Multive dia server dia

FIFA 15 @ FEEL THE GAME



FIFA 15 & FEEL THE GAME







GARDIENS NOUVELLE GÉNÉRATION

Les gardiens ont été entièrement repensés pour FIFA 15. Découvrez plus de 50 nouvelles animations sur les arrêts, une IA améliorée, des réflexes, une modélisation plus réaliste des qardiens et de nouvelles parades.

TERRAINS DYNAMIQUES

Les stades prennent vie et retranscrivent toute l'émotion que seul le football peut véhiculer. La surface du terrain se dégrade au fil des minutes, des tacles et des courses des joueurs et des mottes de terre sont même visibles sur la pelouse. Les drapeaux des poteaux de corner bougent, le montant des buts tremble et les publicités lumineuses donnent vie à FIFA 15.

REPRÉSENTATION RÉALISTE DES JOUEURS

Le joueur de football nouvelle génération est là. Les visages sont représentés avec un niveau de détails incroyable et le gabarit des footballeurs est retranscrit de manière fidèle. Le mouvement dans les maillots est plus réaliste et ces derniers évoluent avec le temps et à mesure que la pelouse se dégrade.





PLUS DE

3 MILLIONS
DE MATCHS JOUÉS
CHAQUE JOUR

LE MODE

LE PLUS JOUÉ
D'EA SPORTS FIFA

15 NOUVELLES LÉGENDES

EXCLUSIVEMENT SUR XBOX



VOTRE NOUVEAU PROGRAMME

DE FORMATION EXCLUSIF

eacoachclub.fr



BOOSTEZ VOS PRÉCOMMANDES!

OPÉRATION CONSOMMATEUR À DURÉE LIMITÉE

defi-fifa15.fr

« C'EST UN RÉGAL **QUESTION SENSATIONS** » **GAMEKULT**

« QUAND ON AIME LE FOOTBALL ON NE PEUT QU'APPRÉCIER »

ieuxvideo.com

PLAN MÉDIA

WEB

SPORT

SO FOOT.

JEUX Vidéo

euxvideo.com

LIFE STYLE

BOOSKA-PØ melty

TV

pĠĬĬ

CANAL+

SOCIAL MEDIA

facebook.

twitter

You Tube

PRESSE

SO FOOT SURFACE



RADIO





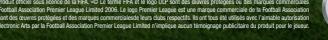




XBOX 360 KINECT

DISPONIBLE LE 25 SEPTEMBRE











PRÊTS À TOUT TRANSFORMER

A la Un CN°207 - septembre 2014

6 News

Marché

20 Jeu vidéo

John Parkes
Ubisoft France

Florent Moreau Square Enix

Klemens Kundratitz
Koch Media

Philippe Cohen Just For Games

20 Distribution

Nicolas Berthou Innelec Multimedia

14 Dossier
Les jouets vidéo en
8 questions et 4 interviews

Actualités 32 Jeu Vidéo

Destiny Nouveautés

38 DVD / Blu-Ray

X-Men : Days of Future Past Gaumont Vidéo : Une fin d'année riche en nouveautés

Nouveautés

42 Hardware / EGP

HP Impressionne sur cette rentrée Acer sort la Nitro sur le gaming Nouveautés



24 Les jouets vidéo en 8 questions et 4 interviews

Le jouet vidéo compte parmi les concepts vidéo-ludiques les plus innovants de ces dernières années. Il met désormais en confrontation trois mastodontes : Activision Blizzard, The Walt Disney Company et Nintendo. La question se pose également sur l'avenir du secteur. Est-on à la veille d'une explosion d'un secteur qui réalisera toutes ses promesses ou d'un tassement comme nombre de concept grand public ? Tour d'horizon du secteur.



18 Koch Media trace sa route

Koch Media, N°2 européen du jeu vidéo traditionnel, trace sa route. Sa filiale française, qui connait une croissance soutenue, vient de signer un accord majeur avec la distribution du catalogue physique de Square Enix. Klemens Kundratitz, P-dg du groupe Koch Media, fait le point.



14 Ubisoft ambitieux

Ayant depuis longtemps préparé la nouvelle génération de console, Ubisoft veut être un des leaders de la Génération 8. Une ambition doublée d'une approche transmédia de ses franchises et d'une créativité toujours plus poussée. John Parkes, DG d'Ubisoft France répond à nos questions.



42 Les X-Men reprennent le pouvoir

X-Men : Days of Future Past de Bryan Singer n'a pas manqué son rendez vous. Le film, au budget colossal de près de 250 millions de dollars, est en effet devenu le plus important succès de la saga aux Etats-Unis, en France et dans le monde.

Mu<mark>ltiMé</mark>dia

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

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

Directeur de la publication Eric Choukroun

REDACTION Software Multimédia Console

Vladimir Lelouvier 01 48 25 98 04 vlelouvier@multimedialaune.com

DVD Vidéo

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

Distribution - EGP -Hardware

Yoan Langlais 01 48 25 98 28 ylanglais@multimedialaune.com

MAQUETTE Directeur artistique

Corinne Batteux corinne@multimedialaune.com

PUBLICITE

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

Retrouvez tous nos numéros sur www.multimedialaune.com

Ce numéro contient :

Impression : Horizon

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

0



Marchés des biens d'équipement : l'EGP tire son épingle du jeu

Malgré l'impact positif de la Coupe du Monde sur les ventes d'EGP (+ 3,2 %), le marché des biens d'équipement de la maison en France au 2e trimestre 2014 enregistre un chiffre d'affaires de 6 milliards d'euros, en recul de 5,5 % (source GfK Temax). Le secteur de la photo enregistre la plus forte baisse avec un repli de son chiffre d'affaires de 22 %, suivi par le marché de l'IT (- 16,5 %). Dans le détail, le secteur de la TV croît de 11 %, porté par la Coupe du Monde et les soldes avec un démarrage notable des ventes de TV Ultra HD. Et selon l'institut GfK, on devrait assister à une baisse du prix moyen des TV Ultra HD sous la barre des 1 000 euros. Côté audio-vidéo, les barres de son continuent à être plébiscitées (+ 41 %). Les chaînes connectées font + 62 %. Néanmoins, ce secteur n'arrive pas à contenir la baisse des autres produits audio vidéo. Au global, le retrait est de 7 % en raison notamment du recul des chaînes Home Cinema (- 37 %). A noter également que la croissance des « action Cam » ralentit (+ 31 % en volume) et ne parvient plus à compenser la chute des caméscopes traditionnels (-47 %). Dans le domaine de la photo, le compact numérique chute en valeur (-31 %). Enfin, du côté des locomotives du secteur (les appareils à objectifs interchangeables), le Reflex perd 25 % en valeur, quand l'Hybride est le seul secteur en hausse de 8 %.

Marché des Produits techniques

	Q3 2013	Q4 2013	Q1 2014	Q2 2014	Q2 14/ Q2 13	Q1-2 2014	ler Sem. 2014/ ler Sem. 2013
	M.EUR*	M.EUR*	M.EUR*	M.EUR*	+/-%	M.EUR*	+/-%
Electron. Gdr Public (CE)	1.020	1.498	1.178	1.010	3,20%	2.188	-1,60%
Photo (PH)	259	326	213	216	-22,40%	429	-19,20%
Gros Equip Electrom. (MDA)	1.356	1.323	1.301	1.179	-0,10%	2.480	0,10%
Petit Equip. Mén (SDA)	522	758	561	523	0,10%	1.084	2,10%
Micro-informatique (IT)	1.656	2.364	1.729	1.325	-16,50%	3.054	-12,40%
Telecommunication (TC)	1.369	1.728	1.116	1.177	-3,80%	2.293	-10,20%
Bureautique+consom. (OE)	587	695	645	616	-1,60%	1.261	-4,00%
GfK TEMAX France	6.771	8.691	6.743	6.046	-5,50%	12.789	-6,30%

* en milliards d'euros

Source: GfK TEMAX France, GfK Note: La valorisation du marché des Télécom mobiles (Mobiles & Smartphones) est exprimée hors subvention

La PS4 n'intéresse pas que les fans de PlayStation

Le démarrage très rapide de la PS4 (10 millions de consoles déjà

écoulées selon Sony) pose évidemment la guestion du profil des acheteurs. 2 études sorties en parallèle apportent quelques lumières. Si bien sûr une grande partie de ceux-ci sont issus de fidèles à la marque ayant possédé une PS3, une importante minorité (31 % selon une étude

de Nielsen réalisée sur 1 200 joueurs âgés de 7 à 54 ans) ne

possédait pas de PS3 mais une Xbox 360 ou une Wii, et 17 % n'avaient pas de console de Génération 7. Cette étude corrobore celle de Sony qui mettait en avant que la PS4 était achetée en grand nombre par des gens n'ayant pas de console de Génération 7.

100 millions.

C'est le nombre de joueurs dépassés cet été par Wargaming, toutes plateformes (mobile, console et PC) et jeux cumulés.

6,5 milliards de dollars.

C'est ce qu'Apple affirme avoir reversé aux développeurs d'applications européens depuis 2008.

51 millions de dollars.

C'est le chiffre que le jeu Star Citizen aurait atteint en termes de financement participatif via plus de **525 000 donations.**

1 milliard de dollars. C'est le chiffre d'affaires issu des contenus additionnels (DLC, microtransactions...) que vise Electronic Arts pour cette année.

10 millions.

C'était le nombre de PS4 livrées à la distribution à mi-août dans le monde, selon Sony. Un record.

335 000.
Cela serait le nombre de visiteurs (dont 31 500 professionnels) issus de 88 pays qui seraient venus (selon les organisateurs) à la Gamescom 2014 (340 000 l'année dernière).

73 %.
C'est le pourcentage du chiffre d'affaires que représentait pour son dernier trimestre fiscal le digital chez Activision Blizzard et ce, essentiellement grâce à Blizzard (World of Warcraft, la dernière extension de Diablo III et HearthStone) et Call of Duty.

15,72 millions.

C'est le nombre d'entrées enregistrées en salles au cours du mois de juillet, selon les dernières estimations du CNC. Soit une progression de 15,2 % par rapport à juillet 2013. Au cours des sept premiers mois de l'année, 122,37 millions d'entrées ont été réalisées, soit 11,9 % de plus que sur la même période l'année dernière.

11,8 millions.

C'est le nombre d'entrées en salles cumulées par le film Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu ? à fin août. La comédie se classe ainsi à la 6e place des plus gros succès français de tous les temps au box-office, juste devant Le Corniaud (11,74 millions).

1,065 milliard de dollars.

Ce sont les recettes engrangées par Transformers 4: L'Age de l'Extinction au box-office mondial depuis sa sortie en juillet dernier, selon Box-office Mojo. Le film de Michael Bay est ainsi le premier film de 2014 à franchir la barre du milliard de dollars.

Le nouveau visage de Square Enix et de Koch Media



Square Enix continue sa mue (cf. interview par ailleurs). Afin d'optimiser son savoirfaire de créateur et la gestion de son portefeuille de franchises très fortes, le Japonais multiplie les

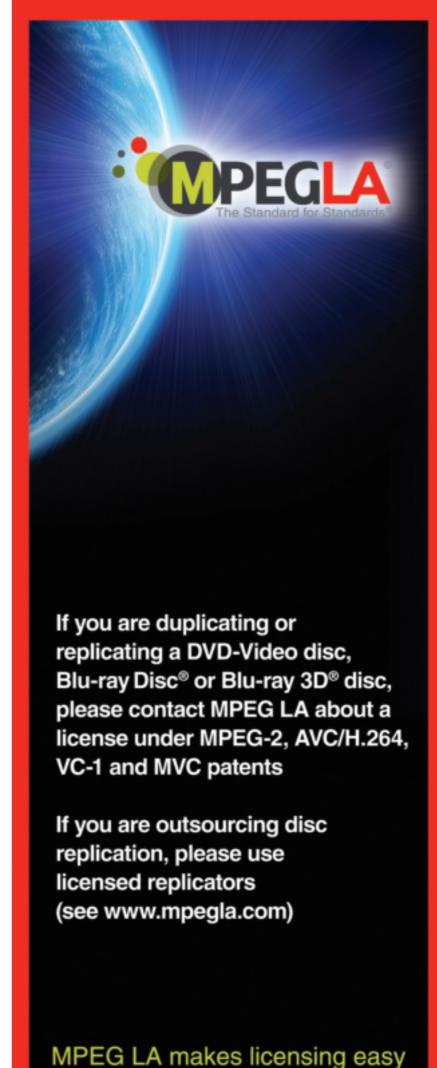
développements sur une multitude de supports ou de modèles économiques. Il vient également de confier la distribution de son offre physique en France à Koch Media qui le distribue depuis de longues années en Espagne, en Italie et en Allemagne. Square Enix France maintient une structure en France qui se renforce même sur les parties marketing, digital ou communautaire. Ce nouvel accord illustre par ailleurs la montée en puissance de Koch Media, dont la part de marché va dépasser désormais les 5 % en cumulant les produits internes et en distribution (Sega, Square, Enix, NCSoft, Tecmo Koei...). Il arrive en parallèle du rachat par Koch Media de la propriété intellectuelle de Homefront et de la création d'un nouveau studio dédié basé à Nottingham au Royaume-Uni.



Amazon poursuit ses emplettes dans le secteur du jeu vidéo. Après le studio Double Helix, la société vient de racheter (au nez et à la barbe de Google) Twitch pour 970 millions de dollars. Créée il y a trois ans, Twitch permet de diffuser ses parties de jeu vidéo en live. Dopée par les nouvelles consoles, la société



propose chaque mois les parties de plus d'un million de personnes et plus de 55 millions de visiteurs. Twitch garderait ses bureaux, ses employés, sa marque et son indépendance.



Marché

en bref

Le nouvel épisode de la saga Star Wars, réalisé par J. J Abrams, sortira en France le 18 décembre 2015 en 3D relief et Imax 3D

La Grande Aventure Lego (1,5 million d'entrées en salles en France) pourrait s'offrir non pas une, mais deux suites. En effet, si le studio Warner a d'ores et déjà annoncé la date de sortie de La Grande Aventure Lego 2 pour mai 2017 aux Etats-Unis, d'après The Hollywood Reporter, Warner serait en train de négocier auprès de la marque Lego pour sortir un film dérivé consacré à la franchise à succès Ninjago (déjà adaptée en série animée depuis janvier 2011).

Après des débuts impressionnants aux Etats-Unis, le long-métrage Lucy confirme dans l'Hexagone. Le nouveau film de Luc Besson emmené par Scarlett Johansson réunit plus de 3,75 millions de spectateurs après trois semaines d'exploitation.

Selon une information du Journal du Dimanche, Patrick Drahi, président d'Altice, maison-mère de Numéricâble, aurait confirmé sa volonté de lancer une offre capable de concurrencer l'arrivée de Netflix en France. Numéricâble plancherait en effet sur un service illimité dédié aux séries, à l'instar du Pass M6, dont le nom de code serait Séries-flix. Le lancement de cette offre serait prévu dans le courant de l'automne.

TF1 a signé un accord avec Walt Disney France portant sur la diffusion des nouvelles productions des studios Marvel (Captain America 2, Les Gardiens de la Galaxie, Avengers: Age Of Ultron...), ainsi que sur les prochains longs-métrages et films de catalogue de la saga Star Wars, et les prochaines séries « live action » signées Marvel. A noter que cet accord inclut la diffusion sur les tablettes tactiles et les smartphones.

Face aux bouquets Cinéma des FAI, Free a décidé de proposer un nouveau pack de chaînes dédiées au cinéma : le Pack Ciné+Total qui donne accès à la quasi-totalité des chaînes cinéma de Freebox TV avec les 6 chaînes Ciné+, les chaînes cinéma du groupe AB et les chaînes TCM Cinéma et Sundance pour 14,99 euros par mois.

Le calendrier Marvel ne désemplit pas. Alors que les prochaines années semblaient déjà être bien chargées côté super-héros avec Avengers: Age of Ultron (29 avril 2015), suivi d'Ant-Man (17 juillet 2015) et Captain America 3 (6 mai 2016), les studios ont annoncé officiellement cinq nouvelles dates américaines à leur calendrier de sorties: 27 juillet 2017, 3 novembre 2017, 6 juillet 2018, 2 novembre 2018 et 3 mai 2019. Reste à savoir quels films sortiront à ces dates.

Fleur Pellerin (1) est nommée ministre de la Culture et de la Communication.

Elle a été auparavant ministre déléguée chargée des PME,
de l'Innovation et de l'Economie numérique, puis secrétaire d'Etat chargée
du Commerce extérieur, du Développement
du tourisme et des Français de l'étranger.



Laurent La Rocca (2) devient directeur marketing de Lenovo Europe du Sud.
Il occupait auparavant le poste de directeur marketing de Sony Mobile France,
société qu'il avait intégrée 14 ans plus tôt. Il sera chargé de développer
la présence de la marque Lenovo en Europe du Sud en apportant son expertise
du marché de la distribution, de la marque et des télécoms.
Il contribuera notamment à développer l'image de marque de Lenovo
en France, notamment sur le segment grand public.



Olivier Terme (3) devient directeur marketing de Sony Mobile France.
Il occupait précédemment le poste de responsable marketing
pour le compte SFR chez Sony Mobile France depuis avril 2012.
De 2002 à 2012, il a été successivement en poste au sein
de la division Ventes, chef de produit Audio et chef de produit senior au
département TV chez Sony France pendant 6 ans.



Marc Langevin (4) est nommé directeur général de la filiale française de TP Vision. Auparavant directeur des ventes France & Export pour TP Vision France depuis 2012, Marc Langevin est entré chez Philips en 1983 et a évolué au sein des divisions Electronique Grand Public et Consumer Lifestyle. Pour mémoire, la société TP Vision, créée en 2012, assure depuis cette date le développement, la fabrication et la commercialisation des téléviseurs de la marque Philips.



Antoine Seux (5) devient sales manager de Media Participations.
Il aura en charge des marques comme Dargaud, Dupuis,
Le Lombard, Urban Comics ou Kana. Il a travaillé auparavant
chez Capcom, Midway ou Activision.



Frédéric Dumas (6) est nommé marketing manager Europe chez Blizzard Entertainment. Il a travaillé auparavant chez Sega, Wanadoo ou Sony C.E.



Jérémy Goldstein (7) devient marketing manager EMEA chez Blizzard Entertainment. Il a travaillé auparavant chez Microsoft, THQ ou Sega.



Vanida Kanhalikham occupe désormais le poste d'assistante commerciale au sein de la filiale française de Koch Media. Elle y était précédemment administratrice des ventes et coordinatrice logistique.

Nouveau recul pour

le marché de la vidéo en France

Selon le dernier baromètre vidéo CNC/GfK, au premier semestre 2014, le chiffre d'affaires de la vidéo physique (DVD et Blu-ray) a diminué de 16,1 %, par rapport au premier semestre 2013, à 368,76 millions d'euros, tandis que les volumes sont en repli de 15,4 % (40 millions de supports vendus). Cette évolution tient principalement à un nouveau recul sévère du DVD (- 18,7 % en valeur à 277,07 millions d'euros et - 17,1 % en volumes), conjugué à une baisse de prix des nouveautés DVD vendues à l'unité (-4,4 % à 16,38 euros) et du prix des Blu-ray (-0,6 à 22,67 euros). Le chiffre d'affaires du Blu-ray diminue également de 6,9 % à 91,70 millions d'euros (-4,8 % en volume) et représente désormais 24,9 % du chiffre d'affaires de la vidéo, contre 22,4 % sur la période janvier-juin 2013. A noter que les Blu-ray vendus entre 10 et 13 euros constituent la principale tranche en volume avec 25,6 % des ventes. En valeur, 29,9 % du chiffre d'affaires est réalisé avec des Blu-ray vendus entre 20 et 25 euros.

Tous les segments de marché sont touchés. Les recettes des films sont en baisse de 17,4 % par rapport à la même période en 2013 à 222,86 millions d'euros (- 19,3 % en volume à 18,47 millions de supports vendus), le chiffre d'affaires des films en DVD reculant de 20,8 % à 147,08 millions d'euros et celui des films en Blu-ray, même si la baisse est moins marquée, de 9,7 % à 75,78 millions d'euros. Les recettes du hors-film diminuent quant à elles de 10,5 % à 130,75 millions d'euros, soit 35,5 % du marché (- 6,9 % en volume à 19,14 millions de supports vendus). De fait, au premier semestre, à l'exception du documentaire (+ 28 %), tous les segments du hors film connaissent un recul de leur chiffre d'affaires, plus ou moins marqué. Le chiffre d'affaires des programmes de fiction et d'animation à destination des enfants diminue de 11,8 %, celui de la fiction TV de 13,5 %, celui du segment humour de 29,6 % et celui du théâtre de 48,2 %.

Consommation de supports vidéo physiques 1 er semestre 2014

	Unités (millions)	Evolution	Chiffres d'affaires (M€)	Evolution
DVD	33,78	-17,1%	277,07	-18,7%
Blu-ray	6,22	-4,8%	91,70	-6,9%
Total	40	-15,4%	368,76	-16,1%
12 Dernier mois (juillet 2013 à juin 2014)	95,78	-16,3%	858,39	-18,5%

en bref

La société française Memup a été placée en liquidation judiciaire le 9 juillet dernier par le tribunal de Créteil (94). Il s'agit sans doute des conséquences de la très forte concurrence qui règne actuellement sur le marché des tablettes. La marque qui existait depuis 20 ans s'était notamment fait connaître par ses disques durs multimédias.

Qobuz s'est placée volontairement en procédure de sauvegarde pour anticiper des problèmes de trésorerie d'ici 4 mois. La plateforme de musique en ligne (audio de qualité, au format flac (CD) a ouvert dans 8 pays. La société compte 50 salariés et 25 000 abonnés. La société cherche à lever 20 à 25 millions d'euros.

Bose a ouvert, le 19 juillet dernier, un nouveau Bose Store dans le centre commercial des Quatre Temps, à La Défense. D'une surface de 120 m², c'est le huitième Bose Store ouvert depuis ces trois dernières années. Il vient consolider un réseau de revendeurs déjà fortement implanté sur l'ensemble de l'Hexagone, avec plus de 640 points de vente.

HP a vendu plus de PC que prévu au dernier trimestre avec une hausse de 12 % du chiffre d'affaires réalisé. Résultat : « Pour la première fois en trois ans, le groupe a enregistré une croissance de son chiffre d'affaires. C'est une étape importante dans le redressement de HP », a expliqué Meg Whitman, le P-dg d'HP. Néanmoins les comptes restent dans le rouge (pertes nettes de 985 millions de dollars) en raison notamment du coût du programme de suppression d'emplois (50 000 depuis 2012).

ABON<u>NE</u>MENT

MultiMédia

77€

(tarif France) 11 numéros par an

77 € : France

87 € : Europe

97 €: Dom-Tom & Etranger

à renvoyer chez BSC Publi	ications 45, rue de l'Est - 92100 Bo	ulogne Billancourt
Nom :	Prénom :	
Société :		
Adresse :		-
Code postal :	Ville :	Pays :
N° tel :	N° d'identification TVA CEE :	



Sondage

MultiMédia à la Une/ Objectif Micro

Les revendeurs jugent leurs grossistes Appels à participation

Pour la 10° année, l'association Objectif Micro et son Président David Hecq, s'associent au magazine MultiMédia à la Une pour collecter les informations auprès des revendeurs spécialisés. Le Sondage MultiMédia à la Une/Objectif Micro porte sur les principaux grossistes français de jeux vidéo.

Nous invitons l'ensemble des revendeurs spécialisés à consacrer cinq minutes à ce questionnaire. Pour y répondre, rien de plus simple : il est disponible en Une sur le site Internet de l'association : http://www.objectifmicro.org

A noter que ce questionnaire est uniquement destiné aux revendeurs spécialisés. C'est l'occasion pour les points de vente de récompenser leur grossiste préféré. L'anonymat des réponses est garantie à la fois par l'association Objectif Micro et par MultiMédia à la Une. En aucun cas, les données collectées ne seront utilisées à des fins commerciales. Enfin, rappelons que votre participation est essentielle pour la bonne représentativité du sondage. Par ailleurs, les commentaires que vous laissez sont très instructifs et très significatifs de l'état d'esprit de la profession. Et nous ne manquerons pas de publier les plus pertinents et utiles à la profession (cf. MM196).

Résultats sociétés

Ubisoft - 1er trimestre fiscal 2014-2015

Chiffre d'affaires : 360 millions d'euros (+ 374 %).

Gameloft - 2° trimestre fiscal 2014

Chiffre d'affaires: 55 millions d'euros (quasi-stable).

Nintendo - 1er trimestre fiscal 2014-2015

Chiffre d'affaires : 545 millions d'euros – Pertes nettes : 72 millions d'euros.

Activision Blizzard - 2° trimestre fiscal 2014

Chiffre d'affaires : 970 millions de dollars (1 milliard de dollars l'année dernière) – Bénéfices nets : 204 millions de dollars (324 millions de dollars l'année dernière).

Take-Two - 1er trimestre fiscal 2014-2015

Chiffre d'affaires : 125,4 millions de dollars (- 12 %)
Pertes nettes : 35,4 millions de dollars (61,9 millions l'année dernière).

EuropaCorp - 1er trimestre 2014-2015

Chiffre d'affaires : 22,3 millions d'euros contre 12,3 millions un an plus tôt, soit une hausse de 81 %.

20th Century Fox - 4° trimestre fiscal 2014

Chiffre d'affaires : 2,8 milliards de dollars (+ 38 % un an plus tôt) – Bénéfice d'exploitation : 339 millions de dollars.

Time Warner - 2° trimestre 2014

Chiffre d'affaires : 6,79 milliards de dollars contre 6,61 milliards au 2e trimestre 2013 – Bénéfices nets : 850 millions de dollars.

The Walt Disney Company - 3° trimestre 2014

Chiffre d'affaires: 12,466 milliards de dollars (+ 8 % sur un an) – Bénéfices nets: 2,245 milliards de dollars (+ 22 % sur un an). Studios de cinéma Chiffre d'affaires: 1,8 milliard de dollars Bénéfices d'exploitation: 411 millions de dollars.

Zynga - 2° trimestre fiscal 2014

Chiffre d'affaires : 153,2 millions de dollars (- 34 %) Pertes nettes : 62,5 millions de dollars.

Atari - 1er trimestre fiscal 2014-2015

Chiffre d'affaires: 1,595 millions d'euros (+ 497 %).

King.com - 2° trimestre fiscal 2014

Chiffre d'affaires : 593,6 millions de dollars (+ 30 %) Bénéfices nets : 165,4 millions de dollars (+ 31 %)

PRODUITS CONNECTÉS MOBILITÉ - GAMING



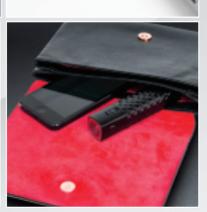












Découvrez tous nos produits et accessoires !

ADATA / AUTOGRAPHER / BASS EGG / BOSIGN / HERCULES
BLAZR / KONIX / KONIX SIMPLE CARE / MIRACASE / MAD CATZ
NEET / PHOTOFAST / SLOW CONTROL / TRUSTMASTER
URBANISTA / ZENSORIUM...



Tél. : 01 48 10 55 55 Email : contact@innelec.com

www.innelecmultimedia.com



prépare son arrivée en France

Netflix, qui revendique plus de 50 millions d'abonnés dans le monde (dont 35,67 millions aux Etats-Unis), prépare activement son lancement en France, le 15 septembre prochain. Selon les premières informations divulguées, le géant américain de la SVoD devrait appliquer dans les grandes lignes son modèle américain dans l'Hexagone. Trois abonnements seront ainsi proposés : le premier sera fixé à 7,99 euros par mois et donnera accès à des vidéos en SD uniquement et sur un seul écran, le second sera positionné à 8,99 euros par mois et permettra de consulter des vidéos en HD sur deux écrans en simultané, et enfin le prix du dernier abonnement sera fixé à 11,99 euros par mois pour regarder des vidéos en HD sur quatre écrans simultanés. Netflix reste beaucoup plus flou sur la question des contenus. Contraint de respecter la chronologie des médias, qui impose un délai de 36 mois entre la sortie d'un film en salles et sa diffusion en SVoD, le service devrait fonder son offre sur un catalogue de films anciens et sur un large catalogue de séries TV (aujourd'hui, son audience aux Etats-Unis est composée à 70 % de séries). S'y ajouteront des séries télévisées originales. Le géant américain vient d'ailleurs de dévoiler les détails de sa première création originale française : Marseille, un thriller politique sur le pouvoir, la corruption et la rédemption 100XB Futura ExtraBold % made in France dont la diffusion est prévue fin 2015. Composée de huit épisodes de 52 minutes, cette série sera signée Dan Franck (écrivain et scénariste de Carlos) et s'appuiera sur deux réalisateurs reconnus, Florent Emilio Siri (Otages, Cloclo...) et Samuel Benchetrit (J'ai toujours rêvé d'être un Gangster). Enfin, en ce qui concerne sa disponibilité, Netflix sera uniquement accessible au lancement via les principales consoles de jeux vidéo (Playstation 3 et 4, Xbox 360 et Xbox One), Chromecast (Google), Apple TV, les appareils connectés (téléviseurs, smartphones et tablettes) et sur Internet. Aucune box des FAI ne devrait en revanche accueillir le service de SVoD à son lancement. Reed Hastings, le P-dg de Netflix indique être encore en phase de pourparlers avec les principaux opérateurs français. Stéphane Richard, le P-da d'Orange, a de son côté annoncé en juillet qu'il ne distribuerait pas le service auprès de ses abonnées depuis ses box, au moins dans un premier temps. Et il y a peu de chance de voir Netflix débarquer chez Bouygues et/ou SFR, respectivement actionnaires de TF1 et Canal+, deux concurrents frontaux de Netflix. Reste donc Free.

Progression du marché du PC

en Europe

Après plus de 7 trimestres de baisse, le marché du PC progresse à nouveau de 10,5 % en Europe (Zone EMEA) au 2e trimestre 2014, selon l'institut IDC. La croissance a été essentiellement portée par la zone Europe de l'Ouest (+ 25 %) où l'on a pu constater un fort taux de renouvellement des PC sur le secteur grand public, avec de nouveaux formats hybrides, et aussi sur le secteur professionnel grâce à la disparition de Windows XP. Dans le détail, HP maintient sa position de leader, enregistrant une hausse significative de plus de 27 % représentant 21,7 % des volumes (4,735 millions d'unités). Son challenger et désormais n°1 mondial, Lenovo, connaît la plus forte progression (+ 51 %) et représente 18 % des livraisons. Acer connaît aussi une hausse de presque 13 %. Asus, cinquième, en hausse de 24 %, talonne Dell. Au global, le top 5 des constructeurs est en hausse de 25 %. La catégorie « autres » constructeurs affichant une baisse de 16 %.

Livraisons de PC au 2e trimestre 2014 en Europe (EMEA)*

Marque	2T13 Livraison	2T14 Livraison	2T13 %	2T14 %	Evol. 2T14/2T13
HP	3,722	4,735	18.8%	21.7%	27.2%
Lenovo	2,608	3,942	13.2%	18.0%	51.1%
Acer Group	2,249	2,536	11.4%	11.6%	12.7%
Dell	2,092	2,286	10.6%	10.5%	9.3%
Asus	1,678	2,086	8.5%	9.5%	24.3%
Autres	7,439	6,276	37.6%	28.7%	-15.6%
Total	19,789	21,862	100.0%	100.0%	10.5%

^{*} en milliers d'unités Source IDC

en bref

Netflix a annoncé avoir gagné plus d'argent que la chaîne câblée HBO au dernier trimestre, soit 1,146 milliard de dollars contre 1,141 milliard. Néanmoins HBO compte plus de 130 millions d'abonnés (soit plus du double de Netflix).

6 mois après le lancement de son premier téléviseur 4K en France, Changhong se placerait en 6° position sur ce segment (source GfK). King.com acquiert Nonstop Games, studio singapourien à l'origine notamment de Heroes of Honor pour 16 millions de dollars + 84 millions éventuels liés à des objectifs.

La plateforme SVoD du Groupe AB, Jook Vidéo, est désormais disponible sur la Freebox.

Depuis cet été, la Playstation 4 de Sony et la Xbox One de Microsoft prennent en charge la lecture des Blu-ray 3D.



(WWW.FIPFILMS.COM)





Quel bilan tirez-vous des derniers mois pour Ubisoft?

Très bon. L'exceptionnelle réussite de Watch Dogs (4 millions d'exemplaires vendus dans le monde en 1 semaine, près de 500 000 en 1 mois en France, le record pour une nouvelle propriété intellectuelle...) a été un vrai événement pour nous et le marché. Cela nous conforte dans les choix que nous avions effectués sur la Génération 8. Nous croyons beaucoup par exemple aux jeux hyper connectés, au monde ouvert, à la possibilité de coopérer, au « companion gaming »... Autant de fonctionnalités que l'on retrouvera dans la plupart de nos titres du futur. Nous nous étions préparés pour cette nouvelle génération très en amont. Nous y proposons donc des produits très innovants. Yves Guillemot avait annoncé que cette Génération ferait x 2 par rapport à la précédente et cela se vérifie. Mais cela ne doit pas faire oublier la Génération 7 qui a encore un vrai potentiel de ventes et que nous soutiendrons.

Quels sont vos principaux titres pour la fin d'année ?

Assassin's Creed Unity (PS4, Xbox One et PC) sera évidement une des grandes vedettes de fin d'année avec son action qui se déroule en France pendant la Révolution, son système de coop poussé et ses graphismes à couper le souffle. Far Cry 4 (PS4, PS3, Xbox One, Xbox 360 et PC), qui se déroulera dans l'Himalaya, s'annonce comme un excellent cru avec son action hyper soutenue, ses personnages charismatiques et des nouveautés comme une plus grande verticalité. The Crew (développé par notre studio lyonnais lvory Tower) est assurément une des titres les plus ambitieux sur Génération 8 (PS4, Xbox One et PC). Ultra connecté (c'est un monde persistant), avec un monde ouvert titanesque (tous les Etats-Unis) utilisant une vaste palette de terrains ou la possibilité de « collaborer » avec des amis, cette nouvelle propriété intellectuelle marquera une vraie étape dans les jeux de course. Nous proposerons aussi Just Dance 2015 (PS4, PS3, Xbox One, Xbox 360, Wii U et Wii) qui sera notamment l'une des vedettes de la Wii U, une console qui connaît un joli rebond et à laquelle nous croyons. Outre de nouvelles chansons et de multiples améliorations, il permettra via l'application Just Dance Now de se connecter via son smartphone à un nombre infini de joueurs et de danser en même temps.

... Et à plus long terme ?

A plus long terme, nous avons d'ores et déjà annoncé plusieurs titres dans l'univers Tom Clancy comme The Division, une nouvelle propriété intellectuelle qui sera un MMO d'action très innovant dans un New York quasi apocalyptique et le nouveau Rainbow 6 Siege, un jeu d'action tactique dans un univers fermé. D'autres annonces seront faites plus tard.

Ubisoft adopte une approche transmédias pour ces franchises. Où en êtes-vous sur le sujet ?

Nos licences sont assez puissantes et riches pour être déclinées sur de multiples univers. C'est pour nous un enjeu fondamental et un











"

important relais de croissance pour le futur. Cela nous permet d'élargir la cible de nos franchises, de satisfaire les communautés de fans, de diversifier nos sources de revenus, de faires des promotions croisées... Bref, de développer une vraie stratégie de marque. Il est important pour nous de garder le contrôle créatif (via par exemple notre structure Ubisoft Motion Pictures) sur nos franchises, afin de ne pas « galvauder » nos marques. Ainsi, sur les films issus de nos licences, nous sommes producteurs, proposons le package créatif... La série TV Lapins Crétins est réalisée dans nos studios de Montreuil. Nos licences peuvent être déclinées en films (5 prévus pour l'instant : Assassin's Creed, Watch Dogs, Lapins Crétins, Splinter Cell et Ghost Recon), en série TV (comme les Lapins Crétins dont la saison 2 va arriver), en bandes dessinées ou en livres (la nouvelle BD de Lapins Crétins est dans les hauts des classements de vente, celles d'Assassin's Creed ont dépassé les 3 millions de ventes dans le monde...), en goodies, en jouets (une nouvelle gamme Lapins Crétins va arriver), en textile (Watch

Dogs...), en animation au Futuroscope (Les Lapins Crétins)... Pour les seuls Lapins Crétins, nous avons une centaine de partenaires.

Comment analysez-vous la situation de la création de jeux vidéo en France ?

La France dispose de talents créatifs et d'entreprises innovantes qui laissent augurer de belles choses. Ubisoft continue toujours d'investir dans ses studios français. Plus globalement, il est important de disposer d'une masse critique (qui permet d'avoir une stature internationale) et d'être soutenu. En effet, le jeu vidéo est une industrie qui implique des risques financiers importants à cause des coûts de développement. Il est donc important pour notre pays de soutenir ses acteurs avec des outils comme le crédit d'impôt (sur lequel toute la profession s'est mobilisée récemment) et de donner un environnement propre à favoriser la création.

Comment voyez-vous évoluer le marché du jeu vidéo physique ?

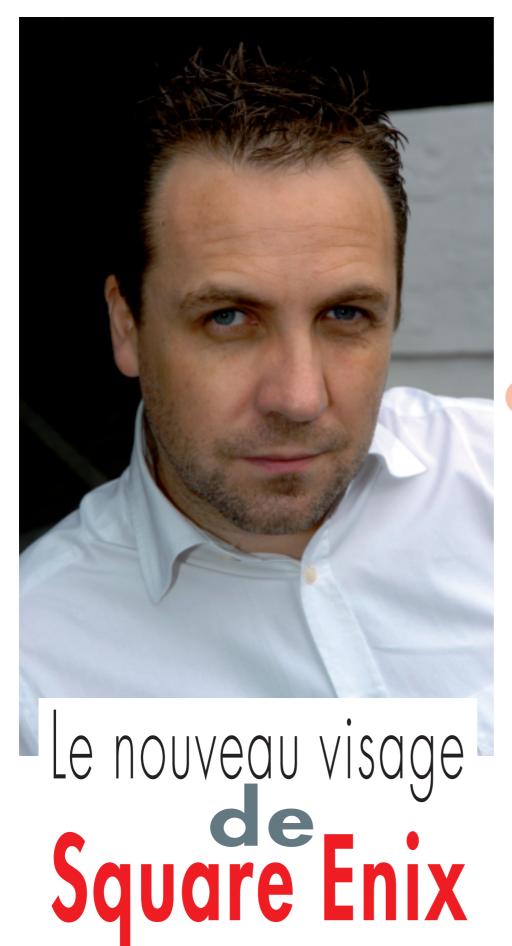
Il a encore de beaux jours devant lui comme

le montrent les résultats de la Génération 8 et d'un titre comme Watch Dogs. Et la grande majorité des consommateurs y reste attachée. Il y a toujours besoin de magasins, de conseils de revendeurs et de ventes en boîtes. En plus, il y a de nouvelles opportunités très intéressantes comme le digital at retail. L'aspect digital va évidemment croître, mais pas forcément aussi vite et de la façon qu'on attendait il y a quelques années. Le digital représente pour notre dernière année fiscale 20 % de notre chiffre d'affaires.

Quel est votre avis sur l'avenir du digital at retail ?

Cela commence à devenir très intéressant. Cette rematérialisation des contenus digitaux ouvre de nouvelles perspectives. Surtout que plusieurs topologies d'offres sont possibles : vente au titre, season pass, DLC, ESD... Pour certaines références, les ventes se comptent en dizaines de milliers rien que pour la France. De nombreux titres chez nous sont disponibles par ce biais comme Trial Fusion ou Child Of Light.





Square Enix continue sa mue. Afin d'optimiser son savoir-faire de créateur et la gestion de son portefeuille de franchises très fortes, le Japonais multiplie les développements sur une multitude de supports ou de modèles économiques. Il vient également de confier la distribution de son offre physique en France à Koch Media (Cf. interview Koch Media par ailleurs). Florent Moreau, DG de Square Enix France, fait le point.

Quelle est la stratégie de Square Enix ?

Il faut bien comprendre la situation et l'histoire de Square Enix. Après une période difficile et une réorganisation, nous sommes repassés dans le vert pour notre dernière année fiscale (65 millions de dollars de bénéfices). Dans un marché en pleine transition, il s'avère complexe de faire des prévisions sûres. L'une des certitudes est que les consommateurs veulent une palette plus large de produits et de modèles économiques : en boîte, gratuit, par abonnement, en mélangeant le tout, sur console ou en mobilité... Pour un groupe comme Square Enix qui bénéficie de marques extrêmement fortes (Tomb Raider, Final Fantasy, Hitman...), il s'avère nécessaire d'être présent partout où il y a une demande du consommateur et de ne plus se concentrer uniquement sur les modèles économiques traditionnels. Nous continuerons à reposer de très nombreux titres majeurs via des modèles traditionnels mais aussi désormais via d'autres concepts. Hitman Go ou Final Fantasy 14 sont caractéristiques de cette volonté. Phil Rogers, qui dirige la structure occidentale de Square Enix, a ainsi déclaré que les nouveaux modèles économiques digitaux croissaient de 60 % par an dans notre périmètre (Europe + Amérique du Nord) et qu'ils représentaient 26 % du chiffre d'affaires de notre structure.

Cette volonté implique une réorganisation de nos effectifs en incluant de nouvelles compétences et de nouveaux métiers ainsi qu'une concentration sur la gestion de nos marques, des communautés ou la proposition de nouveaux services. C'est dans ce cadre que nous nous sommes alliés avec Koch Media pour la distribution physique de nos produits en France.

Pourquoi avoir choisi Koch Media ?

Pour un faisceau de raison. Tout d'abord, il n'a jamais été dans l'ADN de notre groupe d'être forcément un distributeur (la France était plutôt une exception en la matière). Et, en Occident, seuls le Royaume-Uni et les Etats-Unis sont gérés en direct. Nous avons plutôt vocation à créer et gérer des contenus de qualité. Koch Media est un partenaire historique de Square Enix. Nous leur avions vendu Proein en Espagne. Il nous distribue depuis de longues années en Espagne, en Italie et en Allemagne. Nous les distribuons aux Etats-Unis. C'est aussi un acteur qui a un vrai savoir-faire en termes de distribution et qui pèse désormais lourd dans le paysage vidéo-ludique français. Par ailleurs, cela fait de nombreuses années que nous travaillons avec l'organisation que nous connaissons actuellement en France dans de nombreux pays européens. L'Allemagne est d'ailleurs depuis 5 ans gérée exactement de cette manière avec de beaux succès. Concernant la France. nous serons soudés comme une véritable équipe (en gardant chacun notre liberté) avec des synergies fortes.



Dans ce contexte, que devient Square Enix France ?

Il est important de signaler que ce partenariat avec Koch Media ne signifie pas un affaiblissement sur le long terme de Square Enix France. Bien au contraire. Afin de nous adapter à la situation précédemment décrite, il nous paraissait pertinent de nous renforcer sur les parties marketing, digitale ou communautaire, afin de mieux gérer la nouvelle donne. Nous recrutons donc dans ces métiers, avec des profils assez digitaux. Nous avons d'ores et déjà accueilli deux personnes, l'une dédié au MMO, aux modèles d'abonnement, etc. et l'autre plus dédiée à la gestion des communautés. Sylvain Barna fera l'interface entre Square Enix et Koch Media.

Nous gardons la gestion de la distribution au Benelux (réalisée par Bigben), la distribution de certains produits (figurines, livres...) complémentaires de notre offre, la distribution digitale... La France est un territoire qui a l'une des plus fortes appétences pour les produits de Square Enix et un enjeu important pour le groupe.

Quels seront vos principaux titres dans le futur ?

D'ici la fin 2014, nous aurons Theathrythm Final Fantasy: Curtain Call un jeu de rythme sur 3DS qui devrait réjouir les fans de la licence (16 septembre), puis Kingdom Hearts HD 2.5 Remix sur PS3 qui compile en version de nombreux opus précédents (Kingdom Hearts 2: Final Mix sur PS2, Kingdom Hearts: Birth by Sleep: Final Mix sur PSP...) avec tous les bonus et des contenus inédits, Lara Croft et le Temple d'Osiris (PS4, Xbox One et PC) et Sleeping Dogs Definitive Edition. A plus long terme, arriveront en version boîte Final Fantasy Type O HD (sur PS4 et Xbox One), Final Fantasy XV, Rise of the Tomb Raider, Deus Ex Universe, Kingdom Hearts 3, le nouveau Just Cause...











Koch Media, n°2 européen du jeu vidéo traditionnel, trace sa route sereinement. Sa filiale française, qui connaît une croissance soutenue, vient de signer un accord majeur avec la distribution du catalogue physique de Square Enix (Cf. Interview Square Enix par ailleurs). Klemens Kundratitz, P-dg du groupe Koch Media, fait le point.

Comment se porte Koch Media?

Bien. Nous sommes un groupe indépendant et intégré de taille moyenne qui dégage des bénéfices et avec une santé financière très saine. Koch Media, c'est un chiffre d'affaires global de l'ordre de 300 millions d'euros et 670 personnes de par le monde.

Comment se porte votre structure française dans ce cadre ?

C'est un des « enfants de la famille » qui grandit le plus vite. Elle a en effet doublé son chiffre d'affaires en 4 ans et est une

structure profitable. Elle regroupe 16 personnes très compétentes. La distribution du catalogue de Square Enix va lui donner une part de marché sur le territoire français de l'ordre de 6 à 8 %. Ce qui en fait un acteur majeur avec un catalogue très diversifié allant des jeux pointus japonais sur 3DS aux AAA sur console en passant par des références sur PC ou des jeux adaptés aux demandes locales. Et ce grâce à nos produits internes et à nos partenariats avec NC Soft, Square Enix, Sega ou Tecmo Koei.







Emmanuel Méléro - Directeur Marketing Koch Media France Quels sont vos principaux produits pour le futur en France?

En septembre, nous aurons Metro Redux, une compilation des deux premiers opus et de toutes les DLC (sur PS4, Xbox One et PC), Total War Emperor Edition (sur PC et Mac) et Warriors Orochi 3 Ultimate, le nouveau beat them all de Tecmo Koei (PS3, PS4, PSVita et Xbox One). Le 7 octobre arrive Alien Isolation qui se déroule dans l'univers du 1 er film dans une ambiance très angoissante avec une intelligence artificielle procédurale (sur PS4, PS3, Xbox One, Xbox 360 et PC) qui sera suivi du nouvel opus de Football Manager et de Samurai Warriors 4 (PS3, PS4 et PSVita). Plus tardivement dans l'année, nous proposerons Kingdom Hearts HD 2.5 ReMIX sur PS3, Lara Croft et le Temple d'Osiris et Sleeping Dogs Definitive Edition. Par ailleurs, nous aurons 2 jeux de rythme Theatrhythm Final Fantasy: Curtain Call (3DS), Hatsune Miku Project Diva F 2nd (PS3, PSVita) et un de karaoké (Let's Sing 2015 sur Wii). A plus long terme, nous avons d'ores et déjà annoncé Dead Island 2 et le prochain Homefron.

Vous venez de signer un accord pour la distribution sur territoire français du catalogue physique de Square Enix. Pouvez-vous nous en expliquer les tenants et aboutissants ?

Square Enix est un partenaire historique pour nous (plus de 10 ans). Nous les distribuons en Espagne, en Allemagne, en Autriche, en Irlande, en Italie et désormais en France. Ils nous distribuent en revanche aux Etats-Unis. Nous montons avec eux un partenariat de long terme, profitable à tous. D'ailleurs, leur équipe française s'agrandit et ils gardent la gestion notamment du marketina et de la communication. Nous avancerons main dans la main dans le meilleur des intérêts des deux parties. Ils ont une créativité extraordinaire avec des jeux de très haute qualité et très complémentaires des nôtres. Leurs franchises (Final Fantasy, Tomb Raider...) sont des vedettes du secteur qui s'intègrent parfaitement dans notre offre. Cela nous permet de disposer d'une palette très large de produits et d'une activité plus équilibrée. En effet, dans un catalogue, il y a une alternance de moments d'euphorie et a contrario de creux en termes de sorties. Et entre chaque opus d'une franchise à succès se passe souvent un long temps. Ce que nous pouvons atténuer avec ce type d'accords gagnant/gagnant.

Où en êtes-vous de votre politique de distribution d'acteurs tiers ?

C'est définitivement l'une de nos spécialités. Mais il ne faut pas imaginer de grands accords cadres multi-pays. Ce n'est pas comme cela que cela se passe dans la réalité. Nous répondons aux besoins d'un acteur sur une situation locale avec le savoir-faire de nos équipes locales. Et peu à peu, la relation s'affermit et le nombre de pays concernés se multiplie. C'est ce qui s'est passé avec NCSoft (qui a démarré en France) ou Square Enix. Nous apportons un vrai service à valeur ajoutée à nos partenaires.

Où en êtes-vous de vos produits internes ?

C'est une activité qui progresse chez nous (25 % de notre chiffre d'affaires environ) notamment depuis le rachat de certains actifs de THQ comme le studio Volition et plus récemment Homefront (NDLR.cf news) Nous disposons d'une offre interne puissante avec des franchises comme Dead Island ou Saints Row. C'est un enjeu

important pour nous mais aussi une prise de risque (assumée) en termes d'investissements. Une stratégie ambitieuse qui demande des ressources que nous sommes à même de fournir car nous avons dans le groupe une activité équilibrée entre les produits internes, les produits en distribution et les activités hors jeu vidéo (vidéo, film...). Etre (et rester) indépendant implique de ne pas mettre tous les œufs dans le même panier et d'être intelligent dans nos investissements

L'Europe a du mal à créer des géants du jeu vidéo comparables aux Japonais ou aux Américains. Quelle est votre analyse ?

Je ne partage pas vraiment votre opinion. Avec Ubisoft, Koch Media ou 505 Games, il existe des structures très pertinentes dans les modèles économiques traditionnels et un nombre d'acteurs quasiment équivalent à celui des territoires que vous venez de citer. Et dans les nouveaux modèles économiques, King.com ou Rovio sont de très belles réussites. Il existe sur notre secteur en Europe un vrai marché du jeu et des belles réussites.





Où en est Just For Games ?

Au global, Just For Games, depuis sa création, c'est 900 jeux sortis et près de 3 millions d'unités vendues, soit un jeu toutes les 34 secondes. Just For Games est actuellement sur le marché français n° 1 du jeu PC en volume (avec 34 % de part de marché) et n°3 en valeur. Dans un contexte de marché particulièrement compliqué (-38 % sur le marché PC en 2013), notre chiffre d'affaires n'a baissé l'année dernière que de 4 %. Il est d'ailleurs significatif que les seuls marchés qui progressent sur le jeu PC en retail sont ceux où Just For Games est présent (republishing avec + 7 %, casual avec + 1,5 % et simulation). Le jeu en réédition représente un peu plus de 50 % de notre activité (en volume et en valeur) complété par la simulation (15 % des volumes et 25 % de la valeur) et le casual (un peu moins de 20 % de nos ventes en valeur et volumes). Nous occupons une position dominante sur la réédition PC à moins de 15 euros (72 % de part de marché) avec de nouveaux titres

prochainement comme Borderlands 2, Skyrim, Bioshok Infinite et le casual sur PC (86 %) avec bientôt Hidden Expedition 6 ou Echoes Of The Past Le Royaume du Désespoir.

Comment se positionne Just For Games par rapport au digital, phénomène majeur du jeu PC ?

Notre vocation n'est pas de devenir un spécialiste du digital. Même si nous avons quelques titres en distribution digitale, notre savoir-faire n'est pas là et il y a des acteurs qui font très bien ce métier, assez différent du nôtre. Par contre, nous pensons qu'il existe de vraies opportunités en utilisant dans le retail la richesse de ce que l'on retrouve sur le online. Cette démarche avait déjà présidé à l'arrivée de nombreux jeux casual (les titres Big Fish, Angry Birds...) ou à la mise en avant de jeux comme Le Seigneur des Anneaux Online. Nous allons passer à la vitesse supérieure en lançant notre label Just For Indie Games qui proposera dans les magasins une sélection

des perles du jeu indépendant. Et ce, dans une fourchette de prix allant de 10 à 30 euros. Parmi nos premiers titres, on retrouve ainsi Mousecraft, Awesomenauts, Kill The Bad Guy et surtout Endless Space (développé par les Français d'Amplitude et qui a connu un beau succès sur Kickstarter).

Pensez-vous pouvoir appliquer vos recettes à l'univers de la console ?

C'est un enjeu important si nous voulons continuer à progresser. Nous réfléchissons sur le sujet depuis longtemps. Les royalties aux fabricants de consoles pénalisent une démarche équivalente à celle que nous avons sur PC. Les problématiques du marché sont pourtant assez proches de celles existantes sur PC, dans le contexte de transition technologique entre les Générations 7 et 8 de consoles. Les bases installées sur la Génération 7 sont importantes et le nombre d'excellents jeux disponibles en 2° ou 3° vie très nombreux. Néanmoins, les éditeurs et les distributeurs se concentrent sur les nouvelles plateformes









et n'ont plus forcément les équipes ou la volonté pour gérer de manière intensive les 2° ou 3° vies des produits de Génération 7. Pourtant, il y a un potentiel énorme si l'on travaille bien le cycle de vie, que l'on rationnalise et soutient l'offre en magasin. Il serait donc très utile d'avoir un intermédiaire qui gère la sélection, la mise en avant... sur ce marché. Nous arriverons prochainement avec des titres dont le premier est Sniper Ghost Warrior 2 en version Essential sur PS3 et Xbox 360.

Parmi les autres relais de croissance, allez-vous vous lancer dans d'autres secteurs connexes au jeu vidéo ?

Nous y avons réfléchi et nous avons mis en place quelques actions ponctuelles sur des accessoires ou d'autres produits (sur des lunettes par exemple). Néanmoins, un déploiement plus important n'est pas à l'ordre du jour.

Just For Games a terminé premier de la dernière mouture de notre enquête La Distribution Juge Les Editeurs devant les grandes majors (NDLR: Cf. MM205). Comment l'expliquez-vous?

Depuis toujours, nous avons conçu notre philosophie autour de l'écoute de nos partenaires et de leurs besoins, sur notre capacité de sélection et de réaction, la gestion millimétrée des opérations de soutien... Nous avons contribué à redynamiser un secteur du jeu PC moribond, avons été audacieux sur certains segments (Casual, Simulation, jeux issus du online...). Nous apportons un vrai service au secteur et créons de la valeur. Nos partenaires nous font en conséquence confiance.

Vous vous êtes progressivement lancés sur les segments de la simulation et de l'aventure, quel bilan tirez-vous ?

Sur la simulation, notre offre s'est

progressivement étoffée au point que nous y avons dédié une collection qui fonctionne très bien et que nous multiplions les titres premium (la majorité de nos ventes) ou en petits prix. Hormis quelques exceptions, nous disposons de la plupart des titres référents du seament (Eurotruck Simulator dont le deuxième opus s'est vendu à 50 000 exemplaires en France, Train Simulator...) issus des meilleurs studios. Nous prévoyons des titres importants comme Train Simulator 2015, Spintires (une simulation très réussie de camion tout terrain), Européen Ship Simulator, The Hunter 2015 ainsi que American Truck Simulator California, le pendant américain de notre blockbuster... Nous montons en puissance sur le segment du jeu d'aventure avec par exemple bientôt l'excellent Dreamfall Chapters Book 1, dont les précédents opus avaient été acclamés par la critique.





Un 9e Inno'show plus connecté

A l'occasion du 9º Inno'Show qui se tient à Disneyland les 15 et 16 septembre 2014, Nicolas Berthou, directeur général délégué d'Innelec Multimédia, nous détaille les principales priorités du groupe sur cette fin d'année. Ce salon, qui regroupe traditionnellement près de 500 revendeurs, est devenu le passage obligé de la rentrée pour les professionnels du secteur.



Quelles sont les priorités du groupe Innelec Multimédia sur cette fin d'année ?

Nous allons continuer à développer notre activité du jeu vidéo en renforçant nos positions auprès de nos clients : revendeurs spécialisés du jeu vidéo, Grandes Surfaces Alimentaires décentralisées ainsi que les grands comptes et les e-tailers. Toujours dans le domaine du jeu vidéo, nous développons également des accessoires dédiés au jeu vidéo sous notre marque Konix qui ne cesse de s'étoffer d'année en année. Et comme chaque année, plusieurs nouveautés produits seront dévoilées lors de ce 9e Inno'Show, un rendez-vous privilégié par nos clients. Sans oublier les accessoires des constructeurs (Sony, Microsoft, Nintendo) et les marques de références comme Mad Catz, Tritton, Roccat et PDP.

Où en est le réseau Jeu Vidéo & Co qui regroupe les enseignes Virtua, Ultima, Je Console et Difintel ?

Nous continuons activement à développer le réseau Jeu Vidéo & Co. Concrètement, le réseau s'est étoffé de 15 nouveaux magasins depuis le début de l'année (dernières ouvertures sous enseigne Je Console à Armentières (59), Sedan (08), Lure (70), L'Isle Jourdain (32) et compte 150 magasins, ce qui en fait le premier réseau indépendant multimédia en France. En outre, nous avons créé le concept Transformer à destination des créateurs d'entreprises. C'est une solution clef en

main qui permet de se lancer dans un projet d'ouverture de magasin en simplifiant les démarches administratives, commerciales et marketing , tout en minimisant l'investissement de départ au seul apport personnel avec un système de dépôt-vente du stock neuf. Tout cela permet au créateur de se concentrer sur l'essentiel : la conquête de sa clientèle.

Quels sont vos autres pôles de développement ?

Le deuxième axe de développement de notre activité concerne la mobilité. Nous avons beaucoup de nouveautés dans ce domaine à l'image de la marque suédoise Bosign qui propose toute une série de solutions design pour nos intérieurs. Au total, nous avons plus d'une douzaine de marques dans ce domaine, sous accord de distribution (protection PDP, audio Sony, périphérique Microsoft, Urbanista, Photofast, etc.) ou sous marque propre Konix. Sur l'aspect commercial, nous



avons désormais une équipe de vente dédiée à la mobilité, sous la direction de Cédric Ballanger. Cela nous permet d'être encore plus professionnels. Les équipes connaissent tous les produits de la catégorie sur le bout des doigts, elles sont plus réactives et plus efficaces pour servir au mieux nos clients.

Vous avez également investi très tôt le secteur des objets connectés avec My Smart TV et MySmart BabyPhone. Quelles sont vos nouveautés ?

Notre troisième axe de développement concerne effectivement les objets connectés, un domaine sur lequel nous avons beaucoup investi. Nous possédons désormais un portefeuille important de produits connectés dans le cadre de différents accords de distribution. De nombreuses nouveautés arrivent sur le marché comme la fourchette connectée (10SFork - cf. MM206), mais aussi la gamme Simple Care (by Konix) qui comprend une balance, un thermomètre, tensiomètre connectés. distribuons également les SmartCam de Samsung Techwin, et Smanos : des systèmes de vidéo-surveillance connectés pour la maison. Sans oublier Tabu et ses ampoules connectées...Notre offre va dans le futur proche continuer à s'enrichir au fur et à mesure de l'arrivée de nouveaux produits et de nouveaux accords de distribution.

JEU DE STRATÉGIE 4X EN TOUR PAR TOUR DANS UN UNIVERS D'HEROÏC-FANTASY : EXPLORATION – EXPANSION – EXPLOITATION – EXTERMINATION



DISPONIBLE DANS VOS RAYONS LE 19 SEPTEMBRE 2014



Le jouet vidéo (ou Hybrid Toy) compte parmi les concepts vidéo-ludiques les plus innovants de ces dernières années. Il met désormais en confrontation trois mastodontes

Activision Blizzard, The Walt Disney Company et Nintendo qui vont se battre dans un contexte déjà surchargé pour les magasins. La question se pose également sur l'avenir du secteur. Est-on à la veille d'une explosion d'un secteur qui réalisera toutes ses promesses ou d'un tassement comme nombre de concepts grand public ? Tour d'horizon du secteur.



Quel est l'impact réel du secteur en termes de chiffre d'affaires ?

Les jouets vidéo ont très vite (le premier Skylanders est sorti en 2011) permis de dégager un chiffre d'affaires conséquent. A titre d'exemple, les revenus de Skylanders dépassaient déjà au 1 er trimestre 2 milliards de dollars dans le monde, pour 13 millions de jeux et plus de 175 millions de figurines. Pour le marché français, au global, 1,2 million de packs de démarrage, 7 millions de packs de figurines et plus de 12 millions de figurines Skylanders ont été vendus. The Walt Disney Company revendiquait de son côté mi-mai un chiffre d'affaires global sur Infinity de 550 millions d'euros. Ces chiffres peuvent être augmentés par le fait que les figurines sont elles-mêmes accessoirisées (boîtier de rangement, power disc pour Disney Infinity...) ou déclinées (pour Skylanders, 175 licenciés en février 2014). Pour la seule partie accessoires (hors software), le

chiffre d'affaires du segment jouet vidéo se monte à 51 millions d'euros (+ 14 %, pour 3,646 millions d'unités en hausse de 11 %) en 2013 en France et à 22 millions (en baisse assez forte) pour la période janvier/mai 2014. Ce qui permet au segment (hors software) d'être en France, suivant les périodes, dans le Top 3 ou 5 des accessoires en valeur (n°3 ou 4 suivant les modes de calcul sur le début d'année) et régulièrement n°1 en volumes. Ce qui contribue avec le « digital at retail » et l'audio gaming au renouvellement de l'offre hardware en magasin et à revitaliser le marché des accessoires qui souffre actuellement.





Caroline Gluck
Brand Manager Skylanders
Activision Blizzard France

Skylanders est plus que jamais une réussite. Pour 2013 et 2014, c'est (en cumulant software et hardware) la marque n°1 du jeu vidéo pour enfant, le n°1 du marché du jouet en termes de figurines aux Etats-Unis, plus de 2 milliards de revenus cumulés dans le monde... Cette prééminence est due à notre volonté de toujours innover afin d'apporter une expérience renouvelée aux enfants et de recruter de

nouveaux consommateurs. Avec les premiers opus, les jouets prenaient vie dans le jeu vidéo. Avec Skylanders Trap Team (PS4, PS3, Wii U, Wii, 3DS, Xbox 360, Xbox One, Ipad, Android, Kindle Fire), on peut désormais faire l'inverse et faire passer les personnages de jeu vidéo dans la réalité. On peut en effet via des cristaux capturer les « méchants » (une quarantaine à raison de 1 par cristal) et les utiliser dans le jeu. Cela permet donc aux joueurs de diversifier

leurs personnages et les gameplay, mais aussi aux magasins de vendre une palette plus importante de produits allant du starter pack aux cristaux, en passant par les figurines (une soixantaine pour cet opus). Skylanders Trap Team sera soutenu par le plus important plan de soutien de l'histoire de la franchise avec notamment un vaste plan de publicité et sur Internet, des solutions de merchandising multiples (planogramme, box palette...).





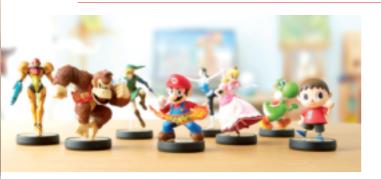
Ouets vidéo uestions et interviews

Quel avenir pour le segment ?

Le concept des jouets vidéo s'avère particulièrement séduisant et connaît déjà d'excellents scores. La problématique fondamentale est pourtant de savoir de quoi sera fait son avenir à la fois à court et long termes. Cela pose plusieurs questions. A court terme, comment ces concepts vont-ils passer le cap de la transition technologique actuelle alors qu'ils nécessitent de fortes bases installées ? A plus long terme, est-on au début d'une déferlante qui va voir s'épanouir toutes les grandes licences ? Pas impossible puisque les univers vidéo-ludiques sont en effet assez riches et peuplés de personnages charismatiques pour être dérivés en jouets vidéo puisque le secteur bruisse de rumeurs sur le sujet et que beaucoup d'acteurs y réfléchissent très sérieusement. Pourquoi ne pas imaginer des figurines Sonic, Lego ou Lapins Crétins (une image furtive avait été entrevue sur un trailer Wii U) ? Et ce, même si les enjeux industriels sont lourds (le chiffre de 100 millions de dollars d'investissements a été évoqué pour Infinity). Autre enjeu pour le futur,

le jouet vidéo actuel n'est-il que la prémisse de jouets vidéo-ludiques

hyper connectés qui feront fureur dans le futur. On peut parfaitement imaginer (des concepts sont à l'étude) par exemple des concepts du type AR Drone de Parrot sur-vitaminés qui interagiraient avec un jeu vidéo, des figurines plus développées qui interagiraient avec les consoles, de nouveaux segments utilisant le concept de jouet vidéo (un jeu de football où l'on pourrait collectionner les vrais joueurs par exemple)... Marc Nivelle de Micromania voit ainsi de « nombreuses pistes d'avenir dans la multiplication des synergies et des innovations autour de la thématique jouet et des objets connectés ». Dans le futur, le segment pourrait se diviser en plusieurs sous-catégories jeu + « figurines DLC », jeu + « figurines esthétiques », « jouet »+ jeu », etc., répondant ainsi aux demandes de diverses cibles. Chaque acteur privilégiant une approche suivant ses qualités avec des éditeurs traditionnels misant sur le jouet vidéo actuel, les fabricants de jouets mettant le jouet au cœur de la démarche et le software comme une extension du jouet, etc. Au-delà des concepts ou des licences, il ne faudra en tout cas pas oublier que dans le jeu vidéo, seule la qualité du jeu fait vendre. L'Idate estime que sur ce « nouveau marché du jouet vidéo (NDLR : pris au sens très large), les perspectives sont particulièrement porteuses avec une valeur qui pourrait s'élever à 7,4 milliards d'euros en 2018, contre 2,2 milliards d'euros fin 2014 ».



Philippe Lavoué DG Adjoint Nintendo France

Il est fondamental pour Nintendo de proposer toujours plus de nouvelles possibilités aux joueurs. Le lancement de la gamme de figurines interactives Amiibo s'inscrit dans cette démarche. La première série de 12 figurines sortira au mois de novembre en parallèle de Super Smash Bros. pour Wii U et nous continuerons dans le



futur à lancer de nouvelles figurines. Elles seront également utilisables pour

d'autres jeux comme Mario Kart 8, Captain Toad Treasure Tracker, Mario Party 10 ou Yoshi's Wooly World et l'on retrouvera une grande variété de nos personnages (Mario, Link, Samus Aran, Pikachu, Donkey Kong...). Cette compatibilité à plusieurs jeux est d'ailleurs unique sur le marché. Les figurines seront compatibles avec la Wii U via le Wii U GamePad et en 2015 avec les 3DS et 2DS via un adaptateur NFC dédié. Leur utilisation dépendra du jeu. Ainsi, dans Super Smash Bros. Wii U, il sera possible de devenir plus compétitif en personnalisant par exemple les attaques spéciales de son Amiibo... Nous pensons que le lancement de cette gamme devrait séduire tout d'abord les fans de la série Smash tant la franchise créée par M. Sakurai avec ses nombreux personnages et son mode compétitif s'y prête merveilleusement bien, mais aussi les fans de Nintendo que nous estimons nombreux à souhaiter collectionner les figurines Amiibo. Nous parions que la gamme de figurines Amiibo sera synonyme de valeur ajoutée pour les distributeurs tout en contribuant à poursuivre l'accélération des ventes de la Wii U en fin d'année.



Dès le 18 septembre.

les univers de Disney, Disney.Pixar et Marvel vont se rencontrer pour la première fois! Avec plus de 60 figurines à collectionner et des heures de jeu infinies grace aux différents modes de jeu, Disney Infinity 2.0 : Marvel Super Heroes s'annonce comme

L'ÉVÉNEMENT **DE LA RENTRÉE ET DE NOËL 2014!**

MARVEL SUPER HEROES [...] **UNE EXCELLENTE NOUVELLE POUR L'ÉDITEUR CERTES,** MAIS SURTOUT POUR LES JOUEURS. "

jeuxvideo.com



MARVEL **SUPER HEROES**

Disney.com/infinity

























UNE VISIBILITÉ MEDIA INCONTOURNABLE MÉDIA TEASING ÉTÉ LANCEMENT RENTRÉE SCOLAIRE SEPTEMBRE/OCTOBRE SOUTIEN NOËL NOVEMBRE/DÉCEMBRE



DES OUTILS ÉVÉNEMENTIELS EN MAGASIN

DATE DE SORTIE:

18 SEPTEMBRE 2014

PLATEFORMES:

XBOX 360, XBOX ONE, PS3, PS4, Wii U

DÉVELOPPEUR:

AVALANCHE STUDIO

GENRE:

ACTION / AVENTURE

CIBLE:

ENFANTS ET FAMILLE

MULTIJOUEURS 2 À 4 SELON LES MODES

PEGI







Marlène Masure Directrice du Pôle Digital The Walt Disney Company France

Infinity est une grande satisfaction pour nous. Nous avions vendu plus de 3 millions de starter packs dans le monde en début d'année avec un bon ratio de ventes de figurines.

Après un important démarrage, le concept a continué à se vendre régulièrement avec des figurines long sellers du fait de leur qualité et de la notoriété des personnages. Notre proposition, différente de la concurrence, a su convaincre avec par exemple plus de 10 millions de ToyBox partagées fin avril. Cette dimension de partage et de jeu qui ne finit jamais sera d'ailleurs l'un des grands axes de développement pour le deuxième opus. Nous avons su aussi démocratiser le segment vers les filles avec par exemple d'excellents résultats sur les figurines d'Elsa et de Raiponce. Ce qui a contribué à faire des jouets vidéo le 4° segment des accessoires sur les 5 premiers mois avec

14 millions d'euros de chiffre d'affaires.
Le prochain opus bénéficiera de la
puissance des franchises
Marvel (avec l'arrivée de
personnages comme Iron
Man ou Hulk) et se
déclinera sur Wii U, PS3,
PS4, Xbox 360 et Xbox
One. Plus orienté action
que le précédent opus
(avec notamment

l'utilisation des super pouvoirs),

Infinity 2.0 Marvel Super Heroes mettra également encore plus l'accent sur l'aspect communautaire et de partage ainsi que sur la facilité d'utilisation (en particulier de la ToyBox). Nous sommes plus ambitieux que l'année dernière en termes de mises en place et d'objectifs. Nous soutiendrons notre produits via des synergies autour de l'univers Marvel (vidéo de Capitaine America le Soldat de l'Hiver, sortie en salles des Gardiens de la Galaxie...), des publicités (presse, TV, Web...), mais aussi un fort travail digital (avec notamment un pan important sur l'aspect communautaire au cœur de la proposition de cet opus) et dans les magasins.



Les concepts se multipliant, comment vont se répartir les parts de marché sur le secteur ?

Difficile à prévoir. Les évolutions entre les 2 franchises actuelles du secteur montrent que les situations ne sont pas figées. La réussite attire les convoitises. A plus long terme, d'autres acteurs du jeu vidéo et des spécialistes du jouet (Hasbro avec ses Telepods et Mattel avec ses Apptivity cf. MM198 s'y sont déjà penché) étudient très sérieusement le sujet. Les acteurs actuels sont devenus des leaders du marché des accessoires. Activision Blizzard était par exemple n°2 de ce marché en 2013 avec 48 millions d'euros de chiffre d'affaires (hors software) et dans le Top 3 depuis le début d'année. Et ce, alors que The Walt Disney Company est lui aussi très vite rentré dans le Top 10, dépassant la plupart des acteurs traditionnels des accessoires. Quel sera donc l'impact de l'arrivée de Nintendo et de ses Amiibo ? Sans doute un renforcement de la part de marché globale de Nintendo sur ses écosystème (puisqu'il n'y a pas de jeu dédié) plus qu'un phagocytage du modèle économique des deux concurrents, bien plus diversifiés. La question sous-jacente est également de savoir si ces évolutions de parts de marché se feront au sein d'un segment qui progressera (et donc sans trop de douleur) ou d'un marché qui est déjà à son acmé.



Quelle est la différence entre les offres ?

Derrière les apparentes similitudes (technologie, prix des figurines, merchandising...) se cachent de vraies différences « philosophiques ». Les Amiibo sont clairement une aide aux jeux existants ou futurs (en faisant progresser les personnages, en enregistrant les combos...), une manière de mieux rentabiliser (et récompenser) la fidélité de l'énorme base de fans de Nintendo (notamment grâce à la possibilité de les utiliser sur plusieurs jeux) et de donner un argument en plus pour choisir la console (notamment en valorisant le Wii U GamePad). Nintendo vise en cela une cible moins jeune que ses concurrents. Avec les Skylanders, au contraire, la mécanique est celle d'un jeu de base agrémenté de figurines qui fonctionnent comme un DLC. Bref, un modèle économique à 2 étages (voire à 3 étages avec les produits dérivés). Les figurines Infinity sont quant à elles à la frontière de ces deux conceptions en étant à la fois produits dérivés, DLC et aides aux jeux. Par rapport à ses concurrents, la dimension online (et online communautaire) est bien plus présente voire au cœur de l'offre du jeu. Le passage en free 2 play du jeu Infinity 1 sur Wii U est aussi une révolution en termes de modèle économique.



Marc Nivelle
Responsable des approvisionnements
Micromania

Nous avons cru dès le début au jouet vidéo. C'est un concept séduisant à l'heure de la dématérialisation accélérée. Il nous permet également de toucher des clients jeunes, avec des arguments différents de l'offre traditionnelle. Dès le premier opus de Skylanders, nous avons mis d'importants moyens de mise en avant. Et cela n'arrête pas d'augmenter,

dans le cadre d'accords gagnant/gagnant. Notre club Skylanders compte ainsi 150 000 membres, nous proposons des figurines exclusives à Micromania... Cela a donné d'excellents résultats avec chez nous 1,5 million de figurines, 200 000 starter packs vendus, et une part de marché supérieure à celle que nous avons sur d'autres produits grand public comme Just Dance. Cela permet aussi de retenir une cible très volatile en termes d'enseignes.





Ces gammes demandent beaucoup d'espace, de ressources humaines et techniques et de moyens afin d'optimiser les mises en avant et donc les ventes. Cela nécessite donc une vraie finesse dans l'approvisionnement, de déployer un merchandising adéquat (écrans de démonstration, écrans, box hors linéaires...). Les jouets vidéo impliquent également une évolution culturelle et des réflexes différents pour nos équipes. Ils sont sensibilisés aux attentes des consommateurs de « jouet vidéo ». Dans chaque magasin, il y a un « spécialiste » de ce segment à même de rendre le meilleur service aux consommateurs et d'expliquer les avantages des figurines. Nous déployons véritablement une démarche spécifique par marque. Nous étudions de près les parts de marché, les arguments des différents intervenants et les évolutions des consoles. Ce qui est sûr, c'est que l'arrivée des Amiibo ne se fera pas aux dépends de Skylanders et Infinity, mais nécessitera une réorganisation dans l'offre sur les anciennes machines.



Quels impacts sur les différentes générations de consoles ?

Les Amiibo, exclusivités des consoles de Nintendo, pourraient avoir un impact positif sur les ventes de Wii U, en parallèle de la nouvelle vague de jeux de fin 2014 (Super Smash Bros. en particulier). Nintendo compte vraiment dessus pour reconquérir le cœur des fans de Nintendo. Les jouets vidéo, destinés à une cible enfant, pourraient bénéficier du passage des consoles de Génération 7 vers une cible familiale avec des prix et des jeux plus adaptés. A contrario, c'est forcément sur les consoles en fin de carrière que les rayons dédiés au jeu vidéo vont être pris. Ce qui pénalisera les machines les plus en difficulté. Par ailleurs, Marlène Masure de The Walt Disney Company France croit « fort au potentiel sur console de nouvelle génération avec ces produits différents de l'offre actuelle ». L'arrivée de Skylanders (avec son portail, ses figurines et une manette) sur tablette peut aussi avoir un impact très fort sur le long terme.





Donnez vie à vos héros

Posez, jouez, collectionnez!

* INTERAGISSEZ AVEC VOS PERSONNAGES NINTENDO PRÉFÉRÉS!

Posez votre figurine sur le Wii U GamePad et regardez la prendre vie dans votre jeu. Le Wii U GamePad reconnaît les figurines et transfère les données dans le jeu pour une utilisation inédite.

DES CONTENUS EXCLUSIFS À DÉBLOQUER OU DES EXPÉRIENCES DE JEU INÉDITES DANS LES JEUX COMPATIBLES!

Par exemple dans Super Smash Bros. for Wii U, transférez des données sur votre amiibo pour qu'il apparaisse dans le jeu, combatte pour vous et développe ses capacités. Ajoutez également votre propre touche aux combats en personnalisant les attaques spéciales de vos figurines.





COLLECTIONNEZ-LES TOUS! ★







SAMUS



BOX 24 PIÈCES







PIKACHU



KIRBY



MARTH

Bientôt beaucoup d'autres figurines pour compléter votre collection !

Présentation du plan in-store









visuels provisoires et non contractuels



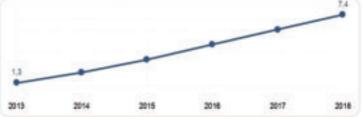
Le jouet vidéo va-t-il connaître le destin des « jeux à accessoires » vedettes du jeu vidéo qui ont connu un succès fulgurant avant de disparaître (Wii Fit, Guitar Hero...)?

On peut se poser la question à la vue des résultats négatifs du segment sur les premiers mois de 2014. Les consommateurs grand public sont en effet par essence très volatils et moins consommateurs sur la longue durée. Par ailleurs, l'inconvénient de la cible jeune est qu'elle vieillit et qu'elle ne s'intéresse plus, à partir d'un certain âge, aux concepts dédiés aux enfants. Il faut donc, soit arriver à la retenir par des modes (ToyBox chez Disney) ou des arguments (aspect collector chez Nintendo...) plus matures, soit réussir à chaque fois à recruter de nouveaux entrants. De manière plus conjoncturelle, le démarrage très rapide des consoles de Génération 8 et l'essoufflement net de la Génération 7 n'est pas sans effet sur des produits aussi grand public que les jouets vidéo qui ont besoin de fortes bases installées. Caroline Gluck d'Activision Blizzard analysait ainsi les résultats inférieurs aux attentes des jouets vidéo sur début 2014, période peu propice à ce type de jeu dans le cadre de cette transition technologique et donc comme simplement conjoncturels.

Si la question peut-être posée, il ne faut pourtant pas sombrer dans le pessimisme. Tout d'abord parce que « ce type de produit fait désormais partie des classiques pour les enfants » comme nous le confirme Rodolphe Brondy, directeur du village Jouéclub d'Aéroville. Ensuite parce qu'on n'en est qu'au début de l'histoire du concept. Un analyste comme Marc Nivelle de Micromania est plutôt optimiste sur l'avenir du secteur : « Les jouets vidéo qui sont aux confins de plusieurs mondes intéressent beaucoup les enfants et se renouvellent souvent. Je suis optimiste sur l'avenir d'un secteur

que je ne vois pas s'épuiser ». De même, pour Laure Bernou, chef de produits jeu vidéo chez The Walt Disney Company France, « les joueurs actuels sont des early adopters, souvent assez prescripteurs. Ce qui laisse augurer un potentiel de croissance très fort. Globalement, les nouvelles façons de jouer attirent beaucoup les consommateurs. Et ce type de produit, une fois expliqué, est fédérateur avec un enfant prescripteur et des parents rassurés par l'aspect physique et les marques ». La distribution a par ailleurs besoin de mettre en avant ce type de produits qui participent au maintien de flux de visiteurs en magasin, contribuent à la transformation des magasins en lieu de rencontre vidéo-ludique et permettent par leur aspect matériel de compenser les pertes liées au digital.

Evolution du marché mondial du jouet vidéo ou «Smart toys» (Milliards EUR)



Source : IDATE, Smart Toys, juillet 2014



Comment les magasins vont-ils gérer l'afflux de références ?

La distribution va devoir pour cette fin d'année résoudre la quadrature du cercle avec la gestion d'une dizaine de plateformes qu'accompagne la multiplication des « hybrid toys » et de leurs multiples références (par exemple, aux alentours de 200 depuis le début pour l'ensemble des Skylanders selon Caroline Gluck). Alors qu'en plus, les jouets vidéo demandent une présentation plus interactive que la moyenne (zone de démonstration et d'exposition). Une problématique « d'encombrement » encore accentuée par l'arrivée de produits dérivés (accessoires pour Infinity et Skylanders, produits dérivés Skylanders ...). Les allocations de rayons vont donc être complexes. Mais d'après les échos que nous avons eus des différentes enseignes, les jouets vidéo seront largement mis en avant dans les points de vente. Et ce, dans des rayons dédiés à chacune des marques. Une rareté en termes de merchandising dans le secteur, dont seules peuvent se targuer des franchises ayant un très long historique comme les Sims ou Blizzard. Déjà habitués par la grande époque des Guitar Hero et Wii Fit à gérer les jeux à accessoires, les points de vente vont a priori prendre la place pour le jouet vidéo sur les consoles d'anciennes génération qui vont soit quasiment disparaître, soit se concentrer sur les Top Sellers.

Le secteur pourra-t-il se passer des portails (qui font l'intermédiaire entre la figurine et le jeu) et donc être plus universel ?

A priori oui, puisque les concepts de « companion gaming » se multiplient. Les Amiibo qui utilisent le Wii U Gamepad, les Cars Appmates de Disney ou les Telepods d'Hasbro qui utilisent l'Ipad sont un début de réponse à cette question.



LA TERRE + DU MILIFU-OX

LCMBREDUMORDOR

"UNE SENSATION DE PUISSANCE



100,000,000,000,000

LA VENGEANCE EST ÉTERNELLE



03.10.2014











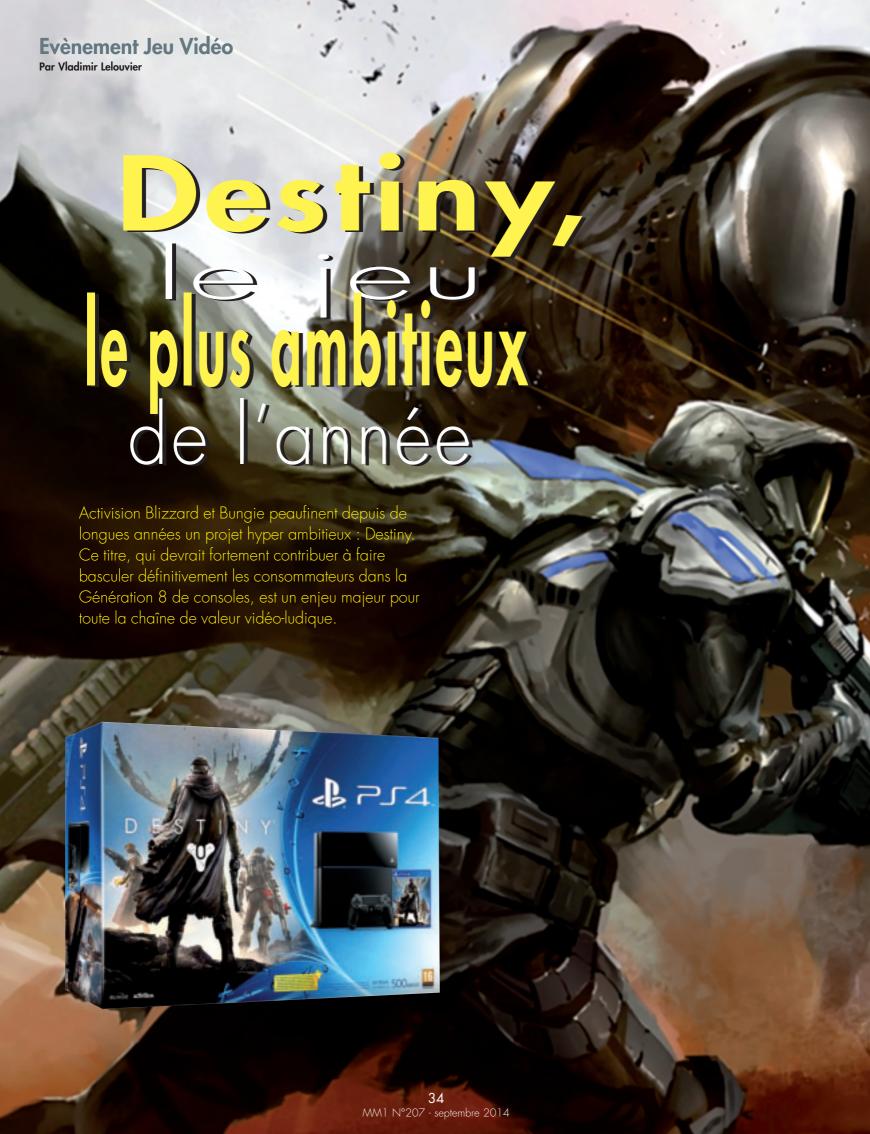














Les consoles de salon de Génération 8 ont généré beaucoup de promesses, en particulier avec leur connectivité ou leur puissance de calcul. De nombreux éditeurs ont donc lancé des développements de jeux plus prometteurs les uns que les autres. Destiny s'avère, parmi ceux-ci, le plus ambitieux. Bobby Kotick, P-dg d'Activision Blizzard, a ainsi évoqué pour Reuters un coût global de l'ordre de 500 millions de dollars pour le projet Destiny. Fruit de plusieurs années de travail de Bungie (les créateurs de Halo), Destiny se veut bien plus qu'un FPS.

Le prototype du jeu d'action de nouvelle génération

Bungie, s'il a repris ses codes et points forts traditionnels (univers de science-fiction, parti pris graphique, scénario, musique, ambiance post apocalyptique de premier ordre), a clairement voulu (encore une fois) redéfinir les paradigmes du segment FPS et même plus globalement du jeu d'action. En effet, Destiny, véritable space opera 2.0, se déroulera dans un monde ouvert titanesque et partagé via une connexion Internet permanente, dans lequel se mêleront phase de shoot traditionnelle, d'action en coopération (le groupe de base est de 3 personnes) et d'exploration (4 planètes sont annoncées : Mars, Terre, Vénus et la Lune), multi-joueurs compétitifs, mécanique de progression des personnages à la RPG (avec des phases de « loot » très importantes)... Bref, un gameplay très complet auquel on peut rajouter par exemple une très grande dimension sociale ou une narration inspirée des grandes fresques cinématographiques. Ce qui fait de Destiny LE prototype du jeu d'action de nouvelle génération.

Un soutien massif

Même si les périodes de transition technologique s'avèrent toujours propices à la redistribution des cartes au niveau des franchises blockbusters (Watch Dogs en est l'exemple parfait), Destiny aura un rude challenge avec un contexte concurrentiel très chargé sur cette fin d'année et surtout des ambitions extrêmement importantes. Autant dire qu'Activision Blizzard a mis les petits plats dans les grands avec une énorme campagne de soutien. L'impact dans les médias sera évidemment très fort, en particulier à la télévision (TF1, M6, Canal + et une multitude de chaînes TNT et cabsat), au cinéma (avec un accent mis sur les hommes de 15-34 ans) et sur Internet (en particulier sur les sites de jeux vidéo, les sites sportifs et les réseaux sociaux). Afin de faire de Destiny la vedette de la rentrée en magasin, Activision Blizzard a également fait fort en termes d'opérations en magasins ou de PLV (totem, arche...). Destiny sera aussi l'un des plus grands jeux « consoles sellers » de cette fin d'année et l'un des titres qui pourrait faire basculer définitivement les joueurs vers la Génération 8 de console. Ce qui explique un partenariat très important avec Sony autour de la PS4 (bundle dédié avec une console spécifique, opérations marketing...). Premier blockbuster de la fin d'année en termes de date de sortie, Destiny devrait donner la tendance pour les prochains mois.





UN PLAN MÉDIA MASSIF ET GRAND PUBLIC

14 MILLIONS **DE CONTACTS**























WEB

20 MILLIONS DE CONTACTS

jeuxvideo.com





















PARTENARIATS

A CHAQUE MÉDIA SON CLUB!





UN DISPOSITIF **PUISSANT EN MAGASINS**

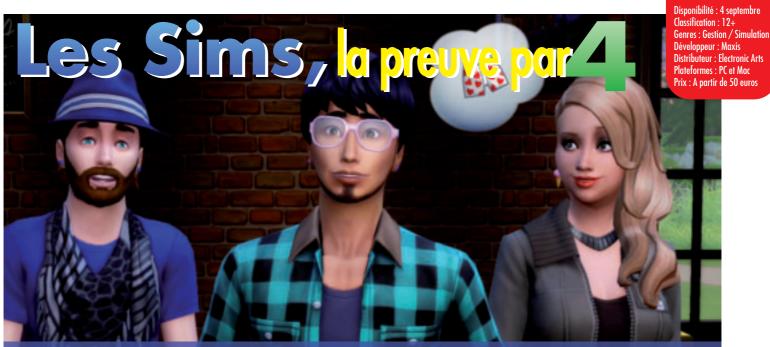
Théâtralisation, arche. box 48 pièces, standee...







par Vladimir Lelouvier



es Sims sont un OVNI vidéo-ludique. La franchise occupe en effet une place à part dans le rayon PC par sa durée de vie, ses multiples dérivés qui pérennisent son succès ou son merchandising si particulier qui lui permet d'avoir ses rayons dédiés. L'arrivée des Sims 4, plus de 5 ans après la sortie des Sims 3 va donc donner un joli coup de fouet sur le long terme au rayon PC avec la sortie du titre de base et dans le futur de ses multiples extensions. L'enjeu est donc de taille pour la distribution dans un segment PC retail en grande difficulté. Il l'est également pour une franchise confrontée à la concurrence digitale avec ses multiples « clones » et surtout à une masse quasi infinie de jeux sociaux destinés à la cible féminine. Autant dire que Les Sims 4 n'ont pas le droit de décevoir. Tout en reprenant les recettes et les codes qui ont fait le succès de la série, cet opus apporte de nombreuses améliorations : système de création plus intuitif et rapide, plus grande interaction avec la communauté des joueurs, Sims à la fois plus « intelligents » et dotés d'émotions plus variées... De quoi satisfaire une base de fans fidèle mais très sollicitée.



Bigben et Madcatz à fond sur le gaming PC

L'accessoire gaming PC est un secteur paradoxal. Alors que le jeu en boîte s'écroule toujours plus chaque année, les accessoires dédiés connaissent des progressions parfois très importantes. Il n'est donc pas étonnant que les 2 principaux « accessoiristes » du marché en fassent une priorité pour cette fin d'année. Bigben Interactive va ainsi lancer à l'automne 2014 Nacon, sa première gamme d'accessoires pour PC. Elle se composera dans un premier temps de 7 références réparties entre 4 souris avec des designs et sur des segments de prix différents (la Nacon GM-400L en est la vedette), un clavier gaming (le Nacon GK-500), une manette pour PC (Nacon GC-100XF) ainsi qu'un hub USB 3.0. De son côté, Madcatz a décidé de miser encore plus fort sur un secteur qu'il a investi depuis plusieurs années. L'Américain a ainsi annoncé pour la fin d'année les souris Gaming M.M.O.TE (dédiées au MMO) et R.A.T. TE (plutôt dédiées au FPS) ainsi que le clavier gaming mécanique S.T.R.I.K.E. Tournament Edition, versions e-sport de ses gammes R.A.T. et S.T.R.I.K.E. Son offre traditionnelle de produits PC sera évidemment mise particulièrement en avant.



Les Sims 4





Rien de tel pour satisfaire un « early adopter » d'une nouvelle console qu'un bon jeu de voiture qui en met plein la vue. Les constructeurs de consoles dégainent donc cette année leurs vedettes dans le secteur. Microsoft (avec Forza 5 et bientôt Forza Horizon 2), Nintendo (avec Mario Kart 8) et désormais Sony (avec DriveClub). Annoncé comme une des vedettes du lancement de la PS4 (mais maintes fois repoussé), DriveClub est un bon mélange de ce que la Génération 8 peut proposer dans le domaine des jeux de course : connectivité totale (avec la possibilité par exemple d'intervenir dans la partie d'autres joueurs), très importante dimension sociale (via les clubs, les multiples défis...) companion app... Le tout sous la houlette d'Evolution Studios à qui l'on doit Motorstorm. Sony C.E. a donc décidé de déployer un plan de soutien important avec des publicités à la télévision (TF1, M6, Bein, Canal + Sports, MTV...) ainsi que sur le web (sites jeux vidéo, sport et auto, réseaux sociaux...), des partenariats avec des médias (RMC, L'Equipe, Canal +...), un dispositif puissant de PLV en magasin (théâtralisation, arche, box...) et un bundle avec la

Gaumont Vidéo: Une fin d'année riche en nouveautés

Entre comédies, séries télévisées et film d'animation, la fin d'année s'annonce chargée pour Gaumont Vidéo. Tour d'horizon des nouveautés de l'éditeur programmées au 4° trimestre.

Un line up riche et diversifié attend Gaumont Vidéo en fin d'année. Pas moins de six nouveautés sont en effet programmées entre septembre et novembre. L'éditeur débutera ainsi le 10 septembre avec la sortie de Libre et Assoupi. Une comédie pleine de poésie sur l'art de la paresse, signée Benjamin Guedj et emmenée par Baptiste Lecaplain, Charlotte Le Bon et Félix Moati (prix d'interprétation du Festival de l'Alpe d'Huez pour son rôle dans le film), qui a attiré plus de 100 000 spectateurs en salles. « Pour l'occasion, nous proposerons 2 éditions : un DVD et un Blu-ray, positionnées aux prix respectifs de 12,99 euros et 14,99 euros, annonce Stéphanie Benguiqui, chef de produits nouveautés de Gaumont Vidéo. Côté bonus, on retrouvera des modules sur les coulisses du film ainsi qu'un commentaire audio du réalisateur et de Baptiste Lecaplain. » Suivra le 2 octobre, juste après sa diffusion sur Canal +, la 2° saison de la série Hannibal. « Produite par Gaumont International Télévision, cette dernière sera proposée dans des coffrets DVD et Blu-ray, positionnés à 29,99 euros, indique Stéphanie Benguigui. Le tout pour une mise en place globale de près de 25 000 pièces, dans la lignée de la première saison. » Toujours sur octobre (le 8), Gaumont Vidéo sortira en DVD (12,99 euros) et Blu-ray (14,99 euros) Amour sur Place ou à Emporter, une comédie romantique d'Amelle Chahbi adaptée de la pièce de théâtre éponyme mise en scène par Fabrice Eboué. « Sorti en salles le 28 mai dernier, le film a rencontré son public en dépassant les 400 000 entrées, fait savoir Stéphanie Benguigui. Nous partons de fait aujourd'hui sur un objectif de mise en place de 4

500 exemplaires, toutes éditions confondues, soutenue par un plan de communication ultra-ciblé sur Internet et la signature d'un partenariat avec W9. » Sur novembre (le 5), Gaumont Vidéo sortira L'Apprenti Père Noël et le Flocon Magique, film d'animation sorti fin 2013 en salles (plus de 600 000 entrées tout comme le 1 er volet). Un titre pour lequel l'éditeur proposera un combo Blu-ray + DVD (12,99 euros) ainsi qu'un coffret Blu-ray + DVD regroupant L'Apprenti Père Noël 1 et 2 (14,99 euros) avec une mise en place globale de 10 000 unités. « Le plan marketing sera quant à lui exclusivement axé sur Internet et ciblera les familles et les enfants de 3/8 ans », indique Stéphanie Benguigui. Suivra le 19 novembre, A Toute Epreuve, une comédie d'Antoine Blossier avec Marc Lavoine, Valérie Karsenti et Laouni Mouhid alias « La Fouine » qui a rassemblé plus de 265 000 spectateurs en salles. « Cette dernière sera proposée dans des éditions DVD (12,99 euros) et Blu-ray (14,99 euros) agrémentées de nombreux bonus (making of, scènes coupées, bêtisier, commentaire audio...) », explique Stéphanie Benguigui. Enfin, Gaumont Vidéo éditera le 19 novembre, la série estivale de France 2, Hôtel de la Plage (plus de 3 millions de téléspectateurs en moyenne par épisode lors de sa diffusion tous les mercredis du 16 au 30 juillet). « Une série que nous proposerons dans un coffret 3 DVD agrémenté du film culte L'Hôtel de la Plage de Michel Lang, dont la série est librement inspirée, à 19,99 euros, avec une implantation de 10 000 pièces et une campagne TV sur les chaînes du groupe France Télévisions », conclut Stéphanie Benguigui.





Par Erik Fontet

Les X-Men repren

Avec plus de 13,5 millions d'entrées en salles au cumul pour les 6 premiers volets et près de 3 millions de DVD et Blu-ray vendus à date, la saga X-Men est sans conteste l'une des plus importantes franchises cinématographiques en France. Lancée il y a maintenant 14 ans, elle a su se renouveler, tout en restant fidèle aux premiers épisodes, et ainsi recruter de nouveaux fans. Preuve en est, une nouvelle fois, avec X-Men: Days of Future Past, septième opus de la saga, sorti le 21 mai dernier. Porté par un casting plus qu'impressionnant (on y retrouve deux générations de mutants avec d'un côté Hugh Jackman, lan McKellen, Patrick Stewart ou encore Halle Berry et de l'autre, Michael Fassbender, James McAvoy et Jennifer Lawrence, auxquels s'ajoutent de nouvelles têtes comme Omar Sy ou Peter Dinklage), une intrigue bien ficelée alternant entre le présent et le passé, et le retour de Bryan Singer derrière la caméra, le film a remporté un immense succès critique et public. « X-Men : Days of Future Past cumule près de 3,3 millions d'entrées en salles en France, précise Clémence de Lassaunière, chef de groupe nouveautés de FPE. Ce qui en fait le plus important succès de la franchise dans l'Hexagone. » Il constituera à ce titre l'un des blockbusters de fin d'année dans les rayons vidéo.

FPE décuple la mise

Attendu en Digital HD le 1er octobre et en Blu-ray 3D, Blu-ray, DVD et coffrets le 8 octobre, X-Men : Days of Future Past débarquera avec de fortes ambitions et dans de multiples éditions adaptées à tous les fans (de la première heure ou plus récents). « Pas moins de 9 éditions seront en effet disponibles, fait savoir Clémence de Lassaunière. Outre des DVD et Blu-ray simples (tous deux positionnés à 19,99 euros), nous proposerons également un combo Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD + DHD du film ainsi qu'une édition Blu-ray 3D collector et limitée, regroupant Blu-ray 3D, Bluray, DVD, DHD et 12 fans arts inédits, dotée d'un packaging premium steelbook. Auxquels s'ajoutera une offre large de coffrets : bipacks DVD et Blu-ray X-Men Days of Future Past + X-Men Le Commencement, intégrales DVD et Blu-ray 5 films X-Men et enfin une édition intégrale ultra limitée (1 500 exemplaires) regroupant les 5 films X-Men, les 2 films Wolverine et une réplique du casque Cerebro. Le tout pour un objectif de mise en place au lancement de 425 000 unités, tous formats confondus. » Pour atteindre son objectif, FPE déploiera une importante campagne pluri-médias, avec comme cibles principales les fans de la saga, mais également de super-héros et les fans de grands divertissements. « Près de 2,5 millions d'euros brut seront ainsi investis pour soutenir cette sortie, indique Clémence de Lassaunière. L'essentiel de l'investissement étant réalisé en télévision et sur le web. Un important dispositif de PLV (box de différentes tailles dont des box spectaculaires. totems, kakémonos...) a par ailleurs été prévu pour émerger en magasins. Enfin, la visibilité du titre sera renforcée via la signature de nombreux partenariats hors-médias: M&M'S (PLV dans les stations services), Pringles (visibilité on pack) et la marque Xanlite (affichage dans le métro). Au vu des résultats en salles et des premiers retours, nous sommes particulièrement confiants, et ce d'autant qu'X-Men Days of Future Past sera le plus gros film du genre sur octobre. »

En attendant cette sortie, la 20th Century Fox voit déjà plus loin. La stratégie entourant la saga X-Men s'inscrit en effet sur la durée. Une nouvelle suite, intitulée Apocalypse, est ainsi d'ores et déjà programmée, pour une sortie le 18 mai 2016. Wolverine s'offrira, quant à lui, un 3° opus début 2017.

nent le pouvoir

Un objectif
de mise
en place
de 425 000
exemplaires,
toutes éditions
confondues



X-Men: Days of Future Past

Date de sortie : 8 octobre 2014 (le 1er en DHD)

Genre : Fantastique Editeur : 20th Century Fox Distributeur : FPE Entrées salles : 3,3 millions

Supports: DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D / DHD
Prix: 19,99 euros (DVD, Blu-ray), 24,99 euros (bipack DVD
X-Men: Days of Future Past + Le Commencement),
29,99 euros (combo Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD + DHD
et bipack Blu-ray X-Men: Days of Future Past +
Le Commencement), 34,99 euros (édition collector Blu-ray
3D), 39,99 euros (intégrale DVD 5 films X-Men),

49,99 euros (intégrale Blu-ray 5 films X-Men) et 129,99 euros (coffret limité Casque Cerebro)

Particulièrement attendu, X-Men :
Days of Future Past de Bryan Singer
n'a pas manqué son rendez-vous.
Le film au budget colossal de près de 250
millions de dollars, soit le 2e plus gros budget
investi par la 20th Century Fox derrière Avatar,
est en effet devenu le plus important succès de
la saga aux Etats-Unis, en France et dans
le monde (plus de 744 millions de dollars
engrangés au box-office mondial). Inutile donc
de préciser que FPE qui en assurera la
commercialisation en Blu-ray 3D, Blu-ray, DVD
et coffrets le 8 octobre, va sortir le grand jeu.





par Erik Fontet

SC Distribution revient le 12 septembre avec une nouvelle vague de 10 titres dans sa collection de films du patrimoine américain des années 40 à 70, labélisée « Hollywood Legends Collection ». Des films évocateurs de la grande épopée hollywoodienne, issus pour la plupart du catalogue emblématique de la 20th Century Fox, comme La Rose Noire de Henry Hathaway avec Orson Welles, Cyclone à la Jamaïque d'Alexander Mackendrick avec Anthony Quinn, Le Rendez-vous de Hong-Kong avec Clark Gable ou encore Quintet de Robert Altman avec Paul Newman et Brigitte Fossey. L'éditeur en profitera par ailleurs pour sortir le 7 octobre trois coffrets 4 DVD Hollywood Legends (24,99 euros): un coffret Policier (La Maison des Etrangers / La Grande Nuit / La Piste Fatale / Violence a Park Row), un coffret Aventure (L'Armure Noire / Les Marins de l'Orgueilleux / Cirque en Révolte / Les Aventuriers du Lucky Lady) et enfin un coffret comédie / drame (Ésther et le Roi / L'Éventail de Lady Windermere / Six Destins / L'Héritage de la Chair). Pour 2015, ESC Distribution prévoit d'éditer 40 nouveaux films dans la collection, parmi lesquels Morituri avec Marlon Brando et Yul Brynner, La Brune Brûlante avec Paul Newman et Joanne Woodward et Back Door to Hell avec Jack Nicholson.

La collection Hollywood Legends s'offre une nouvelle vague







MULTIMEDIA NEW GENERATION DISTRIBUTION

REPLAY MULTIMEDIA

SPÉCIALISTE depuis plus de 10 ans de la distribution de produits MULTIMÉDIA











Pourquoi nous choisir?

- Plus de 5 000 références produits
- Une représentation des principales marques
- Des marques exclusives
- Des professionnels experts en multimédia à votre écoute
- Une couverture de l'ensemble des gammes de produits multimédia











CONTACT:

Tél. :+ 33 (1) 43 62 67 30 - Mail : info@replay-multimedia.com

Ils nous ont choisis :





















LEJEU VIDÉO FAIT SON SHOW

#PGW

29 OCTOBRE 02 NOVEMBRE













WWW.PARISGAMESWEEK.COM @



L'ÉQUIPE DU SALON

Stéphanie COLLOT

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

Equipe Commerciale Eva de ROBERTIS

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

uelle GONIDEC Responsable Communication + 33 (0)1 76 77 15 29 / + 33 (0)6 46 84 01 97

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

annine MARTINEZ-ETHVIGNOT

Relations Exposants + 33 (0)1 76 77 14 48

jeannine.martinez-ethvignot@comexposium.com



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







La Minute Vieille saisons 1 & 2 Date de sortie : 4 novembre 2014 Editeur : Editions Montparnasse Distributeur : Arcadès Support : DVD Prix : 20 euros

Quatre nouvelles séries

aux Editions Montparnasse

Editions Montparnasse s'est lancé, il y a maintenant un an, dans l'édition de séries d'auteurs inédites, venant des quatre coins du monde. Fort du succès rencontré, l'éditeur reviendra sur cette fin d'année avec pas moins de quatre nouvelles séries. Le 7 octobre, il proposera ainsi la 2e saison de A Young Doctor's Notebook, série britannique délirante qui réunit pour la première fois à l'écran Jon Hamm (alias Don Draper dans la série culte Mad Men) et Daniel Radcliffe (DVD à 15 euros et intégrale - saisons 1 & 2 à 20 euros), mais également Combatientes, série évènement en Argentine qui revient sur l'expérience douloureuse de la guerre des Malouines (coffret 3 DVD à 25 euros), ainsi que Dostoïevski, une grande saga historique sur la vie mouvementée de l'écrivain (coffret 3 DVD à 25 euros). Enfin, suivra le 4 novembre la sortie en double DVD (20 euros) de La Minute Vieille - saisons 1 & 2, mini-série complètement décalée, entre Les Deschiens et Tatie Danielle, qui connaît un véritable succès d'audience sur Arte. A noter par ailleurs, parmi les autres titres importants de l'éditeur sur la période, la sortie le 4 novembre du 2e volume d'Apostrophe. Un nouveau coffret 6 DVD (40 euros), après celui sorti fin 2013 et vendu à plus de 12 000 exemplaires, regroupant 12 émissions sélectionnées par Bernard Pivot pour célébrer les 40 ans du magazine culte.

ET AUSSI



Edge of Tomorrow

Date de sortie : 22 octobre 2014
Genres : Thriller / Science-fiction
Editeur : Warner Bros.
Distributeur : Warner Bros. Entertainment
Entrées salles : 1,2 million
Supports : DVD / Bluray /
Bluray 3D / DHD
Prix : 19,99 euros [DVD + UV], 2
4,99 euros [Bluray + UV]
et 29,99 euros
[combo Bluray 3D + Bluray + DVD + UV]



Rouge Rubis

Date de sortie : 24 septembre 2014 Genre : Fantastique Editeur : Condor Entertainment Distributeur : Seven 7 Nbre de livres vendus dans le monde : plus de 500 000 Supports : DVD / Bluray / VoD Prix : 16,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Bluray)



Godzilla

Genre: Science-fiction
Editeur: Warner Bros.
Distributeur: Warner Bros. Entertainment
Entrées salles: 1,36 million
Supports: DVD / Blu-ray / Blu-ray 3D / DHD
Prix: 19,99 euros (DVD + UV),
24,99 euros (Blu-ray + UV)
et 34,99 euros (Bu-ray + DVD + UV)

Date de sortie: 17 septembre 2014



The Borgias – Saison 3

Date de sortie : 10 septembre 2014
Genre : Serie TV
Editeur : Paramount
Distributeur : Paramount Home Entertainment
Support : DVD
Prix : 29,99 euros
(coffret 4 DVD saison 3)
et 49,99 euros
(intégrale 10 DVD saisons 1 à 3)

VIVEZ L'EXPÉRIENCE CONNECTÉE!



RENDEZ-VOUS POUR LE 1er SALON GRAND PUBLIC DÉDIÉ AU HIGH-TECH ET AUX OBJETS CONNECTÉS



31 OCTOBRE 2 NOVEMBRE 2014

PARC DES EXPOSITIONS - PORTE DE VERSAILLES - HALL 7,2

L'ÉQUIPE DU SALON :

Stéphanie COLLOT

Directeur du salon Connect-It +33 (0) 1 76 77 16 57 - 06 13 57 26 38 stephanie.collot@comexposium.com

Murielle HIVERT

Directeur commercial
Division Commerce & Loisirs

Albin PRUDHON

Attaché commercial Connect-it +33 (0) 1 76 77 11 55 albin prudhoniscomeropsium c

Sandra BALDINI

Directeur Marketing
Division Commerce & Loisirs
sundra haldini/Doomercesium co

Jeannine MARTINEZ-ETHVIGNOT

Chargée des Relations Exposant +33 (0) 1 76 77 14 48

eannine.martinez-ethvignot@comexposium.com

Evènement Hardware

Par Yoan Langlais



Opération « im

HP, leader des solutions d'impression et du PC a su développer de nouvelles opérations en s'appuyant sur les nouveaux usages, nés de l'explosion des smartphones et tablettes. HP via sa campagne « impression mobile » a enregistré des résultats très encourageants, tant en termes de fréquentations, de notoriété que de ventes.

Sabine Turkieltaub, directrice marketing de la division Impression et Systèmes Personnels de HP France, nous livre toutes les clefs de cette opération à succès, amenée à être reconduite en octobre prochain.



Hyper U Les Herbiers (85)

Quelles sont les raisons qui ont présidé à la création de cette opération « impression mobile » ?

Notre objectif premier en montant cette opération était d'abord de faire connaître cette nouvelle technologie au grand public et ainsi de développer les usages autour de l'impression mobile sans fil. Ce nouvel usage est largement porté par la montée en puissance des smartphones et tablettes. C'est donc tout naturellement une demande en forte croissance de la part des consommateurs. A travers cette opération, nous souhaitions faire connaître, concrètement, la simplicité des technologies disponibles sur les imprimantes HP afin que le grand public puisse les tester et les adopter. Depuis plusieurs années, nous n'avons cessé de simplifier ces technologies. Tout a été pensé pour imprimer en 3 clics à partir de 100 % des terminaux du marché (Android, IOS et Windows 8). L'impression étant rendue possible en Wifi direct pour tout type de document (photos, Word, PDF, etc.). Il n'y a plus d'obstacle à un usage immédiat.

Quelle a été votre dernière campagne en date sur ce thème ?

Au printemps dernier, HP a mené une opération de communication 360° d'une grande ampleur comprenant des offres de remboursement, un publi-reportage dans la presse, une campagne digitale (bannière, habillage web), une campagne d'affichage digital dans les centres commerciaux et des journées de démonstrations en magasins. L'objectif étant de créer de la visibilité autour de cette opération et d'amener les consommateurs vers les magasins participant à l'opération.

Concrètement, comment s'organisait le dispositif en magasin ?

Le dispositif mis en place est le fruit du travail d'une équipe dédiée de 20 personnes sur le terrain (en collaboration avec CPM). Concrètement, le dispositif d'animation d'HP intégrait un animateur (avec un polo au couleur de HP), un stand complet incluant toute une

série de PLV nécessaires à la théâtralisation de l'évènement, un podium présentant l'imprimante et un pack comprenant du papier photo et des cadres remis au consommateur et une tablette Slate 7 pour animer la démonstration. Sur le stand, l'animateur a incité le consommateur à utiliser son propre smartphone (iPhone, Android, Windows Phone) pour imprimer directement sa propre photo. Des leaflets reprenant l'offre et expliquant l'impression mobile étaient distribués sur place. Des PLV avec des packs d'impression HP étaient également présents sur le stand. Au total, 153 animateurs présents sur le terrain en avril dernier ont créé, grâce à ce dispositif complet, une animation pertinente en magasin avec des résultats à la hauteur de notre engagement.

Précisément, quels ont été les résultats de ces opérations « impression mobile »?

Grâce à des moyens marketing efficaces, un affichage impactant et la création d'outils trade marketing adéquats, nous avons su créer une forte attractivité en magasin qui a contribué à l'obtention de résultats très positifs sur les ventes. Car n'oublions pas que la démonstration est d'abord un moyen efficace pour vendre. En avril dernier, nous avons noté une progression de 11 % des ventes en valeur avec un pic de part de marché de 48 % en valeur sur avril. Nous avons également observé une nette amélioration du « mix produit » et du prix moyen avec une forte progression de notre part de marché sur les imprimantes dites « milieu de gamme » (gammes d'imprimantes Photosmart et ENVY).

Les résultats en termes d'images sont également à la hauteur de notre engagement. Pour mesurer cet impact, HP a réalisé une étude « tracker » sur la notoriété de l'impression mobile. Celle-ci progresse de 13 points en un an pour atteindre les 52 % sur notre deuxième trimestre d'activité (Q2 2014 - NDLR : de février à avril 2014). Et sur cette même période, 16 % des personnes interrogées déclarent imprimer réellement depuis leur smartphone ou leur tablette (vs 10 %

pression mobile»







Opération « Impression mobile » en chiffres :
Date : Printemps 2014
153 magasins concernés
608 journées de démonstrations
6 enseignes
(Auchan, Boulanger, Carrefour, Leclerc, Fnac, Système U)

Boulanger Beaucouzé (49)



Boulanger

Saint Orens de Gameville (31)

sur Q3 2013), soit une hausse significative de 6 points de l'usage. Au final, les résultats montrent un très bon retour sur investissement pour les magasins et pour HP, ce qui nous amène à reconduire cette opération sous une forme renouvelée dès cet automne.

Quels objectifs seront poursuivis pour la prochaine campagne prévue en octobre 2014 ?

Fort de l'expérience de notre dernière opération « impression mobile », HP va poursuivre dans cette voie pour continuer à encourager ces nouveaux usages et faciliter leur adoption par le

grand public. Désormais, nous allons mettre en avant de véritables expériences, et saisir les moments où l'on a vraiment besoin d'imprimer pour démontrer toute l'utilité et le plaisir que cela peut procurer. Plus généralement, nous savons qu'il existe encore des marges de progression considérables. Nous devons aider les points de vente à saisir ces nouvelles opportunités. Notre prochaine opération d'octobre 2014 devrait contribuer activement à la démocratisation de l'impression mobile et renforcer encore notre position de leader sur le marché.

Par Yoan Langlais

IMPOSSIONE écran tactile construit de la constant d

HP renouvelle sa gamme d'imprimantes sur cette rentrée 2014 et notamment la gamme ENVY qui présente un design en rupture, tout en conservant les éléments clefs qui ont déjà fait le succès de la marque en 2014 : performance, simplicité, impression mobile, écran tactile couleur, etc.

Envy 5640

« La nouvelle imprimante multifonctions 3 en 1, disponible depuis septembre (Réf : HP ENVY 5530 e-All-in-One à 99 euros*) vient en remplacement de la HP Photosmart 5525 e-Allin-One. Elle offre des capacités d'impression, de copie et de scan de haute qualité », explique Clara Torvisco Marquez, chef de produit Imprimante chez HP France. C'est un modèle destiné aux familles ou particuliers à la fois actifs, exigeants et à la pointe de la technologie. La HP ENVY 5530 e-All-in-One inclut de nombreuses fonctionnalités telles que des vitesses d'impression élevées [8,8/5,2ppm en norme ISO] ou des fonctions d'impressions sans fil comme Scan to Mail, HP ePrint et Air Print », explique la chef de

produit. Le wifi, le wifi direct, l'écran couleur tactile 6,7cm, le recto-verso automatique et le design épuré rendent cette multifonction à la fois pratique et élégante. » résume Clara Torvisco Marquez.

La gamme ENVY est complétée par une nouvelle multifonction 3 en 1 (Réf : HP ENVY 5640 e-All-in-One à 129 euros*), qui vient en remplacement de la HP Photosmart 6525 e-All-in-One. « Outre le fait qu'elle jouisse de vitesses d'impression légèrement supérieures (12/8ppm en norme ISO), la HP ENVY 5640 bénéficie d'un bac papier d'une meilleure capacité (125 feuilles au lieu de 100) et propose un compartiment spécialement conçu pour le papier photo. Enfin, elle utilise les nouvelles cartouches HP 62 et 62XL qui permettent d'imprimer davantage, jusqu'à 415 pages en couleur et 615 pages en noir et blanc » précise la chef de produit.

Enfin le multifonction, 4 en 1 (Réf : HP ENVY 7640 e-All-in-One à 199 euros*), arrive en remplacement de la HP Photosmart 7520 e-All-in-One. Ce modèle premium est le seul de la gamme qui permet de faxer. Il dispose d'un écran couleur tactile plus

large (8,9 cm) et d'un chargeur automatique de documents de 25 pages. Il bénéficie de vitesses d'impression améliorées (14/9ppm en norme ISO) et de nouvelles connectivités comme le Fast Ethernet ou le NFC. Elle fonctionne aussi avec des cartouches HP 62 et 62XL qui permettent d'imprimer jusqu'à 415 pages en couleur et 615 pages en noir et blanc », conclut Clara Torvisco Marquez.

En résumé, HP possède sur cette rentrée de nouvelles armes pour renforcer ses positions sur le marché en s'appuyant fortement sur la démocratisation de l'impression mobile grâce à un nouveau dispositif de démonstrations en magasin (cf. article page précédente).

Envy 5530

* prix public conseillés



IHS TECHNOLOGY

PEVE Entertainment Business Futures 2014 Conference

September 30 - October 1, 2014 | London

This year's PEVE conference has been radically re-shaped to reflect the rapidly changing dynamics of the film and TV markets. Unashamedly, it is an event laser focused on one thing: the future of the entertainment business. Within every facet of increasingly complex film and TV value chains, we aim to illuminate the hottest industry challenges and hear from industry leaders who are driving genuine innovation in entertainment business models. Accordingly we have scoured the world to find the architects who are building tomorrow's most exciting content businesses.

In addition to keynote speakers from Samsung Electronics, Sony Pictures Home Entertainment, and the former SVP of Verizon, IHS Technology is pleased to have the following companies presenting at this year's conference.

- 20th Century Fox
- BBC Worldwide
- Belgacom
- BT
- ChannelFlip
- Channel 4
- Content Media Corporation
- Gaumont International Television
- IBM
- Mars Cinema Group
- MUBI
- NPO

- ONO
- PLAY
- RealD Europe
- Regency Media
- · Scripps Networks International
- Sony Network Entertainment
- SwissCom
- The Movie Partnership
- · Under The Milky Way
- Viaplay
- Voddler

Find out more at www.ihs.com/PEVE

For sponsorship opportunities, please contact: Ben Colbeck at ben.colbeck@ihs.com

For additional information or questions, please email: technology.events@ihs.com

Join the conversation on Twitter: Follow @IHS | Tweet #PEVE





Acer Sort la Nitro sur le gaming

Gamme Nitro Black Edition

Carte graphique: Geforce GTX 860

Taille: 15,6 pouces

Réf : VN7-591G-779G Mémoire : 16 Go SSD 256Go Prix : 1 499 euros

Réf: VN7-591G-787Q Mémoire: 8 Go SSD 60Go Prix: 999 euros

Taille: 17,3 pouces

Réf : VN7-791G-71R3 Mémoire : 16 Go SSD 256Go Prix : 1 299 euros

Réf: VN7-791G-736E

Mémoire : 8 Go SSD 60Go Prix : 999 euros



Avec la Black Edition de son nouveau PC portable Aspire V Nitro, Acer s'investit sur le segment du gaming. Loin d'être un test, cette nouveauté s'inscrit dans une démarche à long terme sur un segment fortement concurrencé. A cette occasion, Fabrice Massin, directeur marketing d'Acer France, nous détaille tous les éléments qui vont composer le dispositif de la marque.

acer

Le Gaming n'est pas une nouveauté pour Acer. En effet, la marque est déjà le sponsor officiel d'une équipe professionnelle en Asie, la team Acer. Toutefois jusqu'à présent, la marque taiwanaise n'avait pas souhaité mettre l'accent en France sur cette dimension gaming pour se concentrer sur le côté technologique de la marque. C'est désormais chose faite avec l'arrivée de l'Aspire V Nitro Black edition. Ce dernier bénéficie d'un châssis en aluminium brossé, conçu avec la technologie NIL (lithographie par nano-impression) qui offre un toucher doux grâce à son motif métallique. Passage obligé pour un PC gamer aujourd'hui, il dispose aussi d'un clavier rétroéclairé rouge. Conçu également comme un PC multimédia de haut vol, l'Aspire V Nitro bénéficie d'un son surround puissant grâce à 4 haut-parleurs intégrés (puissance de sortie de 8 W). Et pour les utilisateurs les plus exigeants, l'Aspire V Nitro Edition Black a été équipé de ce qui se fait de mieux (cf. encadré). Cette version intègre notamment une dalle mate et le mode Turbo CoolBoost qui permet d'accélérer la vitesse du ventilateur de 19 %, tout en abaissant la température des processeurs de 11 %.

En outre, cette nouvelle gamme permet à la marque Acer d'attaquer des segments de prix à partir de 899 euros pour les 15 et 17 pouces (cf. encadré).

Predator: une marque ombrelle pour toute l'offre Gaming

Mais il ne s'agit pas pour la marque de se contenter de lancer un seul châssis. Désormais, l'ensemble de l'offre gaming d'Acer sera regroupée sous la marque ombrelle Predator (déjà utilisée pour les PC de bureau dédiés au jeu). « Pour cela, nous avons créé un site dédié qui présente l'ensemble de nos produits Gaming: PC portable, PC de bureau, mais aussi nos moniteurs dédiés au jeu et même un mini-projecteur vidéo pour les joueurs (sur PC et console) », explique Fabrice Massin, directeur marketing d'Acer France. On y retrouve par exemple le premier moniteur Acer 2K4K du marché pour jouer en ultra HD avec le PC Predator G3. C'est donc un environnement complet dédié au jeu que propose désormais la marque Acer.

Le jeu Assassin's Creed offert

Pour preuve de son engagement sur le gaming, un second PC portable Acer a déjà été lancé cet été sur le marché pour permettre à la marque de s'attaquer au segment avec un modèle plus sobre. L'Aspire V3-772 est équipé d'une dalle mate Full HD et d'une carte graphique Nvidia GTX. Ce modèle de 17,3 pouces s'adresse à la fois aux gamers et aux professionnels du multimédia avec une grosse capacité de stockage (120 Go de SSD et 1 To de disque dur). Une configuration qui se positionne de 999 à 1 199 euros selon les cartes graphiques Nvidia intégrées (GeForce GTX 850M et GTX 750).

Pour réussir dans cette nouvelle entreprise, Acer a su s'appuyer sur 2 partenaires importants : Nvidia et Ubisoft. Une première opération conjointe avec Nvidia et Ubisoft a été montée autour de ce PC, le consommateur recevant gratuitement le jeu Assassin's Creed Unity. (opération menée du 15 août au 15 octobre avec un code pour télécharger le jeu le jour de sa sortie le 13 novembre). D'autres opérations seront renouvelées tout au long de l'année. En magasin, Acer a prévu des mises en avant, des PLV dédiées, des stops rayons qui succéderont à une communication en amont (affichage, etc.) pour signaler l'offre.

2 ambassadeurs de la marque au PGW

Pour renforcer sa notoriété sur le segment, Acer va aussi faire exister la marque Predator sur les réseaux sociaux. Et pour enfoncer le clou, Acer va s'appuyer sur 2 joueurs qui seront les ambassadeurs de la marque. « Il ne s'agit pas d'un simple affichage », explique Fabrice Massin. « Ces 2 joueurs seront chargés d'animer une rubrique dédiée sur notre site (repris sur les réseaux sociaux) où ils réaliseront des tests matériels en avant-première. Sur le fond, ce qui nous intéresse, c'est qu'ils parlent directement de leur expérience avec nos produits, en utilisant leur propre vocabulaire de joueur. En interne aussi, leurs retours nous seront très utiles. C'est un secteur qui a ses codes, il faut donc être crédible sur toute la ligne. Ces 2 joueurs seront équipés d'un set de produits Acer et se déplaceront sur les compétitions avec le PC Nitro Black Edition. Ils participeront tout au long de l'année à plusieurs évènements Acer, comme nos journées portes ouvertes, et ils animeront des tournois offline » précise Fabrice Massin. Et de conclure : « Ils seront donc présents sur le stand Acer à la Paris Games Week le 29 octobre prochain pour présenter l'ensemble de notre gamme gaming ».





par Yoan Langlais



MSI veut dominer

le haut de gamme

du gaming

e MSI Dominator GT72 est le nouveau fleuron de la gamme portable LMSI Gaming. Il bénéficie d'un nouveau châssis en aluminium qui a été entièrement repensé pour répondre aux attentes des joueurs. Deux versions existent. Le MSI GT72 Dominator, équipé d'une carte graphique GeForce GTX 870M, et le Dominator Pro qui embarque une GTX 880M. Ces modèles sont associés à une dalle IPS Full HD mâte et un processeur Intel Core i7 4710HQ. Ces deux machines sont refroidies par le tout nouveau système MSI Cooler Boost 3 embarquant deux ventilateurs. Elles intègrent aussi un tout nouveau clavier SteelSeries dont la rigidité et la solidité ont été améliorées, associé à l'application SteelSeries Engine, permettant de créer des macros de jeu ou encore de paramétrer le rétro-éclairage. De nouvelles touches d'accès rapide ont aussi été ajoutées. Elles permettent notamment de passer rapidement du GPU Intel intégré à la carte graphique ou encore de « streamer » ses parties de jeu en ligne grâce à l'application XSplit Gamecaster. Le tout d'une seule pression du doigt. La marque MSI est essentiellement distribuée via les sites spécialisés de e-commerce comme LDLC.com, Materiel.net, Grosbill, Rue Du Commerce ou Top Achat. A noter enfin que MSI a fait un retour dans la distribution physique chez Boulanger avec un Allin-One. D'autres enseignes devraient suivre.





Le premier TV OLED 4K chez LG

Ala veille de l'IFA, le constructeur coréen a annoncé la mise sur le marché fin septembre du premier TV OLED 4K incurvé du marché 4K (d'une définition native de 3840 × 2160 pixels). Disponible en précommande depuis début septembre en Corée du Sud, il sera disponible fin septembre sur les autres marchés comme La France. Deux modèles sont disponibles, en 65 et 77 pouces (références 65EC970V et 77EC980V pour la France). Sans surprise, les niveaux de prix qui devraient être atteints seront hors d'atteinte du consommateur moyen dans un premier temps – près de 9 000 euros selon les estimations de certains observateurs. Néanmoins, l'essentiel pour LG est de se positionner comme un précurseur technologique face à la concurrence. La marque annonce d'ailleurs que l'OLED 4K constitue une rupture technologique capable de relancer le marché mondial de la TV. Ce modèle dispose en outre de la nouvelle interface WebOS de Smart TV récompensée dernièrement par l'EISA qui permet un réel usage multitâche. Enfin, dernière preuve du dynamisme de LG, la marque a aussi annoncé l'arrivée de sa montre G Watch fonctionnant sous Android Wear, l'OS développé spécifiquement par Google pour les objets connectés.



Opération Marketing

#Toshiba**Selfie** DU 18 ACÚT AU 29 SEPTEMBRE 2014



Toshiba surfe

« Fan du Japon

sur la vague « selfie »

En lançant sa dernière campagne marketing, Toshiba a délibérément joué la carte de ses origines en proposant au grand public de poster des « selfies » made in Japan. Les gens ont été invités à poster une photo d'eux avec une touche japonaise, pour gagner une caméra Camiléo X-Sports et un PC portable (Satellite L50-B). Cette opération s'est déroulée du 15 août au 29

septembre. De cette façon, Toshiba revendique son

identité et son savoir-faire tout en jouant la carte de la proximité avec ses fans. Car désormais la culture japonaise a clairement le vent en poupe dans l'hexagone. Ainsi le salon grand public Japan Expo a fêté ses 15 ans en passant la barre des 250 000 visiteurs, preuve de l'engouement



actuel. Autre action de communication de Toshiba en cours pour se faire remarquer sur le terrain de l'« action camera », la marque est partenaire des Mud Days 2014, une course d'obstacles. La marque a proposé aux participants de l'épreuve de Lyon, les 6 et 7 septembre derniers, de filmer leur parcours avec le Camiléo X-Sports.



EDITION NOSTROMO





CONTENU BONUS INCLUS: INCARNEZ ELLEN RIPLEY, DALLAS OU PARKER DANS "L'ÉQUIPAGE PEUT ÊTRE SACRIFIÉ"

7 OCTOBRE 2014

























