

N°293 - Août 2022 - 7 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



TOM CRUISE

TOP GUN MAVERICK



© 2022 Paramount Pictures.



© 2022 Paramount Pictures.

LE PLUS GROS SUCCÈS DE L'ANNÉE

TOM CRUISE

TOP GUN MAVERICK

ARRIVE LE 2 NOVEMBRE 2022
EN 4K UHD, BLU-RAY ET DVD.



CRÉEZ VOTRE ESPACE TOP GUN : MAVERICK
GRÂCE À NOS TOTEMS, BOXES ET KAKEMONOS.





Choisissez de renforcer votre sécurité en ligne. Optez pour la cybersécurité.

Protection de vos appareils et de vos données en ligne et une aide à la restauration d'identité.

Norton™ 360 Advanced.

Sécurité puissante des appareils, ainsi que des fonctions de protection de l'identité, dont Social Media Monitoring^{4,5}, Dark Web Monitoring[§] ainsi que le Support en restauration en cas d'usurpation d'identité.

-  **Sécurité de l'appareil^{1,2}**
-  **Secure VPN**
-  **200 GO de Sauvegarde cloud^{2,3} pour PC**
-  **SafeCam pour PC³**
-  **Gestionnaire de mots de passe**
-  **Dark Web Monitoring[§]**
-  **Contrôle parental[‡]**
-  **Social Media Monitoring^{4,5}**
-  **Support en restauration d'identité**
-  **Assistance en cas de portefeuille volé**



¹ Valable pour ordinateur de bureau, ordinateur portable, tablette ou smartphone sous Windows™, MacOS®, Android™ ou iOS.

² Votre appareil doit disposer d'un forfait de données/Internet et être sous tension.

³ Les fonctionnalités Sauvegarde Cloud et SafeCam sont uniquement disponibles sous Windows (à l'exception de Windows en mode S, Windows fonctionnant sur un processeur ARM).

⁴ Social Media Monitoring n'inclut pas la surveillance des chats ni les messages directs. Ne peut pas identifier le cyberharcèlement, les contenus explicites ou illégaux ou les discours haineux.

⁵ Social Media Monitoring est uniquement disponible sur Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter et YouTube. Sur Facebook, Instagram et LinkedIn, seule la fonction de prise de contrôle du compte est disponible.

[§] Non disponible dans tous les pays. Les informations surveillées varient en fonction du pays de résidence. La surveillance commence immédiatement et examine par défaut votre adresse électronique. Connectez-vous à votre compte pour saisir davantage d'informations à des fins de surveillance.

[‡] Les fonctions du Contrôle parental ne sont pas prises en charge sous Mac ou Windows en mode S.

Personne n'est en mesure d'éradiquer tous les actes de cybercriminalité ou d'usurpation d'identité.

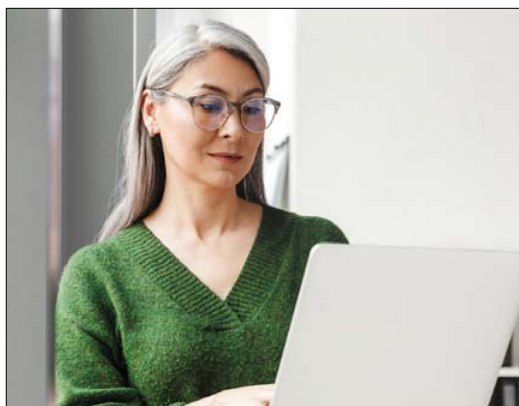
SOMMAIRE

MM1 N°293 / AOÛT 2022

12

ZOOM SUR LES COFFRETS DE NOËL 2022

La saison des coffrets de Noël s'annonce une nouvelle fois des plus stratégique pour les éditeurs et plus globalement pour l'ensemble du marché de la vidéo. Passage en revue des différentes stratégies des éditeurs et des principaux coffrets de fin d'année 2022.



38

LA CYBERSÉCURITÉ EN PLEINE MUTATION

Dans un contexte où la cybersécurité est un enjeu de plus en plus important, MultiMédia à la Une vous propose les interviews de 3 intervenants majeurs du secteur.



54

TOP GUN : MAVERICK SE PRÉPARE À VOLER VERS DE NOUVEAUX SOMMETS

Depuis sa sortie dans les salles obscures françaises le 25 mai, Top Gun : Maverick plane sur le box-office avec plus de 6,2 millions d'entrées au compteur. Il se prépare aujourd'hui à envahir les rayons sous la houlette de Paramount Home Entertainment et ESC Distribution.



48

ASUS, 20 ANS DE SUCCÈS EN FRANCE

Asus a réussi à se faire une place unique sur le marché du PC. Mustapha Nhari revient sur le chemin parcouru et les clés de son succès.

NEWS DOSSIER

DOSSIER COFFRETS DE NOËL 2022 / 12

Yves Elalouf - SEVN et Warner Bros. Discovery France.

Sandrine Vigroux et Alexis Pollet - GfK France

Zoom sur les coffrets de Noël 2022

Jean-Michel Blanc et Christian Rogerg - Starter

CYBERSÉCURITÉ / 38

Dany da Silva - Bitdefender

Vonny Allaman-Gamot - McAfee

Pierre Arnal et Bertrand Trastour - Kaspersky

INTERVIEW ET FOCUS

GAMING / 44

Laurent Simon - Under Control

MARCHÉ / 46

François-Xavier Juzdzewski - Media Industry

HARDWARE / 48

Mustapha Nhari - Asus France

Bleu Jour, le spécialiste français du mini PC à tous les prix

DISTRIBUTION / 52

Les chiffres clés du e-commerce

NOUVEAUTÉS

DVD / BLU-RAY / 54

Top Gun : Maverick se prépare à voler vers de nouveaux sommets

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

DOSSIER IFA



EMBRACER ACQUIERT LE DÉTENTEUR DES DROITS DU SEIGNEUR DES ANNEAUX ALORS QUE 2 DE SES FILIALES (DONT KOCH MEDIA) CHANGENT DE NOM



Embracer Group continue ses emplettes. Le Suédois vient en particulier d'acquérir Middle-Earth Enterprises (qui appartenait à The Saul Zaentz Company). Ce qui lui permet d'acquérir les droits mondiaux sur les films, les jeux vidéo, les jeux de société ou les produits dérivés de J.R.R. Tolkien. Embracer annonce réfléchir à de nombreux concepts et notamment à des films basés sur des personnages comme Gandalf, Aragorn, Gollum et Galadriel ou à des jeux de société chez Asmodee. Il a aussi profité de l'été pour acheter 7 acteurs : Limited Run Games (spécialisé dans les versions limitées de jeu), Singtrix (qui crée des concepts autour du karaoké), Tuxedo Labs (Teardown...), Tripwire Interactive (Killing Floor, Rising Storm, Maneater...), Bitwave Games (Wunderling DX, PictoParty...), Gioteck (accessoires gaming) et Tatsujin (jeux d'arcade...). Par ailleurs, deux de ses filiales changent de nom, mais aussi de logo. **Koch Media devient ainsi Plaion alors qu'Asmodee Digital prend le nom de Twin Sails Interactive**, symbole de sa volonté de diversification vers les jeux AA et indés.

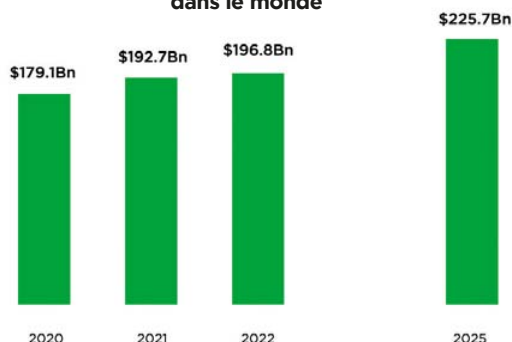
LA PS5 ET LA SWITCH CONTINUENT DE TRACER LEUR ROUTE

La PS5 et la Switch continuent à croître. Malgré les pénuries, **2,4 millions de PS5 (dont le prix vient d'augmenter en Europe de 50 euros) ont été commercialisés dans le monde au 2^e trimestre calendaire 2022 (+4% d'une année sur l'autre). Ce qui porte le parc installé à 21,7 millions.** Il s'est également vendu 47,1 millions de jeux PS4 et 5 (-26%), alors que le PlayStation Plus compte désormais 47,3 millions d'abonnés (+2%). De son côté, **Nintendo a vendu 111,8 millions de Switch** depuis son lancement (soit pas loin des Game Boy et leurs 118,7 millions de ventes au total et PS4 et ses 117,2 millions d'unités), dont près de 3,5 millions au dernier trimestre (4,45 millions au même trimestre de l'année dernière). Et ce pour 41,41 millions de jeu vidéo (- 8,6%) sur ce même 2^e trimestre calendaire. **Nintendo prévoit pour son année fiscale 2023 de vendre 21 millions de Switch.** Ce qui lui permettra de s'attaquer au DS (154 millions) et PS2 (155 millions).



LE JEU VIDÉO SOFTWARE AUX ALENTOURS DE 200 MILLIARDS DE DOLLARS EN 2022

Evolution du chiffre d'affaires du jeu vidéo software dans le monde



Source : Newzoo

Newzoo estime qu'en 2025, le marché mondial software des jeux vidéo générera 225,7 milliards de dollars de revenus.

Selon Newzoo, le marché mondial software des jeux vidéo devrait atteindre 197 milliards de dollars en 2022 (+2,1 % d'une année sur l'autre). Les jeux mobiles représenteraient 103,5 milliards de dollars (soit 53 % du marché mondial des jeux vidéo). La console restera le deuxième segment le plus important du marché avec 27% des revenus mondiaux pour 53 milliards de dollars d'ici la fin de l'année et devance le jeu PC et ses 40,4 milliards de dollars. En termes de territoires en 2022, l'Amérique du Nord devrait atteindre 51,3 milliards de dollars et l'Europe 34,1 milliards. Pour l'avenir,

EN BREF

MICROIDS

crée un pôle Entertainment, confié à Frédéric Claquin (ex TF1, créateur d'ARTitude...), afin de développer ses marques et contenus au-delà du monde du jeu vidéo. Il est symbolisé par le label Microids Records qui éditera les bandes originales des jeux Microids et réalisera des collaborations autour des titres de l'éditeur.

TENCENT ET LOGITECH

ont annoncé un partenariat afin de créer une console portable dédiée au cloud gaming. Aucune spécification n'a été fournie.

RAZER

acquiert Interhaptics, plateforme de développement haptique pour studios de jeu vidéo, afin de faire croître son écosystème haptique.

NINTENDO

s'empare du studio d'animation Dynamo Pictures et va le renommer Nintendo Pictures.

SMYTHS TOYS

spécialiste irlandais du jouet, reprend PicWicToys. L'enseigne, née de la fusion en 2019 de Picwic et de la filiale française de Toys'R'Us, était en redressement judiciaire depuis mai dernier.

GAMECASH

a ouvert deux nouveaux magasins à Saint Maur des Fossés et Oulins (Lyon Sud) en juin dernier.

LE CHAT QUI FUME

spécialisé dans l'édition vidéo physique de films rares, distribuera enfin d'année le premier film de son histoire en salles, avec la sortie le 23 novembre de Pourquoi Pas ! de Coline Serreau. Deux autres films : Otalia de Bahia de Marcel Camus (1976) et Le Cœur Fou de Jean-Gabriel Albicocco (1970) sont programmés au 1^{er} semestre 2023.

UGC

a déployé le e-billet dans l'ensemble de son réseau de cinéma (51 en France et 7 en Belgique) le 7 juillet. Le circuit a également annoncé, pour les détenteurs de la carte UGC illimitée, la fin de l'obligation de présenter leur carte physique.

WARNER BROS. DISCOVERY

lancera son service de streaming combiné HBO Max / Discovery+ à l'été 2023 aux Etats-Unis, à l'automne 2023 en Amérique du Sud (39 pays), début 2024 en Europe (20 pays) et mi-2024 en Asie-Pacifique. 4 autres marchés sont envisagés pour l'automne 2024. Le groupe vise les 130 millions d'abonnés dans le monde d'ici 2025. A la fin du 2^e trimestre 2022, il en comptabilisait 92,1 millions, soit 1,7 million de plus qu'au 1^{er} trimestre, avec un revenu moyen par utilisateur de 7,66 dollars.

NOMINATION



► **Tom Enoki**
est promu **Senior Managing Director and Head of Corporate Planning Office** de Nintendo of Europe



► **Dominique Boutonnat**
a été reconduit à la **présidence du CNC**, pour un 2^e mandat d'une durée de 3 ans, par le président de la République.



► **Pamela Kaufman**
présidente de l'activité Global Consumer Products and Experiences pour Paramount, a été nommée **au poste de présidente et P-dg des marchés internationaux de Paramount**. Dans son rôle élargi, elle sera chargée de stimuler la croissance continue des activités internationales de Paramount et de garantir la solidité des opérations internationales de la société sur 6 continents, y compris les réseaux de diffusion et de câble, le streaming et les studios.

LES FUSIONS/ ACQUISITIONS CONTINUENT DE SE MULTIPLIER DANS LE JEU VIDEO

H1 2022
COMPARÉ À LA PRÉCÉDENTE MOITIÉ D'ANNÉE

DDM



Selon Digital Development Management, les fusions et acquisitions dans le jeu vidéo ont dépassé les 26,5 milliards de dollars sur le premier semestre 2022. L'acquisition de Zynga par Take-Two (pour 12,7 milliards de dollars) ou de Crystal Dynamics, Eidos Montréal et Square Enix Montréal par Embracer (pour 300 millions de dollars) ou la fusion de Unity avec IronSource (4,4 milliards de dollars) ont compté parmi les plus spectaculaires (hormis l'acquisition d'Activision Blizzard par Microsoft qui est en cours de réalisation).

CHIFFRES DU MOIS

◆ 17,5 milliards.

Unity, créateur du moteur de jeu éponyme, a refusé une offre de rachat de 17,5 milliards de dollars par AppLovin.

◆ 30 milliards.

Intel s'est associé au fonds d'infrastructure canadien Brookfield pour réaliser un investissement de 30 milliards de dollars dans ses nouvelles usines dans l'Arizona (à Chandler). Intel et Brookfield seront copropriétaires des usines. Le fonds financera 49% du coût des travaux. Intel conservera le contrôle de l'entité.

◆ 13,94 millions.

La fréquentation cinématographique a atteint 13,94 millions d'entrées en juillet 2022, en baisse de 2,3% par rapport à juillet 2021 et de 23,7% par rapport à juillet 2019, selon les premières estimations du CNC. Sur les 7 premiers mois de l'année, les salles totalisent 86,8 millions d'entrées, soit 29,6% de moins que sur la même période en 2019 (-28,4% par rapport à la moyenne 2017-2019).

◆ 9,98 millions.

Le 1^{er} épisode de la série House of the Dragon, préquel de la saga à succès Game of Thrones, a attiré près de 10 millions (9,98 millions) de téléspectateurs lors de sa diffusion sur HBO Max aux Etats-Unis, réalisant le meilleur lancement d'une série HBO, selon le groupe WarnerMedia.

◆ 168%.

AMC Theatres, le plus grand circuit de salles de cinéma au monde, a vu pour le compte du 2^e trimestre 2022 sa fréquentation augmenter de 168% à 59 millions de spectateurs par rapport à la même période en 2021 et son chiffre d'affaires progresser de 162% à 1,166 milliard de dollars.

◆ 63,7 millions.

Paramount Global comptait, à fin juin 2022, 63,7 millions d'abonnés à tous ses services direct-to-consumer, incluant Paramount+, Showtime OTT, BET+ et Noggin, contre 62,4 millions à la fin du 1^{er} trimestre 2022, soit un gain net de 1,3 million d'abonnés et ce en dépit de la perte de ses 3,9 millions d'abonnés en Russie. Paramount+, qui a été lancé au Royaume-Uni, en Irlande et en Corée du Sud lors du trimestre écoulé, a notamment gagné 4,9 millions d'abonnés, auquel il faut retirer 1,2 million d'abonnés en Russie, pour atteindre 43,3 millions d'abonnés dans le monde. De son côté, Plutôt TV, qui mixe offre AVoD et chaînes FAST, compte désormais plus de 70 millions d'utilisateurs actifs mensuels.

MARCHÉ DE L'ÉQUIPEMENT DE LA MAISON : LES MAGASINS RÉSISTENT MIEUX



Les premières tendances de GfK du marché de l'équipement de la maison en France (à fin juin 2022) affichent un chiffre d'affaires de presque 8,5 milliards d'euros, en recul de 7,8% selon les dernières données GfK Market Intelligence Weekly (GSA/GSS/Pure-Players hors opérateurs télécoms). Au global, **le premier semestre 2022 voit tous les univers Equipement de la maison reculer en chiffre d'affaires : Electronique Grand Public/Photo à -12%, Informatique/Bureautique -13%**, Petit Electroménager -9% et dans une moindre mesure Gros Electroménager -3% et Telecoms -1% (hors opérateurs). Parmi les produits phares du marché, même constat à la baisse généralisée. Ainsi, **les ventes de TV ont généré un chiffre d'affaires en baisse de 14%, les ordinateurs portables de 13%** ; les plus touchés sont les produits de préparation culinaire (-27%). **Seuls les équipements météo-sensibles tirent leur épingle du jeu.** Le traitement de l'air et les ventilateurs électriques affichent un C.A. respectivement à +2% et +22%. « *La tendance au repli est constante depuis le début d'année et les soldes ne relancent pas l'engouement des Français. La première semaine de promotion (S.25) affiche +1% en regard de soldes 2021*

découvertes à début juillet, et la deuxième semaine (S.26) est à -5%. Cependant, il s'agit d'une situation de marché logique après 2 ans de fort équipement High-Tech/Electroménager et du contexte économique actuel : inflation, incertitudes géopolitiques...». Enfin, les données GfK révèlent des tendances de consommation en magasins bien meilleures que pour l'e-commerce (à fin juin 2022). **Les Français ont conservé leur priorité aux achats en magasin, affichant un C.A. à seulement -3% quand les ventes online plongent à -16%**. Le constat est encore plus fort en GEM où les ventes en ligne affichent -21% quand le point de vente présente +7%. Au global, le chiffre d'affaires en magasin représente 68% des marchés de l'équipement de la maison à fin juin 2022.

SECONDE VIE : BOULANGER RACHÈTE LES APPAREILS DE SES CLIENTS

Boulangier a lancé son offre de rachat de produits d'occasion le 12 juillet dernier, en partenariat avec la plateforme CircularX développée par Recommerce Group (spécialiste du reconditionné, racheté en février dernier à travers une participation majoritaire par United b, groupe qui possède l'enseigne Boulangier). **Dans un premier temps, Boulangier rachète les smartphones, tablettes, ordinateurs portables et consoles de jeux**, avant d'étendre le concept à d'autres catégories dès la fin de l'année comme le petit électro-ménager. Les appareils sont reconditionnés et revendus afin de leur offrir une seconde vie en magasin et sur boulangier.com. **Après une phase de tests dans des magasins pilotes où il a été plébiscité par les clients, le service de rachat de la plateforme Circular X se pérennise et s'étend aux 195 magasins Boulangier en France.** Les équipes de Boulangier donnent rendez-vous aux détenteurs de produits multimédia dans le magasin Boulangier le plus proche de chez eux après une estimation en ligne. Ce nouveau service s'inscrit dans une démarche globale d'économie circulaire en favorisant le reconditionnement, et en limitant ainsi son impact environnemental.

Nous vous rachetons vos appareils pour leur donner une seconde vie.**

Smartphone - Tablette - Macbook - Console de jeux

✓ C'est facile, faites votre estimation en ligne ou en magasin
✓ C'est rapide, 30 minutes suffisent à estimer votre produit
✓ En magasin, repartez immédiatement avec votre carte cadeau**

Faire une estimation

Comment ça marche ?

Quels sont les produits concernés par le rachat ?



Les smartphones
iPhone, Samsung, Oppo, Google



Les tablettes
Samsung, iPad, Android, ...



Macbook
Pro, Air, ...



Les consoles de jeux
PS4, PS5, Xbox, ...

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 293

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

PUBLICITE

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

IMPRESSION : CCI

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

PATHÉ GAMES : DES ESPACES GAMING POUR LES FAMILLES

les cinémas

PATHÉ GAUMONT

Les Cinémas Pathé Gaumont ont ouvert leurs 2 premiers Pathé Games au Pathé Carré Sénart en Seine-et-Marne (le 25 mai dernier) et au Pathé Plan de Campagne à Marseille (le 9 juillet). D'une surface de 120 et 180 m², ces espaces de jeux, imaginés par le circuit en collaboration avec Altavia Pallas, l'agence Fay Architectes et Yann Lodey, sont installés dans le hall des multiplexes et organisés en 3 pôles – Family, Gamers et Vintage. Ces derniers proposent des bornes d'arcades dernière génération, des jeux vintage à succès et autres jeux pour enfant avec des licences populaires comme Mario Kart, Minecraft Dungeons, Halo ou encore The Walking Dead. **Six autres Pathé Games devraient ouvrir d'ici la fin de l'année.** Pathé Gaumont n'est pas le seul circuit à proposer des espaces de jeu vidéo, CGR ayant été pionnier en la matière, aménageant certains halls de cinéma.

WARNER RÉCUPÈRE LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE DES FILMS MGM

Warner Bros. Pictures a signé un accord pluriannuel avec la Metro-Goldwyn-Mayer portant sur la distribution salles mais aussi vidéo physique des prochains films du studio à l'international (y compris en Chine), à l'exception du prochain chapitre de la saga James Bond (Bond 26) ainsi que du drame historique Till de Chinoye Chukwu (daté actuellement au 22 mars 2023 en France) et de Women Talking de Sarah Polley, qui relèvent d'un précédent accord signé avec Universal Pictures. MGM et Warner Bros. Pictures débiteront ainsi leur partenariat avec le thriller d'épouvante Bones and All de Luca Guadagnino (daté au 23 novembre 2022 aux Etats-Unis) et Creed III, de et avec Michael B. Jordan (daté au 1^{er} mars 2023 aux Etats-Unis). Selon les termes de l'accord, les deux groupes collaboreront ensemble sur le marketing, la publicité, la distribution de films et les relations avec les exploitants pour le futur line-up de long-métrage de MGM en dehors du marché nord-américain, quand l'équipe de Warner sera responsable de l'exécution.



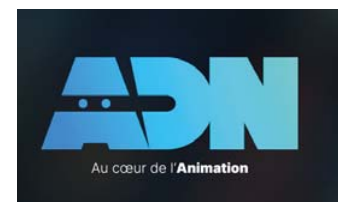
CANAL+ : 23,9 MILLIONS D'ABONNÉS DANS LE MONDE

CANAL+

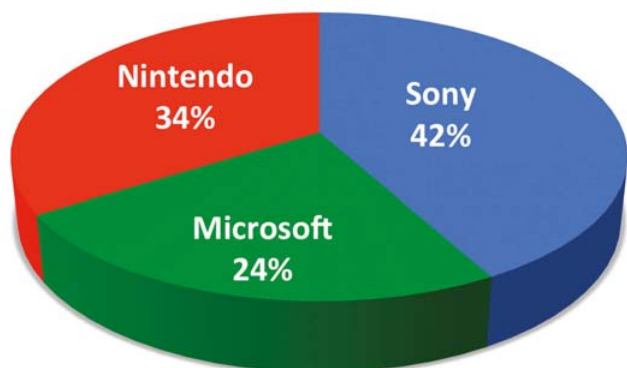
Canal+ poursuit sa croissance. Au 1^{er} semestre 2022, le chiffre d'affaires du groupe Canal+ a progressé de 3,3% par rapport 1^{er} semestre 2021 à 2,873 milliards d'euros, grâce notamment à l'international où ses revenus ont augmenté de 4,8% porté par une hausse significative du nombre de ses abonnés. **Le nombre d'abonnés total à Canal+ a en effet atteint 23,9 millions dans le monde, contre 22,4 millions en 2021, dont 9,6 millions en France.** En revanche, le chiffre d'affaires de Studiocanal enregistre un recul de 23,5% après un 1^{er} trimestre 2021 positif (4,5%), et ce malgré de très bonnes performances du catalogue et des sorties de films en salles. Ce recul s'explique en effet par la baisse des revenus des séries TV après un 1^{er} semestre 2021 exceptionnel (La Guerre des Mondes, Un Asunto Privado, Dos Vidas...). Il n'impacte toutefois pas l'Ebitda du groupe qui s'élève à 337 millions d'euros en hausse de 2,1% par rapport au 1^{er} semestre 2021, souligne la maison mère Vivendi. A noter que **selon Variety, Canal+ serait en passe de racheter OCS, dont il détient déjà 33%, et Orange Studio, la filiale de production, de ventes internationales et de distribution de film d'Orange.** Les 2 groupes pourraient entrer en négociation dès septembre et soumettre dans la foulée leur projet à l'Autorité de la concurrence.

ADN : CRUNCHYROLL SE RETIRE DE LA PLATEFORME AU PROFIT DE MÉDIA-PARTICIPATIONS

Une nouvelle ère commence pour la plateforme SVoD de janimation : Anime Digital Network (ADN). Créée en novembre 2013 sous la forme d'un partenariat entre Kazé (désormais Crunchyroll) et Citel / Kana Home Vidéo du groupe franco-belge Média-Participations, **la plateforme passe désormais sous le giron de Média-Participation qui en devient l'actionnaire à 100%.** Le géant du streaming Crunchyroll, filiale du groupe Sony, a en effet annoncé se séparer d'ADN. Une décision qui s'inscrit selon le groupe « dans la continuité de plusieurs initiatives visant à unifier la marque Crunchyroll en Europe ». Wakanim, qui opère en France et dans la plupart des pays européens depuis 2009, est ainsi notamment en train de transférer l'ensemble de son catalogue disponible sur la plateforme Crunchyroll. Par ailleurs, en mars 2022, le géant américain a annoncé que Funimation et Wakanim cesseraient d'ajouter de nouvelles séries sur ces services. Et en juin 2022, c'est Kazé qui a changé de nom au profit de celui de sa maison-mère. De son côté, **Média-Participations a marqué sa volonté de continuer à développer, en France et en Europe, la plateforme ADN, qui devient pour l'occasion Animation Digital Network, en soutenant notamment l'animation française avec de nouvelles productions originales.** Durant le Festival d'Annecy, plusieurs projets comme Dreamland (en coproduction avec Ellipse Animation et La Chouette Compagnie) et Lance Dur (en co-production avec Ankama) ont ainsi été annoncés. Le groupe franco-belge a fait savoir qu'il ne serait pas seul dans cette aventure, puisqu'un partenariat est en effet déjà mis en place avec Ankama, en termes de production de contenus et de technologie.



Prévision de parts de marché des consoles dans le monde en 2022

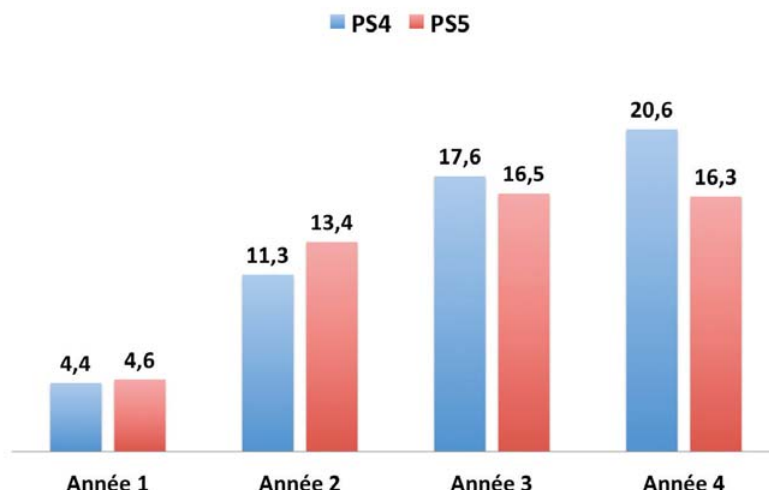


Source : DFC Intelligence

■ Selon DFC Intelligence, le jeu vidéo devrait poursuivre sur sa lancée positive en 2022, avec un chiffre d'affaires qui va continuer à progresser. **Les revenus des logiciels des jeux pour consoles et PC devraient dépasser 72 milliards de dollars. Soit +5% par rapport à un record de 2021.**

■ Et ce grâce à des revenus diversifiés au-delà des mécanismes premium traditionnels. Ainsi, concernant les jeux sur console, un tiers des revenus des logiciels/services de Microsoft, Sony et Nintendo devrait, selon DFC Intelligence, être généré par leurs services d'abonnement aux jeux (Game Pass, Switch Online ou PlayStation Plus). De même, de nombreux éditeurs misent sur leurs revenus en DLC. Ainsi, **selon DFC Intelligence, Electronic Arts a réalisé 71% de ses revenus numériques au cours de l'exercice 2022 à partir de services en direct, contre seulement 29% à**

Comparaison des ventes annuelles de PS4 et PS5 dans le monde sur leur 4 premières années de commercialisation



partir de jeux complets. L'une des grands axes de progression reste les synergies, pour l'instant très faibles, entre les jeux premium sur PC et console et le jeu mobile aux mécaniques de jeu plus simples. Il existe toujours deux typologies de jeu vidéo qui ne se rencontrent pas. Et ce, même si selon DFC Intelligence, 80% des joueurs de jeux sur console déclarent également jouer à des jeux sur un smartphone.

■ Concernant la bataille des consoles, une des questions qui turlupine les observateurs est de savoir qui va être le vainqueur en 2022. Toujours la Switch, solide leader depuis des années, mais qui est avancée dans son cycle ? La PS5 avec une belle offre de nouveautés mais des problèmes chroniques de livraison ? La Xbox qui investit fortement pour progresser ? Les 3, car leur positionnement diverge de plus en plus ?

Top 5 des constructeurs de PC dans le monde - Au 2^e trimestre 2022

	Entreprise	Ventes (en millions d'unités)	Parts de marché	Evolution Q2 22 vs Q2 21
1	Lenovo	17,5	24,6%	-12,1%
2	HP	13,5	18,9%	-27,6%
3	Dell	13,2	18,5%	-5,3%
4	Acer Group	5	6,9%	-19,2%
5	Apple	4,8	6,7%	-22,5%
5	Asus	4,7	6,6%	-4,6%
	Autres	12,6	17,7%	-12,5%
	Total	71,3	100,0%	-15,3%

Source : IDC

■ Après le grand soleil des dernières années, le segment du PC voit les nuages arriver. **Les livraisons mondiales de PC chutent de 15,3% au deuxième trimestre 2022, pour atteindre 71,3 millions d'unités,** selon IDC. Soit le deuxième trimestre consécutif de baisse des livraisons. C'est autant dû à des problèmes d'offre que de demande. Côté offre, les soucis d'approvisionnement et de logistique ne se résolvent pas. Côté demande, les craintes d'une récession, les problèmes d'inflation et une saturation de certains segments pèsent sur les anticipations des constructeurs. Et ce même si le segment B2B ne faiblit pas, certaines entreprises commencent à retarder leurs achats.

■ Il faut toutefois nuancer ce tableau, qui peut paraître noir, en comparant les chiffres (71,3 millions d'unités dans le monde, selon IDC) à ceux des 2^e trimestres de 2018 et 2019 (respectivement de 62,1 millions et 65,1 millions d'unités) ou même à ceux de l'exceptionnel 2^e trimestre 2020 (74,3 millions).

■ Côté acteurs, si le trio de tête n'a pas changé (Lenovo avec 24,6% de parts de marché en volume devançant un duo au coude à coude entre HP et Dell avec 18,9% et 18,5%), un autre trio (Acer, Apple et Asus) se bat à 0,3% de parts de marché près (entre 6,6% et 6,9%) entre la 4^e et la 6^e place.

AVEC SEVEN SEPT, DES COFFRETS POUR TOUTE LA FAMILLE!

A large collection of DVD and Blu-ray box sets arranged in a pyramid shape against a blue background with Christmas ornaments and stars. The box sets include titles like John Wick, Seigneur des Anneaux, Moonfall, Hitman & Bodyguard, Rambo, Les Petits Meurtres d'Agatha Christie, Doctor Who, Apocalypse, Justiceier dans la Ville, Whisper, Madmen, Freddy, Secrets d'Histoire, Michel Ocelot Kirikou, C'est pas sorcier, and Claude Lelouch. A white truck is at the bottom right.



#COFFRETSVOUSANOEL?



france.tv
distribution



LA CAMPAGNE #COFFRETSVOUSANOEL ? RECONDUITE POUR LA 3E ANNEE

Afin d'appuyer la campagne coffrets 2022 qui s'annonce une nouvelle fois capitale, les membres du SEVN ont décidé de reconduire pour la 3^e année consécutive la campagne de communication nationale commune #Coffretsvousanoel ? déployée avec succès en 2020 et 2021. Pour en parler, nous avons interviewé Yves Elouf, président du Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique (SEVN) et Senior vice-président sales and operations de l'activité Home Entertainment de Warner Bros. Discovery France.

Comment s'est comporté le marché des coffrets en 2021 ?

Au global, malgré une nouvelle année bousculée par la pandémie et notamment par la fermeture des salles sur la première moitié de l'année qui s'est répercuté sur le marché de la vidéo, le privé de nouveautés cinémas fortes, le marché des coffrets s'est mieux maintenu que le marché « singles » en 2021. Quand le total marché a clôturé l'année sur une baisse de 17% en valeur à 245,5 millions d'euros par rapport à 2020, le marché des coffrets (total marché incluant nouveautés et séries TV) a en effet limité son recul, affichant un repli de seulement 14% à un peu plus de 100 millions d'euros. Une performance qui reste plus qu'honorable au vu de la période particulière. Et ce, grâce au back catalogue qui a confirmé sa place centrale et unique sur le marché et nous a permis de limiter la chute, avec notamment une offre large et de qualité de coffrets films de catalogue. Bien qu'en repli, la campagne coffrets 2021 s'est avérée une nouvelle fois déterminante, affichant un chiffre d'affaires de 66 millions d'euros sur la période septembre 2021 / mi-février 2022 (27% du chiffre d'affaires annuel global).

Au sein du SEVN, vous avez décidé de relancer sur cette fin d'année la campagne de communication #Coffretsvousanoel ? Pouvez-vous nous en parler ?

La saison des coffrets de Noël reste le rendez-vous clé et incontournable de la fin d'année sur lequel il faut capitaliser. L'évènement est en effet crucial pour le marché. C'est le plus gros rendez-vous de l'année. De fait, nous devons continuer d'avancer tous ensemble pour soutenir la catégorie avec la volonté de créer une véritable dynamique sur le marché et la promesse d'accompagner nos clients. Dans ce sens, la campagne #Coffretsvousanoel ? a encore une fois joué un rôle déterminant l'année dernière pour valoriser l'offre coffrets et plus globalement le support physique. Cela nous a en effet permis de véhiculer un message fort de défense de la catégorie, et de sensibiliser à la fois les magasins et les consommateurs. Cette année, nous sommes évidemment une nouvelle fois tous mobilisés, major comme indépendants, pour porter le même message et faire en sorte de soutenir la campagne coffrets 2022 et d'accompagner de manière efficace les retailers. Il a ainsi été décidé à



l'unanimité de reconduire la campagne médias. Valorisée comme l'an dernier autour d'1,5 million d'euros bruts, elle sera déployée tout début décembre en télévision et en digital. Pour l'occasion, nous allons garder la même stratégie que les années précédentes, en scindant la campagne avec deux spots différents, l'un orienté Action sur les grandes sagas du cinéma et de la séries TV réunies et l'autre plus Famille, afin de mettre en avant toute la richesse et la diversité de l'offre. En complément de ces spots, nous déploierons une campagne digitale plus ciblée sur chaque segment. La campagne s'inscrit ainsi sur la durée et sera plus pertinente que jamais cette année avec le retour des nouveautés. A noter que le soutien des retailers sera une nouvelle fois indispensable.

Quelles sont vos anticipations pour la fin d'année ?

Il est difficile de faire des prévisions. Plusieurs facteurs entrent en effet en ligne de compte : quelle sera notamment l'attitude des consommateurs ? On espère en tout cas que la fin d'année ne sera pas perturbée de la même manière qu'en 2021 et que les consommateurs pourront revenir sereinement en magasins et reprendre leurs habitudes. Mais globalement, nous pouvons nous attendre à une meilleure année en 2022 qu'en 2021. Le marché est en effet sur une bonne dynamique depuis le début de l'année, avec un retour à la croissance porté par le retour de nouveautés cinémas fortes. Un retour des nouveautés qui va faciliter le trafic en magasins sur la fin d'année et tirer la consommation. Nous sommes ainsi plus que confiants et allons tout mettre en œuvre pour soutenir la catégorie. ■

#COFFRETSVOUSANOEL?



**METTEZ LES PLUS GRANDS FILMS ET SÉRIES TV
AU PIED DU SAPIN !**

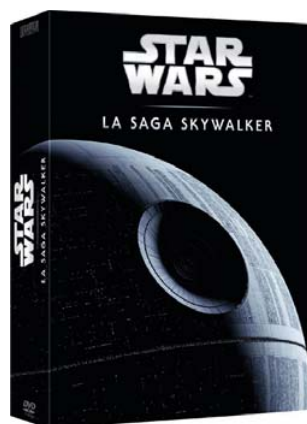


Sandrine Vigroux

LES COFFRETS : LE RENDEZ-VOUS CRUCIAL DE LA FIN D'ANNÉE



Alexis Pollet



Année après année, la campagne des coffrets de Noël, malgré une tendance baissière, reste irrémédiablement « Le » rendez-vous incontournable du marché de la vidéo et un levier essentiel au 4^e trimestre. Retour sur les résultats du marché des coffrets en 2021 avec Sandrine Vigroux, Market Intelligence Lead Entertainment chez GfK France et Alexis Pollet, chargé de clientèle de l'institut d'études.

Comment s'est comporté le marché des coffrets en 2021 ?

Sandrine Vigroux : Au global sur le total 2021, malgré une tendance baissière qui s'inscrit dans la baisse structurelle du marché au-delà même du contexte toujours particulier de 2021, le marché des coffrets (éditions avec plus d'une galette DVD ou Blu-ray incluant les séries TV) affiche un recul moins marqué que le total marché qui s'est établi fin 2021 à 245,5 millions d'euros, en repli de 17%. Les coffrets ont en effet enregistré un chiffre d'affaires de 103,8 millions d'euros TTC en repli de 14% par rapport à 2020, là où les ventes « singles » donc hors coffrets sont en baisse de 19% en valeur à près de 142 millions d'euros. Les éditions « singles » fortement impactées par l'absence de nouveautés liée à la fermeture des cinémas ont en effet beaucoup plus souffert que les coffrets qui pour le coup dépendent beaucoup moins de la nouveauté et ont été davantage soutenu par le catalogue. Si l'on regarde les Tops de ventes de l'année 2021, on retrouve

ainsi de nombreux films de catalogue comme les intégrales 8 films Harry Potter, le coffret La Reine des Neiges 1 et 2 ou l'intégrale Star Wars 1 à 9, et séries TV (Le Bureau des Légendes, Game of Thrones, The Crown, Chernobyl...). Résultat, les ventes de coffrets ont représenté 42,3% du chiffre d'affaires de la vidéo en 2021, contre 41% en 2020 et près de 36% en 2019. En revanche, les coffrets, dont le prix moyen est largement supérieur aux « singles », ne pèsent que 23% du marché en volume (3,7 millions de coffrets vendus en 2021).

Quels ont été les résultats sur le 4^e trimestre ? Quel est le poids des coffrets sur la période ?

S.V. : L'an dernier, on a pu une nouvelle fois constater l'importance du 4^e trimestre sur le marché des coffrets (43% du marché des coffrets en valeur), avec pour le coup un 4^e trimestre assez pénalisant. Les ventes de coffrets ont en effet enregistré un recul beaucoup plus marqué au dernier trimestre de l'année que sur les autres trimestres. Une baisse à relier avec le fort historique de 2020 où il y avait eu des opérations et un lobby assez fort de la part des distributeurs sur l'offre coffrets qui avaient permis de limiter le repli du marché. Concrètement, le marché des coffrets a enregistré un recul de 24% en valeur (à 45 millions d'euros TTC) comme en volume au 4^e trimestre 2021, avec prix moyen qui est resté stable, quand la baisse avait été plus limitée au 1^{er} et 3^e trimestre (respectivement de -6% et -13% en valeur). Le 2^e trimestre est

“
Les ventes de coffrets ont représenté 48% du chiffre d'affaires de la vidéo au 4^e trimestre 2021, contre 55% en 2020
”

de son côté un peu particulier. Le marché des coffrets affichait en effet une croissance de 9% sur la période, mais à relativiser car en 2020 les magasins étaient restés fermés pendant une longue période. A noter qu'à l'inverse du marché des coffrets, le chiffre d'affaires des « singles » est resté stable au 4^e trimestre 2021. De facto, le poids des coffrets sur la période a baissé par rapport à 2020. Là où les coffrets réalisaient plus de 55% du chiffre d'affaires du marché sur la période octobre / décembre 2020, leur poids a en effet baissé de 7 points pour ne représenter plus que 48% du marché au 4^e trimestre 2021. En volume, ils sont passés de 31% de part de marché au 4^e trimestre 2020 à 28,5% au 4^e trimestre 2021, soit un décrochage d'un peu plus de 2 points. Au total, 1,5 million de coffrets ont été vendus au 4^e trimestre 2021, en baisse de 21% par rapport à 2020.

Quels segments ont le mieux fonctionné au 4^e trimestre ?

Alexis Pollet : L'an dernier, sur le 4^e trimestre, 48% des ventes de coffrets en valeur (47% en 2020) ont été réalisées par les ventes de coffrets films, contre 41% sur l'ensemble de l'année, comme en 2020. Leur poids reste ainsi légèrement plus important au 4^e trimestre, du fait d'une actualité plus forte, que sur le reste de l'année où le segment des séries TV / humour (même si l'humour reste minime) domine avec 46% de part de marché, contre 43% au 4^e trimestre. Dans le Top des ventes, on retrouve ainsi une nouvelle fois la franchise Harry Potter, qui trône la première place des ventes de coffrets année après année, mais également des licences comme Les Animaux Fantastiques, Star Wars, Cinquante Nuances de Grey ou encore Les Tuche, et de grands classiques avec des coffrets La 7^e Compagnie, Louis De Funès ou Maman j'ai raté l'Avion. Et côté séries TV, les séries The Crown, Engrenages, Le Bureau des Légendes et Game of Thrones. Mais globalement, tous les segments de marché sont en baisse. Les ventes de coffrets séries TV / humour ont ainsi reculé de 28% en valeur et de 32% en volume au 4^e trimestre, dans la lignée du 4^e trimestre 2020, quand le segment des coffrets films est en repli de 22% en valeur et de 19% en volume. Ce dernier a ainsi notamment subi le contre coup

de la sortie en 2020 des intégrales Star Wars 1 à 9 dont la valeur faciale importante avait eu un impact fort sur les résultats.

Quels sont les résultats sur le début 2022 ?

A.P. : Alors que le marché des « Singles » a repris des couleurs sous l'impulsion du retour des nouveautés (+16% en valeur à 65 millions d'euros TTC et -5,5% en volume à fin mai), le marché des coffrets est en baisse de 19% en valeur à 32 millions d'euros TTC et de 16% en volume à 1,3 millions d'unités vendues. ■

Top 10 des meilleures ventes de coffrets au 4^e trimestre 2021

	TITRES	DISTRIBUTEURS	FORMATS
1	HARRY POTTER - L'INTEGRALE - 8 FILMS	WARNER HV	DVD
2	LES ANIMAUX FANTASTIQUES / LES ANIMAUX FANTASTIQUES 2 - LES CRIMES DE GRINDELWALD	WARNER HV	DVD
3	THE CROWN - S.3	SPHE	DVD
4	HARRY POTTER - L'INTEGRALE - 8 FILMS	WARNER HV	DVD
5	HARRY POTTER - L'INTEGRALE - 8 FILMS	WARNER HV	BRD
6	ENGRENAGES - S. 8	UNIVERSAL PICTURES VIDEO	DVD
7	STAR WARS - EPISODES 1 A 9 - STAR WARS - L'ASCENSION DE SKYWALKER	WALT DISNEY STUDIOS HE	DVD
8	CINQUANTE NUANCES DE GREY / CINQUANTE NUANCES PLUS SOMBRES / CINQUANTE NUANCES PLUS CLAIRES	UNIVERSAL PICTURES VIDEO	DVD
9	LE BUREAU DES LEGENDES - S. 5	UNIVERSAL PICTURES VIDEO	DVD
10	GAME OF THRONES - S. 1 A 8	WARNER HV	DVD

Source : GfK

Evolution du poids des coffrets en valeur selon le genre au 4^e trimestre 2021

CA TRIM	2020 CA100%	2020 PDM	2021 CA100%	2021 PDM	EVOL
1 Coffrets Film	27 907 049	47,00%	21 738 753	48,31%	-22,10%
2 Coffrets Enfant	4 326 061	7,29%	3 535 737	7,86%	-18,27%
3 Coffrets STV+Humour	26 767 377	45,08%	19 346 699	43,00%	-27,72%
4 Coffrets Autres	371 336	0,63%	373 294	0,83%	0,53%
TOTAL	59 371 823	100,00%	44 994 483	100,00%	-24,22%

Evolution du poids des coffrets en volume selon le genre au 4^e trimestre 2021

CA TRIM	2020 Q100%	2020 PDM	2021 Q100%	2021 PDM	EVOL
1 Coffrets Film	1 001 919	51,88%	807 331	55,17%	-19,42%
2 Coffrets Enfant	148 463	7,69%	121 936	8,33%	-17,87%
3 Coffrets STV+Humour	764 762	39,60%	516 886	35,32%	-32,41%
4 Coffrets Autres	15 904	0,82%	17 282	1,18%	8,67%
TOTAL	1 931 049	100,00%	1 463 435	100,00%	-24,22%

Source : GfK

Evolution du chiffres d'affaires du marché des coffrets au 4^e trimestre 2021

Q4	Q4 2020		Q4 2021	
	CA100%	%CA	CA100%	%CA
1. Single	48 455 169	44,9%	48 417 764	51,8%
2. Coffret	59 371 823	55,1%	44 994 483	48,2%
TOTAL	107 826 991	100,0%	93 412 247	100,0%

Evolution du marché des coffrets en volume au 4^e trimestre 2021


Q4	Q4 2020		Q4 2021	
	Q100%	% Q	Q100%	% Q
1. Single	4 340 313	69,21%	3 651 715	71,39%
2. Coffret	1 931 049	30,79%	1 463 435	28,61%
TOTAL	6 271 362	100,00%	5 115 151	100,00%

Source : GfK

AVEC WARNER BROS. LES PLUS GRANDS



WARNER BROS. : LEADER INCONTESTÉ + DE 500 RÉFÉRENCES EN VENTE

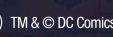
 HARRY POTTER et tous les personnages, noms et lieux cités sont des marques déposées de © Warner Bros. Entertainment Inc. et Harry Potter Publishing Rights © J.K.R. LE MONDE DES SORCIERS™ & © Warner Bros. Entertainment Inc. Tous droits réservés. © 2021 WB. Tous droits réservés. © 2021 DC COMICS Tous droits réservés. GODZILLA™ & © Toho Co., Ltd. Godzilla © 2014 Warner Bros. Entertainment Inc., Legendary and RatPac-Dune Entertainment LLC. Kong: Skull Island © 2017 Warner Bros. Entertainment Inc., Legendary Pictures Funding, LLC and RatPac-Dune Entertainment LLC. Godzilla II : Roi des monstres © 2019 Legendary and Warner Bros. Entertainment Inc. Godzilla vs. Kong, Conception Graphique et Matériel Supplémentaire © 2021 Warner Bros. Entertainment Inc. Game of Thrones © 2019 Home Box Office. Tous droits réservés. LE SEIGNEUR DES ANNEAUX, LA COMMUNAUTÉ DE L'ANNEAU, LES DEUX TOURS, LE RETOUR DU ROI et les personnages, événements, objets et lieux y afférents, sont des marques déposées de The Saul Zaentz Company d/b/a Middle-earth Enterprises sous licence concédée à New Line Productions, Inc. © 2001, 2002, 2003, 2012 New Line Productions, Inc. Warner Bros. Entertainment Inc. © The Twilight Saga © 2014 Summit Entertainment, LLC. All Rights Reserved. © 2021 SMD Tous droits réservés. Vikings Season 1-5 © 2013-2018 TM Productions Limited/15 Vikings VI Productions Inc. An Ireland-Canada Co-Production. The Vikings "V" logo © 2013 A&E Television Networks, LLC. VIKINGS is a trademark of TM Productions Limited. ROCKY™ est une marque déposée par United Artists Corporation. Rocky TM et © 1976-2013 United Artists Corporation. Tous droits réservés. Divergente © 2016 Summit Entertainment, LLC. All Rights Reserved. © 2021 SMD. Tous droits réservés.

HÉROS FONT LES PLUS BEAUX CADEAUX



DU MARCHÉ DES COFFRETS NOËL POUR TOUTE LA FAMILLE

Hunger Games © 2012, Hunger Games L'Embrasement © 2013, Hunger Games La Révolte - Partie 1 © 2014, Hunger Games La Révolte - Partie 2 © 2015, Visuels & Suppléments Matériels TM & © 2016 Lions Gate Entertainment Inc. Tous droits réservés. 007 and related James Bond trademarks © 1962-2016 Danjaq, LLC and United Artists Corporation. (c) Danjaq, LLC, Metro-Goldwyn Mayer Studios Inc., Columbia Pictures Industries, Inc. All rights reserved. © 1969 - 1989 Thames Television Ltd. Licensed by FremantleMedia Ltd. Conception graphique : 2009 SND. Tous droits réservés. Du'est ce qu'on a fait au bon Dieu? © 2013 - Les films du 24 - TF1 droits audiovisuels - TF1 films production © 2018 & 2021 - Les films du premier - Les films du 24 - TF1 films production. Mad Max Anthologie © 1979 Mad Max Pty. Ltd. © 1961 Kennedy Miller Entertainment Pty. Ltd. © 1985 Kennedy Miller Productions Pty. Ltd. © 2015 Warner Bros. Feature Productions Pty Limited. © 2022 Warner Bros. Entertainment Inc. Sex and the City © 1998-2004 Home Box Office, Inc. © 2008 IFP Westcoast Erste GmbH & Co. KG, TM New Line Productions, Inc. © 2010 Warner Bros. Entertainment Inc. et Home Box Office, Inc. Rick et Morty © 2013-2015, 2017, 2019-2021 Cartoon Network. A WarnerMedia Company. Conception Graphique & Matériel Supplémentaire © 2022 Warner Bros. Entertainment Inc. Tous droits réservés.



ZOOM SUR LES COFFRETS DE NOËL 2022

La saison des coffrets de Noël s'annonce une nouvelle fois des plus stratégique pour les éditeurs et plus globalement pour l'ensemble du marché de la vidéo. De fait, ils reviendront en force à partir de la rentrée avec une sélection toujours plus affinée, cohérente et qualitative. Passage en revue des différentes stratégies des éditeurs et des principaux coffrets de fin d'année 2022.

ESC DISTRIBUTION : UNE OFFRE LÉGÈREMENT PLUS RESSERRÉE MAIS SURTOUT PLUS COHÉRENTE

STÉPHANE ANDRÉ,
DIRECTEUR COMMERCIAL ET OPÉRATION D'ESC DISTRIBUTION



« Pour la campagne coffrets 2022, nous reviendrons avec une offre légèrement plus resserrée mais surtout plus cohérente que l'an dernier, avec une vraie homogénéité en termes de proposition, de prix et de timing. Nous arriverons ainsi à partir du 6 octobre (dès septembre chez certaines enseignes) avec une offre entièrement retravaillée et renouvelée de **313 références en intégrant les coffrets de Sony Pictures qui rejoignent cette année notre campagne**, contre 273 coffrets en 2021 (hors SPHE) et 338 en intégrant les 65 références sorties par le studio. Nous avons en effet décidé d'optimiser le nombre de coffrets proposés en se concentrant sur nos références les plus puissantes. On retrouvera notamment 61 nouveaux coffrets parmi lesquels des intégrales DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K Spider-Man 8 films, de nouvelles intégrales Les Tuche 1 à 4 ou encore un pack 2 films La Pat'Patrouille : Le Film + Clifford, mais également 37 coffrets déjà sortis fin 2021 ou début 2022 qui intègrent la campagne de Noël pour la 1^{ère} fois comme la trilogie O.S.S. 117, les bipacks Sonic 1 & 2, Venom 1 & 2 et Scream de 1996 + Scream 2022, la trilogie S.O.S. Fantômes et bien sûr les coffrets Spider-Man sortis fin avril, et 7 coffrets entièrement repensés et repackagés.

Au total, nous proposerons plus d'une centaine de références inédites qui viendront s'ajouter à nos best-sellers de l'an dernier que sont les trilogies de La 7^e Compagnie et Belle et Sébastien, l'intégrale 7 saisons de MacGyver, l'intégrale des saisons 1 et 2 de The Crown ou l'intégrale Le Village Français (chez Europa). Nous arriverons ainsi avec une offre homogène en termes de titres mais également de prix. Nous privilégions en effet les coffrets à forte valeur ajoutée. Nous sommes de fait pleinement engagés à tirer la valeur du marché vers le haut. C'est un de nos objectifs globaux. Et les enseignes, nous ont fait confiance cette année. **Nous partons ainsi sur un objectif de mise en place globale d'un peu moins de 500 000 pièces (dont logiquement un bon tiers de nos nouveautés), avec un objectif de taux d'écoulement sur la durée de la campagne de plus de 75%**, là où il était inférieur à 70% en 2021. A noter que cette année la durée des Black Friday de novembre sera d'une semaine, quand la Black Week d'octobre (seulement 2,91% des ventes en 2021) a été supprimée. Nous nous adapterons à ces modifications de timing ainsi qu'à la période des soldes, avec cette année une parité de remises sur les 2 périodes, contrairement à 2021 où il existait des disparités, afin de mieux accompagner nos enseignes et d'être plus efficaces ensemble. »

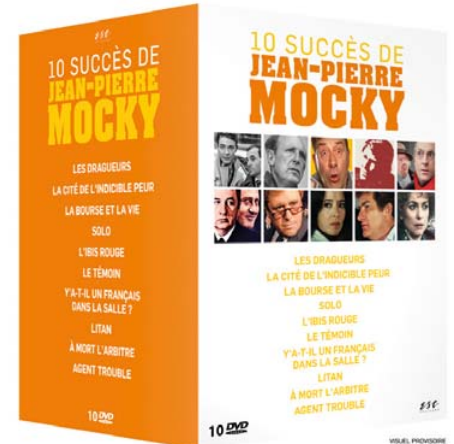
ESC EDITIONS RESSERRE SON OFFRE AUTOUR DE SES BEST-SELLERS

GUILLAUME DE CASTRO,
CHEF DE PRODUITS D'ESC EDITIONS

« Du côté de ESC Editions, nous arriverons avec une offre de 39 coffrets dans la campagne. Parmi lesquels, un coffret 10 DVD Jean-Pierre Mocky (49,99 euros TTC) réunissant les plus grands succès de sa carrière - Les Dragueurs, La Cité de l'Indicible Peur, La Bourse et la Vie, Solo, L'Ibis Rouge, Le Témoin, Y'a-t-il un Français dans la Salle, Litan, A Mort l'Arbitre et Agent Trouble - portés par des actrices et acteurs de légende (Jacqueline Maillan, Catherine Deneuve, Kristin Scott Thomas, Bourvil, Michel Serrault, Jean Poiret, Jean Carmet, Michel Galabru...). Nous intégrerons par ailleurs quelques coffrets nouveautés sortis en fin d'année dernière en dehors de la campagne coffrets, à commencer par l'intégrale Camping Paradis vol. 10 à 12, sortie le 1^{er} décembre 2021 et qui est l'un de nos beaux succès de l'an dernier, mais également l'intégrale 21 DVD de la

mini-série La Bible (édité par Rimini) ou encore le coffret 6 DVD Robert Enrico - Les Années 60 qui réintègre cette année la campagne. Pour le reste, nous remettons en avant nos best-sellers et nouveautés de l'an dernier comme notre coffret 4 DVD Bourvil par Mocky, les coffrets 3 DVD Sean Connery et 6 DVD John Wayne sortis l'année dernière en co-édition avec Rimini, le coffret 3 DVD Les Gros Bras d'Hollywood avec 3 films de Stallone, Schwarzenegger et Jean-Claude Van Damme, nos coffrets Hammer 9 films et Amicus 7 films, l'intégrale 7 saisons Le Sang de la Vigne ou encore les intégrales 3 DVD The Blob, 5 DVD Les Bœuf-Carottes et 6 DVD et 4 Blu-ray El Embarcadero saisons 1 et 2. A noter que nous opérons des baisses de prix sur un grand nombre de coffrets, afin d'insuffler une nouvelle dynamique à la campagne. Nos coffrets 3 DVD passe ainsi par exemple de 19,99

euros à 14,99 euros, quand notre coffret 5 Blu-ray Les Grands Maîtres de l'Horreur passe de 39,99 euros à 29,99 euros. »



KOBA : UNE OFFRE SENSIBLEMENT RESSERRÉE ET DES PRIX AJUSTÉS

BERTRAND THOMAS,
DIRECTEUR COMMERCIAL DE KOBA FILMS

« À l'image de l'ensemble du marché, nos résultats sur le segment des coffrets de fin d'année en 2021 ont malheureusement été globalement décevants et inférieurs aux années précédentes. Pour autant, ce qui est rassurant, c'est que nos best-sellers historiques comme Grand Hôtel, Poldark, Victoria, Jane Austen, Arsène Lupin ou encore Maigret ont fait mieux que résister. Pour certains d'entre eux les ventes sont même supérieures aux années précédentes. En revanche plusieurs nouveautés ont peiné à trouver leur public. Cette année, grâce à l'apport d'une douzaine de nouveautés à bon potentiel, nous pouvons espérer faire un peu mieux qu'en 2021.

Pour ce rendez-vous majeur qui reste incontournable, nous avons fait des choix assez radicaux avec une offre sensiblement resserrée et des prix ajustés. Afin de tenir compte de la réduction des espaces en magasins, nous avons en effet volontairement concentré notre offre autour de 50 titres à bon potentiel, ce qui est nettement moins qu'au cours des précédentes campagnes (67 références en 2021, 90 en 2020), dont seulement 5 en Blu-ray, en raison de la nature de notre offre constituée pour la majeure partie de séries TV. Un tiers de notre offre, soit pas moins de 16 références dont certains best-sellers (Grand Hôtel, Victoria, Jane Austen, Call The Midwife...), font par ailleurs l'objet d'une baisse de prix définitive. Et il faut aussi souligner le prix inchangé de 4 séries sur lesquelles nous ajoutons pourtant une saison supplémentaire. C'est d'autant plus remarquable que nos coûts de fabrication ont considérablement augmenté au cours de ces derniers mois.

Au total, près d'un quart de notre offre 2022 est constitué de nouveautés, parmi lesquelles l'intégrale définitive de la série fantastique Le Livre Perdu des Sortilèges, le coffret des Nouvelles Enquêtes de Miss Fisher, les nouvelles intégrales des séries policières Inspecteur Barnaby (saisons 1 à 22 - 70 DVD) et Meurtres au Paradis (saisons 1 à 11 - 33 DVD) et un coffret économique disponible en 4 DVD et 4 Blu-ray regroupant deux excellentes séries à suspenses Vigil et Bodyguard. Nous sortirons également début novembre un coffret regroupant les deux premières saisons du costume drama Sanditon qui sera assurément l'une de nos meilleures ventes de fin d'année. Enfin, si nos principales nouveautés sont positionnées sur le segment des séries TV, nous proposerons pour la première fois des coffrets de films d'animation avec les deux volets du succès danois Mon Ninja et Moi, disponible en DVD et en Blu-ray, mais aussi 3 autres coffrets regroupant chacun deux films de qualité à un prix très attractif (10 euros) ».



DÉCOUVREZ NOS JEUX DE SOCIÉTÉ À JOUER SEUL OU À PLUSIEURS !

DISPONIBLES EN OCTOBRE 2022



HUNTERXHUNTER
En route vers
Greed Island
Jeu de plateau

+ de 2,6 millions
de mangas
vendus en France

30-45' 10+ 1-4



THORGAL
Qâ - Le Jeu
Jeu de plateau

+ 20 millions
de BD vendues
dans le monde

30-45' 10+ 1-4



**LA LÉGENDE
DE SPARK**
Le Jeu
Jeu de plateau

25-40' 6+ 2-4



**BABY SHARK'S
BIG SHOW!**
Cache-cache dans
la forêt des algues
Jeu de plateau

15-30' 4+ 2-4

Vus sur



PLUSIEURS MODES DE JEU POSSIBLES

DISPONIBLES EN OCTOBRE 2022

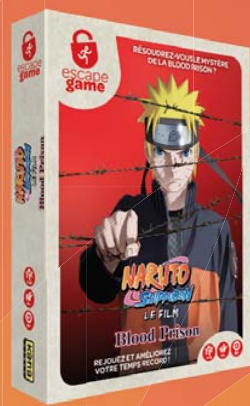
SUCCÈS SUR **TF1**

LES SCHTROUMPFS
Le grimoire du grand Schtroumpf
Jeu de plateau



25-40' 8+ 1-4

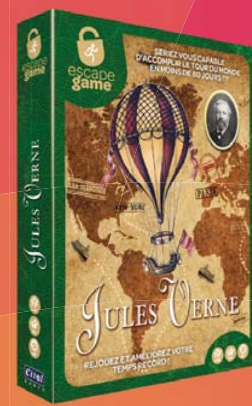
DÉJÀ DISPONIBLES



60' 14+ 1-12



60' 14+ 1-6



60' 14+ 1-12

Distribués par Cartamundi



&



SONY PICTURES PRÊT À TISSER À NOUVEAU SA TOILE

NINON HYENNE,
CHEFFE DE PRODUIT SONY PICTURES CHEZ ESC DISTRIBUTION



« En récupérant le catalogue de Sony Pictures
HE en début d'année, nous avons entrepris de
restructurer l'offre coffrets du studio, que ce soit
en termes d'assortiment, de packaging ou de prix. Et
ce notamment, en déclinant les licences sur tous les
formats. Au global, notre offre regroupera ainsi cette
année 58 coffrets dont 24 nouveautés et 12 références
Blu-ray 4K. Nous capitaliserons notamment sur les
grandes franchises du studio à commencer par Spider-

Man. Nous reviendrons ainsi avec une offre large et complète de coffrets sur
la licence, dont de magnifiques intégrales DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K Spider-
Man 8 films dotées d'un packaging exclusif à la France. Nous proposerons
également de nouveaux coffrets Blu-ray 4K de la trilogie Spider-Man Origins
et de The Amazing Spider-Man 1 & 2, qui s'accompagneront de la remise en
avant des coffrets DVD et Blu-ray, et de l'intégration pour la 1^{ère} fois dans la
campagne de la trilogie Homecoming, Far From Home et No Way Home en
DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K. À noter que pour l'occasion, nous avons opéré
une baisse de prix sur les coffrets DVD et Blu-ray qui passent respectivement
à 24,99 et 29,99 euros.

Nous en profiterons également pour intégrer pour la première fois dans
notre offre de fin d'année les coffrets DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K de
Venom 1 & 2 ainsi que la trilogie S.O.S. Fantômes sortis en début d'année, avec
là aussi des baisses de prix sur les différentes éditions. Un repositionnement

prix sera par ailleurs opéré sur un certain nombre d'autres grandes licences du
studio comme les bipacks Equalizer, Zombieland et Angry Birds, les trilogies
Jumanji, Bad Boys et Hôtel Transylvanie ou encore la tétralogie Men in Black.
En parallèle, nous avons réalisé un travail de fond sur le segment des séries
TV. Nous arriverons ainsi en octobre avec de nouvelles éditions de séries
vintages comme Drôles de Dames saisons 1 à 3 et Une Nounou d'Enfer
saisons 1 à 3, mais également de nouveaux packagings pour Ma Sorcière
Bien Aimée et Mariés et Deux Enfants. Nous avons également retravaillé
les intégrales de Dawson saisons 1 à 6 et House of Cards saisons 1 à 6 en
DVD et Blu-ray, avec des visuels et des packagings plus modernes. Enfin,
nous proposerons de nouvelles intégrales DVD et Blu-ray de Breaking Bad
regroupant les 5 saisons de la série et le film El Camino : un Film Breaking Bad.
Le tout en apportant une cohérence en termes de prix. »



DES COFFRETS INÉDITS, DES COMÉDIES CULTES ET DES ACTEURS MYTHIQUES CHEZ PATHÉ

MARGOT ABATTU,
DIRECTRICE VIDÉO/VOD DE PATHÉ FILMS

« En 2021, nous n'avions malheureusement quasiment pas de
nouveautés du fait d'un line-up bien chamboulé, mais avons quand
même vendu plus de 20 000 coffrets. Pour la campagne coffrets
2022, notre objectif sera évidemment de dépasser les ventes de 2021 et
parvenir à les doubler grâce à nos très beaux nouveaux coffrets serait une
belle réussite. Notre offre s'appuiera cette année sur des inédits liés à nos
sorties récentes (Les Tuche 4, Notre-Dame Brûle, Le Temps des Secrets,
Madres Paralelas), beaucoup de comédies françaises, ainsi que de grands
acteurs et réalisateurs mis à l'honneur, tout cela à des prix très abordables,
pour plaire au plus grand nombre. Parmi nos coffrets phares en 2022,
on retrouvera ainsi côté nouveautés nos coffrets Tuche 1 à 4 disponibles
en édition DVD et Blu-ray ainsi qu'en édition limitée incluant le coffret 4
DVD et une super banane à la Jeff Tuche. Nous proposerons également
un tout nouveau coffret rassemblant 8 magnifiques adaptations de Marcel
Pagnol : Jean de Florette, Manon des Sources, La Gloire de mon Père, Le
Château de ma Mère (en collaboration avec Gaumont pour ces 2 derniers),
Fanny, Marius, La Fille du Puisatier et Le Temps des Secrets, mais aussi un
coffret réunissant 5 films phares de Jean-Jacques Annaud : L'Ours, L'Amant,
Stalingrad, Deux Frères et Notre-Dame Brûle évidemment, et un nouveau
coffret Jean Gabin 5 films. Et pour la première fois dans la campagne
coffret bien que pas tout à fait inédit, puisque sorti en avril dernier en

même temps que Madres Paralelas, nous avons réuni Pedro Almodovar
et Penelope Cruz autour de 5 de leurs incontournables collaborations :
Madres Paralelas, Douleur et Gloire, Etreintes Brisées, Volver et Tout sur
ma Mère. Côté best-sellers comédies, nous renouvelons nos coffrets Dany
Boon, Coluche, la trilogie Astérix, Retour chez ma mère/Un Tour chez ma
fille, Papa ou Maman 1 et 2, Les Petits Mouchoirs/Nous Finirons Ensemble,
etc. Et côté patrimoine, nous proposerons à nouveau de belles éditions
mettant à l'honneur Alain Delon, Jean Gabin, Yves Montand, Claude Berri
ou encore Jacques Perrin. En tout, nous arriverons le 5 octobre (en
distribution chez ESCD) avec une offre de 35 coffrets, dont 7 nouveaux
coffrets et 6 références Blu-ray ».



CITEL PREND UN VIRAGE IMPORTANT

ALEXANDRE DARMON,
DIRECTEUR DE CITEL VIDÉO/KANA HOME VIDÉO



« L'année 2021 s'est très bien passée pour nous. Pour autant, c'est aujourd'hui plus compliqué pour un label d'animation jeunesse d'exister, le segment souffre énormément depuis quelques années. La preuve, nous sommes un des derniers pure players sur le marché. De fait, nous allons nous concentrer sur la fin d'année et les années à venir, principalement sur des éditions de coffrets animation d'envergures. Pour la fin d'année, nous allons ainsi capitaliser sur nos grandes licences en proposant des coffrets événementiels. **Nous préparons notamment la sortie le 5 octobre d'une édition collector limitée 4 DVD au format carton A4 de la série Blake et Mortimer, qui a été entièrement restaurée en 16/9^e, agrémentée de 24 cartes postales de dessins inédits d'Edgar P. Jacobs.** Nous sortirons également la nouvelle série des Schtroumpfs en coffret 2 DVD avec une tirelire Plastoy (15,8 x 14,6 x 12,2 cm) ainsi qu'un nouveau coffret La Merveilleuse Histoire de Noël avec 24 fiches histoires de Noël en collaboration avec les Editions Mame. Pour le reste, nous remettrons en avant l'intégrale de la 4^e saison de Bienvenue chez les Loud ainsi que d'autres licences comme Le Monde des Titounis, Les Sisters et Yétili en coffret 4 DVD.

Pour ce qui est de Kana Home Vidéo, qui de son côté se tient beaucoup mieux, nous nous concentrerons là aussi sur nos grandes franchises. **A l'image de ce qui a été réalisé sur les licences Naruto et One Piece (dont on poursuit le développement), nous allons ainsi notamment entamer la refonte de l'intégrale de la série animée Fairy Tail dans une toute nouvelle collection « Chasseur de Dragon » (les 2 premiers coffrets sont programmés le 31 août).** Nous allons également poursuivre la sortie des 11 films One Piece restaurés en HD en 3 éditions Blu-ray Steelbook limitée. Sur septembre, nous sortirons également le 10^e volume de Boruto et les nouveautés One Piece – Pays de Wano en Blu-ray, suivi en octobre de l'intégrale de la saison 3 de Fruits Basket en Blu-ray. **Mais le gros événement pour nous sera la sortie d'une intégrale collector extrême 12 Blu-ray (249,99 euros) de la série d'animation Slam Dunk, entièrement remasterisée en HD,** avec de nombreux goodies dont des cartes de joueurs et un poster de 1 mètre de long, le tout dans un Digibook recouvert d'un tissu « touché ballon de basket ». A noter que la licence Naruto fête cette année ses 20 ans, avec de nombreux événements organisés sur la licence globale. Nous en profiterons ainsi pour remettre en avant les différents coffrets de la franchise.

Mais **au-delà de tout ça, nous poursuivons la diversification de nos activités, en allant chercher de nouveau relais de croissance.** Sur notre label Citel Games, lancé en fin d'année dernière avec la sortie de 4 premières boîtes de jeux Escape Game, nous développons en effet aujourd'hui des

jeux de société autour de nos licences. Nous préparons ainsi la sortie pour la fin d'année de jeux de plateau coopératifs sur les franchises Les Schtroumpfs, La Légende de Spark, Baby Shark mais également Thorgal, à l'occasion de la sortie du nouvel album en novembre (100 000 pièces de la BD mises en place). Nous préparons également la sortie de jeux de société, via le label Kana Games, dont notamment le jeu Hunter X Hunter. Des jeux qui seront distribués auprès de la GSA et la GSS par Cartamundi France, spécialiste de la distribution de jeux de société avec qui nous avons signé un accord, quant à MAD Distribution, il se chargera de la distribution auprès du réseau de boutiques spécialisées. Nous poursuivons également le développement de notre label Kana Music, sur lequel nous enregistrons des résultats exceptionnels (les 3 000 exemplaires de l'album vinyle Naruto sorti en début d'année ont été écoulés en moins de 2 heures) avec la sortie de vinyles dédiés à One Piece, Black Clover et Death Note. En parallèle, nous éditerons en fin d'année sur notre nouveau label Citel Music, un très beau coffret collector vinyle en tirage limité d'histoires racontés de Blacksad, regroupant les 5 tomes de la bande-dessinée narrés par Éric Herson-Macarel (la voix de James Bond) avec en bonus l'original Soundtrack. »



ARCADÈS, UNE OFFRE COFFRETS



**UNE OFFRE COFFRETS LARGE
QUI COUVRE TOUS LES SEGMENTS DE MARCHÉ :**
CINÉMA DE PATRIMOINE, SÉRIE TV,
DOCUMENTAIRE, FILM D'ANIMATION

UNE OFFRE AJUSTÉE POUR CHAQUE RÉSEAU DE VENTE :
GSS, GSA, VPC, LIBRAIRIE, ETC

UNE OFFRE MULTI-SUPPORTS
DVD, BLU-RAY ET BLU-RAY 4K

► **+ DE 150 COFFRETS DANS L'OFFRE 2022**

CINÉMA



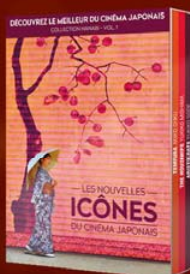
**COFFRETS 6 FILMS
KINUYO TANAKA**
DVD ET BLU-RAY



**COFFRET COLLECTOR
RASHOMON**
AKIRA KUROSAWA



**COFFRET 7 FILMS
PASOLINI 100 ANS**
BLU-RAY



COFFRET 3 FILMS - COLLECTION HANABI
LES NOUVELLES ICÔNES
DU CINÉMA JAPONAIS



**COFFRET COLLECTOR
METROPHOLIS**
FRITZ LANG



**COFFRETS 8 FILMS
ROGER CORMAN**
DVD ET BLU-RAY

arte
EDITIONS

CARLOTTA
FILMS

M6
VIDEO

SIDONIS
CALYSTA

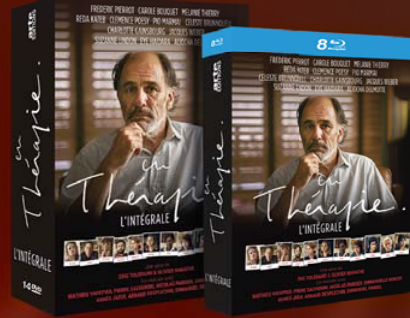
RICHE ET ÉCLECTIQUE EN 2022

4K ULTRAHD™

SÉRIE TV



INTÉGRALE
SAISONS 1 À 6
PEAKY BLINDERS
DVD ET BLU-RAY



INTÉGRALE
SAISONS 1 ET 2
EN THÉRAPIE
DVD ET BLU-RAY

ANIME

INTÉGRALE
(LES 5 SAISONS)
SAILOR MOON
DVD ET
BLU-RAY



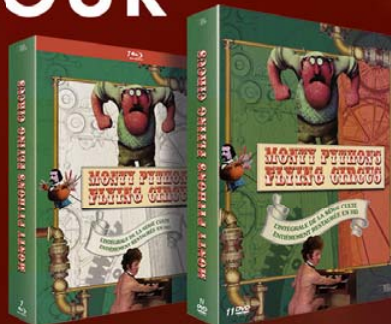
SAISON 1
**LES MYSTÉRIEUSES
CITÉS D'OR**
DVD ET
BLU-RAY



HUMOUR

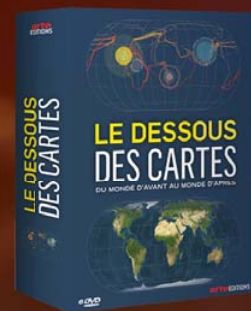


COFFRET 3 SPECTACLES
LES BODIN'S
DVD ET BLU-RAY



COFFRETS INTÉGRALE
MONTY PYTHON'S FLYING CIRCUS
DVD ET BLU-RAY

DOCU



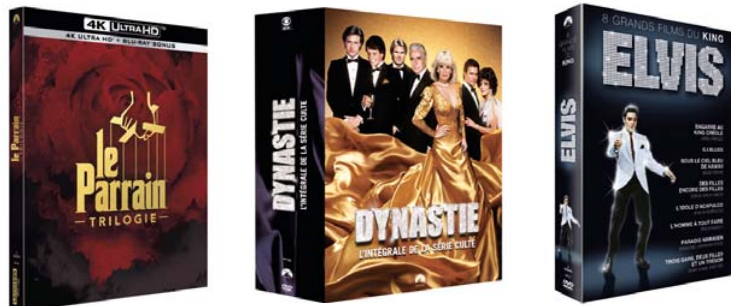
COFFRET
LES DESSOUS DES CARTES,
DU MONDE D'AVANT AU MONDE D'APRÈS



PARAMOUNT : UNE OFFRE ARTICULÉE AUTOUR DE SES GRANDES FRANCHISES ET SÉRIES TV

MATTHIEU ROSSET ET ETIENNE LE LIONNAIS,
RESPECTIVEMENT RESPONSABLE MARKETING STUDIOS AMÉRICAINS ET CHEF DE PROJETS PARAMOUNT
CHEZ ESC DISTRIBUTION

« Pour la saison des coffrets de Noël 2022, nous arriverons dès le 5 octobre avec une offre large de 77 références dont 10 en 4K, centrée une nouvelle fois sur les grandes franchises et séries TV phares de Paramount. Sur le segment des séries TV, nous continuerons notamment sur la lancée de 2021, en exhumant un certain nombre de séries vintages cultes du studio, aujourd'hui indisponibles sur le marché. A l'image de l'intégrale 7 saisons de MacGyver ou encore du coffret Walker, Texas Ranger saisons 1 à 6 qui font partis de nos meilleures ventes coffrets l'an dernier, nous rééditerons la série Beverly Hills 90210 saisons 1 à 4 dans un tout nouveau coffret ainsi qu'une nouvelle intégrale de Dynastie saisons 1 à 9. On retrouvera bien évidemment également les intégrales des séries phares de Paramount telles que Californication, Dexter, Oz, Deadwood, 4400, Star Trek, Mission : Impossible, Penny Dreadful, Scorpion, Ray Donovan, The Affair, Elementary, Medium, Under the Dome, Twin Peaks et Papa Schultz, mais aussi de nouveaux coffrets NCIS saisons 9 à 18 et FBI saisons 1 à 3 et l'intégrale collector de Charmed sortie en novembre 2021 qui intègre cette année la campagne coffret. Nous essayons ainsi de proposer l'offre la plus large possible (40% de l'offre total de coffrets) en activant le maximum de séries TV du catalogue. Côté films, nous ferons une nouvelle fois la part belle aux grandes licences en proposant notamment une version simplifiée de l'édition Blu-ray 4K 50^e anniversaire de la trilogie Le Parrain, sorti en mars dernier, mais également de l'intégrale Blu-ray 4K d'Indiana Jones, sortie en juin 2021, qui pour l'occasion passent toutes les deux à 59,99 euros prix public conseillé. Nous surferons par ailleurs sur la sortie en salles d'Elvis de Baz Luhrmann, pour éditer un magnifique coffret 8 films d'Elvis Presley regroupant ces plus grands films : Bagarres au King Creole, 3 Gars, 2 Filles et un Trésor, Paradis



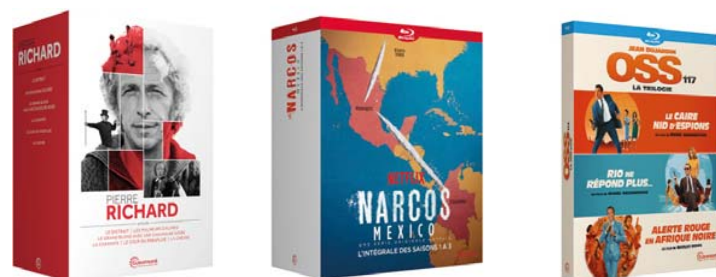
Hawaïen, L'Idôle d'Acapulco, G.I. Blues, Des Filles, Encore des Filles, L'Homme à tout Faire et Sous le Ciel Bleu d'Hawaï. Nous proposerons également côté nouveautés, des bipacks DVD et Blu-ray réunissant La Pat' Patrouille : Le Film et Clifford, deux des plus grands succès animés de l'année dernière en salles. Nous arriverons par ailleurs avec une grosse vague de coffrets sur la thématique épouvante / horreur avec notamment des bipacks Blu-ray et Blu-ray 4K Scream de 1996 et Scream 2022 et Sans un Bruit 1 & 2 qui intègrent cette année la campagne, des coffrets DVD et Blu-ray Simitierre 1 & 2 (totalement inédit en Blu-ray), un coffret de 2 mini-séries de Stephen King (The Stand 1994 et The Stand 2020) ainsi qu'une intégrale 8 DVD Vendredi 13. A noter enfin, la sortie d'un coffret 5 DVD Péplum Bibliques regroupant Les 10 Commandements (1956), Samson et Dalila, Le Roi David et François et le Chemin du Soleil (24,99 euros). »

GAUMONT : UN OBJECTIF MAINTENIR LE NIVEAU DE PERFORMANCE ATTEINT EN 2021

MAXIME GRUMAN,
DIRECTEUR VIDÉO & VOD DE GAUMONT

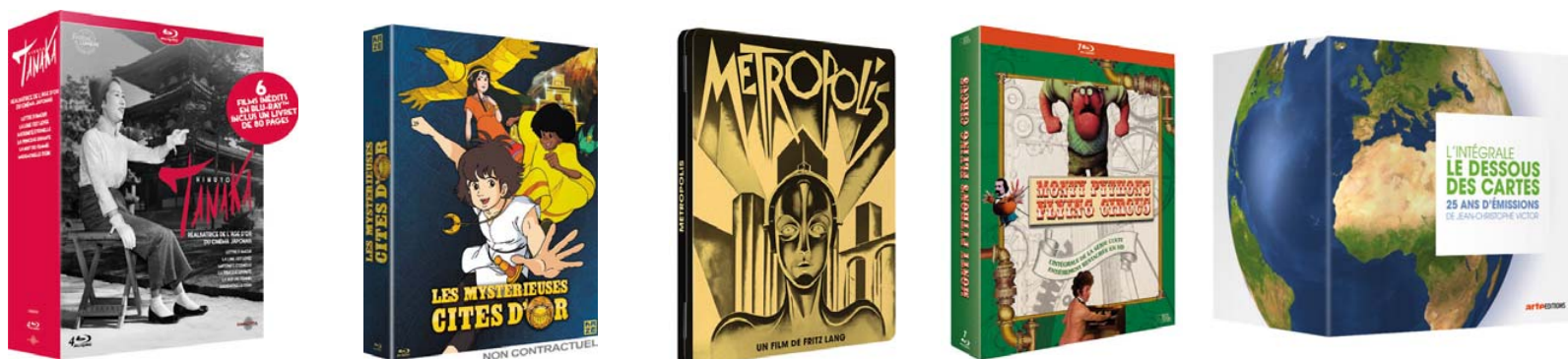
« L'année 2021 a souffert d'un manque de nouvelles sorties dans les salles de cinéma qui sont restées fermées jusqu'au mois de mai. En conséquence nous avons peu de sorties vidéo de l'année 2021 à proposer dans notre offre coffrets. Malgré cela et grâce aux efforts de notre distributeur ESCD, les résultats sur le segment des coffrets de fin d'année ont été meilleurs que ceux de l'année précédente. Notre objectif cette année est de maintenir le niveau de performance atteint l'année dernière. Et nous avons toute confiance en ESCD pour relever ce défi. Pour ce faire, nous avons cherché comme chaque année à dynamiser et renouveler notre offre coffrets. Cela passe par plusieurs axes. Nous retravaillons les visuels et packagings de certains coffrets catalogue présentant de belles performances. Nous tirons des enseignements de nos succès et échecs passés (ainsi que de ceux de nos concurrents). Et nous réadaptions les compositions de nos coffrets catalogue en travaillant les sélections de films. Nous reviendrons ainsi à partir du mercredi 5 octobre avec une offre de 39 coffrets dont 4 nouvelles références. En plus de nos franchises cultes – La 7^{ème} Compagnie, Les Visiteurs, Fantômas avec Louis de Funès, La Gloire de mon père et Le Château de ma mère – qui demeurent

nos coffrets phares, la trilogie des OSS 117 vient ainsi compléter notre offre coffrets en DVD et Blu-ray cette année. Nous proposerons également l'intégrale de la série Narcos Mexico en DVD et Blu-ray. A noter que les Blu-ray constitueront encore en 2022 le quart de notre offre. En dehors des franchises et sagas culte ou des nouveautés récentes, les coffrets Blu-ray acteurs/réalisateurs ou thématiques sur des films de catalogue rencontrent malheureusement en effet un succès très modéré. »



ARCADÈS : UNE OFFRE ÉCLECTIQUE AJUSTÉE À CHAQUE RÉSEAU

RENAUD CHANET,
RESPONSABLE DE PÔLE TRADE MARKETING & COMPTES STRATÉGIQUES.



« Globalement, nous sommes plutôt satisfaits des résultats obtenus sur le marché en 2021. L'offre coffrets d'Arcadès, du fait de sa spécificité entre coffrets patrimoniaux, documentaires et coffrets plus "populaires", a en effet bien mieux résisté que celles de nos concurrents. Nous avons ainsi enregistré un chiffre d'affaires de 3,7 millions d'euros sur les coffrets de Noël en 2021 (5,68% de part de marché), en baisse de seulement 10%, là où le marché des coffrets était en retrait de 23% sur la période. Avec plus de 9 000 unités vendues, le coffret Les Bodin's – 3 Spectacles (M6 Vidéo) a ainsi réussi à se glisser dans le Top 20 des meilleures ventes coffrets France en 2021, à la 17^e place, juste derrière Le Bureau des Légendes saisons 1 à 5. Parmi nos best-sellers de l'an dernier, on retrouve également, l'intégrale Peaky Blinders saisons 1 à 5 (ARTE Éditions) mais également les intégrales Malcom (L'Atelier d'images) et Nicolas Le Floch (CPB Films) qui ont très bien fonctionné.

Cette année, nous espérons à minima être iso, voir en progression par rapport à 2021 avec l'intégration du catalogue de Carlotta Films dans notre offre. A l'image des années précédentes et de ce que nous faisons tout au long de l'année, notre positionnement sur l'offre coffrets 2022 consistera comme toujours à l'adapter et l'optimiser en fonction de chaque réseau, GSS, GSA mais également à notre réseau de librairies, de façon à maximiser les mises en place et minimiser les retours. Nous arriverons ainsi avec une offre de coffrets large, différenciée et ajustée à chacun de nos réseaux de distribution. En tout, sur le référencement global (nouveautés et best-sellers), nous distribuerons environ 150 coffrets, avec un mixte entre coffrets auteurs et coffrets plus grand public.

Plusieurs très belles nouveautés porteront notamment cette offre coffrets, à commencer chez ARTE Editions par l'intégrale Peaky Blinders saisons 1 à 6 en DVD et Blu-ray, programmée début novembre en même temps que la sortie de la 6^e saison, et qui sera assurément notre fer de lance aux côtés de l'intégrale En Thérapie saisons 1 et 2. Chez Carlotta Films, nous retrouverons notamment en octobre de magnifiques coffrets DVD et Blu-ray 6 films consacrés à Kinuyo Tanaka, réalisatrice de l'âge d'or du cinéma japonais, dont les long-métrages ont rencontré un véritable succès en salles en début d'années, suivis début novembre d'un très beau coffret Blu-ray Pasolini 100 ans en 7 films. Du côté de Potemkine, nous distribuerons en fin d'année des coffrets éditions collectors de Rashomon d'Akira Kurosawa et Metropolis de Fritz Lang qui feront date. Nous arriverons également avec des

intégrales DVD et Blu-ray de Sailor Moon saison 1 et Les Mystérieuses Cités d'Or saison 1 (chez Crunchyroll), un très beau coffret Hanabi – Les Icônes du Cinéma Japonais (chez Art House Films) ou encore un coffret Blu-ray + DVD Roger Corman regroupant 8 grands classiques du cinéma fantastique / horreur (chez Sidonis Calysta).

Et il y a fort à parier que Les Bodin's fassent encore parti de nos meilleures ventes cette année, tout comme les coffrets Le Dessous des Cartes, du Monde d'avant au Monde d'après et Les Monty Python's Flying Circus (chez Rimini) sorti en fin d'année dernière. Nous aurons ainsi une nouvelle fois cette année un offre très éclectique couvrant tous les segments de marché : cinéma de patrimoine, série TV, documentaire, film d'animation... **A noter que le format Blu-ray occupera une place de choix dans notre offre. Nous nous faisons en effet fort de proposer toutes nos nouveautés coffrets 2022 sur ce support.** De fait, le marché est aujourd'hui tiré par les Blu-ray et Blu-ray 4K. Ce sont eux qui ont l'appétence des consommateurs. Arcadès l'a bien compris et tient à être présent sur le segment en proposant la meilleure norme d'image et de son, agrémentée d'un vrai enrichissement éditorial. »



RASHÔMON, NOSFERATU ET METROPOLIS : 3 MONUMENTS DU CINÉMA EN COFFRETS ULTRA COLLECTORS CHEZ POTEMKINE

NILS BOUAZIZ,
FONDATEUR ET CEO DE POTEMKINE

« La fin d'année s'annonce assez dingue pour nous. Nous préparons en effet la sortie entre octobre et novembre de 3 éditions monumentales qui feront date. Nous débuterons ainsi avec la sortie le 18 octobre (deux mois après sa ressortie en salles) de *Rashômon*, chef d'œuvre d'Akira Kurosawa qui a marqué l'histoire du cinéma, dans un magnifique coffret collector limité en bois (2 000 ex.), avec d'un côté du couvercle l'impression d'une estampe originale créée par l'artiste français Benoît Varailon et fabriquée selon la tradition de l'estampe japonaise, et de l'autre, la gravure de l'inscription *Rashomôn* en japonais. Quelque chose d'assez exceptionnel dans l'édition vidéo, dont nous sommes très fiers. Disponible en exclusivité à la Fnac, mais également dans le réseau de librairies et boutiques spécialisées, ce dernier contiendra un digipack avec le DVD et le Blu-ray (inédit en France) du film dans sa version restaurée 4K avec un tout nouvel étalonnage et de nouveaux sous-titres français, ainsi qu'un livre de 130 pages sur le long-métrage avec notamment « *Rashomôn* » et « *Dans le Fourré* », les deux nouvelles écrites par Ryunosuke Akutagawa, à l'origine du scénario du film, un chapitre de l'autobiographie d'Akira Kurosawa sur le tournage du film ou encore le récit du tournage de *Rashomôn* par Teruyo Nogami, la scripte de Kurosawa, mais également de nombreuses iconographies inédites. On retrouvera également sur cette édition de nombreux bonus exclusifs dont un documentaire de Toshiro Enomoto sur le tournage du film, incluant de nombreuses interviews de l'équipe (2012, 86', VOST), « *Masago aux enfers* », une analyse de séquence par Frédéric Mercier, journaliste à *Transfuge* et à *Positif* (2022, 13') et un entretien avec le cinéaste Arthur Harari (2022, 29'). Un coffret prestige qui sera positionné à 69,99 euros.

Nous enchaînerons le 8 novembre avec deux autres très gros morceaux : *Nosferatu* de Friedrich Wilhelm Murnau et *Metropolis* de Fritz Lang, deux films iconiques du cinéma muet allemand qui ont comme *Rashomôn* influencés de nombreux cinéastes. Nous célébrerons ainsi notamment les 100 ans de *Nosferatu* en le ressortant en salles le 24 octobre en version restaurée 2K et en le proposant 15 jours plus tard dans une édition collector boîtier métal Futurepack limitée DVD + Blu-ray ainsi que dans un coffret prestige en bois, exclusif à la boutique Potemkine (700 ex. – 69,99 euros), regroupant l'édition collector Futurepack et un livre de 130 pages avec les différentes versions de *Nosferatu*, une analyse de la lettre de vente dans *Nosferatu* de Sylvain Exertier, 2 textes d'Albin Grau, producteur du film, et des extraits de la biographie d'Albin Grau de Stefan Strauss. Une édition ultime pour les fans qui va être exceptionnelle. Comme pour *Rashomôn*, les deux côtés du couvercle seront gravés avec notamment sur le dessus la reproduction de la peinture de



l'affiche originelle du long-métrage. Côté bonus, on retrouvera une analyse de séquences par Philippe Rouyer de la revue *Positif*, des entretiens avec Laurent Mannoni de la Cinémathèque française et Jacques Sirgent, historien et spécialiste des vampires ou encore « *Le Langage des ombres - Murnau : les débuts et Nosferatu* » de Luciano Berriatua (2007, 53').

Enfin, notre dernier projet, qui est assurément le plus gros, nous préparons la sortie d'une édition anthologique et définitive de *Metropolis*. Nous sortirons ainsi le 8 novembre une édition collector boîtier métal Futurepack limitée 2 Blu-ray du film mais également un coffret collector prestige grand format, disponible en exclusivité dans notre boutique, contenant l'édition collector Futurepack et un livre de 250 pages au format à l'italienne (21x30 cm) avec dos cartonné et une iconographie de malade. Un ouvrage historique (c'est le premier livre consacré au film), dirigé par la rédaction de *Revue et Corrigée*, que l'on commercialisera plus tard séparément. Le design du coffret prestige reprend l'affiche de cinéma alternative réalisée par l'illustrateur star Laurent Durieux. De nombreux suppléments seront également proposés, parmi lesquels plusieurs versions du film dont une version cachée, le documentaire « *Voyage à Metropolis* » sur la nouvelle version du film (52'), un entretien avec Bernard Eisenschitz, historien du cinéma et spécialiste de Fritz Lang, ainsi qu'une nouvelle version musicale composée exclusivement pour cette édition par mon frère Joakim, artiste reconnu de la scène électro française, qui a été mixée en Dolby Atmos. »



UNE FIN D'ANNÉE FLAMBOYANTE CHEZ POTEKINE FILMS !



RASHÔMON

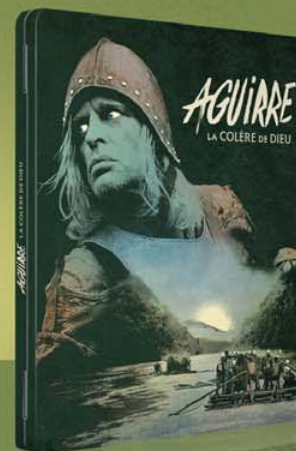
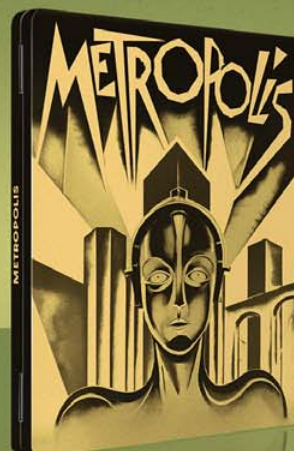
UNE ÉDITION ANTHOLOGIQUE POUR UN DES PLUS GRANDS CHEFS-D'ŒUVRE DU CINÉMA JAPONAIS

Un **LIVRE SUR LE FILM**, un **DIGIPACK DVD + Blu-ray Disc** avec de nombreux bonus inédits, le tout dans une **BOITE EN BOIS** avec un **visuel exclusif** créé dans la tradition de l'estampe japonaise, pour une **ÉDITION COLLECTOR LIMITÉE UNIQUE !**



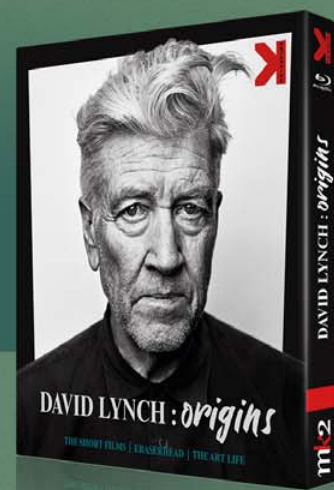
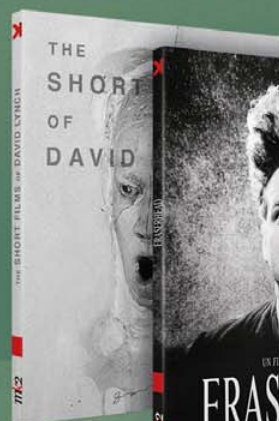
TROIS MONUMENTS DE L'HISTOIRE DU CINÉMA EN ÉDITIONS COLLECTORS LIMITÉES

- **DVD + Blu-ray Disc**
- **BOITIERS MÉTAL**
- **VERSIONS RESTAURÉES**
- **BONUS EXCLUSIFS**



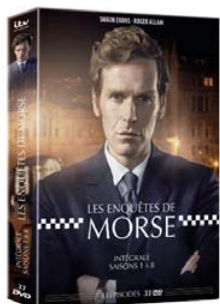
LES DÉBUTS ARTISTIQUES DE DAVID LYNCH

- **Blu-ray Disc**
- **UNE PARFAITE INTRODUCTION À L'UNIVERS DU MAÎTRE DE L'ÉTRANGE**



ELEPHANT FILMS : UNE SEULE VAGUE AVEC 6 COFFRETS NOUVEAUTÉS

VICTOR LOPEZ,
CHEF DE PRODUITS D'ELEPHANT FILMS



« Nous avons compris à travers les résultats de nos coffrets de 2021 qu'il y avait un public très captif pour les intégrales de séries TV de qualité, et nous avons acquis une bonne part de marché sur ce secteur : que ce soit pour des nouveautés (Le Riche et le Pauvre, L'Agence Tous Risques...) ou des éditions regroupant des saisons déjà éditées à l'unité. Logiquement, nous allons poursuivre dans cette voie cette année en proposant des intégrales de séries terminées comme Colony saisons 1 à 3 (59,99 euros TTC en coffrets 14 DVD et 8 Blu-ray) et The Path saisons

1 à 3 (coffret 14 DVD à 59,99 euros TTC), en mettant à jour des intégrales de séries au long-court comme Les Enquêtes de Morse avec un coffret des saisons 1 à 8 (149,99 euros TTC) et en proposant une offre "découverte" permettant l'acquisition des saisons 1 à 3 de L'Île Fantastique en coffret (25 DVD), alors que nous sortons dans le même temps la saison 4. On espère que cela va permettre à de nouveaux spectateurs de prendre le train en marche, tout en mettant un coup de projecteur sur la nouveauté qu'est la saison 4. Outre ces séries, notre grosse sortie pour cette fin d'année va être une édition Collector de Cœur de Dragon - DragonHeart dans un Mediabook 5 Blu-ray, avec une attention toute particulière portée au 1^{er} film de Rob Cohen (avec de nombreux bonus réalisés pour cette édition) et les 4 suites pour un prix très abordable (49,99 euros TTC). Notre stratégie sur les coffrets de fin d'année sera ainsi plus simple cette année. Nous concentrerons notre offre sur une date : le 25 octobre, avec 6 coffrets

nouveautés au total, là où les années précédentes nous avons proposé 4 vagues successives de coffrets (août, septembre, octobre et décembre en 2021). Côté mises en place, elles seront modestes, mais réalistes. On pense ainsi vendre 1 000 pièces de chacun des coffrets. De quoi faire un point l'an prochain sur les mises à jour des titres qui en auront besoin. En parallèle, nous remettons bien évidemment en avant l'ensemble de nos coffrets séries TV et cinéma, de l'intégrale Hercule Poirot saisons 1 à 13 aux coffrets DVD et Blu-ray Douglas Sirk – Les Années Universal, en passant par les intégrales Sherlock Holmes, Les Enquêtes de Vera, Magnum, L'Agence Tous Risques, K 2000, Supercopier, Miami Vice, l'anthologie Classic Monsters, le coffret 13 Cauchemars de la Hammer, la Trilogie du Milieu de Fernando Di Leo ou encore notre coffret 7 films Les Trésors du Western ».

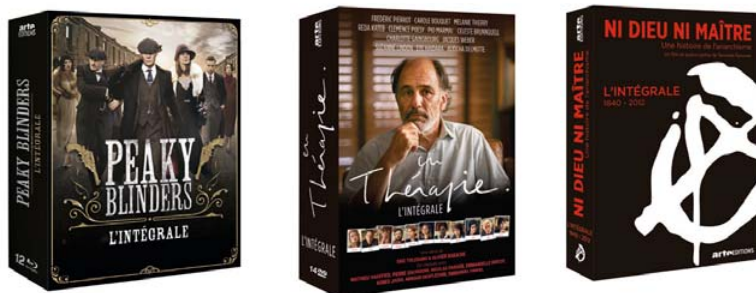


ARTE EDITION : PLUS DE 90 RÉFÉRENCES DONT DE NOMBREUSES NOUVEAUTÉS

BERNARD DELERUE,
RESPONSABLE VIDÉO D'ARTE EDITIONS

« Les coffrets occupent naturellement une place importante dans notre catalogue et d'autant plus en fin d'année. Leurs commercialisations est toujours un temps fort pour nos clients et ils restent des idées de cadeaux pour une partie des consommateurs. En fin d'année dernière, le nombre important de nouveautés coffret commercialisées, nous a ainsi permis de progresser significativement sur le segment comparé à l'année précédente. Pour cette année, notre offre est composée de plus de 90 titres (10 en Blu-ray) dont de nombreuses nouveautés telles que les intégrales DVD et Blu-ray Peaky Blinders saisons 1 à 6 (disponible le 2 novembre 2022), les intégrales DVD et Blu-ray En Thérapie saisons 1 et 2 (sortie le 4 octobre), le coffret Berlin 56-59-63 (le 18 octobre), l'intégrale Ni Dieu ni Maître, une Histoire de l'Anarchisme de Tancrede Ramonet (le 8 novembre) et le coffret de la série documentaire Le Monde et sa Propriété de Gérard Modillat, Christophe Clerc et Bertrand Rothé (le 22 novembre). On retrouvera également dès le mois d'octobre les coffrets indispensables de notre catalogue dont les coffrets commercialisés en fin d'année dernière qui bénéficieront d'une baisse de prix comme Le Dessous des Cartes, du Monde d'avant au Monde d'après, l'intégrale 8 DVD Les Grands Mythes, le

coffret 8 DVD ou 8 Blu-ray François Truffaut, la Passion Cinéma, l'intégrale Quand l'Histoire fait Dates ou encore l'intégrale 5 DVD Les Petits Secrets des Grands Tableaux. Ainsi, grâce à l'apport des nouveautés de l'année dernière dans notre offre et la commercialisation de l'intégrale Peaky Blinders, nos estimations de ventes seront bien supérieures à l'année dernière ».



SEVEN 7 MISE SUR L'AMPLITUDE ET LA DIVERSITÉ DE SON OFFRE

VÉRONIQUE BORGÉ-POIRIER,
DIRECTRICE COMMERCIALE DE SEVEN 7



« Après une année 2020 où nous avons enregistré d'excellents résultats avec une amélioration de 41% de nos ventes en sell-out versus 2019 avec un formidable engouement de la part des consommateurs sur la catégorie à la réouverture des magasins, nos résultats sur la campagne coffrets 2021 sont restés relativement bons. Au global, nous enregistrons une baisse de 10% de nos ventes en sell-out par rapport à 2020, mais ce qui reste toujours supérieur de +29% par rapport à ce que nous avons réalisé en 2019. Pour la saison des coffrets 2022, avec tous les événements qui nous entourent depuis ces derniers mois, nous préférons anticiper une baisse de la consommation de l'ordre de 10% par rapport à 2021. **Nous partons ainsi sur un objectif de 130 000 coffrets vendus en sell-out.** Nous resterons de fait prudent sur les mises en place et accompagnerons progressivement les enseignes, sans les submerger plus que nécessaire, en effectuant des réassorts pour éviter les retours. **Nous reviendrons ainsi à partir de début septembre avec un nombre quasi stable de coffrets par rapport à 2021 (environ 160 coffrets, dont un quart de Blu-ray), couvrant tous les segments et toutes les gammes de prix de 10 euros avec nos coffrets thématiques 3 films à près de 200 euros TTC, avec un avantage consommateur allant jusqu'à 100 euros, voire même 340 euros pour le coffret format camion C'est Pas Sorcier de 44 DVD.**

L'amplitude et la diversité de l'offre sont en effet primordiales pour répondre à la demande. De fait, on constate aujourd'hui que près de 90% des coffrets se vendent à moins de 5 000 exemplaires. Nous avons ainsi notamment retravaillé notre offre coffrets afin que l'ensemble de nos titres importants sortis depuis fin 2021 y soient présents comme chez Metropolitan Filmsexport, des coffrets : Jason Statham 3 films (**Un Homme en Colère + Mechanic : Ressurrection + Crazy Joe**), les bipacks Blu-ray 4K, Blu-ray et DVD de **Hitman & Bodyguard 1 & 2** et **Spirale : L'héritage de Saw + Saw**, ou encore les bipacks Blu-ray 4K, Blu-ray et DVD **Moonfall + Midway**, les coffrets DVD et Blu-ray Liam Neeson 3 films (**Blacklight + Ice Road + The Good Criminal**), Nicolas Cage 2 films (**Un Talent en or Massif + Pig**), Viggo Mortensen 2 films (**Falling + Green book**), catastrophe 3 films (**The Rescue + Aftershock + Destruction Finale**)...

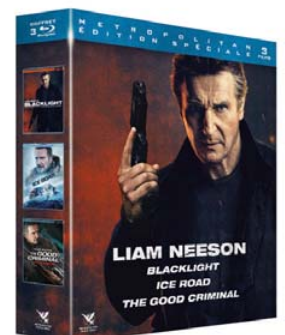
En ce qui concerne les séries TV, en additionnel des Tops de ventes, tels que **Doctor Who, Dix Pourcent et Madmen...**, nous allons également reprendre l'ensemble des coffrets sortis en nouveautés depuis le 3^e trimestre 2021

qui avaient très bien performé comme les intégrales des séries **Les Petits Meurtres d'Agatha Christie Saison 1 et saison 2**, de la formidable série des documentaires **Apocalypse 16 DVD**, **Capitaine Marleau saison 3**, en parallèle de la sortie de la 4^e saison début octobre, **Astrid et Raphaëlle saison 1 à 3** et **Secrets d'histoires** présenté par Stéphane Bern en 50 DVD chez FTD.

Nous proposerons par ailleurs de nouveaux coffrets westerns avec les incontournables **Gary Cooper, John Wayne, James Stewart** et Westerns Américains 8 films par Budd Boetticher (chez Sidonis Calysta). En outre, nous nous appuyerons bien évidemment sur nos incontournables licences telles que la trilogie **Le Seigneur des Anneaux** (qui bénéficiera de la sortie en septembre de la série **Le seigneur des Anneaux : Les Anneaux du Pouvoir**), la trilogie **John Wick** dont le quatrième opus sortira début 2023, ainsi que **Blade, Freddy, Day of the Dead, Cube, Ipman, Rush Hour, Gemme, Tortues Ninja, Dumb and Dumber, Whisper, Nicholas Sparks, Justicier dans la Ville, Jesus de Nazareth, Rambo...** etc

Côté nouveautés en éditions coffrets qui sortiront à partir de fin septembre, nous distribuerons une anthologie de 50 films **Claude Lelouch** (+ 6 courts métrages, 1 documentaire, plusieurs bonus et un livret de 72 pages), l'édition collector du **Pacte des Loups en combo 4K/Blu-ray** avec un livre de 200 pages du storyboard et 3 DVD), un coffret Mel Gibson réalisateur en DVD et Blu-ray 3 films avec livret (**Tu ne Tueras Point, Apocalypto, l'Homme sans Visage**), les intégrales **La Guerre des Trônes** (saison de 1 à 5) et **Rivières Pourpres** (saison de 1 à 4) ainsi qu'une nouvelle édition prestige **Secrets d'Histoire** (14 DVD) et d'autres à venir...

Enfin, nous sommes ravis de continuer notre collaboration avec l'ensemble des éditeurs et distributeurs pour cette 3^e édition **#coffretsvousanoel**, dont la campagne média (tv, radio, web) accompagnera une nouvelle fois la sortie des coffrets. Il est important qu'ensemble nous continuons de promouvoir ce marché du home entertainment auprès des consommateurs. »



WARNER CONTINUE DE VALORISER SON CATALOGUE

YVES ELALOUF ET CÉLINE MOREL,

RESPECTIVEMENT SENIOR VICE-PRÉSIDENT SALES AND OPERATIONS ET DIRECTRICE EXECUTIVE MARKETING CATALOGUE ET SÉRIES TV DE WARNER BROS. DISCOVERY FRANCE.



« Dans l'ensemble, nous sommes très satisfaits des performances enregistrées sur la campagne coffrets 2022. Nous nous sommes en effet, une nouvelle fois, octroyé la première place du marché (incluant nouveautés et séries TV) avec une part de marché de 39% en valeur sur la période septembre 2021 à mi-février 2022, avec un chiffre d'affaires de quasiment 26 millions d'euros et 822 000 coffrets vendus. Et ce, en dépit du contexte de baisse globale du marché. Un succès que l'on doit encore une fois à la profondeur et à la qualité de notre offre qui couvre tous les segments et répond à l'ensemble de la clientèle spécialisée et GSA. Au-delà de notre performance, nous avons réussi à tirer l'ensemble du marché derrière nous, en proposant des coffrets avec une véritable valeur de séduction. Un élément aujourd'hui plus qu'essentiel, si l'on veut continuer à maintenir l'activité et séduire les consommateurs. Nous devons en effet faire vivre les œuvres à travers de belles éditions. C'est essentiel !

Notre ambition première cette année sera ainsi de maintenir cette attractivité avec une offre qualitative et renouvelée. Pour ce faire, nous arriverons dès le 21 septembre avec une offre globale de 530 coffrets (éditeurs distribués compris), dont 25% a été entièrement renouvelée par rapport à l'année dernière et 28% de Blu-ray. Tous les segments ont été travaillés : licences, nouveautés, séries TV, grands classiques, coffrets acteurs/réalisateurs, enfant/famille... Et ce, afin d'avoir une approche la plus complète possible. Nous continuerons ainsi notamment à capitaliser sur nos grandes franchises et celles de nos distribuées, à commencer par The Wizarding World qui a été une nouvelle fois la première franchise de la catégorie film en 2021 et qui bénéficiera d'une actualité forte à la rentrée avec la sortie le 24 août des Animaux Fantastiques 3 : Les Secrets de Dumbledore en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K.

Pour l'occasion, nous arriverons avec une offre large de nouveaux coffrets sur la licence tels que des intégrales 11 films regroupant les 8 films de la saga Harry Potter et les 3 films Les Animaux Fantastiques mais également des intégrales Les Animaux Fantastiques 3 films ou encore des intégrales Harry Potter 8 films avec le documentaire Retour à Poudlard, un Puzzle ou le jeu Nintendo Switch Lego Harry Potter. Notre franchise DC Comics sera également à l'honneur avec des coffrets autour de Batman (coffrets The Batman + Joker, Batman 4 films collection 1989 – 1997, Batman – la série complète saisons 1 à 3...). Côté nouveautés, nous proposerons également une nouvelle intégrale James Bond intégrant Mourir Peut Attendre, mais aussi de nouveaux coffrets acteurs / réalisateurs parmi lesquels des coffrets 3 films Denis Villeneuve (Dune + Prisoners + Sicario) ou 10 films Clint Eastwood (Cry Macho + Gran Torino + Sully + American Sniper + La Mule + Invictus + Sur la Route de Madison + Impitoyable + Mystic River + Un Monde Parfait). Les segments enfant/famille et séries TV ne seront évidemment pas oubliés avec notamment du côté famille/animation un coffret 3 films Le Petit Nicolas, une super intégrale Scooby-Doo ! 4 films et un coffret 4 films Pokémon : Détective Pikachu + Scooby Doo ! + Tom et Jerry + Space Jam : Nouvelle Ere, et du côté séries TV l'intégrale Game of Thrones saisons 1 à 8, qui profitera de la sortie de la série House of Dragon, mais aussi Friends, Rick et Morty saisons 1 à 5 ou encore True Blood. A noter enfin que nous allons continuer à opérer un gros travail sur la 4K en fin d'année qui représentera 10% de notre offre coffrets, avec une intégrale 4 films Matrix, un coffret Anthologie Mad Max, un coffret science-fiction culte (Dune + Mad Max + Matrix + Blade Runner), un bipack Les Evades + La ligne Verte, et surtout un coffret la Terre du Milieu regroupant la trilogie Le Seigneur des Anneaux et la trilogie Le Hobbit. »



COFFRETS VIDÉO



DISTRIBUTION & SERVICES

En exclu
LES FILMS
RENÉ CHATEAU



L'ÂGE D'OR DU CINÉMA
FRANÇAIS EN COFFRET
2 DVD ET 3 DVD

+ de 300 références en catalogue



A vos côtés depuis + de 60 ans!

Votre Prestataire de Services
DISTRIBUE EN EXCLUSIVITÉ...

TOUS LES COFFRETS DVD & BLU-RAY
DISPONIBLES CHEZ DS !

1 PODIUM =
2 INSTALLATIONS

Podium
Soldes

Podium
Fin d'année



UN NOUVEAU
DISPOSITIF PLV
CLÉ EN MAIN !



Pyramide
CD & VINYLES



DISTRIBUTION & SERVICES

SERVICE CLIENTS

02.99.37.57.00 - service.commandes@ds-distribution.fr

www.ds-distribution.fr



STUDIOCANAL : 40% DE L'OFFRE RENOUVELÉE

FRANÇOIS LECLERC,
RESPONSABLE COMMERCIAL FRANCE DE STUDIOCANAL

« Nous sommes très satisfaits de la campagne coffrets menée en 2021 avec notre distributeur Universal Pictures Vidéo qui termine 2^e du marché. Encore une fois, ça été une très belle année pour nous avec des résultats solides enregistrés sur certains de nos coffrets phares comme notre coffret L'Essentiel de Jean-Paul Belmondo en 15 films qui n'est autre que notre meilleure vente en 2021 mais également notre coffret 3 DVD Louis de Funès et bien évidemment l'intégrale de la série Le Bureau des Légendes. Fondamentalement, **notre stratégie reste inchangée en 2022. Comme chaque année, nous avons en effet entièrement retravaillé et repensé notre offre, que ce soit en termes d'assortiments, de prix ou de packaging, afin de l'améliorer et la redynamiser.** La saison des coffrets de fin d'année reste de fait un rendez-vous très important et un axe de développement stratégique pour nous de par l'étendue de notre catalogue que nous avons une nouvelle fois travaillé en profondeur. **Comme l'an dernier, nous proposerons, à partir du 28 septembre, 60 coffrets, dont 24 nouveautés. 40% de notre offre a ainsi été renouvelée cette année.** Au-delà de nos evergreen (Les Bronzés, Belmondo, Fernandel, Louis de Funès...) qui seront bien évidemment remis en avant, nous éditerons notamment **10 nouveaux coffrets acteurs / réalisateurs, dont de nouveaux coffrets Alain Delon, Jean Gabin, Philippe Noiret, Simone Signoret, Yves Montand, Gérard Depardieu, Gilles Lelouch, Pierre Niney ou encore Cédric Klapisch.** Côté nouveautés, nous aurons également un très beau bipack Mia et le Loup Blanc + Le Loup et le Lion

ainsi qu'un coffret L'Univers de Michel Ocelot qui a notamment été très bien accueilli à la Fnac. **En parallèle, nous allons également poursuivre le travail engagé sur la 4K avec la sortie de 2 coffrets Blu-ray 4K réunissant d'un côté Hurllement et Evil Dead 2 et de l'autre Terminator 2 et Total Recall, en éditions boîtier Steelbook.** Pour ce qui est du segment des séries TV, on retrouvera un coffret La Flamme + Le Flambeau, des intégrales 3 saisons de L'Amie Prodigueuse et 5 saisons de Gomorra et bien sûr toujours nos têtes de pont Le Bureau des Légendes et Engrenages. **Enfin, en complément de cette offre de purs coffrets de Noël à proprement parlé, nous sortirons en toute fin d'année deux magnifiques coffrets anniversaires Romy Schneider et Patrick Dewaere pour les 40 ans de leur disparition (c.f. interview MM292).** »



UPV : UN MIX ENTRE MONTÉE EN GAMME ET BAISSÉ DE PRIX

ERIC LEGAY ET MAUD SAUNIER,
RESPECTIVEMENT DIRECTEUR COMMERCIAL ET MARKETING, ET RESPONSABLE MARKETING ET TRADE MARKETING CATALOGUE D'UPV

« Malgré le contexte, nous sommes plutôt très contents des résultats obtenus sur le marché l'an dernier. Le segment des coffrets, et plus globalement le fonds de catalogue, a en effet montré une très belle résistance en 2021, bien aidé par la campagne coffretvousanoël ? en fin d'année. En dépit du manque de nouveautés, **nous avons ainsi réussi à conserver la seconde place du marché des coffrets l'an dernier derrière Warner, en gagnant un point de part de marché (21% contre 20% en 2020),** et ce alors même que Paramount est passé chez ESCD. Preuve de l'efficacité de notre stratégie. Le travail d'optimisation réalisé en 2021 avec une offre à la fois cohérente et la plus profonde possible, couvrant toutes les cibles et tous les prix, a porté ses fruits. Notre objectif sur cette fin d'année sera de conforter notre position sur le marché. Pour ce faire, nous arriverons une nouvelle fois avec une offre large et pertinente de coffrets, renouvelée au maximum que ce soit en termes d'assortiments, de packagings, de prix ou de formats. **Au total, nous proposerons 194 coffrets (Universal, Studiocanal et TF1 Studio réunis) dont 25% de nouveautés. Particularité cette année, nous bénéficierons de la sortie en fin d'année de 2 de nos grandes franchises, Jurassic Park et Les Minions, qui font leur grand retour et vont porter l'ensemble de l'offre.** Côté films, nous poursuivrons notamment la montée en gamme opérée l'an dernier sur nos grandes franchises. Nous reviendrons en effet avec des intégrales Blu-ray 4K de Fast and Furious 1 à 9 en inédit, Jason Bourne, Retour vers le Futur ou encore Rambo mais également un magnifique coffret Alfred

Hitchcock 9 films en 4K qui s'ajoutera au coffret 4 films Alfred Hitchcock, sorti l'an dernier. **En tout, nous proposerons, avec Studiocanal, 12 coffrets Blu-ray 4K sur la fin d'année. En parallèle, nous opérerons des baisses de prix sur près de 20% de notre offre,** avec notamment une offre étendue de coffrets à petit prix sur les qualités standards pour toucher tout le monde. Le 2^e axe important de notre offre cette année sera le segment enfants, et ce d'autant plus que Disney sera moins présent. C'est un pilier de notre catalogue avec à la fois les studios Illumination et Dreamworks, mais également l'apport de TF1 Studio avec les séries Miraculous Ladybug et Pat Patrouille qui rencontrent un immense succès. Nous profiterons ainsi notamment de la sortie en salles début décembre du Chat Potté 2 pour repositionner et pousser notre coffret intégral Shrek. »





UNIVERSAL

UNE OFFRE
COFFRETS QUI VA

RUGIR

AU PIED DU SAPIN



#COFFRETSVOUSANOEL?



Jean-Michel Blanc

STARTER SE PREPARE AUX COFFRETS DE NOËL



Christian Rogerg

La période des coffrets de Noël est un moment stratégique de l'année pour un acteur comme Starter qui regroupe 30 libraires spécialistes de la musique et de la vidéo à travers toute la France. Présentation du groupement et explications sur la méthode de travail Starter avec **Jean-Michel Blanc, Président de Starter et dirigeant de la librairie Ravy de Quimper, et Christian Rogerg, directeur commercial.**

Pouvez-vous nous présenter le groupement Starter ?

Jean-Michel Blanc : Starter est une coopérative de disquaires indépendants créée en 1994 qui regroupe aujourd'hui une trentaine d'adhérents à travers toute la France (notamment les 9 Gibert Joseph, des librairies comme Le Grand Cercle, la librairie Cosmopolite, etc.). Elle a pour objectif premier, résumé par le slogan « la culture en réseau », de bénéficier de meilleures conditions d'achat chez les fournisseurs et d'outils de communication (emailing) à travers par exemple le site mydisquaire.fr, créé il y a un an. Il s'agit pour nous de mutualiser les savoir-faire, partager les expériences, mais aussi les coups de cœurs. Un bilan des meilleures ventes de la semaine dans la musique et la vidéo est envoyé à chaque adhérent. Nous déployons également des moyens marketing autour d'opérations menées tout au long de l'année, l'occasion de démontrer notre dynamisme. Nous l'illustrons plus particulièrement à l'occasion des coffrets en fin d'année, temps fort de l'année pour nous. Nous sommes de véritables spécialistes des produits culturels avec des vendeurs spécialisés dans la vidéo, des disquaires et des libraires. C'est le cœur de notre modèle économique qui repose sur l'ensemble de ses activités. Nos clients sont des lecteurs, des mélomanes qui vont au cinéma et au théâtre. Nous devons adapter notre offre culturelle globale à cette clientèle. Ils aiment passer d'un rayon à l'autre pour faire leur « marché ».



Christian Rogerg : A noter également que 130 disquaires indépendants sont affiliés au groupement dans le domaine de la musique. Cela renforce nos achats sur le vinyle.

Quel est votre positionnement ?

JM.B. : Nous sommes des spécialistes de la vidéo. Notre travail consiste à proposer un fonds de catalogue des films que l'on ne retrouve pas pour la plupart sur les plates-formes et pour lesquels il y a encore un public de cinéphiles qui viennent dans nos points de vente. Ce sont des clients bien équipés en termes d'écran ou de vidéoprojecteurs qui recherchent une offre de qualité. Il faut proposer une offre pointue et adaptée à ce public de cinéphiles. Et c'est ce qu'ils trouvent chez nous avec des vendeurs spécialistes du cinéma et de la vidéo. On retrouve dans les équipes de nos magasins un véritable savoir-faire. C'est à ce prix que l'on peut encore exister sur le marché de la vidéo. Et non, les librairies spécialistes de la musique et de la vidéo ne sont pas mortes. Les niches bien travaillées existent.

Quels sont vos autres atouts ?

JM.B. : En jouant la carte du spécialiste de la culture, nous pouvons nous appuyer sur l'ensemble de nos rayons livres, musique et vidéo. Nous avons ainsi vu arriver ces dernières années avec le vinyle le retour d'une clientèle plus jeune. Le côté authentique et les belles jaquettes des disques ont permis de reconquérir une partie de cette clientèle. C'était très net en magasin. Aujourd'hui ce public s'est équipé. Ce sont de futurs clients. Le Pass Culture y a également contribué activement. L'impact sur nos ventes de mangas a été là aussi très significatifs.

Quel est l'impact de la période des coffrets sur votre activité ?

Christian Rogerg : La période des coffrets est une période stratégique pour nous. Cela représente 35% du chiffre d'affaires de notre dernier trimestre. Dans le détail, nous proposons à la commande l'ensemble des coffrets des éditeurs à nos adhérents. Pour faire leur choix, ils s'appuient sur nos préconisations, faites sur-mesure à partir de

l'analyse des ventes, en fonction de l'historique et de la clientèle de chaque point de vente. Nos points de vente sont en effet des librairies de centre-ville, uniques, avec des rayons vidéo et musique très spécifiques. Nous organisons l'offre des coffrets selon 3 grandes catégories : indispensables, importants et le reste de l'offre. Chaque magasin a ses spécificités et peut jouer selon nos recommandations certaines niches selon sa clientèle (cinéma japonais, italiens, etc...). Certains coffrets peuvent alors devenir incontournables pour tel ou tel point de vente. Les magasins restent les seuls décideurs de leurs achats. Nous centralisons toutes les commandes auprès des éditeurs. Les implantations en magasins débutent ensuite en octobre.

Quelles sont les particularités de Starter sur les ventes ?

C.R. : Si les meilleurs ventes des coffrets comme Harry Potter sont présents dans nos magasins, la différence se fait sur les références suivantes puisqu'on retrouve en bonne place chez Starter des références plus spécialisées : cela va d'un coffret Audiard à Marcel Pagnol, en passant par The Crown sur les séries TV. Notre part de marché sur les produits plus grand public est évidemment inférieure. Il faut souligner le travail fait par ESC Editions qui réalise de belles éditions de coffrets (en métal pour certains) qui fonctionnent très bien chez nous. Ils ont compris que des produits pour cinéphiles, bien travaillés, pouvaient très bien se vendre. On retrouve cela dans le domaine de la musique avec des vinyles avec des éditions spécifiques pour les fans et passionnés. Pour nous, il vaut mieux vendre un coffret collector à 30 euros que 5 DVD à 5 euros.

Quel est le rôle de Starter sur le reste de l'année ?

JM.B. : Nous menons des opérations plus ciblées tout au long de l'année sur les nouveautés et l'opérationnel sur des thèmes précis comme les classiques du cinéma, l'horreur, le cinéma d'auteurs, le cinéma japonais ou italiens, le manga, les séries TV (vintage), généralement sur des périodes de deux mois. Cela permet d'animer les magasins et démontrer notre capacité à innover et à proposer une offre différente à nos clients. Cet engagement est un élément de différenciation important vis-à-vis de concurrents comme la Fnac, Cultura et les Espaces Culturels E.Leclerc.

C.R. : Ces opérations s'inscrivent dans le cadre d'opérations multi-buy classiques comme 5 DVD pour 30 euros (3 pour 20 euros) ou 3 Blu-ray pour 30 euros (2 pour 25 euros) qui permettent de proposer des offres attractives



et compétitives à nos clients. Cela permet de développer également une image d'enseigne abordable auprès de nos clients. Enfin, nous proposons évidemment les nouveautés qui rythment le marché de la vidéo. Et là aussi, nos préconisations ont pour but d'aider au mieux nos adhérents dans leurs achats.

Comment travaillez-vous avec les éditeurs / distributeurs de la vidéo ?

C.R. : Ce sont évidemment des partenaires très importants. On a besoin aujourd'hui qu'ils ne désinvestissent pas sur le support physique. Les majors n'ont malheureusement plus de force de vente terrain, et sans mise en place de téléventes, tout se fait à distance via la centrale Starter. On nous transmet les éléments, mais pas toujours avec une action commerciale en points de vente. Heureusement, cela fonctionne toujours car nous connaissons parfaitement ce marché et nous jouons un rôle d'intermédiaire plus utile

que jamais. Des acteurs comme Arcadès et ESC Distribution, qui ont mis en place des services de téléventes actives, sont très utiles pour un groupement comme Starter et tirent leur épingle du jeu chez nous. Nous travaillons par exemple très bien le fonds de catalogue avec un distributeur comme Arcadès qui possède une offre spécialisée qui s'adapte à la demande de nos adhérents. Notre part de marché sur les films Arcadès est bien supérieure à celle du marché. On peut regretter qu'un acteur important comme The Walt Disney Company ne souhaite plus traiter en direct avec notre groupement (NDLR : cela demande l'ouverture de 30 comptes indépendants). Nous n'avons plus d'accès direct au catalogue de Disney. On se retrouve à se battre pour commander le Blu-ray « Beatles Get back », c'est dommage pour tout le monde.

Comment voyez-vous la fin d'année sur la vidéo ?

JM.B. : Actuellement l'activité économique est ralentie. Cela s'inscrit dans une tendance globale de baisse de la consommation en France en raison de l'inflation (conséquences de la guerre en Ukraine, crise du Covid, etc.). Cela laisse moins de place à la culture dans les achats des consommateurs qui priorisent les achats alimentaires et l'essence. Cela aura forcément un impact sur notre activité de fin d'année, mais il est encore difficile de dire quel sera son ampleur. ■





BITDEFENDER MISE SUR LA CONTINUITÉ

Bitdefender fête ses 20 ans avec sérénité et en traçant sa route avec une stratégie claire. Dany da Silva, Channel Marketing Manager de Bitdefender France, nous explique la stratégie de son groupe.

Comment se porte Bitdefender ?

Très bien. Nous sommes les leaders en France du marché retail en valeur (selon GFK). Ce qui revient à dire que pour nos partenaires vendre les solutions Bitdefender permet de générer des marges et un chiffre d'affaires appréciables. Nous fêtons par ailleurs nos 20 ans. Cela a été notamment l'occasion d'une campagne de publicités assez spectaculaires sur Time Square à New York, mais aussi dans les gares et les métros parisiens. Nous allons d'ailleurs travailler dans les prochains mois en termes de communication et d'offres auprès de nos partenaires de la distribution, afin d'étendre notre notoriété. Cela sera un bon moyen de rappeler la qualité de nos logiciels qui sont depuis toujours tout en haut des classements en termes de protection et de performances, selon les laboratoires de test indépendants. Au niveau de la structure française, nous disposons d'une équipe expérimentée et nous sommes devenus le hub de Bitdefender pour gérer une grande partie du monde sur les canaux indirects (EMEA, Latam, Asie...). Une belle preuve de notre savoir-faire et un magnifique défi pour nos équipes.

Le secteur de la cybersécurité B2C a connu de nombreux mouvements ces derniers temps. Comment se positionne Bitdefender dans ce contexte ?

Nous avons toujours misé sur nos forces internes et pas sur une croissance externe. Ce qui compte, c'est la protection de nos clients, pas les dividendes de nos actionnaires. Ainsi, sur les 1 900 employés de Bitdefender, la moitié est affectée à la R&D. De plus, nous misons sur la stabilité et une stratégie de long terme avec



notre fondateur Florin Talpes toujours à la tête de l'entreprise avec son équipe de longue date. Il faut aussi rappeler que nous sommes un acteur du marché totalement européen et que nous avons toujours mis en avant le respect de la confidentialité des données avec des exigences extrêmement strictes. Nous sommes donc un vrai acteur de confiance avec des technologies éprouvées et validées par les grands acteurs du marché comme le confirme nos contrats pour la sécurisation des offres des grands opérateurs téléphoniques Français. Par ailleurs, Bitdefender se positionne aussi comme un garant de la sécurité informatique et de la liberté numérique en soutenant les citoyens et institutions d'Ukraine à qui nous offrons des abonnements gratuits sur simple demande.

Comment se structure votre offre B2C ?

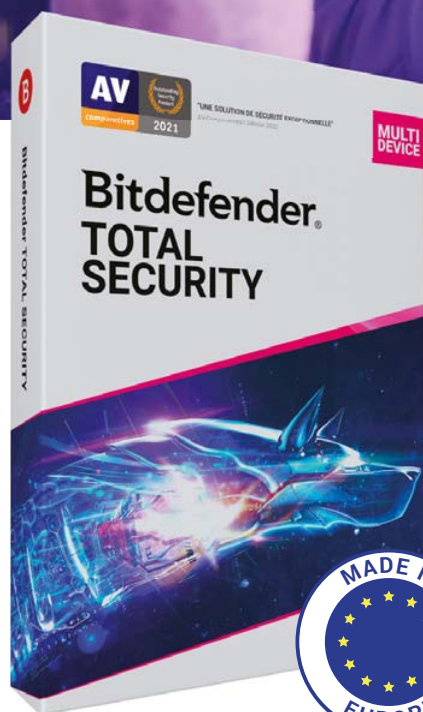
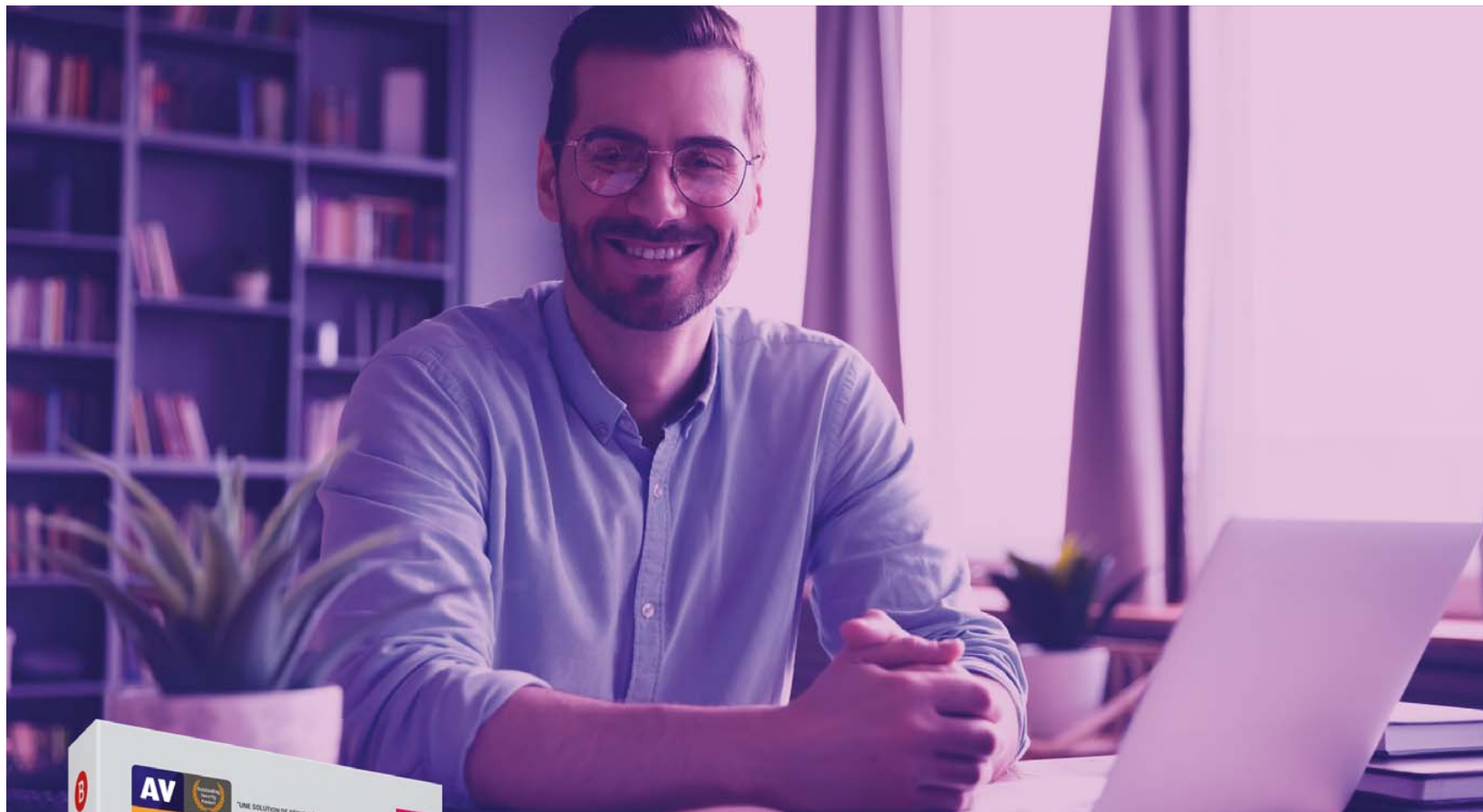
Notre approche est de proposer un niveau de sécurité optimal dès les solutions entrées de

gamme et de compléter les suites de sécurité avec des outils additionnels tout en un pour les utilisateurs à la recherche d'une solution complète. Les produits antivirus offrent la qualité Bitdefender au meilleur prix et sont généralement utilisés par des utilisateurs avancés à la recherche du meilleur niveau de protection antimalware. Les suites Internet Security sont plutôt orientées vers la famille avec le contrôle parental et le pare-feu, la majorité de nos ventes se fait sur les abonnements Bitdefender Total Security avec une protection multi devices et multi OS permettant de sécuriser tous les maillons de la chaîne dans un réseau domestique, tout en offrant des outils d'optimisation pour Windows ou des services complémentaires. Nos solutions étant disponibles auprès de nos partenaires au format physique ou digital. Nous proposons également de la PLV, des outils d'aide à la vente, de la formation sur simple demande pour accompagner nos revendeurs. ■

Bitdefender®

ABSOLUMENT SÛR

DE LA SÉCURITÉ DE VOS CLIENTS LORSQU'ILS SONT SUR INTERNET ?



NE DOUTEZ PLUS

Proposez leur **Bitdefender Total Security**, la Cybersécurité européenne de confiance depuis plus de 20 ans.

- ✓ ANTIVIRUS
- ✓ SIMPLICITÉ
- ✓ VPN
- ✓ PERFORMANCE

Plus d'informations sur bitdefender.fr



Une excellence continue et reconnue



MCAFEE FAIT FEU DE TOUT BOIS

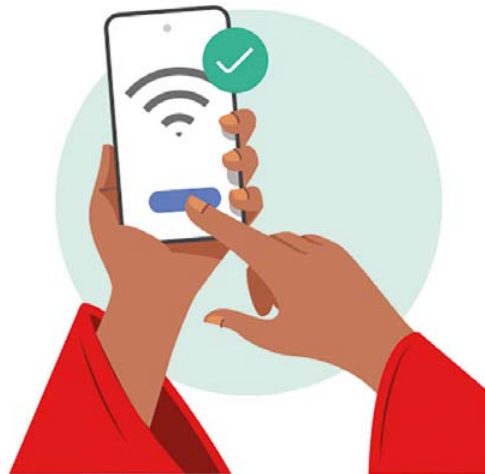
Changement de propriétaire, concentration sur le B2C, nouvelles technologies... McAfee fait feu de tout bois. Vonny Allaman-Gamot, VP Sales EMEA de McAfee, fait le point sur les ambitions et les perspectives de son groupe.

McAfee a connu une forte actualité capitalistique récemment. Pouvez-vous nous faire le bilan des derniers mois ?

McAfee se concentre sur la partie consumer depuis l'été dernier lorsque nous avons cédé notre activité B2B. Nous avons gardé la marque McAfee qui est très connue et nous ne sommes plus cotés en bourse depuis le premier trimestre 2022. McAfee a été acquis par un consortium d'investisseurs avec plus de 14 milliards de dollars d'investissement. Les nouveaux propriétaires croient fermement en notre avenir et nous donnent les moyens de continuer à grandir.

Quel impact cela-a-il sur vos développements de produits ?

Nous avons une feuille de route très claire et nous avançons plus vite que prévu. Et nous verrons en 2022 les prémises de la révolution



qui arrivera en 2023. Plein de nouvelles choses sont en préparation que je ne peux dévoiler, mais nous avons d'ores et déjà des technologies très intéressantes. Nous avons ainsi par exemple un VPN très efficace, des solutions de protection contre les menaces venues du « Dark Web » et une application mobile de pointe pour être protégé partout et tout le temps. Nous misons également sur des technologies propres comme le McAfee Protection Center, une interface de « monitoring » de l'identité ou l'apparition d'un « protection score » qui montre le niveau de sécurité de sa plateforme et incite de manière ludique à l'améliorer. Le consommateur doit profiter de sa vie digitale sans que cela soit anxiogène, car les produits McAfee interviennent préventivement en s'adaptant à toutes les situations et les menaces. Et ce quelles que soient les plateformes. Dans notre solution McAfee Total Protection, seul le nombre d'utilisateurs change, pas les services proposés.

Dans ce cadre, comment évoluent vos relations avec vos partenaires ?

Nous ne sommes rien sans eux, et je tiens à saluer encore une fois la qualité et l'engagement de nos

partenaires distributeurs ou constructeurs OEM. Nous travaillons sur des « business models » innovants qui soient liés aux modes de vies des consommateurs, pas seulement à l'attachement à une vente de PC. Les consommateurs, utilisent indifféremment de nombreux supports pour leur très active vie numérique, nous devons les accompagner. ■





Rejoignez plus de 100 millions de clients qui font confiance à McAfee pour protéger leur vie privée, leur identité et leur sécurité en ligne.



McAfee™
Total Protection

Sécurité essentielle pour plusieurs appareils, avec VPN de base pour votre protection en ligne

Abonnement d'un an

100% Garantie
Eradication des virus : satisfait ou remboursé*

3 Appareils

McAfee™
Total Protection

Sécurité essentielle pour plusieurs appareils, avec VPN de base pour votre protection en ligne

Abonnement d'un an

100% Garantie
Eradication des virus : satisfait ou remboursé*

5 Appareils

McAfee™
Total Protection

Protection essentielle de tous vos appareils, avec VPN et surveillance de l'identité

Abonnement d'un an

100% Garantie
Eradication des virus : satisfait ou remboursé*

10 Appareils

Les solutions McAfee sont commercialisées en France par **Avanquest Software** et **Epay Digital**.



www.mcafee.com



Bertrand Trastour

Dans un contexte où la cybersécurité est un enjeu de plus en plus important, Pierre Arnal et Bertrand Trastour, respectivement Head of Retail et DG de Kaspersky France, nous expliquent comment Kaspersky mise sur son indépendance et prépare depuis des longs mois des solutions innovantes.

Comment se comporte le marché de la sécurité internet B2C ?

Pierre Arnal : Le télétravail a fait exploser les ventes du secteur avec l'augmentation du nombre de PC et l'importance mise sur la sécurisation de données. Côté distribution, nos partenaires distributeurs restent un élément fondamental de la chaîne de valeur. La tendance s'avère légèrement déclinante sur le retail, alors que l'etail et les « computer shops » progressent. Dans le cadre d'un segment de plus en plus ultra dématérialisé, nous poussons des solutions comme Posa chez les retailers / « print on receipt », mais nous travaillons aussi sur d'autres solutions innovantes qui maximiseraient les revenus et les ventes dans le cadre de partenariats avec d'autres sociétés d'Electronique Grand Public.

Comment voyez-vous évoluer les demandes des consommateurs ?

Bertrand Trastour : Plus de 400 millions de personnes dans le monde utilisent nos technologies, avec des profils très différents. Les clients finaux nous semblent de plus en plus au



KASPERSKY PRÉPARE SA RÉVOLUTION



Pierre Arnal



fait des enjeux de la cybersécurité et de la valeur des données que contiennent nos supports digitaux. Et ce d'autant plus qu'avec la montée du télétravail, ils y sont sensibilisés soit par leur expérience, soit par leur entreprise. Et plus les consommateurs s'informent, plus ils se protègent. De plus, ils souhaitent une protection adaptée à leurs besoins réels et aux menaces de plus en plus polymorphes (380 000 nouvelles menaces par jour). Ce qui explique la réussite des solutions premium comme celles de Kaspersky et des réseaux de distribution apportant un vrai conseil adapté.

La cybersécurité est un enjeu de plus en plus important et surveillé. Quelle est votre politique en termes d'indépendance de vos solutions ?

B.T. : C'est depuis longtemps un enjeu fondamental. Depuis le début, notre ADN consiste à miser sur nos propres forces et à être totalement indépendants. Eugène Kaspersky, notre fondateur est toujours le principal détenteur de l'entreprise. Cela nous affranchit tant des contraintes court-termistes d'investisseurs tiers que de toutes formes de pouvoirs ou influences extérieures.

Technologiquement nous développons l'intégralité de nos logiciels. Depuis plusieurs années, nous avons mis en place une politique de Transparence au niveau mondial, nos codes sources et mises à jour sont auditable dans nos Centres de Transparence. Nous travaillons également beaucoup sur la pédagogie en collaborant par exemple en France avec Cybermalveillance.gouv.fr. Ce qui fait de Kaspersky la marque la plus sûre du marché et une entreprise qui est et restera indépendante.

Quelles seront vos prochaines évolutions en termes de produits ?

P.A. : Nous allons bénéficier dans les prochains mois de la concrétisation des très importants efforts de R&D de nos plus de 1 500 ingénieurs. Ils ont réécrit l'intégralité des codes de nos logiciels afin de les révolutionner. Ces nouvelles technologies permettront d'offrir des solutions plus sophistiquées, plus haut de gamme, plus multiplateformes... Et ce afin de protéger tout le spectre d'utilisation du digital, quelle que soit la plateforme (et notamment le mobile), l'environnement (le travail, la famille, le gaming...) ou les besoins (des antivirus au contrôle parental en passant par le VPN). ■



G-MASTER™

MONITORS 4 GAMERS

by **iiyama**

GOLD PHOENIX™



CONTRÔLEZ LE JEU

Choisissez les moniteurs iiyama **Gold Phoenix GB2590HSU** et **GB2790QSU** 240Hz avec la technologie FreeSync Premium et un temps de réponse époustouflant à partir de 0.4 ms MPRT! Assurez-vous que votre équipement ne vous limitera jamais !











Trouvez votre écran sur gmaster.iiyama.com



UNDER CONTROL SORT DU LOT



Under Control est une structure à part dans l'univers de l'accessoire gaming. Le Toulousain vient en plus de racheter son concurrent Burn Controllers. **Laurent Simon, associé gérant d'Under Control, nous présente la stratégie et les perspectives d'avenir de son groupe.**

Comment se porte Under Control ?

Under Control est un grand spécialiste français des accessoires gaming, implanté à Plaisance du Touch près de Toulouse. La société, qui existe depuis une vingtaine d'années, se porte bien. L'année dernière, le groupe a généré 8,5 millions d'euros de chiffre d'affaires (7 millions pour Under Control, 1,5 million pour Burn Controllers). Under Control apporte une voix différente et est numéro 1 des accessoires compatibles console en France (selon GFK). Les accessoires compatibles sont une offre très intéressante pour le marché, très complémentaire de celle des constructeurs de console.

Quelles sont les particularités de votre stratégie ?

Nous gérons tout en interne et en direct dans nos locaux à Plaisance du Touch. Cela commence par la création du design de nos produits. Nous concevons nous-mêmes nos produits, en misant sur de très bons composants, et nous ne nous contentons pas d'acheter les modèles proposés par des partenaires chinois. Ce qui nous permet d'avoir un taux de SAV très faible (1,6%, dont 85% lié à des personnes qui ont oublié de faire les mises à jour).

Nous gérons également entièrement nos stocks dans notre entrepôt, Nous disposons ainsi d'un stock important (plus 1,5 million d'euros) qui nous permet de livrer très vite et de bien « monitorer » les évolutions de stocks et des ventes. Même chose pour le S.A.V. (réalisé dans nos ateliers) et la distribution (nous ne passons pas par des acteurs tiers pour nous distribuer). Nos commerciaux effectuent par ailleurs un important travail de trade marketing et d'animation des rayons. De vrais atouts pour apporter une qualité de service optimum à nos clients. Ce qui explique nos parts de marché très intéressantes chez de nombreux distributeurs.



Comment envisagez-vous l'avenir ?

Radieux. Dans le cadre de la dématérialisation accélérée du jeu vidéo, l'accessoire, un des seuls moyens de vendre du jeu vidéo sous forme physique, devient toujours plus indispensable aux revendeurs. Ils le mettent donc de plus en plus en avant. Nous croyons très fermement à l'avenir des produits compatibles avec les grandes consoles du marché, mais aussi à ceux dédiés au cloud gaming. Nous lançons par ailleurs en septembre notre propre site marchand. Ce qui nous permettra d'augmenter notre chiffres d'affaires mais surtout d'accroître la visibilité de notre offre. Nous travaillons aussi dans une démarche d'économie circulaire à proposer des accessoires reconditionnés.

Vous venez d'acheter votre confrère français Burn Controllers. Quelles perspectives cela ouvre-t-il pour le groupe ?

Nous avons en effet acquis il y a quelques semaines Burn Controllers, grand spécialiste français des manettes haut de gamme personnalisées. Cela complète parfaitement notre offre Under Control, plutôt centrée sur le très bon rapport qualité/prix. Nous investissons lourdement pour permettre à Burn Controllers d'aller plus loin dans l'innovation. Nous travaillons par exemple à des concepts intégrant des NFT qui rendraient chaque manette personnalisée totalement unique. Elle pourrait être partie intégrante de l'avatar du joueur dans le Metaverse et devenir un élément important de reconnaissance de son possesseur. Nous travaillons aussi à lancer des manettes totalement personnalisables tant d'un point de vue mécanique qu'esthétique. Des concepts très intéressants sont en cours de développement et devraient arriver début 2023. Burn Controllers a aussi la capacité à sortir des manettes personnalisées pour certaines enseignes. Et des acteurs comme la Fnac ou Leclerc font des soleils en rayon avec ce type de produits. Nous travaillons aussi sur des concepts autour du monde de l'esport (comme le fait déjà Burn Controllers).

Envisagez-vous le rachat d'autres acteurs ?

Nous réfléchissons à d'autres opportunités de croissance externe et avons repéré des acteurs complémentaires qui seraient très intéressants.

Quelles sont les perspectives en termes de produits ?

Nous pensons que c'est par l'innovation qu'Under Control, et plus généralement le marché de l'accessoire de jeu vidéo, progressera, avec des technologies et des produits différenciants. Nous préparons ainsi par exemple des manettes compatibles PS5 et compatibles Switch mais aussi des produits dédiés au cloud gaming, alors que Burn Controllers aura une belle activité en termes de sorties innovantes.

Under Control est très concentré sur les manettes. Avez-vous des velléités de diversification ?

Nous réalisons 80% de notre chiffre d'affaires sur le segment des manettes, dont nous sommes un grand spécialiste. Mais nous proposons également d'autres produits. Ainsi, pour les casques, nous nous sommes associés avec l'excellent spécialiste espagnol Avenzo. De même, dans le PC gaming, nous distribuons Marvo et préparons notre gamme pour 2023, une gamme PC gaming assez large qui ira des produits traditionnels (claviers, souris...) à ceux liés au streaming.

Under Control a la particularité d'être une coopérative. Pourquoi et quel impact cela a-t-il ?

Proxima Plus (la holding d'Under Control) est une SCOP et cela a beaucoup d'intérêts. Dans une période où les salariés cherchent à donner du sens à

leur engagement dans les entreprises et où un certain nombre de PME risque de mourir pour ne pas avoir su attirer ou retenir les talents, la SCOP apporte beaucoup de réponses et donne envie aux salariés de s'investir sur le long terme de l'entreprise. Chez Proxima Plus, les bénéfices sont partagés à 1/3 pour les actionnaires, 1/3 pour les salariés et 1/3 dans une réserve. Et nous travaillons à faire rentrer tous nos

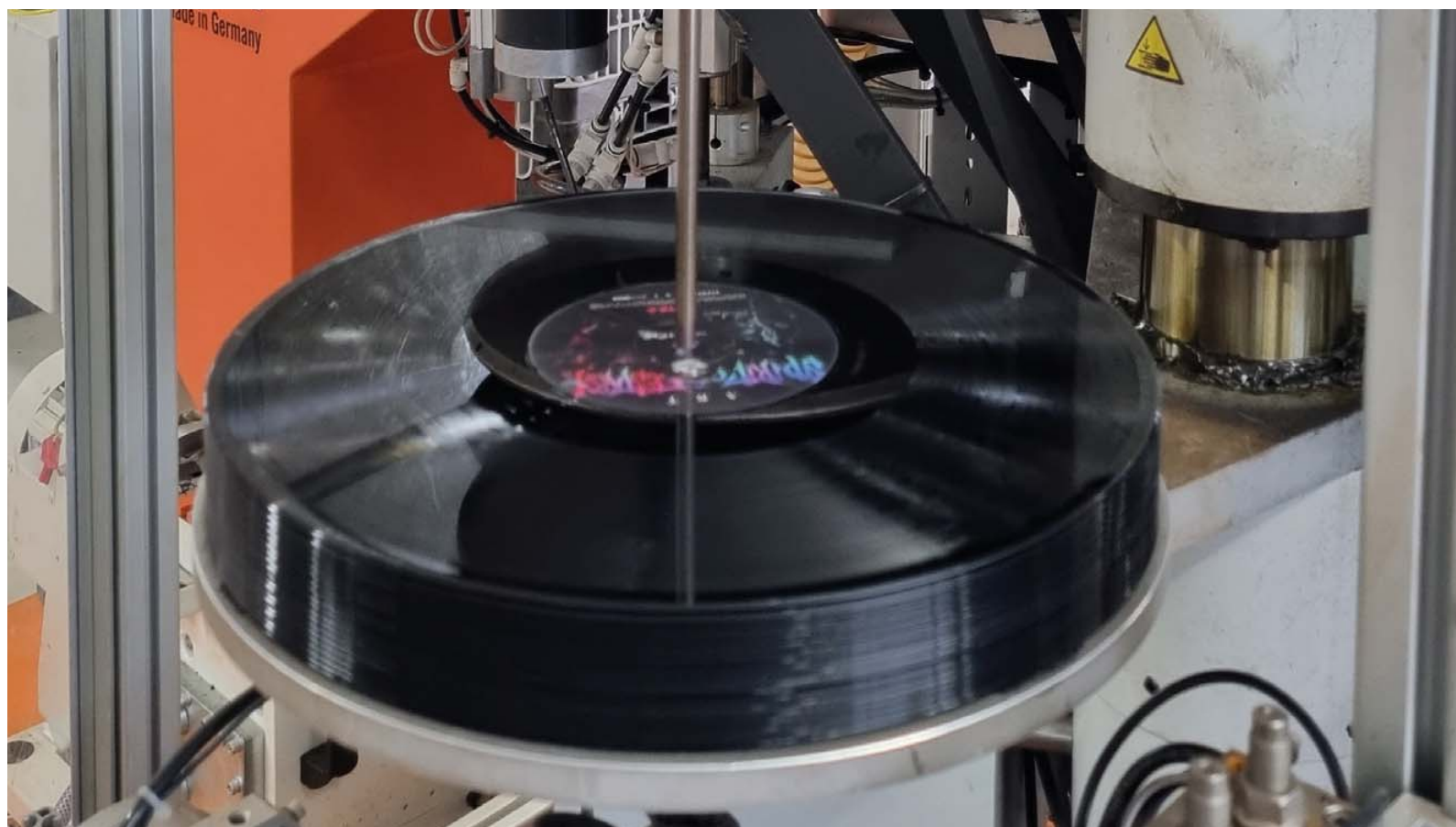
salariés dans l'actionariat. Cela apporte pour les salariés une vraie lisibilité sur la stratégie de l'entreprise et un vrai pouvoir. Cela permet à l'entreprise de privilégier une rentabilité pérenne à une rentabilité de court terme destinée aux actionnaires. Nous investissons donc beaucoup et avons une visibilité sur le long terme. Nos partenaires sont vraiment sensibles à cette démarche qui s'inscrit en plus dans leur politique de RSE. ■

“
Les accessoires compatibles sont une offre très intéressante pour le marché.
 ”





MEDIA INDUSTRY CONSOLIDE SON OFFRE DE SERVICES



Prestataire global de la distribution physique, Media Industry offre à ses clients une prestation complète et sur-mesure allant de la fabrication (DVD, Blu-ray, Blu-ray 4K, CD, vinyles) jusqu'à la distribution physique en B2B et D2C, en passant par le traitement et la préparation des commandes, la gestion des stocks et de la facturation ou encore le conditionnement à façon. Une offre de services globale, entièrement intégrée, qui ne cesse de se renforcer, notamment sur le vinyle. Afin de faire le point sur la société et son développement, nous avons rencontré François-Xavier Juzdzewski, CEO de Media Industry.

Dans le contexte actuel, comment se porte l'entreprise ?

Nous sommes très satisfaits de l'année écoulée et des résultats obtenus. Malgré une nouvelle période difficile pour le marché de la vidéo physique pénalisé par l'absence de nouveautés qui a fortement impacté l'activité (-17%

en valeur), nous avons enregistré une croissance de 30% de notre chiffre d'affaires, essentiellement sur 3 secteurs d'activités : la logistique, le CD audio et le vinyle. L'offre que nous avons proposée associant le pressage à la logistique a en effet pris, encore plus cette année, tout son effet. De même, à notre grande surprise, le CD audio affiche une progression de 20% en 2021, quand notre activité a littéralement explosé sur le pressage de disques vinyles. Preuve que la stratégie globale mise en place depuis quelques années porte ses fruits.

En parlant de vinyle, vous renforcé aujourd'hui vos capacités de production. Pouvez-vous nous en parler ?

Le vinyle fait partie avec la logistique de nos axes de développement stratégique sur les prochaines années. Ce qui ne veut en aucun cas dire que nous nous détournons des autres médias, bien au contraire. Mais force est de constater que le marché du vinyle a fait un retour en force depuis quelques années affichant une forme éclatante. En 2021, le vinyle a ainsi enregistré une progression de plus de 54% de son chiffre d'affaires

en France pour représenter désormais 35% des ventes physiques, quand aux Etats-Unis, les ventes de disques vinyles ont dépassé pour la première fois celles du CD. Et l'engouement pour le format n'est pas près de s'arrêter de sitôt. La galette noire est en effet plus populaire que jamais. De fait, aujourd'hui la demande est largement supérieure à l'offre. Pour accompagner cette croissance exponentielle et avec elle l'augmentation des volumes par titre, nous allons tripler notre capacité de production cette année pour nos clients actuels, faisant passer notre capacité de production mensuelle de 100 000 à 300 000 disques fin 2022. Et nous prévoyons de nous équiper dès l'année prochaine de nouvelles machines, de façon à atteindre un minimum de 8 presses vinyles installées. Par ailleurs, dans la droite lignée de l'alliance stratégique signée en 2016 avec Sonopress/Bertelsmann groupe sur le pressage de disques Blu-ray et Blu-ray Ultra HD 4K, nous venons d'étendre notre coopération stratégique pour la duplication du catalogue de BMG en disques vinyles. A noter que nous avons intégré l'ensemble du processus de fabrication dans notre usine, de la fabrication des matrices avec notre propre galvanoplastie au pressage, sans oublier la logistique. Cela nous permet d'assurer une parfaite maîtrise de la qualité mais également de gagner en réactivité.

Pour quels clients opérez-vous aujourd'hui sur le marché de la musique ?

Sur le vinyle, nous travaillons aussi bien pour des majors de la musique comme Universal Music, BMG ou Believe, que des maisons d'éditions indépendantes qu'il est important de conserver pour faire vivre le support physique comme

L'Autre Distribution, un leader des indépendants, mais aussi des producteurs et artistes comme Ibrahim Maalouf.

Côté logistique, quels services mettez-vous à disposition de vos partenaires ?

La logistique est un élément clé de notre offre ! Depuis quelques années, nous nous sommes dotés d'une solution Back Office complète et exclusive, permettant à l'ensemble de nos clients éditeurs et distributeurs, mais plus globalement à toutes industries (hors alimentaire), de répondre aux besoins IT modernes imposés par la distribution au sens large. Le système informatique mis en place englobe ainsi le référencement de chaque titre en ligne, le traitement intégral des commandes (incluant la facturation dématérialisée en temps réel), la gestion commerciale (tarifications, RFA, avoir), la gestion déportée des stocks consignations mais également des outils de pilotage dynamique de l'ensemble des flux et de reports. Grâce à ce système IT

performant, rodé et sécurisé, que nous faisons évoluer continuellement pour être toujours au plus proche des demandes, nos clients peuvent ainsi suivre en temps réel l'état des stocks et la disponibilité en magasins par titre et par enseigne. Ils ont de fait un accès direct à l'ensemble des informations, ce qui permet de réapprovisionner les magasins en temps et en heure. Toutes les informations sont en effet traitées et partagées en temps réel entre les détaillants, les distributeurs et le centre logistique. Nous offrons ainsi une prestation logistique complète qui permet de gagner en flexibilité, réactivité et fiabilité. C'est tout ce que l'on apporte à ESC Distribution, Elysées Editions, Believe Music ou encore Ibrahim Maalouf... Vous l'aurez compris, nous devons apporter le meilleur face aux nouveaux enjeux ! ■

“
Nous triplons notre capacité de production mensuelle sur le vinyle
”





ASUS 20 ANS DE SUCCÈS EN FRANCE



Asus a réussi à se faire une place unique sur le marché du PC et notamment en France où le constructeur détient 25% de part de marché sur le PC portable grand public. **Mustapha Nhari, Directeur général France d'Asus** depuis bientôt 20 ans, revient pour Multimédia à la Une sur le chemin parcouru et les clés de son succès.

Vous avez quasiment été à l'origine de la filiale française d'Asus. Quel chemin parcouru depuis. Quel regard portez-vous sur cette période ?

Effectivement, je suis arrivé au début de l'aventure d'Asus en France. J'ai été l'un des tous premiers salariés d'Asus France, il y a presque 20 ans. Ma mission numéro un a été de lancer la marque Asus sur le marché français du PC portable. Asus était déjà connu sur les composants comme leader de la carte mère, mais nous n'avions encore vendu aucun PC portable sur le marché français. Ma première mission en tant que responsable commercial a été de créer notre premier réseau de distribution avec les grossistes historiques de la marque Asus. J'ai débuté la prospection en insérant un simple leaflet de la première gamme de PC portable ASUS dans la presse informatique spécialisée de l'époque. 10 revendeurs ont suivi et on a assisté à une véritable explosion de la demande. Nous avons ensuite bénéficié de la création de l'IT Partner en 2006 afin de travailler avec les 8000 revendeurs informatiques à travers toute la France. Cela nous a apporté une grande

visibilité sur le segment du PC portable grand public. Nous sommes très reconnaissants à ce premier réseau de revendeurs ; ce sont toujours des partenaires de premier ordre pour Asus. On n'oublie jamais d'où on vient chez Asus France.

Vous avez ensuite élargi votre distribution au retail. Quelle a été l'accueil de ces grandes enseignes à l'époque ?

Après la création d'une équipe dédiée au channel et revendeurs, nous avons parallèlement développé le segment du retail et plus particulièrement la grande distribution. Je savais que pour devenir une grande marque grand public, il nous fallait intégrer ce canal. Je me suis concentré sur cette partie en ouvrant, une à une, les grandes enseignes nationales avec pas mal de difficultés au départ. A force de travail, nous sommes devenus leader sur le retail sur le PC portable grand public, et ce depuis 10 ans, avec une part de marché à fin 2021 de 25 % (source GFK).

Pourquoi la France occupe une place à part chez Asus ?

La filiale française est en effet la troisième filiale au monde derrière la Chine et les Etats-Unis. Elle a donc une importance stratégique pour la marque Asus. C'est une vraie fierté personnelle, mais pour réussir cela, j'ai évidemment bénéficié de tout le soutien des équipes mondes et France. Il existe en effet au sein d'Asus un état d'esprit particulier, presque « familial ». Le plus souvent les personnes adhèrent et restent longtemps au sein de nos



équipes. J'ai pour habitude de déléguer et je fais confiance à mes équipes, qui me le rendent bien. Et sur le fond, il n'y a pas de secret. La stratégie française correspond à celle de l'entreprise qui est basée sur l'innovation et la performance. Nos valeurs sont l'humilité, le travail et la recherche de l'amélioration en permanence. Enfin, le management d'Asus Monde nous laisse toute latitude pour gérer au mieux le marché français avec les résultats que l'on connaît.

Quelle a été selon vous votre plus grande innovation en 20 ans ?

Le moment le plus marquant a été le lancement du gaming sur PC portable et la marque Republic of Gamer (ROG). A l'époque personne n'y croyait, ou presque. Le premier PC Portable Republic of Gamer (ROG) a été lancé en 2006 au moment où tout le monde jouait sur PC de bureau. Aujourd'hui, ce segment représente 20% de la valeur du marché du PC et ce n'est pas fini. La nouvelle génération veut désormais jouer sur PC portable. On a créé une véritable tendance de marché, les autres grandes marques nous ont suivi depuis. Asus a également créé le premier 2 en 1 avec le Transformer, une tablette qui se transforme en PC. Cela montre Asus est une marque précurseur sur le marché qui crée les tendances. Et nous l'avons reproduit à de multiples reprises depuis avec le 1er PC à double écran, le 1er PC portable détachable gaming, et dernièrement l'introduction des écrans Oled sur PC – dont plusieurs modèles à moins de 1 000 euros – ou encore le 1er PC à écran pliable 17 pouces.

Quelle est la méthode Asus ?

La démarche d'Asus consiste à réfléchir à partir de l'utilisateur, de ses usages et besoins. L'une des clés de notre succès a toujours été d'être précurseur sur les nouvelles technologies en lançant sur le marché des produits réellement novateurs, grâce à notre réactivité et notre capacité de décision en local. On travaille à démocratiser les usages de demain et ça plaît beaucoup au grand public. Notre rôle au sein d'Asus France est de faire remonter tous ces nouveaux besoins. On essaye d'avoir un lien plus étroit avec nos utilisateurs, on les interroge également pour savoir si le produit qu'on leur a proposé est satisfaisant avec pour objectif de nous améliorer sans cesse. Au sein d'Asus,

je fais partie d'une équipe mondiale de réflexion qui conceptualise les futurs nouveaux produits de la marque, en faisant des retours spécifiques pour la France. Le besoin de connectique est par exemple plus important pour nous que celui de la finesse, qui est une priorité en Asie. Le pavé numérique digital (Numpad) est une idée française qui permet d'avoir sur un 14 pouces un pavé numérique. Je pousse actuellement pour la généralisation des chargeurs en USB-C. Tout ceci contribue à améliorer nos produits et c'est là-dessus que nous, filiale française, nous intervenons pour obtenir des résultats aussi bons sur le marché français. Par ailleurs notre communauté de fans, nous fait des retours immédiats sur nos nouveautés qui nous sont très utiles. On sait tout de suite si ça plaît, ou non. Ce sont nos premiers ambassadeurs. Les fans d'Asus sont des connaisseurs qui ont un impact sur l'ensemble du marché. C'est un élément essentiel pour nous.

Après des années « Black Friday » en 2020 et 21, quelle est votre analyse de l'évolution du marché ?

Il faut bien comprendre qu'on sort de deux années exceptionnelles. Début 2020, personne n'aurait imaginé un tel renouveau du marché du PC. Avec l'arrivée du confinement, tout le monde cherchait un PC portable. Ça a été la grande revanche du PC. Cela on ne pourra pas l'effacer, année difficile ou pas. On ne pourra plus jamais travailler de la même façon, le télétravail a fait son entrée dans les entreprises, les foyers, l'éducation. On a fait un bond en avant de 3 à 5 ans dans la digitalisation des entreprises. Tout cela me rend très confiant pour l'avenir du PC. 2022 est une année d'auto-régulation après deux années de forte croissance. Actuellement le marché

a ralenti en raison de l'inflation, des problèmes de logistique, de la guerre en Ukraine et ses conséquences sur l'énergie. Les consommateurs se concentrent actuellement sur les vacances et retardent leurs achats pour la rentrée et la fin d'année. Mais il existe désormais un parc installé considérable qu'il faudra renouveler. Désormais la demande est beaucoup plus exigeante, on recherche un PC performant, léger,

sans concession pour du multitâches, une bonne autonomie avec une meilleure qualité d'image et de son. Tout cela va dynamiser le marché dans les prochaines années.

“
Toujours précurseur, Asus démocratise les usages de demain
 ”

La distribution et la démonstration en magasin demeurent un point important dans votre stratégie. Pourquoi ?

Cela tient au fait qu'il existe une exception française. Le point de vente occupe une place toujours très importante. Là où nos voisins britanniques et allemands ont basculé vers un marché majoritairement porté par le e-commerce (70% au Royaume-Uni) ; en France, c'est le point de vente qui demeure majoritaire (le e-commerce représente 35%). C'est donc une priorité de faire découvrir toutes nos nouvelles technologies à travers des démonstrations en magasins. Asus a toujours voulu être différent en proposant des produits innovants, il faut donc que nos forces de vente terrain puissent l'expliquer. Cela s'inscrit aussi dans notre volonté d'être proche de nos clients et les retours terrains sont très utiles pour cela. Quand un produit n'est pas satisfaisant, ou trop compliqué à expliquer, on doit revoir notre copie. En France, le client final a besoin d'être rassuré, de toucher le produit, d'avoir des réponses à ses questions, et pour une marque comme Asus qui vend beaucoup de produits haut de gamme ces démarches sont primordiales à accompagner. Si 80 à 90% des clients passent par internet pour se renseigner, ils viennent ensuite en magasin pour confirmer leur choix. ■

BLEU JOUR, LE SPÉCIALISTE FRANÇAIS DU MINI PC À TOUS LES PRIX



Bleu jour, le spécialiste français du mini PC, partenaire privilégié d'Intel est d'abord connu pour ses produits d'exceptions comme le Kubb commercialisé dans le monde entier, mais le Toulousain possède également une large gamme de PC à tous les prix. Retour sur un acteur unique du PC en France.

Fondée en 2002 par 4 associés dont Jean-Christophe Agobert, son actuel président, Bleu Jour, basée à Toulouse, est un fabricant d'ordinateurs et d'accessoires de périphériques originaux, design et performants (PC, Mini PC, station de travail, PC embarqué...). Sa philosophie repose sur cinq piliers fondateurs : qualité, esthétique, innovation, praticité et exclusivité. L'entreprise conçoit des produits où l'esthétique est alliée à des solutions technologiques novatrices. Primé à plusieurs reprises au Computex et en France pour le design de ses créations, Bleu Jour est un acteur reconnu et en plein développement. L'entreprise a notamment pris son envol en 2014 avec





Le lancement de Kubb, un ordinateur design et personnalisable se présentant sous la forme d'un cube de seulement 12 cm qui peut prendre place au sein de n'importe quel intérieur design. Les coques du Kubb ont été imaginées en interne par les ingénieurs et sont fabriquées à la main, pièce par pièce notamment par une vingtaine d'artisans toulousains au savoir-faire multiples (en bois, métal, etc.). Résultat, Bleu Jour a affiché une production annuelle qui a plus que triplé en 2 ans, passant de 20 000 unités en 2019 à plus de 70 000 unités en 2021.

UN KUBB ASSEMBLÉ EN FRANCE

En juin dernier, Bleu Jour a encore franchi un cap dans sa production en lançant son premier ordinateur made in Europe. Une démarche qui s'inscrit dans un contexte de rupture logistique et qui rend les tentatives de réindustrialisation beaucoup plus pertinentes que par le passé. Dans cet univers en constante évolution, Bleu Jour a lancé en collaboration avec Intel, le premier Kubb (12 cm) NUC équipé d'un processeur Intel Core de 11^e génération. **Sa carte mère est fabriquée par une entreprise française, puis assemblée à Toulouse dans un atelier spécialisé** (un Etablissement et service d'aide par le travail). C'est donc ce composant qui sera désormais fabriqué en France, preuve du savoir-faire industriel de l'entreprise toulousaine.

BLEU JOUR, UN PARTENAIRE PRIVILÉGIÉ D'INTEL

Côté technologie et composants, Bleu Jour se fournit auprès des grands fournisseurs, dont Intel, partenaire principal de la marque pour les cartes mères. **Surprenant, mais Bleu Jour en s'impliquant activement sur le format de mini PC développé par Intel, est bel et bien devenu un partenaire privilégié du groupe américain. Celui-ci apprécie la créativité et la réactivité de Bleu Jour.** Ce dernier est en effet capable de développer de nouveaux formats en un temps record, illustrant parfaitement l'image d'un PC réinventé que souhaite mettre en avant Intel, à l'image du dernier PC gaming NUC capable d'intégrer une carte graphique de taille normale, et donc capable d'assurer des performances XXL.

A l'occasion du dernier IT Partners, Bleu Jour a présenté de nombreuses nouveautés parmi lesquelles : un ordinateur ultra-sécurisé Kubb Secure, le lancement du Kubb Made in France, un mini PC Unic élégant, une enceinte multiroom personnalisable à coque interchangeable, la nouvelle version du PC gamer Move Ultimate (cf. encadré) et une gamme complète d'ordinateurs intégrant les derniers processeurs Intel Core de 12^e génération. Des nouveautés qui renforcent la singularité de la marque sur le marché avec des produits dotés de fonctionnalités et styles uniques.

« VICTIME » D'UNE IMAGE HAUT DE GAMME

Très reconnu pour la qualité de ses produits, Bleu Jour doit toutefois faire face à une difficulté. Le Toulousain peine encore à convaincre sur les segments d'entrée et moyen de gamme où il est également présent. « C'est l'une de nos priorités sur ce salon de l'IT Partner, nous avons également au catalogue des PC très accessibles en prix (à partir de 150 euros). Nous pouvons répondre à une très large demande, au sein du retail notamment », explique Jean-Christophe Agobert. « Bleu Jour ne se résume pas au haut de gamme, même si cela reste l'un de nos meilleurs arguments. Nous sommes souvent plus reconnus en Asie, au Moyen-orient et dans d'autres régions du globe qu'en France. C'est un peu notre paradoxe. Mais nous travaillons actuellement à mieux nous faire connaître en France afin de renforcer notre présence au sein du retail et chez les revendeurs informatiques spécialisées. **C'est notre priorité pour 2022** », conclut Jean-Christophe Agobert. ■

MOVE ULTIMATE, UN PC GAMER NOMADE

Facile à transporter et à mettre à jour côté composant, le Move Ultimate nouvelle génération bénéficie des dernières technologies Intel NUC Element Extreme. Il embarque des composants puissants dans un volume réduit pour répondre aux plus hautes exigences des joueurs. Il est nomade grâce à une poignée de transport et une coque ultra-résistante qui protège parfaitement les composants. Cette nouvelle génération du Move Ultimate dispose d'un nouveau châssis avec des ports USB présents en façade, une meilleure répartition des dimensions et un choix plus large de coloris (jaune, orange, rouge, blanc et graphite).

Caractéristiques principales : technologie Intel NUC Element / Intel Core i5, i7 & i9 / DDR4-3200 64 Go Max. Dual-Channel / Carte graphique jusqu'à 30 cm / SSD M.2 NVMe PCIe / Thunderbolt 4 / Wi-Fi, Bluetooth / Aluminium / transportable / 3 ans de garantie.



LES CHIFFRES CLÉS DU E-COMMERCE

En 2021, les ventes sur internet ont dépassé les 129 milliards d'euros, en hausse de 15,1%. En 2021, les Français ont été plus nombreux à acheter en ligne et le nombre d'e-acheteurs utilisant le mobile comme support d'achat a franchi le cap des 50%. Comme chaque année, la Fevad nous livre ses chiffres clés afin de découvrir les évolutions du secteur du e-commerce en France.

CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE

129,1 milliards d'€

+15,1% par rapport à 2020
(+24,9% par rapport à 2019)

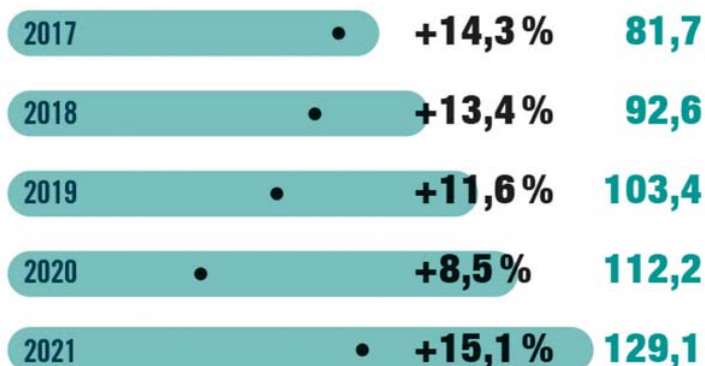
PRODUITS ET SERVICES

+7% sur les produits
(+42% par rapport à 2019)

2,14 milliards
de transactions en ligne en 2021
+16,0% par rapport à 2020
(+22,7% par rapport à 2019)

Source : Fevad iCE.

CA E-COMMERCE



PART DU E-COMMERCE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL



MULTIPLICITÉ DES ÉCRANS UTILISÉS POUR ACHETER

46%

e-acheteurs multi-écrans (+5 pts vs 2020)

Top 3 des écrans utilisés



Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

22,3 M

de Français effectuent
des achats à partir
de leur mobile
(soit 53,3% des acheteurs)

Source : Médiamétrie - Observatoire
des usages Internet T4 2021.

PARTS DE MARCHÉ ET CHIFFRES D'AFFAIRES E-COMMERCE PAR SECTEUR

ÉQUIPEMENT MAISON HIGH-TECH



JOUETS



ÉQUIPEMENT MAISON ÉLECTROMÉNAGER



PRODUITS CULTURELS PHYSIQUES NEUFS



LE E-COMMERCE, ACCÉLÉRATEUR DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

TOP 5 D'AUDIENCE DES SITES E-COMMERCE

1	Amazon	36 811 000	58,3%
2	Leboncoin	26 895 000	42,6%
3	Cdiscount	22 877 000	36,3%
4	Fnac	19 121 000	30,3%
5	Vinted	17 214 000	27,3%

- Visiteurs uniques moyens par mois
- Couverture mensuelle moyenne (en % de la population française)

Source : Médiamétrie/NetRatings- Audience Internet global – Moyenne T4 2021.

VOLUME D'AFFAIRES DES PLACES DE MARCHÉ

14,4%

du volume d'affaires du panel iCE100 ventes de produits Fevad

+5% par rapport à 2020

(+33% par rapport à 2019)

Source : Fevad iCE.

2019	+14%
2020	+27%
2021	+5%

36%

des e-marchands vendent leurs produits sur les places de marché tierces

Source : Baromètre Fevad/LSA/Opinionway, mars 2022.

Plus de **80%** des e-acheteurs ont déjà acheté des produits reconditionnés ou de seconde main et/ou vendu eux-mêmes des produits sur Internet

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

50%

des e-acheteurs ont **acheté sur Internet** en 2021 des produits reconditionnés ou de seconde main

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

TOP 5 DES RAISONS

1	Pour faire des économies	80%
2	Pour acquérir des marques	51%
3	Pour le plaisir de dénicher de bonnes affaires	50%
4	Pour des raisons écologiques	48%
5	Pour des raisons budgétaires	43%

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

70%

des e-acheteurs ont déjà **proposé des produits à la vente sur Internet**

Produits inutilisés	79%
Produits à renouveler	27%
Cadeaux offerts	10%

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

TOP GUN : MAVERICK

SORTIE :
02/11/2022

Genre : Action / **Editeur :** Paramount Home Entertainment / **Distributeur :** ESC Distribution / **Entrées salles :** 6,233 millions / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / **Prix de ventes conseillé :** 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray et coffret DVD Top Gun 1 & 2), 29,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray), 34,99 euros (éd. Blu-ray 4K Steelbook et coffret Blu-ray Top Gun 1 & 2) et 39,99 euros (coffret Blu-ray 4K + Blu-ray Top Gun 1 & 2)

TOP GUN : MAVERICK SE PRÉPARE À VOLER VERS DE NOUVEAUX SOMMETS



Alu! l'ivresse... des sommets! Présenté hors-compétition au Festival de Cannes le 18 mai avant de sortir dans les salles obscures françaises le 25 mai, Top Gun : Maverick plane depuis sur le box-office. Après un peu plus de deux mois et demi d'exploitation, le blockbuster occupe en effet la tête du box-office hexagonal avec plus de 6,2 millions d'entrées au compteur. Il se prépare aujourd'hui à envahir les rayons sous la houlette de Paramount Home Entertainment et ESC Distribution.

36 ans après Top Gun, Tom Cruise endosse à nouveau l'uniforme du pilote de chasse Pete « Maverick » Mitchell qui l'avait propulsé au rang de star planétaire, dans Top Gun : Maverick. Sortie en salles le 25 mai dernier en France, après de multiples reports dus à la pandémie de Covid-19, la suite du film culte de Tony Scott, réalisée par Joseph Kosinski, a explosé tous les records au box-office. Après un décollage de haute volée avec une première semaine record en 2022 à plus de 1,5 million d'entrées, le blockbuster, porté un excellent bouche-à-oreille et des critiques unanimes (il a obtenu une note de 99% sur Rotten Tomatoes et de 8,5/10 sur IMDb), a en effet poursuivi sa très belle dynamique pour dépasser en à peine 4 semaines les 3,57 millions d'entrées de Top Gun. Et depuis, le film continue sa fulgurante ascension, se maintenant particulièrement bien dans le temps. « **Au sortir de sa 13^e semaine**

d'exploitation, Top Gun : Maverick cumule plus de 6,2 millions d'entrées en France, fait ainsi savoir Matthieu Rosset, responsable marketing studios américains d'ESC Distribution. Un résultat solide qui lui permet de caracoler en tête du box-office Hexagonal ». Les 6,474 millions de Rain Man, plus grand succès de Tom Cruise en France, ne sont plus très loin. Au niveau mondial, le long-métrage tutoie également les sommets. « Top Gun : Maverick a passé la barre du milliard de dollars de recettes au box-office mondial (1,4 milliard), récoltant plus de 684 millions de dollars en Amérique du Nord. C'est le premier film de 2022 à franchir ce cap, confirme Matthieu Rosset. A noter que Top Gun : Maverick offre au passage à Tom Cruise et Paramount Pictures leur plus gros succès dans le monde ». Autant dire que Maverick a plus que réussi son vol retour.

UNE SORTIE À HAUTE ALTITUDE

Attendu en vidéo physique le 2 novembre prochain, Top Gun : Maverick créera assurément l'événement en magasins. Paramount Home Entertainment et ESC Distribution en ont en tout cas fait l'une de leurs priorités et vont sortir le grand jeu pour soutenir le titre. « **Pas moins de 7 éditions nationales seront proposées : un DVD, un Blu-ray, un combo Blu-ray 4K + Blu-ray ainsi qu'une édition Steelbook Blu-ray**

4K + Blu-ray limitée et des coffrets DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K réunissant Top Gun et Top Gun : Maverick, annonce Etienne Le Lionnais, chef de projets Paramount chez ESC Distribution. Des éditions particulièrement soignées enrichies de nombreux bonus. S'y ajoutera également une édition Steelbook UHD spéciale Fnac dotée d'un second visuel. Pour ce qui est de la mise en place, nous partons sur un objectif supérieur à 200 000 pièces, toutes éditions confondues, soit un taux de transformation comparable à Mourir Peut Attendre ou encore Dune. L'accent sera notamment mis sur la 4K, avec 31 000 Blu-ray UHD mis en place, dont 19 000 éditions Steelbook. De fait, s'il y a bien un film à voir en 4K, c'est Top Gun : Maverick avec ses scènes de combats aériens à couper le souffle ». « Côté marketing, nous concentrerons nos efforts sur la théâtralisation des magasins. Totems, affiches, habillage de portique mais également box spécifiques ont en effet été prévus pour répondre aux besoins de chaque enseigne et événementialiser cette sortie, détaille Matthieu Rosset. Nous ferons également tourner dans les points de vente un jeu de photos grand format du film, utilisé lors de la sortie salles. Enfin, nous prévoyons de mettre en place des jeux concours avec certaines enseignes. Le tout sera accompagnée d'une présence accrue dans les catalogues des retailers. Nous nous appuyerons par ailleurs sur un dispositif Média événementiel. » ■





SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

COMEXPOSIUM



#PGW

02·06
NOVEMBRE

2022

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILLON 1

**LE PLUS
GRAND SALON
FRANÇAIS
DE JEU VIDÉO**

**44 000m²
D'EXPOSITION
DANS LE PAVILLON 1**

**+ D'1 VISITEUR
SUR 2 ACHÈTE
SUR LE SALON***

* Données PGW 2019

REJOIGNEZ LA PARTIE

Vous envisagez d'exposer à la Paris Games Week 2022 ?
Vous avez des questions ?

CONTACTEZ NOTRE ÉQUIPE !



GAME ONE



MGG

lestream



HIT MUSIC ONLY !

TCL



Google TV

C93

Mini LED
OD 5 **QLED**

De la lumière naît la beauté



4K HDR PREMIUM **2500**

144Hz
MOTION CLARITY PRO

MULTI HDR FORMAT
Dolby Vision Dolby HDR

GAME MASTER

ONKYO
21.2 SOUND SYSTEM

Dolby Atmos

INSPIRE GREATNESS