & Etranger

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 55 euros TTC (France), 65 euros (Europe), 75 euros (Dom-Tom, Etranger). Je recevrai une facture sous un mois.



## Toshiba appelle à la mobilisation générale

*De retour du Medpi, Eric Cariou, directeur général de Toshiba Systèmes France, nous dresse un bilan du marché du PC. Le constat d'une situation délicate qui demande selon lui une mobilisation générale de tous les acteurs de l'industrie du PC pour mieux faire vivre l'écosystème Windows 8. Explications.*

### Comment s'est déroulé votre dernier salon du Medpi

Le mauvais temps a contribué à créer une bonne ambiance de travail. Pour notre part, nous avons fait le choix d'un stand fermé qui nous a permis d'approfondir nos échanges avec nos différents interlocuteurs. En résumé, c'était un vrai Medpi de travail. Mais au-delà, dans le contexte actuel, je pense qu'il faut se poser la question de la pertinence d'un salon dans un tel lieu. Résider dans des hôtels de luxe à un moment où notre industrie traverse de vraies difficultés a-t-il du sens ? Il existe peut-être d'autres localisations possibles.

### Quelle est votre analyse sur la situation actuelle du marché

On aimerait que celui-ci se porte mieux. Néanmoins, il y a tout de même des nuances à

apporter. En effet, la « chute » du marché du PC est à relativiser car l'historique sur les netbooks occupe encore une place importante. Hors netbooks, on constate un recul des ventes limité d'environ 5 % sur 2013. De plus, la disparition de ces derniers met fin à l'érosion de la valeur sur le

marché du PC. C'est d'une certaine façon rassurant pour le marché du PC. Malheureusement, le terme mini PC laissait planer un doute sur le produit et ne se différencie pas assez du notebook. Certes, le produit était moins cher, mais il était nettement moins puissant, ce qui n'a pas été expliqué clairement au consommateur.

L'impact sur l'érosion des prix a quant à lui été durable, contrairement au format. Précisons que Toshiba n'a jamais cru au format car ce segment n'était pas porteur d'innovation. Cela a donc eu un impact favorable sur notre part de marché qui a progressé de 2,5 points sur l'année 2012.

### Que pensez-vous du phénomène qu'on observe sur les tablettes

On assiste à une montée en puissance logique des tablettes portée par l'usage du tactile. Mais



là aussi, on constate une explosion des ventes de tablettes due à l'effet prix. L'institut GfK a constaté une baisse de 32 % du prix moyen sur le 1<sup>er</sup> trimestre 2013. Certains constructeurs de produits performants se voient maintenant contraints d'effectuer des offres de remboursement (ODR) quasi-permanentes pour maintenir leur niveau de vente. Tout cela pose en définitive la question de la valeur réellement perçue par le consommateur, et généralement de la richesse créée par cette industrie. En seulement 18 mois, le marché de la tablette a suivi le parcours du marché du PC sur les 10 dernières années. Concrètement, une tablette vendue 499 euros il y a un an se retrouve aujourd'hui à 279 euros. Et entre les produits 1<sup>er</sup> prix MDD et les produits haut de gamme, il y a un grand écart que les clients ont plus de mal à comprendre et appréhender. La baisse des prix peut difficilement continuer sans fin et aujourd'hui, la rentabilité de ce

business model reste à démontrer. Récemment, on a assisté sur le marché de la TV au même mouvement sur le prix, avec les conséquences que l'on connaît.

### L'arrivée de Windows 8 n'a pas eu l'impact escompté sur les ventes de PC. Quelle est votre analyse sur ce point

Concrètement, les utilisateurs de Windows 7 qui fournissent le gros des acheteurs potentiels sont logiquement déçus par les évolutions liées à l'usage du tactile sous Windows 8. Il faut un peu de temps pour prendre des repères. Sans le bouton démarrage, il y a un problème, un élément signalé par Toshiba qui sera corrigé dans la prochaine version de Windows 8. Pour réussir à se familiariser avec ce nouvel environnement, il faut des machines activées et connectées sous wifi sur le point de vente. Il faut pouvoir accompagner le client pas à pas, qu'il

puisse toucher l'écran, une démarche nouvelle pour l'utilisateur qui se dirige traditionnellement vers le clavier. Tout cela n'est pas immédiatement naturel, bien que cela le devienne rapidement à l'usage.

### Quels sont les problèmes rencontrés actuellement en linéaire

Aujourd'hui, on constate un problème central : il y a de moins en moins de fréquentation dans les points de vente et dans les rayons informatiques. C'est un gros problème pour tous les acteurs du secteur : industriels, fondateurs, points de vente et créateurs d'OS. Par conséquent, il faut absolument réagir et créer les conditions d'une meilleure expérience en magasin. Des changements importants sont aujourd'hui nécessaires pour créer une expérience utilisateur qui soit suffisamment riche pour que celui-ci puisse découvrir Windows 8 dans de bonnes conditions : qu'il puisse

L'utiliser, le tester véritablement (e-mails, réseaux sociaux, etc.). Plus généralement, la question de fond est la suivante : de quelle façon peut-on remettre le client au centre de nos préoccupations, comment lui faire vivre une expérience satisfaisante pour qu'il reparte avec un produit qui lui convienne et réponde à ses attentes ? Car les choses ne se résoudront pas si chaque constructeur crée son shop-in-shop au coup par coup et de façon isolée. Il faut envisager des solutions plus ambitieuses et plus malignes.



s'est détériorée. De plus, il faut aller vite, ne pas tarder à réagir car dès le retour des vacances, on s'attaquera à Q4. En tant que dirigeant d'entreprise, responsable de centaines d'emplois, nous devons aller de l'avant pour créer une dynamique de la richesse et pourquoi pas, de nouveaux emplois pour demain. Il faut sortir de la spirale négative qui s'installe pour rentrer dans un cercle vertueux. Pour cela, il faut mettre en commun nos réflexions pour trouver de bonnes idées, des collaborations intelligentes ; en résumé, démultiplier les moyens en agissant de concert dans le cadre d'une alliance.

#### Quelles sont les solutions que vous préconisez ?

La découverte d'un nouvel OS constitue une réelle opportunité dont il faut se saisir. Il s'agit désormais de réunir les énergies autour d'une table sous l'impulsion par exemple de Microsoft et d'acteurs comme Intel, qui sont capables de fédérer afin de créer des conditions d'expérience homogènes dans les milliers de points de vente de ce pays et pour des millions de consommateurs. Mais cela doit être fait dans le cadre d'un plan commun d'action qui réunisse toutes les énergies. Il faut, pour un temps, oublier notre traditionnelle et saine concurrence, pour aider à implanter ce nouvel écosystème. La mobilisation de tous est nécessaire. Il sera toujours temps de se battre avec des opérations commerciales et différents arguments innovants pour conquérir de nouvelles parts de marché. En attendant, il faut que tous nous contribuions à la création d'un écosystème pérenne pour l'ensemble des acteurs du secteur.

#### Quelles sont les possibilités de faire plus ?

Il faut travailler concrètement sur la façon dont l'explication est donnée au

client et comment ce dernier repart avec une version touch. Aujourd'hui on estime que 10 % des machines en linéaires sont tactiles. Même si on s'attend à une augmentation significative sur la fin d'année, on devrait uniquement atteindre un tiers de l'offre selon les marques et les différents form-factors. On est donc encore loin des 50 % qu'on atteindra vraisemblablement en 2014. Et pourtant, on sait que le côté le plus « sympa » est apporté par le touch. Certains n'iront pas vers le tactile car la bureautique avec souris et clavier leur convient parfaitement, mais beaucoup d'autres utilisateurs iront vers le tactile, si on sait le leur présenter de la bonne façon. On sait qu'il y a de la place pour plusieurs form-factors sur le marché. Le desktop, promis à la disparition, renaît aujourd'hui sous la forme du All-in-one. L'industrie du PC sait depuis longtemps multiplier les solutions en fonction des besoins du consommateur.

#### Pourquoi y-a-t-il urgence selon vous ?

Nous devons nous remettre rapidement en cause sur nos façons de travailler sous peine de nous retrouver demain avec de très gros maux de tête. Il est temps de réagir face à une situation qui

#### Dans ce contexte, quel est le positionnement de Toshiba sur les marchés de l'électronique grand public ?

Toshiba a aujourd'hui la volonté d'exister sur tous ces marchés - TV, PC, tablettes et même les caméras (Camileo) - en conservant son positionnement historique de marque technologique de qualité. A titre d'exemple, les tablettes Android AT300 et AT270 ont été remarquées pour leur qualité par vos confrères de la presse spécialisée. Et nous avons par ailleurs annoncé le 4 juin nos 3 nouvelles tablettes eXcite Pure, eXcite Write et eXcite Pro qui se positionnent dans la même lignée de performance et de qualité. Côté PC, des nouveautés importantes seront dévoilées début juillet. Enfin sur la TV, nos solutions Ultra HD ont reçu une bonne adhésion de nos partenaires.



# Multimédia

## À LA UNE

Multimédia à la Une  
informe tous les professionnels du Multimédia  
& de la Distribution  
Tous les mois depuis 18 ans



# Multimédia

À LA UNE

## Les grossistes poursuivent leur mutation

*Ces dernières années, le métier de grossiste sur les produits culturels n'a cessé d'évoluer. Les distributeurs spécialisés du secteur ont dû s'adapter en intégrant de nouvelles activités, chacun trouvant sa voie propre. Nicolas Berthou, directeur général d'Innelec Multimédia et Jérémy Vosse, directeur du développement de DEM Multimédia, nous détaillent les dernières évolutions au sein de leur groupe.*

### Casques audio et tablettes pour DEM Multimédia



Jérémy Vosse, directeur du développement DEM Multimédia

#### Comment se porte l'activité de DEM Multimédia?

DEM Multimédia poursuit son activité sur ses métiers historiques. Nos résultats suivent les courbes de chacun de nos marchés. Sur la musique, le marché nous a réservé de bonnes surprises comme le dernier album de Daft Punk qui réalise des scores qui font plaisir à voir. L'album de Christophe Maé est également très attendu (NDLR : entretien réalisé le 5

juin). De même, le marché de la vidéo réalise de bonnes ventes avec des titres forts comme Le Hobbit ou Django, après les records de vente de The Avengers. Sur le jeu vidéo, le marché est en baisse. L'arrivée de la Wii U n'a pas réussi à créer l'enthousiasme escompté. La 3DS réussit aussi des scores moyens. Si le dernier Tomb Raider et God of War ont bien fonctionné, l'activité du secteur est néanmoins en retrait.

#### Quel sera l'impact de l'arrivée de nouvelles consoles sur votre activité?

Les spécialistes seront logiquement plus impliqués que les enseignes de la GSA au moment du lancement ; cependant l'ensemble de notre clientèle attend ces nouvelles consoles avec impatience. La PS4 et la Xbox One sont une excellente nouvelle pour l'ensemble du secteur. Nous serons donc présents au moment du lancement de ces consoles pour nos clients. Néanmoins, nous connaissons les cycles de consoles et nous avons donc su anticiper ces évolutions de marché pour créer un mix-produit pertinent pour notre activité.

#### Sur un marché en pleine évolution, quelles sont vos nouveaux domaines d'activités?

Nous avons mis en place une stratégie de diversification en intégrant de nouveaux produits comme les casques

audio et les tablettes. Dernièrement, nous avons intégré à notre catalogue une nouvelle enceinte Bluetooth de notre propre marque (Storm7), commercialisée à 39,99 euros. De la dernière génération Bluetooth, elle intègre également un kit main libre.

Sur l'activité de cette année, la distribution des casques audio et des coques pour Iphones sous la « marque » Sexion d'Assaut a été un vrai succès (cf. MM186). De plus, la tablette My Play de DEA dédiée au gaming, dont nous sommes le distributeur dans les GSA, ont aussi réalisé de bonnes ventes grâce à un bon positionnement (jeu vidéo) et un excellent rapport qualité-prix. A noter que le nouveau modèle présenté dernièrement au Medpi va venir renforcer notre catalogue. L'activité connectique et accessoires pour téléphonie fonctionne également très bien.

Dans l'ensemble, toutes ces nouvelles familles de produits ont donc permis à DEM Multimédia d'équilibrer son activité.



### Innelec Multimédia poursuit sa diversification

#### Comment se porte Innelec Multimédia?

Dans un contexte de marché en fin de cycle de consoles et donc en baisse (- 15 %), le groupe Innelec Multimédia a enregistré des résultats corrects avec un chiffre d'affaires annuel quasi stable (- 2 %). C'est le résultat de notre stratégie de consolidation, avec d'une part, le rachat d'une partie du fonds de commerce de la clientèle de DEG Multimédia dont nous avons su tirer les bénéfices. Et d'autre part, de la stratégie de diversification de notre activité qui sera payante à terme, mais qui a déjà commencé à porter ses premiers fruits avec notamment la croissance d'activité de notre gamme d'accessoires Konix.

#### Quels sont les axes de votre diversification sur les accessoires?

Nous nous développons désormais sur 3 grandes catégories de produits : le gaming, l'audio et la mobilité. Pour le gaming, en plus des accessoires officiels des constructeurs, notre gamme de produits Konix est conçue pour être complémentaire de cette offre. Nous avons commencé à exporter notre gamme Konix en signant les premiers contrats de distribution. Nous avons créé l'organisation pour répondre à la demande. En France aussi, la gamme Konix monte en puissance et sera de plus en plus présente en linéaires d'ici la fin de l'année. Pour l'audio, nous avons signé des accords de distribution exclusive pour des casques audio avec les marques Urbanista et ColorYourWorld. A



Nicolas Berthou, directeur général d'Innelec Multimédia



noter que nous distribuons aussi de manière non exclusive les casques audio de plusieurs marques dont celles de Sony.

#### Quelle est votre principale nouveauté sur la mobilité?

Lors du salon du Medpi, nous avons présenté la nouvelle marque de stockage externe Photofast que nous distribuons en exclusivité sur la France. C'est un produit réellement novateur qui résume parfaitement notre volonté de proposer des produits adaptés aux évolutions du marché. En effet, cette mémoire flash (de 8 à 64 Go) répertorie automatiquement toutes vos photos, votre musique et vos films, et les rend disponibles pour votre Ipad, Iphone ou Ipod (toutes générations). En outre, le produit bénéficie d'une application officielle reconnue par Apple qui permet d'accéder très facilement à votre contenu multimédia sans passer par iTunes. La gamme Photofast débute avec des

versions 8 Go (jusqu'à 64 Go), à des tarifs allant de 69 à 249 euros.

#### Quelles sont les autres nouveautés chez Innelec Multimédia?

De façon générale, nous cherchons toujours des produits dont l'originalité saura faire la différence. C'est le cas par exemple des produits PDP que nous venons d'intégrer. Nous n'en oublions pas les valeurs sûres du gaming comme les casques Tritton qui sont une référence pour les joueurs et que nous distribuons également (de manière non exclusive).

#### Quels sont les retours du Medpi?

Ce salon était le lieu adéquat pour présenter nos derniers produits des gammes mobilité et audio. En plus de PhotoFast, nous avons présenté des produits comme MySmart TV qui permet de regarder la TNT sur sa tablette ou encore MySmart Babyphone, une caméra qui fonctionne en Bluetooth et qui permet de garder un œil sur son enfant.

#### Quelle est la situation des revendeurs spécialisés du réseau JeuVideo&Co sur un marché du jeu vidéo en retrait ?

Ces derniers ont souffert de l'absence de titres forts sur les mois d'avril et de mai. Les années précédentes, des titres comme Red Dead Redemption puis L.A. Noire avaient réussi de très bons scores. Cette année, l'arrivée de titres forts en septembre comme Fifa 2014 et GTA V seront des opportunités intéressantes. L'année 2013 devrait être le point bas du marché, aussi plus que jamais, nous devons les aider en proposant notamment des nouveautés audio et mobilité qui puissent prendre le relais dans une période délicate.





# Fifa joue en champion



*Star incontestée du segment jeu de foot, faisant partie de la «Ehort listE des indispensables de la fin d'année, la franchise Fifa revient avec un nouvel opus de très haute facture. Antoine Cohet, marketing manager EA Sports chez Electronic Arts France, nous présente le titre.*

## **Pouvez-vous faire un point sur les ventes de la licence Fifa 13M**

Fin décembre 2012, après 3 mois de commercialisation, Fifa 13 s'était vendu à plus de 12 millions d'unités dans le monde. Ce qui représente une hausse de 23 % par rapport à Fifa 12 sur la même période. En France, nous avons progressé de 26 % avec une part de marché de 87 %. Cela fait 6 ans de progression. Par ailleurs, il est très intéressant de noter que jusqu'à maintenant, notre croissance se faisait grâce à des gains de parts de marché. Depuis l'année dernière, le secteur gagne des joueurs. C'est donc la qualité de notre jeu qui fait croître le segment.

## **Comment expliquez-vous cette réussiteM**

Tout d'abord par le travail de développement et d'écoute des remontées des consommateurs effectué par nos équipes de développement. Chaque année, nos développeurs atteignent un niveau de qualité toujours plus haut et rendent le jeu toujours plus fidèle et agréable. Nous avons su grâce à la qualité de notre jeu et à notre communication élargir de plus en plus la cible du segment jeu de foot. Nous avons convaincu les gamers, puis les fans de foot, ensuite nous nous sommes progressivement attaqué à une cible de plus en plus large. Par exemple, l'année dernière, nous avons fait une grande campagne marketing en direction des enfants qui a porté ses fruits. Nous avons aussi utilisé des ambassadeurs fans de jeux vidéo et appréciés du plus grand nombre comme M Pokora l'année dernière.

## **Quels seront les points forts de Fifa 14M**

L'amélioration est comme d'habitude graphique et sur le réalisme. Nous avons beaucoup travaillé sur l'intelligence défensive des joueurs (et notamment le pressing d'équipe), légèrement ralenti le tempo afin de permettre une meilleure construction, peaufiné le réalisme offensif en mettant plus en avant l'intelligence de jeu et moins les statistiques purement physiques et techniques, rendu les contrôles de balle et leur conduite plus complexes pour les joueurs les moins techniques... Nous apportons également des améliorations sur les différents modes et amenons de nouveaux concepts comme une application sur smartphone pour le mode Fifa Ultimate Team.

## **Le jeu sera-t-il présent sur les nouvelles consolesM**

### **Et avec quelles différences avec les versions pour les générations actuellesM**

Avec la précédente génération, nous avons mis en place une nouvelle dynamique avec notamment un moteur qui fait des merveilles depuis 5-6 ans. Nous l'utilisons au maximum en tirant le meilleur des consoles actuelles. Néanmoins, pour enclencher un nouveau cycle, nous lançons un nouveau moteur baptisé Ignite prévu pour PS4 et Xbox One (et commun à tous les jeux EA Sports). Outre une amélioration graphique, cela nous permettra d'améliorer l'animation, la fluidité, l'intelligence artificielle ou les environnements des joueurs ; pour les joueurs, cela leur permettra de réagir de façon plus « humaine » sur le terrain...

## **Quelles sont vos ambitions en termes de mise en place et de ventesM**

Nous souhaitons faire au moins aussi bien que l'année dernière. Et ce, malgré le contexte concurrentiel acharné pour cette fin d'année. Nous pensons que Fifa fait partie de ces « indispensables » que les consommateurs choisiront. Ils devraient en effet aller régulièrement dans leur magasin pour cette fin d'année compte tenu de l'afflux de blockbusters et de consoles. Nous avons donc travaillé les précommandes de manière importante ainsi que les éditions. La campagne de soutien marketing et commerciale sera sans doute assez comparable à celle qui avait bien fonctionné l'année dernière



## Interview

Emmanuel Melero  
Directeur marketing  
Koch Media France



## Saints Row 4 au bout du délire



« Saints Row 1, 2 et 3 (plus de 600 000 ventes en France au global dont près de 300 000 pour le dernier opus) ont poussé à chaque fois plus loin une ambiance déjantée et parodique. Saints Row 4 sera ainsi encore plus délirant que Saints Row 3 qui l'était déjà. Cette fois-ci, on joue le chef des Saints devenu président des Etats-Unis et devant faire face à une invasion... d'aliens. Autant dire que cela ouvre la porte à toutes les outrances (comme le pistolet qui fait gonfler la tête de l'adversaire ou celui dont le rayon fait danser les gens, aliens les plus divers, superpouvoirs...). En outre, le scénario de Saints Row 4 a été largement densifié et les graphismes améliorés. Bref, c'est une superbe création de notre nouveau studio vedette Volition que nous avons racheté lors du démantèlement de THQ. Saints Row 4 devrait trancher avec toute la production du marché pour la fin d'année par son aspect subversif. Un aspect que nous gardons évidemment dans notre communication autour de la sortie de Saints Row 4 sur PS3, Xbox 360 et PC. Elle comprendra des apparitions sur les réseaux sociaux, Internet, la télévision, la radio et peut-être du street marketing. Nous envisageons une mise en place de 200 000 pièces en France ».

## Capcom à l'heure occidentale



A l'instar de Square Enix (Sleeping Dogs, Hitman Absolution, Tomb Raider), Capcom a décidé d'occidentaliser de manière importante son catalogue (en tout cas celui proposé dans nos contrées). Histoire de profiter du dynamisme et de la créativité des studios européens et nord américains qui ont parfaitement pris le virage de la Génération 7 des consoles, souvent au détriment de leurs homologues nippons. Les deux vedettes de l'été de Capcom sont donc Remember Me (sorti le 7 juin) et Lost Planet 3 (le 30 août sur PC, PS3 et Xbox 360). Remember Me est la création du studio parisien Dontnod Entertainment. Innovant, dense dans sa narration, complexe et doté d'ambiances travaillées, ce thriller dans un Paris futuriste tranche avec la production traditionnelle. Lost Planet 3 est de son côté développé par les Californiens de Spark Unlimited (développeurs de Call of Duty : le Jour de Gloire et Legendary) qui travaillent également sur un autre projet (Yaiba : Ninja Gaiden Z) pour un éditeur japonais (Tecmo Koei). Lost Planet 3 mélange exploration et action dans l'univers glacial et hostile de la planète E.D.N. III et sera la vedette de Capcom pour cette fin d'année.



### Lost Planet 3

Disponibilité : 30 août  
Classification : 16+  
Genre : Shoot à la 3e personne  
Développeur : Spark Unlimited  
Distributeur : Capcom  
Plateformes : PC, PS3 et Xbox 360  
Prix : 60 euros (PS3 et Xbox 360) et 40 euros (PC)

## Evènement DVD/Blu-ray

Par Erik Fontet



### Les Gamins

Date de sortie : 11 septembre 2013  
Genre : Comédie  
Editeur : Gaumont Vidéo  
Distributeur : Paramount HE  
Entrées salles : 1,6 million  
Supports : DVD / Blu-ray  
Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)

# Max Boublil et Alain Chabat s'amuse comme des Gamins

Quand Alain Chabat retombe en adolescence aux côtés de Max Boublil, cela donne Les Gamins. Une comédie transgénérationnelle signée Anthony Marciano que l'on retrouvera en DVD et Blu-ray le 11 septembre prochain sous la houlette de Gaumont Vidéo.

Sorti au cinéma le 17 avril dernier, Les Gamins, comédie déjantée emmenée par Alain Chabat, Max Boublil, Sandrine Kiberlain et Mélanie Bernier, est l'une des belles réussites de ce début d'année. « Portée par un très bon bouche-à-oreille et d'excellentes critiques, elle a en effet réuni 1,6 million de spectateurs en salles après 7 semaines d'exploitation, réalisant ainsi un excellent résultat sur la durée », indique Stéphanie Benguigui, chef de produits nouveautés de Gaumont Vidéo. Véritable feel-good movie, Les Gamins s'adresse aussi bien aux quadras fans d'Alain Chabat qu'à une cible plus jeune, fan de Max Boublil. « La comédie d'Anthony Marciano s'annonce aujourd'hui en vidéo sous la bannière de Gaumont Vidéo.

### Un plan média de 600 000 euros

Attendu le 11 septembre prochain, Les Gamins se déclinera en DVD et Blu-ray. Editions toutes deux positionnées à 19,99 euros. « Côté bonus, elles incluront des modules vidéo (images des coulisses du tournage accompagnées d'interviews de l'équipe, sketches de Max Boublil et Alain Chabat...), annonce Stéphanie Benguigui. La mise en place sera quant à elle supérieure à 50 000 exemplaires, dont 25 000 Blu-ray. » Pour atteindre cet objectif, l'éditeur investira près de 600 000 euros brut en médias. « Dix jours de campagne télévisée (plus de 1 000 spots) sont ainsi notamment prévus sur les principales chaînes de la TNT ciblant les 25-49 ans (W9, NRJ 12, D8, TMC, Eurosport, MTV...), indique Stéphanie Benguigui. Cette sortie bénéficiera par ailleurs de la forte actualité de l'humoriste Max Boublil, en tournée dans toute la France avec son one man show. »

