

N°292 - Juillet 2022 - 7 euros

ENQUÊTE  
EXCLUSIVE  
DE LA VIDÉO

17<sup>ÈME</sup>  
ÉDITION

# Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

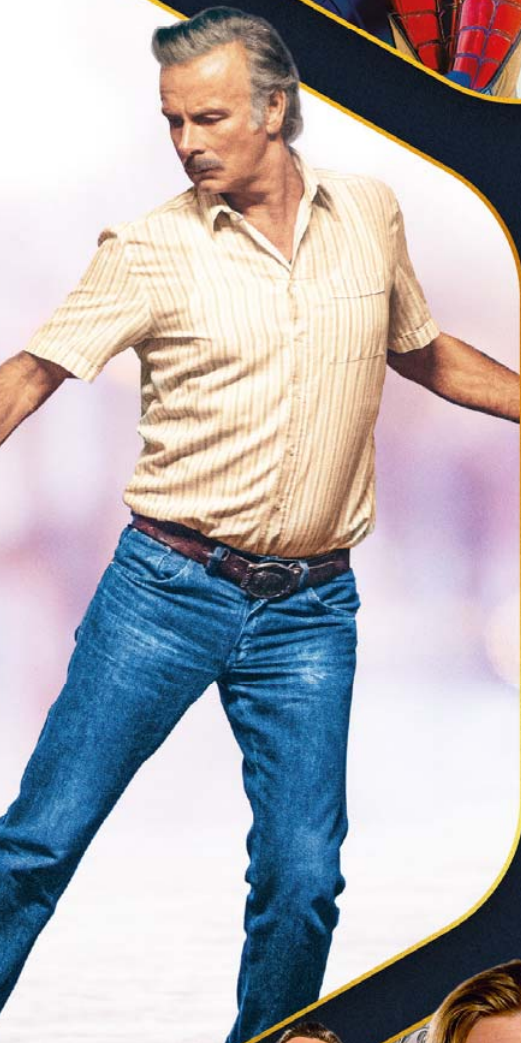
## ESCD

ÉLU PAR LES ENSEIGNES



DISTRIBUTEUR VIDÉO 2022





# ESCD

ÉLU POUR  
LA DEUXIÈME FOIS CONSÉCUTIVE  
DISTRIBUTEUR PRÉFÉRÉ  
DU MARCHÉ VIDÉO !

POUR SES PRESTATIONS COMMERCIALES,  
ÉDITORIALES ET OPÉRATIONNELLES,  
ESCD EST PREMIER AU CLASSEMENT  
GÉNÉRAL AVEC UNE NOTE  
DE **17,2 POINTS.**



SONY







# UN GRAND MERCII

DE LA PART DE TOUTE L'ÉQUIPE ESCD À  
L'ENSEMBLE DE SES CLIENTS :

FNAC DARTY, AMAZON, LECLERC, CULTURA,  
STARTER, DS DISTRIBUTION, FURET DU  
NORD, AUCHAN, CARREFOUR, CORA,  
SYSTÈME U, INTERMARCHÉ



EUROPA CORP  
HOME ENTERTAINMENT

esc  
EDITIONS

Citel  
VIDEO

koba  
FILMS



# L'excellence ultime Neo QLED



**SAMSUNG**

# SOMMAIRE

MM1 N°292 / JUILLET 2022

16

## 17E ENQUÊTE EXCLUSIVE DE LA VIDÉO

Cette 17<sup>e</sup> édition de l'enquête exclusive de la vidéo réalisée par Multimédia à la Une, s'est déroulée dans un contexte de retour à la normal après la crise du Covid-19 qui avait entraîné la fermeture des salles de cinéma et des magasins spécialisés.



32

## LE MARCHÉ DE LA VIDÉO PHYSIQUE DYNAMISÉ PAR LE RETOUR DES NOUVEAUTÉS

Après une année 2021 pour le moins compliquée, le marché de la vidéo physique retrouve des couleurs depuis le début de l'année. Entretien avec Sandrine Vigroux et Alexis Pollet chez GfK France.

## 34 STUDIOCANAL POURSUIT SON TRAVAIL DE VALORISATION DE SON CATALOGUE

Une très belle fin d'année se profile pour Studiocanal. L'éditeur arrive en effet sur la seconde moitié de l'année avec de nombreux atouts dans ses manches. Interview de Thierry Lacaze, Anne Gagnot et François Leclerc de Studiocanal.



42

## SAMSUNG À L'AFFICHE DANS LE RETAIL

À l'image de la boutique éphémère déployée dans le centre commercial de Beaugrenelle, Samsung a toujours su se faire une place en magasin. Cyril Godin de Samsung Electronics France, revient sur ce projet et les missions de sa division.



## NEWS DOSSIER

### DOSSIER 17E ENQUÊTE EXCLUSIVE DE LA VIDÉO / 16

### INTERVIEWS ET FOCUS

#### DVD / BLU-RAY / 32

Sandrine Vigroux et Alexis Pollet - GfK France  
Thierry Lacaze, Anne Gagnot et François Leclerc - Studiocanal

#### DISTRIBUTION / 36

Félix Boisson de Chazournes - OCD

#### CINÉMA / 38

Pourquoi les Français vont-ils moins souvent au cinéma ?

#### HARDWARE / 40

Angelo d'Ambrosio - Acer France  
Cyril Godin - Samsung  
Camille Castinel - Motorola

#### GAMING / 46

Florent Greffe - Samsung

## NOUVEAUTÉS

#### DVD/BLU-RAY / 48

Koba : un line-up équilibré entre films et séries TV  
Actualités

## RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

## NOS DEUX DOSSIERS COFFRETS DE NOËL & POP CULTURE

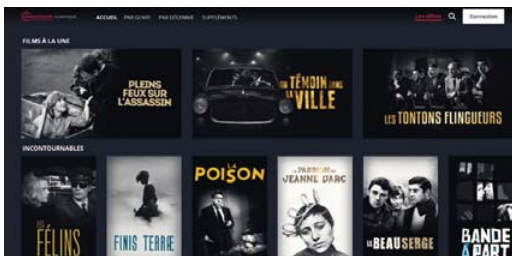


# KAZÉ DEVIENT CRUNCHYROLL

Une page se tourne pour le label Kazé, fondé en 1994 par Cédric Littardi. Le pionnier de l'animation japonaise et du manga en France, avec dans son catalogue des références comme Le Tombeau des Lucioles, JoJo's Bizarre Adventure, My Hero Academia, Kaiju n°8, Mashle, The Promised Neverland ou encore Black Cover, **change de nom au profit de celui de sa maison-mère Crunchyroll. Tous les contenus, mangas et animes, sont ainsi désormais réunis sous une seule et même marque.** « L'anime et le manga vont de pair, commente Rahul Purini, qui a pris la présidence de Crunchyroll en avril dernier. Alors que nous saluons le travail extraordinaire effectué par Kazé depuis près de 30 ans en France, nous sommes ravis de faire passer Crunchyroll à la vitesse supérieure à travers ces activités manga et Home Video. Nous sommes heureux de continuer à tirer parti de la longue expérience des équipes internes ayant fait le succès de Kazé pour amener Crunchyroll vers de nouveaux sommets ». Le premier titre qui sera publié sous la marque Crunchyroll sera la manga Dandadan, dont les deux premiers tomes sont attendus en librairie le 5 octobre prochain mais également en DVD et Blu-ray cet automne.



# GAUMONT LANCE SA PROPRE PLATEFORME SVOD DÉDIÉE AU CINÉMA DE PATRIMOINE



Gaumont poursuit sa politique d'accès aux œuvres avec le lancement de Gaumont Classique, sa propre plateforme de vidéo à la demande par abonnement entièrement consacrée au patrimoine cinématographique français. Lancée le 10 mai dernier, date de naissance de Léon Gaumont, fondateur du studio, cette dernière propose l'accès en illimité à **plus de 200 films en noir et blanc**. Des incontournables comme La Traversée de Paris de Claude Autant-Lara, Les Tontons Flingueurs de Georges Lautner,

Les Félics de René Clément ou encore La Beauté du Diable de René Clair, mais aussi des œuvres restaurées comme Le Trou Normand de Jean Boyer avec Bourvil ou bien des raretés tel L'Accroche-cœur de Pierre Caron. Enrichis de près de 70 heures de suppléments vidéo (documentaires, entretiens, images d'archives...) dès le lancement, Gaumont Classique accueillera chaque mois de nouvelles œuvres supplémentaires sélectionnées par son équipe éditoriale. Dès le 17 mai, à l'occasion de la 75<sup>e</sup> édition du Festival de Cannes, la plateforme a ainsi été enrichie d'une collection de films ayant marqué l'histoire de la compétition. Gaumont Classique, qui s'appuie sur la plateforme Content-as-a-Service du groupe Netgem, est **accessible au tarif de 5 euros par mois, sans engagement, ou pour 50 euros par an**, via le site Gaumontclassique.fr, mais aussi des applications Android et iOS (jusqu'à 5 appareils par compte). Elle est par ailleurs compatible avec les technologies Chromecast et prochainement AirPlay.

# NETFLIX LICENCIE 300 EMPLOYÉS SUPPLÉMENTAIRES

Confronté au ralentissement de sa croissance et à sa première perte d'abonnés en dix ans au premier trimestre 2022 (200 000 abonnés perdu), l'heure est aux économies chez Netflix. **Après avoir déjà remercié 150 personnes en mai et réduit ses dépenses en matière de sous-traitance, le géant du streaming vient d'annoncer le licenciement de 300 employés supplémentaires** (sur un effectif de 11 000 personnes dans le monde), principalement aux Etats-Unis. L'objectif de ces vagues de licenciement est évidemment de pallier la baisse de ses revenus et l'augmentation des coûts, alors que le cours de l'action de Netflix n'a cessé de chuter en bourse, perdant près de 70% de sa valeur. Et alors que l'entreprise s'attend à perdre pas moins de 2 millions d'abonnés au 2<sup>e</sup> trimestre 2022. Pour tenter de redresser la situation, Netflix s'apprête à lancer d'ici la fin de l'année une offre d'abonnement financée par la publicité mais aussi un nouveau forfait dédié au partage de compte. **A noter que malgré ces nombreux revirements, la plateforme a prévu de consacrer un budget de près de 17 milliards de dollars en contenus en 2022**, comme en 2021.

## EN BREF

### L'ENSEIGNE GÉANT

du groupe Casino va disparaître pour laisser la place à Casino Hyper Frais afin de donner une orientation encore plus alimentaire à ces points de vente. Les quatre premiers magasins à intégrer la nouvelle enseigne sont ceux d'Amiens, Angers, Nîmes et Salon de Provence. La disparition définitive de l'enseigne Géant sera effective en 2023.

### MARCHÉ INTERNATIONAL DU FILM CLASSIQUE :

La 4<sup>e</sup> édition du Salon du DVD, organisé par le Festival Lumière et le MIFC (18 au 22 octobre) se tiendra le dimanche 16 octobre prochain de 10h30 à 19h30 au Village du MIFC, rue du Premier-Films à Lyon. Les éditeurs sont invités à participer à l'événement et à réserver leur stand.

### BAC FILMS :

Après la Palme d'Or 2022 remporté par Ruben Östlund pour Triangle of Sadness (Sans Filtre), le distributeur repart du Festival du film d'animation d'Annecy avec la récompense suprême, le Cristal du long-métrage pour Le Petit Nicolas – Qu'est-ce qu'on Attend pour être Heureux d'Amandine Fredon et Benjamin Massoubre. De son côté, Gébeka Films s'est vu décerné le Prix du jury et le Prix de la Fondation Gan pour Interdit aux Chiens et aux Italiens d'Alain Ughetto.

### LE SEVAD,

syndicat des éditeurs de vidéo à la demande, accueille 5 nouveaux membres : Gaumont Classique, VoD Factory pour son service SVoD Shadowz, Allindi, France Channel et PlayVoD. Le bureau du Sevad accueille par ailleurs un 6<sup>e</sup> membre avec l'entrée de Canal+.

### LOGICAL PICTURES,

groupe de production audiovisuelle fondé en 2016 par Frédéric Fiore, a fait l'acquisition de la société de distribution et de production The Jokers Films. Cette dernière devient la filiale distribution de Logical Pictures.

### LA QUINZAINE DES RÉALISATEURS,

principale section non officielle parallèle au Festival de Cannes créée en 1969, change de nom et devient La Quinzaine des cinéastes. L'organisation souhaite en effet devenir « plus inclusive », annonce La Société des réalisateurs de films qui chapeaute l'événement. Cette dernière en profite pour se rebaptiser en Société des réalisatrices et réalisateurs de films et annoncer la nomination d'un nouveau délégué général à sa tête, Julien Rejl qui a notamment dirigé de 2010 à 2020 la distribution, les acquisitions et les ventes internationales chez Capricci.

## NOMINATION



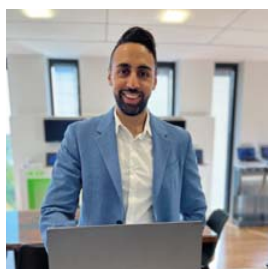
### ► Thao Dao

rejoint la société **Ascendeo** d'**INNOV8 Group** en tant que Sales Manager Gaming. Elle compte plus de 20 années d'expériences dans l'industrie, en tant que sales manager chez AXS Group pour la marque de Gaming THE G-LAB entre autres et auparavant Key Account Manager chez Innelec Multimédia.



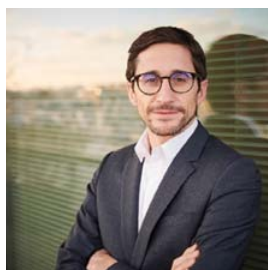
### ► Samy Alaoui Hassini

est nommé **directeur des ventes retail et distribution France et Afrique francophone d'Acer France**. Agé de 32 ans, il a débuté sa carrière en tant qu'acheteur chez Fnac Darty. Il rejoint Acer France au poste de responsable commercial en 2018 avant de prendre la direction des ventes en mars 2022.



### ► Younès Bassiri

rejoint **Acer France au poste de responsable de la distribution**. Il a débuté chez Samsung comme chef produit, puis chez ALSO France au sein de la Division Achat PC, avant d'intégrer Asus France en 2016 afin de participer au développement de l'activité grossiste.



### ► Pierre Branco

a été nommé au poste de **directeur général de Warner Bros. Discovery pour la France, le Bénélux et l'Afrique**. Dans ce rôle, il est en charge de la gestion partagée des services de streaming dont le lancement en France de la futur plateforme SVoD du groupe, la direction des chaînes de télévision payantes, le marketing et la monétisation des contenus US notamment à travers la distribution cinéma, les ventes de programmes, les produits dérivés, les jeux vidéo et la distribution vidéo physique et digitale. Pierre Branco avait succédé en juin 2021 à Iris Knobloch à la tête de WarnerMedia pour la France, le Benelux, le Moyen-Orient et l'Afrique et occupait également le poste de Head of Affiliates and Ad Sales pour la zone EMEA.



### ► Bertrand Burgalat

fondateur du label Tricatel, a été réélu à l'unanimité **président du Snep**, pour un mandat de 2 ans. Olivier Nusse, président d'Universal Music France, a été reconduit à la vice-présidence. Renouvelé pour 2 ans, le Conseil syndical du Snep, qui fête cette année ses 100 ans, est complété par : Yacine Bouzidi (Antipodes Music), Mehdi El Jaï (Vercords), Marie-Anne Robert (Sony Music France) et Alain Veille (Warner Music France).

## CHIFFRES DU MOIS

### ◆ 148,6 millions.

Mise en ligne le 9 mai, après avoir été projetée au cinéma lors des séances de Doctor Strange in the Multiverse of Madness, la première bande annonce d'**Avatar 2 : La Voie de l'Eau**, attendu en salles le 14 décembre prochain, a été visionné 148,6 millions de fois en 24 heures. Le champion de cette catégorie reste Fast & Furious 9 avec 202,7 millions de visionnages en une journée.

### ◆ 10 ans.

La technologie de son immersif **Dolby Atmos** fête ses 10 ans. Depuis Rebelle, le tout premier film à être proposé sur le format en 2012, on compte plus de 2 080 films sortis ou à venir au cinéma en Dolby Atmos, 3 060 épisodes de séries TV disponibles en divertissement à domicile, plus de 260 salles équipées en France ou encore des milliers de morceaux de musique disponible sur les plateformes.

### ◆ 57,35%.

**Vivendi** détient désormais 57,35% du capital et 47,33% des droits de vote théorique du groupe Lagardère à l'issue de son OPA déposée le 21 février. Le géant des médias qui était entré au printemps 2020 au capital de Lagardère détenait déjà 45% des actions du groupe depuis fin mai, mais avait souhaité poursuivre son offre publique jusqu'au 9 juin. L'issue de l'opération reste cependant soumise à l'autorisation de plusieurs instances, dont la Commission européenne.

### ◆ 40 millions.

La plateforme **Paramount+** a gagné 6,8 millions de nouveaux abonnés au 1<sup>er</sup> trimestre 2022, portant son total d'abonnés en Amérique du Nord à près de 40 millions, a annoncé Paramount Global. Pour rappel le service a été lancé au Royaume-Uni, en Irlande et en Corée du Sud le 22 juin, avant un lancement en Italie en septembre, puis en France (via Canal+), en Allemagne, en Suisse et en Autriche en décembre prochain. A noter que le groupe a annoncé viser les 150 productions originales internationales d'ici à 2025.

### ◆ 700.

Lors du Festival de Cannes, l'Arcom et le CNC ont annoncé que **700 sites de streaming pirates** racines et 1 200 sites complémentaire avaient déjà été bloqués par les opérateurs français. L'Alpa a de son côté fait fermer 38 services IPTV illégaux. Ainsi, alors qu'on comptait 14,9 millions d'utilisateurs uniques mensuels de plateformes pirates en 2017, ce chiffre est tombé à 8,6 millions au 1<sup>er</sup> trimestre 2022.

### ◆ 7,3 milliards.

Selon l'étude annuelle du CNC sur la télévision de rattrapage, **7,3 milliards de vidéos** ont été visionnées sur les services de Replay en France en 2021 (23 chaînes dont 17 chaînes nationales étudiées), en baisse de 19,3% par rapport à 2020 et 21% par rapport à 2019. C'est le premier recul enregistré après 10 ans de croissance constante. En 2021, 611,5 millions de vidéos ont ainsi été visionnées en moyenne chaque mois en replay, contre 757,8 millions en 2020. Bien qu'en recul de 10%, la fiction reste le premier genre consommé (37,9% des vidéos vues), devant les programmes jeunesse (19,5%) et le divertissement (12,6%).

# STUDIOCANAL ACQUIERT DUTCH FILMWORKS

Studiocanal vient d'acquiescer une participation majoritaire dans la société néerlandaise Dutch FilmWorks, leader au Bénélux de la distribution indépendante de longs-métrages, avec plus de 25 films produits et distribués par an et un catalogue riche de plus de 900 longs-métrages néerlandais et internationaux. Fondé il y a 25 ans à Utrecht aux Pays-Bas, la société, qui emploie une trentaine de personnes, produit environ 7 films locaux par an mais également du contenu pour la télévision et les plateformes SVoD, dont plusieurs séries avec Netflix, et détenait une part de marché nationale d'environ 10% en 2021, contre 16% pour Disney et 11% pour Warner. **Cette acquisition s'inscrit dans la volonté de Studiocanal de « consolider sa position de leader des contenus européens au potentiel international », a fait savoir le groupe, et de se renforcer sur le marché du Bénélux**, où Canal+ a racheté en 2019 le distributeur de chaînes payantes M7 (basé au Luxembourg). Studiocanal bénéficiera ainsi du savoir-faire de Dutch FilmWorks, dont l'équipe de direction et la structure opérationnelle restent inchangées, en termes de production, d'acquisition et de distribution de contenus au Bénélux. La société néerlandaise dispose notamment d'accords avec l'exploitant Kinepolis Group en Wallonie. De son côté, Dutch FilmWorks bénéficiera du réseau international, des capacités de distribution et de la richesse des contenus de Studiocanal. Pour rappel, Studiocanal opère déjà sur les 4 principaux marchés européens – France, Royaume-Uni, Allemagne et Espagne – ainsi qu'en Australie et en Nouvelle-Zélande.



# LE BLU-RAY 4K POURSUIT SA CROISSANCE

A l'occasion de la sortie de la 1000<sup>e</sup> référence Blu-ray UHD 4K en France (Uncharted), l'UHD Partners France a organisé le 21 juin dernier au siège de Son-Vidéo.com à Champigny-sur-Marne un déjeuner-débat sur la 4K. L'occasion de faire le point sur le développement du format. Il en ressort une montée en puissance continue de l'écosystème Ultra HD 4K. Selon Laurent Villaume, président de l'UHD Partners France, **66% des foyers français sont ainsi désormais équipés d'un téléviseur Ultra HD**. Côté contenu, le poids de la 4K ne cesse également d'augmenter. **Au 12 juin 2022 (fin de la semaine 23), les ventes de Blu-ray 4K pesaient ainsi 10,5% du marché de la vidéo physique en valeur, contre 8% fin 2021 et 5,5% fin 2020 (source : GfK)** avec de très belles performances enregistrées en début d'année sur des titres comme Dune de Denis Villeneuve (20,3 Ku vendues), Spider-Man : No Way Home – Edition Spéciale (13,8 Ku vendues), Spider-Man : No Way Home – Edition standard (12,9 Ku), Mourir Peut Attendre (12,4 Ku) ou encore la trilogie Le Parrain – Edition 50<sup>e</sup> anniversaire (3 000 unités vendues). Quand en 2021, on retrouvait dans le Top 5 des ventes Blu-ray 4K en valeur : l'édition Epique de Kaamelott – Premier volet (35 700 exemplaires écoulés pour un chiffre d'affaires de 1,7 million d'euros), le coffret Marvel La Saga de l'Infini (2 000 unités vendues / 768 000 euros), le film Zack Snyder's Justice League (27 000 unités / 710 000 euros), l'intégrale Le Seigneur des Anneaux (5 700 unités / 602 000 euros) et le coffret Game of Thrones saisons 1 à 8 (2 900 unités / 508 000 euros). A noter que le **SEVN travaille sur le lancement pour le mois d'octobre 2022 d'une vaste campagne de communication nationale commune avec l'ensemble des éditeurs, dédiée à la 4K** et indépendante de la campagne coffrets.



# LE PROCHAIN DISNEY DE NOËL NE SORTIRA PAS EN SALLES EN FRANCE



The Walt Disney Company France a annoncé que son prochain film d'animation de Noël, **Avalonia, L'Étrange Voyage (Strange World)**, initialement programmé au cinéma le 30 novembre 2022, ne sortira finalement pas en salles en France, mais directement sur la plateforme Disney+. Seule la France est concernée par cette décision. En cause, la chronologie des médias. **« C'est la conséquence de la chronologie des médias telle que pratiquée en France que nous jugeons inéquitable, contraignante et inadaptée aux attentes de nos audiences »**, a en effet expliqué Hélène Etzi, présidente de The Walt Disney Company France, pour justifier ce choix lors d'une interview aux Echos. Selon le nouvel accord conclu le 24 janvier dernier, le studio aux grandes oreilles qui n'a pas signé l'accord, doit attendre 17 mois avant de pouvoir diffuser ses films sur Disney+ en France, contre 45 jours dans de nombreux autres pays. Un délai qui ne satisfait pas du tout Disney qui espère une renégociation rapide de la chronologie des médias. **Le géant du divertissement se plaint également d'une fenêtre d'exclusivité de cinq mois seulement, avant de voir ses films basculer sur les chaînes gratuites**. Ainsi, lors de son entretien aux Echos, Hélène Etzi a estimé que **« le plus simple à réformer à court terme est l'obligation de retirer les films de la plateforme pendant la fenêtre des chaînes gratuites. Tous les autres aspects comme les 17 mois et la brièveté de notre fenêtre doivent être renégociés à moyen terme. »** Une révision que Netflix, seule plateforme à avoir signé l'accord en janvier, appelle également de ses vœux. Lors d'un échange avec l'Association des journalistes médias fin juin, le directeur du développement de Netflix, Damien Bernet, a en effet estimé que le délai de 15 mois après la sortie en salles ne pouvait pas tenir pour le cinéma. **« Mettre les films au frigo pendant 15 mois n'a aucun sens aujourd'hui ;**

**ça ne sert surtout pas le film, et cela n'a aucun intérêt pour la salle. Tout ce que cela génère, c'est du piratage »**, a-t-il ainsi asséné, indiquant que les discussions autour de la chronologie des médias reprendraient dès septembre prochain.



## TECHNICOLOR SCINDE SES ACTIVITÉS EN DEUX ET SE REBAPTISE VANTIVA



Technicolor qui fait face à des difficultés chroniques depuis plusieurs années, amplifiées par la pandémie du Covid-19, la pénurie de puces et la hausse des prix des matières premières, prévoit de changer de nom et de se rebaptiser Vantiva. Un changement de nom qui doit être officialisé d'ici la fin du 3<sup>e</sup> trimestre, sous réserve de l'approbation des actionnaires, et qui vient officialiser la scission de sa filiale d'effets visuels, Technicolor Creative Studios (TCS), annoncée le 24 février dernier. Le groupe français sera ainsi divisé en deux entités distinctes : d'un côté TCS, qui sera introduite en bourse au 3<sup>e</sup> trimestre 2022 et dont 65% des parts seront distribuées aux actionnaires,

et de l'autre les divisions Connected Home (activités de maison connectée) et Services DVD, sous le nom de Vantiva. « Grâce à la scission de TCS, Vantiva, notre nouvelle société autonome, sera en mesure de se développer selon ses propres termes et de suivre sa propre stratégie », a déclaré Luis Martinez-Amago, actuel président de Connected Home, qui devrait être nommé directeur général de la nouvelle entité.

## LE JEU VIDÉO TOUJOURS DYNAMIQUE EN TERMES D'ACQUISITIONS

Embracer fait toujours parler de lui. Après avoir multiplié les acquisitions, le Suédois a vu 8% de son capital (et 5,4% des votes au conseil d'administration) acquis par Sayvy Gaming Group, filiale à 100% du fonds souverain d'Arabie Saoudite. Et ce pour 980 millions d'euros. Ce même Sayvy avait repris récemment SNK et des parts dans Electronic Arts, Take-Two, Capcom, Koei-Tecmo, Square Enix et Nintendo. Square Enix investit lui dans le cloud gaming en entrant au capital de Blacknut. Le catalogue du Breton compte déjà plus de 500 titres. De son côté, Digital Bros, maison-mère de 505 Games, acquiert D3 GO (Marvel Puzzle Quest). D3 Go! est la 8<sup>e</sup> acquisition de 505 Games après Infinity Plus Two, DR Studios ou Kunos Simulazioni. Enfin, Blizzard a repris le studio de développement Proletariat Inc (Spellbreak).



## LES VENTES DE SMARTPHONES DEVRAIENT BAISSER DE 3,5% EN 2022



Selon IDC, les ventes mondiales de smartphones ont chuté de 8,9% à 314,1 millions d'unités au 1<sup>er</sup> trimestre 2022, par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2021. Il s'agit du troisième trimestre consécutif de baisse. La plus forte baisse a été enregistrée en Chine et plus généralement dans la région Asie/Pacifique, qui représente près de la moitié de toutes expéditions dans le monde, avec un repli de 12,3%. Côtés constructeurs, Samsung et Apple, qui ont un peu mieux géré la situation en matière d'approvisionnement que leurs concurrents, conservent la tête avec 23,4% de part de marché et des ventes en retrait de seulement 1,2% à 73,8 millions d'unités expédiées pour Samsung, quand Apple arrive 2<sup>e</sup> avec 18% de part de marché et des ventes en hausse de 2,2% à 56,5 millions d'unités. Les marques chinoises Xiaomi (12,7%), Oppo (8,7%) et Vivo (8,1%) complètent le Top 5 mais avec des ventes en fort repli (-17,8%, -26,8% et -27,7%). Selon IDC, les ventes mondiales de smartphones devraient poursuivre leur chute en 2022 à 1,31 milliard d'unités vendues (-3,5%). Et ce, malgré une croissance attendue de 25,5% des ventes de smartphones 5G et une atténuation de la pénurie de puces au second semestre. La plus forte chute devrait être enregistrée en Europe Centrale et Orientale, avec des expéditions

en repli de 22%, suivie de la Chine (-11,5%) et de l'Europe de l'Ouest (-1%), quand les ventes devraient croître dans la plupart des autres régions. Une vision pessimiste partagée par les autres cabinets (Counterpoint prévoit un recul du marché de 3% en 2022 à 1,36 milliards d'unités et Strategy Analytics de 4,2% à 1,3 milliard).

## KING JOUET SE DÉVELOPPE

King Jouet se porte bien. Le réseau prévoit un chiffre d'affaires de 420 millions d'euros pour son année fiscale 2022 après avoir atteint 373 millions en 2021. L'Isérois comptait jusqu'à présent 250 points de vente. Il en comptera prochainement 328 dans l'Hexagone (360 dans le monde d'ici à fin 2022). 2 ans après le rachat de Maxitoys, King Jouet fait donc passer les 90 magasins de Maxi Toys sous son enseigne. Par contre, les magasins Maxi Toys gardent leur nom en Belgique et au Luxembourg. Par ailleurs, le spécialiste du jouet lance un concept de magasins mêlant jouets neufs (les deux tiers de l'offre) et jouets d'occasion (payés aux vendeurs en bons d'achat King Jouet), baptisé King Okaz. Enfin, King Jouet va doubler la surface de sa plateforme logistique située à Rives (Isère) qui passe de 24 000 à 42 000 m<sup>2</sup>.





# 62 NOUVEAUTÉS CERTIFIÉES À L'EXPORT EN 2021

La vitalité de la production française s'est confirmée en 2021 à l'international. En dépit des contraintes liées à la crise sanitaire, le nombre de certifications export a en effet fortement augmenté l'an dernier. Selon le bilan 2021 du Centre national de la musique (CNM), réalisé en collaboration avec le Snep. **237 certifications, dont 212 singles et 25 albums, ont ainsi été décernés à des productions françaises. Un chiffre en hausse de 36% par rapport à 2020**, tout comme le nombre de nouveautés certifiées qui progresse de 22% (62 nouveautés certifiées) et le nombre de collaborations artistiques à l'international en hausse de +15%. Au total, 107 artistes différents ont obtenu une certification or, platine ou diamant pour un ou plusieurs de leurs singles et albums. Et **cette année encore, le genre qui s'est exporté le mieux à l'international reste la Dance-Electro (43% des nouveautés), suivi par le Rap (33%)**. A noter par ailleurs que 54% des nouvelles sorties étaient chantées en français. En tête des nouveaux albums (sorti après 2020) produits dans l'Hexagone les plus vendus dans le monde en 2021, on trouve ainsi l'artiste sud-africain **Master KG (signé chez Warner Music France) avec l'opus Jerusalema, écoulé à 247 755 exemplaires**, suivi des Américains de Major Lazer avec Music is the Weapon (chez Because Music / Mad Decent) qui comptabilise 164 380 ventes, de Soolking avec Vintage (105 164 ventes) et de Aya Nakamura avec Aya (96 280 ventes). Côté nouveautés singles, c'est une nouvelle fois Master KG (en featuring avec Nomcebo Zikode) qui occupe la 1<sup>ère</sup> place avec son tube Jerusalema (près de 407 millions d'écoutes), suivi du duo Ofenbach avec Head Shoulders Knees & Toes (328 millions d'écoutes) et du remix de Djaja d'Aya Nakamura et Maluma (près de 324 millions de streams). Enfin, pour ce qui est du back catalogue, c'est le jazzman Gregory Potter, produit en France, qui arrive en tête des ventes d'album avec Take me to the Alley, certifié quadruple disque de platine pour 442 407 équivalents ventes, juste devant le Lyonnais Woodkid avec The Golden Age (341 434 ventes), quand côté single, **David Guetta mène la danse avec 8 tubes dans le Top 10 des ventes et même 14 aux 16 premières places**. Le hitmaker cumule ainsi plus de 15 milliards de streams à l'international en 2021.

	Artiste	Album	Total Equivalents streams	Certification
1	Master KG	Jerusalema	247 755	2xPlatine
2	Major Lazer	Music is the Weapon (Reloaded)	164 380	Platine
3	Soolking	Vintage	105 164	Platine
4	Aya Nakamura	Aya	96 280	Or
5	Damso	QALF	92 264	Or
6	Ninho	M.I.L.S 3	87 550	Or
7	Zaz	Isa	60 778	Or
8	Lous and the Yakuza	Gore	58 796	Or
9	Booba	Ultra	55 368	Or

Source : CNM

## Les Chiffres Clés

### 1 milliard.

**Spotify** vise 1 milliard d'utilisateurs d'ici 2030, contre 422 millions d'utilisateurs mensuels actuellement (dont 182 millions payants fin mars) et un chiffre d'affaires de 100 milliards de dollars d'ici à 10 ans, contre 11,4 milliards en 2021, a indiqué son cofondateur Daniel Ek. Pour atteindre ce double objectif, le géant du streaming musical mise sur plusieurs axes et notamment l'ouverture de nouveaux marchés comme l'Inde ou le Brésil, mais également sur les podcasts et les livres audio.

### 97 036.

C'est le nombre de spectateurs présent lors du concert **d'Indochine** au Stade de France le 21 mai 2022, jour du lancement de leur grande tournée Central Tour pour leur 41<sup>e</sup> anniversaire. Le groupe a ainsi battu le record absolu d'affluence du stade depuis son inauguration en 1998, tout événement confondu, devançant de très peu le précédent record détenu par U2 en 2010 (les rockeurs irlandais avaient rassemblé 96 540 fans).

### 146 000.

Sorti le 20 mai dernier, Harry's House, le 3<sup>e</sup> album studio d'**Harry Styles**, a réalisé un démarrage tonitruant à l'international. 146 000 vinyles de disque ont ainsi notamment été vendus en 3 jours aux Etats-Unis, selon Billboard, battant ainsi le record absolu de Taylor Swift qui avait écoulé 114 000 vinyles de Red (Taylor's version) en une semaine fin 2021. Au total, l'album s'est écoulé à plus de 520 000 exemplaires en une semaine aux Etats-Unis. En France, l'album est rentré directement numéro un du Top Albums avec 21 400 copies vendues en une semaine.

### 800 000.

Près de trois ans après sa sortie, Les Etoiles Vagabondes, 3<sup>e</sup> album studio de **Nekfeu** qui s'est classé à la 2<sup>e</sup> place des meilleures ventes de disques en 2019, continue de remporter un succès phénoménal. Le disque vient en effet de passer le cap des 800 000 exemplaires vendus en France (streaming inclus). Il fait ainsi bien mieux que ses deux précédents albums Feu et Cyborg, respectivement vendus à 600 et 550 000 exemplaires.

### 500 000.

Alors que son 17<sup>e</sup> album Extraterrestre est sorti le 3 juin dernier (plus de 47 000 exemplaires vendus en une semaine dont 53% en physique), **Jul** s'est vu décerner un disque de diamant (500 000 équivalents ventes) pour L'Ovni, son 6<sup>e</sup> album sorti en décembre 2016, mais également un triple disque de platine pour Je ne me vois pas Briller, sorti le 30 juin 2017, soit à presque 5 ans d'intervalle. A noter que la rediffusion de son concert au Stade Vélodrome en direct sur Deezer a réuni plus de 170 000 spectateurs uniques pour 771 865 vues au total.

### 200 000.

Le troisième album d'**Aya Nakamura**, Aya (sorti le 13/11/2020), s'est vu attribué un double disque de Platine pour plus de 200 000 équivalents ventes, dont plus de 100 000 écoulés à l'étranger. La star fait en effet partie des artistes francophones qui s'exportent le plus en dehors de nos frontières, d'après le récent bilan du Centre national de la musique (CNM).

### 500 000.

**Booba** a annoncé que Trône, son 9<sup>e</sup> album sorti en décembre 2017, s'était désormais écoulé à plus de 500 000 copies, signant ainsi le plus gros succès de sa carrière. Son dernier album Ultra, sorti en mars 2021, affiche de son côté 150 000 ventes.





# #PGW

02.06  
NOVEMBRE 2022

PARIS EXPO  
PORTE DE  
VERSAILLES  
PAVILLON 1



## RÉSERVEZ VOTRE PLACE >

Billetterie uniquement disponible en prévente sur [www.parisgamesweek.com](http://www.parisgamesweek.com)  
dans la limite des billets disponibles. Aucun billet ne sera vendu sur le salon.



SCANNEZ MOI



SYNDICAT  
DES ÉDITEURS  
DE LOGICIELS  
DE LOISIRS

COMEXPOSIUM

GAME ONE



lestream



HIT MUSIC ONLY !



# ACCORD HISTORIQUE SUR LA RÉMUNÉRATION DE LA MUSIQUE EN STREAMING

Après un an de négociations, les syndicats et organisations françaises, qui représentent d'un côté les artistes interprètes et de l'autre les producteurs de musique (Spedidam, Adami, SFA, SNAM, Snep, SSCP, SMA, SPPF...), sont parvenus à un accord fixant une garantie de rémunération minimale pour les artistes-interprètes au titre du streaming. Signé à l'unanimité des participants, sous l'égide du médiateur de la musique, Jean-Philippe Mochon, cet accord pose ainsi un nouveau cadre entre artistes-interprètes et producteurs. Concrètement, il garantit, à tous les artistes-interprètes qui touchent des redevances proportionnelles, un taux minimum de royalties supérieur à 10%, calculé sur une assiette tenant compte des différents modèles économiques de productions existants, tout en créant un droit à percevoir une avance minimale garantie de 1 000 euros du producteur. L'accord fixe par ailleurs un taux et une durée maximale d'abattement autorisés et pose le principe d'une bonification de taux en cas de succès important. Quant aux artistes musiciens rémunérés essentiellement au cachet, ils percevront tous une somme forfaitaire au titre du streaming ainsi que des rémunérations supplémentaires automatiques à chaque fois que seront franchis des seuils d'écoutes définis par l'accord, à partir d'un demi single d'or (7,5 millions d'écoutes). Enfin, les parties se sont engagés à renforcer le FONPEPS, dispositif créé en 2016 et cofinancé par l'Etat qui vise à soutenir activement l'emploi des professionnels dans le spectacle vivant et enregistré. Cet accord semble satisfaire toutes les parties. Côté producteurs, le Snep et la SSCP se sont ainsi félicités : « S'il engage plus que jamais les producteurs auprès des artistes-interprètes, il veille également à respecter le modèle économique de l'ensemble des entreprises de la musique, quelque que soit leur taille, et leur capacité à produire et développer des artistes-interprètes en France. »

# DEEZER ET MÉDIA-PARTICIPATIONS NOUENT UN PARTENARIAT



Deezer, plateforme mondiale de streaming musical, et Média-Participations, acteur

majeur de l'édition (Dargaud, Dupuis, Le Seuil, Le Lombard, Kana...) et de la syndication de titres, marques, personnages et univers créatifs (Lucky Luke, Spirou, Marsupilami, Gaston Lagaffe, Naruto...) annoncent la signature d'un partenariat stratégique. Dans le cadre de cet accord, Média-Participations collaborera avec Deezer pour développer de nouvelles expériences de contenu audio basées sur son large catalogue de marques et de personnages, à destination d'un public mondial. Les premiers projets sont attendus dès le 3<sup>e</sup> trimestre 2022. A noter que dans le cadre l'accord définitif de rapprochement annoncé le 18 avril entre le Spac I2PO, entreprise lancée pour lever des fonds créée par la famille Pinault, Matthieu Pigasse et Iris Knobloch, et Deezer, Média-Participations a décidé d'investir dans le placement privé et deviendra ainsi l'un des actionnaires à long terme de Deezer.

## Les Chiffres Clés

### 6.

**Qobuz**, la plateforme musicale française haute qualité, poursuit son internationalisation avec l'ouverture de son service de streaming dans 6 nouveaux pays. Après le lancement de son offre en Australie, en Nouvelle Zélande et dans les pays nordiques en avril 2021, et l'acquisition de e-onkyo music en octobre 2021, la plateforme est désormais disponible au Brésil, au Mexique, en Argentine, en Colombie, au Chili et au Portugal, portant ainsi à 25 le nombre de pays couverts par Qobuz.

### 2023.

Après deux éditions numériques en 2020 et 2021 et une édition 2022 finalement annulée, l'organisateur de l'évènement RX France ayant décidé de jeter l'éponge, **le Midem**, marché international du disque et de l'édition musicale lancée en 1967 par Bernard Chevry reviendra finalement sur la scène cannoise en 2023. La ville de Cannes a en effet racheté la marque pour relancer l'évènement l'an prochain dans une nouvelle version qui, selon elle, fera la part belle aux innovations technologiques et s'attachera à renforcer la dimension culturelle de l'évènement avec l'organisation de concerts dans la ville.

### 200 000.

Alors que Brol, son premier album, s'est écoulé à plus d'1 million d'exemplaires à date, **Angèle** s'est vu décerner un double disque de platine par le Snep pour son 2<sup>e</sup> album Nonante-Cinq. Sorti le 2 décembre 2021, le disque, porté par les tubes Bruxelles je t'aime et Démons avec Damso, vient en effet de passer la barre des 200 000 ventes en France en 5 mois. Un cap que vient également de dépasser **Soprano** avec son dernier album Chasseur d'Etoiles sorti le 3 septembre 2021 (pour rappel son précédent album Phoenix cumule plus de 700 000 ventes) mais aussi **Tayc** avec Fleur Froide (sorti le 27/11/2020) et Maes avec Pure (30/11/2018).

### 100 000.

Oyoki, la deuxième mixtape du rappeur **Kalash Criminel**, sortie en mars 2017, a été certifiée disque de Platine par le Snep pour 100 000 équivalents ventes, tout comme le 9<sup>e</sup> album de Coldplay, Music of the Spheres (sorti le 15/10/2021), et Paradise de Hamza (01/03/2019).

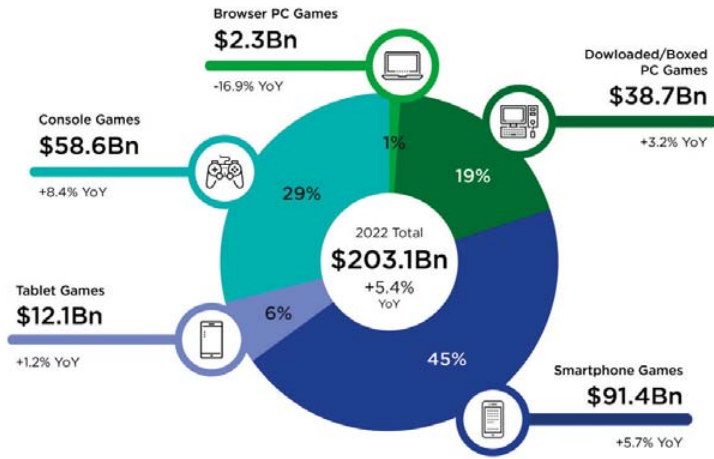
### 500 000.

Album le plus vendu en France en 2021 (340 000 copies), **Civilisation** d'Orelsan a franchi un nouveau cap. Le disque vient en effet de passer la barre des 500 000 exemplaires vendus, décrochant ainsi un disque de Diamant en seulement 5 mois. Un record de rapidité depuis Mon Pays c'est l'Amour de Johnny Hallyday en octobre 2018. Prochaine étape pour Orelsan, atteindre les scores de son précédent album, La Fête est Finie, écoulé à plus de 800 000 exemplaires en France. Pour y arriver, le rappeur pourra s'appuyer sur la sortie de 15 vinyles en éditions limitées de son projet, à l'image de ce qu'il a fait lors de la sortie de Civilisation en format CD.

### 300 000.

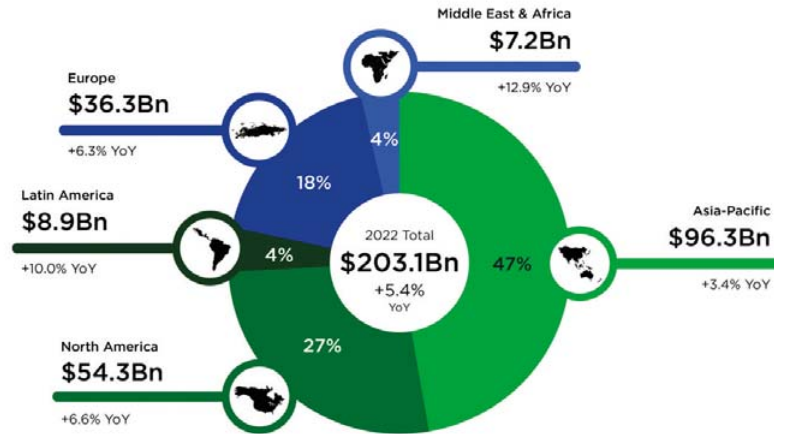
Nouveau triple disque de platine pour **Kengji Girac**. Mi Vida, 4<sup>e</sup> album du chanteur sorti en octobre 2020, vient en effet de passer la barre des 300 000 ventes. Un seuil que chacun de ses albums a systématiquement franchi. A noter que Jeffe de **Ninho** qui a signé des records d'écoutes dès sa sortie le 03/12/2021, obtenant un disque de platine en trois semaines, vient également d'être certifié triple platine, en l'espace de 4 mois, tout comme la BO du biopic **Bohemian Rhapsody**, signée Queen (sorti le 19/10/2018).

**Marché du jeu vidéo software dans le monde en 2022 - Par segment**

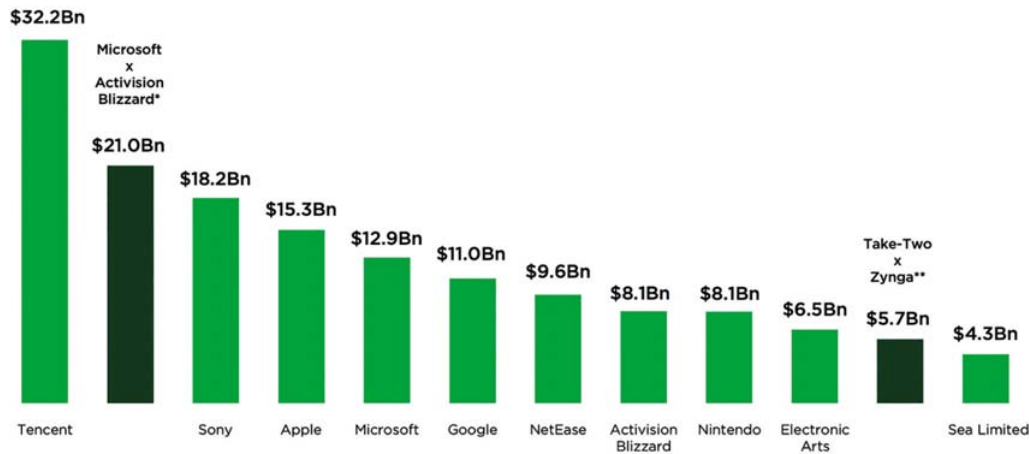


Source : Newzoo

**Marché du jeu vidéo software dans le monde en 2022 - Par territoire**



**Les principaux acteurs du jeu vidéo dans le monde en 2021 (en tenant compte des acquisitions de début 2022).**



Source : Newzoo

■ **Le jeu vidéo software est en effervescence et atteindra un niveau record de chiffre d'affaires à 203,1 milliards de dollars en 2022, selon Newzoo.** De l'émergence du mobile à l'aube du cloud gaming, les experts prédisent depuis longtemps « la mort de la console ». **Les logiciels console sont pourtant en pleine forme et généreront 58,6 milliards de dollars en 2022 (+ 8,4% d'une année sur l'autre).** Ce qui en fait le principal moteur de croissance du marché des jeux en 2022. Cette progression des logiciels consoles sera portée par de belles sorties software et l'augmentation des bases installées de la nouvelle génération.

■ De leur côté, les jeux mobiles dépasseront la barre des 100 milliards de dollars pour la première fois en 2022 (+5,1% à 103,5 milliards de dollars). Enfin, le jeu PC affichera également une croissance, moindre que pour la console et le mobile, avec +1,9% pour atteindre 41 milliards de dollars en 2022.

■ Et ce dans un contexte de changement des équilibres tant géographiques, puisque **les États-Unis (50,5 milliards de dollars) généreront plus de revenus software que la Chine (50,2 milliards de dollars) en 2022**, que pour les acteurs puisque une intense phase de concentration est en cours.



## Les plus gros succès des franchises de films au box-office mondial\* (en milliards de dollars américains)

Saga	Total du revenu sur le box office mondial	Revenu moyen sur les sagas	Revenu sur le film le plus rentable de la saga
Marvel Cinematic Universe	22,93	0,96	2,8
Star Wars	10,32	0,86	2,06
Harry Potter	9,22	0,84	1,33
Avengers	7,75	1,94	2,8
Spider-Man	7,22	0,72	1,13
James Bond	7,12	0,26	1,11
Fast and the Furious	6,59	0,66	1,52
X-Men	6,08	0,47	0,79
Batman	6,04	0,43	1,08
Le Seigneur des Anneaux	5,85	0,84	1,12
DC Extended Universe	5,78	0,58	1,14
Jurassic Park	5,01	1	1,67
Transformers	4,85	0,69	1,12
Pirates des Caraïbes	4,52	0,9	1,07
Moi, Moche et Méchant	3,71	0,93	1,16
Mission: Impossible	3,58	0,6	0,79
Shrek	3,55	0,71	0,94
Twilight	3,32	0,55	0,83
L'Âge de Glace	3,21	0,64	0,89
Toy Story	3,05	0,61	1,07

Source : The Number / Statista

\* À août 2021

### ■ Marvel est l'univers le plus lucratif du box-office.

Son MCU a généré 22,93 milliards de dollars au box-office mondial. Un succès dû à certaines de ces vedettes comme Avengers (7,75 milliards de dollars de recettes) ou Spider-Man (7,22) qui surplombent des franchises historiques comme James Bond (7,12).

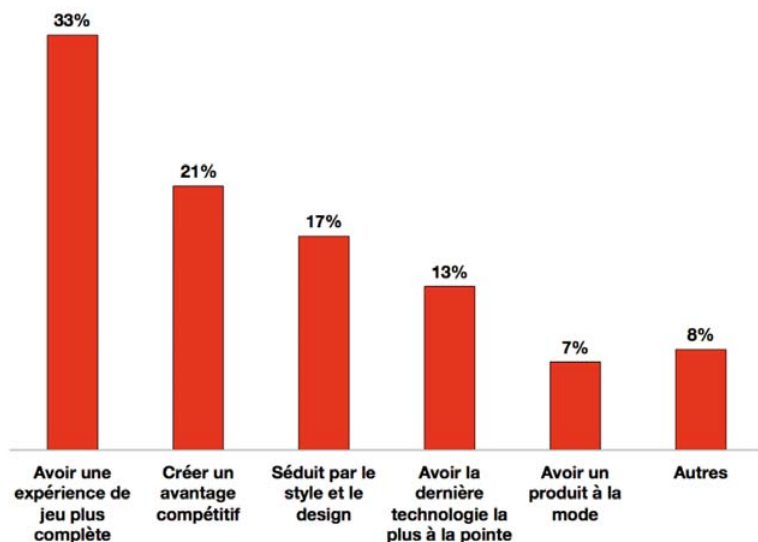
### ■ De son côté, Star Wars, deuxième univers le plus rentable,

à lui réussi à maintenir un engouement constant. Le 2<sup>e</sup> plus important succès au box-office de la franchise (avec prix de ticket ajusté à ceux de 2020; source Box Office Mojo/Statista) étant Star Wars VII. Et, 4 des 5 derniers Star Wars ont dépassé le milliard de dollars au box office mondial.

### ■ L'engouement pour Harry Potter n'a pas décliné.

Depuis le premier opus en 2001, le sorcier a rapporté 10,32 milliards de dollars (à août 2021) et se positionne en 3<sup>e</sup> position des franchises les plus rentables. Le dernier film, Harry Potter et les Reliques de la Mort Partie 2 (2011) avec 1,34 milliard est également le plus fructueux. Néanmoins, les Animaux Fantastiques peinent à rattraper les audiences de la première saga. Car, si le premier volet est parvenu à atteindre le revenu moyen d'un film Harry Potter, le second est en dessous et le troisième enregistre des résultats encore plus bas.

## Les principales raisons de posséder un périphérique ou un hardware gaming spécifique\*



Source : Newzoo

\* France + Allemagne + Suède + Royaume-Uni + Etats-Unis

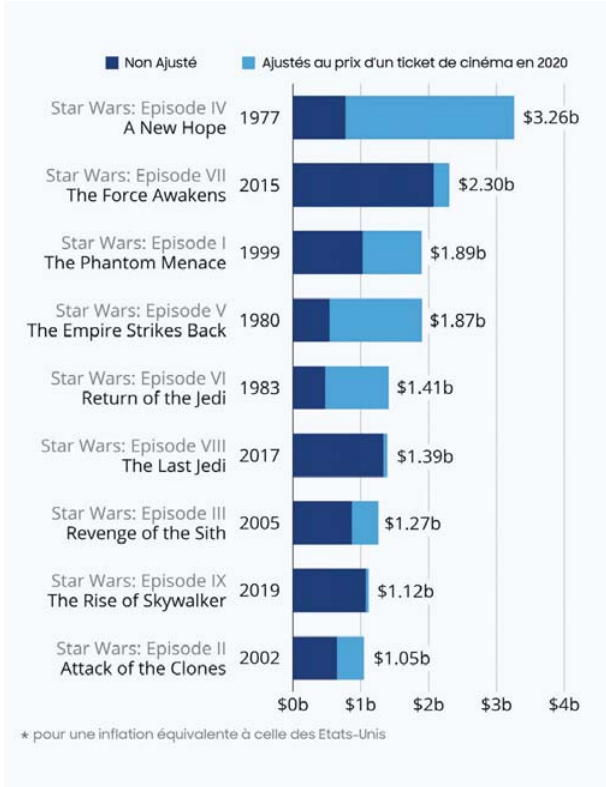
■ Bien que le développement du télétravail ait amené un nouveau public, **ce sont les gamers qui sont toujours le public premier dans l'utilisation des périphériques gaming**. L'outil gardant son intérêt technique puisqu'ils l'utilisent pour optimiser leur expérience de jeu.

■ Cependant, **l'attrait esthétique est également mis en avant** entre le public qui achète pour le design et celui qui cherche un produit à la mode. On y retrouve l'idée de collectionner soit par attraction pour le produit, soit pour être en lien avec son époque.

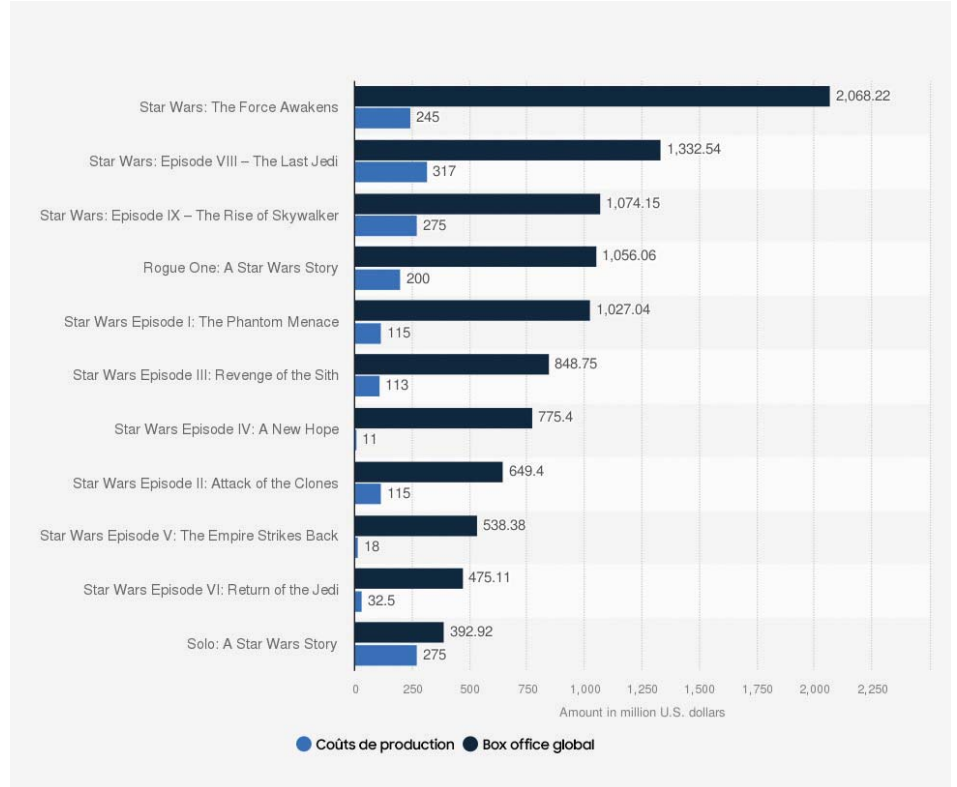
■ En comptant le fait qu'il n'y ait pas d'avancées technologiques majeures dans ces domaines, on peut penser que, de plus en plus, les produits liés à une licence de l'Entertainment amèneront un nouveau public, celui de la « fanbase ».

### Box-office des films Star Wars dans le monde

### Box-office des films Star Wars dans le monde rapporté à leurs coûts de production



Source : Box Office Mojo / Statista



Source : Box Office Mojo / Statista

### Les prochaines sorties dans l'univers Star Wars

Film	Série	Jeux vidéo
Star Wars Rogue Squadron : 22 décembre 2023	Obi-Wan Kenobi : 27 mai 2022	Lego Star Wars : La Saga Skywalker : 5 avril 2022
Nom inconnu : 2025	The Mandalorian saison 3 : 2022	Star Wars Hunters : 2022
Nom inconnu : 2027	Andor : 2022	Star Wars Hunters : 2022
	Ahsoka : 2023	Star Wars Jedi : Fallen Order 2 : 2023
	Lando : pas de date	Star Wars : Knights of the Old Republic - Remake : 2023
	The Acolyte : pas de date	Jeu de stratégie - nom inconnu : pas de date
		Star Wars Eclipse : pas de date
		The Star Wars Project : pas de date

Sources : CNET, Jeuxvideo.com, Mintinbox

■ En prenant en compte le prix de l'inflation du ticket, le premier volet de la saga est loin devant les autres films avec un box-office de 3 milliards de dollars américain au prix actuel du ticket. Le succès se maintient dans la durée. En effet, l'engouement était là pour la sortie de l'épisode VII qui s'inscrit déjà en second opus le plus puissant au box-office. Le Box-office global de la franchise dépasse les 10 milliards de la franchise et bien plus si on ajuste le prix des billets avec des films qui dans ce cas auraient tous (pour les épisodes millésimés) dépassé le milliard de dollars au box-office.

■ Désormais, ce n'est plus seulement à travers les films que l'univers de Star Wars mais via un programme très riche et multimédia. **Trois films ont été ainsi annoncés par Disney** pour le 22 décembre 2023 mais aussi en 2025 et en 2027. **Six séries** sont également prévues, permettant d'augmenter l'expérience (disponibles sur Disney+). Les jeux vidéo ne sont pas en reste non plus puisque **six jeux** ont été annoncés pour les prochaines années dont quatre sur console. De quoi tirer derrière eux un immense écosystème avec des livres, des produits dérivés, des jouets...



# UNE 17<sup>e</sup> ENQUÊTE EXCLUSIVE DE LA VIDÉO

Cette 17<sup>e</sup> édition de l'enquête exclusive de la vidéo réalisée par Multimédia à la Une, s'est déroulée dans un contexte de retour à la normal après la crise du Covid-19 qui avait entraîné la fermeture des salles de cinéma et des magasins spécialisés. L'enquête a été réalisée sur la période allant de fin mai à début juin 2022.



## RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE :

Comme chaque année, l'objectif de cette enquête est d'attribuer aux principaux éditeurs-distributeurs de la vidéo une note d'appréciation générale sur leurs prestations commerciales, éditoriales et opérationnelles, en tenant compte des moyens respectifs des uns et des autres en termes de catalogue, nouveautés, forces commerciales. Rappelons que cette enquête est **un sondage de satisfaction opéré auprès des principaux acheteurs des centrales de la vidéo : 1 correspondant à très insatisfaisant, 3 à passable et 5 à très satisfaisant, ce qui permet de dégager des notes moyennes sur 20 pour une meilleure lisibilité et compréhension.**

Autre précision concernant la méthodologie, **les notes sur chaque catégorie (Grande Surface Alimentaire, Grande Surface Spécialisée et e-commerce) sont le résultat de la moyenne des réponses obtenues. Au final, la note moyenne globale obtenue est le résultat de l'addition des catégories GSA et GSS + e-commerce, pondérées par le pourcentage du poids respectif de chaque canal de distribution.** Pour mémoire, les notes portent sur la période mai 2021 – mai 2022, mais elles sont recueillies sur la période allant de fin mai à début juin. Cela a évidemment un impact fort sur les notes recueillies. Cette année, deux acteurs ont quitté le panel de notre enquête. L'activité de distribution de Sony Pictures Home Entertainment a en effet été reprise par ESC Distribution au 1<sup>er</sup> janvier 2022, et Sony Music n'obtient pas assez de notes pour figurer dans nos résultats.

MultiMédia à la Une tient tout particulièrement à remercier **l'ensemble des acheteurs de la vidéo, sans qui cette enquête ne pourrait se faire depuis toutes ces années.** Cette année l'ensemble des acteurs de la distribution ont souhaité nous répondre. Une enquête qui, nous l'espérons, permet d'éclairer les acteurs du secteur de la vidéo dans leur activité et à maintenir une offre forte de la vidéo au sein de la distribution. Cette 17<sup>e</sup> édition de l'enquête de la vidéo s'inscrit dans un contexte de marché de retour à la normal. Les salles de cinéma ont pu rouvrir depuis le 19 mai 2021 et nous n'avons plus connu de fermetures de magasins dit non-essentiels. La nouveauté a petit à petit repris sa place en linéaire dynamisant à nouveau le marché de la vidéo.

## DES NOTES TRÈS ÉLEVÉES POUR L'ENSEMBLE DU SECTEUR

Les notes de cette 17<sup>e</sup> enquête sont toujours très élevées, preuve qu'il existe plus que jamais de très étroites relations entre la distribution et les éditeurs-distributeurs. Et dans ce contexte, **c'est à nouveau ESC Distribution qui tire son épingle du jeu.** Après avoir devancé pour la première fois en 2021, les Majors du secteur, traditionnellement abonnées aux premières places de notre enquête, l'éditeur-distributeur a su se faire une place à part dans le paysage de la distribution de la vidéo en France.



## ESC DISTRIBUTION FRANCHI UN CAP

En 2021, ESC Distribution a continué à enrichir son catalogue avec l'arrivée des titres de Sony Pictures Home Entertainment qui viennent s'ajouter à ceux de Paramount Home Entertainment, Gaumont Vidéo, Pathé Films, Europacorp HE, Citel Vidéo et Koba Films qui s'était ajoutés en 2021 lors de notre précédente édition de l'enquête. Résultats, ESC Distribution franchit un nouveau cap cette année et améliore encore ses scores. Il obtient ainsi une excellente note moyenne de 17,2 (+4%) et creuse l'écart avec ses concurrents direct The Walt Disney Company, deuxième avec 15,6, et Warner Bros. Discovery et Universal Pictures Video, troisième à égalité avec 15,2. A noter que comparer au secteur du jeu vidéo, les éditeurs distributeurs de la vidéo obtiennent des notes bien supérieures en moyenne (cf. MM291 - Juin 2022), preuve des bonnes relations globales entre les acteurs de la vidéo qui se mobilisent pour faire vivre le secteur. Pour la partie prestation commerciale, ESC Distribution se distingue en obtenant les meilleures notes sur les critères Régularité des contacts (18 en hausse de 11%), Réactivité en cas de problème (17,5) et Rentabilité et condition commerciale (18,4). ESC distribution enregistre pour la première fois la meilleure note sur la partie éditoriale et opérationnelle de l'enquête avec une moyenne de 16,8 qui le place en tête grâce aux critères Gestion du fond de catalogue (16,1) et Opérations commerciales / promotions (16,9) où il obtient les meilleures notes.

The Walt Disney Company se place en tête des critères Qualité des nouveautés avec la aussi un excellent 17,8. Côté commercial, l'américain est à égalité avec ESC Distribution sur le critère Réactivité en cas de problème (17,5). The Walt Disney Company est également devant sur le critère Suivi des commandes avec un excellent 18,3. Sur la catégorie GSA, Disney se place devant ESC (16,6 vs 16,5). A contrario c'est ESC qui se classe premier sur les GSS + e-commerce (17,4 vs 15,2 pour Disney), un segment qui pèse lourd dans notre enquête. Sur cette même catégorie, Universal arrive deuxième avec une note de 15,3. Warner Bros. Discovery se classe premier sur le critère Information clients, Publicité et PLV (15,1). Enfin Arcadès progresse et se classe deuxième sur le critère Régularité des contacts avec un très bon 17,4. Seven 7 se classe deuxième sur le critère Gestion des retours (17,1). ■

## Meilleures moyennes par typologie d'enseigne

COMMERCIALES		
Enseigne	Notes	Editeur
GSA/Grande Distribution	17,0	ESC Distribution
GSS + e-commerce	17,7	ESC Distribution
EDITORIALES & OPÉRATIONNELLES		
Enseigne	Notes	Editeur
GSA/Grande Distribution	16,8	The Walt Disney Company
GSS + e-commerce	17,1	ESC Distribution

## Meilleures notes par critères

COMMERCIALES	NOTES	EDITEUR
Régularité des contacts et/ou visites en magasins	18,0	ESC Distribution
Suivi des commandes et livraisons	18,3	The Walt Disney Company
Réactivité en cas de problème	17,5	ESC / The Walt Disney Company
Gestion des retours	17,1	ESC Distribution
Information client, Publicité et PLV	15,1	Warner Bros. Discovery
Rentabilité / conditions commerciales	18,4	ESC Distribution
EDITORIALES & OPÉRATIONNELLES	NOTES	EDITEUR
Qualité des nouveautés	17,8	The Walt Disney Company
Gestion du fond de catalogue	16,1	ESC Distribution
Opérations commerciales / promotions	16,9	ESC Distribution

## 3 Meilleures Notes

GÉNÉRAL	
ESC Distribution	17,2
The Walt Disney Company	15,6
Warner Bros / Universal Pictures Video	15,2
COMMERCIAL	
ESC Distribution	17,6
Arcadès	15,4
Seven 7 / The Walt Disney Company	15,3
EDITION	
ESC Distribution	16,8
The Walt Disney Company	15,9
Warner Bros / Universal Pictures Video	15,7



## Résultats 2022 classement général

Notes prestations commerciales et éditoriales (cumulées)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS (+e-commerce)	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
Arcadès	15,1	15,0	15,1	14,8	2%
ESC Editions & Distribution	16,5	17,4	17,2	16,5	4%
Seven 7	15,3	14,3	14,6	15,9	-8%
Universal Pictures Video (UPV)	15,2	15,3	15,2	15,5	-1%
The Walt Disney Company	16,6	15,2	15,6	16,1	-3%
Warner Bros. Discovery	15,7	15,0	15,2	16,0	-5%
Moyenne générale	15,7	15,4	15,5	15,8	-2%

Notes prestations commerciales	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS (+e-commerce)	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
Arcadès	15,4	15,4	15,4	15,5	-1%
ESC Editions & Distribution	17,0	17,7	17,6	17,5	1%
Seven 7	15,5	15,2	15,3	16,8	-9%
Universal Pictures Video (UPV)	15,0	14,7	14,8	15,6	-5%
The Walt Disney Company	16,5	14,9	15,3	16,5	-7%
Warner Bros. Discovery	15,8	14,3	14,7	15,7	-6%
Moyenne générale	15,9	15,4	15,5	16,3	-5%

Notes éditoriales & opérationnelles	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS (+e-commerce)	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
Arcadès	14,9	14,6	14,7	14,1	4%
ESC Editions & Distribution	15,9	17,1	16,8	15,4	9%
Seven 7	15,1	13,4	13,8	14,9	-7%
Universal Pictures Video (UPV)	15,3	15,8	15,7	15,3	3%
The Walt Disney Company	16,8	15,6	15,9	15,8	1%
Warner Bros. Discovery	15,7	15,7	15,7	16,3	-4%
Moyenne générale	15,6	15,4	15,4	14,5	7%

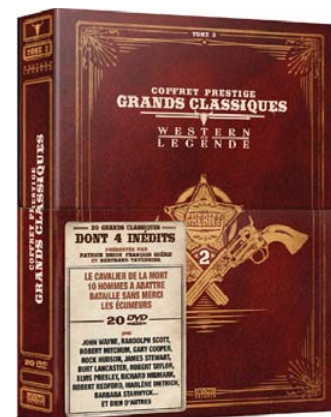
© 2022 - MultiMédia à la Une

## Résultats 2022 par typologie d'enseigne

GSA / Grande distribution					
Editeurs/Distributeurs	Commercial	Edition	2022	Rappel 2021	22/21
Arcadès	15,4	14,9	<b>15,1</b>	14,9	2%
ESC Editions & Distribution	17,0	15,9	<b>16,5</b>	16,7	-1%
Seven 7	15,5	15,1	<b>15,3</b>	14,3	7%
Universal Pictures Vidéo (UPV)	15,0	15,3	<b>15,2</b>	15,3	-1%
The Walt Disney Company	16,5	16,8	<b>16,6</b>	15,6	7%
Warner Bros. Discovery	15,8	15,7	<b>15,7</b>	16,1	-2%
Moyenne générale	15,9	15,6	<b>15,7</b>	14,3	10%



GSS (Multi-spécialistes) + e-commerce					
Editeurs/Distributeurs	Commercial	Edition	2022	Rappel 2021	22/21
Arcadès	15,4	14,6	<b>15,0</b>	14,8	2%
ESC Editions & Distribution	17,7	17,1	<b>17,4</b>	16,4	6%
Seven 7	15,2	13,4	<b>14,3</b>	16,5	-13%
Universal Pictures Vidéo (UPV)	14,7	15,8	<b>15,3</b>	15,5	-2%
The Walt Disney Company	14,9	15,6	<b>15,2</b>	16,4	-7%
Warner Bros. Discovery	14,3	15,7	<b>15,0</b>	15,9	-6%
Moyenne générale	15,4	15,4	<b>15,4</b>	14,1	9%



© 2022 - MultiMédia à la Une

# ABONNEMENT MultiMédia

À LA UNE

20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris

Je m'abonne à MultiMédia à la Une, 1 an, 11 numéros  
France : 77€ - Europe : 87€ - Hors Europe : 97€

Pour le règlement, contactez BSC PUBLICATIONS par mail à l'adresse :  
bsc@multimedialaune.com

Nom : ..... Prénom : .....  
 Société : .....  
 Adresse : .....  
 Code postal : ..... Ville : ..... Pays : .....  
 N° tel : ..... N° d'identification TVA CEE : .....

Conformément à la loi informatique et liberté du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès rectificatif aux informations vous concernant.

### MULTIMÉDIA À LA UNE

est édité par BSC Publications,  
SARL au capital de 71 300 euros,  
20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris - RC Paris B 331 814 442.  
Commission paritaire N°76 696. ISSN 1267-7663  
© BSC Publications 2021. Dépôt légal à la parution.

#### STANDARD

01 71 20 30 97

#### DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

#### REDACTION

Jeu vidéo - Hors jeu - Repères : Vladimir Lelouvier - 06 46 91 83 37  
 vlelouvier@multimedialaune.com  
 Vidéo - Cinéma - Musique : Erik Fontet - 06 46 91 81 88  
 efontet@multimedialaune.com  
 Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais  
 06 46 91 81 80 - ylanglais@multimedialaune.com

#### NUMÉRO MM1 292

#### MAQUETTE

Réalisation : David Garino

#### PUBLICITE

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

#### IMPRESSIION : CCI

Credits 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.



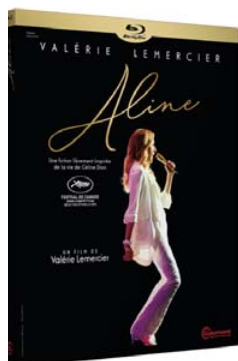
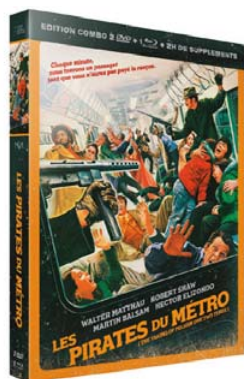
## Récapitulatif par critère

Notes prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	17,4	15,6	15,7	13,5	13,4	16,3	15,4	15,5	-1%
ESC Editions & Distribution	18,0	17,8	17,5	17,1	14,6	18,4	17,6	17,5	1%
Seven 7	12,8	15,6	15,1	16,2	12,0	16,9	15,3	16,8	-9%
Universal Pictures Video (UPV)	14,0	15,6	15,8	15,8	13,7	12,3	14,8	15,6	-5%
The Walt Disney Company	16,5	18,3	17,5	12,8	14,7	12,2	15,3	16,5	-7%
Warner Bros. Discovery	13,7	15,6	15,2	15,6	15,1	12,7	14,7	15,7	-6%
Moyenne générale	15,4	16,4	16,1	15,1	13,9	14,8	15,5	15,7	-2%

(-) Non Significatif

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	15,1	14,9	13,8	14,7	14,1	4%
ESC Editions & Distribution	17,1	16,1	16,9	16,8	15,4	9%
Seven 7	12,6	14,8	15,3	13,8	14,9	-7%
Universal Pictures Video (UPV)	15,8	14,4	16,5	15,7	15,3	3%
The Walt Disney Company	17,8	14,0	14,0	15,9	15,8	1%
Warner Bros. Discovery	16,7	13,3	15,6	15,7	16,3	-4%
Moyenne générale	15,8	14,6	15,3	15,4	14,5	7%

© 2022 - MultiMédia à la Une



## Résultats 2022 moyenne par critère

Note prestations commerciales	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)		Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)		Réactivité en cas de problème (coef. 6)		Gestion des retours (coef. 5)		Information client, Publicité et PLV (coef. 1)		Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
GSA / Grande distribution	16,4	15,1	16,7	16,5	15,7	14,7	15,4	14,7	14,7	15,8	15,8	14,3
GSS + e-commerce	15,0	16,1	16,3	17,5	16,3	17,1	15,0	15,3	13,7	16,3	14,4	14,2
Moyenne générale*	15,4	15,8	16,4	17,2	16,1	16,4	15,1	15,2	13,9	16,1	14,8	14,2
Variation	-2,5%		-4,8%		-1,7%		-0,1%		-13,7%		3,9%	

\* moyenne établie sur la somme GSA+GSS pondérée par coefficient enseigne

Note prestations éditoriales & opérationnelles	Qualité des nouveautés (Coef. 5)		Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)		Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
GSA / Grande distribution	16,9	15,7	13,2	14,8	15,1	15,0
GSS + e-commerce	15,5	13,6	15,0	13,6	15,4	15,5
Moyenne générale*	15,8	14,2	14,6	14,0	15,3	15,4
Variation	11,6%		4,4%		-0,1%	

\* moyenne établie sur la somme GSA+GSS pondérée par coefficient enseigne



© 2022 - MultiMédia à la Une

## METHODOLOGIE 2022

### Le panel

MultiMédia à la Une a dépouillé en mai les questionnaires renvoyés par **11 centrales de la vidéo, sur un total de 11 questionnaires envoyés, soit un taux de réponse de 100 %**. Les répondants sont tous des acheteurs vidéo et des responsables de centrales. Pour des raisons de confidentialité, nous nous sommes engagés à ne pas communiquer leurs noms ou celui de leur enseigne. Ces acteurs sont les acteurs majeurs de la vente de vidéo. Pour rappel, **ce sondage n'a pour objectif que d'évaluer le degré de satisfaction des acheteurs dans le cadre de leurs relations commerciales qu'ils entretiennent avec les éditeurs-distributeurs**. Tous ces résultats doivent donc être replacés dans un contexte plus général où interviennent, entre autres, le poids de chaque catalogue, leur spécificité, la taille des effectifs des forces de vente et les politiques commerciales (cf. Indispensable de la vidéo 2022). Il appartient donc à chacun de juger du degré de pertinence de ces résultats au regard de la stratégie retenue dans chacun des acteurs du marché de la vidéo.

### Les neuf critères

Les répondants ont noté six critères considérés objectifs et pertinents sur les prestations commerciales et trois critères complémentaires portant sur la politique éditoriale et opérationnelle. **Seuls les éditeurs-distributeurs sont notés, l'éditeur Studiocanal est ainsi évalué à travers son distributeur Universal Pictures Vidéo (UPV)**. Les votants définissent leur indice de satisfaction pour chaque critère en attribuant une note de 1 à 5 (1 correspondant à très insatisfaisant, 5 à très satisfaisant). Pour la 8<sup>e</sup>

édition, à l'image de l'institut GfK, nous avons réuni pour la première fois les catégories multi-spécialistes et e-commerce. Rappelons que **les notes sont obtenues en réalisant une moyenne sur l'ensemble des réponses obtenues par catégorie** (GSA et GSS + e-commerce) et calculées pour chaque éditeur/distributeur sur le nombre de réponses obtenues au sondage.

### Le choix des pondérations

Chacun des neuf critères retenus n'a pas forcément le même degré d'importance pour les enseignes et les grossistes. Le schéma de pondération des réponses sur les neuf critères a été le suivant : Le critère « régularité des contacts » n'a qu'un coefficient 3 car les enseignes l'ont jugé moins important que le critère « gestion des retours » (coef.5) par exemple. **Pour la note globale, la pondération se fait en fonction du poids économique de chaque canal de distribution (GSA, GSS+e-commerce)**. Enfin, la note cumulée du classement général correspond à la moyenne entre la note obtenue sur la partie commerciale et la note sur la politique éditoriale et opérationnelle.

### Le choix des acteurs

Par ailleurs, nous avons retenu une liste de six éditeurs-distributeurs pour cette enquête. A noter cette année, la disparition de notre enquête de Sony Pictures Home Entertainment, désormais distribué par ESC Distribution, et de Sony Music qui n'obtient pas assez de notes pour figurer dans nos résultats.



## Résultats 2022 par critère commercial

Régularité contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	NOTE MOYENNE SUR 20		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseigne		
Arcadès	14,7	18,3	<b>17,4</b>	14,7	19%
ESC Editions & Distribution	17,0	18,3	<b>18,0</b>	16,2	11%
Seven 7	15,0	12,0	<b>12,8</b>	16,6	-23%
Universal Pictures Video (UPV)	15,0	13,7	<b>14,0</b>	15,7	-11%
The Walt Disney Company	18,0	16,0	<b>16,5</b>	16,8	-2%
Warner Bros. Discovery	18,7	12,0	<b>13,7</b>	16,0	-15%
Moyenne générale	16,4	15,0	<b>15,4</b>	16,0	-4%

Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	NOTE MOYENNE SUR 20		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseigne		
Arcadès	16,0	15,4	<b>15,6</b>	15,1	3%
ESC Editions & Distribution	18,0	17,7	<b>17,8</b>	18,0	-1%
Seven 7	16,0	15,4	<b>15,6</b>	16,9	-8%
Universal Pictures Video (UPV)	16,0	15,4	<b>15,6</b>	17,9	-13%
The Walt Disney Company	18,0	18,4	<b>18,3</b>	17,9	2%
Warner Bros. Discovery	16,0	15,4	<b>15,6</b>	18,5	-16%
Moyenne générale	16,7	16,3	<b>16,4</b>	17,4	-6%

Réactivité en cas de problème (coef. 6)	NOTE MOYENNE SUR 20		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseigne		
Arcadès	14,7	16,0	<b>15,7</b>	15,8	-1%
ESC Editions & Distribution	17,0	17,7	<b>17,5</b>	17,6	-1%
Seven 7	16,0	14,9	<b>15,1</b>	15,1	=
Universal Pictures Video (UPV)	15,0	16,0	<b>15,8</b>	15,8	=
The Walt Disney Company	17,0	17,6	<b>17,5</b>	17,5	=
Warner Bros. Discovery	14,7	15,4	<b>15,2</b>	15,3	-1%
Moyenne générale	15,7	16,3	<b>16,1</b>	16,2	-1%

© 2022 - MultiMédia à la Une

# Résultats 2022

## par critère commercial

Gestion des retours (coef. 5)	NOTE MOYENNE SUR 20		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseigne		
Arcadès	14,7	13,1	<b>13,5</b>	14,2	-5%
ESC Editions & Distribution	17,0	17,1	<b>17,1</b>	17,1	=
Seven 7	15,0	16,6	<b>16,2</b>	16,6	-3%
Universal Pictures Video (UPV)	15,0	16,0	<b>15,8</b>	16,9	-7%
The Walt Disney Company	15,0	12,0	<b>12,8</b>	17,4	-27%
Warner Bros. Discovery	16,0	15,4	<b>15,6</b>	13,5	15%
Moyenne générale	15,4	15,0	<b>15,1</b>	16,0	-5%

Information clients, Publicité et PLV (coef. 1)	NOTE MOYENNE SUR 20		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseigne		
Arcadès	16,0	12,6	<b>13,4</b>	14,2	-5%
ESC Editions & Distribution	14,0	14,9	<b>14,6</b>	16,5	-11%
Seven 7	12,0	12,0	<b>12,0</b>	16,6	-28%
Universal Pictures Video (UPV)	12,0	14,3	<b>13,7</b>	16,2	-15%
The Walt Disney Company	18,0	13,6	<b>14,7</b>	17,1	-14%
Warner Bros. Discovery	16,0	14,9	<b>15,1</b>	18,5	-18%
Moyenne générale	14,7	13,7	<b>13,9</b>	16,1	-14%

Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	NOTE MOYENNE SUR 20		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseigne		
Arcadès	17,3	16,0	<b>16,3</b>	17,3	-6%
ESC Editions & Distribution	17,0	18,9	<b>18,4</b>	18,2	1%
Seven 7	16,0	17,1	<b>16,9</b>	16,6	1%
Universal Pictures Video (UPV)	15,0	11,4	<b>12,3</b>	12,0	3%
The Walt Disney Company	15,0	11,2	<b>12,2</b>	12,6	-4%
Warner Bros. Discovery	14,7	12,0	<b>12,7</b>	12,3	3%
Moyenne générale	15,8	14,4	<b>14,8</b>	14,2	4%



## Résultats 2022 par critère éditorial & opérationnel

Qualité des nouveautés (coef. 5)	NOTE MOYENNE SUR 20		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
Arcadès	16,0	14,9	<b>15,1</b>	14,3	6%
ESC Editions & Distribution	17,0	17,1	<b>17,1</b>	15,1	14%
Seven 7	16,0	11,4	<b>12,6</b>	14,0	-10%
Universal Pictures Video (UPV)	16,8	15,4	<b>15,8</b>	14,6	8%
The Walt Disney Company	18,4	17,6	<b>17,8</b>	15,7	13%
Warner Bros. Discovery	17,0	16,6	<b>16,7</b>	15,8	5%
Moyenne générale	16,9	15,5	<b>15,8</b>	14,2	12%

Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	NOTE MOYENNE SUR 20		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
Arcadès	13,3	15,4	<b>14,9</b>	13,7	9%
ESC Editions & Distribution	13,0	17,1	<b>16,1</b>	14,1	14%
Seven 7	13,0	15,4	<b>14,8</b>	14,2	5%
Universal Pictures Video (UPV)	13,0	14,9	<b>14,4</b>	15,1	-4%
The Walt Disney Company	15,0	13,6	<b>14,0</b>	16,3	-14%
Warner Bros. Discovery	12,0	13,7	<b>13,3</b>	15,2	-13%
Moyenne générale	13,2	15,0	<b>14,6</b>	14,0	4%

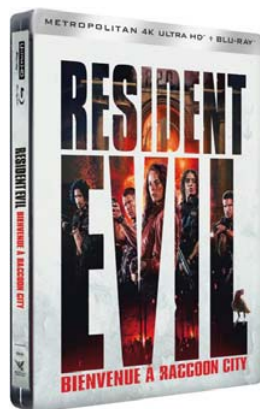
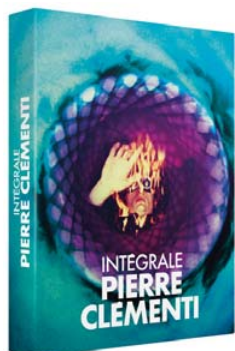
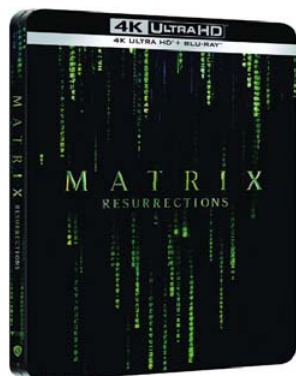
Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	NOTE MOYENNE SUR 20		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
Arcadès	14,0	13,7	<b>13,8</b>	14,1	-2%
ESC Editions & Distribution	16,0	17,1	<b>16,9</b>	16,8	1%
Seven 7	15,0	15,4	<b>15,3</b>	17,0	-10%
Universal Pictures Video (UPV)	14,4	17,1	<b>16,5</b>	16,6	-1%
The Walt Disney Company	15,2	13,6	<b>14,0</b>	15,4	-9%
Warner Bros. Discovery	16,0	15,4	<b>15,6</b>	17,7	-12%
Moyenne générale	15,1	15,4	<b>15,3</b>	15,4	-1%

## GSA / Grande Distribution

Note prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	14,7	16,0	14,7	14,7	16,0	17,3	<b>15,4</b>	15,3	1%
ESC Editions & Distribution	17,0	18,0	17,0	17,0	14,0	17,0	<b>17,0</b>	17,0	=
Seven 7	15,0	16,0	16,0	15,0	12,0	16,0	<b>15,5</b>	15,1	2%
Universal Pictures Video (UPV)	15,0	16,0	15,0	15,0	12,0	15,0	<b>15,0</b>	15,0	=
The Walt Disney Company	18,0	18,0	17,0	15,0	18,0	15,0	<b>16,5</b>	15,0	10%
Warner Bros. Discovery	18,7	16,0	14,7	16,0	16,0	14,7	<b>15,8</b>	15,6	1%
Moyenne générale	16,4	16,7	15,7	15,4	14,7	15,8	<b>15,9</b>	15,0	6%

Note éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogues (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	16,0	13,3	14,0	<b>14,9</b>	14,4	3%
ESC Editions & Distribution	17,0	13,0	16,0	<b>15,9</b>	16,3	-2%
Seven 7	16,0	13,0	15,0	<b>15,1</b>	13,5	12%
Universal Pictures Video (UPV)	16,8	13,0	14,4	<b>15,3</b>	15,7	-2%
The Walt Disney Company	18,4	15,0	15,2	<b>16,8</b>	16,1	4%
Warner Bros. Discovery	17,0	12,0	16,0	<b>15,7</b>	16,6	-5%
Moyenne générale	16,9	13,2	15,1	<b>15,6</b>	15,3	-1%

© Multimédia à la Une 2022





85/100

« LE MEILLEUR JEU LEGO DE TOUS LES TEMPS »

MGG

9/10

« LE MEILLEUR JEU LEGO »

Actugaming

8/10

« UNE LETTRE D'AMOUR À L'UNIVERS »

Gameblog

8/10  
« SUBLIME »

IGN

« FUN ET FAMILIAL »

CNews

9/10  
« INDISPENSABLE »

Xbox-mag.net



# STAR WARS

## LA SAGA SKYWALKER



© 2022 The LEGO Group. STAR WARS © & ™ Lucasfilm Ltd. ™ & © Warner Bros. Entertainment Inc. (s21)





ÉCRIVEZ VOTRE PROPRE HISTOIRE

PORTKEY GAMES

# HOGWARTS LEGACY

L'HÉRITAGE DE POUDLARD



16

www.pegi.info

PROVISOIRE

PS5 PS4 XBOX ONE XBOX SERIES X|S NINTENDO SWITCH PC DIGITAL

AVALANCHE

PORTKEY GAMES

WIZARDING WORLD

WARNER BROS. GAMES

Logiciel HOGWARTS LEGACY © 2022 Warner Bros. Entertainment Inc. Développé par Avalanche Software. Droits de publication WIZARDING WORLD et HARRY POTTER © J.K. Rowling. PORTKEY GAMES, HOGWARTS LEGACY, WIZARDING WORLD ET les personnages, noms et symboles liés à HARRY POTTER sont des marques commerciales et sous © de ™ Warner Bros. Entertainment Inc.

LOGO WARNER BROS. GAMES, BLASON WB : ™ & © Warner Bros. Entertainment Inc. (s22)

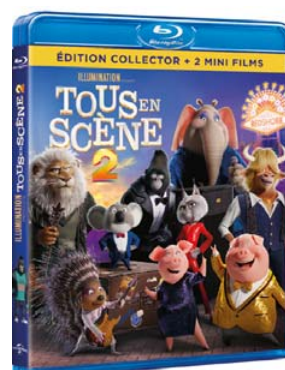
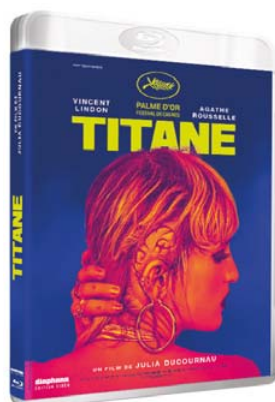


## GSS (multi-spécialistes) + e-commerce

Note prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2022	Rappel 2021	Variation 21/20
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	18,3	15,4	16,0	13,1	12,6	16,0	15,4	15,5	-1%
ESC Editions & Distribution	18,3	17,7	17,7	17,1	14,9	18,9	17,7	17,8	-1%
Seven 7	12,0	15,4	14,9	16,6	12,0	17,1	15,2	17,5	-13%
Universal Pictures Video (UPV)	13,7	15,4	16,0	16,0	14,3	11,4	14,7	15,9	-8%
The Walt Disney Company	16,0	18,4	17,6	12,0	13,6	11,2	14,9	17,1	-13%
Warner Bros. Discovery	12,0	15,4	15,4	15,4	14,9	12,0	14,3	15,7	-9%
Moyenne générale	15,0	16,3	16,3	15,0	13,7	14,4	15,4	16,1	-4%

Note éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogues (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	14,9	15,4	13,7	14,6	14,0	4%
ESC Editions & Distribution	17,1	17,1	17,1	17,1	15,0	14%
Seven 7	11,4	15,4	15,4	13,4	15,5	-14%
Universal Pictures Video (UPV)	15,4	14,9	17,1	15,8	15,1	5%
The Walt Disney Company	17,6	13,6	13,6	15,6	15,6	=
Warner Bros. Discovery	16,6	13,7	15,4	15,7	16,1	-3%
Moyenne générale	15,5	15,0	15,4	15,4	13,9	11%

© Multimédia à la Une 2022





# PATHÉ VOUS GÂTE CETTE ANNÉE... DÉCOUVREZ NOTRE OFFRE DE COFFRETS DE NOËL 2022

## DES COFFRETS INÉDITS



## DES COMÉDIES CULTES



## À REGARDER EN FAMILLE



## DES ACTEURS MYTHIQUES



## DE GRANDS RÉALISATEURS





## À VOIR ENTRE AMIS








## Résultats 2022 par éditeur


 ARCADÈS	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	14,7	16,0	14,7	14,7	16,0	17,3	16,0	13,3	14,0	15,2
GSS + e-commerce	18,3	15,4	16,0	13,1	12,6	16,0	14,9	15,4	13,7	15,2

 ESC DISTRIBUTION	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	17,0	18,0	17,0	17,0	14,0	17,0	17,0	13,0	16,0	16,7
GSS + e-commerce	18,3	17,7	17,7	17,1	14,9	18,9	17,1	17,1	17,1	17,6

 SEVEN 77	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	15,0	16,0	16,0	15,0	12,0	16,0	16,0	13,0	15,0	15,3
GSS + e-commerce	12,0	15,4	14,9	16,6	12,0	17,1	11,4	15,4	15,4	14,7

 UNIVERSAL PICTURES HOME ENTERTAINMENT	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	15,0	16,0	15,0	15,0	12,0	15,0	16,8	13,0	14,4	15,1
GSS + e-commerce	13,7	15,4	16,0	16,0	14,3	11,4	15,4	14,9	17,1	15,1

 The Walt Disney Company France	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	18,0	18,0	17,0	15,0	18,0	15,0	18,4	15,0	15,2	16,6
GSS + e-commerce	16,0	18,4	17,6	12,0	13,6	11,2	17,6	13,6	13,6	15,1

 WB	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	18,7	16,0	14,7	16,0	16,0	14,7	17,0	12,0	16,0	15,7
GSS + e-commerce	12,0	15,4	15,4	15,4	14,9	12,0	16,6	13,7	15,4	14,7

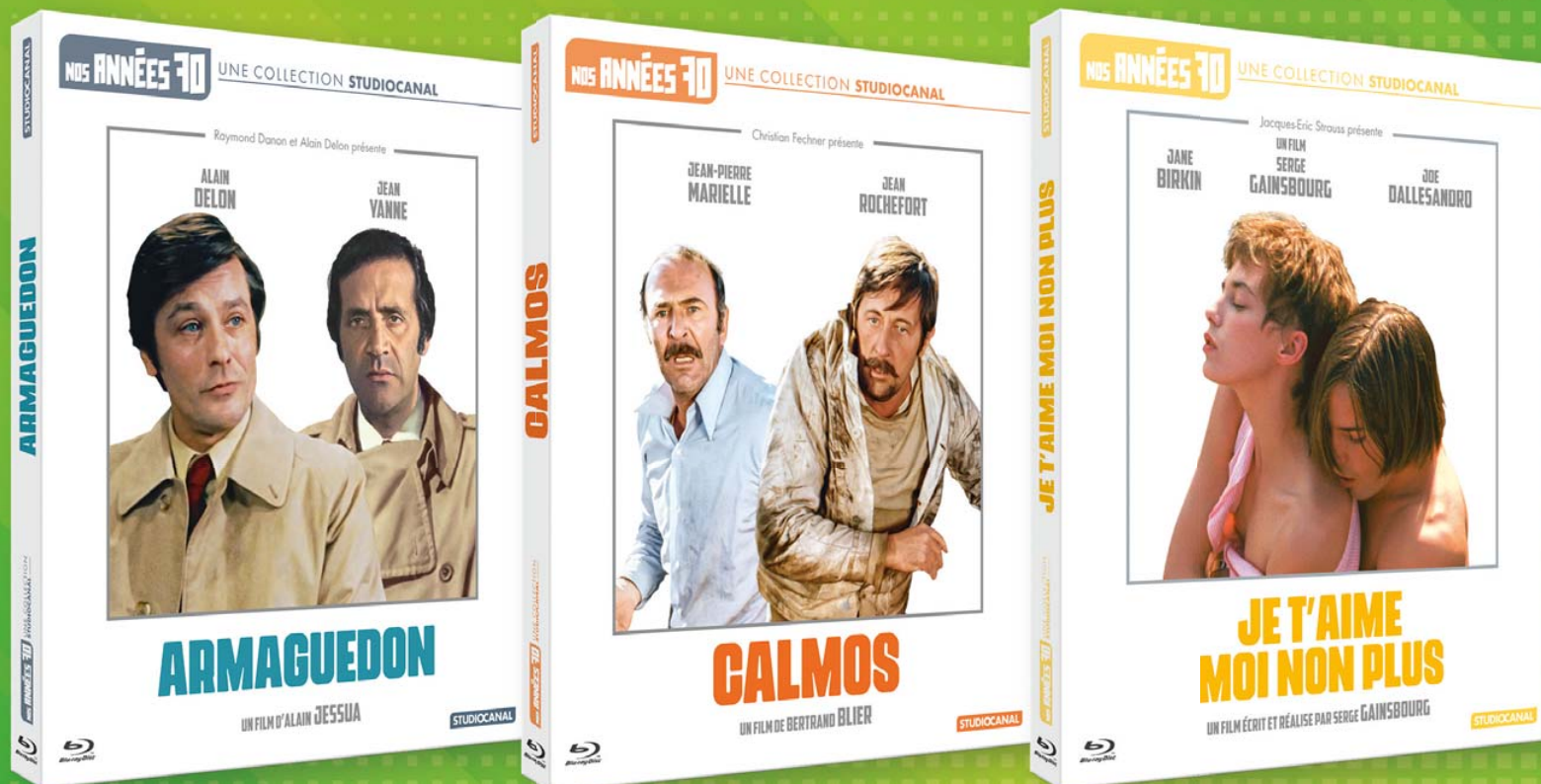
\* Moyenne générale calculée par coefficient critères

© Multimédia à la Une 2022

# STUDIOCANAL

présente

# NOS ANNÉES 70



- Une collection de 36 films lancés sur trois ans, en collaboration avec Jérôme Wybon • Des titres inédits en Blu-ray
- Une introduction de chaque titre signée Jérôme Wybon
- De nombreux bonus : images d'archives, scènes coupées, fins alternatives, ...

TITRES À VENIR :

- **DITES-LUI QUE JE L'AIME • JE SAIS RIEN MAIS JE DIRAI TOUT**
- **DÉFENSE DE SAVOIR • LES GALETTES DE PONT-AVEN**
- **L'ORDINATEUR DES POMPES FUNÈBRES • LA VIEILLE FILLE...**

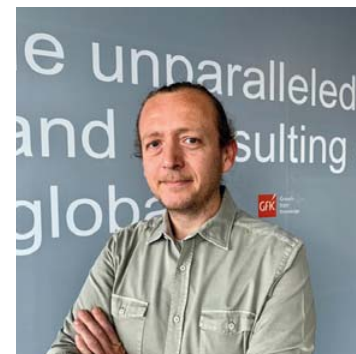
## EN VENTE DÈS LE 14 SEPTEMBRE





Sandrine Vigroux

# LE MARCHÉ DE LA VIDEO PHYSIQUE DYNAMISÉ PAR LE RETOUR DES NOUVEAUTÉS



Alexis Pollet



Après une année 2021 pour le moins compliquée, marqué une nouvelle fois par la crise sanitaire et la fermeture des salles sur la première moitié de l'année qui a fortement impacté l'activité, le marché de la vidéo physique retrouve des couleurs depuis le début de l'année. Entretien avec Sandrine Vigroux, Market Intelligence Lead Entertainment chez GfK France et Alexis Pollet, chargé de clientèle de l'institut d'études.

## Quel bilan tirez-vous du début d'année pour le marché de la vidéo physique ?

**Sandrine Vigroux :** Pénalisé par l'absence de nouveautés lié à la fermeture des cinémas et notamment de blockbusters dont le retour en salles a été tardif, le marché de la vidéo physique a accusé en 2021 un nouveau recul de 17% en valeur à 245,5 millions d'euros et de 19% en volume à 16,1 millions d'unités vendues par rapport à 2020 qui n'était déjà pas au meilleur de sa forme, tous les formats contribuant à ce repli. Seul le Blu-ray 4K a en effet réussi à se maintenir enregistrant un chiffre d'affaires en hausse de 20% à 19,58 millions d'euros par rapport à 2020. Depuis le début de l'année, le marché reprend peu à peu des couleurs. Le retour des nouveautés a en effet apporté un nouveau souffle au marché, qui mécaniquement, compte tenu du déficit d'offre et des performances obtenues en 2021, progresse. Le marché de la vidéo physique affiche ainsi à fin mars 2022 une croissance de 2% en valeur à 64,4 millions d'euros, quand les volumes restent en retrait de 8% à 4,2 millions d'unités (DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K) vendues. Un certain nombre de blockbusters comme Dune, Mourir Peut Attendre, Venom : Let There be Carnage ou

encore Shang-Shi et la Légende des Dix Anneaux ont en effet enregistré d'excellentes performances au 1<sup>er</sup> trimestre 2022, contribuant à cette croissance en valeur, tout en limitant la baisse en volume. Le chiffre d'affaires des nouveautés a ainsi été multiplié par plus de deux par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2021. A l'inverse, le back catalogue (titres de plus de 13 semaines), qui avait mieux résisté que le reste du marché en 2021 (-3% en valeur), est en repli de 21% en valeur et de 24% en volume sur les 3 premiers mois de l'année.

## Comment se comportent les différents segments de marché ?

**Alexis Pollet :** Au sein des genres, le long-métrage, porté par le retour des nouveautés, affiche une croissance de 19,5% de son chiffre d'affaires à 40,7 millions d'euros à fin mars, limitant son repli à 2% en volume (2,9 millions d'unités vendues). En revanche, tous les autres segments de marché enregistrent un recul à deux chiffres. Le hors film est ainsi en baisse de 27% en valeur comme en volume au 1<sup>er</sup> trimestre 2022. C'est ainsi clairement le segment des films qui soutient le marché sur ce début d'année.

## Comment évoluent les différents formats (DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K) ?

**A.P. :** Alors que le marché a dû faire face à une nouvelle baisse sévère des ventes de DVD au 1<sup>er</sup> trimestre 2022, les ventes de Blu-ray et Blu-ray 4K sont de leur côté en croissance tant en valeur qu'en volume. Le Blu-ray a ainsi vu son chiffre d'affaires progresser de 14% sur la période, quand celui des Blu-ray 4K est en croissance de 85% à 6,6 millions d'euros, avec un prix moyen relativement élevé de 28,4 euros (18 euros pour un Blu-

ray et moins de 14 euros pour un DVD). Une hausse spectaculaire qu'il faut néanmoins relativiser, les ventes de Blu-ray 4K ne pesant encore que 10,2% (8% fin 2021) du marché physique en valeur et 5,6% en volume (4% en 2021). Reste que la part des Blu-ray 4K dans les ventes de certains blockbusters ne cessent d'augmenter. Près de la moitié des ventes (48%) de Dune au 1<sup>er</sup> trimestre 2022 ont ainsi par exemple été réalisées en 4K. A noter par ailleurs que le Top 10 au titre des ventes de Blu-ray 4K a représenté près de 100 000 unités écoulées sur les 3 premiers mois de l'année, soit près de la moitié du total des ventes de Blu-ray 4K sur la période (232 000 unités).

## Y-a-t-il une évolution en ce qui concerne les circuits de distribution ?

S.V. : A fin 2021, la GSA était sur un recul plus marqué que la GSS. On est sur la même dynamique depuis le début de l'année. La GSA n'est en effet pas parvenue à endiguer la décroissance observée l'an dernier, affichant un recul à deux chiffres en valeur au 1<sup>er</sup> trimestre 2022. De leurs côtés, les multi-spécialistes résistent mieux. Les nouveautés et les formats (UHD en tête), qui permettent au marché de se maintenir, se sont en effet beaucoup

mieux vendus dans la GSS qu'en GSA. A fin mars les multi-spécialistes et les e-commerçants réunis représentaient trois quarts du marché de la vidéo physique.

## Quels sont les résultats à fin mai ?

S.V. : L'embellie s'est poursuivie en avril et mai. Grâce aux très bons démarrages de films comme Les Bodin's en Thaïlande, Les Tuches 4 ou Spider-Man : No Way Home, le marché de la vidéo physique est en croissance de 2% en valeur sur les 5 premiers mois de l'année avec un prix moyen en hausse, quand les volumes sont en retrait de 8%. Près de 70 000 pièces de Spider-Man : No Way Home ont ainsi notamment été écoulées lors de sa première semaine d'exploitation en avril.

## Quelles sont vos anticipations pour la fin d'année ?

S.V. : Mécaniquement, on peut s'attendre à une meilleure année en 2022 qu'en 2021. Les résultats enregistrés depuis le début de l'année le laissent en tout cas entrevoir. Néanmoins, le marché de la vidéo physique va rester structurellement en baisse par rapport à 2019. ■

## Evolution du marché de la vidéo physique au 1<sup>er</sup> trimestre 2022 selon les genres

	Volume (Millions d'unités)			Chiffres d'affaires (M€)		
	1 <sup>er</sup> trimestre 2021	1 <sup>er</sup> trimestre 2022	Evolution T1 2021/T1 2022	1 <sup>er</sup> trimestre 2021	1 <sup>er</sup> trimestre 2022	Evolution T1 2021/T1 2022
Film	2,95	2,9	-1,9%	34,01	40,66	19,5%
Hors Film	0,460	0,340	-27,0%	13,40	9,73	-27,4%
Enfant	0,910	0,790	-12,6%	11,91	11,15	-6,3%
Musique	0,180	0,130	-28,9%	3,74	2,85	-23,9%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>4,20</b>	<b>-7,8%</b>	<b>63,1</b>	<b>64,40</b>	<b>2,1%</b>

Source : GfK

## Evolution des ventes de Blu-ray et Blu-ray 4K au 1<sup>er</sup> trimestre 2022

	Volume (Millions d'unités)			Chiffres d'affaires (M€)		
	1 <sup>er</sup> trimestre 2021	1 <sup>er</sup> trimestre 2022	Evolution T1 2021/T1 2022	1 <sup>er</sup> trimestre 2021	1 <sup>er</sup> trimestre 2022	Evolution T1 2021/T1 2022
Blu-ray (hors UHD)	0,970	1,0	3,5%	15,91	18,09	13,7%
Blu-ray 4K	0,120	0,232	93,7%	3,572	6,595	84,6%
PDM Blu-ray	21,5%	24,1%		25,2%	28,1%	
PDM Blu-ray 4K	2,7%	5,6%		5,7%	10,2%	

Source : GfK

## Top 10 au titre des ventes de Blu-ray 4K au 1<sup>er</sup> trimestre 2022

Rang	Titre
1	Dune - 2021
2	Mourir Peut Attendre
3	Shang-Chi et la Légende des Dix Anneaux
4	Les Eternels - 2021
5	Venom - Let There Be Carnage
6	Le Dernier Duel - 2021
7	Tenet
8	Retour vers le Futur 3
9	Resident Evil - Bienvenue à Raccoon City
10	Matrix

Source : GfK

## Ventes de Blu-ray 4K au 1<sup>er</sup> trimestre 2022

	Volume (unités)	Chiffre d'affaires (euros)
Total Top 10 Titre Blu-ray 4K	97 000	3 073 000
<b>Total 4K</b>	<b>232 000</b>	<b>6 595 000</b>

Source : GfK





Thierry Lacaze

# STUDIOCANAL POURSUIT SON TRAVAIL DE VALORISATION DE SON CATALOGUE

Une très belle fin d'année se profile pour Studiocanal. L'éditeur arrive en effet sur la seconde moitié de l'année avec de nombreux atouts dans ses manches. Pour nous en parler, nous avons interviewé Thierry Lacaze, Anne Gagnot et François Leclerc, respectivement directeur de la distribution salles, vidéo et VoD, directrice marketing et responsable commercial France de Studiocanal.

## **Dans le contexte actuel, quel bilan tirez-vous du début d'année pour Studiocanal ?**

**François Leclerc :** Nous nous inscrivons pleinement dans la dynamique de reprise observée depuis le début d'année sur le marché, avec le retour des nouveautés. Nous avons ainsi enregistré d'excellentes performances à 8 semaines sur *Bac Nord* de Cédric Jimenez et *Boîte Noire* de Yann Gozlan, mais également sur *Le Loup* et *le Lion* de Gilles de Maistre sorti en DVD et Blu-ray le 16 février dernier. Et leur deuxième vie démarre fort. L'avantage, ce sont des films qui ont très bien fonctionné en salles, dépassant tous le million d'entrées et même les 2,2 millions pour *Bac Nord*. Un succès qui s'est transformé en vidéo physique et VoD.

## **Quels seront les temps fort de votre line-up dans les prochains mois ?**

**Thierry Lacaze :** Un très beau programme nous attend dans les prochains mois, notamment du côté des films de cinéma. Nous débuterons ainsi avec la sortie le 13 juillet prochain, en DVD, Blu-ray et combo Blu-ray 4K + Blu-ray, de *Goliath* de Frédéric Tellier. Un thriller haletant, emmené par Emmanuel Bercot, Gilles Lellouche et Pierre Niney, qui a réuni près de 800 000 spectateurs en salles. Suivra quelques semaines plus tard, au cœur de l'été, *En Corps*, nouvelle réalisation de Cédric Klapisch sur la danse qui a rencontré un très beau succès en salles, totalisant plus



d'1,3 million d'entrées. Nous reviendrons ensuite au 4<sup>e</sup> trimestre avec la comédie *Ténon* de Claude Zidi Jr. avec Michèle Laroque et Mohammed Belkhir qui devrait finir de son côté autour des 350 000 entrées en salles. Nous aurons également quelques belles sorties du côté des séries TV à commencer par *Le Flambeau*, nouvelle création originale de Jonathan Cohen après *La Flamme* qui est actuellement numéro 1 des ventes comédie sur Amazon (le 20 juillet), mais aussi la 3<sup>e</sup> saison de *L'Amie Prodigieuse* (le 13 juillet).

## **Quand sera-t-il du côté du catalogue ? Quelle est votre approche sur le segment ?**

**T.L. :** Nous avons chez Studiocanal une véritable volonté de travailler et valoriser notre catalogue, en nous concentrant sur l'éditorialisation. Nous disposons de fait d'un des plus grands catalogues au monde. Des films de toutes nationalités et de toutes époques, dont un certain nombre n'ont pas encore été exploités et que nous souhaitons aujourd'hui faire exister sur tous les supports, de la salle à la TV, en passant bien sûr par la vidéo. C'est un vrai investissement et un choix stratégique. Nous avons ainsi lancé fin 2018, en collaboration avec le critique et grand spécialiste du cinéma Jean-Baptiste Thoret, la collection Make My Day ! Une collection hétéroclite et audacieuse qui a rencontré un très beau succès critique et commercial, et fait aujourd'hui partie des fleurons de notre catalogue. Nous préparons à présent le lancement en septembre d'une toute nouvelle collection « Nos Années 70 » avec de très belles éditions enrichies de nombreux suppléments, menée par Jérôme Wybon. Et nous sommes en train de réfléchir à d'autres collections.



### Pouvez-vous nous présenter cette nouvelle collection « Nos Années 70 » ?

**Anne Gagnet** : Dotée d'un nouveau branding avec un esprit de collection, cette dernière regroupera comme son nom l'indique un certain nombre de films des années 70 de notre catalogue, inédits en Blu-ray, voire pour certains totalement inédits en vidéo. Des films, entièrement restaurés en haute définition, qui seront présentés dans de magnifiques éditions Blu-ray, accompagnées de nombreux bonus exclusifs, réalisés en collaboration avec Jérôme Wybon, et qui replaceront notamment les films dans leur époque. Une première vague de 6 titres - *Je Sais Rien, mais je Dirais Tout* de Pierre Richard (1973), *Défense de Savoir* de Nadine Trintignant (1973), *Calmos* de Bertrand Blier (1976), *Armagedon* d'Alain Jessua (1976), *Je t'Aime Moi Non Plus* de Serge Gainsbourg (1976) et *Dites-lui que je l'Aime* de Claude Miller (1977) – sortira ainsi en septembre. Suivront ensuite des vagues de 3 titres par trimestre à partir de décembre 2022, et ce afin de donner un rendez-vous régulier aux consommateurs et de garder une actualité constante. Au total, 36 films sont programmés dans la collection sur 3 ans. Côté prix, les titres de la collection seront positionnés à un prix intermédiaire de 16,99 euros, prix public conseillé, entre le prix d'un titre de catalogue classique et celui d'une offre plus collector comme *Make My Day !* L'idée est en effet de maintenir la valeur sur le marché. Pour accompagner ce lancement, nous déploierons une vaste campagne média dans la presse et en digital. Nous travaillerons ainsi notamment, comme sur l'ensemble de nos sorties, avec une agence média sur les réseaux sociaux.

### Quelle est votre stratégie en matière de Blu-ray 4K ?

**F.L.** : Depuis fin 2017 et la sortie de notre tout premier Blu-ray 4K *Terminator 2*, nous nous sommes évertués à accompagner et soutenir le développement du marché Ultra HD, en rééditant sur le format une large sélection de films cultes de notre catalogue, au rythme des restaurations du studio. Des grands classiques, issus en grande partie du catalogue de Carolco Pictures racheté en 1996 par Studiocanal, pour lesquels nous essayons d'offrir à chaque fois le meilleur de l'image et du son, mais également le plus bel écran en les accompagnant dès que possible d'éditions Steelbook. Il y a de fait une vraie demande des consommateurs. Les résultats sont en effet plus qu'encourageants. L'édition Steelbook de *Basic Instinct* s'est ainsi vendue à 4 000 exemplaires à 8 semaines et celle de *Terminator 2* à plus

de 5 000 pièces. Notre volonté aujourd'hui est d'aller sur la nouveauté, dès que le film s'y prête. Si la 4K poursuit sa percée, tout ne fonctionne pas. Le marché de la 4K reste en effet encore dominé par les blockbusters. Nous avons ainsi fait un premier test avec la sortie sur le format de deux premiers films français, *Bac Nord* et *Boîte Noire*. Et les résultats se sont avérés plus que concluants, avec un atterrissage supérieur à nos objectifs. Nous poursuivrons avec la sortie le 17 juillet de *Goliath*.

**T.L.** : En parallèle, nous allons bien évidemment poursuivre le travail engagé sur notre catalogue. De gros temps fort, nous attendent en effet sur le format dans les prochains mois. Nous sortirons ainsi sur le 3<sup>e</sup> trimestre *Le Charme discret de la Bourgeoisie* (1972) de Luis Buñuel en édition Blu-ray 4K + Blu-ray mais aussi *Kalidor* (1985) de Richard Fleischer, *Dr Who et les Daleks* (1965) et *Les Daleks envahissent la Terre* (1966) de Gordon Flemyng dans de très belles éditions Blu-ray 4K Steelbook. Le 4<sup>e</sup> trimestre s'annonce également particulièrement chargé avec les sorties de *Casque d'Or* (1951) de Jacques Becker, *Driver* (1978) de Walter Hill et *Le Procès* (1962) d'Orson Welles qui a été présenté dans sa version restaurée 4K

au Festival de Cannes dans le cadre de Cannes Classics. S'y ajouteront également de somptueuses éditions Blu-ray 4K Steelbook de *King Kong* (1976) de John Guillermin, *Le Contrat* (1986) de John Irvin, *Les Autres* (2001) d'Alejandro Amenábar et *Highlander* (1986) de Russell Mulcahy. Enfin, nous célébrerons en fin d'année les anniversaires deux titres emblématiques de notre catalogue : *Rambo* (1982) que nous sortirons pour l'occasion dans une édition Blu-ray 4K collector 40<sup>e</sup> anniversaire avec livret et *Ludwig, le Crépuscule des Dieux* (1972) de Luchino Visconti que nous éditerons en décembre pour les 40 ans de la disparition de Romy Schneider. Nous en profiterons pour sortir en parallèle un magnifique coffret rendant hommage à l'actrice trop tôt disparue avec 15 films (65 euros / objectif de 3 000 pièces) regroupant *La Banquière*, *Le Train*, *Une Femme à sa Fenêtre*, *Les Choses de la Vie*, *César et Rosalie*, *Max et les Ferrailleurs*, *L'Important c'est d'Aimer*, *Le Procès*, *Ludwig*, *La Piscine*, *Le Vieux Fusil*, *Une Histoire Simple*, *la Mort en Direct*, *Le Combat dans l'Île* et *La Passante du Sans Soucis*. A noter enfin, la sortie en fin d'année d'un très beau coffret 8 films Patrick Dewaere, à l'occasion des 40 ans de sa disparition, qui sera enrichi en bonus du documentaire *Patrick Dewaere, Mon Héros* d'Alexandre Moix, présenté à Cannes Classics cette année (45 euros / objectif de 2 000 pièces). ■

“  
**Nous préparons le lancement en septembre d'une toute nouvelle collection « Nos Années 70 »**  
 ”





# OCD, UNE ENSEIGNE SPÉCIALISTE DE L'OCCASION EN VIDÉO ET MUSIQUE



Fondée en 1993, OCD, l'enseigne spécialiste des produits d'occasion dans la musique (CD, vinyle) et en vidéo (DVD, Blu-ray) compte 16 magasins en France. Félix Boisson de Chazournes, son fondateur, nous explique comment son enseigne réussi à tirer son épingle du jeu.

**Pouvez-vous nous présenter votre enseigne OCD ?**

OCD est né en 1993 de la vente de CD d'occasion. J'ai lancé cette enseigne avec l'idée de créer un lieu convivial pour que les consommateurs, que l'on appelle « invités » chez nous, se sentent comme à la maison. Nos conseillers sont là pour les accueillir et répondre à tous types de demandes : celles

venant d'un spécialiste à la recherche d'un produit rare, mais aussi, à celle de « Monsieur et Madame tout le monde » qui cherchent à découvrir des films ou des albums de musique. Notre client doit prendre plaisir à fouiner parmi les 20 000 références que l'on trouve en moyenne dans nos magasins. Il y a une véritable dimension de proximité. Nos « invités » s'adressent en toute confiance à nos vendeurs, sans risque d'être jugé. Il en existe pour tous les goûts chez OCD. C'est d'ailleurs grâce à la qualité de ce relationnel que nous maintenons notre activité depuis bientôt trente ans. Et plus globalement, c'est sur ce plaisir partagé, entre nos équipes et nos clients, que se fonde notre succès. Nous avons la chance de travailler sur des produits culturels au quotidien, on partage les passions de nos clients.



**Précisément, à l'heure où tout le monde parle du déclin du support physique, comment faites-vous pour résister ?**

Oui, ça peut en surprendre certains, mais notre activité se maintient d'années en années. Nous sommes et nous restons rentables. C'est essentiel car nos 16 magasins (détenus en propre) et les 80 personnes qui composent nos équipes en dépendent. Cette réussite est le fruit du travail de nos équipes. Chaque magasin apporte sa pierre à l'édifice. Nous sommes présents dans les centres-villes des plus grandes villes françaises (Paris, Lyon, Marseille, Grenoble, Montpellier, Bordeaux, Toulouse, Nantes, Rennes, Tours, Lille) et même à Genève en Suisse. Chaque jour, nous nous appuyons sur la qualité de la relation qui existe avec nos clients. Pour réussir à se maintenir sur le marché des produits culturels physiques, il faut faire ce métier de commerçant comme il faut, en respectant à la fois nos clients et le produit.



Nous nous appuyons donc sur une offre très large en magasin. Pas question de brader nos produits. Ensuite, il faut proposer le bon produit au bon prix. Certains sont rares et donc plus chers, d'autres très accessibles. Et c'est bien cette richesse de l'offre qui fait notre force. Nos clients savent qu'ils ne trouveront nulle part ailleurs certains films qui ne sont plus réédités. OCD est une enseigne spécialiste de la culture. Notre rôle est également de nous adapter à la demande des clients en restant à l'écoute et réactifs. Certains nous laissent des listes des produits rares et recherchés, et nous les trouvons pour eux. Cette qualité de service est l'une des clés de notre réussite sur la durée.

**Le vinyle occupe une place importante dans vos boutiques. A quel moment avez-vous introduit ce format ?**

Nous avons relancé le vinyle dans nos magasins dès 2010. Cela nous a permis de faire revenir des jeunes qui nous avaient quittés avec le téléchargement et de redynamiser notre image. Le vinyle apporte un côté branché qui nous va bien. Pour réussir à maintenir notre activité, il faut trouver de nouveaux clients en permanence. Et désormais, on constate que c'est le format CD qui fait un retour en force grâce à cette nouvelle clientèle. En effet, avec la montée du prix des vinyles neufs, cela rend le CD, souvent vendu à 7 / 8 euros en moyenne, très intéressant et abordable. Et on constate que ces nouveaux clients qui nous découvrent, lorsqu'ils se rendent compte de la diversité que nous proposons, s'intéressent désormais aux films en DVD. C'est une dynamique qui crée un cercle vertueux dans nos magasins.

**Comment s'organise votre activité ?**

Notre chiffre d'affaires se répartit à 50/50 entre les univers de la vidéo et de la musique. Nous sommes de véritables spécialistes des produits culturels, c'est l'une de nos forces. Nous avons d'ailleurs choisi de ne pas étendre notre activité à de nouveaux domaines pour conserver ce positionnement de spécialistes. Nous avons essayé la vente de produits dérivés, cela n'a pas fonctionné. Le jeu vidéo disparaît de notre offre car il est de plus en plus dématérialisé. Ce n'est plus le même métier. Côté format, le DVD est toujours au cœur de notre activité. Aujourd'hui, notre vie au quotidien c'est le fond de catalogue. La répartition se fait à 80/20 avec le Blu-ray. La plupart de nos clients recherchent encore des films en DVD. Le Blu-ray est encore minoritaire

en magasin. La vente d'affiches de cinéma vient compléter notre offre sur le cinéma. Sur la musique, l'autre partie de notre activité, le vinyle représente 20% et le CD 30%.

**Comment fonctionnez-vous pour vos approvisionnements ?**

Les particuliers sont très importants car nos achats se font à 80% auprès d'eux. Ils viennent nous les proposer en magasins. Nos vendeurs se chargent ensuite de les trier et de retenir les plus pertinents ou les titres recherchés par nos clients. Pour cela, nous disposons d'un outil qui nous indique en temps réel nos stocks, la valeur des produits en magasin et sur les marketplaces. Certains films sont très recherchés, d'autres quasi invendables. De plus, chaque boutique s'adapte et choisit les films et albums qui correspondent à sa zone de chalandise. Le magasin des Halles à Paris vend plus de Blu-ray que ne le fait celui de Toulouse par exemple. Au total, notre base de données compte plus de 150 000 références. Le reste des achats s'effectue principalement auprès des éditeurs en déstockage. C'est géré par la centrale qui prend également en charge la logistique et toute la partie comptabilité afin de décharger de ces tâches les managers des magasins. Ces derniers peuvent ainsi se concentrer sur l'essentiel : le conseil et les services à nos clients, l'organisation du magasin et la formation des équipes.

**Vos équipes tiennent donc un rôle essentiel dans votre activité ?**

Oui, nous allons également jusqu'à répondre à des demandes très pointues de nos clients. S'il souhaite un film rare, on se charge de le trouver dans nos autres magasins. Notre objectif est de ne jamais dire non à nos clients. Nous leur proposons également, en alternative au rachat de leurs produits, de l'échange avec une valeur faciale plus intéressante. C'est une solution pertinente qui nous permet de fidéliser notre clientèle. Et au-delà de l'aspect commercial, il est important qu'il existe une vraie proximité au sein de nos équipes. Chaque année, on se réunit entre managers. Il y a un véritable esprit de famille au sein d'OCD. Cela facilite beaucoup le travail au quotidien. Il y a un vrai plaisir de partager des passions avec nos clients. Cela se retrouve dans l'ambiance de nos magasins. On est sur la vente des produits culturels, synonyme de plaisir partagé.

“ Avec 20 000 références, nos clients savent qu'ils ne trouveront nulle part ailleurs certains films ou albums ”

**L'occasion, ou la seconde main, est devenue une véritable tendance de marché en 2022. Avez-vous constaté cette évolution des mentalités ?**

Oui, très clairement. L'occasion est devenue une véritable tendance « conso ». Avant, l'occasion pouvait souffrir d'une image quelque peu dévalorisée. Désormais, on sent que le marché de la seconde main est même devenu un argument auprès d'une partie de notre clientèle. On s'offre des coffrets d'occasion en vidéo, de préférence une rareté, c'est devenu un cadeau tendance. Et cela contribue également à soutenir notre activité.

**Quelles sont les perspectives dans votre métier ?**

Je suis confiant. Nos fondamentaux sont bons. Je m'inquiète toutefois de mouvements plus larges comme la désertification de certains centres villes, ou l'augmentation des loyers dans les grandes villes. C'est une équation importante dans notre équilibre financier. Il nous faut rester vigilant dans ce domaine. Mais sur le fond de notre activité de vente de CD / Vinyle / DVD et Blu-ray, je reste persuadé que notre positionnement de spécialiste de la musique et du cinéma répond à une attente précise de notre clientèle. Et qu'on peut même faire beaucoup plus à l'avenir. ■



# POURQUOI LES FRANÇAIS VONT-ILS MOINS SOUVENT AU CINÉMA ?

En marge du Festival de Cannes 2022, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) a dévoilé une étude, intitulée Pourquoi les Français vont-ils moins souvent au cinéma ?, dont l'objectif est double identifier les principales raisons de l'atonie persistante de la fréquentation des salles, mais aussi mettre à jour les leviers possibles d'une reconquête du public. Présentation des résultats de l'enquête.

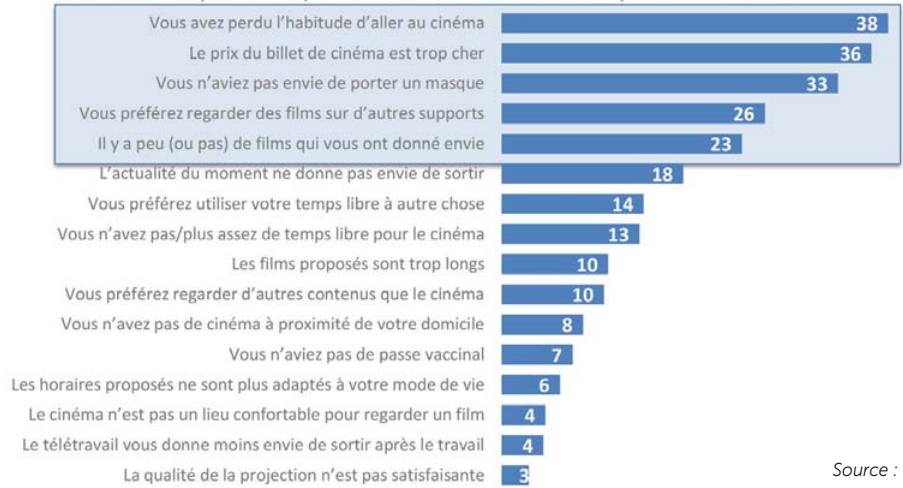
Le constat est sans appel. Après 300 jours de fermeture des salles (du 15 mars au 21 juin 2020, puis du 30 octobre 2020 au 18 mai 2021), la fréquentation des salles obscures est encore loin d'atteindre les niveaux pré-pandémiques. Si la réouverture des cinémas en mai 2021 a vu un retour massif des spectateurs, depuis le marché n'a décollé qu'à l'occasion de quelques embellies : Fête du Cinéma, vacances scolaires ou encore avec la sortie de Spider-Man : No Way Home, de telle sorte que la fréquentation a baissé de 55% en 2021 comparée à 2019 (- 28% par rapport à 2017-2019 depuis le 19 mai 2021). Et **les chiffres des premiers mois de 2022 restent encore timide bien que la reprise soit réelle, avec -41,6% de fréquentation en janvier 2022 par rapport à janvier 2019, -41,1% en février, -29,7% en mars, -23% en avril (13,9 millions d'entrées), -27,7% en mai et 13% en juin.** Sur les 6 premiers mois de l'année, les salles totalisent ainsi 72,95 millions d'entrées, soit 30,2% de moins par rapport à la moyenne 2017-2019. Partant de ce constat, le CNC a voulu identifier à la fois le profil des spectateurs revenus ou non en salles et ce qui a pu freiner leurs habitudes, en commandant une étude.

## 48% DES FRANÇAIS DÉCLARENT ALLER MOINS SOUVENT OU PLUS DU TOUT AU CINÉMA

Réalisée par l'institut Vertigo du 2 au 6 mai 2022 auprès d'un panel de 1 176 Français âgés de 3 ans et plus, **l'étude fait ressortir en premier lieu que 48% des Français déclarent aller moins souvent (34%) ou plus du tout (14%) au cinéma**

### Les raisons du non-retour ou moindre en salles (%)

Base : 48% des spectateurs qui déclarent aller moins souvent ou plus du tout en salle



Source : Vertigo

depuis la réouverture des salles le 19 mai 2021, majoritairement des actifs franciliens âgés de 25 à 59 ans. L'enquête confirme en effet les constats dressés dès 2021, à savoir que les jeunes ont retrouvé plus rapidement le chemin des cinémas que les 60 ans et plus, et surtout que les actifs de 25-59 ans. La chute sur la seule tranche des 25-34 ans est de 64% en 2021. Les raisons de cette désaffection sont multiples. Ainsi, **l'étude du CNC met en avant 5 raisons majeures** : 38% des personnes interrogées ont répondu avoir perdu l'habitude d'aller au cinéma ; 36% que le prix du billet de cinéma est trop cher ; 33% n'avaient pas envie de porter un masque ; 26% ont indiqué préférer regarder des films sur d'autres supports ; et enfin, 23% mettent en avant le manque d'attractivité des films à l'affiche. Si la question du masque est évidemment conjoncturelle, la perte d'habitude d'aller au cinéma et la préférence pour d'autres supports sont en revanche plus inquiétantes, car potentiellement plus durables.

## DES FREINS DIFFÉRENTS SELON L'ÂGE

A noter que si les raisons principales sont les mêmes pour tout le monde, elles arrivent dans un ordre différent selon les tranches d'âges des sondés. Pour les 14-34 ans, c'est ainsi la préférence de regarder des films sur d'autres supports qui prévaut (36%), suivi du prix des billets (32%) et de la perte d'habitude (31%), alors que pour

les 35-59 ans, c'est largement le prix des places de cinéma jugé trop chères qui est cité en premier (46%), devant la perte d'habitude de se rendre au cinéma (33%). Enfin, chez les 60 ans et plus, c'est la perte d'habitude qui tient la première place (51%). Un critère qui est également cité par 42% des abonnés à un service SVoD.

Au-delà de ces résultats, le CNC et Vertigo se sont également intéressés à travers cette étude aux leviers d'action qui pourraient permettre à la fréquentation de repartir. Vertigo a ainsi interrogé les répondants déclarant aller moins souvent ou plus du tout au cinéma sur les événements qui pourraient leur redonner envie d'aller en salles. 24% des personnes interrogées ont mis en avant des tarifs réduits, loin devant des événements autour de la salle de cinéma comme des séances suivies d'un débat (11%) ou des retransmissions de spectacle vivant (10%). A la question, quels films pourraient les encourager à retourner en salle, les comédies sont plébiscitées à 42%, les films français à 39%, les thrillers à 31% et les films fantastiques à 29%. Enfin, l'étude analyse également les motivations des spectateurs qui ont renoué avec l'expérience de la salle. Et la première des motivations (51%) est logiquement celle de l'envie de voir un film, suivie par la qualité des conditions de visionnage (37%), le partage d'un moment en famille ou entre amis (36%) et le fait de profiter d'un loisir hors de chez soi et du quotidien (34%). ■



acer



Découvrez **Acer Vero**,  
nos produits écoresponsables



Ordinateur Aspire Vero  
Housse de protection Acer Vero  
Set Accessoires souris et tapis Vero





# ACER, DES SOLUTIONS TAILLÉES POUR LE FUTUR DU PC

À l'occasion de sa grande conférence annuelle, Acer a dévoilé ses dernières nouveautés destinés aux gamers, créateurs et professionnels. La technologie 3D de la marque est désormais déclinée sur Predator, la marque dédiée au gaming. Autre priorité du constructeur, Acer renforce sa gamme de produits écoresponsables, baptisée Vero. Angelo D'Ambrosio, directeur général d'Acer France, revient en détail sur ses annonces.

**Quelles ont été les grandes annonces de votre conférence du 18 mai dernier ?**

Notre Président Jason Chen a mis à nouveau l'accent sur l'importance de la démarche environnementale au sein du groupe Acer afin d'utiliser 100 % d'énergie renouvelable (RE100) d'ici 2035. Cela mobilise l'ensemble du groupe Acer qui travaille depuis plusieurs années à revoir l'ensemble de ses process industriels : en amont à la création et à la production des produits, et en aval avec le packaging, la logistique pour réduire drastiquement notre impact environnemental. L'ensemble de ces actions est regroupé dans un grand programme baptisé Earthion. Tous nos fournisseurs et partenaires y sont également étroitement associés. Mais au-delà du discours, c'est la nouvelle gamme Vero de produits écoresponsables qui est devenue la matérialisation de nos efforts. Notre volonté est d'être pionnier dans ce domaine et c'est de notre responsabilité de proposer ce type de nouveaux produits de la gamme Vero.

**Vous avez annoncé cette gamme sur le marché il y a un an maintenant. Quelle sont les retours et nouveautés de la gamme Vero ?**

En effet, l'Aspire Vero a été le premier PC portable durable, de 15,6 pouces, produit avec des plastiques recyclés (PCR) et conçu pour



être réparé facilement. Ce dernier a reçu tout de suite un très bon accueil de la part des consommateurs et de la distribution. Nous avons constaté que cela répondait réellement aux attentes. Fort de de ce premier succès, nous avons rapidement élargi la gamme en introduisant un moniteur Vero, un clavier et une souris sans fil, ainsi que des protections, tous réalisés en plastiques recyclables et désormais de plastique issu de l'océan pour les pavés tactiles. Un PC Portable professionnel TravelMate a également intégré la gamme Vero afin de mieux répondre aux besoins des entreprises qui font également des efforts en termes de politique RSE. C'est désormais tout un écosystème de produits écoresponsables qu'Acer propose. Sur ce printemps, nous avons lancé une édition spéciale National Geographic de l'Aspire Vero. Il a été lancé dans un premier temps avec Carrefour dans le cadre d'une semaine sur le développement durable. Là aussi, l'accueil a été très bon. Tout cela nous encourage évidemment à poursuivre. C'est pour nous le futur du PC. Cette fois-ci nous renforçons encore notre offre avec le nouveau Veriton Vero, un PC tout-en-un de 24 pouces, ainsi que deux nouveaux moniteurs Vero (en 23,8

et 27 pouces) et le projecteur Vero PD2325W, et surtout le premier PC Portable Aspire Vero de 14 pouces proposé au sein de la gamme. Il intégrera notamment une connectique Thunderbolt. Cela nous permet de couvrir l'ensemble des besoins.



**Le groupe Acer a développé une technologie de restitution 3D sans lunette introduit dans le ConceptD SpatialLabs Edition équipée d'une technologie de 3D stéréoscopique, vous déclinez désormais cette technologie sur de nouvelles lignes de produits ?**

Oui face au succès rencontré par notre technologie 3D sur le ConceptD, la gamme dédiée aux créateurs, nous rendons cette technologie disponible sur une plus grande échelle. Cette dernière intègre nos nouveaux écrans déportés : Acer SpatialLabs View et View Pro. Il s'agit ainsi de permettre à tous les joueurs et créateurs équipés de PC puissants (Predator ou ConceptD) de bénéficier de cette technologie 3D, sans changer d'ordinateur. C'est un outil qui sera utile à bons nombres d'utilisateurs. Et pour la première fois, la technologie 3D sera également introduite dans un PC dédié aux joueurs : le Predator Helios 300 Edition SpatialLabs. Cela apporte une nouvelle dimension au jeu vidéo. Une cinquantaine de jeux AAA comme Forza Horizon, The Witcher ou Tomb raider seront compatibles avec notre solution 3D TrueGame pour le lancement. Nous étofferons au fur et à mesure avec nos partenaires le nombre de jeux disponibles afin d'enrichir l'expérience des joueurs. Ce produit sera l'un de nos produits phares de fin d'année. L'effet 3D est bluffant et gagnera à être démontré aux consommateurs. Ce sera d'ailleurs un bon moyen de valoriser l'expertise des vendeurs à travers ce produit unique.

**L'autre grande nouveauté technologique de cette conférence est l'introduction d'écran Oled dans vos différentes marques Swift, ConceptD et Predator. Pourquoi maintenant ?**

Le moment était venu d'introduire ces nouveautés. Pour nous, il était important que ce soit fait au moment opportun afin de proposer le bon produit au consommateur. Il était important que ces écrans n'impactent pas l'autonomie de nos ultraportables Swift. C'est toujours une question d'équilibre. A noter que le Swift 3, certifié Evo, sera équipé d'un écran Oled au format 16/10°. Côté Gaming, le nouveau Predator Triton 300SE, un PC gaming ultra-compact sera lui aussi capable de répondre aux plus grandes exigences pour le gaming. L'écran Oled, par sa réactivité et sa qualité, apporte un rendu sans aucun compromis, cela constitue un véritable plus. Les PC portables ConceptD5 et D5 Pro, véritables outils professionnels de pointe, bénéficient aussi d'un nouvel écran Oled. C'est une montée en gamme qui a du sens sur le marché actuel. Nos équipes de R&D travaillent



également beaucoup sur l'intelligence artificielle qui équipe notamment nos nouvelles gammes de ventilateurs et purificateurs d'air qui arriveront sur le marché en juillet. L'air de nos purificateurs est ainsi recyclé à 99,9% pour vivre dans un environnement plus sain.

**Le monde de l'informatique n'est pas épargné par les problèmes de logistique et d'approvisionnement. Où en est Acer ?**

Depuis le début de la crise du Covid, le groupe Acer a su faire face à ses difficultés. Notre maîtrise logistique nous a permis de remédier aux pénuries qui ont impactée la production. Désormais, la pénurie de pièces est globalement derrière nous. Cependant, la Covid a de nouveau

touché la Chine au printemps et la fermeture des ports a ralenti la logistique. Les expéditions ont été perturbées pendant un mois et demi, et cela ne se rattrape pas. Heureusement, un groupe comme Acer est particulièrement aguerri et nos équipes sauront livrer tous nos clients.

Malgré ces difficultés ponctuelles, on sait que la demande en équipement informatique est un passage obligé dans le monde d'aujourd'hui. Pour sa part, Acer s'adapte aux nouveaux modes de vie dans ce monde en constante évolution, à travers ses engagements en faveur de l'environnement, ses innovations et la création de nouvelle dimension dans l'univers gaming afin de proposer des solutions pérennes pour le futur. ■







# SAMSUNG A L’AFFICHE DANS LE RETAIL

A l’image de la boutique éphémère déployée dans le centre commercial de Beaugrenelle à Paris, Samsung a toujours su se faire une place en magasin pour faire vivre l’expérience de Samsung et démontrer son écosystème dans les meilleures conditions. Cyril Godin, Directeur Retail Omnicanal de Samsung Electronics France, revient pour Multimédia à la Une sur ce projet et les missions de sa division.

**Comment est né ce projet de boutique éphémère dans le centre commercial de Beaugrenelle Paris ?**

Samsung a créé ce pop-up store pour marquer les esprits dans un magnifique centre commercial au cœur de Paris pour le lancement du Galaxy S22 en mars dernier. Beaugrenelle fait partie des centres commerciaux haut de gamme. Nous souhaitons offrir un bel écrin d’une trentaine de m<sup>2</sup> pour faire découvrir nos produits dans les meilleures conditions. Situé au cœur de l’atrium central, cette boutique éphémère a d’abord été conçue comme un lieu d’expérience unique avec pour objectif de faciliter la prise en main de nos nouveaux smartphones Galaxy S22. Mais c’est surtout l’occasion de démontrer l’ensemble de l’écosystème proposé par Samsung sur la mobilité. On retrouve les montres connectées Galaxy Watch4, les écouteurs sans-fil Galaxy Buds Pro, la dernière tablette Samsung Galaxy Tab S8 Series et les nouveaux PC Galaxy Book2. C’est aussi l’occasion de faire découvrir nos smartphones Galaxy Z Fold3 et Z Flip 3, qui ont été très bien



accueillis. On a donc voulu étendre l’expérience sur 6 mois, ce pop-up store restera ouvert jusqu’au 31 août prochain. Des ateliers à thèmes sont organisés pour animer régulièrement le lieu comme un atelier Yoga avec la montre connectée Galaxy Watch4.

**Quel est votre objectif à travers un tel espace ?**

Ce shop-in-shop nous donne l’occasion de faire vivre pleinement l’expérience Samsung au visiteurs. Cela permet de démontrer en détail la parfaite connectivité qui existe entre tous les appareils Galaxy grâce aux nombreuses solutions que nous développons. Des démonstrateurs bien formés sont présents en permanence pour accueillir et guider le public. Concrètement, le consommateur peut ensuite faire l’acquisition d’un produit dans l’une des enseignes partenaires du centre commercial (Darty, Fnac ou boutiques opérateurs) et alentours. Il peut aussi passer commande directement sur une tablette et se faire livrer chez lui ou au bureau pour une commande passée avant midi. Une fois l’achat réalisé, le client reçoit un cadeau. Et les retours ont été très positifs puisqu’on enregistre plus de 500 visites en moyenne par jour. La note de satisfaction est excellente. C’est intéressant car ces visiteurs ne sont pas des technophiles dans leur très grande

majorité. Au final, le dispositif est très intéressant en termes de retour clients. Face à ce résultat, on réfléchit d’ailleurs à une éventuelle déclinaison de cette boutique éphémère et pourquoi pas à l’amplifier à l’avenir.

**Plus globalement, quel est votre rôle et celui de votre division au sein de Samsung ?**

La division Retail omni-canal MX (Mobile eXperience) chez Samsung France regroupe toute l’activité autour des boutiques et corners de marque Samsung, et tout ce qui tient à la présence de l’écosystème Samsung dans l’ensemble de la distribution (opérateurs, GSS GSA). Nous avons une approche globale, avec une partie de l’équipe qui est dédiée au digital et couvre la partie online



des retailers. Ce qui nous permet de travailler l'ensemble du parcours client online : de Google Search jusqu'au panier final. Sur les sites comme Amazon et Cdiscount, on décline de nouveaux concepts de shop-in-shop ou eshop dédiés qui propulsent l'expérience online à un niveau supérieur. C'est quelque chose qu'on pourrait faire avec d'autres partenaires. Ensuite sur le terrain, c'est l'ensemble de nos dispositifs en magasin qui prennent le relais afin de faire découvrir l'expérience Samsung à tous les Français.

### **Quelle est votre stratégie autour de ces dispositifs en magasin ?**

La stratégie globale de Samsung est vraiment très simple. Samsung étant l'une des marques préférées des Français, connue et reconnue à travers toutes ses gammes que l'on retrouve dans la quasi-totalité des foyers des Français : de la TV à l'électroménager, en passant par les produits de mobilité (montres, smartphones, tablettes et écouteurs sans fil), notre objectif consiste à rendre visible la marque en magasin. La marque est fondamentalement innovante. Nous cherchons également à faire vivre la meilleure expérience possible au consommateur une fois le produit en main. Il s'agit alors de démontrer le bénéfice réel apporté par nos produits, sans se contenter de simples spécificités techniques, si possible en le surprenant et en étant créatif dans l'animation. C'est la meilleure façon de partager l'expérience vécue avec nos produits. L'expérience et les usages sont donc au cœur de nos actions et démonstrations que ce soit online ou sur le point de vente qui reste un point stratégique pour faire découvrir nos produits aux Français.



### **Comment se structure votre dispositif de démonstration en magasin ?**

Le rôle de ma division est d'être présent pour tous les lancements de produits de la marque. Quelques heures après l'annonce officielle, il est important que le client puisse découvrir le produit online en vidéo et via des photos pour profiter des offres de précommandes. Ensuite, pour le jour de lancement, l'ensemble des magasins permettent d'expérimenter le produit. C'est toujours une course contre la montre puisqu'il y a plusieurs milliers de magasins qu'il faut rhabiller avec l'ensemble du dispositif. Il existe différents type d'exposition selon les points de ventes. Cela va de la simple tête de gondole à des murs complets de marque (Brandwall), en passant par des corners ou des shop-in-shop. L'expérience ultime étant

proposé par notre magasin flaship situé à Vélizy. C'est le seul à présenter la quasi-totalité des produits mobilité de Samsung commercialisés en France. Il offre également des services comme la réparation en 1h. Globalement, Samsung est présent chez tous les distributeurs et dans des milliers de points de vente à travers la France. C'est donc un travail colossal de mise en place à chaque fois.

### **Comment s'organise le parcours d'achat chez Samsung ?**

Le consommateur a désormais des parcours multiples avant et pendant l'achat. Certains vont aller d'abord online pour se renseigner, d'autres en magasin pour acheter ensuite online (pour profiter d'une livraison à domicile ou d'une offre spéciale). Nous devons donc être présent à toutes ces étapes avec la même qualité d'exécution et d'expérience quel que soit le lieu. C'est également l'une des préoccupations premières de nos partenaires de la distribution d'améliorer ce parcours client. A noter qu'aujourd'hui nos pages produits sont devenues stratégiques dans ce parcours client. On est très attentif à l'ensemble du parcours afin d'orienter les visiteurs vers nos pages produits et jusqu'à nos zones d'expériences instore et online. C'est un travail de fond sur les détails, on sait par exemple que sur une page produit il faut a minima 6 photos (8 à 10 en général). On essaye de rajouter systématiquement des vidéos. On cherche réellement à immerger le consommateur dans l'expérience afin qu'il se projette avec son produit. Au passage, l'ensemble de l'écosystème est à chaque fois associé. Plus globalement, on essaye à travers toutes ces actions d'être novateurs et de faire preuve d'agilité pour apporter la preuve par l'exemple que Samsung est une marque innovante. ■







# MOTOROLA. UN RETOUR EN FORCE

Avec la création d'une toute nouvelle équipe il y a un an, Motorola a su se relancer sur le marché français malgré une très forte concurrence sur le secteur du smartphone. **Explications avec Camille Castinel, Directrice Marketing de Motorola France** qui revient pour MultiMédia à la Une sur cette première année et les perspectives pour 2022.

**Où en êtes-vous un an après la relance de la marque Motorola sur le marché français ?**

Début 2021, la marque Motorola avait quasiment disparu du marché français. Nous avons dû relancer la marque en partant presque de zéro. Pour cela, une petite équipe de professionnels d'expérience a été recréée pour s'attaquer à ce défi. Et nous savions que pour réussir, il fallait être particulièrement créatif et innovant pour relancer la dynamique. Nous n'étions présents que chez 3 distributeurs. Il a d'abord fallu rassurer la distribution et convaincre de la crédibilité de la marque et de son potentiel retrouvé. Motorola constitue en effet une alternative intéressante et crédible sur le marché, à la fois pour le consommateur et la distribution. Nous avons travaillé à un meilleur référencement sur le premier semestre 2021. Nous les avons rapidement rassurés sur notre capacité à assurer les livraisons et à développer notre chiffre d'affaires. Le dernier Black Friday a confirmé notre montée en puissance avec des résultats à la hauteur de nos espérances malgré les crises sur les semi-conducteurs et les approvisionnements. Résultat, aujourd'hui Motorola travaille beaucoup avec Boulanger, Fnac Darty et Bouygues mais aussi avec les autres détailliers comme Cdiscount et Amazon sur le e-commerce, Auchan, E.Leclerc et Carrefour dans la grande distribution et côté opérateurs avec Bouygues Telecom, Orange et Free. Ils nous font confiance et sans eux nous n'en serions pas là.

**Quelles sont les autres clés de ce retour en force ?**

Pour réussir ce retour, il a fallu bien maîtriser le marché, être malin, créatif et réactif. En France, Motorola est une petite équipe de 12 personnes, composée d'experts du smartphone qui connaissent parfaitement ce marché ultra-concurrentiel. Nous avons su optimiser toutes nos actions avec des résultats encourageants à la clé. Nos équipes commerciales ont su mobiliser leur réseau. En fin d'année, nous étions à 2% de part de marché, soit un chiffre d'affaires multiplié par 5 en un an. Il reste encore du chemin à accomplir mais la trajectoire est la bonne et nous lance sur une bonne dynamique pour 2022 afin de doubler encore nos positions. Notre objectif est d'atteindre les 5% de part de marché à fin 2023. Nous savons que ce ne sera pas simple. A nous de rester agile et créatif pour atteindre cet objectif. La distribution sera également un appui important.

**Quels ont été vos premiers produits pour effectuer ce retour ?**

Pour reprendre des positions sur le marché, nous avons d'abord lancé la gamme moto e, entrée de gamme, qui propose des smartphones allant de



109 à 170 euros. Nous avons ensuite déployé la gamme moto g, avec des produits positionnés de 170 à 350 euros, développant ainsi des volumes importants avec une offre au cœur du marché. Cette série est devenue notre best-seller en termes de volume. Lors du back to school, nous avons ensuite pu reprendre position sur les segments haut de gamme avec les edge 20 qui nous ont permis de monter d'un cran.

L'icône smartphone pliable, le Razr, dont une nouvelle version devrait voir le jour d'ici la fin de l'année, a également joué un rôle en termes d'image.

**Quels sont les produits phares du moment pour Motorola ?**

La gamme edge est stratégique pour Motorola en 2022. Lancé en février dernier, le nouveau edge30 Pro, équipé du dernier processeur Snapdragon 8 Gen 1, offre le maximum de performance et de puissance à son utilisateur. Il permet à Motorola de se repositionner sur le segment haut de gamme (799 euros). Il est désormais complété par le edge30, un nouveau modèle

stratégique. En effet, positionné à 499 euros, ce dernier est très compétitif. Smartphone 5G le plus fin du marché (6,8 mm et 155 g), il offre un parfait compromis, véritable résumé de l'évolution des produits edge chez Motorola. Salué par leur prise en main parfaite et la qualité de leurs dalles mates, ce sont des modèles très appréciés du grand public. Le moto edge30 dispose d'un écran de 6,5 pouces, un format compact qui répond aux attentes du consommateur. De plus, son écran OLED de 144 hz assure une parfaite fluidité dans son usage au quotidien. Sa batterie de 4200 mAh et sa recharge rapide (33 watts) couplée à son processeur Snapdragon 778+ offre un excellent compromis (8 Go de Ram). Fourni d'office avec un chargeur et une coque en silicone, il offre aussi une nouvelle compatibilité Dolby Atmos, un argument de plus en sa faveur. Côté photo, il dispose de 3 capteurs au dos dont 2 de 50 MP avec un autofocus omni-directionnel qui permet d'utiliser l'ensemble des pixels du capteur, améliorant ainsi grandement la netteté des photos. Disponible depuis le 27 avril dernier, Le edge30, a déjà obtenu de bons résultats, grâce à une offre de lancement locale sur mesure. En effet, Motorola bénéficie de la volonté au sein du groupe Lenovo de laisser une réelle indépendance opérationnelle aux structures locales. C'est une chance qui nous a permis de nous adapter au marché français et aux besoins de nos partenaires de la distribution.

**Quels sont les autres apports du groupe Lenovo à votre activité ?**

En plus de la puissance industrielle et financière du groupe, Motorola peut s'appuyer sur l'écosystème complet de la mobilité développé par Lenovo. Nos smartphones fonctionnent en parfaite complémentarité avec les moniteurs et les tablettes Lenovo, à l'image de la nouvelle Lenovo Tab P12 Pro, particulièrement performante qui offre un très gros potentiel. Motorola offre des solutions complètes de mobilité telle que Ready for. L'utilisateur peut ainsi profiter de l'ensemble des contenus et applications de son smartphone sur grand écran en le connectant simplement via USB C sur un ordinateur ou un écran. L'interface est optimisée selon les usages : bureautique, vidéo, etc. Si cet usage n'est pas un critère de choix décisif dans l'achat d'un smartphone



pour le grand public, ça peut l'être pour certains professionnels. Notre maîtrise de la sécurisation des données permet à Motorola d'être un acteur important du B2B. Ce secteur représente d'ailleurs une part importante de notre activité en France.

**Et côté marketing et communication, quelles ont été vos actions ?**

Nous avons choisi de réaffirmer notre place d'acteur historique. Motorola est une marque encore largement identifiée par le grand public. Notre logo, le « Batwing » (logo Motorola) demeure parfaitement identifié par les consommateurs. Nous avons donc développé une stratégie simple et efficace qui consiste à réaffirmer la qualité et la performance de nos produits tout en travaillant le côté aspirationnel de la marque. Une stratégie de communication à double entrée, nous a permis de nous adresser d'une part aux plus de 30 ans qui connaissent déjà Motorola et qu'il faut rassurer, et d'autre part la fameuse Gen Z (15-25ans) qui ne nous connaît pas et qu'il faut convaincre. Ainsi, nous communiquons de front sur le produit et sur la marque. L'an dernier, nous avons su donner de la visibilité à la famille edge à travers des campagnes de communication massives qui nous ont aidé à émerger dans un paysage concurrentiel dense.

Nous avons également utilisé de créativité pour remettre notre logo si singulier au goût du jour avec des activations novatrices et virales. Nous avons travaillé avec des créateurs qui ont mis en scène le batwing à travers des opérations engageantes. Trois grandes campagnes ont été déployées et saluées par la presse spécialisée : un challenge social invitant notre communauté à réinterpréter notre logo imaginé par l'agence Brainsonic, une chasse au trésor grandeur nature à Paris et Lyon orchestrée par l'agence Willie Beamen et enfin une collaboration mise en place par l'agence Heaven avec 3 talentueux Motion Designers qui ont revisité librement notre logo dans des boucles 3D et qui a rencontré un franc succès. Là encore, l'objectif était d'émerger et de se distinguer avec des éléments très visuels, ludiques et singuliers face à une concurrence très rude. Ces opérations démontrent que le public est réceptif au retour de la marque sur le marché français, ce qui nous encourage à aller de l'avant pour 2022 avec de nouveaux projets encore plus créatifs dès la rentrée prochaine. ■







# SAMSUNG, PARTENAIRE OFFICIEL DE TEAM VITALITY SUR LA TV



Samsung Electronics France devient le premier sponsor TV officiel de Team Vitality, l'une des équipes d'esport les plus renommées en France. Un partenariat qui démontre toute l'importance du gaming pour le constructeur. **Florent Greffe, directeur marketing de la division TV audio-vidéo** revient pour MultiMédia à la Une sur les raisons de ce nouveau partenariat phare pour le constructeur.

### **Pourquoi avoir investi dans le domaine de l'esport ?**

L'esport est devenu un phénomène majeur de notre époque. Les audiences dans ce domaine sont devenues considérables et leur impact majeur. Parallèlement le marché du gaming ne cesse de croître et l'usage du jeu vidéo progresse dans le grand public. Sur ce marché deux dynamiques existent. D'une part, celle des joueurs PC qui jouent sur moniteurs et d'autre part, les joueurs plus mainstream qui jouent sur consoles et plutôt sur une TV. En effet, 49% des joueurs français jouent sur un téléviseur (source : Essentiel du jeu novembre 2021- Sell). C'est donc une cible particulièrement importante que nous voulons convaincre.

### **Pourquoi avoir signé un partenariat avec l'équipe Team Vitality ?**

La signature de ce partenariat est l'occasion pour Samsung de mieux se faire connaître auprès de la population des gamers. Samsung Electronics France devient ainsi le premier partenaire TV officiel de Team Vitality. Ce partenariat se traduira également par la création de contenus exclusifs, conçus par Team Vitality et Samsung Electronics France pour engager nos communautés respectives. L'objectif consiste évidemment à mieux faire connaître les qualités de nos téléviseurs pour le gaming et d'élargir considérablement notre audience à travers ce partenariat.

### **De quelle façon avez-vous procédé avec Team Vitality ?**

En plus d'avoir les bons produits avec les bonnes spécifications qui garantissent la meilleure expérience gaming sur nos téléviseurs, il est important d'être reconnu par les professionnels de l'esport. On a fait le choix de s'intéresser aux joueurs consoles qui jouent aux jeux les plus populaires comme FIFA, Rocket League ou Fortnite. Le champion du Monde de FIFA, Corentin "Rocky" Chevrey et Alexandre "Kaydop" Courant, champion du monde sur Rocket League ont testé et choisi de valider nos téléviseurs. C'est une caution importante qui valide nos produits. En nous positionnant sur



la console, le travail avec l'équipe Team Vitality s'inscrit dans une utilisation au quotidien. Notre objectif est de les accompagner dans les espaces de détente de l'équipe, par exemple, pour jouer, s'entraîner, mais pas dans les compétitions qui se déroulent sur PC. Nous sommes donc très satisfaits que Team Vitality ait choisi Samsung comme son partenaire officiel sur la TV. En tant que numéro un de la TV, c'est une chance d'être associé avec l'équipe numéro 1 de l'esport en France.

**Le gaming est devenu un argument auprès du consommateur. Quels sont plus précisément les atouts de Samsung dans le domaine ?**

Depuis toujours, l'engagement de Samsung est d'offrir la meilleure expérience TV possible, et ce, quel que soit le type de contenus regardés (cinéma, sport, émissions TV, etc.). Désormais, le gaming a toute sa place dans les usages. Les attentes du consommateur pour acquérir des téléviseurs taillés pour le jeu vidéo sont fortes. Et dans ce domaine, nos gammes TV de 2022 répondent encore mieux au besoin de ces utilisateurs. La gamme 2022 Samsung Neo QLED est « Next-Gen Gaming Ready » grâce à de nombreuses fonctionnalités embarquées, notamment un champ de vision ultra large, un faible taux de latence et quatre ports HDMI 2.1. Le 120 Hz qui était devenu la norme pour jouer dans de bonnes conditions sur un téléviseur, est désormais supplanté par le 144 Hz. Samsung arrive avec ce taux de rafraîchissement sur 2 modèles de sa nouvelle gamme Neo QLED QN90B conçue pour offrir l'expérience la plus fluide et optimale aux joueurs sur console notamment. Nous avons sélectionné les formats 43 et 50 pouces qui sont des tailles stratégiques pour eux. Cette série a été choisie comme téléviseurs officiels de Team Vitality. Elle sera mise en avant dans une sélection de points de vente à travers la France. Il y a là une demande importante à laquelle Samsung souhaite répondre. A noter que nos Neo QLED QN95 sont également en 144 Hz.

**Quelles sont les autres actualités chez Samsung ?**

Côté Smart TV, le Samsung Gaming Hub, arrivera prochainement avec une interface dédiée au jeu et une solution exclusive de Cloud Gaming dont nous reparlerons bientôt. L'une de nos autres actualités est le lancement en mai dernier de nos premiers téléviseurs OLED en deux tailles (55 et 65

pouces à 2 500 et 3 500 euros sur notre site de vente en ligne) qui place Samsung comme la seule marque présente sur l'ensemble des technologies. C'est un complément à nos gammes Neo QLED 4K (série QN85/90/95) et 8K (série QN700/800/900), qui constituent le cœur de notre offre premium. Ces nouveaux téléviseurs proposent la meilleure expérience cinématographique possible, avec des noirs profonds et des contrastes élevés. C'est en lançant des technologies innovantes et en répondant aux attentes des consommateurs que nous avons consolidé notre position de leader sur le marché de la TV depuis 16 ans.

**Quelles sont les autres nouveautés 2022 chez Samsung ?**

Autre nouveauté, The Freestyle a rencontré un franc succès depuis son arrivée en mars dernier. C'est un concept novateur de projecteur nomade qui vient en complément de notre projecteur haut de gamme The Premiere. Plus généralement, tous nos produits TV Lifestyle constituent une alternative à nos gammes TV dites classiques, qui affichent un écran noir lorsqu'ils ne sont pas utilisés. La gamme Lifestyle de Samsung se développe régulièrement et chaque produit vient répondre à un usage spécifique des consommateurs. Le plus connu est sans doute The Frame, qui permet d'avoir un tableau chez soi quand le TV est en veille. Il est désormais doté

d'un nouvel écran anti-reflet, pour une restitution quasi parfaite des œuvres, en plus de la qualité d'image QLED. La gamme Lifestyle regroupe également The Terrace, un téléviseur d'extérieur, The Serif, un objet de design unique, The Sero, un téléviseur qui peut pivoter à la verticale, pour la jeune génération et The Premiere, un vidéoprojecteur à ultra-courte focale. Nous avons décidé cette année de regrouper tous ces

produits alternatifs aux TV traditionnels en créant la Lifestyle Collection, avec un angle de communication qui en résume parfaitement la démarche : « Choisissez une TV à votre image ». Toutes ces nouveautés constitueront des opportunités de croissance pour Samsung en 2022. ■

“  
49% des joueurs français jouent sur un téléviseur  
”







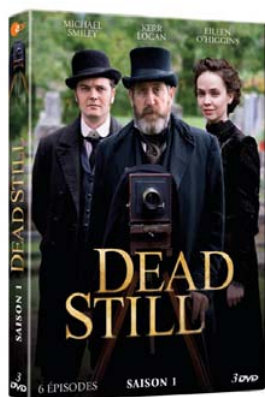
## MORBIUS

**SORTIE :**  
**03/08/2022**

**Genre :** Action / Fantastique / **Editeur :** ESC Distribution / **Distributeur :** ESC Distribution / **Entrées salles :** 760 000 / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / **Prix :** 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray), 29,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray) et 34,99 euros (éd. Steelbook limitée Blu-ray 4K + Blu-ray)

### UNE SORTIE QUI NE MANQUE PAS DE MORDANT

Sony Pictures est très loin d'en avoir fini avec l'univers Spider-Man, il ne fait même que commencer. En débutant le tournage de Venom en octobre 2017, le studio avait en effet annoncé vouloir développer son propre univers étendu de films, baptisé le Sony's Spider-Man Universe, et ainsi exploiter la licence à fond, en produisant notamment plusieurs spin-offs centrés sur les ennemis de l'homme-araignée. Après Venom (octobre 2018) et sa suite Venom : Let There be Carnage (octobre 2021), portés par Tom Hardy, et en attendant les futurs Kraven, le Chasseur avec Aaron Taylor-Johnson (janvier 2023), Madame Web avec Dakota Johnson (juillet 2023) ou encore El Muerto avec le rappeur Bad Bunny (janvier 2024), c'est un autre super-vilain de l'univers Spider-Man qui a ainsi fait ses débuts au cinéma le 30 mars dernier : Morbius. « Mis en scène par Daniel Espinosa (Life, Sécurité Rapprochée) et incarné par Jared Leto, le long-métrage s'inscrit dans la droite lignée de Venom, fait savoir Ninon Hyenne, cheffe de produits Sony Pictures chez ESC Distribution. Véritable origin story ultra référencée à l'univers de Spider-Man, avec notamment l'apparition de Michael Keaton dans le rôle du Vautour, Morbius a dépassé les 760 000 entrées en France. De notre côté, nous le sortirons en vidéo physique le 3 août. Pour l'occasion, quatre éditions seront proposées : un DVD, un Blu-ray, un combo Blu-ray 4K + Blu-ray ainsi qu'une édition Blu-ray 4K Steelbook limitée (4 000 ex.). Le tout pour une mise en place au lancement de 40 000 pièces dont 20 000 DVD et 12 000 Blu-ray. Un objectif conforté par les excellents résultats enregistrés par Venom : Let There be Carnage en début d'année (56 000 unités vendues à 8 semaines). On est très confiant sur le potentiel vidéo du titre et allons pousser au maximum cette sortie. Des box seront ainsi notamment mis à disposition des enseignes, avec en complément une présence accrue dans les catalogues des retailers. Côté marketing, cette sortie s'accompagnera d'une campagne digitale sur les sites de Webedia (Allociné, Jeuxvideo.com et PureBreak), avec en renfort l'achat d'espaces dans la presse (L'Ecran Fantastique) et un important dispositif sur les réseaux sociaux, sans oublier l'activation de notre base RP. »



## DEAD STILL

**SORTIE :**  
**28/06/2022**

**Genre :** Série TV / **Editeur :** Elephant Films / **Distributeur :** Elephant Films / **Supports :** Coffret 3 DVD / **Prix :** 24,99 euros

### LES SÉRIES TV À L'HONNEUR CHEZ ELEPHANT FILMS

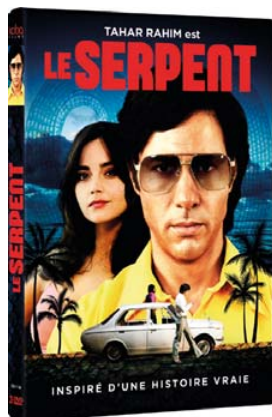
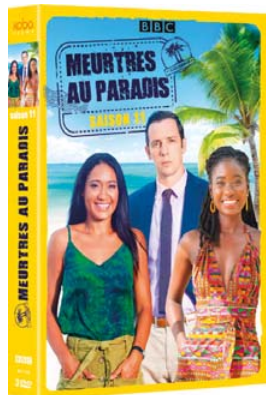
En parallèle du segment des films où sont prévues tout au long de l'année des vagues individuelles de 3 à 5 films, sortes de mini-collections thématiques dédiées à un réalisateur, un acteur ou un genre, Elephant Films poursuit sa politique d'édition de séries TV. L'éditeur reviendra ainsi dans les prochains mois avec les nouvelles saisons de certaines de ses séries TV phares mais également de nouvelles séries, à commencer le 28 juin par la série irlandano-canadienne en 6 épisodes, Dead Still, diffusée sur Canal+ ou encore la 1<sup>ère</sup> saison de la série policière Un Cas pour Deux, proposées toutes les deux en coffret 3 DVD (24,99 euros). A la même date, sont également sorties la 8<sup>e</sup> saison des Enquêtes de Morse (coffret 3 DVD à 24,99 euros), la saison 6 de Shetland (coffret 3 DVD à 24,99 euros) et la saison 3 volume 2 de L'Île Fantastique (coffret 4 DVD à 29,99 euros). Suivront le 12 juillet la 2<sup>e</sup> saison de la série policière Acquitted (coffret 3 DVD à 24,99 euros), la saison 10 de la série Le Renard (coffret 6 DVD à 39,99 euros), la 1<sup>ère</sup> saison de la série policière italienne Petra (coffret 4 DVD à 29,99) ainsi qu'un coffret 5 DVD réunissant les épisodes 52 à 56 de Commissaire Moulin (34,99 euros), et le 30 août de la saison 1 volume 2 de Rick Hunter (coffret 3 DVD à 24,99 euros), de la 1<sup>ère</sup> saison de Rig 45 (coffret 3 DVD à 24,99 euros) et de la série policière Stockholm Requiem, adaptée des romans de Kristina Ohlsson (coffret 4 DVD à 29,99 euros). Pour ce qui est de la rentrée, sont programmés le 27 septembre la 11<sup>e</sup> saison des Enquêtes de Vera (coffret 6 DVD à 39,99 euros), la saison 3 de Derrick (coffret 7 DVD à 44,99 euros), la saison 1 des Chroniques de Sherlock (coffret 3 DVD à 24,99 euros) et un coffret 5 DVD de la série Commissaire Moulin réunissant les épisodes 57 à 61 (34,99 euros). La mise en place sur chacune de ces séries sera de 1 000 pièces.

## LE LIVRE PERDU DES SORTILÈGES – SAISON 3

SORTIE :  
06/07/2022

Genre : Série TV / Editeur : Koba Films / Distributeur : ESC Distribution / Supports : DVD / Blu-ray / Prix : 19,99 euros (coffrets 2 DVD et 2 Blu-ray)

## KOBA : UN LINE-UP ÉQUILIBRÉ ENTRE FILMS ET SÉRIES TV



Depuis plusieurs années maintenant Koba Films a engagé d'importantes mutations qui ont conduit à un élargissement de son offre. « Historiquement centrée sur les œuvres de télévision et notamment les "costume drama" anglais, sur lesquels nous continuons d'enregistrer des résultats très satisfaisants, notre ligne éditoriale s'est élargie à des films internationaux (américain, espagnol, italien, néerlandais, canadien, coréen...), acquis tous droits pour une exploitation multicanal (physique, digital et ventes TV). L'idée étant de ne pas être dépendant du marché de la vidéo physique, ni d'un seul segment, confirme Bertrand Thomas, directeur commercial de Koba Films. De fait, notre line-up est aujourd'hui équilibré entre séries TV et films de cinéma. Le second semestre de Koba Films s'annonce ainsi extrêmement prometteur ».

## DES SÉRIES EN SÉRIES

Côté séries TV, l'une des principales sorties de l'éditeur sera la 3<sup>e</sup> et ultime saison de la série fantastique **Le Livre Perdu des Sortilèges**, inspirée du best-seller mondial de Deborah Harkness, programmée le 6 juillet en coffrets 2 DVD et 2 Blu-ray. « L'un de nos autres temps forts sera assurément la sortie le 17 août en coffret 3 DVD (24,99 euros) de la 11<sup>e</sup> saison de **Meurtres au Paradis**, annonce Bertrand Thomas. Produite par la BBC et diffusée sur France 2 (4 millions de téléspectateurs en moyenne), la série policière enregistre des résultats remarquables en vidéo. Elle a notamment fait partie des 10 meilleures

ventes séries TV en valeur sur le 1<sup>er</sup> trimestre. A noter que nous profiterons de l'occasion pour sortir le 6 juillet un coffret 6 DVD, réunissant les 16 épisodes des saisons 9 et 10 de la série, positionné à 24,99 euros. Toujours le 17 août, nous éditerons également un coffret 3 DVD (19,99 euros) de la série policière britannique, **Le Serpent**, d'après l'histoire vraie de l'escroc et tueur en série Charles Sobhraj. Portée par Tahar Rahim, nommé aux Golden Globes 2022 pour ce rôle, c'est l'une des séries les plus vues sur Netflix ces derniers mois. Nous fondons également beaucoup d'espoirs sur la sortie (le 17 août) de la fiction TV français **Les Enfants des Justes** de Fabien Onteniente avec Mathilde Seigner, Gérard Lanvin et Philippe Torreton. Diffusée le 23 mars dernier sur France 2, la fiction historique a réuni plus de 5 millions de téléspectateurs. Enfin, nous reviendrons début novembre avec la 2<sup>e</sup> saison de la série **Sanditon**, adaptée de l'œuvre de Jane Austen, en coffret 3 DVD (24,99 euros) et bipack 1 & 2, dont la 1<sup>ère</sup> saison n'est autre que notre meilleure vente de l'année 2021 ».

UN TOUT PREMIER  
WBLU-RAY 4K

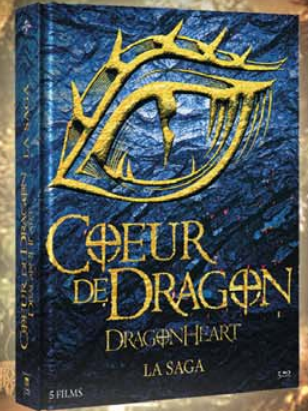
Pour ce qui est du segment des films, l'éditeur sortira le 6 juillet, en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (16,99 euros), le film d'action / horreur canadien **Death Valley**, suivi le 17 août du film de science-fiction sud-coréen, **Seobok** avec Gong Yoo, connu pour son rôle dans *Squid Game*. « Le film, qui a été acheté par Canal+ pour une diffusion en



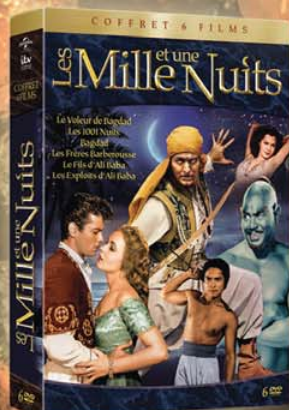
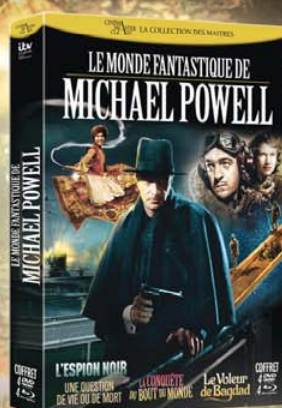
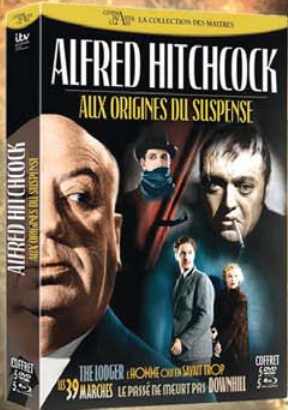
fin d'année, sera disponible en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (16,99 euros), indique Bertrand Thomas. Parmi nos autres sorties marquantes des prochains mois, nous rééditerons le 7 septembre **C.R.A.Z.Y.**, grand succès du réalisateur québécois Jean-Marc Vallée (450 000 entrées en salles en France), pour la première fois en haute-définition. Le film sera ainsi disponible en DVD, Blu-ray mais aussi en Blu-ray 4K, dans sa version restaurée, supervisée par le réalisateur avant sa disparition. Il s'agira de notre tout premier Blu-ray 4K ». ■



# LES MAÎTRES DU GRAND ÉCRAN

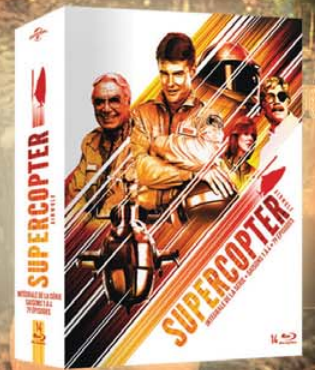
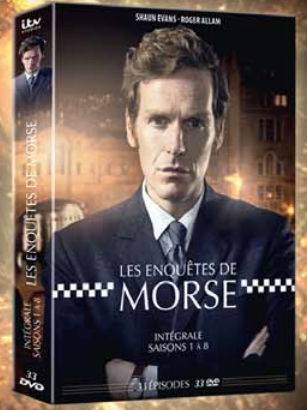
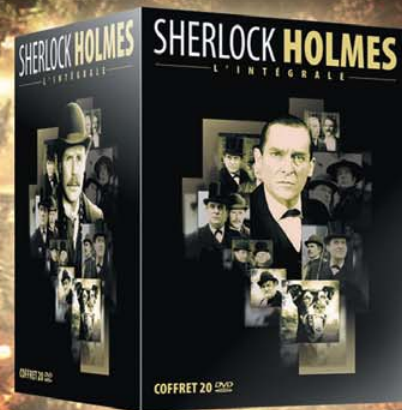


## 600 COFFRETS POUR OFFRIR, PARTAGER ET VIVRE

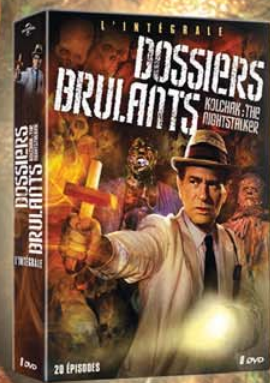
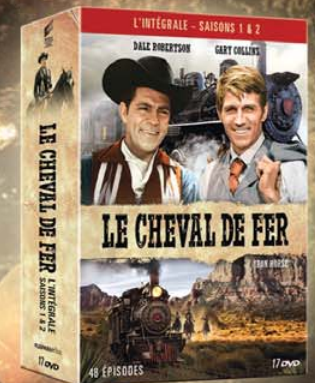




# ET LES HÉROS DU PETIT



# RE LA PASSION DU CINÉMA ET DE LA TÉLÉVISION





# AUGMENTED GAMER



N°1 de l'accessoire  
de jeu compatible\*



Under  
control

[www.undercontrol.fr](http://www.undercontrol.fr)