

N°209 - Novembre 2014 - 7 euros

# Multimédia

À LA LUNE

ISSN 1287-7663



LA HORDE DE FER ARRIVE

**BILZARD**  
ENTERTAINMENT

Wii U™

12

# SUPER SMASH BROS.™ for Wii U



[www.smashbros.com/fr](http://www.smashbros.com/fr)

**COMBATTEZ AVEC PRÈS DE 50 PERSONNAGES EMBLEMATIQUES** Le 28 novembre

## Présentation du plan in-store

BOX 48 PIÈCES



TOTEM



ARCHE



visuels provisoires et non contractuels



# SONY



## Exigez la perfection



Avec les nouveaux smartphones étanches\* de Sony, bénéficiez jusqu'à deux jours\*\* d'autonomie.

Pour la première fois, jouez à vos jeux PS4 depuis votre smartphone grâce à la fonction Remote Play\*\*\*.

La Smartwatch 3, première montre intelligente de Sony conçue pour Android Wear, dispose d'un GPS intégré et d'une mémoire de 4Go.

Partez courir en écoutant vos morceaux préférés sans emporter votre smartphone.

**BE MOVED\*\*\*\***

## XPERIA Z3 Series



Xperia™ Z3  
Compact

Xperia™ Z3

DAS Z3C: 0,862W/Kg

DAS Z3: 0,691W/Kg

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

## News

6 **Marché & VOD**

## Marché

14 **Dossier**

**Les consoles de Génération 8 un an après**

## Jeu Vidéo

**Alexandre Evrard**

Madcatz

**La Paris Games Week change de dimension**

## DVD / Blu-ray

**Le Blu-ray gagne des parts de marché**

## Distribution

**Enquête Exclusive revendeurs spécialisés**

Innelec, élu grossiste de l'année

**Thomas Lamy**

Grall et Associés

## Hardware

**Laurent La Rocca et Raphaël de Perlinghi**

Lenovo

## Actualités

32 **Jeu Vidéo**

Nouveautés

42 **DVD / Blu-Ray**

Lucy

Arcadès en force sur la fin d'année

Nouveautés

48 **Hardware**

Sony poursuit sur la 4K

LG : La révolution Oled est en marche

Nouveautés



## 14 Les consoles de Génération 8 un an après

Les consoles de Génération 8 ont fait le buzz depuis 1 an. Mais au-delà, quel est bilan chiffré réel et quel est l'impact de leur arrivée sur le secteur ? Tour d'horizon.



## 28 Enquête Exclusive revendeurs spécialisés - Innelec, élu grossiste de l'année

Pour la 10<sup>e</sup> année, Objectif Micro, en partenariat avec MultiMédia à la Une, publie les résultats des informations collectées auprès des revendeurs spécialisés de jeux vidéo indépendants.



## 30 La Loi Hamon décryptée

La LME avait été un choc en 2008. En sera-t-il de même de la « Loi Hamon » ? Afin de mieux comprendre les tenants et aboutissants de cette loi, MultiMédia à la Une a interrogé un expert de ces thématiques : Thomas Lamy, avocat chez Grall et Associés.



## 32 Lenovo Yoga 3, le PC transformé

Lenovo est l'incontestable numéro un du PC dans le monde. Laurent La Rocca et Raphaël de Perlinghi nous expliquent la stratégie du groupe Lenovo pour conquérir le marché français.

## MultiMédia

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

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

**Directeur de la publication**  
Eric Choukroun

### REDACTION Software Multimédia - Console

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

### DVD Vidéo

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

### Distribution - EGP - Hardware

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

### MAQUETTE Directeur artistique

Corinne Batteux  
corinne@multimedialaune.com

### PUBLICITE

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

Retrouvez tous nos numéros sur  
www.multimedialaune.com

Ce numéro contient :

### 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.

## 100 milliards pour le jeu vidéo en 2019 ?

Le cabinet d'étude DFC Intelligence prévoit que le chiffre d'affaires mondial du software jeu vidéo (online et offline) pourrait dépasser 100 milliards de dollars en 2019. Si l'on se concentre sur le seul jeu retail, DFC Intelligence voit le cycle actuel des consoles de salon ré-atteindre quasiment les sommets de 2009 avec plus de 18 milliards de dollars (en 2017) avant de s'essouffler en fin de cycle. Et ce, alors que les consoles portables et

Vente totale de software jeux vidéo dans le monde : 2009-2019 (en millions de dollars)

	Console SW	Portable Soft	PC Soft	PC Online	Console Online	Mobile Phone/Tablet	Portable Game Online	Total Game Software Retail & Online
2009	19,458	7,055	2,719	11,757	1,825	447	351	43,613
2010	20,635	5,109	2,616	14,440	2,694	1,200	404	47,098
2011	18,982	4,830	2,300	17,449	3,506	3,055	434	50,555
2012	15,759	4,733	2,137	19,334	3,944	5,853	522	52,281
2013	13,565	4,140	1,833	22,618	4,649	9,927	695	57,427
2014	13,592	3,554	1,759	25,382	5,184	14,593	780	64,846
2015	15,885	3,073	1,662	27,607	7,945	18,909	832	75,913
2016	16,940	2,683	1,551	29,685	10,135	22,561	851	84,406
2017	18,508	2,425	1,434	31,326	12,270	26,235	824	93,023
2018	16,468	2,088	1,370	32,761	14,077	30,334	770	97,869
2019	13,962	1,681	921	35,454	15,041	35,006	682	102,748

Sources : DFC Intelligence.

le jeu sur PC continueraient leur érosion. Selon l'analyste, le marché des jeux AAA resterait très robuste pendant de longues années alors que celui des jeux très grand public pâtirait très largement des concepts online « low cost ». On notera également la montée en puissance très nette dans cette étude du jeu online sur console de salon (qui dépasserait le jeu physique sur console en 2019 avec un triplement du chiffre d'affaires) et sur console portable. Ce modèle serait particulièrement pertinent sur le fonds de catalogue et les vies secondaires des produits consoles. Selon l'étude, les jeux online sur PC et plateformes mobiles représenteront en 2019 chacun environ un tiers du chiffre d'affaires global à 35 milliards de dollars.

## Les fusions/acquisitions explosent dans le jeu vidéo

L'un des signes qui ne trompent pas sur les perspectives du jeu vidéo, ce sont les sommes dépensées pour les fusions/acquisitions dans le secteur. Il est en effet en train d'exploser, dopé par les rachats spectaculaires de Mojang par Microsoft (2,5 milliards de dollars), Oculus par Facebook (2 milliards de dollars), Giant par sa maison-mère (1,6 milliard), Funplus par Zhongji et Twitch par Amazon (1 milliard chacun). Pour le seul 3<sup>e</sup> trimestre 2014, ce ne sont pas moins de 12,2 milliards de dollars qui ont été dépensés, soit deux fois plus que pour toute l'année 2013, selon Digicapital. Outre les sommes dépensées, les grandes caractéristiques actuelles sont évidemment qu'elles concernent essentiellement des sociétés utilisant les nouveaux modèles économiques online du jeu vidéo, mais aussi la remontée en puissance des accords concernant des entreprises occidentales alors que depuis des années, les deals asiatiques dominaient.



# SONY

## Notre plus belle image

Nouvelle TV 4K Ultra HD Sony

Quatre fois plus de détails que la Full HD.  
Plus que du détail. Le détail Sony 4K.



**4K**  
Ultra HDTV

**#Sony4K**

« Sony » et leurs logos sont des marques déposées de Sony Corporation. Sony Europe Limited, société de droit étranger, immatriculée auprès du « Registrar of Companies for England and Wales » n° 2422874 dont le siège social est The Heights, Brooklands, Weybridge, Surrey, KT13 0XW, Royaume-Uni ; succursale Sony France, RCS Nanterre 390 711 323, 49/51 quai de Dion Bouton, 92800 Puteaux, France.

## en bref

Après Hannibal ou encore Narcos, Gaumont Télévision se lance dans la coproduction de séries européennes avec la série d'espionnage en langue anglaise Spy City, réalisée par Pascal Chaumeil.

25 ans après la fin de la deuxième saison, la chaîne américaine Showtime a annoncé le retour en 2016 de la série culte de David Lynch, Twin Peaks, avec neuf nouveaux épisodes.

Le groupe M6 et The Walt Disney Company ont renouvelé leur accord pluriannuel pour l'acquisition et la diffusion des programmes issus des labels Disney et Disney Pixar. Ce nouvel accord donne un accès prioritaire et exclusif à l'ensemble des prochains films d'animation et de fictions produits, et également un accès privilégié aux nouvelles séries produites par ABC Studios.

Selon les résultats d'une enquête Intel, menée auprès de 10 000 personnes dans 10 pays, les produits technologiques demeurent le cadeau préféré des Européens.

Darty vient d'ouvrir son 19<sup>e</sup> magasin franchisé à Amélie-les-Bains (66 350 m<sup>2</sup> - 3 collaborateurs). Le 18<sup>e</sup> ayant ouvert à Châteaudun (28) sur 400 m<sup>2</sup> (6 collaborateurs). La dernière ouverture en date d'un magasin Darty en succursale a eu lieu à Salaise-sur-Sanne (38 1 200 m<sup>2</sup> 38 personnes).

Le site de vente en ligne LDLC.com est en train d'ouvrir 3 nouvelles boutiques à Saint-Etienne, Grenoble et Dijon (150 m<sup>2</sup>). A mi-décembre, LDLC.com comptera 8 boutiques en France. Le site vient d'être élu Service Client de l'année 2015, dans la catégorie « Vente à distance de produits techniques ».

Le groupe Lagardère et France Télévisions ont finalisé le rachat des 34 % détenus par le groupe public dans Gulli par Lagardère Active, qui en détient donc dorénavant la totalité du capital.

## MPEG LA offre une licence de brevets HEVC groupée



MPEG LA annonce la disponibilité d'une licence de brevets HEVC. Cette dernière comprend des brevets essentiels à la norme de codage vidéo haute performance (High Efficiency Video Coding ou HEVC, également connue sous le nom de H.265 et de MPEG-H Part 2) conçue pour améliorer l'efficacité du codage et de la transmission vidéo au bénéfice des fournisseurs de services Internet, TV et mobiles et des consommateurs bénéficiant d'un débit et d'une capacité augmentés. Elle devrait également fournir des affichages vidéo HDTV à haute résolution de prochaine génération par diffusion, lecture en ligne, téléchargement et pour les téléviseurs 4K Blu-ray, 4K et 8K Ultra-Haute Définition. « Le marché est prêt pour une licence HEVC et MPEG LA est fière d'en offrir une », a déclaré le président et P-dg de MPEG LA, M. Larry Horn. La licence englobe les brevets essentiels HEVC détenus par 23 entreprises parmi lesquelles Apple, Fujitsu, Hitachi, JVC, NEC, Orange, Samsung Electronics ou encore Siemens.

25 000

C'est le nombre de personnes que GameStop a annoncé vouloir embaucher pour la saison des fêtes.

272 000

Cela serait, selon les organisateurs, le nombre de visiteurs de la Paris Games Week 2014 en cinq jours, contre 245 000 en 2013.

20 millions

C'est le nombre de joueurs d'Hearthstone, le free 2 play de Blizzard.

2,2 millions

C'est en moyenne le nombre de Français qui utilisent les services de TV de rattrapage proposés par les chaînes de télévision, selon la 13<sup>e</sup> étude Global TV menée par Médiamétrie. Ce chiffre mesuré au 2<sup>e</sup> trimestre 2014 progresse de 22 % par rapport à fin 2013. 4,3 % de la population âgée de 15 ans et plus consacrent 1h33 par jour à regarder ainsi leurs programmes de télévision.

151,64 millions

C'est le nombre d'entrées enregistrées au cours des 9 premiers mois de 2014, selon les dernières estimations du CNC. Soit une progression de 12,8 % par rapport à la même période en 2013. La part de marché des films français est estimée à 46,3 % sur les 9 premiers mois de l'année (31,8 % sur janvier-septembre 2013) et celle des films américains à 45,7 % (56,1 % sur janvier-septembre 2013).

3,25 millions

C'est le nombre de mails de premier avertissement qui ont été envoyés au titre de la réponse graduée depuis sa création en 2010, selon le rapport d'activité annuel de la Hadopi. 333 723 mails de second avertissement (lettres recommandées) ont par ailleurs été envoyés. Au total, 159 dossiers ont été transmis au procureur de la République, suivis de 36 décisions de justice et de 19 condamnations.

100 millions

C'est le nombre de processeurs vendus par Intel au cours du 3<sup>e</sup> trimestre 2014. C'est la première fois de son histoire qu'Intel dépasse ce cap symbolique sur un seul trimestre.

10 ans

L'écran plat fête ses 10 ans. Les ventes sont réellement significatives depuis 2004. Ce sont près de 58 millions d'écrans plats qui sont venus remplacer les anciens tubes cathodiques présents dans plus de 98 % des foyers français.

## Recul du marché de la vidéo physique : -14,5% en valeur, -13,6% en volume

Le marché de la vidéo s'enfonce dans la morosité. Les dernières données publiées par l'institut GfK, conjointement avec le CNC, sont sans appel : sur les 9 premiers mois de 2014, le chiffre d'affaires de la vidéo physique (DVD et Blu-ray) a diminué de 14,5 %, par rapport à la période janvier-septembre 2013, à 516,71 millions d'euros, tandis que les volumes sont en replis de 13,6 % (55,85 millions de supports vendus). Le marché doit de fait faire face à un nouveau recul sévère du DVD (- 16,7 % en valeur à 389,76 millions d'euros et - 15,3 % en volume à 47,28 millions de DVD), conjugué à une baisse de prix des nouveautés DVD (- 5 % à 16,26 euros). Le chiffre d'affaires du Blu-ray diminue également de 7 % à 126,95 millions d'euros. Tous les segments de marché sont touchés. Les recettes des films, qui dominent toujours le marché de la vidéo physique (61,8 % du chiffre d'affaires total), sont ainsi en baisse de 14,8 % par rapport à la même période en 2013 à 319,55 millions d'euros (- 16,3 % en volume à 26,47 millions de supports vendus). Dans le détail, le chiffre d'affaires des films en DVD recule de 17,3 % à 213,79 millions d'euros et celui des films en Blu-ray de 9,1 % à 105,76 millions d'euros. Les films américains réalisant 72,9 % du chiffre d'affaires des ventes de films en Blu-ray sur la période (67,6 % en 2013). Les recettes du hors-films diminuent quant à elles de 11,2 % à 175,14 millions d'euros (- 6,7 % à 25,95 millions de supports vendus). De fait, sur les 9 premiers mois de l'année, à l'exception des documentaires dont les recettes progressent de 18,8 % à 11,23 millions d'euros, tous les segments du hors-film connaissent un recul de leur chiffre d'affaires. Le chiffre d'affaires de la fiction TV diminue de 13,3 % par rapport à 2013 à 103,19 millions d'euros, celui des programmes de fiction et d'animation à destination des enfants de 12 %, celui du segment humour de 29,1 % et celui du théâtre de 45,6 %).

Achats de supports vidéo physiques  
au cours de 9 premiers mois 2014

	Unités (millions)	Evolution	Chiffre d'affaires (millions d'euros)	Evolution
DVD	47,28	-15,3%	389,76	-16,7%
Blu-ray	8,57	-3,1%	126,95	-7,0%
Total	55,85	-13,6%	516,71	-14,5%
12 derniers mois (oct.2013 à sept. 2014)	94,23	-14,0%	841,29	-16,3%

Source : CNC - GfK



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

If you are outsourcing disc replication, please use licensed replicators (see [www.mpegla.com](http://www.mpegla.com))

MPEG LA makes licensing easy

## Résultats sociétés

### Groupe TF1 – 3<sup>e</sup> trimestre fiscal 2014

Chiffre d'affaires : 437 millions d'euros (en hausse de 2 %) - Bénéfices nets : 20 millions d'euros (+ 2 %).

### Groupe M6 – 3<sup>e</sup> trimestre fiscal 2014

Chiffre d'affaires : 264,1 millions d'euros (en hausse de 0,8 %) - Résultat opérationnel courant (EBITA) : 28,9 millions d'euros (+ 2,2 %).

### Activision Blizzard – 3<sup>e</sup> trimestre fiscal 2014

Chiffre d'affaires : 601 millions d'euros (550 millions d'euros l'année précédente)  
Pertes nettes : 18 millions d'euros (bénéfices de 45 millions d'euros l'année précédente).

### Ubisoft – 1<sup>er</sup> semestre fiscal 2014-2015

Chiffre d'affaires : 484 millions d'euros  
Bénéfices nets : 17,1 millions d'euros (pertes nettes de 62 millions d'euros l'année dernière).

### Capcom – Année fiscale 2013-2014

Chiffre d'affaires : 970 millions d'euros (+ 8,6 %)  
Bénéfices nets : 21 millions d'euros (- 40 % d'une année sur l'autre).

### Koei Tecmo – 1<sup>er</sup> semestre fiscal 2014-2015

Chiffre d'affaires : 117 millions d'euros (+ 4,2 %)  
Bénéfices nets : 30 millions d'euros (+ 76 %).

### Take2 – 2<sup>e</sup> trimestre fiscal 2014-2015

135,4 millions de dollars (1,27 milliard l'année dernière avec GTA5) – Pertes nettes : 35,4 millions de dollars (Bénéfices : 325,6 millions l'année dernière).

### Electronic Arts – 2<sup>e</sup> trimestre fiscal 2014-2015

Chiffre d'affaires : 990 millions de dollars  
Bénéfices nets : 3 millions de dollars (perte de 273 millions l'année dernière).

### Sega Sammy – 1<sup>er</sup> semestre fiscal 2014-2015

Chiffre d'affaires : 1 milliard d'euros  
Pertes nettes : 14,2 millions d'euros (contre un bénéfice net de 78 millions d'euros l'année dernière).

### LDLC.com – 1<sup>er</sup> semestre 2014-2015

Chiffre d'affaires : 129 millions d'euros (+ 21 %)  
Chiffre d'affaires annuel revu à la hausse (295 millions vs 285 millions).

Jean-Yves Mirski, qui était jusqu'au 1<sup>er</sup> juillet et depuis 1999 délégué général du SEVN, a rejoint la FICAM (Fédération des Industries du Cinéma, de l'Audiovisuel et du Multimédia) en tant que délégué général.

Sous l'égide de son président, Thierry de Segonzac, et du comité directeur, Jean-Yves Mirski sera entouré de Stéphane Bedin, délégué général adjoint, Jérémie Larue, délégué adjoint en charge des affaires juridiques et sociales, Fabien Marguillard, délégué adjoint en charge des technologies et de l'édition, et Amandine Robin, chargée de mission, relations adhérents.



Jean-Baptiste Desmaizères est dorénavant France Marketing Group Manager chez Ubisoft. Il a travaillé chez Atari, Activision-Blizzard et était récemment EMEA Trade Marketing Group Manager chez Ubisoft.



John Riccitiello, ancien P-dg d'Electronic Arts, remplace David Helgason, cofondateur d'Unity Technologies à la tête de cette société (surtout connu pour son moteur 3D utilisé notamment dans Temple Run ou Bad Piggies).



Guillaume de Fondaumière (co-P-dg du studio Quantic Dream) est élu président du Syndicat National du Jeu Vidéo. Nicolas Bensignor (P-dg de Playsoft) en est 1<sup>er</sup> Vice-Président.



Cécile Helme-Guizon est nommée à la direction de Mistergooddeal. Elle est actuellement directrice de la stratégie de Darty plc, responsabilité qu'elle conserve. Sa nomination comme P-dg de Mistergooddeal sera proposée au prochain conseil d'administration du groupe Darty. Sa mission sera de poursuivre et d'accélérer l'intégration de Mistergooddeal au sein du groupe.



Nominations

# Croissance du PC portable et recul des tablettes

Sur cette rentrée, le marché du PC a retrouvé du dynamisme avec une croissance en volume de 3 % sur la période août-septembre grâce à une offre renforcée des PC à moins de 300 euros. « Dans le même temps, l'offre Premium se développe également selon deux axes avec d'un côté les ultraportables et de l'autre les PC puissants, parfaitement appropriés pour la pratique du jeu vidéo », précise Tristan Bruchet, directeur des marchés IT chez GfK. Et bien que la nouvelle génération de console de salon bénéficie d'une vitesse d'adoption record, ce segment gaming ne cesse de croître, à la fois sur le marché du PC portable, du PC de bureau ou des périphériques dédiés (souris, clavier et casques). Tous segments confondus, le recul du marché du PC portable devrait ainsi ralentir en 2014 pour s'établir à 3,7 millions de pièces soit une baisse de 6 % par rapport à 2013 contre une baisse de 13 % en 2012. A l'inverse, le marché des tablettes (sous Android, iOS et Windows RT) connaît un net ralentissement depuis le début de l'année et enregistre même un premier recul de l'ordre de 2 % sur août-septembre 2014. Le prix moyen de la tablette continue de chuter autour des 210 euros en 2014 (-13 % vs 2013) pour un volume attendu à 7 millions de pièces.



## en bref

Le National Videogame Arcade, premier centre culturel au monde dédié au jeu vidéo (selon les fondateurs) devrait ouvrir en mars 2015 à Nottingham (Royaume-Uni). On y retrouvera des expositions permanentes (12 000 objets annoncés), des équipements éducatifs destinés aux enfants, un centre de recherche et d'apprentissage...

Selon le Wall Street Journal, Amazon serait en pourparlers avec trois studios (Warner, Sony, et Universal) pour déployer l'Ultraviolet auprès de ses acheteurs aux Etats-Unis. Jusqu'à maintenant, seuls WalMart, Target et Best Buy ont rejoint l'Ultraviolet.

Après la bataille navale ou encore Lego, le jeu culte Tetris va à son tour être adapté sur grand écran, en film de science-fiction, par Threshold Entertainment qui a notamment produit des films tirés du jeu vidéo Mortal Kombat.

Selon une récente étude du CNC, la télévision est le premier vecteur d'information incitant le public à aller voir un film (51,6 % en 2014 contre 45,9 % en 2013), devant le bouche-à-oreille (47,5 % contre 45,9 %) et la bande-annonce vue au cinéma (41,5 % contre 43,9 %) ou sur Internet (38,8 % contre 44,4 %). Il en ressort également que le cinéma reste une activité collective, 88,3 % s'y rendant à plusieurs.

Les studios Marvel et Disney viennent de dévoiler leur agenda de films de super-héros prévus entre 2016 et 2019 et il s'annonce chargé. Pas moins de 9 films sont programmés : Captain America - Civil War (le 6 mai 2016), Doctor Strange (4 novembre 2016), Les Gardiens de la Galaxie 2 (4 mai 2017), Thor Ragnarok (28 juillet 2017), Black Panther (3 novembre 2017), Avengers : Infinity War part. 1 (4 mai 2018), Captain Marvel (6 juillet 2018), Inhumans (2 novembre 2018) et Avengers Infinity War part. 2 (3 mai 2019).

Technicolor a confirmé ses objectifs financiers pour 2014, malgré la publication d'un chiffre d'affaires en baisse de 3,1 % au troisième trimestre à 839 millions d'euros en raison de faibles volumes de DVD au cours du trimestre. Le groupe vise ainsi toujours un excédent brut d'exploitation (Ebitda) ajusté compris entre 550 millions et 575 millions d'euros pour 2014 et s'attend à dégager un résultat net positif.

La Warner Bros. a confirmé la sortie de trois nouveaux films inspirés de l'univers d'Harry Potter, respectivement en 2016, 2018 et 2020. Le premier volet sera réalisé par David Yates qui a déjà officié sur les 4 derniers opus de la saga.

Rovio envisage de se séparer de 16 % de son personnel, soit 130 personnes.

Technicolor annonce avoir conclu un accord avec Warner Bros. Entertainment pour représenter le studio en tant qu'agent exclusif pour l'octroi de licences de propriété intellectuelle en son nom, hors programmes de licences relatifs aux consortiums de brevets.

## VoD En bref

Après les Smart TV LG et Samsung, le service VoD du groupe Rakuten Wuaiki.tv est désormais disponible sur les Smart TV Panasonic et sur la Xbox One. A noter également que la plateforme VoD se renforce avec l'arrivée en France du catalogue de films et de séries de Warner Bros. qui vient ainsi s'ajouter aux quelque 2 000 titres déjà disponibles.

Lancé en octobre 2013 par les groupes Média-Participations (Kana Home Video) et Viz Media Europe (Kazé), le service de SVoD ADN, dédié uniquement à l'animation japonaise, fait état de 40 000 comptes activés un an après son lancement.

La Box de VideoFutur propose désormais des films HD en VoD, au même tarif que la SD (à partir de 3,99 euros).

Selon les estimations d'IHS, l'Europe représentera 20 % du nombre total des abonnés de Netflix dès 2015. Et en 2018, ce seraient plus de 8 millions d'Européens qui devraient être abonnés au service.

Netflix se lance dans la distribution exclusive de films avec la suite de Tigre et Dragon, toujours avec Michelle Yeoh, mais réalisé cette fois-ci par Yuen Woo-ping, chorégraphe de Matrix. La sortie du film est prévue le 28 août 2015.

Filmo TV a revu son Pass Illimité depuis le 1<sup>er</sup> octobre. Les abonnés FilmoTV à 9,99 euros (PC, Smart TV LG et Samsung, tablettes et smartphones Android) bénéficient en plus des 500 films du Pass Illimité, d'un accès privilégié aux films hors Pass à 50 %. Une campagne print a été réalisée dans 15 publications spécialisées pour soutenir l'offre et mettre en avant le contenu additionnel (interviews des acteurs, réalisateurs, etc.)

Netflix n'aura pas réussi à atteindre son objectif de nouveaux abonnés au 3<sup>e</sup> trimestre. Le service de streaming a gagné 980 000 utilisateurs aux Etats-Unis (+ 19 %), contre un objectif de 1,33 million annoncé au préalable. A l'international, il a engrangé 2,04 millions de nouvelles souscriptions (+ 72 %), contre 2,36 millions espérés. Une annonce qui a déclenché une panique chez les investisseurs, malgré un chiffre d'affaires de 1,41 milliard (+ 28 %) et un bénéfice net de 59,3 millions de dollars au 3<sup>e</sup> trimestre, conforme aux attentes. L'action de Netflix s'est aussitôt effondrée de 26 % dans les échanges d'après bourses.

## L'Ina se lance dans la SVoD



L'arrivée de Netflix en France n'en finit pas de donner des idées à certains. Après Orange qui prépare une offensive sur le terrain de la SVoD en partenariat avec d'autres acteurs français pour la fin de l'année, c'est au tour de l'Institut national de l'audiovisuel (Ina) d'annoncer le lancement de sa propre plateforme de SVoD. Le lancement est prévu pour le mois de mars 2015. Un catalogue de plus de 25 000 programmes d'archives dont

certaines séries phares de la télévision française des années 1960 à 1980, comme Thierry La Fronde, Belphégor ou encore Les Shadoks, sera disponible auprès des abonnés. Le service sera accessible sur le site ina.fr, sur tablette mais également sur certaines télévisions connectées ou box Internet. Pour l'instant, le prix de l'abonnement mensuel n'est pas connu. « Mais il devrait être nettement inférieur à ceux pratiqués actuellement », selon Stéphane Ramezi, responsable du département des éditions multimédias de l'Ina. A noter que ce service s'ajoutera au service de vidéo à la demande que propose déjà l'Ina depuis 2006.

## Netflix : HBO et CBS ripostent

Les grands groupes de télévision américains sont bien décidés à combattre Netflix sur son propre terrain. HBO et CBS sont les premiers à réagir. La chaîne HBO (propriété de Time Warner), connue pour ses séries à succès comme Games of Thrones, Les Sopranos ou encore Sex and The City, a ainsi annoncé qu'elle allait élargir l'accès à son offre VoD : HBO Go. Actuellement réservé à ses abonnés, le service sera en effet accessible, à partir de 2015, à l'ensemble des spectateurs via un abonnement sur Internet, sans que ces derniers n'aient besoin de souscrire à la chaîne câblée. « Il y a 80 millions de foyers américains qui n'ont pas accès à HBO et nous allons utiliser tous les moyens à notre disposition pour aller jusqu'à eux », a déclaré le PDG de la chaîne, Richard Plepler. Le diffuseur compte bien d'ailleurs mettre la main sur les 10 millions de foyers aux Etats-Unis qui n'ont qu'un accès Internet à haut débit et pas la télévision. Reste à connaître les détails de l'offre et notamment le prix de l'abonnement. De son côté, CBS vient de lancer son propre service de SVoD. Baptisé CBS All Access, ce dernier permet, pour un abonnement mensuel de 5,99 dollars, de regarder l'ensemble des programmes et séries de la chaîne comme The Good Wife ou Blue Blood, dès le lendemain de leur diffusion et de revoir des séries cultes comme Twin Peaks et Star Trek. D'autres chaînes comme Showtime et Starz pourraient rapidement suivre.



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

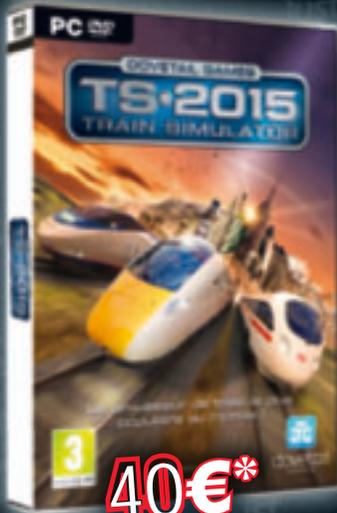


20€\*

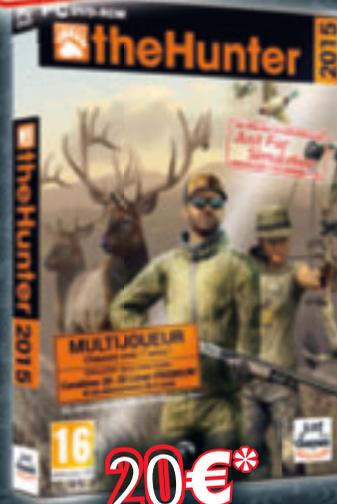
**Just For Simulation**



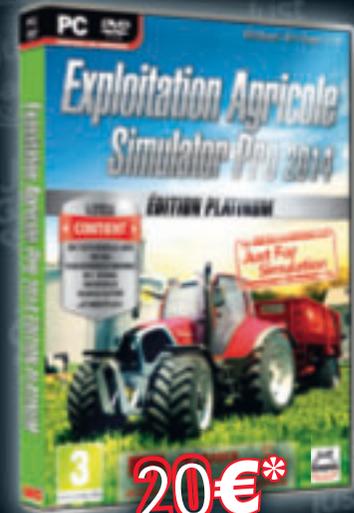
30€\*



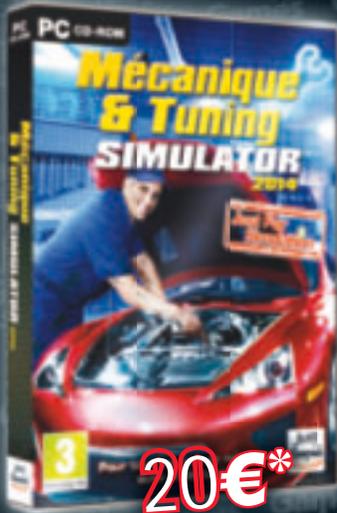
40€\*



20€\*



20€\*



20€\*



20€\*



50€\*



\* tous les prix s'entendent prix de vente TTC généralement constants.  
© 2014 JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Just For Simulation et leurs logos respectifs sont des marques déposées de Just For Games. Toutes les autres marques appartenant à leurs propriétaires respectifs.

# Les consoles de Génération 8

## un an après

Les consoles de Génération 8 ont fait le buzz depuis 1 an. Mais au-delà, quel est le bilan chiffré réel et quel est l'impact de leur arrivée sur le secteur ? Tour d'horizon.

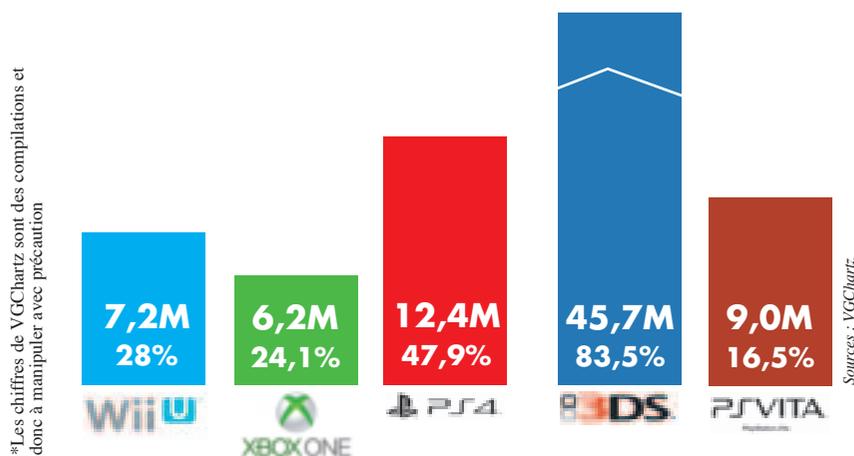


Il y a tout juste un an, le marché du jeu vidéo était en émoi avec l'arrivée de deux nouvelles consoles qui promettaient beaucoup. Mais au-delà des discours triomphalistes, l'anxiété était palpable. La Génération 8 de console allait-elle succomber sous les coups de boutoir du cloud gaming et des free 2 play ou alors être la digne héritière de ses glorieuses ancêtres ?

### La Génération 8 en forme

Un an après, les Cassandre doivent en rabattre. En termes de hardware, les ventes s'avèrent en effet excellentes. En à peine un an, plus de 20 millions de consoles de salon de Génération 8 ont ainsi été

Parc installé de consoles de Génération 8 dans le monde (au 25 octobre 2014)



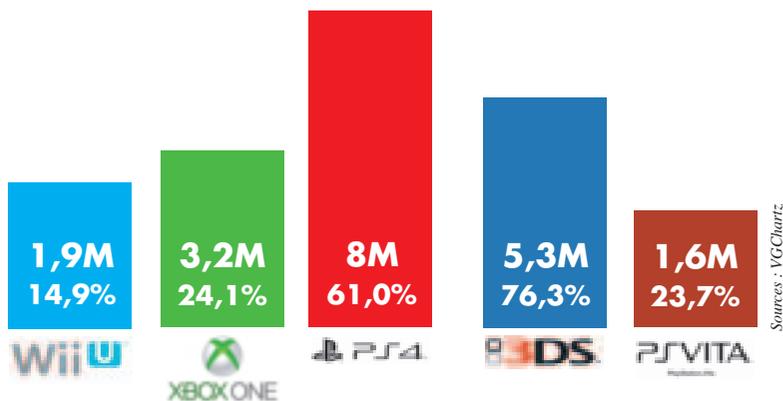
écoulées. Un chiffre qui devrait en plus grimper en flèche pour cette fin d'année. Cela est particulièrement dû à une PS4 en pleine forme (dans le monde : 12,4 millions de consoles à fin octobre vendues dont 8 millions en 2014 selon VGChartz, 3,3 millions vendues entre juillet et fin septembre selon Sony), secondée par une Wii U bien plus fringante depuis Mario Kart 8 (7 millions dans le monde à fin septembre selon Nintendo, dont 1,1 million depuis mars, 350 000 en France prévues à fin 2014) et une Xbox One solide (6,2 millions dont 3,2 millions en 2014, selon VGChartz). Par ailleurs, malgré les coups de boutoir des

smartphones et des tablettes (qu'utilisent respectivement 42 % et 29 % des joueurs en France en 2014 selon GfK), les consoles portables de Génération 8 (utilisées par 32 % des joueurs français) restent des machines de référence. Et ce, grâce à une 3DS qui se maintient à un haut niveau (45,7 millions de consoles dans le monde à fin octobre, dont 5,3 millions en 2014 selon VGChartz) et une PS Vita qui trace sa route (9 millions, dont 1,6 million en 2014). La Génération 8 connaît aussi le succès en France avec, selon GfK et le Sell, plus d'un million de consoles de Génération 8 (salon + portable) écoulées en France entre janvier et septembre 2014.

Aux Etats-Unis, plutôt traditionnalistes en termes de consoles d'habitude, le constat est identique. Ainsi, selon NPD, les consommateurs auraient dépensé en septembre (semaines du 31 août au 4 octobre) plus de 1,1 milliard de dollars pour les jeux et consoles (soit 2 % de plus que le même mois de l'année dernière qui était pourtant exceptionnel à cause de la sortie de GTA 5). Et ce, grâce au hardware avec 432,2 millions de dollars (+ 136 %) de chiffre d'affaires et en particulier à la PS4 et ses 550 000 consoles vendues en un seul mois. De même, si l'on se réfère au classement de ventes de jeux vidéo dans le monde de



Vente de consoles de Génération 8 dans le monde (au 25 octobre 2014)



Vente de software jeux vidéo console dans le monde (en millions de dollars)

Année	Jeu console de salon en boîte	Jeu console de salon online	Jeu console portable en boîte	Jeu console portable online
2009	19 458	1 825	7 055	351
2010	20 635	2 694	5 109	404
2011	18 982	3 506	4 830	434
2012	15 759	3 944	4 733	522
2013	13 565	4 649	4 140	695
2014	13 592	5 184	3 554	780
2015	15 885	7 945	3 073	832
2016	16 940	10 135	2 683	851
2017	18 508	12 270	2 425	824
2018	16 468	14 077	2 088	770
2019	13 962	15 041	1 681	682

Sources : DFC Intelligence

\*Les chiffres de VGChartz sont des compilations et donc à manipuler avec précaution

# Marché

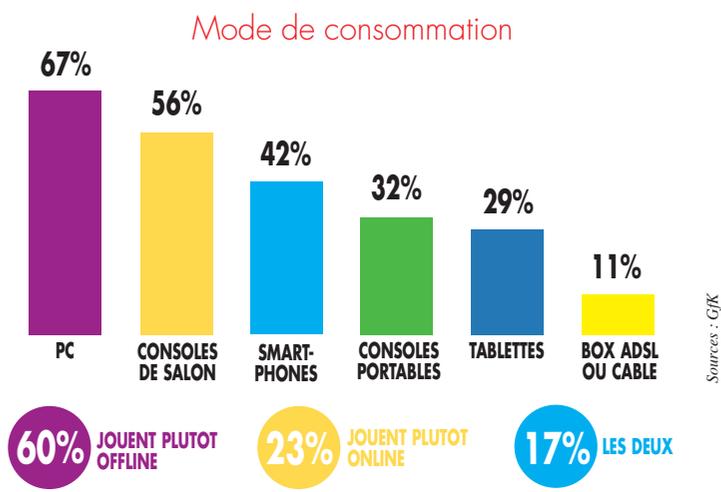
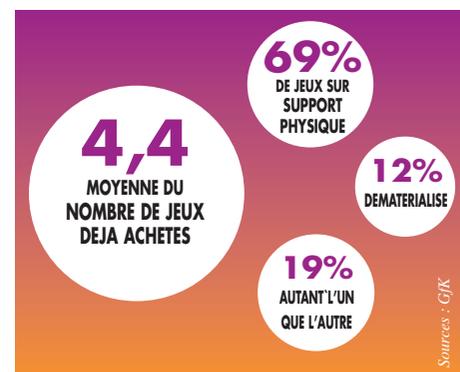
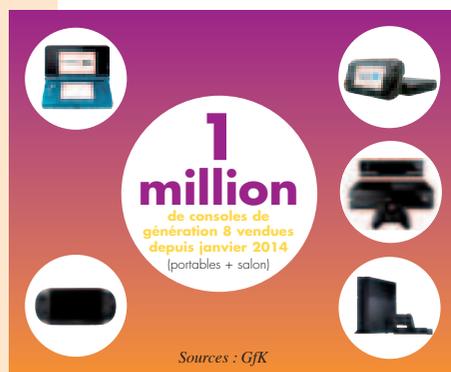
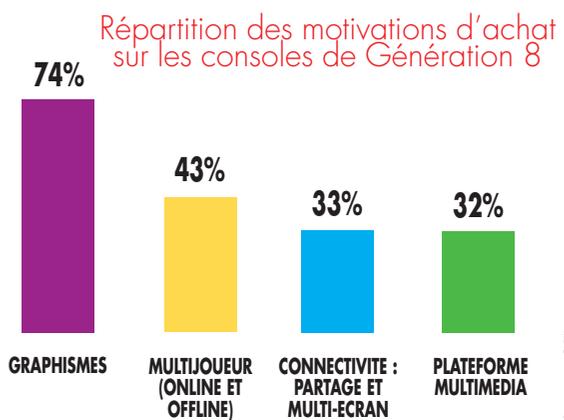
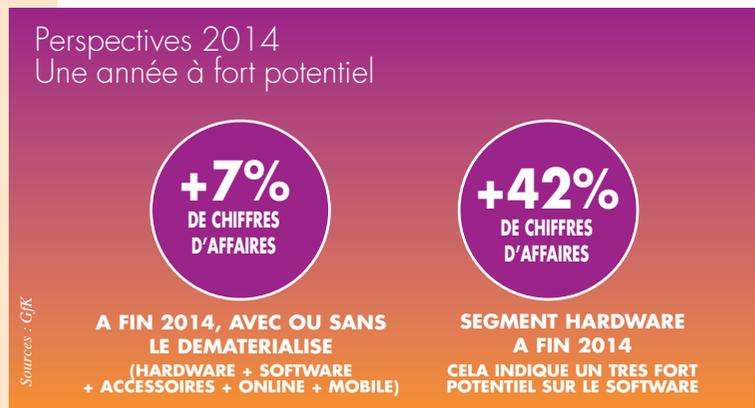
## DOSSIER

VGChartz, les consoles de Génération 8 semblent avoir pris un ascendant en termes de software. Dans les tops de l'année (au 25 octobre), on retrouve 8 titres de nouvelle génération sur les 10 premiers et 12 dans les 20 premiers. Une tendance à peu près identique se dégage en France (7 sur 10, 14 sur 20) avec en plus un apport plus important que dans beaucoup d'autres marchés de la 3DS (4 sur 20). Une tendance qui devrait encore s'accroître dans les prochains mois avec l'arrivée de tous les concepts lancés en 2012 et 2013, notamment chez les éditeurs japonais, plutôt frileux jusqu'alors.

### De bonnes tendances

Ce qui permet d'augurer de bonnes ventes pour le secteur dans le futur. GfK prévoit ainsi + 42 % sur les ventes de hardware en France à fin 2014. Ce qui ne peut qu'être bénéfique à moyen terme pour le reste de la chaîne de valeur (software et accessoire). GfK s'attend ainsi à une croissance de 7 % pour l'ensemble du secteur (dématérialisé compris) en 2014 et une accélération dans le futur. L'analyste estime que 74 % des personnes interrogées dans sa récente étude sur le jeu vidéo ont entendu parler de la Génération 8 (la guerre des consoles a donc eu un vrai impact médiatique) et que 1 personne sur 5 envisage de s'équiper en console de salon de nouvelle génération dans les prochains mois. Des chiffres prometteurs. La Génération 8 devrait donc se révéler fructueuse avec des ventes de jeux console qui pourraient passer, selon DFC Intelligence, de 13,5 milliards de dollars dans le monde en 2013 à 18,5 milliards en 2018. Et ce, sans compter les ventes online sur console qui exploseraient (cf. Tableau).

Comment expliquer ce phénomène ? Plusieurs facteurs se dégagent. En premier lieu, bien sûr, la bonne adéquation entre les demandes du public et les nouvelles consoles. Ainsi, selon une étude de GfK pour le Sell, les consommateurs de ces nouvelles consoles les achètent pour des arguments traditionnels comme les graphismes (74 %) ou l'aspect multimédia (32 %), mais surtout pour leur relation de plus en plus fusionnelle avec Internet. 74 % des joueurs ont ainsi connecté leur nouvelle console à Internet, 43 % achètent ces machines pour le multi-joueurs (online et offline) et 32 % pour la connectivité



(partage et multi-écrans), 12 % acquièrent essentiellement des jeux en dématérialisé sur ces consoles et 19 % autant qu'en physique... Autre explication, la difficulté qu'ont les modèles économiques online innovants (Free 2 Play...) à créer des jeux premium (à de notables exceptions près comme World of Tanks). Ce qui laisse une vraie porte ouverte aux jeux traditionnels. Enfin, l'appétence pour une nouvelle machine, après plus de 7 ans sur les anciennes consoles, joue également. Le jeu offline reste donc en France la typologie de jeu la plus jouée (60 % des joueurs y jouent en majorité selon GfK), devant le online (23 %) ou une utilisation mixte (17 %).

### Et la Génération 7 ?

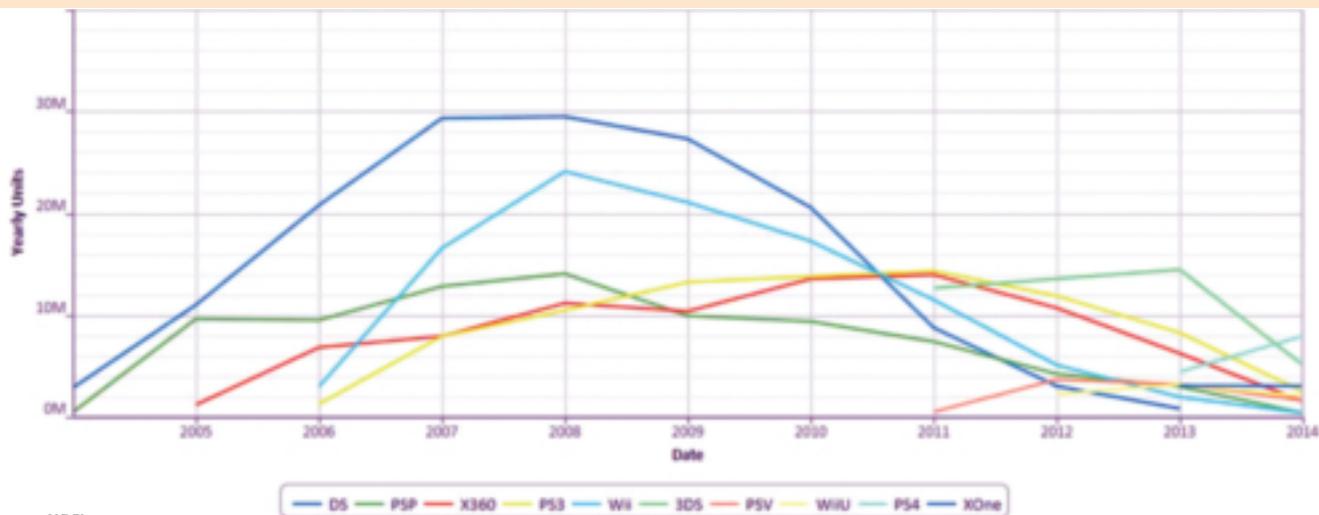
Cet excellent départ et cette année de transition plutôt encourageante ne doivent

pas cacher que l'on reste bien en deçà au global (Génération 7+8) des belles années de la Génération 7 (cf. tableau ci-dessous). Paradoxalement et contrairement aux attentes, ce sont en effet plutôt les consoles de Génération 7 qui inquiètent. Leur effondrement en hardware est parfois très lourd et en tout cas bien plus rapide que prévu. Néanmoins, si les ventes en day one sont largement trustées par les titres PS4 & co, sur la durée et dans certains genres, les consoles de Génération 7 reprennent largement du poil de la bête au bout de quelques semaines de commercialisation, grâce à leur parc installé. Un éditeur sur la Génération 8 aussi en pointe qu'Electronic Arts vient juste de voir la « next gen » dépasser l'ancienne dans ses résultats fiscaux trimestriels (et encore de très peu 317 millions de dollars contre 307). On

en retrouve ainsi 11 dans les 30 meilleures ventes de l'année dans le monde selon VGChartz à mi-octobre. En France, selon VGChartz, les deux principales machines en termes de software pour 2014 restent la PS3 et la Xbox 360.

Plus encore que dans les périodes de transition précédentes, l'ensemble de la chaîne de valeur va devoir marcher sur des œufs en maximisant l'impact de chaque canal de vente (online et offline), chaque modèle économique (retail traditionnel, budget, ventes liées, digital, freemium, digital at retail...) et de chaque machine, afin de toucher aussi bien le grand public que le plus pointu des hardcore gamers. Une véritable quadrature du cercle.

### Ventes de consoles dans le monde 2004/2014



\*Les chiffres de VGChartz sont des compilations et donc à manipuler avec précaution

Sources : VGChartz

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

Powered by the Festival de Cannes

with the support of:



**CINANDO**  
More than just a database



## Madcatz sort les griffes

Dans un marché de l'accessoire de jeu vidéo en pleine mutation, Madcatz a choisi la voie de l'innovation, que soit en termes technologiques ou de marchés. Une politique payante par exemple dans l'audio gaming. Alexandre Evrard, responsable marketing de Madcatz France, fait le point sur les ambitions de sa société.

### Où en est Madcatz France ?

Madcatz Europe est en pleine croissance avec en 2013 60 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit quasiment autant que la structure nord-américaine. Une progression fulgurante si l'on se rappelle qu'il y a à peine cinq ans, sa part dans le chiffre d'affaires global était marginale. Madcatz France est l'entité n°2 dans le monde et est très écoutée au niveau du groupe. En France, nous sommes n°1 du marché des accessoires de jeu vidéo en termes de chiffre d'affaires. Tritton représente dans l'Hexagone environ 60 % de nos revenus. Globalement, nous restons une structure de taille moyenne (400 à 500 personnes) où les décisions se prennent vite et où les informations circulent rapidement.

**Le milieu de l'accessoire de jeu vidéo est en pleine mutation, quelle est la stratégie de Madcatz dans ce cadre ?**

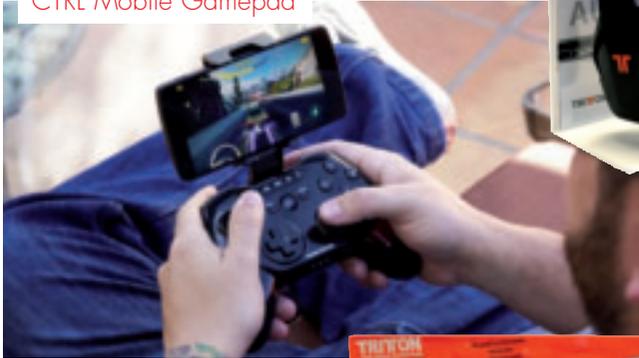
Plutôt que de lutter sur les prix et les volumes (ce que font très bien certains de nos concurrents et ce qui n'est pas dans notre ADN), nous préférons miser sur les produits à valeur ajoutée, plutôt haut de gamme et défricher de nouveaux segments. Cela implique que la plus grande partie de notre cash disponible soit réinvesti dans la R&D. Quasiment tous les mois, nous lançons des produits innovants. Nous sommes donc souvent précurseurs et nos produits parlent pour nous. Cela nous permet d'être en France n°1 sur l'audio gaming, sur le podium des accessoires pour jeu PC, d'être un précurseur sur mobile gaming... Nos promesses sont claires et nos produits qualitatifs afin de ne pas décevoir. Une obligation à l'heure des réseaux sociaux et à un moment où le marché est en pleine mutation.

### Où en êtes-vous sur l'audio gaming ?

Nous sommes les leaders incontestés en

France, où nous avons quasiment « créé » le segment de l'audio gaming console par nos efforts technologiques, marketing et commerciaux. Nous disposons de produits leaders comme l'AX180 ou Kunai qui représentent à eux seuls 22 % de parts de marché en valeur et 18 % en volumes toutes catégories confondues. La part de marché de Tritton est de 32 % en volumes depuis le début de l'année et 42 % en valeur. Elle était plus importante l'année dernière, mais la concurrence s'est exacerbée avec les nouveaux arrivants sur ce marché (Razer, PDP...), avec Bigben/Turtle Beach qui a sorti avant nous les casques Xbox One ou Sony qui « cartonne » avec son casque. Ce qui entraîne une érosion de nos parts de marché, mais pas de nos ventes car nous vendons par exemple plus d'AX180 (46 000 à fin octobre 2014 contre 39 000 pour tout 2013) que l'année dernière notamment. C'est simplement une dilution du marché due aux nombreux intervenants présents cette année.

CTRL Mobile Gamepad



Mad-Catz-RAT<sup>TE</sup>  
Gaming-Mouse

L'offre d'audio gaming se transforme actuellement avec un panier moyen qui baisse. En effet, le consommateur qui vient d'acquérir une console de Génération 8 + une manette + au moins un jeu, dépensera moins que le possesseur d'une console de Génération 7 dont l'achat est déjà amorti et qui peut se payer un casque haut de gamme. C'est dans cette optique que nous avons lancé des produits avec un superbe rapport qualité/prix comme la gamme Kama. A moyen/long terme, nous travaillons sur d'autres projets, dont certains plus haut de gamme.

#### Quels sont les autres segments à suivre dans votre offre ?

Il s'avère fondamental pour nous de ne pas dépendre d'un seul marché et d'être là où jouent les gamers. Nous sommes donc toujours proactifs et souvent pionniers. Nous l'avons été sur l'audio gaming, nous le sommes désormais sur le mobile gaming. Les plateformes mobiles (tablettes, smartphones...) sont des machines pour jouer toujours plus puissantes. Il faut donc équiper les gamers qui y jouent. Nous leur offrons donc le meilleur de notre technologie via notre gamme Gamesmart

avec par exemple la manette CTRL, inspirée de la meilleure manette de notre histoire (la MLG, destinée au e-sport) que nous avons adaptée aux contraintes du mobile gaming (et déclinée en 2 tailles). De même, sur le jeu PC, nous proposons une offre haut de gamme très pointue de souris (la gamme RAT), de claviers (STRIKE) ou de casques (FREQ), que nous avons déclinée récemment en versions Tournament Edition pour le e-sport

Après l'audio gaming, les accessoires pour jeu PC et le mobile gaming, quelles sont les pistes d'avenir pour Madcatz ? Nous travaillons en particulier sur des concepts (accessoires ou non) dédiés au cloud gaming. Notre « console » Mojo n'était qu'un premier pas dans cette réflexion.

#### Sur les consoles de Génération 8, lancerez-vous des manettes ?

A priori non. En tout cas pas dans un premier temps. Disposer d'une offre pertinente en termes de technologie et de prix nécessiterait des efforts extrêmement importants pour des retours économiques à nos yeux insuffisants.

#### L'audio gaming est souvent mal mis en avant dans les rayons.

#### Proposez-vous des solutions pour remédier à ce problème ?

Je vous rejoins dans cette analyse. C'est un enjeu essentiel sur lequel nous nous battons tous les jours. Afin de faire apprécier la qualité d'un casque, il s'avère fondamental d'avoir des dispositifs d'écoute. Imaginez-on un casque Bose ou Beats sans possibilité d'écoute ? Cela commence à être accepté par la distribution. Ainsi, nous disposons à la Fnac de 26 démos comparateurs (avec 3 casques Tritton) et 20 Single Demos Units (AX180/Kunai). Mais il y a encore beaucoup de chemin à faire afin que ce type de dispositif soit généralisé, tant les blocages sont nombreux en France. Par ailleurs, c'est le concept des ventes liées entre software et accessoires qui doit nettement monter en puissance. Nous avons ainsi monté des opérations entre notre manette pour jeu mobile et les versions pour ces mêmes plateformes de Skylanders, mais aussi entre des ordinateurs MSI et notre manette RAT chez Matériel.net ou notre volant avec The Crew chez Micromania.

L'édition 2014 de la Paris Games Week la fait changer de dimension. Elle est surtout dorénavant une manifestation incontournable au niveau mondial pour toute la chaîne de valeur en étant à la fois une manifestation plus grande (50 000 m<sup>2</sup> et 270 000 visiteurs), plus professionnelle (via son association avec la Games Connection) et au cœur des nouvelles tendances comme l'E-sport (avec notamment une étape de l'ESWC) et les objets connectés. Et ce en présentant toujours les blockbusters du moment ou à venir. Reportage.

## La Par

### Les jeux vidéo font le show



Les vedettes et grandes tendances du moment



# is Games Week

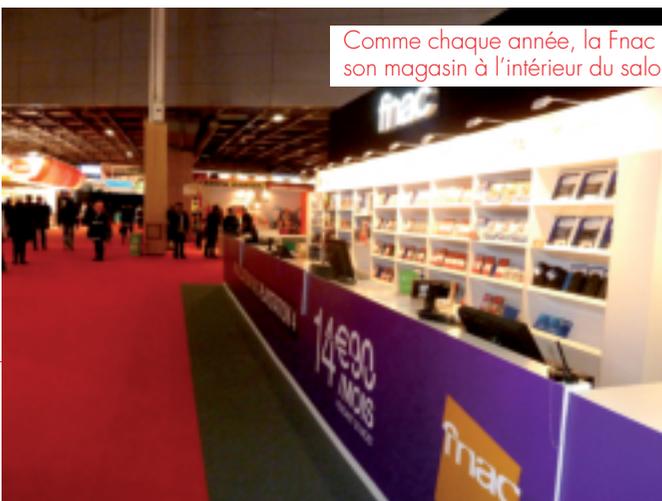
change de dimension



Les titres du futur étaient évidemment représentés avec ici The Order de Sony C.E.



Les produits grand public étaient mis en avant dès l'entrée du salon avec ici le stand Nintendo



Comme chaque année, la Fnac a ouvert son magasin à l'intérieur du salon

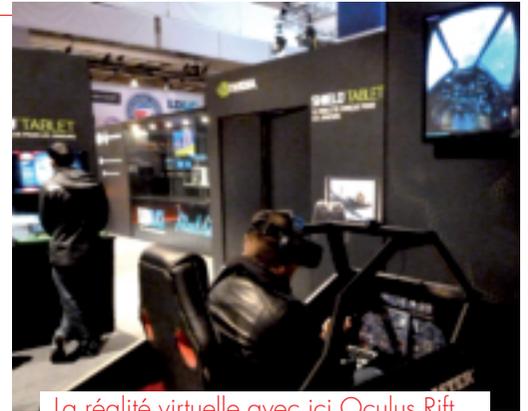
# Marché

JEU VIDEO

## Le hardware monte en puissance



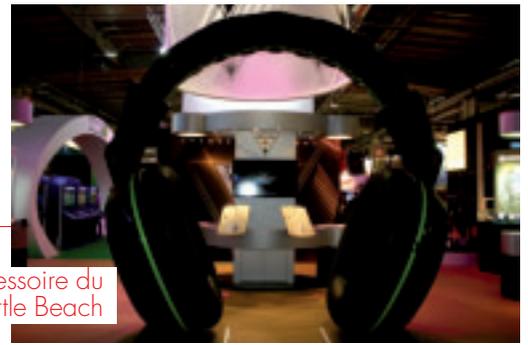
L'univers PC très présent



La réalité virtuelle avec ici Oculus Rift

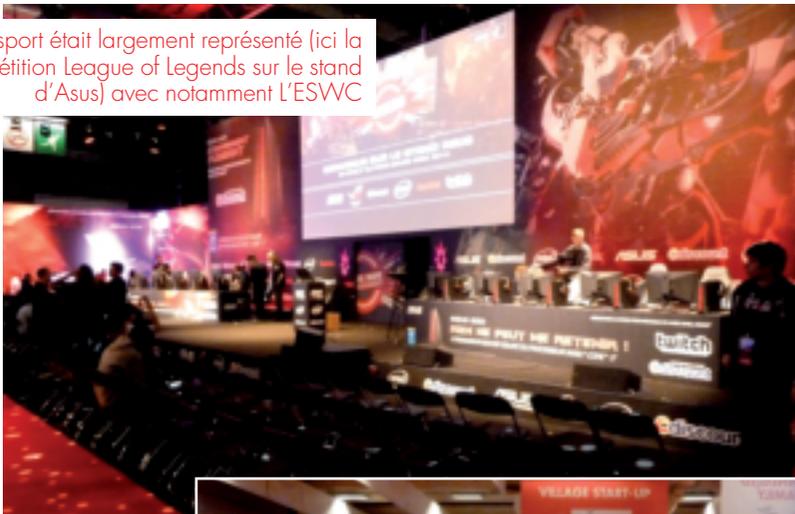


Le stand LDLC avec ses marques partenaires : Microsoft, Logitech, MSI et Nvidia



Le casque gaming, l'accessoire du moment. Ici le stand Turtle Beach

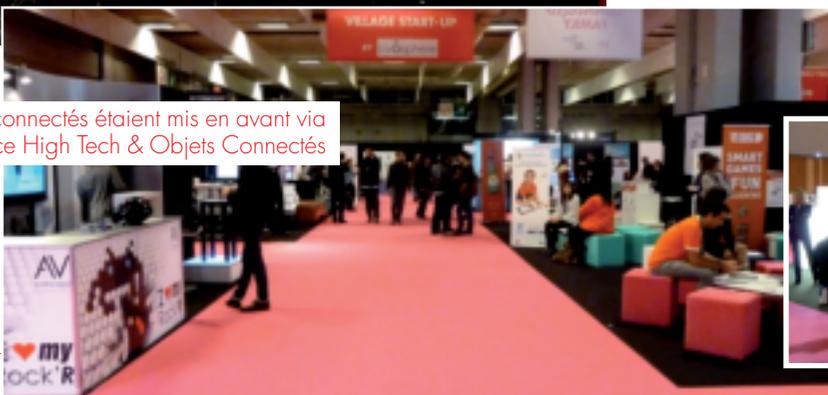
L'e-sport était largement représenté (ici la compétition League of Legends sur le stand d'Asus) avec notamment l'ESWC



Pour la première année, la PGW s'est alliée avec la Game Connection, lui offrant une dimension professionnelle

## L'ouverture vers de nouveaux mondes

Les objets connectés étaient mis en avant via l'espace High Tech & Objets Connectés



**ASUS**<sup>®</sup>  
IN SEARCH OF INCREDIBLE

ASUS recommande Windows.



# ASUS Transformer Book T100

## 2-en-1 : Ordinateur ultraportable et tablette 10,1"

Équipé de Windows 8.1 et d'un processeur Intel® Atom™ quatre cœurs, l'ASUS Transformer Book T100 est un ultraportable compact de 10,1" alliant la productivité d'un ordinateur portable à la mobilité d'une tablette tactile. Pour vous simplifier la vie, vous pourrez alterner entre ces deux modes d'utilisation en un clin d'oeil. Possédant jusqu'à 11 heures\* d'autonomie, l'ASUS Transformer Book T100 est l'un des ordinateurs portables les plus mobiles du moment. Grâce à son dock-clavier et ses 1 To de stockage (pour la référence T100TAM-BING-DK026B), il se révélera également être le compagnon idéal pour vos activités plus studieuses. Découvrez l'équilibre parfait entre productivité et mobilité avec l'ASUS Transformer Book T100 et transformez votre vie mobile.

Travail, loisir. À vous de choisir.  Windows

\* L'autonomie dépend de la configuration et de l'utilisation. In Search of Incredible – Rechercher l'exceptionnel. Produit commercialisé en France avec un clavier AZERTY. Ecran de 10,1 pouces correspondant environ à 25,65 cm.

# Le Blu-ray gagne des parts de marché

Mi-octobre s'est tenu, au Studio 105 de la Maison de la Radio France, un colloque entièrement dédié au Blu-ray, organisé par Blu-ray Partners France en partenariat avec Radio France, l'INA et DTS. L'occasion de faire le point sur l'état du marché du Blu-ray en France. Retour sur cet événement.



Sous la houlette du Blu-ray Partners France, les professionnels de l'audiovisuel (éditeurs, presseurs, auteurs...), de l'EGP et de l'industrie musicale se sont réunis le 17 octobre dernier, à l'occasion d'un colloque Blu-ray, afin de faire le point sur le format. Principal enseignement de cette conférence, le Blu-ray poursuit son expansion en termes de parts de marché. Néanmoins, à fin septembre, le Blu-ray a réalisé 1 26,95 millions d'euros de chiffre d'affaires, en baisse de 7%, selon les dernières données de GfK. Il représente désormais plus de 25 % du chiffre d'affaires de la vidéo physique. Une bascule DVD/Blu-ray est de fait en train de s'opérer sur certains blockbusters comme Gravity, Captain America, Rush ou encore Albator, pour lesquels la part du Blu-ray dans les ventes en volumes dépasse 50 % (cf. : Tableau). Et si la nouveauté (0-13 semaines) continue de truster les ventes (52 % du C.A. total Blu-ray à la fin de la semaine 41, soit 68,8 millions d'euros TTC), le catalogue Blu-ray ne cesse également de se développer d'année en année. Autre signe encourageant : l'offre Blu-ray 3D, bien qu'encore confidentielle, poursuit son élargissement progressif. Les ventes de Blu-ray 3D sont ainsi sur une tendance 2014 à + 20 % en volumes et + 18 % en valeur (source : GfK). Enfin, il ne faut pas oublier le Blu-ray Pure Audio (plus de 250 titres disponibles). Un segment de niche

dont les ventes sont loin d'être négligeables. En un an et demi, plus d'1,5 million d'unités ont en effet été vendues dans le monde (sur 20 pays).

### Accroissement du parc de lecteurs

Concernant l'équipement, la base installée d'appareils intégrant la fonction de lecture Blu-ray en France (PlayStation, Xbox One, Box Internet, lecteurs de salon, Home Cinema...) atteint aujourd'hui plus de 10 millions de pièces. Le parc de lecteurs HD ne cesse en effet de croître d'une année sur l'autre. Ainsi, pour la première fois en 2014, la courbe de ventes de lecteurs Blu-ray de salon a dépassé celle des DVD et il se vendra, selon GfK, plus de 2 millions de produits dédiés intégrant la fonction de lecture Blu-ray en 2014 (contre 1,5 million en 2013, + 33 %). Blu-ray Partners France estime ainsi que nous atteindrons un taux d'équipement Blu-ray de plus de 40 % en France à fin 2015 (29,5 % des foyers à fin 2013).

Autant d'éléments qui tendent à prouver que l'adoption du Blu-ray par les consommateurs est sur la bonne voie et devrait s'accélérer rapidement.



Top 5 des ventes de Blu-ray 3D en France, arrêté au 13 octobre 2014

Titres	Nbre de BD 3D vendus (en unités)
Avatar	179 191
Avengers	114 279
Le Hobbit, Un Voyage Inattendu	101 901
Titanic	79 393
Gravity	78 981

Poids du Blu-Ray dans les ventes en volumes : Top 2014

2014	Film	Distributeur	Genre	Total ventes 12 semaines (en milliers)	Ventes HD tous formats
1	Gravity	Warner Bros. E	Fantastique/SF	212,1	60%
2	Captain America : Le Soldat ...	Walt Disney	Fantastique/SF	82,7	57%
3	Rush	FPE	Drame	66,2	56%
4	Albator : Corsaire de l'Espace	Warner Bros. E	Fantastique/SF	104,6	52%
5	300 : La Naissance d'un..	Warner Bros. E	Action	90,2	49%
6	Thor : Le Monde des Ténèbres	Walt Disney	Fantastique/SF	141,6	48%
7	Snowpiercer : Le Transperceneige	Warner Bros. E	Fantastique/SF	52,3	47%
8	Pompeii	Warner Bros. E	Action	67	46%
9	Le Hobbit : La Désolation de...	Warner Bros. E	Fantastique/SF	329,1	46%
10	Robocop	SPHE	Fantastique/SF	54,2	43%

Source : GfK



**Le *BLU-RAY* :**  
La meilleure façon de profiter du cinéma chez soi !

► **OFFREZ-VOUS UN LECTEUR BLU-RAY :**

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

► **LE BLU-RAY VOUS APPORTE :**

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



POUR CEUX QUI AIMENT VRAIMENT LE CINÉMA



TOUS LES PLUS GRANDS FILMS SONT DISPONIBLES EN BLU-RAY



**X-MEN**  
DAYS OF FUTURE PAST

**BLU-RAY COLLECTOR MÉTAL**  
LE 8 OCTOBRE 2014



**PLANÈTE SINGES**  
L'AFFRONTEMENT

**BLU-RAY COLLECTOR MÉTAL**  
LE 1<sup>ER</sup> DÉCEMBRE 2014

© 2014 Twentieth Century Fox Home Entertainment, LLC. All rights reserved. "TWENTIETH CENTURY FOX" and associated logo are trademarks of Twentieth Century Fox Film Corporation and its related entities. © 2014 Pathe Distribution. Tous droits réservés. © 2014 EuropaCorp Home Entertainment. Tous droits réservés.

DÉCOUVREZ LES NOUVEAUTÉS



# DYING LIGHT

GOOD NIGHT GOOD LUCK

29.01.2015

**18**  
www.pegi.info  
PROVISOIRE

**16**  
www.pegi.info  
PROVISOIRE



PS4

PS3



XBOX ONE



XBOX 360

PC DVD ROM

# 2015 DE WARNER BROS GAMES !



## MORTAL KOMBAT X

WHO'S NEXT?

14.04.2015

The Batman Arkham Knight logo, featuring the word "BATMAN" in a large, stylized font with a bat silhouette behind it, and "ARKHAM KNIGHT" in a smaller font below it.

BATMAN  
ARKHAM KNIGHT

### BE THE BATMAN™

02.06.2015



WB GAMES LOGO, WB SHIELD:™ & ©  
WARNER BROS. ENTERTAINMENT INC.  
(514)



TECHLAND®



NETHERREALM

rocksteady™



DC COMICS™



GAMES™

## Enquête Exclusive revendeurs spécialisés



# Innelec

élu grossiste  
de l'année

David Hecq,  
Président d'Objectif Micro

Pour la 10<sup>e</sup> année, l'association Objectif Micro et son président David Hecq, en partenariat avec MultiMédia à la Une, publient les résultats des informations collectées auprès des revendeurs spécialisés de jeux vidéo indépendants. Le caractère représentatif des réponses a été validé par l'association Objectif Micro.

Levons tout de suite le suspense, pour la 10<sup>e</sup> édition de notre enquête sur les grossistes de jeux vidéo, Innelec Multimédia est élu grossiste de l'année 2014 par les revendeurs spécialisés. Avec un score de 15,71 (sur 20), Innelec devance Sodifa (15,51) et Replay (14,46). C'est la quatrième fois qu'Innelec Multimédia est le lauréat du sondage, preuve d'une indéniable régularité dans les services apportés aux professionnels.

Il faut reconnaître que les résultats se jouent dans un mouchoir de poche puisque Sodifa talonne de près le vainqueur et que WT&T et Replay se trouvent dans son sillage. Le métier s'est depuis quelques années très

professionnalisé et ne laisse plus la place aux approximations telles que nous avons pu les connaître il y a quelques années avec des grossistes peu sérieux qui se focalisaient sur des prix cassés et des one shot sur quelques titres bien ciblés.

La conjoncture est extrêmement difficile et l'heure est aux partenariats où chacun y trouve son compte. Les grossistes, mais aussi les revendeurs, l'ont bien compris. De nombreux services sont apparus dans toute la chaîne de distribution et chaque distributeur (mais aussi chaque réseau) tente de se différencier. Innelec Multimédia a développé depuis plusieurs années des segments qui demandent des conseils adaptés, des démonstrations en magasin, bref de la proximité et de la disponibilité immédiate. Une proximité et

une disponibilité que ne peuvent pas offrir les acteurs du web.

Notre enquête le montre à travers les témoignages recueillis, les sites marchands sont devenus les principaux rivaux des boutiques. Certains revendeurs ne s'en cachent plus : certains commandent directement leurs consoles chez eux. La ligne directrice est donc évidente, le jeu vidéo doit servir à attirer la clientèle mais il ne doit plus être le seul levier pour générer du chiffre d'affaires. Les univers à conquérir sont vastes et offrent des taux de croissance à deux chiffres, ils couvrent les tablettes, les accessoires pour smartphones, les supports de stockage, les casques audio, les claviers et souris pro-gaming, les

enceintes sans fil, les barres de son, les objets connectés. Même le rétrogaming s'invite à la fête et nombre de points de vente disposent désormais d'un rayon approprié. Beaucoup l'auront remarqué, ces univers sont parfaitement complémentaires à celui des jeux vidéo. Innelec Multimédia a apporté une réponse aux revendeurs dans de nombreux domaines et c'est en toute logique que les revendeurs plébiscitent ce fournisseur.

Néanmoins l'enquête apporte de nombreux questionnements sur l'avenir de la profession. Les sites Internet marchands et la dématérialisation inquiètent grandement les revendeurs qui, s'ils sont convaincus que la diversification dans d'autres domaines est primordiale, souffrent tout simplement d'un manque chronique de trésorerie. Les revendeurs estiment qu'ils devraient pouvoir bénéficier des mêmes services que la grande distribution, à savoir une mise en rayon orchestrée et financée par le distributeur, avec un paiement soldé après la reprise des invendus. C'est particulièrement vrai pour le secteur des tablettes où les revendeurs restent avec de nombreux modèles sur les bras. « Les clients viennent tester chez nous la tablette mais l'achètent ensuite sur le web ! Or nous, on paye même le modèle d'exposition, c'est frustrant » témoigne le responsable d'une boutique de Marseille.

Bref au-delà de la belle performance d'Innelec mais aussi des autres grossistes (moyenne supérieure à 15 si l'on tient compte de l'ensemble des fournisseurs), il est important de retenir qu'il faut désormais trouver d'autres sources de croissance et de financement pour les boutiques spécialisées.

## Témoignages de revendeurs sur l'avenir de la profession

Dans le cadre de l'enquête annuelle que nous menons chaque année auprès des revendeurs, nous posons une question toute simple : Quel est votre avis sur l'avenir des revendeurs spécialisés ?

Malheureusement les réponses sont souvent identiques et témoignent d'un certain pessimisme. Trois réponses, parmi tant d'autres que nous avons collectées :

«Très sombre ; certains sites Internet (Amazon) massacrent les prix ; idem pour les grandes surfaces ; les éditeurs ne font pas respecter les prix de vente publics. Le téléchargement s'intensifie, le métier est en train de mourir.»  
Magasin du groupe Jeux vidéo & Co

«Dur, dur, c'est la mort à petit feu, on se fait croquer par la grande distribution. Le salut vient grâce aux autres familles de produits (téléphonie, tablette et PC pour ma part)» Magasin du groupe Jeuxvidéo.fr

La plupart des boutiques consultées assurent leurs arrières en pré-commandant leurs titres auprès des principaux grossistes français mais se réapprovisionnent auprès de marchands en ligne pour bénéficier de meilleurs tarifs. Même s'ils reconnaissent que le prix d'un jeu n'est pas le facteur d'achat principal du client, il contribue néanmoins à l'attractivité de leur point de vente. Pour autant il faut être vigilant sur ce point car l'enseigne Micromania n'a pas la réputation d'être particulièrement attractive au niveau des prix. Bien au contraire, elle mise davantage sur les services apportés à sa clientèle que sur les prix cassés. L'enseigne Game avait fait les frais de cette politique de prix bas, réduisant dangereusement sa marge.

Les solutions que proposent les revendeurs pour sortir du marasme ambiant tiennent en quelques mots : diversification des univers (mobilité, objets connectés, rétrogaming, etc.), adhésion à un groupement/une franchise et parfois mesures plus radicales (réduction de la masse salariale).

## Résultats de l'enquête, sur un échantillon de soixante revendeurs spécialisés

NOTE MOYENNE SUR 20	Régularité des contacts	Suivi des commandes et livraisons	Réactivité en cas de problème	Gestion des retours	Rentabilité / conditions commerciales	Disponibilité des produits et des quantités	Moyenne générale pondérée par les coefficients des critères
INNELEC	12,9	16,7	16,2	16,3	14,1	16,5	15,71
REPLAY	12,5	15,2	14,9	13,9	15,8	13,6	14,46
SODIFA	13,1	16,8	15,8	15,6	15,4	15,3	15,51
WTT	11,1	15,6	14,8	13,9	15,1	14,2	14,35
MOYENNE GÉNÉRALE	12,40	16,08	15,43	14,93	15,10	14,90	15,01



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

**CINANDO**  
More than just a database

Powered by the  
Festival de Cannes

with the support of:  
**MEDIA**  
EUROPE LOVES CINEMA

## La Loi Hamon décryptée

La LME avait été un choc en 2008. En sera-t-il de même de la « Loi Hamon » ? Les premiers effets de ses dispositions relatives à la négociation commerciale et aux relations entre fournisseurs et distributeurs vont se faire ressentir à partir du 1<sup>er</sup> décembre. Afin de mieux comprendre les tenants et aboutissants de cette loi, MultiMédia à la Une a interrogé un expert de ces thématiques, Thomas Lamy, avocat associé au sein du cabinet Grall et Associés.



### Pouvez-vous nous rappeler le contexte de la création des dispositions relatives à la négociation commerciale et aux relations entre fournisseurs et distributeurs de la « Loi Hamon » ?

Cela fait partie du jeu de balancier traditionnel des lois encadrant les relations commerciales entre les fournisseurs et les distributeurs. Après l'ordonnance Balladur de 1986 assez libérale et destinée à préparer l'entrée dans le Marché Unique, la loi Galland de 1996 plutôt orientée vers la défense des PME contre la « grande distribution », est arrivée la LME qui, sous la houlette de Nicolas Sarkozy, libéralisait les relations commerciales dans le cadre de « la présidence du pouvoir d'achat ». Cette loi, qui avait en quelque sorte donné un grand coup de pied dans la fourmilière et redéfini le cadre des relations commerciales, a pâti par ailleurs d'avoir été promulguée le 4 août 2008, soit à peine quelques semaines avant le début de la crise.

Les éléments que vous évoquez constituent les dernières dispositions d'une « Loi Hamon » (ou loi « Consommation ») du 17 mars 2014, plutôt orientée vers la défense du consommateur (surendettement, « class action »...). La principale évolution est que les Conditions Générales de Vente, en ce compris les tarifs de base du fournisseur, deviennent le socle unique de la négociation commerciale. Ces nouvelles dispositions, qui s'insèrent dans le Code de Commerce, concerneront l'ensemble des acteurs du marché (fournisseurs, grossistes ou distributeurs). A mon sens, ces articles s'orientent plutôt dans le sens des fournisseurs et reviennent, au moins en partie, à ce qui prévalait avant la LME, puisque la notion de contrepartie aux avantages consentis par les fournisseurs aux distributeurs est indirectement réintroduite par le nouveau texte. A ce titre, le « Plan d'affaires annuel » ne devra pas traduire de déséquilibres trop significatifs dans les droits et obligations des deux parties.

### Quel est le timing d'application de ces dispositions ?

Tout d'abord, elles concernent les relations commerciales à compter de l'année 2015. Au 1<sup>er</sup> décembre 2014, devront être remises par les

fournisseurs aux revendeurs les Conditions Générales de Vente (CGV), intégrant les tarifs annuels. Au 1<sup>er</sup> mars au plus tard, devront avoir été formalisés l'ensemble des éléments de l'année encadrant les relations commerciales (descente de prix, contreparties...) dans un « Plan d'affaires annuel » dont les composantes devront respecter les formes prévues par le Code du commerce.

### Quel impact cela peut-il avoir sur les relations commerciales et les prix ?

Côté prix, on avait pu constater que la LME avait, peu ou prou, atteint son objectif global avec un maintien ou une légère baisse, sauf exceptions, du prix des Produits de Grande Consommation sur les dernières années. Paradoxalement, les nouvelles dispositions pourraient au contraire contribuer à sanctuariser certains prix. Ce qui n'irait pas dans le sens des consommateurs. Côté relations commerciales, la formalisation, à mon sens excessive, prévue par le texte, risque de rigidifier les pratiques et de provoquer un « choc de complexification » néfaste. Evidemment, la sécurité des rapports contractuels doit prévaloir et l'on ne peut plus se contenter comme sur les marchés d'antan d'un « tope là » oral. En revanche, les « usines à gaz » contractuelles imposées par la loi pourraient être très contraignantes pour les opérateurs concernés et donc contre-productives en termes de fluidité des rapports commerciaux. Et ce, surtout pour les petites structures qui devront formaliser d'innombrables accords avec leurs fournisseurs sans en avoir forcément ni le temps, ni les « compétences ».

### Qui contrôlera l'application de ces dispositions ?

La DGCCRF. Elle devient, dans le domaine, en quelque sorte à la fois juge et partie puisqu'elle pourra décider de son propre chef d'amendes administratives. Un pouvoir exorbitant qu'elle n'avait plus depuis 1986.

### Que risquent les contrevenants ?

Des amendes allant au maximum (et en cumulé) jusqu'à 375 000 euros pour les personnes morales et 75 000 euros pour les personnes physiques. Les

contrevenants pourront être le fournisseur, le revendeur ou les deux. Une fois les infractions relevées par la DGCCRF, le contrevenant pourra se voir infliger, à l'issue d'une procédure contradictoire de deux mois, une amende administrative émanant du Trésor Public que l'on pourra toutefois contester auprès des tribunaux administratifs (qui, soit dit en passant, ne sont pas les mieux formés à ce genre de problématiques). Auparavant, une fois l'infraction relevée, le dossier était transmis au Tribunal Correctionnel (et rarement sanctionné).

### Si vous deviez donner quelques « conseils » à nos lecteurs, sur ce qu'il faut absolument faire ou ne pas faire autour de ces dispositions de la « Loi Hamon », quels seraient-ils ?

Globalement, au moins dans un premier temps, les obligations formelles (les plus faciles à vérifier) seront sans doute les plus surveillées. Il s'avère donc important d'en tenir compte. Premièrement, je conseillerais donc... d'appliquer la loi. « Comparaison n'est pas raison » comme dit le proverbe. Ce n'est pas parce que le concurrent n'applique pas la loi, que l'on peut en arguer dans son propre cas. Deuxièmement, il s'avère nécessaire d'écrire, écrire et toujours écrire et de ne pas se contenter d'accords oraux. Toute trace écrite (e-mail notamment) peut faire office de preuve au moins partielle. Il faut avoir dans ce cadre une mentalité à l'anglo-saxonne par exemple en n'hésitant pas, après par une discussion avec son partenaire, à lui envoyer un mail récapitulatif. Troisièmement, avoir à l'échéance du 1<sup>er</sup> mars, formalisé le maximum d'accords écrits, puisque cette formalisation s'impose et qu'elle sera sanctionnée. A la rigueur, les Conditions Générales de Vente, qui doivent être fournies avant le 1<sup>er</sup> décembre par le fournisseur ou le grossiste, pourraient se substituer au plan d'affaires, en cas de relation commerciale simplifiée. Quatrièmement, garder les traces des accords afin de constituer au fur et à mesure un dossier le plus complet possible attestant de sa bonne foi. Enfin, côté fournisseurs et grossistes, il ne faut pas oublier l'obligation d'envoi des CGV et des tarifs avant le 1<sup>er</sup> décembre.

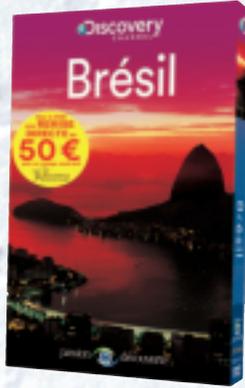


# Une promotion unique à Noël

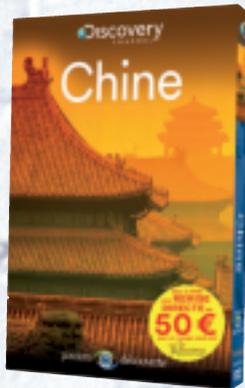
A l'intérieur de chaque DVD se trouve un **bon de réduction** de 50€ à valoir sur un week-end de charme en Italie.



Gen code 8009044817751



Gen code 8009044817652



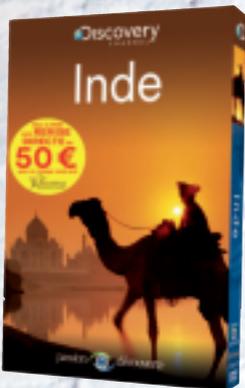
Gen code 8009044816952



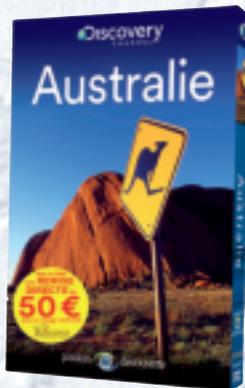
Gen code 8009044817058



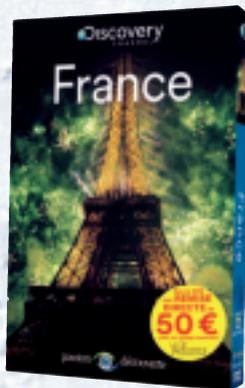
Gen code 8009044817355



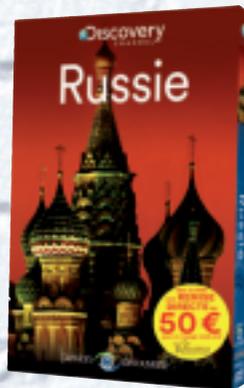
Gen code 8009044817256



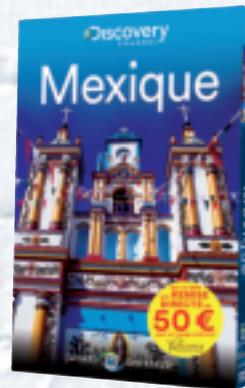
Gen code 8009044816853



Gen code 8009044817157



Gen code 8009044817553



Gen code 8009044817454



Chaque DVD contient une brochure expliquant la campagne.



(de gauche à droite) Laurent La Rocca, directeur marketing Europe du Sud, Raphaël de Perlinghi, directeur général de la division grand public France et Augustin Becquet, directeur Telecom Business EMEA.



## Lenovo Yoga 3, le PC transformé

Quelle est la position actuelle de Lenovo dans le monde et sur le marché français ?

**Laurent La Rocca** : Le groupe Lenovo va de l'avant. Il est en croissance pour le 21<sup>e</sup> trimestre consécutif, et n°1 depuis 6 trimestres avec des performances supérieures au marché. La stratégie de succès du groupe est basée sur l'innovation, la maîtrise industrielle et des acquisitions stratégiques. Aujourd'hui, l'explosion des données sur le cloud (#bigdata) et la multiplication des devices connectés qui utilisent des applications cloud-based offrent un terrain de jeu de plus en plus vaste. Avec l'acquisition des serveurs System X d'IBM, Lenovo se positionne comme un constructeur unique, capable d'apporter des solutions fiables et qualitatives aux entreprises qui fournissent du contenu et aux utilisateurs qui le consomment. Les derniers résultats

Lenovo, incontestable numéro un du PC dans le monde, qui vient de boucler le rachat de Motorola Mobility, se projette sur la fin de l'année avec de nouvelles collections, à l'image du Yoga 3, produit d'exception par excellence. Entretien avec Laurent La Rocca, directeur marketing Europe du Sud et Raphaël de Perlinghi, directeur général de la division grand public France qui nous explique la stratégie du groupe Lenovo pour conquérir le marché français.

confortent encore le groupe dans sa stratégie de développement. Sur le PC, nous renforçons notre position de n°1 mondial avec 20 % au 3<sup>e</sup> trimestre 2014 en creusant l'écart avec le 1<sup>er</sup> poursuivant (source IDC).

**Raphaël de Perlinghi** : En France aussi, nous ne cessons de renforcer notre position. Partis de 3 % de part de marché au deuxième trimestre 2013, nous avons déjà atteint 12,8 % de part de marché au deuxième trimestre 2014 et 16% au troisième trimestre (source IDC), soit une multiplication par 5 en 15 mois ce qui nous positionne comme le 4<sup>e</sup> acteur du marché français sur le segment Grand Public.

Quelles sont les clés du succès de la marque Lenovo ?

**LLR** : Ces résultats se font grâce à une parfaite maîtrise industrielle. Notre politique



“ **« Lenovo vend déjà plus de smartphones et de tablettes que de PC dans le monde »** ”

de largeur de gammes nous permet de répondre à toutes les demandes du marché avec des produits fiables et innovants, à l'image de notre gamme Yoga qui est la plus emblématique de cette capacité à innover.

**RdP** : La collection Yoga est sans conteste l'un de nos plus grands succès. Nous sommes désormais à la 3<sup>e</sup> génération. Le Yoga est devenu une véritable référence du PC convertible, souvent copié, jamais égalé. Il a notamment reçu plus de 55 distinctions. Pour mémoire, ce dernier propose plus de 4 positions, en plus du mode PC portable pour travailler (replié sur lui-même en mode tablette, en mode tente pour regarder une vidéo pour un enfant sans crainte d'abimer le produit), le mode voyage (écran retourné) pour regarder un film même dans les espaces les plus restreints (en avion). Lancé en septembre 2012, le PC Yoga a été revu et amélioré très rapidement avec le Yoga 2 Pro dès septembre 2013 et décliné dans une version professionnelle Yoga Thinkpad.

**Quelles sont les nouveautés de la 3<sup>e</sup> version du Yoga ?**

**RdP** : Le Yoga 3 Pro intègre une nouvelle

charnière qui comprend pas moins de 813 pièces en aluminium et acier, qui nous permet de proposer un produit encore plus fin et élégant de seulement 1,190 kg dont l'esthétique va puiser ses codes dans l'horlogerie de luxe. Ouvert, celui-ci est plus fin qu'un crayon (6,5 mm et seulement 12,8 mm fermé). Il bénéficie évidemment des 4 modes qui ont fait le succès de la gamme Yoga (stand, tente, PC, tablette). De plus, il bénéficie d'un logiciel, Harmony, capable d'adapter avec précision les usages en fonction de la position choisie. Il permet ainsi d'assurer une meilleure autonomie pour un rendu parfait en usage vidéo. Il est désormais proposé dans 3 couleurs : en plus de l'orange et du métal, il sera décliné dans une version champagne très en vogue. Côté technique, il propose un écran Quad HD+ (3200 x 1800) et le dernier processeur Core d'Intel de 5<sup>e</sup> génération (Intel Core M70) qui permet de combiner performance et autonomie (9 heures).

**Quelles sont les autres produits d'exception proposés par Lenovo sur cette fin d'année ?**

**RdP** : Conformément à notre stratégie, c'est toute une gamme de produits Yoga que l'on va retrouver en linéaires sur cette fin

d'année. Sur les tablettes, l'autonomie est un critère important, c'est pour cela que nos ingénieurs ont inventé la tablette Yoga, qui dispose d'un pied intelligent, pour la tenir plus facilement, offrir plusieurs angles de saisie et de consultation. La batterie additionnelle de ce pied permet une autonomie record de 18 heures avec un design très original. C'est un produit sans concurrent sur le marché. Désormais la Yoga Tablet 2 dispose d'un écran Full HD (comme l'ensemble de la gamme de tablette Yoga) et d'un nouveau mode suspension. Nouveauté, celle-ci arrive dans une version Windows (noir), elle est livrée d'office avec un clavier Bluetooth qui sert également de protection. C'est donc la tablette parfaite pour la productivité.

**Quelles sont vos autres innovations sur le secteur des tablettes ?**

**LLR** : Aujourd'hui 80 % des usages avec la tablette se font à domicile et 52 % se font sur de la vidéo, seul mais aussi en groupe. Forts de ce constat, nos ingénieurs ont conçu la meilleure expérience cinéma sur une tablette : la Yoga Tablet 2 Pro. Son écran de 13,3 pouces Quad HD offre un confort de vision inégalé et pour la première fois une tablette propose un son 2.1 :

# Marché

## HARDWARE

2 haut-parleurs Dolby Stéréo et un mini subwoofer de 5W développé avec JBL. Mais ce n'est pas tout : la Yoga tablet 2 pro intègre un pico-projecteur qui permet d'improviser n'importe où un écran de cinéma. Le résultat est vraiment impressionnant. Cette tablette a une autonomie de 15 heures et est équipée d'un processeur Intel Quad Core qui permet de faire tourner très confortablement la dernière version d'Android. Tout est réuni pour séduire les utilisateurs les plus exigeants avec cette tablette unique et premium.

### Lenovo va également disposer d'un ambassadeur de premier ordre ?

LLR : En effet, la communication de fin d'année sera portée par l'acteur américain Ashton Kutcher. Elle comprend une campagne Pub TV et d'affichage qui reprend l'acteur dans toutes les situations sous le thème #Anewway (une nouvelle façon de regarder, travailler, jouer...). Mais plus qu'un simple acteur de notre communication, Ashton Kutcher est un investisseur passionné de nouvelles technologies. Il a notamment participé activement au développement du Yoga (à travers des groupes de travail).

### Quelle est la position de Lenovo sur le marché des smartphones ?

LLR : Aujourd'hui Lenovo est le 4<sup>ème</sup> constructeur mondial de smartphones avec une présence dans 36 pays - excluant les Etats-Unis, l'Europe de l'ouest et l'Océanie - Ce qui vous laisse imaginer le potentiel de

développement. Nous vendons déjà plus de smartphones et de tablettes que de PC (100 millions sur notre année fiscale 2014). Pour continuer notre développement et adresser les marchés occidentaux (dont la France), le groupe vient de racheter Motorola Mobility. Ce rapprochement positionne le groupe Lenovo comme le numéro 3 mondial sur le marché des smartphones. La conjugaison des expertises de Motorola et de Lenovo dans les domaines du software (Android), de la maîtrise industrielle et du savoir-faire technologique va nous permettre de concevoir d'excellents smartphones et nous positionner comme un acteur incontournable sur l'ensemble des marchés dans un futur proche.

### Quel a été le rôle de la distribution dans votre progression ?

RdP : La France est un des marchés matures du PC. S'y faire une place sur le secteur du grand public n'était donc pas une chose aisée. Mais petit à petit, nous avons réussi à donner de la visibilité à nos produits. Après avoir intégré le secteur du e-commerce, les Grandes Surfaces Alimentaires (Auchan, Leclerc), les choses se sont encore accélérées au cours du 2<sup>ème</sup> trimestre où nous avons pu ajouter la Fnac à nos distributeurs, avant que Darty et Boulanger nous rejoignent depuis septembre. Des enseignes où nous proposons aussi bien des produits

d'entrée de gamme que des produits d'exception. Cela nous permet de proposer un bon mix produit aux acteurs du secteur. A titre d'exemple de notre dynamisme de fin d'année, notre offre de remboursement de 100 euros (du 1<sup>er</sup> novembre au 15 janvier) sur le Yoga 2 de 11 pouces, positionnera le produit à 499 euros, et le Yoga 2 de 13 pouces à 599 euros, avec des objectifs très élevés en termes de volumes. Nous travaillons à la mise en place de démonstrations de nos produits en magasin. Désormais, tous les éléments sont donc réunis pour que Lenovo devienne une marque leader sur le marché français grand public.



## ABONNEMENT

MultiMédia  
À LA UNE

# 77 €

(tarif France) 11 numéros par an

77 € : France

87 € : Europe

97 € : Dom-Tom & Etranger

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

Nom : ..... Prénom : .....

Société : .....

Adresse : .....

Code postal : ..... Ville : ..... Pays : .....

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

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

# DRAGON AGE INQUISITION

« TOUT SIMPLEMENT  
SUBLIME »

+ gameblog

PAR LE STUDIO CRÉATEUR  
DE LA SAGA MASS EFFECT



**MENEZ-LES TOUS  
OU SOMBREZ SEUL**

DISPONIBLE LE 20 NOVEMBRE



ÉLU MEILLEUR JEU DE RÔLE  
DE L'E3 2014

PC DVD PS4 PS3 XBOX ONE XBOX 360

**18**  
www.pegi.info  
PROVISOIRE

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

**BIOWARE™**



## Résoudre la quadrature du cercle

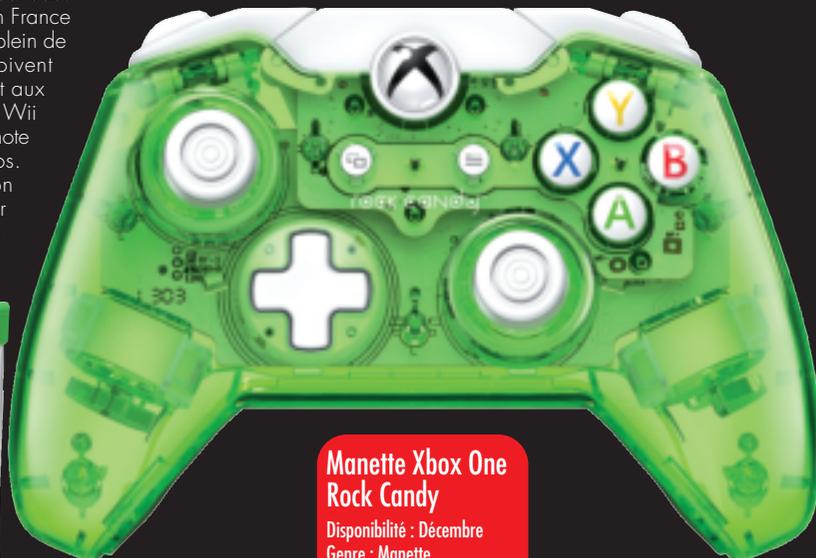
Comment faire pour rester au sommet quand vous êtes l'un des rois des consoles à forte base installée (alors que la Génération 7 s'affaïsse et que la Génération 8 est au début de son cycle), un spécialiste des consoles de Nintendo (avec une Wii qui s'effondre et une Wii U qui décolle lentement) et que vos interfaces (les caméras type Kinect ou les manettes type Wiimote ou PSMove) ne sont plus au cœur des préoccupations des constructeurs ? C'est la quadrature du cercle que doit résoudre Just Dance. La réponse passe par le maintien de jeu premium traditionnel via Just Dance 2015 (Wii, Wii U, PS3, PS4, Xbox 360 et Xbox One) et surtout avec le jeu Just Dance Now. Ce dernier utilise les nouveaux supports connectés que sont les écrans (TV connectée, ordinateur portable ou tablette) et les smartphones via le modèle du free 2 play combiné à des abonnements. Le smartphone fait office de manette et de transmetteur pour n'importe quel écran connecté à Internet. Un concept équivalent est utilisé par Singstar Ultimate Party qui sort chez Sony C.E. en parallèle et qui utilise également le smartphone comme micro. Un modèle économique et de « companion gaming » innovant qui fera sans doute office de test pour l'ensemble du marché et qui pourrait être largement copié dans les années futures.



### Just Dance 2015

Disponibilité : Disponible  
 Classification : 3+  
 Genre : Danse  
 Développeur : Ubisoft  
 Montreuil  
 Distributeur : Ubisoft  
 Plateformes : Wii, Wii U, PS3, PS4, Xbox 360 et Xbox One

Le marché des manettes pour console de salon, c'est selon les périodes entre 30 et 40 % du marché des accessoires de jeu vidéo en France (environ 35 % depuis le début d'année). Le segment profite à plein de l'arrivée de nouvelles consoles puisque les joueurs doivent impérativement s'équiper. Il échappe pourtant actuellement aux accessoiristes sur les consoles de Génération 8. En effet, sur Wii U, le GamePad est une exclusivité Nintendo, alors que les Wiimote sont souvent recyclées de la Wii. Seule éclaircie, Smash Bros. bénéficie largement de manettes type Gamecube que l'on retrouve chez PDP par exemple. Sur PS4, Saint Graal actuel pour les accessoiristes, l'ensemble des acteurs du marché avait des ambitions et des concepts dans les cartons, mais rien ne sort, Sony ayant décidé, au moins jusqu'à moyen terme, de se garder l'exclusivité des manettes (même s'il existe au Japon une manette Hori PS4 baptisée Gear FPS). L'espoir pour les accessoiristes vient de la Xbox One puisque PDP proposera une manette Rock Candy (filaire, officielle à 44,95 euros) puis à moyen terme une manette Afterglow qui concurrenceront PowerA (distribué en France par WTT) avec sa Mini Series Controller (de petite taille à 44,90 euros), Hori avec la Gem Pad Onyx (39,99 euros) ou les nouvelles manettes de Microsoft comme celle dédiée à Call of Duty Advanced Warfare.



### Manette Xbox One Rock Candy

Disponibilité : Décembre  
 Genre : Manette  
 Développeur : PDP  
 Distributeur : PDP  
 Plateformes : Xbox One

## A la recherche de l'Eldorado

LittleBigPlanet est l'icône de Sony sur le jeu vidéo grand public. Fort de ses plus de 12 millions de jeux vendus dans le monde (selon VGChartz) et de ses 500 000 en France (selon Sony C.E.), la franchise sera l'un des poids lourds de la fin d'année avec LittleBigPlanet 3. Il sera aussi un des rares jeux grand public (avec Singstar Ultimate Party qui sort peu avant) à sortir sur PS4 et un bel argument pour une PS3 qui se tourne résolument vers le grand public. Traditionnelle bonne vente sur la durée, la franchise bénéficiera également de la période de Noël (contrairement à son prédécesseur qui avait pâti de sa date de sortie en janvier avant de se reprendre) et d'un contexte concurrentiel dégagé sur les jeux de plateforme. LittleBigPlanet 3 disposera de graphismes améliorés, d'une plus grande connectivité, de l'arrivée de 3 nouvelles personnes en sus de Sackboy ou de la possibilité d'accéder au 8,5 millions de niveaux créés par les joueurs (et aux éventuels DLC achetés) des 2 premiers opus. Le jeu bénéficiera d'un plan de soutien ciblant les enfants autour de chaînes TV pour enfants mais aussi des gamers avec un pan plus digital.



**LittleBigPlanet 3**  
 Disponibilité : 26 novembre  
 Classification : 7+  
 Genre : Plateforme  
 Développeur : Sumo Digital  
 Distributeur : Sony C.E.  
 Plateformes : PS4

# LittleBigPlanet a tout d'un grand

## Interview

**Tristan Perdriau**

**Chef de produits**

**Square Enix**



« Il est important pour Square Enix de travailler à fond ses grandes franchises. En 2008, à la fin de la précédente trilogie Tomb Raider, Crystal Dynamics a profondément réfléchi sur la façon de concevoir le futur de notre licence. En fait, désormais, la franchise utilise deux axes. D'un côté, des titres AAA (autour du nom Tomb Raider) assez sombres avec une Lara Croft jeune, comme Tomb Raider sorti l'année dernière ou le futur Rise Of The Tomb Raider prévu sur Xbox 360 et Xbox One l'année prochaine. De l'autre, des titres d'action/aventure, autour du nom de Lara Croft, plus « old school », orientés arcade, en 3D isométrique et basés sur la coopération et l'exploration. C'est dans cette veine qu'est sorti en 2010 Lara Croft and the Guardian of Light, titre en téléchargement qui a connu un excellent succès. Son successeur, Lara Croft and the Temple of Osiris, prévu sur PS4, Xbox One et PC en téléchargement (19,99 euros) et en boîte (en version collector avec une figurine, un art book... à 39,99 euros) début décembre, devrait séduire les fans par sa qualité. Il se déroule en Egypte, lieu mythique pour la franchise, permet la coopération jusqu'à 4 et le multi-joueurs grâce à un système de drop in/drop out très au point et évolutif. Pour soutenir le titre, nous travaillerons essentiellement la communauté (community management, réseaux sociaux...) et le trade. »

# Lara Croft sous le signe des 2

Evènement DVD / Blu-ray

Par Erik Fontet

Photos : Jessica Forde  
© EUROPACORP - TFI FILMS PRODUCTION - GRIVE PRODUCTIONS

# Lucy in the sky

Succès incontestable de l'été 2014 en salles, Lucy de Luc Besson se positionne aujourd'hui comme l'un des derniers blockbusters de l'année dans les rayons vidéo. EuropaCorp et FPE en ont fait l'une de leurs priorités et vont donc sortir le grand jeu pour soutenir le titre.

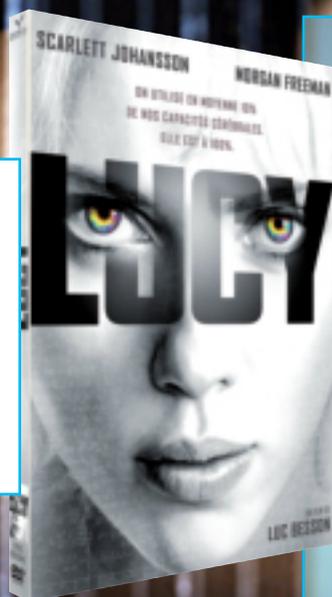
Rien n'arrête Lucy ! Sorti en salles début août où il a réalisé un véritable carton, le thriller de Luc Besson emmené par Scarlett Johansson vient de franchir un nouveau seuil. « A la faveur d'un excellent bouche-à-oreille et d'une ressortie au cinéma, le 8 octobre, dans une version 3D relief inédite, Lucy dépasse aujourd'hui les 5,1 millions d'entrées et se rapproche peu à peu des 5,2 millions », fait savoir Catherine Touati, responsable des éditions vidéo et VoD d'EuropaCorp Home Entertainment. Le film pointe ainsi à la troisième place du box-office hexagonal 2014 derrière deux productions françaises : Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ? et Supercondriaque. A l'international, le succès est tout aussi retentissant. Lucy a en effet allègrement dépassé les 400 millions de dollars de recettes au box-office mondial, devenant au passage le plus gros succès du réalisateur.

## Une sortie sous amphétamine

Attendu en vidéo le 6 décembre prochain, Lucy sera incontestablement l'un des titres phares de la fin d'année. « Trois éditions seront proposées : un DVD simple, un Blu-ray et une édition Blu-ray + DVD collector présentée dans un boîtier Steelbook et enrichie de nombreux bonus (interviews, module sur les cascades...) », annonce Catherine Touati. « Côté mise en place, nous partons sur un objectif à la hauteur du succès du film en salles, à savoir 260 000 DVD, 180 000 Blu-ray et 12 000 collectors. » Aussi, EuropaCorp a-t-il prévu un plan de lancement d'envergure. « La sortie de Lucy sera appuyée par un plan marketing massif, confirme Catherine Touati. Campagne télévisée, spots radio, plan web, pages de publicité dans la presse... Tous les médias seront couverts pour soutenir ce lancement. Le trade tiendra également une part importante, au vu de la période, avec le déploiement d'une gamme complète de PLV. »

### Lucy

Date de sortie : 6 décembre 2014  
Genre : Science-fiction  
Editeur : EuropaCorp  
Distributeur : FPE  
Entrées salles : 5,1 millions  
Supports : DVD / Blu-ray / VoD  
Prix : 19,99 euros (DVD),  
24,99 euros (Blu-ray)  
et 29,99 euros (éd. Blu-ray  
collector Steelbook)



# Arcadès en force sur la fin d'année

Entre coffrets, séries TV et nouveautés cinéma, la fin d'année s'annonce riche pour Arcadès. Tour d'horizon des principaux titres programmés chez le distributeur entre novembre et décembre.

La fin d'année s'annonce chargée pour Arcadès. Un line up riche et diversifié attend en effet le distributeur entre novembre et décembre. Période de Noël oblige, la part belle sera faite aux coffrets avec notamment la sortie le 4 novembre avec Arte Editions d'un coffret 10 DVD William Klein Films. A l'image du coffret Planète Chris Maker sorti l'année dernière, ce nouveau coffret positionné à 99,99 euros intègre un livre de photos de 120 pages (mise en place de 5 000 pièces). Toujours dans la rubrique « Beaux coffrets », Arcadès sortira avec Les Editions Montparnasse le 2<sup>e</sup> volume d'Apostrophe. Un nouveau coffret 6 DVD (39,99 euros), qui s'inscrit dans la lignée du précédent coffret sorti avec succès fin 2013 (plus de 15 000 pièces vendues), regroupant 12 émissions sélectionnées par Bernard Pivot pour célébrer les 40 ans du magazine culte (mise en place 8 000 unités). S'y ajouteront également (avec LMLR) un coffret inédit 3 DVD Les Années Bouvard rendant hommage à Philippe Bouvard à travers une sélection de ses meilleures émissions télévisées (25 000 pièces mises en place à 24,99 euros), ainsi qu'un coffret 4 DVD Droit de Réponse regroupant les moments cultes de l'émission de Michel Polac (5 000 unités mises en place à 24,99 euros). Côté séries TV, Arcadès proposera avec Les Editions Montparnasse un coffret 8 DVD Minuscules (49,99 euros) reprenant l'intégrale des saisons 1 & 2 de la série, diffusée sur France 5, qui a donné naissance au film d'animation Minuscule : La Vallée des Fourmis Perdues aux 1,5 million d'entrées en salles en France. Le distributeur proposera également un nouveau coffret 5 DVD (10 épisodes à 19,99 euros) de la série culte Joséphine Ange Gardien (L.C.J.) ainsi que des coffrets DVD et Blu-ray de la mini-série événement de Bruno Dumont, P'tit Quinquin (BlaqOut). A noter enfin, la sortie le 6 décembre en DVD et Blu-ray (22,50 euros) du film Winter Sleep de Nuri Bilge Ceylan, Palme d'or du Festival de Cannes 2014 (Memento). Chacun de ces titres sera soutenu, a minima, par des pages de publicité dans la presse et un plan web, auxquels s'ajoutera pour certains (comme le coffret Les Années Bouvard, Apostrophe volume 2 ou encore Winter Sleep) une campagne radio voire télévisée.



**astro**  
VIDEO GAME EQUIPMENT



**NOUVELLE GAMME 2015**

DISTRIBUÉ PAR WT&T

[WWW.WTT.BIZ](http://WWW.WTT.BIZ)



# Actu

DVD/BLU-RAY

par Erik Fontet

## Une super promotion jamais réalisée auparavant!



Discovery CHANNEL

Dans le DVD  
**BON de  
REDUCTION  
50€**  
sur un séjour  
en Italie

Passion Découverte, marque française du Groupe Cinehollywood, lance au mois de décembre une vaste opération promotionnelle, unique en son genre, sur sa collection voyage Discovery Atlas. Pour chaque achat d'un DVD de la collection, l'éditeur offre en effet un bon de réduction de 50 euros (inclus dans les DVD) à valoir sur un week-end de 4 jours et 3 nuits, dans des hôtels ou agrotourisme de charme, en Italie, à des prix très réduits. L'offre, montée en collaboration avec la division tour opérateur Charme&Adventure de Cinehollywood, sera disponible auprès des principaux supermarchés, hypermarchés, librairies, médiathèques et sur les sites internet les plus importants.



Chaque DVD concerné par la promotion sera reconnaissable via un sticker "Bon de réduction de 50€", collé sur la couverture, et intégrera une brochure illustrée des structures qui participent à la campagne, incluant un code confidentiel permettant de réserver. Par ailleurs, des fiches détaillées de toutes les structures participant à l'initiative ainsi que toutes les informations sur les modalités de réservation et l'offre de réduction seront disponibles sur le site [www.charmeweekend.fr](http://www.charmeweekend.fr), créé spécialement pour la campagne.



## Quand les écureuils s'essayent au braquage !

### Opération Casse-Noisette

Date de sortie : 6 décembre 2014

Genre : Animation

Editeur : M6 Vidéo

Distributeur : Warner Bros. Entertainment

Entrées salles : 1 million

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

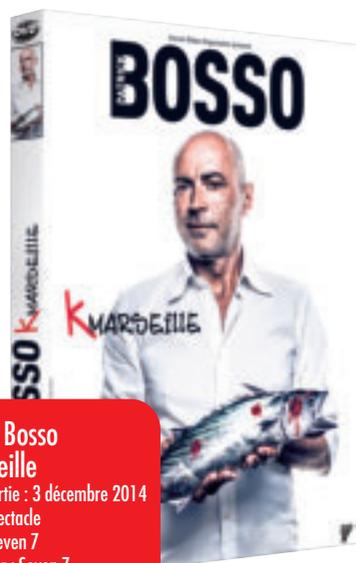
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros

(combo Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD)

Premier long-métrage d'animation de Peter Lepeniotis, qui a d'abord œuvré comme animateur chez Disney et chez Pixar, Opération Casse-Noisette est l'une des belles surprises de l'été au cinéma. « Le film vient d'atteindre le million d'entrées en salles, confirme Elise Le Chatelier, chef de produit chez M6 Vidéo. Forts de ce succès, la licence est lancée. Une suite est en effet d'ores et déjà programmée aux Etats-Unis. De notre côté, nous sortirons Opération Casse-Noisette en vidéo à la première date possible, le 6 décembre, et ce afin de jouer la carte du cadeau de Noël. Une date qui nous permet en outre de bénéficier d'une période de sortie sans réelle concurrence en termes de film d'animation. » Au programme, deux éditions, un DVD simple et un combo Blu-ray 3D + Blu-ray + DVD présenté dans un boîtier frame, ludique et coloré, qui permet notamment de changer de visuels (3 visuels différents). Chacune des éditions intégrant la copie digitale du film ainsi que de nombreux bonus pour les enfants (scènes coupées, court-métrage qui a inspiré le film...). « Côté mise en place, nous partons sur un objectif de 60 000 DVD et 20 000 combo, annonce Elise Le Chatelier. Nous nous appuyons pour ce faire sur une importante campagne pluri-médias, s'articulant entre campagne télévisée sur les chaînes du groupe (M6, W9, Téva et 6Ter) avec un renfort sur Gulli et Canal], pages de publicité dans la presse enfants (Le Journal de Mickey, Mon petit quotidien, Spirou...), campagne sur M6 Mobile et partenariat radio avec RFM. S'y ajouteront également une campagne d'affichage nationale dans les grandes villes ainsi qu'une campagne cinéma en amorce de la sortie d'Astérix et le Domaine des Dieux le 26 novembre. Box de différentes tailles mais également totems dévidoirs aux couleurs du film ont par ailleurs été prévus pour émerger en magasins. »

# Hommage à Marseille

Marseillais d'origine et amoureux de sa ville, Patrick Bosso a décidé de lui consacrer son nouveau One Man Show, K Marseille. Pendant plus d'1h30, avec sa gouaille et son talent de conteur, l'humoriste y dresse un portrait de Marseille et des Marseillais, de l'OM aux politiques en passant par ses expressions, ses clichés, les voisins corses, les scènes du quotidien... Il croque la cité Phocéenne et tout ce qui lui est si particulier. Pour lui, on n'habite pas Marseille, c'est Marseille qui nous habite. Initialement prévu pour n'être joué qu'à Marseille, Patrick Bosso est finalement parti en tournée dans toute la France avec son spectacle pour plus de 100 représentations. A l'occasion des fêtes de fin d'année, le 3 décembre, Seven 7 proposera de le découvrir ou redécouvrir en DVD (19,99 euros).



**Patrick Bosso  
K Marseille**  
Date de sortie : 3 décembre 2014  
Genre : Spectacle  
Editeur : Seven 7  
Distributeur : Seven 7  
Support : DVD  
Prix : 19,99 euros

# La guerre des voisins reprend de plus belle

**Nos Pires Voisins**  
Date de sortie : 6 décembre 2014  
Genre : Comédie  
Editeur : Universal Pictures Vidéo  
Distributeur : Universal Pictures Vidéo  
Entrées salles : 750 000  
Supports : DVD / Blu-ray / VoD  
Prix : 14,99 euros (DVD et Blu-ray)



Universal Pictures Vidéo annonce la sortie, le 6 décembre, en DVD et Blu-ray + UV de Nos Pires Voisins, comédie déjantée emmenée par Seth Rogen et Zac Efron. Cette dernière s'est imposée comme l'un des films les plus rentables de 2014 au box-office mondial (plus de 270 millions de dollars de recettes engrangées pour un budget de 18 millions de dollars), signant une belle performance en France. « Nos Pires Voisins totalise en effet près de 750 000 entrées en salles », indique Eric Legay, directeur marketing d'UPV. De quoi nourrir des ambitions quant à sa sortie en vidéo. « Nous tablons sur une mise en place aux alentours de 40 000 pièces, avance Laurence Camus, chef de produits de l'éditeur. Pour atteindre cet objectif, nous mettrons en œuvre un plan marketing ambitieux, ciblant volontairement la cible la plus jeune du film, à savoir les adolescents. Campagne télévisée (D8, NRJ12, NT1...) et pages de publicité dans la presse régionale (34 titres) et ados comme Fan2 sont ainsi prévues. Le reste du budget étant affecté à Facebook. Le prix fera également partie intégrante de notre stratégie marketing. Nous avons en effet décidé d'adopter une politique de prix agressive en positionnant DVD et Blu-ray à 14,99 euros. »

# ET AUSSI



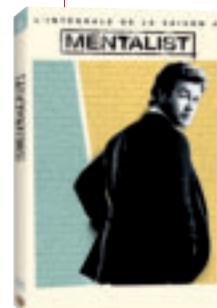
**Cranford**  
Date de sortie : 3 décembre 2014  
Genre : Série TV  
Editeur : Condor Entertainment  
Distributeur : Seven 7  
Acteurs : Judi Dench, Imelda Staunton et Eileen Atkins  
Supports : DVD / VoD  
Prix : 29,99 euros (coffret intégrale 3 DVD)



**Les Gardiens de la Galaxie**  
Date de sortie : 13 décembre 2014  
Genres : Action / Science-fiction  
Editeur : Marvel  
Distributeur : The Walt Disney Company  
Entrées salles : 2,2 millions  
Supports : Blu-ray 3D / Blu-ray / DVD / VoD / Est



**Tom Little**  
Date de sortie : 3 décembre 2014  
Genre : Animation  
Editeur : Seven 7  
Distributeur : Seven 7  
Supports : DVD / Blu-ray / VoD  
Prix : 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros (combo Blu-ray + DVD)



**Mentalist - Intégrale saison 6**  
Date de sortie : 17 décembre 2014  
Genre : Série TV  
Editeur : Warner Bros.  
Distributeur : Warner Bros. Entertainment  
Supports : DVD / VoD  
Prix : 39,99 euros

# LG : La révolution Oled est en marche

Avec la technologie Oled, LG a résolument un temps d'avance sur ses concurrents. Résultat, toute une gamme de TV Oled LG sera disponible dès cette fin d'année. Et pourquoi ne pas envisager de déstabiliser l'incontournable n°1 du secteur ? Explications sur une technologie de rupture.

Alors que tous les constructeurs se focalisent sur l'Ultra HD, LG se différencie en étant la première marque à commercialiser des TV Oled (diodes organiques électroluminescentes) de grande taille. Le Coréen est désormais en capacité de produire plus de 2 millions de dalles par an (VS 576 000). Et contrairement à ses concurrents qui ont des problèmes sérieux de durabilité et de détérioration, LG possède un brevet lui permettant de produire des Leds organiques bleu durables. Le constructeur utilise une technique inspirée de la neige pour la production industrielle des dalles Oled. Désormais, les téléviseurs LG Oled disposent d'une durabilité de 30 000 heures. Ce qui est la norme du marché. Cela représente 15 ans avec 3 heures par jour.

« La technologie Oled est une véritable révolution sur le marché de la télévision », explique Stéphane Curtelin, directeur marketing de LG Electronics France.

« Les bénéfices de la technologie Oled sont spectaculaires pour la qualité d'image : contraste infini, fidélité des couleurs, angle de vision parfait et fluidité des scènes rapides. Les téléviseurs LG Oled 4K vont faire vivre aux téléspectateurs une expérience unique. »

La technologie Oled permet en effet de combiner la luminosité du LCD et la réactivité du plasma, assurant des couleurs naturelles et un taux de contraste record avec une grande netteté dans les mouvements rapides. C'est l'ajout d'un sous-pixel blanc aux trois sous-pixels de base (bleu, rouge, jaune) qui permet de reproduire des images plus lumineuses avec une très grande précision de couleurs. Les détails de l'image sont bien meilleurs, même dans les scènes les plus sombres.

## Le futur de la TV ?

LG qui a déjà commercialisé sur le marché son premier téléviseur Oled de 55 pouces à Noël 2013 a revu ses



tarifs à la baisse. On pourra ainsi faire l'acquisition d'un Oled Full HD 55 pouces incurvé (LG 55EC930V) à 3 500 euros, alors que le premier modèle lancé était commercialisé à 8 000 euros fin 2013.

Le produit d'exception de fin d'année de LG sera l'Oled 4K incurvé, disponible en France en 65 et 77 pouces, taille où l'Ultra Haute définition se justifie pleinement. Ils sont commercialisés autour de 8 000 et 25 000 euros (Réf. : 65EC970V et 77 EC970V). A noter que ce téléviseur a reçu le prix EISA du Meilleur Téléviseur Européen Haut-de-gamme 2014/2015.

Pour LG, détenteur de 16 % de parts de marché en France, l'heure est à l'offensive. L'Oled sera-t-elle la technologie de rupture capable de bouleverser les équilibres établis et de l'établir comme futur n°1 du secteur ? Pour LG, nul doute, l'Oled sera la TV du futur.



# SAMSUNG

Du 29 octobre au 27 décembre 2014

## Les Magic Days<sup>(1)</sup>

Demandez-en plus pour Noël.



Jusqu'à

**500€**

**REMBOURSÉS<sup>(2)</sup>**  
sur une sélection  
de TV Samsung

Et tentez d'obtenir

**50€**

**de remboursement  
SUPPLÉMENTAIRES**

en envoyant "SAMSUNG" suivi,  
au choix, de "SAPIN", "NOEL",  
"CADEAU", "NEIGE" ou "MAGIE"  
par SMS au 31007<sup>(3)</sup>

SMS NON SURTAXÉ

(1) Les Jours Magiques. (2) Voir modalités de l'offre en magasin ou sur  
[www.samsung.com/fr/promotions](http://www.samsung.com/fr/promotions)

(3) Voir règlement du jeu « Samsung Instants Magiques » sur [www.samsung.com/fr/promotions](http://www.samsung.com/fr/promotions) - SMS non surtaxé



**SAMSUNG**

© 2014 - Samsung Electronics France - SAS au capital social de 27 000 000€ - RCS Bobigny 334 367 497  
Siège social : 1 rue Fructidor - CS2003 - 93484 SAINT-OUEN CEDEX

# Sony poursuit sur la



En 2014, le marché de la TV devrait afficher une légère progression grâce à la vente de plus de 200 000 TV ultra HD (vs 10 000 en 2013). Sony a logiquement décidé d'étoffer fortement sa gamme 4K Ultra HD de fin d'année. Explications avec Caroline Celle, chef de produit TV Sony.

« Sony a fait le choix de concentrer son message sur l'Ultra Haute Définition 4K sur cette fin d'année », indique Caroline Celle, chef de produit TV Sony. « La réputation du groupe Sony dont les activités recourent toute la chaîne de l'image, des caméras professionnelles au studio, jusqu'aux téléviseurs, apporte toute la crédibilité nécessaire sur le segment de la 4K. Notre objectif est de faire partager toute l'expérience de l'Ultra Haute Définition dans les meilleures conditions possibles. Et nos objectifs sont très élevés sur ce segment pour la fin d'année » précise Caroline Celle.

### Démocratiser la 4K

Pour démocratiser la 4K, la marque dispose cette année d'une large gamme avec 4 séries et 9 modèles en tout. La première, X85, est la plus accessible en prix (1 400 euros pour un 49 pouces). Pour autant, elle ne transige en rien sur la qualité d'image puisqu'elle intègre le traitement graphique X-Reality Pro 4K. Ce dernier est capable d'upscale une image Full HD grâce à une analyse complète de l'image qui permet d'afficher une image 4K optimale. La technologie X-Reality pro 4K va analyser chaque parcelle d'image au travers des contours, contrastes, couleurs et texture et la rattacher à une base de données référentielle en 4K. La richesse de ces bases de données permettra alors d'afficher des images d'un réalisme inédit. Les couleurs réalistes sont obtenues grâce à la technologie exclusive Triluminos. « En outre, tous nos téléviseurs 4K Ultra HD sont équipés de dalle 100Hz soit le maximum sur les TV 4K actuelles, ce qui permet de garantir des images optimales fluides et naturelles » indique Caroline Celle. Dans l'attente de contenu 4K natif, Sony sait qu'il est important de ne pas décevoir le consommateur. L'attention portée au traitement et à l'affichage d'une simple image SD sur ses téléviseurs a donc aussi son importance. Tous ses produits sont évidemment prêts pour le futur et intègrent les derniers standards de la 4K (compatibilité HEVC et présence de ports HDMI 2.0).

### A la recherche de la courbe parfaite

Tout en se rendant accessible, Sony n'en oublie pas pour autant les produits d'exception dont la marque a le secret. Et c'est le cas de la nouvelle série S9. « Ce TV incurvé permet la meilleure immersion possible. Les ingénieurs de Sony ont travaillé à définir la meilleure courbe possible pour permettre une expérience optimale », explique la chef de produit. La série S9 dispose d'une qualité de son multidirectionnel 4.2, avec un subwoofer intégré (le seul sur le marché) et le traitement numérique du son « Clear Audio + », garantie de dialogues toujours audibles. Sans surprise, le prix de ce bijou numérique est relativement élevé (4 000 euros pour un

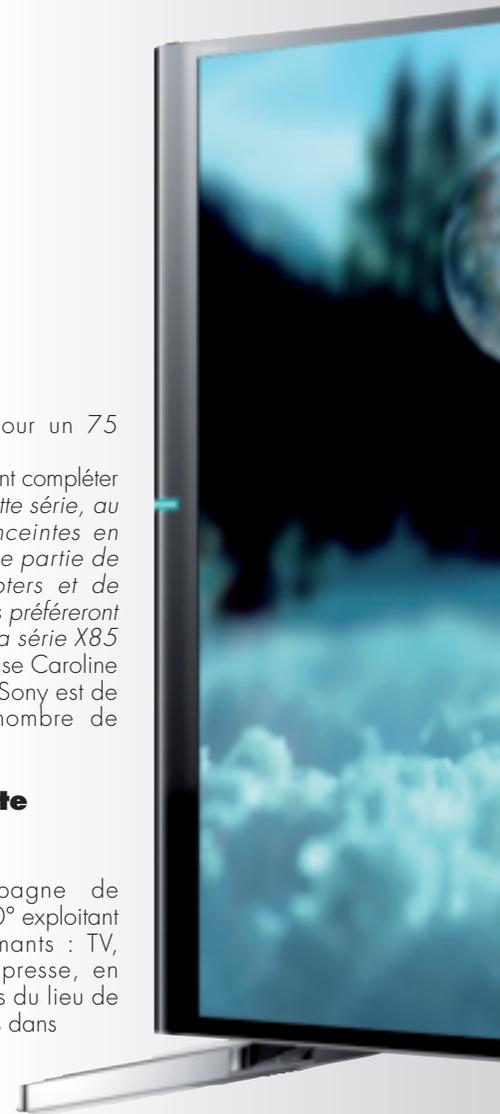
65 pouces, 8 500 euros pour un 75 pouces).

La série X9, déjà disponible, vient compléter l'offre 4K du constructeur. « Cette série, au design engagé avec des enceintes en façade, a beaucoup plu à une partie de notre clientèle d'early adopters et de puristes images et son. D'autres préféreront le design plus consensuel de la série X85 avec des bords ultrafins », précise Caroline Celle. Au final, l'objectif pour Sony est de convaincre le plus grand nombre de consommateur possible.

### 1 000 points de vente en relais

Sony a prévu une campagne de communication nationale à 360° exploitant les supports les plus performants : TV, cinéma, affichage, digital, presse, en passant par des relais proches du lieu de vente avec des communications dans les centres commerciaux. Sony met un point d'honneur à proposer une expérience optimale aux consommateurs, c'est pourquoi la marque s'engage à proposer une source 4K native dans un maximum de points de vente, soit plus de 1 000 à date. « Nous savons que nos ventes seront meilleures dès lors que le consommateur pourra en faire l'expérience en magasin. Des opérations de promotions soutiendront également les ventes (jusqu'à 400 euros remboursés du 1<sup>er</sup> novembre au 31 décembre). Les vendeurs sont des relais essentiels pour la marque Sony qui a fortement investi dans leurs formations. Ils doivent tenir un discours clair et rassurant à la fois. Il y a toute une éducation à faire sur la 4K et les vendeurs sont un élément essentiel du dispositif », conclut Caroline Celle.

A noter enfin, un dernier produit d'exception 4K, la série 85X95 : un 85 pouces commercialisé à 20 000 euros qui offre le meilleur traitement d'image jamais conçu par Sony grâce à un rétroéclairage Full LED local dimming, un produit destiné à une cible professionnelle ou à des particuliers fortunés. Le produit est notamment disponible dans une série de magasins haut de gamme.



Série S90

## Les séries 4K Ultra HD de Sony

### Série X85

Tailles : 49, 55 et 65 pouces

Prix : 1 400, 1 800 et 3 000 euros

### Série X9

Tailles : 55, 65 et 79 pouces

Prix : 2 800, 4 000 et 8 000 euros

### Série S9

Tailles : 65 et 75 pouces

Prix : 4 000 et 8 500 euros

Série X85

## Panasonic dévoile un smartphone/compact expert

À l'occasion du salon de la photo Photokina 2014, Panasonic a dévoilé Le Lumix CM1, élu « Photokina Star ». Ce modèle est une combinaison entre un ultra compact expert et un smartphone. De la taille d'un smartphone, le Lumix CM1 est doté d'un grand capteur de 20 mégapixels (capteur MOS de type 1 pouce issu du compact expert FZ1000 de Panasonic), accompagné d'une optique Leica DC Elmarit de 28mm spécialement développée pour ce modèle. Concrètement, cet objectif grand angle permet de surmonter les défauts généralement constatés sur les photos prises avec un smartphone. Grâce à un processeur dédié, Venus Engine, chargé du traitement de l'image, le CM1 est capable d'un rendu de couleurs fidèles et d'un niveau de détails de qualité. Il offre aussi la possibilité d'effectuer des réglages manuels à travers la bague de l'objectif (ouverture, temps de pause, mise au point). Le Lumix CM1 permet aussi de réaliser des vidéos et des photos en 4K, offrant la possibilité d'extraire 45 images d'une séquence vidéo 'K d'une seconde et demi. Côté smartphone, le CM1 est un smartphone classique de 4,7 pouces avec un puissant processeur (Qualcomm 2.3GHz Quad-core) qui fonctionne sous Android KitKat (4.4). Ce bijou de technologie destiné aux passionnés de photos est commercialisé à 899 euros.



## HP Stream multiplie les formats

Depuis l'annonce de la scission prochaine du groupe HP en 2 unités distinctes (Hardware et Solutions), celui-ci multiplie les annonces afin d'apporter la preuve de son dynamisme. Dernières annonces en date, une montre connectée, développée en partenariat avec le designer américain Michael Bastian. Celle-ci affiche des notifications d'appels, de mails et de messages et possède une autonomie record de 7 jours. Une annonce qui succède à celle de la nouvelle base de travail Sprout, un PC tout-en-un de 23 pouces destiné aux créatifs qui intègre une tablette graphique et un scanner 3D, capable de modéliser tout objet placé sur la tablette. Des produits disponibles outre-Atlantique dans un premier temps. Pour autant, HP n'en oublie pas les fondamentaux avec une gamme renouvelée de PC et d'imprimantes. Sur cette fin d'année, HP va pouvoir s'appuyer sur le HP Stream x360, un PC convertible en tablette (11,6 pouces à 279 euros). C'est toute une gamme de produits destinés à un public jeune qui est lancée en parallèle des gammes classiques de PC. Avec la gamme HP Stream, on retrouve un modèle de 11,6 pouces à 229 euros. Un modèle de 13 pouces sera disponible en janvier à 229 euros. La gamme est complétée par des tablettes HP Stream 7 sous Windows à 129 euros (8 pouces à 199 euros) en janvier.



# Pas besoin d'attendre pendant la période des fêtes !



avec les clés USB 3.0 SanDisk haute vitesse

Jusqu'à 60x plus rapide que l'USB 2.0\*\*

© 2014 SanDisk Corporation, tous droits réservés.

SanDisk, SanDisk Ultra, SanDisk Extreme et SanDisk Extreme PRO sont des marques déposées de SanDisk Corporation, enregistrées aux États-Unis et dans d'autres pays.  
\* Basé sur le transfert d'un fichier vidéo MPEG-4 (12 Go) d'un appareil hôte disposant d'un port USB 3.0 vers la clé USB. La prise en charge de la vidéo peut varier en fonction de l'appareil hôte, les caractéristiques du fichier et d'autres facteurs. Clés USB 2.0 standards (4 Mo/s). \*\* Jusqu'à 240 Mo/s en vitesse d'écriture sur la clé USB 3.0 SanDisk Extreme PRO; écriture jusqu'à 60 fois plus rapide que les clés USB 2.0 standards (4 Mo/s); jusqu'à 260 Mo/s en vitesse de lecture. Port USB 3.0 requis. Basé sur des tests internes; la performance peut varier en fonction de l'appareil hôte. 1 Mo = 1 000 000 d'octets.

VOUS N'OUBLIEREZ JAMAIS  
LES MOMENTS IMPORTANTS  
DE VOTRE VIE

Si vous les confiez à  
**SanDisk**

## Toujours plus de mouvement chez Sony

Sony se lance à son tour sur le segment des mini caméras d'action avec l'AZ1R, la plus petite « action cam » jamais conçue à ce jour. Celle-ci ne pèse que 63 grammes, soit environ 2/3 de la taille et du poids des modèles existants. Pilotable à distance depuis la montre de pilotage fournie avec, elle bénéficie d'un objectif Zeiss et de capteurs CMOS Exmor R Sony. La fonction de stabilisation avancée permet la capture d'images en mouvement irréfutables. Étanche aux éclaboussures, elle peut s'utiliser sans caisson. En outre, elle offre la possibilité de diffuser ses vidéos en streaming sur Internet et en direct avec Ustream. L'AZ1R est commercialisée à 349 euros. Pour les fêtes de fin d'année, Sony a également renouvelé sa gamme de produits connectés avec une nouvelle montre connectée, la SmartWatch 3, fonctionnant pour la première fois sous Android Wear. Avec 4 Go de mémoire, elle permet d'emporter sa musique avec soi. Autre amélioration, elle dispose d'un GPS intégré et de deux jours d'autonomie. Elle est disponible à 229 euros pour la version sport (noir et jaune) et à 279 euros pour la version bracelet métallique. Autre nouveauté, le nouveau bracelet connecté baptisé Smartband Talk (réf. SWR30), permet de répondre à ses appels, voir ses notifications grâce à un écran de 1,6 pouces grâce à une fonction de commande vocale. Un altimètre et un accéléromètre ont aussi été ajoutés au SmartBand Talk qui mesure ainsi toutes les activités (marche, course et même escalade). Il est disponible en noir et en blanc au prix de 179 euros.



## Le Zenfone 5 d'Asus fait son entrée en France

Asus a fait le pari du format 5 pouces pour faire son entrée sur le marché du smartphone. Le Zenfone 5 est un smartphone de 5 pouces, comme l'indique son nom. Le Zenfone 5, commercialisé à 249 euros, disponible à partir du 27 novembre, bénéficie d'une dalle IPS avec une protection Gorilla Glass 3. Asus a donc attendu de lancer son premier smartphone 4G pour faire son entrée sur un marché français mature où la concurrence fait rage. Il sera disponible sur le site Internet de la marque taïwanaise dans un premier temps. Sur ce segment, Asus va également commercialiser en fin d'année le Fonepad 7 (réf. FE375), une phablette de 7 pouces sans compromis à 249 euros. Enfin, une nouvelle version de son PadFone Mini de 4, 5 pouces sera lancée en décembre à 275 euros.



## ET AUSSI

### Casque de réalité virtuelle

Réf. : Archos VR Glasses

Couplés à un smartphone :

Tout OS : Android, IOS, Windows Phone

Taille recommandée : 5 pouces

Compatible applications de réalité virtuelle et jeu vidéo (100)

Vidéo 3D à 360°

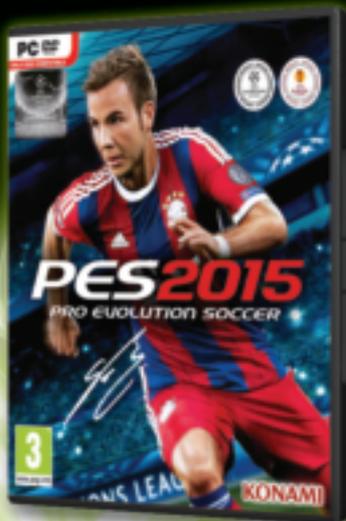
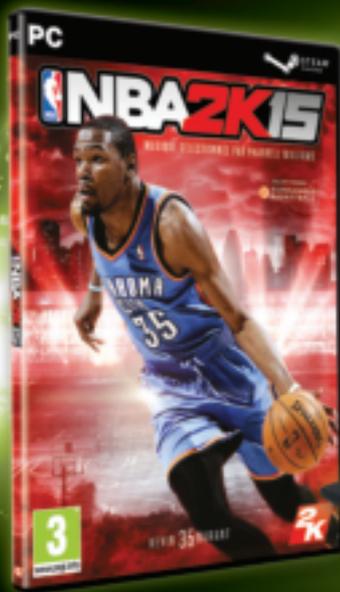
Prix : 29,99 euros



**acer**  
explore beyond limits™

# Profitez de **50€ remboursés** **+ 2 jeux offerts\*\***

pour l'achat d'un Aspire V Nitro Black Édition



**Aspire V Nitro**  
*Black Edition*

Offre valable  
du 1<sup>er</sup> novembre  
au 31 décembre  
2014

**NBA 2K15**

**PES 2015**  
PRO EVOLUTION SOCCER

\* Au-delà des limites

\*\* Voir conditions de l'offre au verso et conditions complètes sur [www.acer.fr](http://www.acer.fr)

© 2005-2014 Take-Two Interactive Software et ses filiales. 2K, le logo 2K et Take-Two interactive sont des marques commerciales et/ou déposées de Take-Two Interactive Software, Inc. La NBA et les appellations des équipes de la NBA sont la propriété intellectuelle de NBA Properties, Inc. Et des équipes respectives membres de la NBA. © 2014 NBA Properties, Inc. Tous droits réservés. Toutes les autres marques commerciales sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.

Produit sous licence officielle de l'UEFA CHAMPIONS LEAGUE™. Produit sous licence officielle de l'UEFA EUROPA LEAGUE™. Tous les noms, logos et attributs de l'UEFA sont la propriété de l'UEFA, ses marques déposées et/ou ses logos déposés ; ils sont utilisés avec son autorisation. Toute reproduction est interdite sans l'accord préalable et par écrit de l'UEFA. Adidas, le logo aux 3 bandes, la marque commerciale aux 3 bandes, adipure, Predator, Climacool, Nitrocharge et adizero sont des marques déposées du Groupe adidas, qui sont utilisées avec son autorisation. Tous les autres droits ou marques sont la propriété de leurs détenteurs respectifs et sont utilisés sous licence. ©2014 Konami Digital Entertainment.

**TV OLED INCURVÉ :  
FAITES L'EXPÉRIENCE  
DE LA TV DU FUTUR**



**ÉCRAN INCURVÉ**

Pour la meilleure  
des immersions

**CONTRASTE INFINI**

Une plus grande impression  
de réalisme et de profondeur

**PRÉCISION DES COULEURS**

4 couleurs par pixel pour une image  
plus riche et lumineuse

**LG OLED TV**

THE ULTIMATE DISPLAY\*\*

**Quand tout devient possible, Life's Good\***

[lg.com/fr](http://lg.com/fr)

Modèle présenté : 55EC930V

\* Life's Good = La vie est belle. \*\* The Ultimate Display = L'écran ultime. LG Electronics France - RCS Bobigny B 380 130 567.



Suivez-nous sur Facebook : LG Electronics France