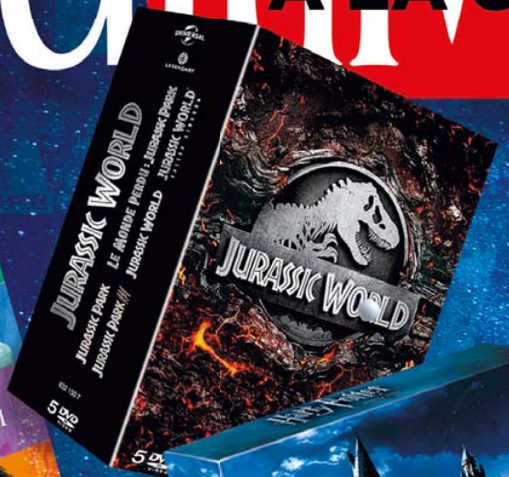
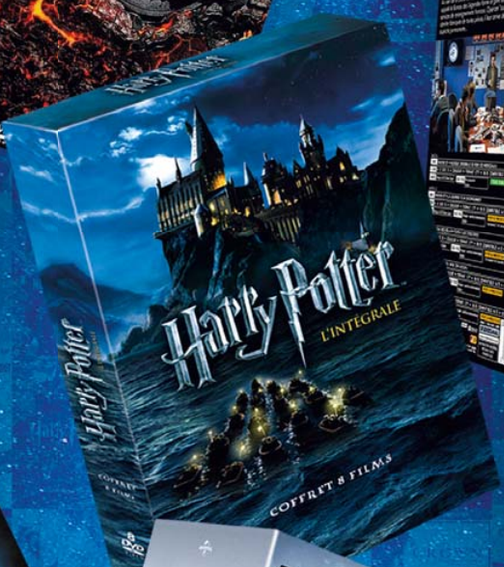
N°282 - Août 2021 - 7 euros

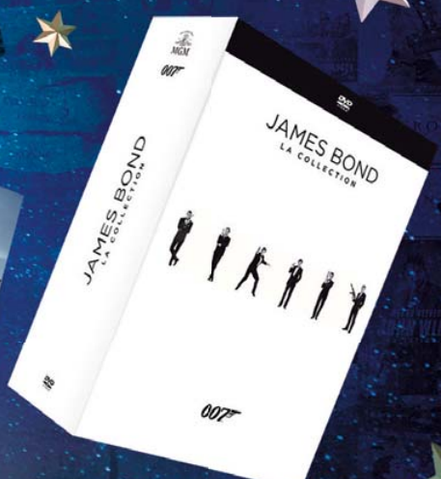
MultiMédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663







visuels non contractuels

#COFFRETSVOUSANOEL?

#COFFRETSVOUSANOEL?

Forts de la campagne 2020, les éditeurs vidéo se mobilisent à nouveau afin de lancer une nouvelle campagne de communication sur les coffrets 2021 réunissant toutes les plus grandes sagas du Cinéma et de la Série TV du marché.

Pour rappel, les coffrets de Noël ont représenté en 2020* :

- 84 M€ de CA*
- Soit près de 60% de la fin d'année 2020 (sept-déc)*
- Et 30% du poids de l'année 2020 (vs 24% en 2019)*

UNE CAMPAGNE 360° SUR DÉCEMBRE EN PRÉPARATION !

PLUS DE 1.6 M€ INVESTIS

CAMPAGNE TV

TF1 | AB GROUPE

- Tout au long du mois de décembre / Forte pression en Prime Time

CAMPAGNE DIGITALE

MY TF1 | 6play | YouTube

CAMPAGNE CINÉMA

UGC | PATHÉ

- Digiscreens dans les cinémas sur une semaine en décembre.

UNE VISIBILITÉ ASSURÉE POUR BOOSTER LES VENTES COFFRETS ET SOUTENIR LA CATÉGORIE !

Warner Bros. | Universal | The Walt Disney Company France | Sony Pictures Home Entertainment | StudioCanal | Paramount | SND Groupe M6 | Metropolitan Filmexport | Arcadès | France tv distribution | Gaumont depuis que le cinéma existe | Pathé | Sidonis Calysta | Condor | AB Vidéo | Wild Side | ESC Editions & Distribution | UGC | Seven 7

* Source GFK

visuels non contractuels

DVD VIDEO

Blu-ray Disc™

4K ULTRA HD

© 2021 Warner Bros. Entertainment Inc. Tous droits réservés. © 2021 Universal Studio. Tous droits réservés. ©2021 Disney, © 2021 Disney/Pixar. ©2021 20th Century Studios.
HOTEL TRANSYLVANIE 3 © 2018 Sony Pictures Animation Inc. and MRC II Distribution Company LP. All Rights Reserved. / SPIDER-MAN FAR FROM HOME - © 2019 Columbia Pictures Industries, Inc. All Rights Reserved. / MARVEL and all related character names © & ™ 2021 MARVEL / S.O.S FANTÔMES : © 1984 Columbia Pictures Industries, Inc. All Rights Reserved.
LE BUREAU DES LEGENDES © 2020 STUDIOCANAL. Tous droits réservés. ESSENTIEL DE FUNES © 2021 STUDIOCANAL. Tous droits réservés. TRILOGIE RAMBO © 2019 STUDIOCANAL. Tous droits réservés. © Metropolitan FilmExport. Tous droits réservés. The Twilight Saga © 2014 Summit Entertainment, LLC. All Rights Reserved.© 2021 SND. Tous droits réservés. Divergente © 2016 Summit Entertainment, LLC. All Rights Reserved. © 2021 SND. Tous droits réservés. Battle Royale © 2001 Battle Royale Production Committee.
LE PARRAIN TM & © 2021 Paramount Pictures. All Rights Reserved. MISSION IMPOSSIBLE TM & © 2021 Paramount Pictures. All Rights Reserved. INDIANA JONES TM & © 1981 - 2021 Lucasfilm Ltd. All Rights Reserved. Doctor Who : © 2020 France tv distribution. Tous droits réservés. Apocalypse : © 2021 France tv distribution. Tous droits réservés. QU'EST-CE QU'ON A FAIT AU BON DIEU ? © 2013 LES FILMS DU 24 – TF1 DROITS AUDIOVISUELS – TF1 FILMS PRODUCTION. Tous droits réservés.
QU'EST-CE QU'ON A ENCORE FAIT AU BON DIEU ? © 2018 – LES FILMS DU PREMIER – LES FILMS DU 24 – TF1 FILMS PRODUCTION. Tous droits réservés. La Trilogie TUCHE © 2021 PATHÉ FILMS. Tous droits réservés. © ESC Editions 2021. EDV 2588.

COFFRETS VIDÉO

DISTRIBUTION & SERVICES

Votre Prestataire de Services
DISTRIBUE EN EXCLUSIVITÉ

éditions montparnasse

TOUTE LA CULTURE EN BLU-RAY ET DVD

Documentaires, grands classiques, films français et indépendants

LES FILMS RENÉ CHATEAU

RENE CHATEAU VIDEO
LA MÉMOIRE DU CINÉMA

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

+ de 300 références en catalogue

DISTRIBUTION & SERVICES

Z.A. du Gifard - 35410 DOMLOUP

TEL : 02 99 37 57 00 - service.commandes@ds-distribution.fr

WWW.DS-DISTRIBUTION.FR

SOMMAIRE

MM1 N°282 / AOÛT 2021

24

CAP SUR LES COFFRETS DE NOËL 2021

Cette année encore les coffrets de Noël occuperont une place de choix dans l'offre des éditeurs. Passage en revue des différentes stratégies des éditeurs et des principaux coffrets de fin d'année 2021.

12

LE SEVN RECONDUIT LA CAMPAGNE #COFFRETSVOUSANOEL ?

Afin d'appuyer la campagne coffrets 2021, les membres du SEVN ont décidé de reconduire la vaste campagne de communication commune #Coffretsvousanoel ? Entretien avec Yves Elalouf, président du SEVN.

18

LES EXCLUSIVITÉS FNAC DE FIN D'ANNÉE

Après une année particulièrement délicate pour la distribution spécialisée, Stéphane Heninnot, chef de groupe vidéo et audio Fnac Darty revient sur la stratégie et l'approche de l'enseigne sur la période des coffrets de Noël.

40

TCL, PROGRESSE EN FRANCE

TCL, précurseur du Mini Led, continue d'innover au meilleur prix, à l'image de la série C82 qui a été le représentant phare de cet Euro. Retour sur la stratégie du groupe avec Vanessa Bracq, responsable marketing France de TCL Electronics.

NEWS
REPÈRES
DOSSIER

DOSSIER COFFRETS DE NOËL 2021 / 12

Sandrine Vigroux et Alexis Pollet - GfK France
Stéphane Heninnot – Fnac Darty
Stéphane Marlot – DS Distribution
Cap sur les coffrets de Noël 2021

INTERVIEW

HARDWARE / 40

Vanessa Bracq – TCL Electronics

MARCHÉ / 45

Jean-Noël Fournillier - Novobox

FOCUS

GAMING / 42

Intel, partenaire du gaming avec Espot

DISTRIBUTION / 44

Le click & mortar à le vent en poupe

NOUVEAUTÉS

JEU VIDÉO / 46

Jeu de sport, une poule aux œufs d'or qui se porte bien

DVD / BLU-RAY / 48

Actualités

HARDWARE / 49

Actualités

LE RACHAT DE MGM PAR AMAZON SCRUTÉ PAR L'AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE AMÉRICAINE

Alors qu'Amazon annonçait il y a peu fièrement le rachat du studio MGM et son impressionnant catalogue (4 000 films et 17 000 séries TV) pour 8,45 milliards de dollars, l'affaire semble se compliquer. En effet, les autorités de la concurrence américaine de la Federal Trade Commission (FTC) mènerait, selon le média The Information, une enquête sur les « implications plus larges de l'accord pour le pouvoir de marché d'Amazon ». Mais la FTC a-t-elle les moyens d'empêcher l'opération ? En l'état actuel du droit américain, cela paraît difficile.

DES CORNERS LA GRANDE RÉCRÉ CHEZ GÉANT CASINO

Depuis le 27 août, plusieurs corners La Grande Récré ont été implantés au sein des Géant Casino d'Annemasse, Amiens, Montpellier autoroute, Saint Etienne Monthieu, Villefranche-sur-Saône, Mandelieu, Aix-en-Provence, Marseille la Valentine et Hyères. **Ces espaces d'une surface de 100 à 200 m² présentent de nombreuses références de jouets, accessoires de fête et jouets électroniques.** *« Les clients attendent de nos marques que nous sachions nous adapter à leurs nouveaux comportements. Pour La Grande Récré, ce partenariat est une formidable opportunité qui confirme notre ambition d'accompagner et de rendre service à nos clients dans leurs différents moments et lieux d'achats »* a expliqué Philippe Farges, directeur relations clients et ventes omnicanal de La Grande Récré. Pour mémoire, **La Grande Récré s'appuie sur un réseau de 154 magasins dont 131 magasins en France métropolitaine** (106 magasins intégrés et 25 magasins franchisés, 10 dans les Dom-Tom).

CHIFFRES DU MOIS

80 millions.

Avec 80 millions de dollars de recettes récoltés au box-office Nord-américain lors de son 1er week-end d'exploitation, Black Widow a fait encore mieux que Fast & Furious 9, réalisant le meilleur démarrage depuis le début de la pandémie. Le film a par ailleurs engrangé 60 millions de dollars via Disney+ et 78 millions à l'international (hors Chine). Après 6 semaines d'exploitation, Black Widow cumulait plus de 368 millions de dollars de recettes dans le monde (contre 681,6 millions pour Fast & Furious 9).

2,12 millions.

Avec 2,12 millions d'entrées enregistrées en 4 semaines (dont un peu plus de 300 000 en avant-première), Kaamelott d'Alexandre Astier est devenu le plus gros succès du box-office français en 2021, et ce malgré la chute de fréquentation depuis l'instauration du Pass Sanitaire le 21 juillet.

1 560 000.

Une copie neuve et scellée de Super Mario 64 s'est vendue le 11 juillet aux enchères 1 560 000 dollars. Ce qui constitue un record pour un jeu vidéo. Le record précédent datait de 2 jours plus tôt pour une copie du premier The Legend of Zelda (vendues 870 000 dollars).

1,62 milliard.

FIFA Ultimate Team, mode de jeu de Fifa, a généré 1,62 milliard de dollars sur l'année fiscale 2020-21 d'Electronic Arts (+9% d'une année sur l'autre). Soit 53% de ses revenus annuels en contenus additionnels.

4,6%.

Malgré les contraintes sanitaires, le marché du jouet se porte bien en France avec (au 13 juin) une croissance depuis le début de l'année de 4,6% en valeur et de 6,5% en volume par rapport à 2020, selon NPD.

1000.

Après avoir investi 1 million d'euros en début d'année, AliExpress a franchi aujourd'hui le cap des 1000 vendeurs français sur sa plateforme. Classé 6e site de e-commerce le plus visité en France, et numéro 2 en utilisateurs actifs mensuels (source Fevad, Médiamétrie), AliExpress affirme son ambition : devenir la plateforme préférée des commerçants français.

2,8 millions.

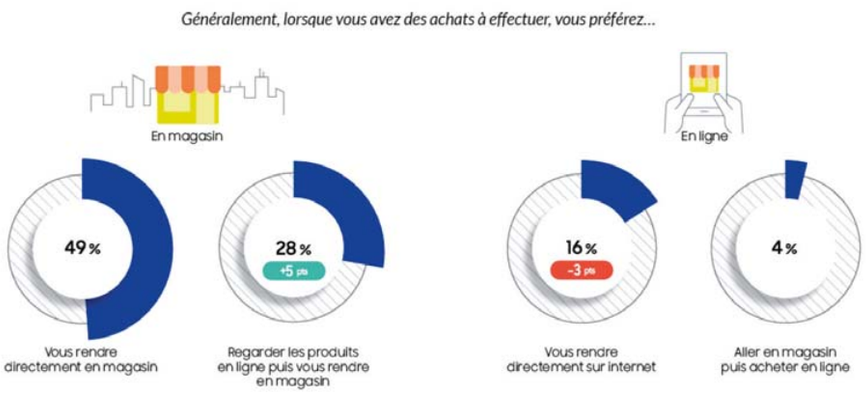
de smartphones reconditionnés. C'est le nombre de smartphones reconditionnés vendus en 2020 (Source GFK). Et désormais, le reconditionné s'est installé dans les foyers puisque plus d'un Français sur trois a déjà acheté un smartphone d'occasion.

209,18 millions.

Netflix a clôturé le 2e trimestre 2021 avec 209,18 millions d'abonnés payants dans le monde, et engrangé 7,3 milliards dollars (+19%) de chiffre d'affaires pour un bénéfice ne t de 1,35 milliard. La plateforme a ainsi gagné 1,5 million d'abonnés entre avril et juin, un résultat au-dessus de ses prévisions mais en deçà des attentes du marché inquiet de voir le géant du streaming perdre son avance sur ses concurrents. La région Etats-Unis/Canada accuse en effet une perte de 400 000 abonnés, quand la zone EMEA Netflix a attiré 190 000 nouveaux abonnés. Sur le 3e trimestre, le géant prévoit un gain de 3,5 millions d'abonnés dans le monde.

4E BAROMÈTRE SMART RETAIL SAMSUNG : LE POINT DE VENTE ACCÉLÈRE SA TRANSFORMATION DIGITALE

Malgré la crise, le point de vente physique reste le canal préféré des français



Source : Baromètre Smart Retail Samsung

Confronté à une situation inédite, le point de vente physique a accéléré sa transformation digitale tout en conservant son statut de canal privilégié des Français, selon les conclusions du 4e baromètre Smart Retail Samsung. Cet indicateur sur la digitalisation du point de vente montre si l'impact de la crise sanitaire sur le chiffre d'affaires et la fréquentation des points de vente est une évidence, que le secteur du retail n'a pas pour autant vécu le bouleversement tant redouté. **Le point de vente physique reste encore et toujours le canal préféré des Français. Plus des trois quarts affirment préférer finaliser leur acte d'achat en magasin (77%, +4 pts) et 49% se rendant directement en magasin lorsqu'ils ont un achat à effectuer.** En parallèle, seul 20% des répondants déclarent finaliser leurs achats en ligne, un résultat en baisse de 4 points par rapport à l'édition précédente. L'utilisation d'Internet est notamment privilégiée pour vérifier la disponibilité des produits (54%), 28% des répondants se rendant ensuite en magasin pour effectuer l'achat (+5 points par rapport à 2019). D'ailleurs, seuls 16% déclarent se rendre directement en ligne (-3 pts par rapport à 2019). **La crise sanitaire a néanmoins provoqué une multitude de réactions : augmentation des déploiements du digital en magasin, renforcement de la stratégie omnicanale et réflexion forte sur les nouvelles interactions clients en point de vente. Résultat, la stratégie digitale globale des enseignes a gagné en maturité (3,2/5 versus 2,8 en 2019).** On constate en effet que 75% (+9 pts) des consommateurs accordent de l'importance aux conseils dont ils peuvent bénéficier en magasin et 61% (+ 4 pts) pensent que la qualité de conseil serait encore meilleure si le vendeur était doté d'un dispositif digital lui permettant d'accéder à des données clients. Une opinion partagée par les retailers qui équipent davantage leurs vendeurs de smartphones (40%, +6 pts) et de tablettes (40%, +7%). Enfin avec la crise, certains dispositifs sont jugés « plus utiles », tels que le click and collect (75%, +12 pts), l'encaissement mobile (52%, + 10 pts) et le paiement dématérialisé (40%, +8 pts).

POKÉMON GO, 5 ANS ET 5 MILLIARDS

Pokémon Go reste un phénomène. **En 5 ans, Pokemon Go a généré 5 milliards de dollars dans le monde (dont 1,3 milliard en 2020 et déjà 641,6 millions au premier semestre 2021).** Le jeu a été téléchargé 632 millions de fois (dont 487 millions sur Android). En moyenne, 13,55 euros ont été dépensés par joueur sur IOS et 5,5 sur Android. De quoi permettre à la franchise Pokémon de fêter son 25e anniversaire en grandes pompes.

EN BREF

FRANCK SAGNIER
quitte la tête de Codemasters qui sera désormais dirigé par Clive Moody et Jonathan Bunney.

GFK
installe son siège français dans l'immeuble CityLife à Nanterre (521 Boulevard des Provinces Françaises, 92000 Nanterre).

M6
prévoit de transformer son service de replay 6Play en plateforme AVOD (financée par de la publicité).

LIONSGATE
prend une participation de 20% dans Spyglass Media et acquiert la majeure partie de la bibliothèque de 200 films du studio parmi lesquels on trouve notamment les franchises Scream et Scary Movie, Le Discours d'un Roi et plusieurs films de Quentin Tarantino (Django Unchained, Inglourious Basterds...). L'accord comprend également un droit de premier regard entre Lionsgate Television et Spyglass de plusieurs années.

FESTIVAL DE CANNES :
alors que le jury du 74e Festival de Cannes présidé par Spike Lee a décerné le 17 juillet dernier la Palme d'Or à Titane de Julia Ducournau qui devient la 2e réalisatrice à recevoir l'ultime récompense cannoise après Jane Campion pour La Leçon de Piano en 1993, les organisateurs ont annoncé que la 75e édition se déroulerait du 17 au 28 mai 2022.

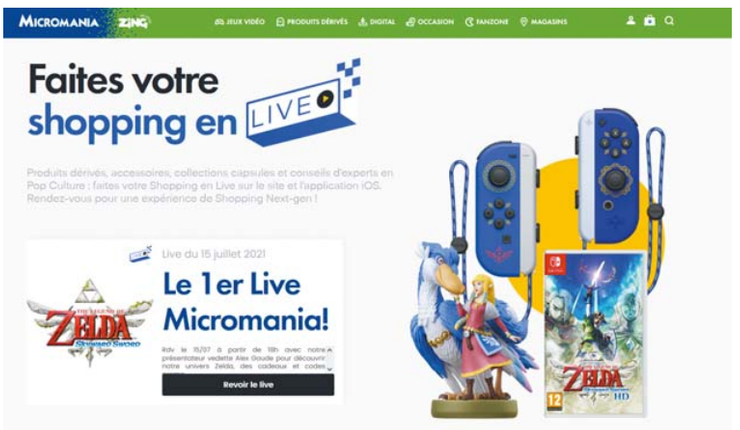
LE CHANTEUR STROMAE
s'apprête à faire son retour avec un nouvel album qui devrait sortir cet automne avec une tournée de concerts prévus pour 2022. Le précédent Racine Carrée a réalisé plus de 2 millions de ventes en France.

LE GROUPE LDLC
a ouvert une salle dédiée à la réalité virtuelle à Dardilly (69) baptisée « Le LDLC VR expérience ». Ce nouveau complexe de 300m² permet de découvrir la réalité virtuelle statique et en mouvement. Depuis 2020, le groupe possède son propre studio de création, le LDLC VR Studio.

AMAZON PRIME VIDEO
propose son abonnement mensuel à la Ligue 1 et Ligue 2 de football, à 12,99 euros, auquel il convient d'ajouter l'abonnement Amazon Prime (49 euros par an ou 5,99 par mois).

GOOGLE
a été sanctionnée d'une amende à hauteur de 500 millions d'euros par l'Autorité de la Concurrence pour ne pas avoir respecter son obligation de négocier la rémunération des droits voisins des éditeurs et agences de presse. Celle-ci ordonne à Google de se conformer aux injonctions, sous peine d'une astreinte de 900 000 euros par jour de retard. Google a fait part de sa déception devant la décision en indiquant avoir négocié de bonne foi.

MICROMANIA-ZING ADOPTE LE LIVE SHOPPING



L'enseigne spécialisée, numéro un du jeu vidéo en France (400 magasins), a décidé d'intégrer dans son arsenal de vente le nouveau format de Live Shopping. Logique quand on sait que les gamers ont déjà adopté les pratiques de Live Streams depuis très longtemps. Avec son Live Shopping, Micromania-Zing propose un nouveau canal de communication direct avec ses clients. Cette présentation en direct, commentée, avec des produits et des offres immédiatement disponibles en ligne collent aux pratiques des gamers. **Le premier événement live de Micromania-Zing animé par Alex Goude était consacré à l'univers de Zelda et a rencontré un franc succès le 15 juillet dernier.** Diffusé dans un décor entièrement consacré à la Pop Culture, ce Live Shopping a permis de faire découvrir toute une gamme de produits allant du jeu vidéo, aux manettes collector, casquettes, t-shirts et même des accessoires de mode. Cet évènement a été un véritable moment d'échange avec les internautes autour d'une passion commune, comme peuvent le faire traditionnellement les gamers en magasin. Des codes promotionnels étaient proposés d'une valeur de 10 euros pour tout achat d'une valeur supérieure à 49,99 euros. Avec près de 3 000 internautes au rendez-vous, cette première a été une réussite amenée à être reconduite régulièrement à l'avenir.

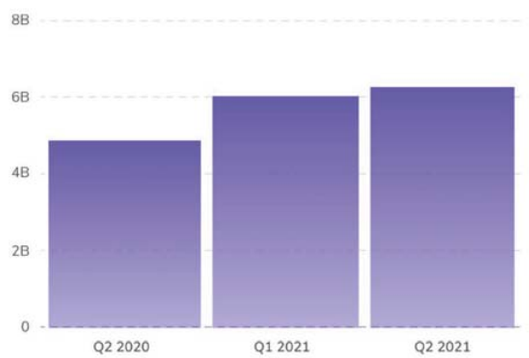
VALVE DÉVOILE SA 1ÈRE CONSOLE PORTABLE

Valve, l'éditeur de jeux phares comme Counter Strike ou Half-Life, a dévoilé sa première console portable, la Steam Deck. Celle-ci donnera accès à l'ensemble des jeux présents sur sa plateforme de vente de jeux vidéo dématérialisés, Steam, qui fait référence dans le monde du PC. Avec son écran de 7 pouces, celle-ci se rapproche du format de la Switch de Nintendo. Sa résolution d'écran est en 720p. Elle existe dans différentes versions de stockage : 419 euros en 64 Go, 549 euros en 256 Go et 679 euros en 512 Go. La console supporte les cartes microSD pour l'extension de mémoire. Elle pourra fonctionner en mode deck pour jouer sur un plus grand écran. Les précommandes ont été ouvertes sur le site de Valve le 16 juillet pour une commercialisation prévue en 2022.

TWITCH CONTINUE SUR SA LANCÉE

Twitch a atteint un nouveau record au deuxième trimestre avec 6,2 milliards d'heures vues, selon Streamelements et RainMaker.gg. Soit un gain de 4% par rapport au Q1 2021. Facebook Gaming pour le trimestre était à 1,21 milliard d'heures (+4% également). Grand Theft Auto V était le jeu le plus streamé avec 167 millions d'heures mensuelles et devance League of Legends (143 millions), Call of Duty : Warzone (80 millions) et Valorant (76 millions). L'une des tendances les plus importantes à suivre est la montée des vtubers (streamers virtuels représentés par des avatars).

Evolution du nombre d'heures vues sur Twitch dans le monde



Source : Streamelements et RainMaker.gg

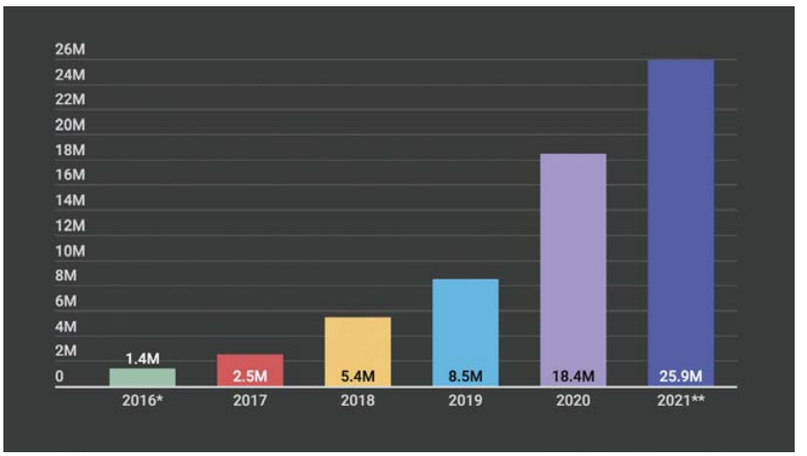
OPÉRATION FORTNITE CHEZ CARREFOUR

Carrefour continue de rajeunir son image et de toucher un plus large public avec sa dernière opération Healthy Map en date, menée en partenariat avec le jeu Fortnite. Pour mémoire, ce dernier a rassemblé pas moins de 350 millions de joueurs en 2020. Le distributeur a proposé aux joueurs de Fortnite de découvrir cette carte un peu spéciale : objectif pour les joueurs s'affronter en mode battle royale en plein cœur d'un magasin Carrefour. Cette map a pour particularité de proposer de gagner de la vie en mangeant correctement alors qu'habituellement ils utilisent des potions et trousses de soin pour récupérer des points de vie. L'univers de la carte transporte les joueurs dans le « Carrefour de demain » plus écologique et responsable. **Une opération qui a été également l'occasion de créer un live avec l'influenceur Teeqzy réunissant les nombreux joueurs présents sur la map (pic d'audience à 300 K)**. Une opération insolite qui a évidemment pour but de faire découvrir les moyens de s'alimenter sainement aux plus jeunes, tout en rajeunissant son image auprès de ce jeune public. A noter que l'opération sera étendue à l'international à la rentrée.

LES MONITEURS GAMING EN FORTE CROISSANCE

Selon Trendforce, environ **18,4 millions d'unités de moniteurs gaming ont été vendues en 2020, soit une augmentation de plus de 116% par rapport à 2019** (8,5 millions en 2019). L'élan devrait se poursuivre en 2021 avec des expéditions de moniteurs gaming qui devraient augmenter de 40,76% et atteindre 25,9 millions d'unités. Côté marques, MSI a progressé de 114% en glissement annuel dans les moniteurs gaming, Asus de 108%, AOC/Philips de 102%... **Les moniteurs incurvés progressent fortement** avec +24% en glissement annuel. Trendforce estime que 12,9 millions moniteurs incurvés ont été expédiées en 2020 (10,4 millions d'unités vendues l'année précédente). 11,3 millions de moniteurs incurvés devraient être vendues en 2021.

Evolution du marché des moniteurs gaming dans le monde



Source : Trendforce / Statista / Safe Betting Sites

TF1 SIGNE UN ACCORD INÉDIT AVEC LES ORGANISATIONS DU CINÉMA FRANÇAIS

TF1 renforce son engagement dans le cinéma français. Le groupe a en effet annoncé avoir conclu un accord avec 11 organisations professionnelles du cinéma français (API, ARP, DIRE, FICAM, FNCF...) **s'engageant financièrement à soutenir massivement le cinéma français dans les années à venir, à travers une contribution obligatoire qui passe de 3,2 à 3,5% de son chiffre d'affaires net éditeur (en pré-achats et achats de films).** Pour l'année 2020, cela représente une augmentation de 4 millions d'euros des investissements qui passent à 47,5 millions d'euros. Dans le détail, cela se traduira par le financement en pré-achat de 17 films par an contre entre 14 et 15 actuellement, selon les Echos. En contrepartie, l'accord prévoit que l'obligation soit « mutualisée sur l'ensemble des chaînes » et que le groupe puisse y intégrer, aux côtés des œuvres qu'il préfinance, ses achats de droits de diffusion de films français, à hauteur de 20% du total qu'il doit investir. **TF1 bénéficiera par ailleurs d'une plus grande souplesse dans l'exploitation de ces films sur ses 4 chaînes (TF1, TMC, TFX et TF1 Séries Films).** Le groupe aura ainsi notamment désormais *« des droits de multidiffusion, ainsi qu'une faculté de circulation de ces œuvres entre les chaînes »*. Concrètement cela signifie qu'il pourra diffuser un film pré-acheté, 2 fois sur une période de 30 jours sur 2 canaux. En outre, TF1 aura un droit d'exploitation des films en replay sur ses services numériques, jusqu'à 7 jours après la programmation sur ses antennes, mais avec l'obligation d'un accès payant. Les Echos précisent cependant que cet accord pourra être dénoncé si la future Chronologie des médias ne convient pas à TF1. A noter que TF1 a également annoncé un nouvel accord bilatéral avec la Sacem, pérennisant l'utilisation des œuvres du répertoire de la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique sur ses services linéaires et non linéaires pour une durée de 5 ans.

XIAOMI DEVIENT N°2 DU MARCHÉ DES SMARTPHONES

Les résultats préliminaires de Canalys du 2e trimestre 2021 viennent confirmer la montée en puissance de Xiaomi sur le marché mondial du smartphone, une dynamique initié depuis le retrait de Huawei, conséquence directe des sanctions américaines. **Pour la première fois au 2e trimestre 2021, Xiaomi se classe second du classement avec une belle progression de 83%, devançant désormais Apple (+1%) et se classant derrière le leader Samsung (+15%). Oppo, 4e, progresse également de 28% sur le trimestre.** A noter toutefois que le prix de vente moyen de Xiaomi est de 40% inférieur à celui de Samsung et de 75% à celui d'Apple. C'est dans ce domaine que le chinois devra encore progresser à l'instar de son dernier né, le Mi 11 Ultra. En France, Xiaomi vient par ailleurs de signer un accord pour la réparation en une heure avec le réseau Save. Ce dernier est implanté dans 8 villes : Paris, Lyon, Lille, Toulouse, Bordeaux, Rennes, Montpellier, et Amiens.

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 WBEI. 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 COMMUNAUTE DE L' ANNEAU, LES DEUX TOURS, LE RETOUR DU ROI et les personnages, évènements, 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 SND Tous droits réservés.

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. Vikings Season 1 - 5 © 2013 - 2018 TM Productions Limited/T5 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 SND. Tous droits réservés.* © 1969 - 1989 Thames Television Ltd. Licensed by FremantleMedia Ltd. Conception graphique : 2009 SND. Tous droits réservés. Kaamelott : © 2018 Calt - Dies Iræ - Shortcom - Regular. Tous droits réservés - © vidéo : SND. Tous droits réservés.

TM & © DC Comics HBO METROPOLITAN FILMEXPORT SND MGM

par Érik Fontet

LE SEVN RECONDUIT LA CAMPAGNE #COFFRETSVOUSANOEL ?

Afin d'appuyer la campagne coffrets 2021 qui s'annonce une nouvelle fois capitale, les membres du SEVN ont décidé de reconduire la vaste campagne de communication commune #Coffretsvousanoel ? déployée avec succès l'an dernier. Pour en parler, nous avons interviewé Yves Elalouf, président du Syndicat de l'Edition Vidéo Numérique (SEVN) et Senior vice-président sales and operations de Warner Bros. Entertainment France.

Comment s'est comporté le marché des coffrets en 2020 ?

Alors qu'elle avait plutôt bien commencé, 2020 a été une année de recul pour le marché de la vidéo physique. Le marché a de fait été très fortement impacté par la crise sanitaire et la fermeture des magasins culturels pendant quasiment 3 mois dans l'année. Nous avons également souffert de l'absence d'actualités fortes à même de tirer la consommation, en raison de la fermeture des cinémas. Mais la bonne nouvelle, c'est que dans ce contexte le back catalogue a su tirer son épingle du jeu, confirmant sa place essentielle sur le marché. Les coffrets ont ainsi très bien fonctionné l'an dernier, ce qui a permis de limiter la chute du marché. Quand le total marché a clôturé l'année sur une baisse de -27,2% en valeur, le marché des coffrets (total marché incluant nouveautés et séries TV) s'est en effet mieux maintenu, terminant sur un recul de seulement 14%. Nous avons ainsi notamment enregistré d'excellents résultats en décembre, à la faveur de la réouverture des magasins et du report du Black Friday.

Afin d'appuyer la saison des coffrets de Noël, vous avez lancé l'an dernier, dans le cadre du SEVN, une vaste campagne de communication nationale commune avec l'ensemble des éditeurs. Quelle a été son impact ?

La campagne média déployée en fin d'année dernière a eu un impact déterminant lors de la reprise. L'ensemble de la profession, éditeurs comme retailers a soutenu la démarche et joué le jeu pour relancer le marché et valoriser les coffrets avec un message fort. Il est évident que sans cette campagne, nous aurions subi des baisses plus catastrophiques. Elle a permis d'accélérer la reprise. L'an dernier, le marché des coffrets a ainsi représenté 30% du chiffre d'affaires annuel global, contre 24% en 2019, affichant un chiffre d'affaires de 84 millions d'euros sur la période septembre 2020 / mi-février 2021.

Vous avez décidé de relancer la campagne sur cette fin d'année. Pouvez-vous nous en parler ?

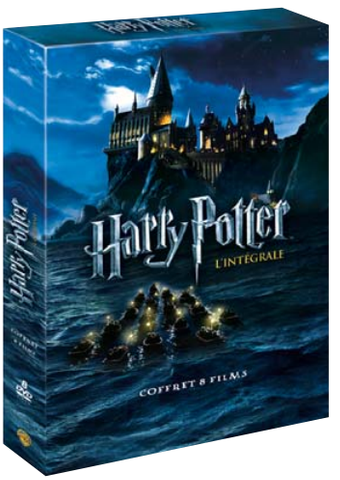
Dans le contexte actuel, nous devons être force de renouvellement et continuer d'avancer tous ensemble pour soutenir la catégorie. En ce sens, nous avons en effet décidé, au sein du SEVN, de reconduire en fin d'année la campagne nationale mise en place avec succès l'an dernier, en gardant la même accroche #Coffretsvousanoel ?. Et avec la même volonté de créer une véritable dynamique sur le marché. On est une nouvelle fois tous mobilisés pour faire en sorte de soutenir la campagne coffrets 2021 et réengager les consommateurs sur les achats vidéo de Noël (plus de 60% des achats de coffrets sont effectués pour des cadeaux). Le marché des coffrets de Noël reste de fait Le rendez-vous clé et incontournable de la fin d'année sur lequel il faut capitaliser. L'évènement est crucial pour le marché. Nous déploierons ainsi début décembre une campagne médias à la hauteur de l'enjeu, encore en cours de construction, mais qui devrait être valorisée comme l'an dernier autour d'1,7 million d'euros bruts. Le plus gros de l'investissement sera une nouvelle fois réalisé en télévision sur les plus grandes sagas du cinéma et de la série TV réunies avec en complément une campagne digitale plus spécifique sur chaque segment. Nous allons ainsi garder la même stratégie qu'en 2020, en scindant la campagne TV avec deux spots différents, l'un orienté Action et l'autre plus Famille, afin de mettre en avant toute la richesse de l'offre. Notre volonté est également d'embarqué encore un peu plus les enseignes à nos côtés cette année. Nous sommes ainsi en train de travailler sur des signalétiques spécifiques afin que les retailers relayent la campagne en magasins. L'appui des points de ventes est de fait indispensable pour dynamiser l'activité. Chacun, éditeur comme retailer, doit en effet apporter sa pierre à l'édifice, en accompagnant de manière efficace l'ensemble des références et en maintenant une offre de coffrets large et de qualité dans les rayons. C'est une occasion à ne pas manquer. ■

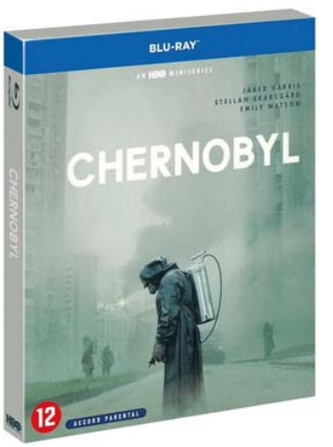
SEVEN 77 SEPT
UNE OFFRE COFFRETS POUR ILLUMINER VOS PLUS BEAUX SAPINS !
LE SEIGNEUR DES ANNEAUX LA TRILOGIE
JOHN WICK LA TRILOGIE
RAMBO
HITMAN & BODYGUARD LES DEUX FILMS
FALLING VIGGO MORTENSEN GREEN BOOK
DIX POUR CENT L'INTÉGRALE DES SAISONS 1 À 4
LA GUERRE DES TRÔNES
FREDDY L'INTÉGRALE
LES PETITS MEURTRES D'AGATHA CHRISTIE L'INTÉGRALE DE LA SAISON 2
BRUCE LEE
DOCTOR WHO L'INTÉGRALE DES SAISONS 1 À 12
APOCALYPSE L'INTÉGRALE
LES PETITS MEURTRES D'AGATHA CHRISTIE
MAD MEN
COFFRET PRESTIGE GRANDS CLASSIQUES WESTERN LÉGENDE
SECRETS D'HISTOIRE
POKÉMON
C'EST PAS SORCIER L'INTÉGRALE 40 DVD
ROUGE RUBIS
BLEU SAPHIR
VERT ÉMERAUDE
DES COFFRETS POUR TOUTE LA FAMILLE !
#COFFRETSVOUSANOEL?
METROPOLITAN FILM & VIDEO
CONDOR
SIDONIS CALYSTA
france•tv distribution

Sandrine Vigroux

LES COFFRETS CONSERVENT UNE PLACE CENTRALE SUR LE MARCHÉ

Alexis Pollet





Après un début d'année marqué une nouvelle fois par la crise sanitaire et la fermeture pendant quasiment deux mois et demi des centres commerciaux qui a fortement impacté l'activité physique, la saison des coffrets de Noël s'avère plus que jamais stratégique pour le marché de la vidéo. Les coffrets de fin d'année occupent de fait une place centrale sur le marché et restent un levier essentiel au 4e trimestre. Retour sur les résultats de 2020 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 2020 ?

Sandrine Vigroux : L'année a été compliquée pour le marché de la vidéo, encore plus que sur les autres catégories de biens culturels. Le marché de la vidéo physique a en effet particulièrement souffert de la crise sanitaire, affichant un repli de -27,2% à 296 millions d'euros, là où les autres marchés de biens culturels se sont mieux comportés. La catégorie livre a en effet mieux résistée, clôturant l'année à -3% en valeur, quand le marché du jeu vidéo physique avec un rebond de la demande sur les consoles est en retrait de seulement 4%. Le seul secteur comparable est celui de la musique dont les ventes physiques affichent un recul de 20% en valeur. Au-delà de la fermeture des magasins culturels, le marché de vidéo a de fait souffert de la fermeture des salles de cinémas pendant près de 6 mois, privant le marché de nouveautés. Dans ce contexte, le segment des coffrets (éditions avec plus d'une galette DVD ou Blu-ray incluant les séries TV) a mieux résisté malgré un recul à 2 chiffres. Les coffrets ont en effet enregistré un chiffre d'affaires de 121 millions d'euros TTC en repli de près de 15% par rapport à 2019 (-20% en volume), là où les ventes « singles » donc hors coffret sont en baisse de 34% en valeur à 175,4 millions d'euros TTC (-30% en volume). La baisse des ventes « singles » a ainsi été deux plus importante que pour les coffrets. Résultat, les ventes de coffrets ont représenté 41% du chiffre d'affaires de la vidéo en 2020, contre 35% en 2019. Pour le coup les coffrets dépendent moins de la nouveauté, ce qui explique les performances moins mauvaises que celle observées sur les « singles » où la nouveauté a très fortement reculé. Si l'on regarde les Tops de ventes de l'année 2020, on retrouve ainsi de nombreuses séries TV (Games of Thrones, Le Bureau des Légendes, Chernobyl…) et films du catalogue comme le coffret 8 films Harry Potter qui étaient déjà dans les Tops de ventes en 2019. A noter que la forte dépendance du marché aux ventes coffrets au 4e trimestre, où l'aspect cadeau joue pleinement, s'est confirmée l'an dernier. 49% du chiffre d'affaires 2020 du marché des coffrets a en effet été réalisé sur le 4e trimestre (50% en 2019).

Concrètement, quels ont été les résultats sur le 4e trimestre ? Quel est le poids des coffrets sur la période ?

S. V. : Sur le 4e trimestre, les coffrets ont là aussi mieux résisté que les « singles », grâce aux coffrets films en croissance en valeur avec un prix moyen en augmentation, ce qui a permis de limiter le recul. Alors qu'au second trimestre, avec la fermeture des magasins culturels pendant le premier confinement (de la semaine 12 à la semaine 19), le chiffre d'affaires des coffrets s'est effondré, comme l'ensemble du marché, chutant de près de 32% à 13,8 millions d'euros (-41,8% en volume), le segment a réussi à limiter sa baisse au 4e trimestre malgré la fermeture des magasins en novembre, après s'être maintenu au 3e trimestre à -2,1% en valeur. Le chiffre d'affaires des coffrets a en effet enregistré un repli de 16,3% au dernier trimestre 2020 à 59 millions d'euros, quand le total marché

par Érik Fontet

a affiché une baisse de -28% sur la période. Concernant leur poids, les coffrets ont généré 55% du chiffre d'affaires du marché sur la période octobre / décembre 2020, contre 48% en 2019, confirmant leur place centrale sur le marché. Au total, un peu plus de 1,9 million de coffrets ont été vendus sur le 4e trimestre 2020, en baisse de près de 21% par rapport à 2019 (2,4 millions de coffrets vendus au dernier trimestre 2019).

Quels segments ont le mieux fonctionnés au 4e trimestre ?

Alexis Pollet : L'an dernier, sur le 4e trimestre, près de 47% des ventes de coffrets en valeur (contre 39% en 2019) ont été réalisées par les ventes de coffrets films. C'est clairement le segment qui s'est le mieux comporté, comme sur l'ensemble de l'année (-3,5% en valeur pour représenter 41% des ventes de coffrets contre 37% en 2019). Il a en effet légèrement progressé sur le 4e trimestre (+1,5%) à 27,8 millions d'euros, alors que tous les autres segments de marché sont en baisse. Cette hausse en valeur est uniquement liée à la valorisation des coffrets films, avec un impact notable notamment des intégrales DVD et Blu-ray Star Wars 1 à 9, car en volume, le segment est en repli de 14%. Le prix moyen des coffrets films a ainsi augmenté d'un peu plus de 18% par rapport à 2019. Outre Star Wars, on retrouve parmi les meilleures ventes de coffrets films, les franchises Harry Potter qui truste la première place des ventes de coffrets, Les Animaux Fantastique, Cinquante Nuance de Grey, Dragons, Maman j'ai Raté l'Avion ou encore Toy Story. Le segment des séries TV / humour a de son côté pâti du très fort historique de 2019 avec la sortie en décembre de la 8e saison de Games of Thrones et des intégrales saisons 1 à 8, même si elles ont continué à bien se vendre (un peu moins de 3 fois moins en volume). Les ventes de coffrets séries TV / humour ont ainsi reculé de 27% en valeur et de 30% en volume, dans la lignée de l'ensemble de l'année (-26% en valeur et -27% en volume). Leur poids reste néanmoins important puisqu'elles représentent 40% des ventes en volume et 45% en valeur au 4e trimestre 2020. Comme en 2019, on retrouve dans le Top des ventes les séries Game of Thrones et Chernobyl, mais également 4 séries françaises avec notamment Le Bureau des Légendes, Engrenages et Kaamelott livres I à IV qui a enregistré une performance égale à 2019. A noter qu'au-delà de l'effet line-up, l'accélération de l'adoption des plateformes SVoD avec les divers confinements peut également expliquer ce recul. Le segment des coffrets enfants a également été en difficulté l'an dernier, enregistrant une baisse de 13% en valeur et 23% en volume au 4e trimestre par rapport à 2019, même s'il s'est un peu mieux comporté que sur le reste de l'année 2020 (-18% en valeur et -27% en volume).

> *« 55% du chiffre d'affaires a été réalisé par les ventes de coffrets sur le 4e trimestre 2020 »*

Combien de coffrets de Noël (tous segments confondus) sont sortis l'année dernière ?

A.P. : Globalement, l'offre coffrets est resté très large. Le nombre de références (EAN) de coffrets disponibles sur le marché au 4e trimestre a en effet que légèrement baissé (-2%), passant d'un peu plus de 11 200 à un peu plus de 11 000.

Quels sont les résultats sur le début 2021 ?

S. V. : Alors que le total marché est en baisse de 10% en valeur comme en volume à fin mai par rapport à la même période en 2020 (-40% par rapport à 2019), le marché des coffrets est en progression de 7% en valeur (-18% vs 2019) et de 1% en volume (-24% vs 2019). ■

GfK

Evolution du marché des coffrets en volume en 2020

Evol TRIM Q	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
2019	1 509 023	752 296	676 069	2 435 143	5 372 532
2020	1 324 806	437 699	580 251	1 930 451	4 273 207
TOTAL	-12,2%	-41,8%	-14,2%	-20,7%	-20,5%

Evolution du chiffre d'affaires du marché des coffrets en 2020

Evol TRIM CA	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
2019	33 813 251	20 269 706	16 863 864	70 906 902	141 853 723
2020	31 283 387	13 850 411	16 514 167	59 359 076	121 007 040
TOTAL	-7,5%	-31,7%	-2,1%	-16,3%	-14,7%

Evolution du poids des coffrets en valeur selon le genre au 4e trimestre 2020

	2019	2019	2020	2020	
	CA100%	PDM	CA100%	PDM	EVOL
1 COFFRETS FILM	27 484 169	38,76%	27 907 049	47,01%	1,54%
2 COFFRETS ENFANT	4 948 458	6,98%	4 322 324	7,28%	-12,65%
3 COFFRETS STV+HUMOUR	37 970 715	53,55%	26 763 712	45,09%	-29,51%
4 COFFRETS AUTRES	503 560	0,71%	365 991	0,62%	-27,32%
TOTAL	70 906 902	100,00%	59 359 076	100,00%	-16,29%

Evolution du prix moyen des coffrets selon le genre au 4e trimestre 2020

	2019	2020	
	Prix Moyen	Prix Moyen	EVOL
1 COFFRETS FILM	23,52	27,85	18,41%
2 COFFRETS ENFANT	25,69	29,15	13,45%
3 COFFRETS STV+HUMOUR	36,14	35,01	-3,14%
4 COFFRETS AUTRES	21,48	23,31	8,52%
TOTAL	29,12	30,75	5,60%

Source : GfK

Citel VIDEO

PRÉSENTE

©Ellipseanime/France 3/M6/Nelvana © Hergé-Moulinsart 2020 © Hergé - TM Tintin

TINTIN

L'INTÉGRALE DE L'ANIMATION

ÉDITION COLLECTOR LIMITÉE

INCLUS: Figurine fusée Tintin

Hauteur: 17 cm - Finition: Mat - Matière: PVC

Conçue et fabriquée dans le respect du dessin original d'Hergé

TINTIN

Astérix®

ÉDITION LIMITÉE

Astérix® - Obélix® - Idéfix® /©2021 les Éditions Albert René/Goscinny - Uderzo

LA TIRELIRE D'OBÉLIX

+

3 LONGS-MÉTRAGES D'ANIMATION

Astérix le Gaulois / Astérix et Cléopâtre / Les 12 Travaux d'Astérix

les Schtroumpfs™

ÉDITION LIMITÉE

© Peyo - 2015 - Licensed through I.M.P.S SA (Brussels) - www.smurf.com

INCLUSION COFFRET DVD INÉDIT DE NOËL

ESC DISTRIBUTION

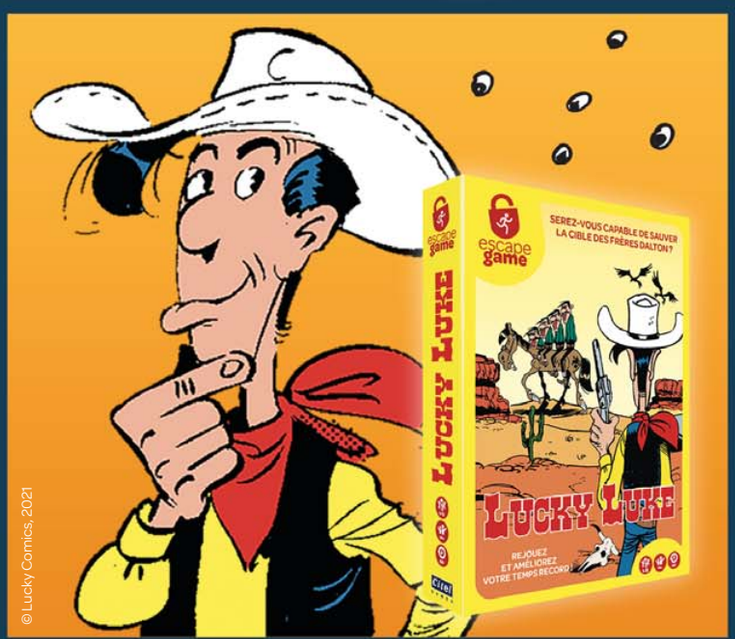
escape game

À CHAQUE PARTIE, UN NOUVEAU COUPABLE !

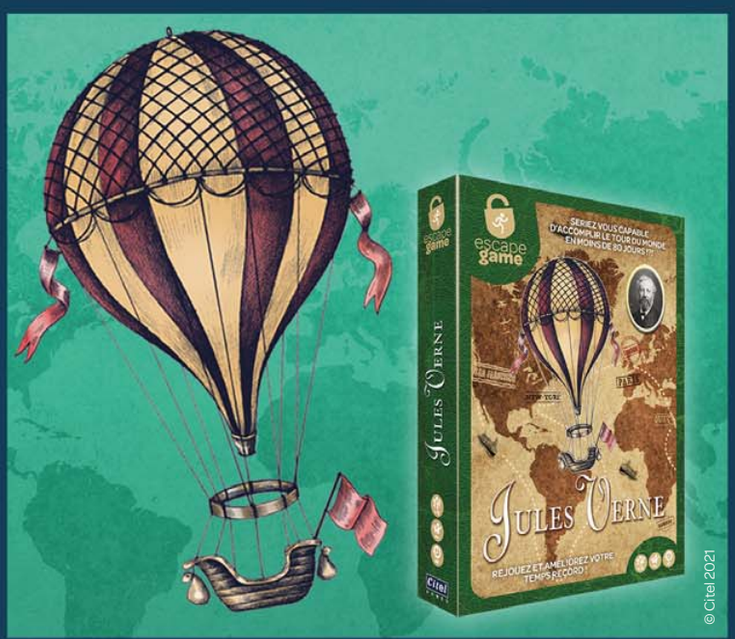
Se joue à l'infini, l'issue est toujours surprenante !

© 2002 MASASHI KISHIMOTO / 2007 SHIPPUDEN © NMP 2011
© 2002 MASASHI KISHIMOTO / 2007 SHIPPUDEN All Rights Reserved.

© 2021 Éditions Blake & Mortimer / Studio Jacobs (DARGAUD LOMBARD s.a)



© Lucky Comics, 2021



© Citel 2021

PLUSIEURS MODES DE JEU !

Mode Solo • Mode Coopératif • Mode Compétitif en équipe

kana GAMES

Citel GAMES

TOONFLIX BY Citel VIDEO

Produit fabriqué en France

Contact :
commercial@madistrib.com

MAD DISTRIBUTION

« LES EXCLUSIVITÉS FNAC REPRÉSENTERONT 50 À 60% DE NOTRE OFFRE DE COFFRETS DE FIN D'ANNÉE »

La période des coffrets de Noël demeure le rendez-vous le plus important de l'année pour le secteur de la vidéo. Après une année particulièrement délicate pour la distribution spécialisée, Stéphane Heninnot, chef de groupe vidéo et audio Fnac Darty revient sur la stratégie et l'approche de l'enseigne sur cette période clé.

Quelle a été votre stratégie et l'approche de la Fnac du secteur de la vidéo sur cette dernière année plus que compliquée ?

La période a effectivement été bousculée avec notamment la fermeture d'une partie de nos magasins et le changement de responsable du secteur de la vidéo. Tout cela nous a obligé à nous poser pour redéfinir notre stratégie et nos objectifs. Paradoxalement cette période compliquée nous a conforté dans nos positions. Notre objectif est désormais d'être moins dépendant de la nouveauté et de l'opérationnel en termes de chiffre d'affaires. Ce retour aux fondamentaux nous a conduit à retravailler l'ensemble de nos gammes pour privilégier la richesse de l'offre. La mise en place de cette nouvelle offre en linéaire a vu le jour en juillet. Cette dernière privilégie le fonds de catalogue avec 15% de références en plus, à surface égale. Nous avons également fait évoluer notre offre au format Fnac périphérie pour toucher une cible plus large et familiale.

Le fonds de catalogue est donc au cœur de votre offre ?

Oui, nous avons choisi de remettre en avant le fonds de catalogue. On a par exemple fait rééditer beaucoup de films qui bizarrement n'existaient plus. Nous avons construit une opération pour le mois d'août autour de cette thématique. Plutôt que de parler de support (DVD, Blu-ray), on parle désormais de films et de cinéma avant tout. A l'image de notre opération Les Eternels, menée en mars dernier, on ne parle plus de prix, nous préférons parler de contenus et de films. Tout en faisant ce qu'il faut pour que nos offres soient accessibles. Mais dorénavant ce n'est plus notre angle d'attaque autour de nos opérations, à l'image de ce que nous faisions précédemment sur la période de septembre / octobre où nous avions 5 ou 6 opérations prix en même temps. Sur cette rentrée, nous aurons une opération coffret et une opération sur un style bien particulier que vous découvrirez. Celle-ci durera sur deux à trois semaines et sera soutenue par un média extérieur qui expliquera précisément le but de notre opération.

La période des coffrets de Noël demeure le rendez-vous le plus important de l'année pour la vidéo ? Quelle a été votre approche sur cette année particulière quasiment sans nouveautés ?

Dans cette même démarche de remise à plat de notre offre, nous avons retravaillé notre offre de coffrets de fin d'année pour présenter un maximum d'offres exclusives. Ces coffrets Fnac qui représentaient jusqu'alors 30 à 40% de notre offre, atteindront désormais 50 à 60% de notre offre de fin d'année. Pour ces coffrets de fin d'année, nous avons fait le choix des associations éditoriales entre films. Nous avons également fait rééditer certains de nos coffrets exclusifs qui avaient été écoulés trop rapidement, le plus souvent prévendus en quelques minutes sur notre site internet.

par Yoan Langlais

C'est tout ce travail de base que nous avons fait de décembre à mai. On a été rechercher dans l'ensemble de nos éditions pour reproposer des pépites. Et le résultat est là puisque sur notre première opération, Les Eternels, certaines des éditions ont été écoulées en moins de 3 jours. Preuve qu'il existe toujours une attente du public. Mais c'est un gros travail de préparation. C'est différent. Auparavant les volumes de vente déterminaient l'offre ; désormais nous allons rechercher des offres rares pour réaliser des volumes conséquents. Il y a un basculement.

Le secteur de la musique est associé à celui de la vidéo à la Fnac. Le vinyle qui a le vent en poupe, est-il l'exemple à suivre pour le secteur de la vidéo ?

Oui au-delà de la qualité du son et du côté vintage, c'est vraiment l'objet en lui-même qui est porteur. Bons nombres de clients sont prêts actuellement à racheter certaines choses si on apporte en plus un bonus (des photos du making-of, etc..). Aujourd'hui ça représente 40% du chiffre d'affaires de la musique, ce qui n'est pas rien. Et on cherche à proposer de belles offres intéressantes pour nos clients. L'année dernière, malgré les fermetures, le marché du vinyle a fait +5% et la Fnac de son côté a fait +19%. Pour mémoire, nous représentons presque 50% du marché, ce qui veut dire que nous avons tiré le marché vers le haut sur la vidéo. Nous avons prévu de développer une gamme de coffrets réunissant des films, au format Steelbook, avec leur bande originale en vinyle, plus des goodies,etc... Mais le marché du vinyle étant tellement compliqué et rupturiste cette année, nous avons du mal à nous fournir en produits. On doit attendre avril 2022 pour être réapprovisionné sur une nouveauté qui sortirait en juillet. A titre d'exemple pour le coffret de Blade Runner, Warner Music a prévu un cycle de repressage mais qui ne sera pas suffisant pour fournir à la fois le marché et nos éditions. Nous avons donc décidé de reporter le lancement de cette gamme qui sera très importante à 2022. Mais ce n'est que partie remise.

> *« Nous avons redonné toute sa place au fonds de catalogue, c'est un retour à l'ADN de la Fnac »*

Comment avez-vous géré les périodes de fermeture de magasins ?

La première période de confinement l'année dernière, de mars à avril 2020, a finalement été la plus simple puisque nous étions totalement

fermés, les systèmes informatiques gelés, seul le site Fnac.com fonctionnait avec moi-même et une personne en centrale. En novembre, cela a été plus complexe avec une répartition à 50/50 d'ouverture et de fermeture, mais toutes les équipes de la centrale étaient sur le pont, ne serait-ce que pour préparer la période de décembre à venir. Heureusement, la notion de produit essentiel est intervenue en soutien de l'activité. Dans les plus grands centres commerciaux malheureusement fermés, ça n'a pas été simple, mais on s'en est plutôt bien sorti avec des résultats corrects grâce à l'opération préparée pour la période (La vidéothèque idéale). Ce qu'on a résumé par : pour 9,99 euros à la Fnac, vous trouvez le film que vous avez envie de voir.

Comment envisagez-vous le retour des nouveautés ? Pensez-vous que l'on va assister à un retour à la « normale » ?

On sera évidemment très content d'accueillir les nouveautés en magasins. Nous avons évidemment préparé l'arrivée de ces nouveautés avec nos éditions spéciales Fnac. Et plus que jamais, on cherche à proposer toujours plus. On est prêts à répondre aux attentes de nos clients dans ce domaine. Mais cela ne remet pas en cause notre travail sur le fonds de catalogue et la mise en place de nouvelles opérations autour de ces thématiques.

Comment évoluent les linéaires de la vidéo au sein de la Fnac ?

La vidéo conserve toute sa place à la Fnac au même titre que la musique. En linéaire, l'évolution se fait sur l'offre. Là où on pouvait trouver cinq références sur un seul produit, on aura désormais une à deux unités sur un plus grand nombre de références (15% de plus en moyenne). Et ces dernières années, la Fnac ne s'est jamais désengagée de ses secteurs de références. La musique a connu une traversée du désert, nous avons revu l'offre, mais cela ne nous a jamais conduit a quitté le secteur. La vidéo s'inscrit dans cette continuité. Cela ne nous empêche pas de revoir l'offre en introduisant l'année dernière des produits dérivés sur les quatre grandes licences (Harry Potter, Star Wars, Games of Thrones, Marvel). Cette nouvelle offre, gérée par les équipe de la vidéo, a déjà été revue et corrigée pour retirer GoT au profit de l'univers des Mangas et de l'animation japonaise, un secteur qui a le vent en poupe. On surfera ponctuellement sur les grosses sorties de séries TV où sur l'actualité du moment. Tout cela va nous permettre de repartir en puissance sur de bonnes bases pour 2022. ■

APRÈS LE SUCCÈS COMMERCIAL DE NOS COFFRETS EN 2020, SIDONIS CALYSTA VOUS PRÉSENTE SES NOUVEAUTÉS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2021

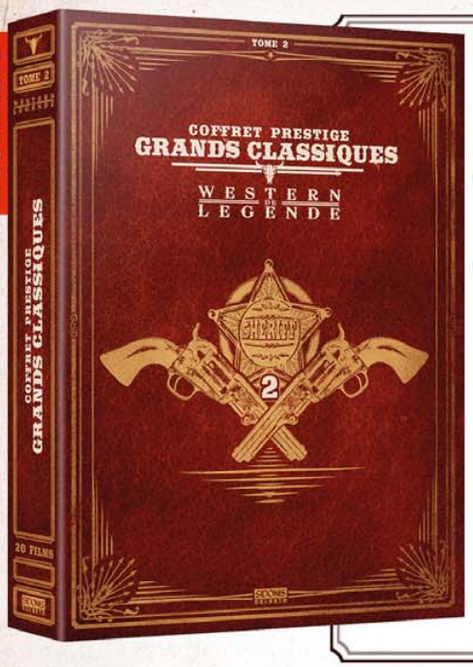
2 COFFRETS « LES GRANDS CLASSIQUES DU WESTERN » ÉDITION PRESTIGE – 20 DVD OU 20 BLU-RAY

PRÉSENTÉS PAR PATRICK BRION, BERTRAND TAVERNIER ET JEAN-FRANÇOIS GIRÉ

ÉDITION SPÉCIALE NUMÉROTÉE ET LIMITÉE

À 1400 COFFRETS DVD ET 600 COFFRETS BLU-RAY

NOUVEAUTÉ



20 AFFICHES ORIGINALES

+

COFFRET LIVRE 20 FILMS

+

FICHES FILMS : L'AVIS DE PATRICK BRION

SORTIE LE 16 OCTOBRE 2021

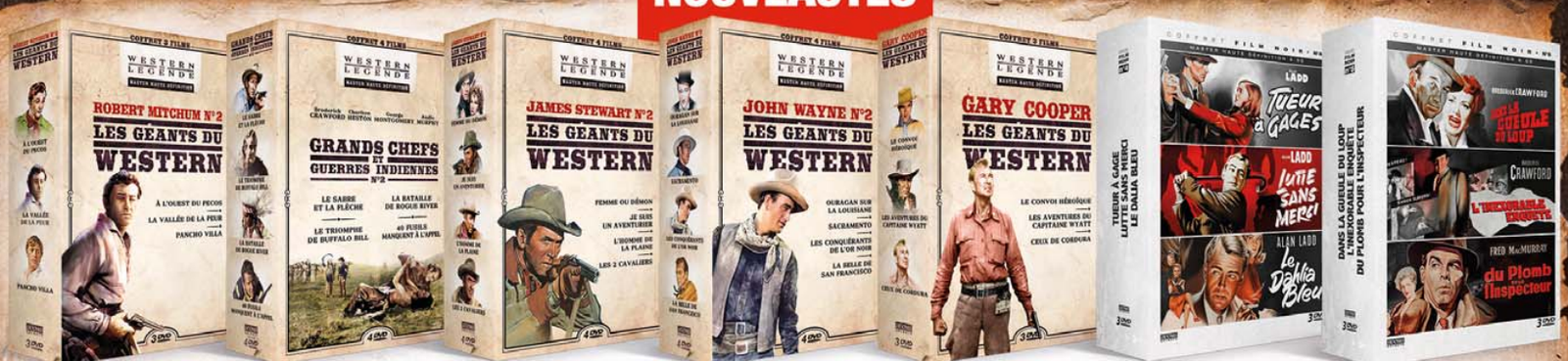
3 512392 729256
ÉDITION DVD
122,54€ HT
149,99€ TTC

3 512392 729249
ÉDITION BLU-RAY
163,94€ HT
199,99€ TTC

2 COFFRETS COMPRENANT UNE SÉLECTION DE 20 WESTERNS INCONTOURNABLES SUR SUPPORTS DVD ET BLU-RAY
+ 20 PHOTOS D'EXPLOITATION + AVIS MANUSCRIT DE PATRICK BRION

- L'ESCADRON NOIR
- LES ÉCUMEURS
- LA VALLÉE DE LA PEUR
- LE CAVALIER DE LA MORT
- LES AVENTURES DU CAPITAINE WYATT
- LA FEMME QUI FAILLIT ÊTRE LYNCHÉE
- BATAILLE SANS MERCI
- 10 HOMMES À ABATTRE
- BRONCO APACHE
- L'HOMME DE LA PLAINE
- LE SOUFFLE DE LA VIOLENCE
- LE BOURREAU DU NEVADA
- UNE BALLE SIGNÉE X
- VIOLENCE AU KANSAS
- COMANCHE STATION
- LES RÔDEURS DE LA PLAINE
- EL PERDIDO
- LES 2 CAVALIERS
- WILLIE BOY
- LE DERNIER DES GÉANTS

NOUVEAUTÉS



ROBERT MITCHUM N°2
À l'Ouest du Pecos
Pancho Villa
La Vallée de la peur
16,39€ HT - 19,99€ TTC
EAN : 3 512 392 729 201
SORTIE LE 5 OCTOBRE 2021

GRANDS CHEFS ET GUERRE INDIENNES - N°2
Le sabre et la flèche
Le triomphe de Buffalo Bill
La bataille de Rogue River
40 fusils manquent à l'appel
24,58€ HT - 29,99€ TTC
EAN : 3 512 392 729 195
SORTIE LE 5 OCTOBRE 2021

JAMES STEWART N°2
Je suis un aventurier
L'homme de la plaine
Les 2 cavaliers
Femme ou démon
20,48€ HT - 24,99€ TTC
EAN : 3 512 392 729 218
SORTIE LE 2 NOVEMBRE 2021

JOHN WAYNE N°2
La belle de San Francisco
Sacramento
Les conquérants de l'or noir
Ouragan sur la Louisiane
20,48€ HT - 24,99€ TTC
EAN : 3 512 392 729 225
SORTIE LE 2 NOVEMBRE 2021

GARY COOPER
Les aventure du Capitaine Wyatt
Ceux de Cordura
Le convoi héroïque
16,39€ HT - 19,99€ TTC
EAN : 3 512 392 729 232
SORTIE LE 2 NOVEMBRE 2021

FILMS NOIRS 4
Tueur à gages
Lutte sans merci
Le dahlia bleu
16,39€ HT - 19,99€ TTC
EAN : 3 545 020 074 282
SORTIE LE 2 NOVEMBRE 2021

FILMS NOIRS 5
Dans le gueule du loup
L'inéxorable enquête
Du plomb pour l'inspecteur
16,39€ HT - 19,99€ TTC
EAN : 3 545 020 074 299
SORTIE LE 2 NOVEMBRE 2021

☆étoile graphique

LICENCE "RAY HARRYHAUSEN" : LE GÉANT DES EFFETS SPÉCIAUX

DÉJÀ DISPONIBLE

COFFRET N°3 : À DES MILLIONS DE KILOMÈTRES DE LA TERRE • LE MONSTRE VIENT DE LA MER • LES SOUCOUPES VOLANTES ATTAQUENT

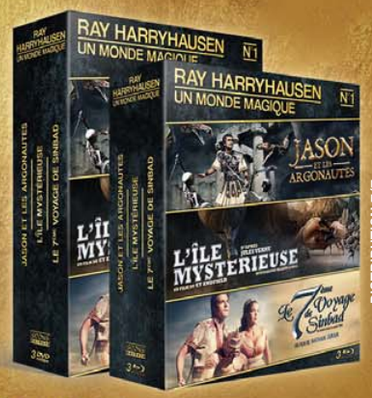
DVD : 24,58€ HT - 29,99€ TTC
EAN : 3 512 392 526 053

BD : 32,78€ HT - 39,99€ TTC
EAN : 3 512 392 526 046

COFFRET N°2 : LE 7ÈME VOYAGE DE SINBAD • LE VOYAGE FANTASTIQUE DE SINBAD • SINBAD ET L'ŒIL DU TIGRE

DVD : 24,58€ HT - 29,99€ TTC
EAN : 3 512 392 525 230

BD : 32,78€ HT - 39,99€ TTC
EAN : 3 512 392 525 223



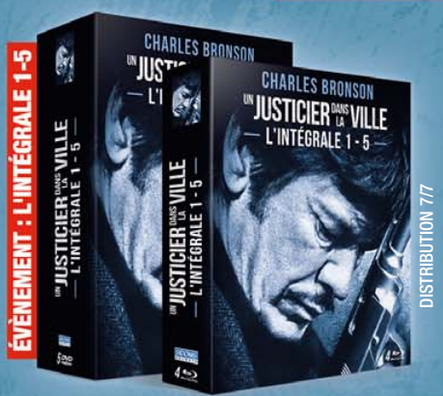
COFFRET N°1 : JASON ET LES ARGONAUTES • L'ILE MYSTÉRIEUSE • LE 7ÈME VOYAGE DE SINBAD

DVD : 16,39€ HT - 19,99€ TTC
EAN : 3 512 392 521 065

BD : 24,58€ HT - 29,99€ TTC
EAN : 3 512 392 521 072

LICENCE "UN JUSTICIER"

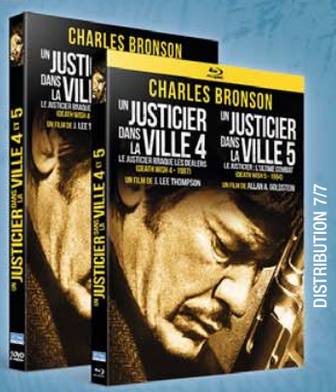
DÉJÀ DISPONIBLE



• UN JUSTICIER DANS LA VILLE • UN JUSTICIER DANS LA VILLE 2 • LE JUSTICIER DE NEW YORK • LE JUSTICIER BRAQUE LES DEALERS • LE JUSTICIER L'ULTIME COMBAT

28,68€ HT - 34,99€ TTC
EAN : 3 512 392 426 117

36,88€ HT - 44,99€ TTC
EAN : 3 512 392 426 100



• LE JUSTICIER BRAQUE LES DEALERS • LE JUSTICIER L'ULTIME COMBAT

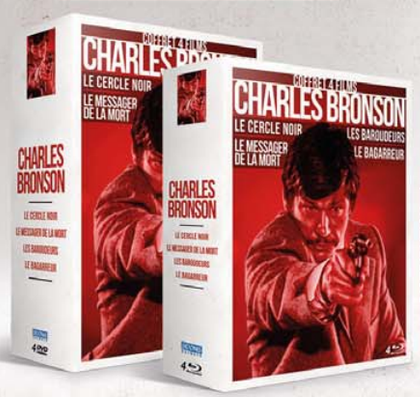
16,39€ HT - 19,99€ TTC
EAN : 3 512 392 426 131

16,39€ HT - 19,99€ TTC
EAN : 3 512 392 426 124

LICENCE "BRONSON"

4 FILMS CULTES EN HD !

DÉJÀ DISPONIBLE



• LE CERCLE NOIR • LE MESSAGER DE LA MORT • LES BAROUDEURS • LE BAGARREUR

20,48€ HT - 24,99€ TTC
EAN : 3 512 392 425 110

24,58€ HT - 29,99€ TTC
EAN : 3 512 392 425 127

LICENCE "WESTERN DE LÉGENDE"

DISTRIBUTION 7/7

DÉJÀ DISPONIBLE

KIRK DOUGLAS N°2
El Perdido
L'homme qui n'a pas d'étoile
Seuls sont les indomptés
La route de l'Ouest

20,48€ HT - 24,99€ TTC
EAN : 3 512 392 425 202

LÉGENDES INDIENNES - N°1
Les derniers jours de la nation Apache
La hache de la vengeance
Les écumeurs des Monts Apache
Comanche
La levée des Tomahawks
Geronimo - Sitting Bull

32,78€ HT - 39,99€ TTC
EAN : 3 512 392 717 000

LÉGENDES INDIENNES - N°2
La révolte des séminoles
Géronimo, le sang Apache
Le sabre et la flèche
Crazy Horse, le grand chef
Le trappeur des grands lacs
Le siège de la rivière rouge
Bronco Apache

32,78€ HT - 39,99€ TTC
EAN : 3 512 392 521 188

JOHN WAYNE
Le dernier des Géants
Prisonnier de la haine
L'escadron noir

16,39€ HT - 19,99€ TTC
EAN : 3 512 392 521 164

LA LÉGENDE DE CUSTER ET LITTLE BIG HORN
Custer homme de l'Ouest
Le massacre des Sioux
Little Big Horn

16,39€ HT - 19,99€ TTC
EAN : 3 512 392 521 195

GLENN FORD
L'homme de nulle part
Le souffle de la violence
Le déserteur de fort Alamo

16,39€ HT - 19,99€ TTC
EAN : 3 512 392 717 024

ELVIS PRESLEY
Charro
Le cavalier du crépuscule
Les rôdeurs de la plaine

16,39€ HT - 19,99€ TTC
EAN : 3 512 392 713 941

WESTERNS AMÉRICAINS
L'aventurier du Rio Grande
L'homme qui n'a pas d'étoile
La dernière caravane
L'homme de la plaine
Alvarez Kelly
La chevauchée sauvage
Le grand McLintock
L'homme de nulle part

32,78€ HT - 39,99€ TTC
EAN : 3 512 392 716 997

DISTRIBUTION SEVEN 7 ET ARCADÈS

2 rue du Commandant Rivière, 92270 Bois Colombes.
sidonisprod@orange.fr - Tel : 01 46 49 92 80

SIDONIS CALYSTA

DS DISTRIBUTION VEUT RECRÉER L'ÉVÉNEMENT EN VIDÉO

Après une année complexe pour le marché de la vidéo, DS Distribution va se démener pour mettre en valeur DVD et Blu-Ray en magasin. **Stéphane Marlot, DG de DS Distribution**, nous explique la stratégie de son groupe sur la vidéo.

Quel bilan tirez-vous des derniers mois pour la vidéo ?

Les derniers mois ont été assez complexes sur la vidéo. En effet, le manque de « line up » a fait baisser cruellement notre chiffre d'affaires sur le marché du DVD et du Blu-Ray. Heureusement, nous avons animé les linéaires avec des opérations petits prix. Nous pensons sincèrement qu'il y a toujours une clientèle sur les DVD et Blu-Ray, car tous les films ne sont pas présents sur les plateformes de streaming et l'objet reste essentiel pour les consommateurs. Les collections de DVD, telles celles de René Chateau, ont également bien résisté à la crise car ils proposent des films authentiques que l'on ne retrouve pas en digital.

Comment voyez-vous évoluer le marché de la vidéo ?

La reprise du cinéma est une bonne nouvelle pour le marché de la vidéo. Nous allons donc retrouver, au travers des blockbusters et du fonds de catalogue, une offre plus attractive et complète à proposer à nos clients et consommateurs finaux. Il s'avère important que nous ayons une offre attractive et aux bons prix pour pouvoir séduire les consommateurs. Il est important de jouer la carte des blockbusters, des tops de ventes mais également de proposer une

par Vladimir Lelouvier

offre de fonds de rayon essentielle, que l'on ne retrouve pas en digital.

Les nouveautés sont le moteur des ventes pour vos partenaires distributeurs. Qu'attendez-vous de la part de vos fournisseurs pour cette fin d'année ?

Exactement ! Nous attendons des nouveautés fortes afin de créer des évènements dans les points de ventes. Nous devons profiter des périodes de fin d'année pour replacer les DVD et Blu-Ray au-devant de la scène et les retrouver au pied du sapin. L'important est également de redonner du « quali » sur le produit avec des éditions spéciales, de jolis coffrets et de donner ainsi davantage de valeur ajoutée aux produits.

Quels sont les points forts de l'offre que vous distribuerez en vidéo ?

Une offre clé en main avec les nouveautés, les Top sellers et des produits exclusifs. Le tout marketé avec une belle théâtralisation en magasin comme nous savons le faire chaque année. Il faut recréer l'événement, la surprise, donner envie aux clients d'acheter ce beau cadeau ou de se faire plaisir avec de bons films.

Avez-vous des accords exclusifs avec certains éditeurs et quelle offre de coffrets avez-vous avec eux ?

Nous travaillons avec l'ensemble des éditeurs depuis plus de 60 ans, et nous avons développé une offre exclusive avec les éditions René Chateau et Editions Monparnasse. Donc, oui, nous aurons également une belle sélection de coffrets en exclusivité avec notamment la célèbre et indémodable Sissi mais également une sélection de coffrets documentaires.

Quels dispositifs allez-vous mettre en place pour cette fin d'année pour la vidéo et en particulier pour les coffrets ?

Nous allons mettre en place des dispositifs « clés en main » en fonction des tailles de magasins avec de jolis podiums installés à partir du mois d'octobre et jusqu'à la période des soldes de janvier. L'objectif de ces podiums est de regrouper l'ensemble de l'offre des éditeurs, de créer l'achat d'impulsion et d'être situé dans les zones chaudes des points de ventes.

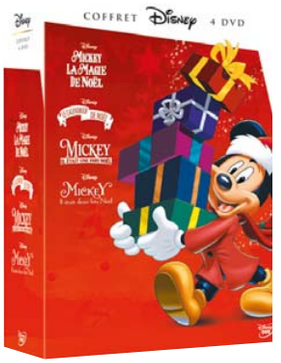
Comment peut-on démocratiser le Blu-ray 4K chez vos partenaires de la distribution ? Quelle est votre offre dans le domaine ?

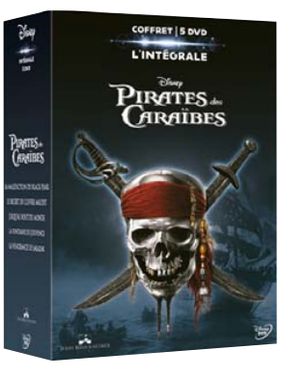
Le lecteur 4K s'est démocratisé par des prix plus accessibles pour les consommateurs. Il en faut de même pour les Blu-Ray 4K. Nous pourrons alors proposer une offre plus large et plus lisible pour le consommateur. ■

CAP SUR LES COFFRETS DE NOËL 2021

Cette année encore les coffrets de Noël occuperont une place de choix dans l'offre des éditeurs. Ils débarqueront ainsi en force à l'automne, avec une sélection toujours plus affinée et cohérente, que ce soit en termes d'assortiments ou de prix. Passage en revue des différentes stratégies des éditeurs et des principaux coffrets de fin d'année 2021.

DISNEY CONTINUE DE RATIONALISER SON OFFRE, EN L'ARTICULANT AUTOUR DE SES GRANDES FRANCHISES ET INTÉGRALES

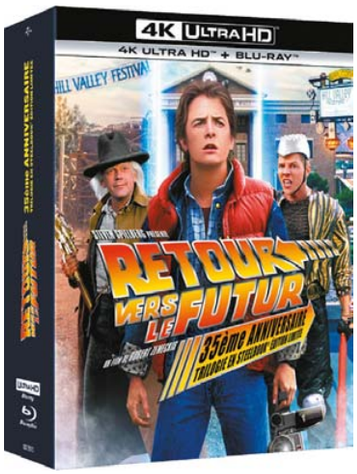




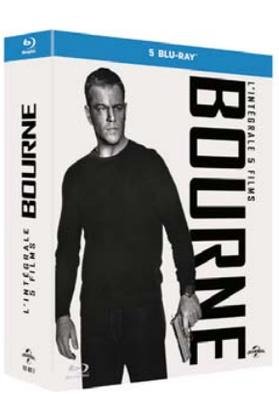
« La saison des coffrets de fin d'année s'est globalement bien déroulée pour nous l'an dernier, grâce à l'apport du catalogue de la Fox qui nous a permis de progresser de 18% en volume et de 46% en valeur par rapport à 2019, *alors que dans le même temps le marché a affiché une baisse de 14% en valeur et de 18% en volume au 4e trimestre,* note David Lamoine, directeur Home Entertainment France & Benelux de The Walt Disney Company. *Au-delà de la hausse en volume, nous avons en effet enregistré une progression plus forte en valeur grâce aux coffrets à forte valeur ajoutée proposés, illustrée par le succès rencontré par l'intégrale Star Wars 9 films et les coffrets Marvel. Malgré tout, nous aurions pu espérer réaliser encore de meilleurs résultats, sans les pertes liées à la fermeture des magasins en novembre. Autant ce qui a été perdu sur l'opération Disney Mix en novembre en magasins a pu être rattrapé avec notamment un fort report sur les ventes en ligne, autant cela a été un peu moins le cas sur nos coffrets préassemblés dit « nationaux » qui ont besoin d'être manipulés et pour lesquels l'achat d'impulsion est important.* ***Cette année, nous reconduirons la même stratégie qu'en 2020, avec la mise en place d'une nouvelle identité visuelle sur nos coffrets animation avec une charte graphique, à la fois moderne et simple, plus facilement identifiable pour le consommateur. En parallèle, nous allons continuer à rationaliser notre offre, en l'articulant autour de nos grandes franchises et intégrales les plus puissantes.*** *Nous avons en effet cherché à renforcer la cohérence de notre offre, en privilégiant l'assemblage de titres qui ont un lien fort et évident pour le consommateur ».* Au total, **The Walt Disney Company arrivera le 13 octobre avec 21 coffrets (hors éventuels coffrets spécifiques enseignes) dans son offre de coffrets nationale, contre 39 en 2020.** On retrouvera ainsi 3 coffrets animation *Pixar* (les intégrales *Cars* et *Toy Story*, et un coffret regroupant ses nouveautés de l'année), 3 coffrets Disney (avec le traditionnel coffret *Mickey de Noël*, un coffret *Disney Princesse* intégrant la nouveauté *Raya et le Dernier Dragon* et l'intégrale *Le Roi Lion*) et un coffret animation Fox (l'intégrale *L'Age de Glace*). Côté live-action, seront proposés les intégrales DVD et Blu-ray *Avengers* et *Pirates des Caraïbes*, 3 coffrets Fox (avec les intégrales *Maman j'ai Raté l'Avion*, *Le Labyrinthe et Deadpool*), 2 nouveaux coffrets séries TV en intégrale Cube (*American Horror Story* et *24 Heures Chrono*) et pour finir 6 coffrets *Star Wars* : 3 coffrets Blu-ray 4K + Blu-ray et 3 coffrets DVD des 3 trilogies. *« En complément de cette offre de coffrets de Noël,* ***nous poursuivrons encore en 2021 notre opération Disney Mix, en ne conservant comme l'an dernier que les 75 références (grands classiques issus du catalogue animation Disney et Disney Pixar) les plus fortes, alimentée en 3 vagues successives les 13, 20 et 27 octobre****,* annonce David Lamoine. *Les 50 autres titres de la collection se retrouveront en effet une nouvelle fois dans une opération dédiée, avec un mécanisme de promotion spécifique, en novem bre ».*

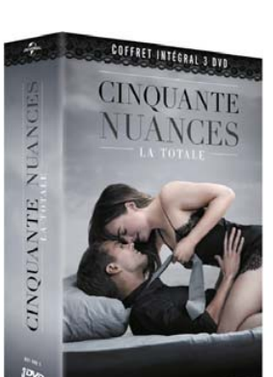
par Érik Fontet

UPV ADAPTE SA STRATÉGIE COFFRETS À UN MARCHÉ EN ÉVOLUTION



« Malgré le contexte, nous sommes très satisfaits des résultats obtenus sur le marché, confie Eric Legay, directeur marketing et commercial d'UPV. *Le segment des coffrets, et plus globalement le fonds de catalogue, a en effet montré une très belle résistance en 2020, réalisant sa meilleure performance depuis 3 ans. Au 4e trimestre 2020, 45% du marché en valeur (hors nouveautés) a en effet été réalisé par l'offre coffrets contre 35% en 2019. Un gain de 10 points qui confirme l'appétence des consommateurs pour le support physique et les titres de catalogue.* ***De notre côté, nous nous sommes une nouvelle fois octroyé la 2e place du marché avec une part de marché de 24% en valeur au même niveau qu'en 2019.*** *UPV s'est ainsi systématiquement classé 2e quel que soit le segment (films, séries TV et enfants) avec notamment d'excellents résultats sur le segment films où les franchises jouent un rôle essentiel. Notre objectif sur cette fin d'année sera de conserver notre place dans le leadership du segment ».* Pour ce faire l'éditeur a décidé de revoir sa stratégie. ***« A l'inverse de l'an dernier où nous avions pris le parti de concentré nos efforts sur le meilleur de chaque studio en rationalisant notre offre coffrets, nous sommes aujourd'hui plutôt dans une politique de démultiplication de notre offre avec une gamme large de coffrets couvrant tous les segments et tous les prix (de 9,99 euros à 130 euros),*** fait savoir Eric Legay. *Nous avons en effet décidé de redynamiser notre offre et de l'amplifier, tout en nous assurant qu'elle soit la plus cohérente possible. L'analyse et les choix opérés l'année dernière étaient en phase par rapport à 2019 moins au regard de 2020 qui a été une année pour le moins particulière. Dans un contexte de marché toujours atypique, nous allons devoir nous montrer créatif en début de campagne en attendant l'arrivée des nouveautés.* ***Nous reviendrons ainsi à partir du 29 septembre avec une offre de 187 coffrets (Universal, Studiocanal et TF1 Studio réunis), dont 49 nouveautés ». « Côté films, nous ferons une nouvelle fois la part belle aux franchises avec une montée en gamme de nos grandes licences en Blu-ray 4K*** *(intégrale Jason Bourne, intégrales Jurassic Park et Jurassic World, coffret Blu-ray 4K Alfred Hitchcock réunissant Fenêtre sur Cour, Sueurs Froides, Psychose et Les Oiseaux, remise en avant de l'édition ultra collector Retour vers le Futur...),* détaille Maud Saunier, responsable marketing et trade marketing catalogue d'UPV. *Nous remettrons bien évidement également en avant nos coffrets Fast & Furious 1 à 8, en attendant la sortie en fin d'année du 9e opus de la franchise qui s'accompagnera de nouveaux coffrets 1 à 9 ».* On retrouvera par ailleurs un coffret 8 films *Clint Eastwood* pour la première fois en Blu-ray, un coffret *Jean-Pierre Bacri (Un Air de Famille + Mes Meilleurs Copains + Le Goût des Autres + Le Sens de la Fête)*, un coffret Collection Gangsters ou encore une anthologie Blu-ray *Chucky* et des coffrets DVD et Blu-ray *Blumhouse* à prix attractif. De la même manière, UPV s'est attaché à renouveler son offre de coffrets séries TV. ***« Sur le segment, nous avons décidé de rationaliser notre offre produit en termes de packaging, afin d'apporter plus de cohérence et de visibilité,*** **explique Maud Saunier.** ***L'offre coffrets séries TV sera ainsi décliné en 3 collections : les Happy Box pour les coffrets à petit prix (avec notamment l'intégrale de Dr. House), la collection Vintage (intégrale de L'Agence Tous Risques...) et la collection Crimes en Séries (coffret New York, Unité Spéciale – saisons 14 à 21...).*** *Grosse nouveauté cette année, nous allons intégrer la série The Walking Dead qui arrive chez nous avec la sortie de la 10e saison et des saisons précédentes, et qui est n°2 du Top séries TV depuis des années. »* Le segment enfants ne sera bien évidemment pas oublié avec à la fois les studios Illumination et Dreamworks, mais également les acquisitions locales et l'apport de TF1 Studio avec notamment la série animée *Miraculous Ladybug* et *Pat Patrouille* qui rencontrent un immense succès. Aux côtés de *Dragons* et Les *Trolls*, on retrouvera ainsi les licences *Sam le Pompier, Masha et Michka, T'Choupi* ou encore *Peppa Pig* avec de nouveaux packagings thermoformés. *« Pour assurer la promotion de cette campagne, nous serons particulièrement présents au sein de la campagne du SEVN et nous aurons en plus une campagne sur le segment enfants »*, annonce Eric Legay.

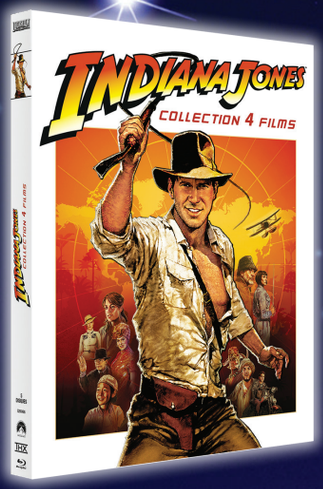


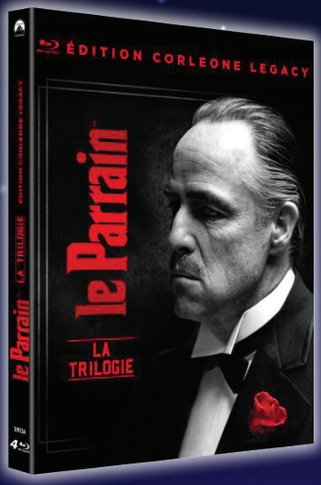


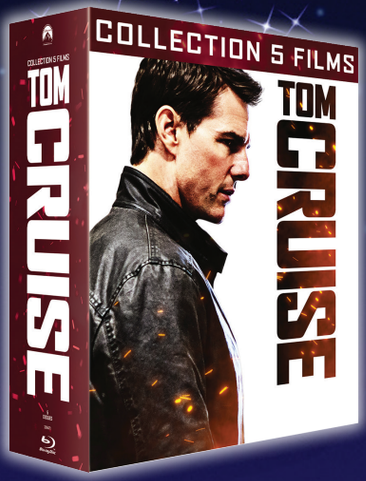
Paramount

A VIACOM COMPANY

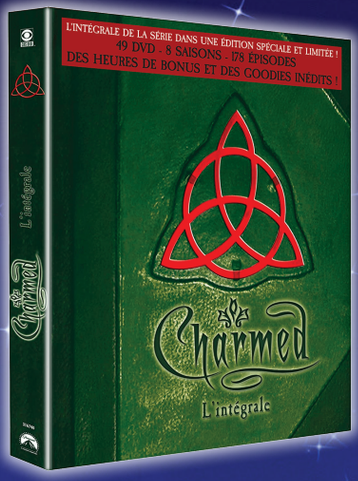
CELEBREZ LA FIN D'ANNEE AVEC PARAMOUNT !

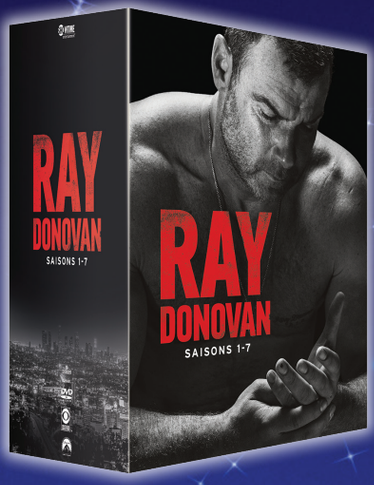


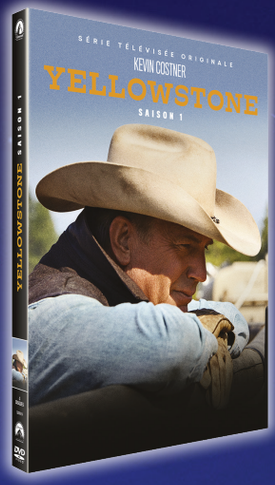




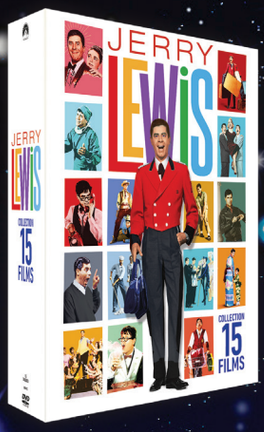
à partir du 27 octobre

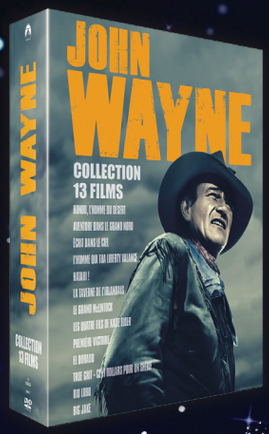


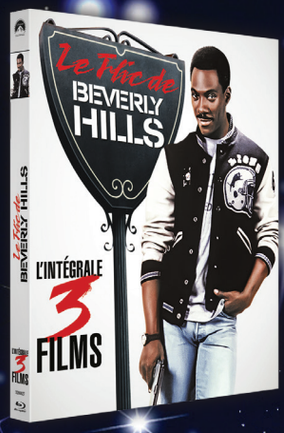


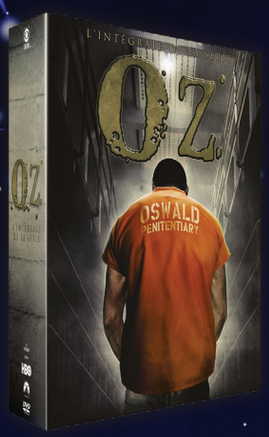


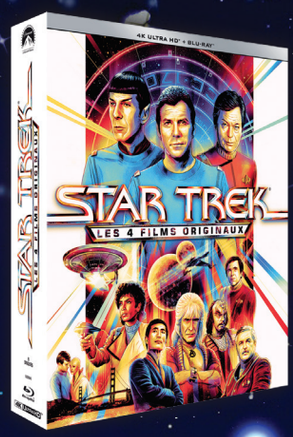
© 2021 Paramount Pictures.

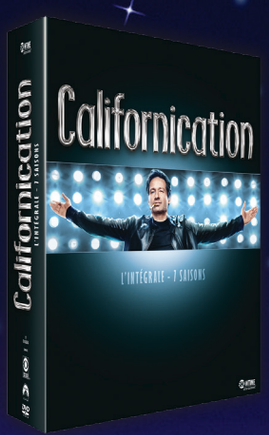


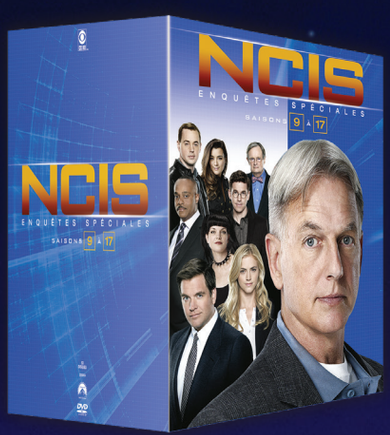


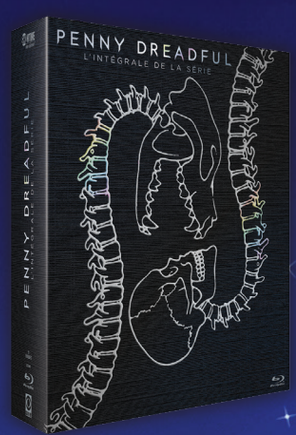












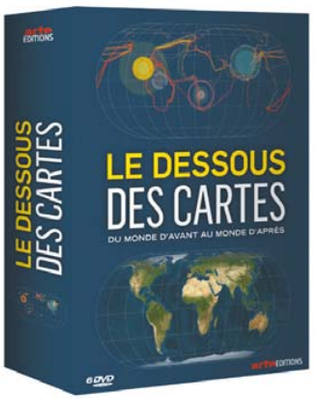
© 2021 Paramount Pictures.

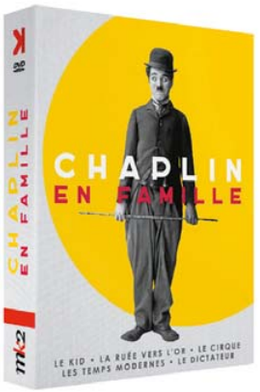
ESC DISTRIBUTION

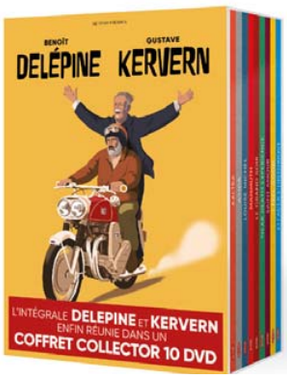
ESC-DISTRIBUTION.COM

SERVICE COMMERCIAL : ESC Editions & Distribution, 37 rue de Saint-Pétersbourg 75008 Paris • adv@esc-distribution.com • 01. 87.86.61.56. / 65.41

ARCADÈS UNE SÉLECTION DE COFFRETS ADAPTÉE À CHAQUE RÉSEAU DE DISTRIBUTION







« L'an dernier, il a été évidemment complexe d'appréhender la campagne coffrets compte tenu du contexte particulier d'une année perturbée par la Covid, précise Renaud Chanet, responsable du pôle trade marketing & comptes stratégiques d'Arcadès. *Nous avons ainsi dû faire preuve d'agilité et d'une très grande réactivité pour s'adapter et mener à bien les réapprovisionnements au gré des annonces gouvernementales et des phases de fermetures et de réouvertures des magasins.* ***Nous restons néanmoins sur une belle performance, avec un chiffre d'affaires annuel en hausse de 20%, dont une bonne part est à mettre au profit des coffrets. Ce qu'on observe surtout, c'est que les tendances de ventes de coffrets ont été très différentes des années précédentes.*** *En effet les coffrets à forte valeur ajoutée éditoriale, qui nécessitent d'être pris en main, ont moins bien performé. Les personnes les plus âgées se sont montrées réticentes à se rendre en magasins et ont minimisé leur temps passé dans les rayons. En contrepartie, des coffrets plus "populaires", comme Les Bodin's (avec plus de 9 000 exemplaires vendus au cumul des coffrets 3 DVD Spectacle, Bodin's Grandeur Nature – Edition 2019 et du coffret film 2 DVD - M6 Vidéo) et l'intégrale Malcolm (L'Atelier d'images) ont bénéficié de ventes supérieures à nos estimations ».* Aux côtés des *Bodin's* et de *Malcolm*, on retrouve aussi dans le Top 10 des ventes du distributeur, l'intégrale *Peaky Blinders* saisons 1 à 5 (Arte Editions), le coffret 8 films *François Truffaut, la Passion Cinéma* (coédité par Arte Editions et l'Atelier d'Images), la 1ère saison de *The Promised Neverland* (Kazé) ou encore le coffret 4 DVD *l'Iliade et l'Odyssée - Les Grands Mythes* (Arte Editions). *« Cette année, nous sommes sur un objectif de croissance de notre chiffre d'affaires de 20% (ce qui se vérifie déjà sur le premier semestre), y compris sur la campagne coffrets,* projette Renaud Chanet. *A l'image de ce que nous réalisons tout au long de l'année,* ***notre positionnement sur l'offre coffrets 2021 consistera une nouvelle fois à l'adapter et l'optimiser en fonction de chaque réseau, GSA et GSS mais également de l'ensemble des réseaux alternatifs qui font la force d'Arcadès, de façon à maximiser les mises en place et minimiser les retours.*** *Nous arriverons ainsi avec une sélection de coffrets calibrée et adaptée à chaque réseau. L'idée étant d'être le plus pertinent et le plus performant possible, en mettant en place les coffrets là où ils sont susceptibles de se vendre et en multipliant les points de contact avec les consommateurs ».* **Au total, Arcadès distribuera, à partir du 5 octobre, 250 coffrets (nouveautés et fonds de catalogue) avec un assortiment spécifique par réseaux de vente.** *« Plusieurs très belles nouveautés porterons cette offre coffrets, comme l'intégrale Kervern, Delépine en coffret 9 DVD au mois d'octobre, le coffret collector Blu-Ray + DVD + 2 vinyles + 1 livre de la franchise Nicky Larson, un coffret 100% famille, avec le Chaplin en Famille 5 DVD, le combo DVD + Blu-Ray du sublime Orfeu Negro, une très belle édition réalisée par Potemkine, sans oublier la nouvelle intégrale du Dessous des cartes, l'émission culte d'ARTE sur la géopolitique, avec Émilie Aubry,* annonce Renaud Chanet. *Il y a fort à parier que Les Bodin's fassent encore parti de nos meilleures ventes en 2021 compte tenu de la sortie en salles d'un nouveau film en fin d'année, tout comme les intégrales Peaky Blinders, Malcom et Les Mystérieuses Cités d'Or. Chez Arte Editions, nous retrouverons également l'intégrale de la fiction En Thérapie, les coffrets 8 DVD ou 8 Blu-ray François Truffaut, la Passion Cinéma, l'intégrale 4 DVD Les Grands Mythes ou encore le coffret 4 DVD Country Music. Enfin du côté de Kazé, nous reviendrons avec de très belles intégrales collectors de séries animées comme GTO, My Hero Academia, The Promised Nerverland, One Punch Man et Sailor Moon Crystal (coffret collector 6 DVD + 3 Blu-ray des saisons 1 & 2) ».*

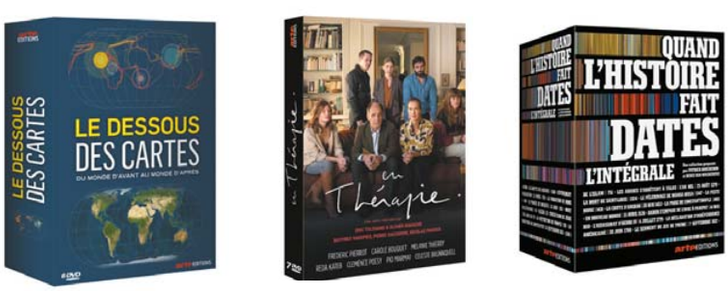
Visuel non contractuel

par Érik Fontet

NOUVEAUX COFFRETS WESTERN ET FILM NOIR CHEZ SIDONIS CALYSTA

Sur cette fin d'année, Sidonis Calysta reviendra avec une belle offre de nouveaux coffrets. **L'éditeur proposera en effet, entre début octobre et début novembre, 6 nouveaux coffrets western en distribution chez Seven 7 et 2 coffrets Films Noir chez Arcadès.** Il débutera ainsi avec la sortie le 5 octobre dans sa collection Western de Légende du coffret 4 DVD Grands Chefs et Guerres Indiennes N°2 (29,99 euros) réunissant *Le Sabre et la Flèche d'André de Toth (1953), Le Triomphe de Buffalo de Jerry Hopper (1953), La Bataille de Rogue River de William Castle (1954) et 40 Fusils Manquent à l'Appel de William Witney (1967),* mais également dans sa collection Les Géants du Western du coffret 3 DVD *Robert Mitchum* N°2 (19,99 euros) rassemblant *A l'Ouest du Pecos d'Edward Killy (1945), La Vallée de la Peur de Raoul Walsh (1947)* et *Pancho Villa de Buzz Kulik (1968).* Cette dernière collection s'enrichira par ailleurs le 2 novembre du coffret 4 DVD *John Wayne N°2 (24,99 euros) avec Ouragan sur la Louisiane de Bernard Vorhaus (1941), Sacramento de William C. McGann (1942), Les Conquérants de l'Or Noir de Albert S. Rogell (1943) et La Belle de San Francisco de Joseph Kane (1945), mais aussi du coffret 4 DVD James Stewart N°2 (24,99 euros) avec Femme ou Démon de George Marshall (1939), Les Deux Cavaliers de John Ford (1961) et Je suis un Aventurier (1954) et L'Homme de la Plaine (1955) d'Anthony Mann, ainsi que d'un coffret 3 DVD Gary Cooper (19,99 euros) réunissant Le Convoi Héroïque d'Otto Brower et David Burton (1931), Les Aventures du Capitaine Wyatt de Raoul Walsh (1951) et Ceux de Cordura de Robert Rossen (1959).* Chacun de ces coffrets sera accompagné de présentations des films par Patrick Brion et Bertrand Tavernier. **Sidonis Calysta prépare par ailleurs la sortie le 16 octobre d'un coffret Prestige 20 films Les Grands Classiques du Western en éditions DVD et Blu-ray limitées et numérotées de 1 400 exemplaires pour le coffret DVD et de 600 exemplaires pour le coffret 20 Blu-ray.** Ces derniers, positionnés à 149,99 euros pour le coffret DVD et 199,99 euros pour le coffret Blu-ray, comprendront 20 films dont 4 inédits *(Le Cavalier de la Mort de André de Toth, Dix Hommes à Abattre de H. Bruce Humberstone, Bataille sans Merci de Raoul Walsh et Les Ecumeurs de Ray Enright)* présentés dans un étui format livre et accompagnés de 20 photos d'exploitation et des fiches techniques des films avec l'avis de Patrick Brion. **Du côté d'Arcadès, sont programmés le 2 novembre dans la collection Films Noir présentée par Patrick Brion, François Guerif et Bertrand Tavernier,** les coffrets Films Noir N°4 (3 DVD à 19,99 euros – *Tueur à Gages de Frank Tuttle + Lutte sans Merci de Philip Leacock + Le Dahlia Bleu de George Marshall) et N°5 (3 DVD à 19,99 euros – Dans la Gueule du Loup de Robert Parrish + L'Inexorable Enquête de Phil Karlson + Du Plomb pour l'Inspecteur de Richard Quine).*

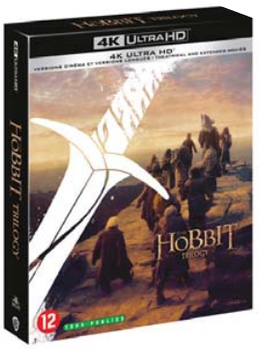
ARTE EDITIONS : UNE OFFRE COMPOSÉE DE NOMBREUSES NOUVEAUTÉS



« L'offre de coffrets de fin d'année est toujours aussi stratégique dans notre activité. Leurs commercialisations constituent en effet toujours un temps fort pour nos clients, certifie Bernard Delerue, responsable vidéo d'ARTE Editions. *Reste que pour cette fin d'année, il est difficile de se projeter car il est impossible de connaitre à ce jour la situation sanitaire du dernier trimestre, mais si le marché n'est pas impacté par celle-ci, nous devrions retrouver des volumes plus en phase avec la saisonnalité. Et au regard de l'offre de cette année, retrouver même ceux de la fin d'année 20219.* ***Notre offre de coffrets 2021 sera en effet composée de nombreuses nouveautés et d'intégrales de collections phares de notre catalogue,*** *telles que l'intégrale 8 DVD Les Grands Mythes (disponible le 19/10), l'intégrale 6 DVD Quand l'Histoire fait Dates (le 19/10), l'intégrale 5 DVD Les Petits Secrets des Grands Tableaux (le 2/11), le coffret 3 DVD Vivre dans l'Allemagne d'Hitler (le 19/10), le coffret 2 DVD Chien Pourri « Le coffret tout Pourri » (le 5/10), la Cabane à Histoires Volumes 3 & 4 (le 5/10), et pour terminer, certainement la sortie la plus importante de cette fin d'année, Le Dessous des Cartes, du Monde d'avant au Monde d'après (le 2/11). Un coffret de 6 DVD du magazine diffusé sur ARTE et animé par Emilie Aubry, regroupant par thématique 40 émissions pour décrypter les grands changements du monde ».* ARTE Editions reviendra par ailleurs avec un certain nombre de titres phares récemment commercialisés comme le coffret 7 DVD ou 4 Blu-ray de la fiction En Thérapie, le coffret 8 DVD ou 8 Blu-ray *François Truffaut, la Passion Cinéma* ou le coffret 4 DVD *Country Music*. **Au total, l'éditeur proposera plus de 100 références dont 10 nouveautés et 10 coffrets Blu-ray (principalement sur des titres cinéma).** Une offre commercialisée selon les enseignes entre les mois de septembre et octobre, quand la plupart des nouveautés sortira en octobre et novembre.

par Érik Fontet

WARNER MISE SUR LA QUALITÉ ET LA PROFONDEUR DE SON OFFRE



« Nous sommes plutôt satisfaits des performances enregistrées sur la campagne des coffrets 2020, où ***nous avons réussi à conserver, pour la 11e année consécutive, la première place du marché (incluant nouveautés et séries TV) avec une part de marché en progression à 39% en valeur, en dépit du contexte de baisse globale du marché,*** **se félicite Yves Elalouf, Senior vice-président sales and operation de Warner Bros. Entertainment France.** ***Nous avons ainsi enregistré un chiffre d'affaires de 32,3 millions d'euros sur la période du 1er septembre 2020 à mi-février 2021 (source GfK).*** *Et ce une nouvelle fois grâce à la qualité et la profondeur de notre offre qui couvre tous les segments et répond à l'ensemble de la clientèle spécialisée et GSA. A noter que nous avons également eu la chance d'intégrer de nouvelles références en 2020 grâce au catalogue MGM avec notamment l'intégrale des 24 films James Bond (DVD et BD), les sagas Rocky et Robocop, la Trilogie du dollar de Sergio Leone ou encore les séries Viking et Handmaid's Tale.* ***Notre ambition première cette année sera de maintenir cette attractivité avec une offre qualitative et renouvelée, que l'on soutiendra, au-delà de la campagne coffrets déployée par le SEVN, via une campagne média propre sur toute la période et une visibilité accrue en magasins****. Nous travaillons en effet en partenariat avec les enseignes afin de monter des opérations attractives et sur la mise en place de PLV ».* ***« Nous reviendrons ainsi dès le 22 septembre avec une offre globale d'environ 520 coffrets (éditeurs distribués compris), couvrant comme chaque année tous les segments (licences, grands classiques, enfant/famille, séries TV…) et toutes les gammes de prix (de 8,19 euros à 286 euros HT) »****,* annonce Grégory Schuber, Senior vice-président marketing, data & innovation de Warner Bros. Entertainment France. *Nous continuerons ainsi notamment à capitaliser sur les plus grandes sagas du studio et celles de nos distribués comme Le Hobbit, Matrix, Godzilla (coffrets intégrant Godzilla vs Kong), Le Seigneur des Anneaux, Twilight, Kaamelott, Divergente, Hunger Games et bien évidemment Harry Potter qui a été une nouvelle fois la première franchise de la catégorie film en 2020 avec plus de 200 000 coffrets vendus l'an dernier ».* L'éditeur fêtera ainsi les 20 ans de la franchise (le 1er opus *Harry Potter à l'Ecole des Sorciers* est sorti en salles en 2001) avec la sortie de nouveaux coffrets. Aux côtés des classiques intégrales *Harry Potter et Wizarding World,* on retrouvera ainsi notamment une intégrale *Harry Potter* 8 films avec le jeu de société Dobble ou un coffret *Harry Potter* avec un Puzzle 3D du Magicobus en exclusivité chez E. Leclerc. *« Nous nous appuierons également sur la licence DC Comics avec notamment l'intégration de nos nouveautés de l'année : Wonder Woman 1984 (coffrets Wonder Woman + Wonder Woman 1984 et Wonder Woman 1984 + Birds of Prey + Aquaman en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K) et Zack Snyder's Justice League (coffrets DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K Zack Snyder 8 films regroupant 300, Watchmen, Man of Steel, Batman v Superman, Zack Snyder's Justice League et Sucker Punch) mais aussi de nouveaux coffrets sur nos super-héros DC en films animés »,* fait savoir Grégory Schuber. Warner reviendra par ailleurs avec une sélection complète de nouveaux coffrets acteurs/réalisateurs parmi lesquels des coffrets *Christopher Nolan* 8 films en Blu-ray 4K ou un coffret UCE *Stanley Kubrick* 7 films *(2001 : L'Odyssée de l'Espace, The Shinning, Eyes Wide, Barry Lyndon, Lolita, Full Metal Jacket et Orange Mécanique)*. Les segments enfant/famille et séries TV ne seront évidemment pas oublié avec notamment du côté famille/animation un coffret *Tom & Jerry* collection regroupant le film (2021), 3 films d'animation, 14 épisodes et 37 court-métrages animés ainsi que 2 peluches, et du coté séries TV le catalogue HBO et les intégrales *Games of Thrones* S1-8 mais aussi *Friends*, qui après 25 reste toujours dans le Top des ventes et a été relancé avec la diffusion de l'épisode spécial *Friends les Retrouvailles*, pour laquelle l'éditeur proposera une nouvelle intégrale avec un jeu photo quiz. ***« Nous allons par ailleurs continuer de pousser la 4K avec notamment la sortie pour la 1ère fois sur le format de licences fortes,*** prévient Gregory Schuber. *Certes la 4K reste un marché de niche mais sur lequel les grandes sagas fonctionnent très bien. On a pu une nouvelle fois le voir l'an dernier avec The Hobbit et Le Seigneur des Anneaux chez Metropolitan ».*

visuels non contractuels

COLLECTIONNEZ VOS CLASSIQUES

Disney PIXAR

- **+ de 750 000 DVD et Blu-ray™ vendus sur la fin d'année 2020.**
- **Disney N°1 en vidéo sur le segment Famille/Enfants.**
  Seul segment en croissance en 2020 (PDM Disney : 53%*)
- **Des films intemporels à collectionner, à voir et à revoir en famille.**
- **DVD habillés de fourreaux premium.**
- **2 nouveaux entrants dans la collection : *Soul* et *Raya et le Dernier Dragon*.**

Retrouvez l'opération également en Blu-ray™

*Source GFK

LES COFFRETS DE NOËL, des cadeaux pour toute la famille

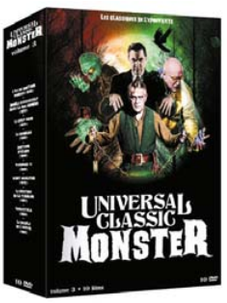
#COFFRETSVOUSANOEL

Pour la 2ème année consécutive, les éditeurs de vidéo physique - Studios Français et Américains se mobilisent et unissent leurs forces pour mettre en avant leurs meilleures offres de coffrets de fin d'année !

© 2021 Disney © 2021 Disney/Pixar
© 2021 Marvel. © 2021 20th Century Studios

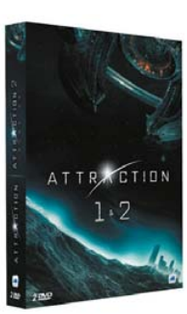
par Érik Fontet

A CHAQUE DATE, DES VAGUES SPÉCIFIQUES CHEZ ELEPHANT FILMS



Pour la campagne des coffrets 2021, Elephant Films appliquera la même stratégie qu'en 2020, en proposant 4 vagues successives de coffrets, lui permettant ainsi de couvrir toute la fin de l'année. *« C'est doublement bénéfique. Cela nous permet à la fois d'être présent pour Noël et en même temps de valoriser au mieux chaque sortie »*, assure Victor Lopez, chef de produits de l'éditeur. **Elephant Films attaquera dès le 24 août avec la sortie de 5 coffrets de ses séries TV phares remises à jour avec les dernières saisons sorties au cours de l'année.** On retrouvera ainsi une intégrale *Le Cheval de Fer* saisons 1 & 2 (17 DVD + livret de 52 pages à 99,99 euros), une intégrale de la série *Les Dames* (9 DVD à 49,99 euros), l'intégrale saisons 1 à 5 de la série *Un Soupçon de Magie* (19 DVD à 79,99 euros) ainsi que les intégrales saisons 1 à 7 des *Enquêtes de Morse* (30 DVD à 99,99 euros) et saisons 1 à 10 des *Enquêtes de Vera (*40 DVD à 149,99 euros). ***« Nous enchainerons le 28 septembre avec la sortie d'une intégrale 17 Blu-ray de la série culte L'Agence Tous Risques en version restaurée haute-définition,*** *accompagnée de nombreux suppléments (entretien avec le scénariste Stephen J. Cannell, documentaires de Alain Carrazé et Romain Nigita...) et d'un livre de 96 pages sur la série (124,99 euros ; 2 000 pièces mises en place),* annonce Victor Lopez. ***Cette dernière sera accompagnée de 6 coffrets cinémas centrés sur Douglas Sirk*** *(coffrets Douglas Sirk – Les Années Universal 18 DVD et 14 Blu-ray + livre de 96 pages signé par l'écrivain Denis Rossano, positionnés chacun à 99,99 euros)* ***et les Universal Classic Monsters*** *(intégrales 10 films volumes 1, 2 et 3 à 79,99 euros et coffret 30 DVD à 149,99 euros) ».* Elephant Films reviendra ensuite le 26 octobre avec une intégrale série TV de la saga *Le Riche et le Pauvre* (en coffrets 9 DVD et 8 Blu-ray + livret de 72 pages, à 79,99 euros) et une intégrale cinéma des 4 films *Beethoven* (en coffrets 4 DVD et 4 Blu-ray à 39,99 euros). ***« Enfin, on terminera l'année avec la sortie le 7 décembre d'une intégrale 18 DVD de la série Mike Hammer*** *(84,99 euros),* fait savoir Victor Lopez. *En tout, nous proposerons ainsi 17 nouveaux coffrets, avec à chaque date, des vagues spécifiques ».* Côté marketing, l'éditeur soutiendra chaque grosse sortie avec un plan média spécifique. L'intégrale 17 Blu-ray de L'Agence Tous Risque bénéficiera ainsi par exemple de l'achat d'espaces et d'un relais éditorial dans la presse spécialisée (So Film, Cinéma Teaser, Première, Gonzaï, Les Années Laser et Geek Magazine), quand les coffrets Douglas Sirk seront soutenus par des partenariats avec Positif, So Film, Transfuge, Revus & Corrigés, Books et La 7e Obsession.

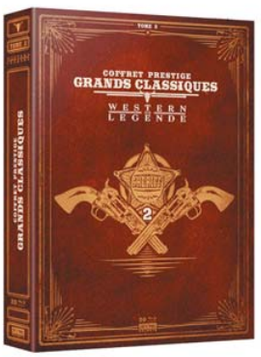
AB VIDÉO SE CONCENTRE COMME TOUJOURS SUR SES LICENCES MANGAS ET SES SÉRIES

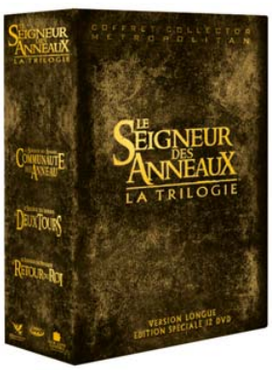


« Sans surprise, la fin d'année reste encore et toujours une période très importante. Elle représente de fait notre plus grosse période de ventes sur le marché physique. Et cela a été encore plus significatif sur l'année 2020 qui a été fortement bousculée, explique Fanny Le Roux, chef de produit chez Mediawan. ***Sur cette fin d'année, nous mettrons encore une fois l'accent sur nos incontournables coffrets mangas et nos coffrets collector (Capitaine Flam, Goldorak, Saint Seiya, Mutafukaz), nos séries TV vintages (Les Brigades du Tigre), les intégrales de nos nouvelles séries (Dragon Ball Super, Babylon Berlin, Zone Blanche) et de nos sagas (The Shamer, Attraction). Nous proposerons également cette année quelques nouveaux coffrets notamment thématiques*** *avec un coffret « catastrophe scandinave » regroupant The Wave, The Tunnel et Breaking Surface. Nous sortirons par ailleurs en coffrets DVD et Blu-ray l'une de nos grosses franchises : Beyond Skyline + Skylines ».* **AB Vidéo / Mediawan arrivera ainsi fin septembre (en distribution chez Warner Bros. Entertainment), avec une gamme réduite mais efficace d'une quinzaine de coffrets couvrant tous les genres (animation, séries TV et films)**. *« A noter que toutes nos éditions collector sont proposées en version Blu-ray (Capitaine Flam, Mutafukaz, Dragon Ball super, Goldorak, Les Chevaliers du Zodiaque). Et nous travaillons encore et toujours à développer nos licences culte mangas sur le format »*, fait savoir Fanny Le Roux.

© 2021 Universal Studios. Tous droits réservés

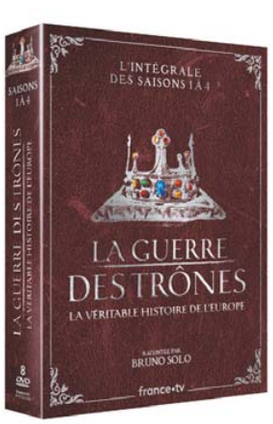
SEVEN 7 SE CONCENTRE PRINCIPALEMENT SUR SES LICENCES ET REVOIT SES TARIFS





visuel non contractuel

« Nous avons enregistré d'excellents résultats sur la campagne coffrets 2020 avec une amélioration de +41% de nos ventes en sell-out versus 2019, se félicite Véronique Borgé-Poirier, directrice commerciale vidéo et digital de Seven 7. *Les ventes du mois de décembre ont largement rattrapé le manque à gagner que nous avons pu subir sur le mois de novembre avec la fermeture des magasins. L'apport du catalogue FTD a bien sûr contribué à cette augmentation. En additionnel de leurs coffrets best-sellers existants (C'est pas Sorcier, Les Petits Meurtres d'Agatha Christie, Pokémon, Kirikou…), ils nous ont en effet apporté plusieurs nouveautés à fort potentiels telles que la 12e saison de Doctor Who, la saison 4 de Dix Pour Cent, l'intégrale Apocalypse ou encore l'intégrale saisons 1 à 3 de La Guerre des Trônes. En outre, il est également certain que la campagne #Coffretsvousanoel n'a pas été étrangère au succès des ventes, raison pour laquelle, il a été décidé à l'unanimité de reconduire une nouvelle campagne cette année. Enfin, les consommateurs, ayant accès à très peu de loisirs en 2020, avaient de facto davantage de moyens pour acheter et/ou offrir des produits physiques. Il sera intéressant de constater cette année comment se comporte l'attitude des consommateurs à l'égard de la vidéo… Pour la saison des coffrets 2021, avec une année perturbée par le Covid qui a généré un freinage brutal des sorties nouveautés sur fin 2020 et 2021, nous nous sommes concentrés principalement sur nos licences.* ***Nous arriverons ainsi avec une offre solide de plus de 170 coffrets, dont une soixantaine de nouveautés, avec plus de 80 références de licences fortes et séries TV qui sont nos fers de lance.*** *Le poids des Blu-ray/Blu-ray 4K pesant un peu plus d'1/4 de notre offre coffrets.* ***Nous avons également revu les positionnements des prix de vente pour qu'ils soient les plus compétitifs possibles. Enfin, nous aurons aussi quelques très beaux coffrets à proposer sur le 4e trimestre qui accompagneront les sorties des nouveautés,*** *tels que des bipacks Blu-ray 4K, Blu-ray et DVD de Hitman & Bodyguard 1 & 2 chez Metropolitan Filmexport, mais également un coffret à l'occasion de la sortie de Spirale : L'Héritage de Saw, un coffret Viggo Mortensen avec Falling et Green Book ou encore des rééditions 4K de grandes licences. Chez FTD, nous proposerons une intégrale Apocalypse 16 DVD avec 2 nouveaux opus inédits et les intégrales des saisons 1 et 2 des Petits Meurtres d'Agatha Christie, quand chez Condor nous distribuerons notamment la pentalogie Whisper. Avec les ajouts de toutes ces nouveautés et les révisions des tarifs,* ***notre objectif est de réaliser cette année une progression de 10% en valeur versus l'année dernière ».*** En plus des nouveautés, les licences qui devraient encore se démarquer cette année chez Seven 7 sont *Le Seigneur des Anneaux*, *les trilogies John Wick,* les coffrets prestiges DVD et Blu-ray 20 films des *Grands Classiques du Western,* les coffrets *Rambo et Bruce Lee, la Trilogie des Gemmes, Nicholas Sparks, Pokémon* ou encore l'intégrale *La Guerre des Trônes.* Auxquelles se rajoutent *Doctor Who* et *Dix Pour Cent,* ses meilleures ventes séries TV nouveautés fin 2020 ainsi que les coffrets acteurs *Liam Neeson* (dont la dernière nouveauté *Good Criminal*) et *Gérard Butler* (avec *Greenland – Le Dernier Refuge*). *« Nous nous tenons prêts dès début septembre pour livrer les enseignes,* assure Véronique Borgé-Poirier. *Comme chaque année, plusieurs vagues de livraison sont prévues, la majorité des mises en place étant programmées pour fin septembre, début octobre ».*

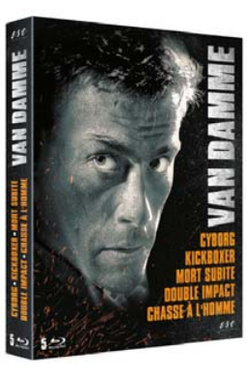


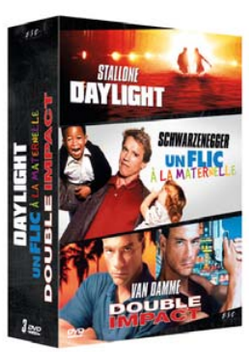
par Érik Fontet

ESC DISTRIBUTION : UNE PREMIÈRE CAMPAGNE DE COFFRETS AVEC PARAMOUNT

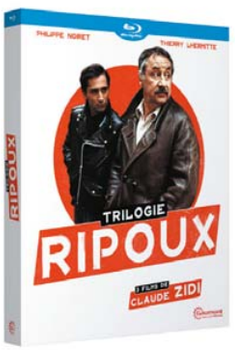
« En dépit des difficultés rencontrées en fin d'année avec la fermeture des magasins en novembre, ***nous avons enregistré d'excellents résultats sur notre campagne coffrets 2020 avec 60% de ventes en sell-out sur les 10 premières semaines****,* confie Stéphane André, directeur commercial et opération d'ESC Distribution. *Particularité sur cette fin d'année, notre offre sera renforcée par l'arrivée de Paramount Home Entertainment qui vient notamment compléter notre gamme de coffrets sur les segments des blockbusters américains (Indiana Jones, Mission : Impossible…) et des séries TV (Deadwood, Dexter, Star Trek, Walker Texas Ranger ou encore Charmed pour laquelle nous proposerons en octobre une édition augmentée).* ***Avec cette intégration, nous avons néanmoins décidé d'optimiser notre offre autour de 300 références, comme en 2020, en nous concentrant sur nos références les plus puissantes****. L'an dernier, nous avons en effet observé une prédominance de notre Top 100 qui a représenté près des 2/3 des ventes. Nous lancerons ainsi officiellement la campagne coffrets 2021 le 6 octobre (même si elle débutera dès septembre chez certaines enseignes sur l'offre coffrets à petit prix) avec une offre entièrement retravaillée et renouvelée, que ce soit en termes de contenus et de packagings, couvrant tous les segments : films culte, grands classiques, comédies, films d'action / fantastique, films d'horreur, polar, westerns, documentaires, coffrets enfants, coffrets acteurs / réalisateurs, séries TV…. Au total,* ***nous proposerons une centaine de références totalement inédite qui viendront s'ajouter à nos best-sellers comme la trilogie des Tuche, celle de La 7ème Compagnie, ou encore l'intégrale Le Village Français (chez Europa).*** *Côté mise en place, notre ambition est de doubler le volume implanté l'an dernier ».*

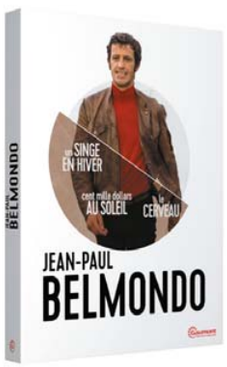
ESC EDITIONS : UNE OFFRE DE 70 COFFRETS DONT 18 NOUVEAUTÉS





« Pour ce qui est d'ESC Editions à proprement parler, nous arriverons avec une offre légèrement plus resserrée par rapport à l'an dernier avec 70 coffrets (contre une centaine en 2020) dont 18 nouveautés*,* fait savoir Emmanuel Grésèque, directeur marketing d'ESC. *Nous sortirons ainsi notamment un coffret 3 Blu-ray Alfred Hitchcock réunissant Une Femme Disparait, Agent Secret et Jeune et Innocent (19,99 euros) mais également pour la première fois de très beaux coffrets 5 DVD (39,99 euros) et 5 Blu-ray (49,99 euros) Jean-Claude Van Damme regroupant Kickboxer, Double Impact, Cyborg, Chasse à l'Homme et Mort Subite ainsi qu'un coffret 3 DVD Les Gros Bras d'Hollywood avec 3 films de Stallone, Schwarzenegger et Jean-Claude Van Damme (19,99 euros) ».* Seront également proposés un coffret 3 DVD *Sean Connery* réunissant *La Rose et la Flèche*, *Le Lion et le Vent et La Grande Attaque du Train d'Or (19,99 euros)*, un coffret 6 DVD John Wayne en co-édition avec Rimini (29,99 euros), un coffret 2 DVD Blockbusters de Bollywood en co-édition avec Condor, associant *Bajirao Mastani* et *Padmaavat*, deux films réalisé par *Sanjay Leela Bhansali* (19,99 euros), un coffret 4 DVD *La Magie de Noël (19,99 euros),* sans oublier des intégrales 6 DVD (29,99 euros) et 4 Blu-ray (39,99 euros) de la série TV à succès *El Embarcadero* saisons 1 et 2 . Du côté du cinéma fantastique, on retrouvera des coffrets 5 DVD (29,99 euros) et 5 Blu-ray (39,99 euros) *Les Grands Maîtres de l'Horreur* avec *La Part des Ténèbres,* Deux Yeux Maléfiques, *Maximum Overdrive, Cabal et Dagon,* une intégrale 3 DVD The *Blob* (19,99 euros) et un coffret 9 DVD *Les Trésors du Fantastique* (39,99 euros). *« Enfin, toujours du côté des nouveautés, mais cette fois-ci chez Factoris Films, nous proposerons un coffret 2 DVD de la série animée Cœur Vaillant (14,99 euros), un coffret 5 DVD de la série animée Boonie Bears (29,99 euros), un coffret 2 DVD Noël en Famille (14,99 euros), un coffret Dinosaures (Dino Dana : le film + Le Dernier des Dinosaures à 14,99 euros) et un coffret 3 DVD Comédies Romantiques (19,99 euros),* annonce Emmanuel Grésèque. *Parallèlement à cette offre de nouveautés, nous remettrons en avant nos best-sellers comme notre coffret 4 DVD Bourvil par Mocky, l'intégrale Le Sang de la Vigne, l'intégrale 18 DVD La Bible ou encore le bipack Niko Le Petit Renne 1 & 2. A noter que* ***tous nos coffrets seront éligibles au Black Friday et Black Week-end ».***





GAUMONT : UN OBJECTIF REVENIR SUR L'HISTORIQUE DE 2019

« La fin d'année 2020 a été marquée par un nouveau confinement qui a entrainé la fermeture des enseignes de distribution à un moment clé de la mise en avant des coffrets. Les écoulements en ont pâti, explique Maxime Gruman, directeur Vidéo & VOD de Gaumont. *Par ailleurs, 2020 a souffert d'un manque de nouvelles sorties dans les salles de cinéma. En conséquence nous n'avions pas de sortie vidéo de l'année 2020 à proposer dans notre offre coffrets. Malgré cela et grâce aux efforts de notre nouveau distributeur ESCD, nos résultats n'ont été que légèrement inférieurs à ceux de l'année précédente.* ***En espérant qu'il n'y ait pas de quatrième vague de confinement en fin d'année, notre objectif cette année est de réatteindre les très bons résultats réalisés en 2019. Nous avons toute confiance en ESCD pour relever ce défi.*** *Pour atteindre cet objectif, nous avons cherché comme chaque année à dynamiser et renouveler notre offre coffrets. Cela passe par plusieurs axes. En premier lieu, nous retravaillons les visuels et packagings de certains coffrets catalogue présentant de belles performances. Nous tirons par ailleurs les enseignements de nos succès et échecs passées (ainsi que de ceux de nos concurrents) et réadaptons les compositions de nos coffrets catalogue en travaillant les sélections de films ».* **L'offre coffrets 2021 de Gaumont, disponible à partir du mercredi 6 octobre, sera ainsi constituée de 40 coffrets dont 8 nouvelles références. Les Blu-ray représentant quant à eux à nouveau le quart de l'offre coffrets de l'éditeur.** Parmi les coffrets phares de l'éditeur sur cette fin d'année, on retrouvera bien évidemment ses franchises culte : *La 7ème compagnie, Les Visiteurs, Fantômas* avec Louis *de Funès, La Gloire de mon Père et Le Château de ma Mère. « Et cette année la trilogie des Ripoux de Claude Zidi vient compléter notre offre en DVD et pour la première fois en Blu-ray. Nous proposerons également de nouveaux coffrets autour de Jean Gabin et Jean-Paul Belmondo »,* annonce Maxime Gruman.

PATHÉ FILMS CAPITALISE SUR SES INDÉMODABLES ET VALEURS SÛRES

« Malgré de nombreux obstacles avec une nouvelle période de confinement et la fermeture des magasins culturels en novembre qui a impacté la fin d'année, notre campagne de coffrets 2020 a plutôt bien fonctionné, confie Margot Abattu, directrice Vidéo/VoD de Pathé Films. *Pour cette année, n'ayant une nouvelle fois que peu de nouveautés, nous reconduirons la même stratégie que l'an dernier en s'appuyant sur nos best-sellers et valeurs sûres ».* L'offre de coffrets 2021 de Pathé Films s'articulera ainsi autours de ses coffrets comédies incontournables *(Dany Boon, Alain Chabat, Guillaume Canet, Astérix* ou encore *Les Tuche* avec la sortie en salles des *Tuche* 4 le 8 décembre), de réalisateurs cultes (*Almodovar, Coppola*...) et de coffrets patrimoine, issus de la collection Pathé restaurations (*Coluche, Jean Gabin, intégrale Claude Berri*...), auxquels s'ajouteront quelques coffrets inédits. ***« Côtés nouveautés, nous proposerons un bipack regroupant Petit Pays (sorti en salles en août 2020) et La Promesse de l'Aube, deux adaptations littéraires d'Eric Barbier, ainsi qu'un nouveau coffret DVD Alain Delon regroupant 5 polars restaurés (Le Samouraï + Deux Hommes dans la Ville + Mort d'un Pourri + Trois Hommes à Abattre + Pour la Peau d'un Flic),*** annonce Margot Abattu. *En tout,* ***nous commercialiserons, à partir du 6 octobre (en distribution chez ESC Distribution), une quarantaine de coffrets, dont 2 totalement inédits*** *et une dizaine de coffrets Blu-ray. A noter qu'en dehors de cette campagne de coffrets à proprement parler, nous sortirons fin octobre un bipack réunissant Retour chez ma Mère d'Eric Lavaine et sa suite Un Tour chez ma Fille sortie en salles le 16 juin dernier (350 000 entrées en 3 semaines) ».*

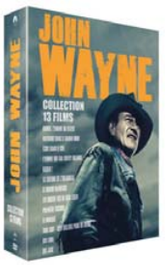
par Érik Fontet

LES LICENCES TINTIN, OBÉLIX ET LES SCHTROUMPFS À L'HONNEUR CHEZ CITEL

« L'année 2021 a plutôt bien commencé pour nous avec des résultats légèrement au-dessus de nos prévisions, confie Alexandre Darmon, directeur de Citel Vidéo/Kana Home Vidéo. *Pour ce qui est de la fin d'année,* ***nous allons garder la même stratégie que les années précédentes, à savoir capitaliser sur nos grandes licences en proposant des coffrets événementiels.*** *Ainsi, à coté de notre offre de purs coffrets de Noël à proprement parler pour laquelle nous remettrons en avant à partir du 6 octobre une vingtaine de coffrets de nos licences pré-school phares (Mini-Loup, Babar, Super Wings, La Famille Blaireau Renard, Martin Matin, Ernest & Rebecca…) avec notamment des valises métal Boule & Bill, Trotro, Mini-Loup et Super Wings, nous sortirons 3 coffrets collector en éditions limitées de nos plus grandes licences.* ***Nous proposerons ainsi une intégrale collector limitée à 2 000 exemplaires de la série d'animation Tintin en 10 DVD incluant une figurine fusée, d'une hauteur de 17 cm,*** *conçue et fabriquée dans le respect du dessin original d'Hergé. Un coffret présenté dans un packaging bleu marine et or, positionné à 99,99 euros, qui suscite beaucoup d'attentes de la part de la distribution et que nous allons notamment soutenir via des spots TV sur Gulli et M6. Par ailleurs,* ***à l'occasion de la sortie du nouvel album des aventures d'Astérix et Obélix : Astérix et le Griffon le 21 octobre, nous éditerons un coffret Tirelire Obélix (39,99 euros), en édition limitée (1 500 ex.)****, incluant comme son nom l'indique une tirelire Obélix de 17 cm (Plastoy) et les 3 long-métrages d'animation consacrés aux célèbres gaulois (Astérix Le Gaulois, Astérix et Cléopâtre et Les 12 Travaux d'Astérix). Pour rappel, Astérix et Obélix, c'est près de 400 millions d'albums (38 albums déjà parus, traduits en 11 langues) vendus dans le monde et plus de 30 millions d'entrées en salles au cumulé pour les 4 films en prise de vues réelles. Enfin,* ***nous sortirons en parallèle de la sortie du 39e album de la série mère des Schtroumpfs - Les Schtroumpfs et la Tempête Blanche le 8 octobre (60 000 ex. mis en place) - un coffret 4 DVD à l'italienne de la licence,*** *dont nous avons récupéré les droits, regroupant les DVD Bienvenue chez Schtroumpfs et La Famille Schtroumpfs, plus le film La Flûte à six Schtroumpfs et un DVD inédit Un Noël Schtroumpfant (24,99 euros). Au global, nous proposerons moins de coffrets que l'an dernier. Nous avons en effet préféré nous concentrer sur des éditions collector de nos grosses franchises bénéficiant d'une actualité forte. »* Dans cette logique, Citel Vidéo remettra en avant l'intégrale collector limitée de la série animée *Gaston Lagaffe* (6 DVD + figurine en résine Gaston) sortie le 26 mai dernier. **Pour ce qui est de Kana Home Vidéo, l'éditeur s'appuiera là aussi sur ses grandes licences. Il proposera ainsi notamment l'intégrale de la série animée *One Piece* (plus de 38 000 exemplaires vendus entre 2018 et 2020) dans une nouvelle collection « Equipage »,** à l'image de ce qu'il a fait pour les licences *Naruto et Naruto Shippuden*. Deux premiers coffrets de 10 à 12 DVD selon les arcs, regroupant 60 épisodes pour le premier et 72 pour le second et avec des artworks inédits, seront ainsi disponibles le 30 septembre prochain à 39,99 euros. On retrouvera également chez Kana, un coffret collector de la 1ère saison de la série ***Les héros de la Galaxie***. ***« En parallèle, Citel se diversifie également dans les boîtes de jeux et plus particulièrement dans les Escape Game.*** *Pour cette fin d'année, nous préparons ainsi la sortie de boîtes Escape Game sur les licences Naruto, Jules Verne mais également Black & Mortimer et Lucky Lucke qui fêtent toutes les deux leur 75e anniversaire (en distribution chez Mad pour le réseau jouet, Fnac et Amazon) »,* annonce Alexandre Darmon.

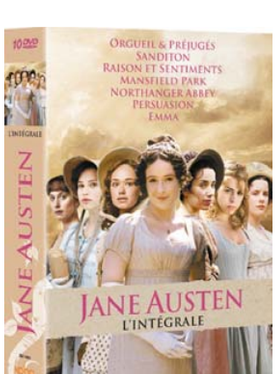
par Érik Fontet

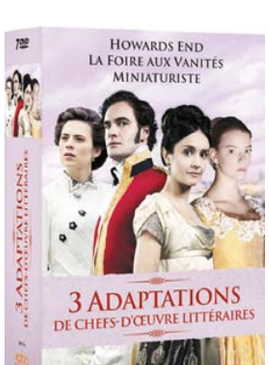
PARAMOUNT HE ÉTOFFE SON OFFRE COFFRETS DE NOËL



« Nous serons évidemment présents pour ce temps fort incontournable de l'année. ***Pour la saison des coffrets de Noël 2021, nous arriverons ainsi le 6 octobre avec une offre large de près de 70 références, centrée sur nos grandes franchises et séries TV phares,*** *sans oublier les coffrets thématiques,* annonce Claire Romanetti, directrice commerciale de Paramount Home Entertainment France. *Côté films, nous ferons la part belle à nos grandes licences comme Le Parrain, Indiana Jones, Transformers, Mission : Impossible ou encore Star Trek, qui font la force du studio depuis toujours. Auxquelles s'ajouteront des coffrets thématiques tel que notre coffret Collection Danse regroupant Footloose, La Fièvre du Samedi Soir, Flashdance et Grease, ou encore des coffrets acteurs inédits tels que le coffret 5 films Tom Cruise (Top Gun + La Guerre des Mondes + Mission : Impossible + Jours de Tonnerre + Jack Reacher) en DVD et Blu-ray, le coffret DVD 15 films Jerry Lewis ainsi que 2 coffrets DVD John Wayne (13 films et 6 films) qui fonctionnent toujours très bien à Noël ».* A noter que l'éditeur continuera par ailleurs à pousser le format 4K avec la remise en avant de ses intégrales 6 films *Mission : Impossible* et *Transformers* ainsi que l'intégrale Blu-ray 4K + Blu-ray d'*Indiana Jones* sortie début juin, confirmant la volonté du studio de développer l'offre haute définition. **Les séries TV, autre pilier du catalogue de Paramount Home Entertainment, occuperont également une place de choix.** ***« Sur le segment, nous reviendrons avec une offre large de coffrets (1/3 de l'offre totale) avec un mixte entre licences phares et séries vintages cultes,*** fait savoir Claire Romanetti. *On retrouvera ainsi les intégrales de MacGyver, Charmed, Star Trek, Oz, Californication, Mission : Impossible, Medium, Deadwood, Scorpion, Elementary, The Good Wife, Walker Texas Ranger, Papa Schultz, et bien évidemment Dexter dont une nouvelle saison est annoncée, mais aussi Ray Donovan saisons 1 à 7 qui n'était pas disponible jusque-là. Nous avons ainsi essayé d'activer toutes les séries TV de notre catalogue pour proposer l'offre la plus large possible ».*

KOBA FILMS RESSERRE SON OFFRE DE COFFRETS





« Pour la campagne coffrets 2021, nous avons d'abord tiré les enseignements de la campagne 2020 qui a été positive pour Koba, malgré un contexte particulièrement difficile, puisque nos ventes ont progressé en valeur. Avant même les soldes, le taux moyen d'écoulement était en effet déjà supérieur à 75%, grâce notamment aux bonnes performances de plusieurs de nos best-sellers historiques comme les intégrales Jane Austen, et les coffrets de séries TV comme Grand Hôtel, Maigret, Call The Midwife, Poldark, Agatha Raisin ou encore Arsène Lupin, explique Bertrand Thomas, directeur commercial de Koba Films. ***Mais nous avons aussi tenu compte de la situation globale du marché et avons décidé de réduire sensiblement le nombre de références proposées, notamment sur le segment des documentaires. Notre offre sera donc resserrée autour des nouveautés, des best-sellers et plus généralement des coffrets à forte valeur.*** *Avec le renfort d'une quinzaine de nouveautés et la densification de notre offre autour de nos meilleures ventes nous espérons ainsi faire au moins aussi bien que l'an dernier, voire même un peu mieux puisque les premières remontées de la part des acheteurs sont très positives, mais cela dépendra beaucoup du niveau de consommation en fin d'année ».* **Koba Films arrivera ainsi à partir du 6 octobre avec 64 références contre 92 l'an dernier (soit une réduction du nombre de coffrets de plus de 25%).** *« Parmi nos coffrets phares, la nouvelle version de l'intégrale Jane Austen, renforcée cet automne par l'ajout de Sanditon qui a été notre meilleure vente du 1er semestre 2021, est logiquement candidate pour figurer parmi nos meilleures ventes tout comme les intégrales Inspecteur Barnaby (avec les 21 saisons dans un coffret de 67 DVD) et Poldark, ainsi que les coffrets DVD et Blu-ray de la série historique Victoria,* assure Bertrand Thomas. *Côtés nouveautés, nous aurons plusieurs coffrets thématiques : l'un consacré aux séries historiques et plus particulièrement aux Reines (avec Victoria, Catherine The Great et Marie-Thérèse d'Autriche), un coffret regroupant 3 adaptations de chefs-d'œuvre littéraires (La Foire aux Vanités, Howards End et Miniaturiste), un coffret avec 3 mini-séries policières (Des, Dublin Murders et Meurtres à White House Farm) ou encore un coffret de 3 films d'action SF (Blackout, 2067 et Monsters of Man) disponible en DVD et Blu-Ray. Enfin, n'oublions pas le coffret avec les 2 premières saisons de la série fantastique Le Livre Perdu des Sortilèges, disponible lui aussi en DVD et en Blu-Ray ».* Plus tard cet automne, l'éditeur fera paraître 3 nouveautés en série TV avec un bi-pack regroupant les 2 volumes de *Commissaire Dupin*, un coffret des 10 saisons de *Meurtres au Paradis* et enfin l'intégrale de la série *Anne With AN E.*

media industry

De la fabrication de vos produits à la distribution
physique en B2B et B2C,
tout en maitrisant mieux le niveau et la rotation de vos stocks

La gestion de vos commandes

La gestion de vos retours

Le partage en temps réel de l'information avec
les enseignes et votre centre logistique

De la gestion déportée de vos stocks consignations à la gestion
de vos circuits de facturations (« dématérialisées »)

Et enfin la garantie de vous apporter
les développements imposés par certains acteurs
de la distribution…

Cela existe et c'est notre engagement !

Rejoignez nous

La solution globale

commercial@media-industry.fr
03 29 58 40 70
www.media-industry.fr

TCL, LE PRÉCURSEUR DU MINI LED, PROGRESSE EN FRANCE

Avec sa nouvelle campagne TV, TCL a encore accru sa position sur le marché français. La marque, précurseur du Mini Led, continue d'innover au meilleur prix, à l'image de la série C82 qui a été le représentant phare de cet Euro. Retour sur la stratégie du groupe avec Vanessa Bracq, responsable marketing France de TCL Electronics.

Comment s'est déroulé cette première partie d'année pour TCL ?

Comme vous le savez, l'année 2020 a été exceptionnelle du fait du Covid. Le contexte a poussé les gens à se rééquiper sur les biens de la maison. Une tendance cocooning qui a bénéficié au marché de la TV qui a progressé de 12% en volume (source GFK). Une croissance considérable pour le marché de la TV qui a favorisé les produits premium et haut de gamme. Conséquence, le prix moyen du marché est passé de 446 euros en 2019, à 456 euros en 2020, ce qui est très rare sur un marché des biens électroniques où la tendance est plutôt à la baisse. Il y a plusieurs facteurs conjoncturels à cela. D'une part, une pénurie sur les composants, une offre un peu plus resserrée du marché vers le premium, des coûts de logistiques à la hausse, et d'autre part un pouvoir d'achat disponible plus important , tout cela a contribué à cette croissance.

Cette tendance de fond se confirme sur les 5 premiers mois de l'année, avec une nouvelle augmentation du PVM (523 euros sur les 12 derniers mois à fin mai). On constate une augmentation des ventes de grandes tailles d'écrans et une appétence pour le premium. Sur le marché, la taille moyenne des écrans ne cesse de progresser. Après un bond en 2019 à 43,5 pouces, on est passé à 45,9 pouces en 2021. Le gros du business se fait aujourd'hui sur le 55 pouces et plus. Nos gammes Qled (C72, C72+ et C82), reconnues pour leur qualité, nous ont permis de répondre à la demande du marché, et tout particulièrement à l'occasion du championnat de l'Euro. Nous devons viser les grandes tailles pour nous développer à l'avenir.

Quelles ont été vos actions de communication sur la période stratégique de l'Euro ?

Notre campagne TV diffusée pour l'Euro autour de la thématique de la VAR où l'arbitre faisait appel au meilleur téléviseur, le Mini Led TCL C82, pour trancher sur l'action a eu un fort impact. Notre série phare était associée à la campagne ainsi que le footballeur Paul Pogba qui a été notre ambassadeur sur les réseaux sociaux, et dans les points de vente, pendant tout l'Euro et depuis la mise ne place de ce partenariat. L'impact a été très positif puisque nous avons encore gagné 3 points de notoriété assistée en France. Nous avons renforcé notre présence à travers du sponsoring sur l'Equipe TV autour de toutes les émissions de football durant l'Euro.

Comment la technologie Mini Led est-elle devenue le fer de lance de TCL ?

TCL a été le précurseur sur cette technologie. En tant que créateur du Mini Led, nous avons commercialisé le premier téléviseur du marché au monde avec le 65 pouces de la série X10, il y a deux ans. Depuis TCL a démocratisé

par Yoan Langlais

la technologie Mini Led en proposant des TV au meilleur rapport qualité prix pour nos clients. Désormais le Mini Led est décliné sur des séries plus accessibles comme nos Qled, et notamment le C82 qui est actuellement proposé par la distribution autour de 1 099 euros, pour le modèle 55 pouces (1 600 euros pour le 65 pouces). Ces deux modèles réunissent les meilleures des technologies Mini Led et Qled. Ils sont aujourd'hui largement distribués, soutenu en magasin par des PLV aux couleurs de TCL et Paul Pogba. Nous avons également été très présents auprès des vendeurs à travers des sessions Live (Retail Live – 2 sessions de training en digital) et deux séances de LiveShopping, la nouvelle tendance actuelle du marketing. La première avec Electro Dépôt, que j'ai co-animé avec l'influenceur Mr Grrr, pour mettre en avant le C72+ début juin. A suivi une seconde session avec Boulanger dans le magasin Beaugrenelle (Paris 15) qui réunissait notre chef produit et une vendeuse Boulanger, dans une présentation du C82 Mini Led. Les résultats ont été très encourageants. Les offres de remboursement ont été doublée avec un code spécial, et valable 24h. En définitive, cela a boosté nos ventes sur la journée et ce sont des initiatives que l'on reprendra à l'avenir. La présence d'un expert qui délivre des informations pertinentes rassure le consommateur et l'encourage à passer à l'acte.

Quelle est la position de TCL sur le marché français?

En 2021, nous avons bien réussi nos implantations, les référencements, les animations sur le point de vente. Cela s'inscrit dans la continuité du travail de l'année dernière avec nos C81. Mais le C82 marque une étape supplémentaire, il est fortement présent à travers toute la distribution. Et notre évolution en termes de part de marché le confirme puisque nous atteignons 11,9% en volume sur le mois de mai (TCL + Thomson). On se bat désormais très clairement pour la 2e place du marché.

Comment expliquez-vous cette montée en puissance ?

Depuis 4 ans, on communique chaque année en TV avec toujours plus de moyens. Le travail de fond avec les distributeurs, les implantations, la formation des vendeurs. On a refondu nos réseaux sociaux pour être plus proches de nos communautés. Les avis des consommateurs ne cessent de progresser (4,5 en moyenne sur les nouvelles gammes). On est clairement en progression en termes de qualité, de perception. Depuis le départ, l'intégration verticale d'un géant industriel comme TCL nous permet de proposer les dernières technologies d'affichage au meilleur prix. La qualité du design plait aux consommateurs à l'image de nos différents pieds en métal qui proposent toute une série de solution pour s'adapter à la décoration intérieur de tous. Sur l'affichage, TCL propose l'ensemble des solutions de pointe: HDR, HDR 10+, Dolby Vision, etc. Nous intégrons la plateforme Android avec des mises à jour très régulières qui garantissent la pérennité de nos téléviseur sur la durée. Google est un partenaire important pour TCL. Nous sommes déjà prêts pour les nouvelles moutures de Google TV.

Quels sont les autres tendances porteuse du marché ?

Un autre de nos arguments développé en 2021 pour convaincre les consommateurs a été le gaming. C'est désormais un argument qui compte et sur lequel nous avons beaucoup progressé en intégrant dès la série C72, le latency mode qui s'active dès qu'il reconnait la console. Mais on est en 50hz. On passe sur une dalle 100hz pour le C72+ avec les fonctions VRR, ALLM, Freesync, etc. Autant d'éléments qui garantissent une bonne expérience de jeu. Le C82 avec le Mini Led propose un meilleur contraste et donc une meilleure qualité d'image.

Le gaming est effectivement devenu un passage obligé pour la TV. Quelles ont été vos actions de communication auprès des joueurs ?

L'équipe Europe a développé un plan par pays pour créer des activations avec les joueurs de football des équipes nationales. On a incité des millions de joueurs de Fornite à participer à des parties directement contre eux (le Display Greatness Challenge cf interview MM279.), ou à dialoguer avec eux, comme avec notre ambassadeur français Paul Pogba. L'équipe France a réalisé une activation avec l'influenceur Ponce La Switch qui a invité dans un studio six autres influenceurs. TCL a sponsorisé cet évènement situé dans l'univers de Mario Kart et de Nintendo. Sur le segment esport, nous avons signé un partenariat avec Ubisoft autour du jeu Rainbow Six Siege et de la « Nacon 6 French League » dont nous sommes partenaire officiel. Ainsi nous adressons tous les types de joueurs : du casual aux hardcores gamers.

Quelles sont les prochaines étapes pour TCL en termes d'annonces produits en 2021 ?

En janvier, nous avons présenté au CES l'amélioration ultime de la technologie Mini Led avec le OD zéro qui réduit la distance entre Leds et le filtre. Sur cette rentrée, notre conférence se tiendra le 8 septembre prochain, sous le thème « Transcend Vision ». Ce sera l'occasion pour TCL de faire part des toutes dernières évolutions de sa technologie Mini Led, et de son tout dernier téléviseur Mini Led 8K, mais aussi de nouveaux appareils électroménagers intelligents et d'autres surprises. TCL est désormais une marque mondiale reconnue de l'EGP et de l'électroménager. En France, nous renforçons encore notre présence sur le blanc sur les catégories réfrigérateurs et machine à laver, lancées en 2020, ainsi que sur le secteur des climatiseurs. Nous venons de renforcer nos équipes sur le secteur avec l'arrivée d'une nouvelle chef produit dédiée, Ying Cai, à l'échelon européen pour aider à nous développer sur ces catégories. ■

INTEL, PARTENAIRE DU GAMING AVEC LA NOUVELLE SALLE ESPOT

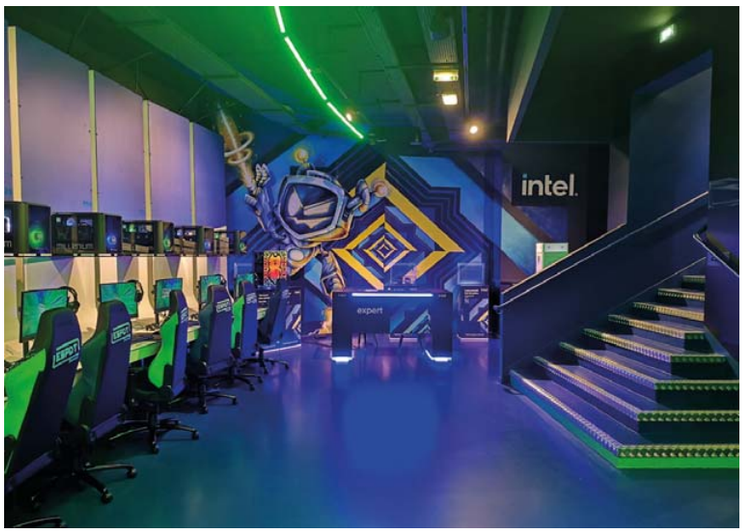
Intel, impliqué depuis 20 ans dans la promotion du gaming, vient d'entamer une collaboration unique avec la plus grande salle de Esport en Europe, baptisée Espot. Dédiée à l'ensemble de l'univers du gaming, celle-ci vient d'ouvrir ses portes au cœur du Paris face au Louvre, au 150 rue de Rivoli. Ce nouveau temple du gaming s'étend sur 2 000 m². C'est à la fois un espace de loisirs, de streams et de compétitions. Cet espace accueille le gaming sous toutes ses formes : consoles, PC Gaming, zone d'expérience et Aréne pour livestream. Intel a choisi de s'y associer pour mieux faire partager l'univers du gaming à tous visiteurs. Explications.

Sur 3 niveaux et 2 000 m² dans cette salle unique en son genre, **on retrouve plus de 100 PC Millenium, 30 stations consoles (PS5 et Switch), une espace VIP ainsi qu'une arène unique, véritable studio de Livestream avec 150 places assises,** où se déroule des compétitions live. En résumé, il s'agit d'un espace complet d'un nouveau genre dédié au gaming. Pour Intel, il était donc totalement logique de s'inscrire dans ce projet. **Intel, partenaire de la première heure sur ce projet a participé à l'élaboration des PC en collaboration avec Millenium, le fabricant des PC, et les équipes d'Espot.** *« Sur ce projet, nous avons choisi de proposer des PC à la pointe de la performance. En équipant les PC Millenuim avec des processeurs allant des Intel Core i5 au Core i9 selon les besoins et usages »,* explique Mikael Moreau, responsable de la communication d'Intel France.

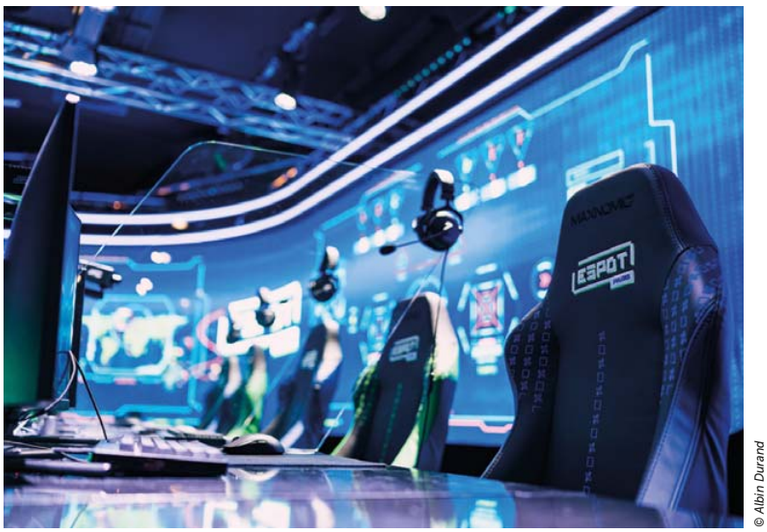
INTEL, PARTENAIRE DU ESPORT DEPUIS 20 ANS

« Intel est depuis 20 ans au cœur du gaming à travers nos produits ou encore l'organisation d'évènements esport majeurs comme les IEM (Intel Extreme Masters). Mais notre objectif sur ce projet était d'aller au-delà de la simple performance des machines en créant un espace de démonstration dédié à l'univers du gaming et de l'esport dans son ensemble. ***L'espace a été conçu pour être modulable afin d'évoluer constamment et faire découvrir l'expérience du gaming sous toutes ses facettes.*** *Pour l'ouverture en juin (NDLR : l'ouverture officielle se fera en septembre),* ***nous avons présenté un PC Modding unique du street-artiste Chanoir*** *(cf. photo ci-contre), un univers complémentaire à celui du gaming qui nous permet de présenter une véritable œuvre d'art au public de la salle. Un démonstrateur est présent en permanence pour apporter toutes les explications aux visiteurs. Cette démarche s'inscrit dans notre volonté de faire partager toutes les facettes de l'univers du PC et dans les cultures urbaines du moment. Nous souhaitons proposer de nouvelles choses chaque mois. Notre partenariat avec Espot s'inscrit dans la durée. Enfin, nous allons évidemment organiser des événements Intel sur cet espace unique, dès la rentrée et nous avons encore des projets très intéressants qui arriveront au fur et à mesure de l'année »,* conclut Mikael Moreau.

par Yoan Langlais

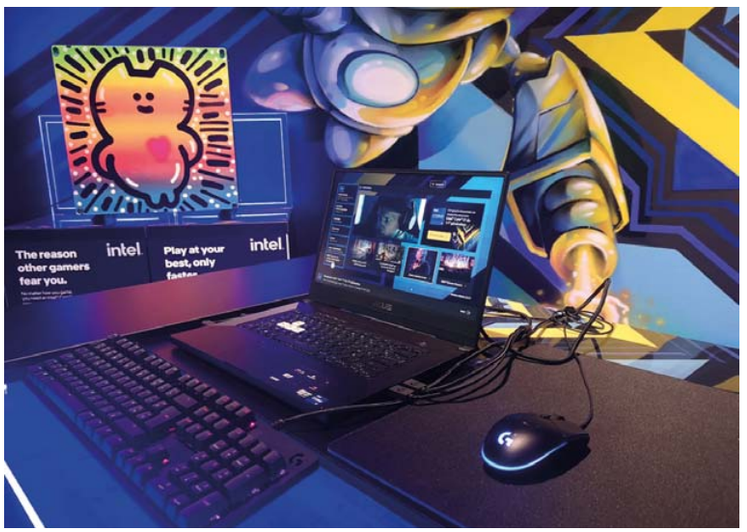


Le corner Intel au cœur du jeu sur PC

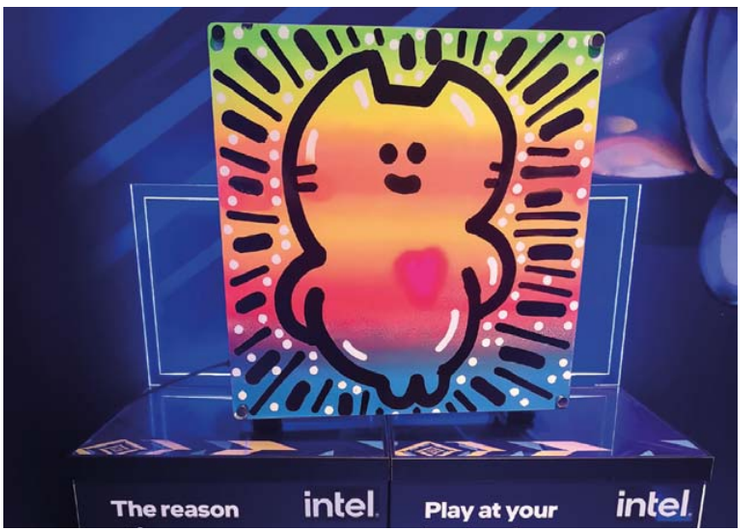


Une arène, véritable studio conçu pour le Livestream

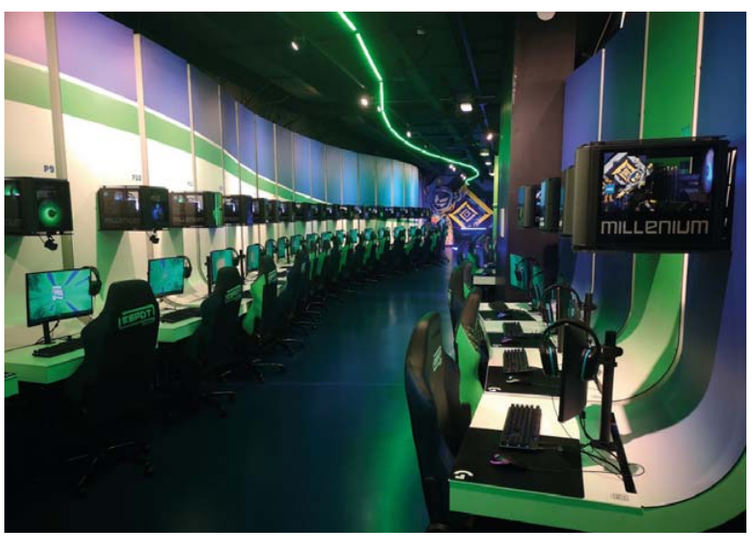
© Albin Durand



Un corner Intel pour faire vivre l'Expérience du PC gaming



PC modding réalisé pat le street-artiste Chanoir



100 PC Millenium équipés par Intel

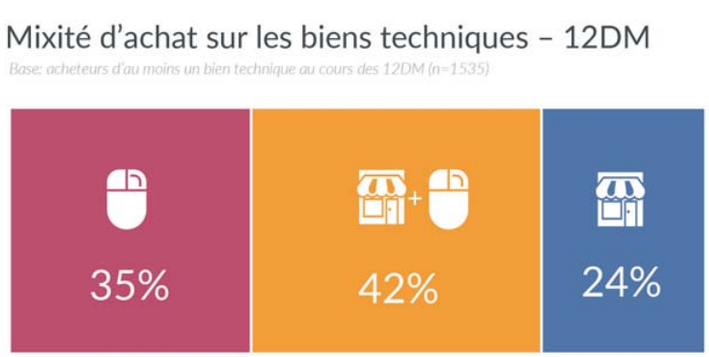
La salle Esport situé au coeur de Paris, au 150 Rue de Rivoli

par Vladimir Lelouvier

LE CLICK & MORTAR A LE VENT EN POUPE

La crise sanitaire a logiquement favorisé l'e-commerce avec plus d'acheteurs (16% de nouveaux acheteurs en ligne en France) et une plus grande fréquence d'achat. Par contre, alors qu'on aurait pu s'attendre avec le confinement à une explosion des « Pure Players » de l'e-commerce, force est de constater la formidable santé des enseignes « Click & Mortar ». Elles savent allier avantages du web (offre titanesque, prix...) avec une expérience « dans la vraie vie » de plus en plus aboutie. Et ce alors que les restrictions ont exacerbé l'envie des Français de sortir de chez eux. Et avec le « click & collect », les « Click & Mortar » génèrent en plus de trafic en magasin et des ventes complémentaires. Si chaque canal a ses points forts, perçus comme tels par les consommateurs, 1 e-acheteur sur 10 préfère les « Click & Mortar » du fait de leurs magasins physiques.

Part des différents canaux de vente en France sur les biens techniques

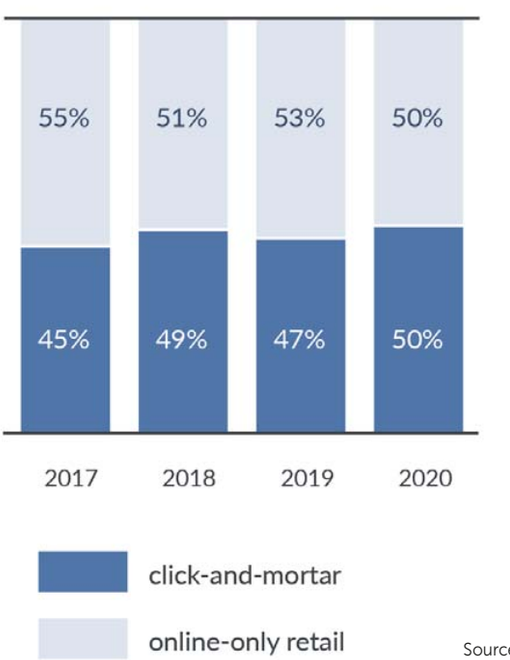


Top 5 des raisons pour le retrait en magasin

Raisons d'achats : Pure Player vs Click & Mortar

Source : GFK

Part du chiffre d'affaires des biens techniques en ligne par canal de vente en Europe Occidentale



Source : GFK

par Érik Fontet

NOVOBOX
CONCEPTEUR D'ÉDITIONS COLLECTOR

Référence en matière de packaging sur mesure et d'éditions collector à forte valeur ajoutée, Novobox continue d'innover. Afin de faire le point sur la société, nous avons interviewé Jean-Noël Fournillier, son directeur général et fondateur.

Comment se porte la société ?

Plutôt bien. Autant l'année dernière a été compliquée en raison de la crise sanitaire avec une baisse de notre chiffre d'affaires de près de 15%, autant le marché a bien repris en 2021. A fin juillet, nous enregistrons en effet une progression de plus de 30% de notre chiffre d'affaires.

Que représente aujourd'hui le secteur de l'Entertainment dans votre activité ?

Si le secteur de l'alimentaire (biscuiterie, chocolaterie...) a fortement progressé, les marchés de l'Entertainment, représentent toujours entre 50 et 55% de notre activité, grâce notamment à une stabilisation sur le jeu vidéo où les volumes se maintiennent à des niveaux élevés (entre 100 000 à 200 000 pièces pour les grosses sorties), là où sur le marché de la vidéo les volumes ont baissé mais avec des projets plus réguliers. D'une manière générale, que ce soit dans le jeu vidéo ou sur le marché de la vidéo, la tendance de fond sur les éditions collector se poursuit et même s'amplifie. On observe en effet sur le marché du jeu vidéo une généralisation du boitier métal et notamment de notre FuturePak, intégrant une carte plastique ou métal et ou une pièce collector, qui est devenu un standard sur de nombreuses éditions chez les majors mais qui se démocratise également de plus en plus auprès des éditeurs indépendants. Nous multiplions ainsi par exemple les projets avec l'éditeur français Pixel Heart pour lequel nous préparons notamment une édition collector FuturePak d'un titre avec un médaillon à l'intérieur à l'image de ce que nous avons fait sur Mortal Kombat 11 pour Warner Bros. Entertainment. Du côté de la vidéo, le gros de nos commandes se fait aujourd'hui sur des Mediabook avec de véritables livres en éditions limitées. Le marché des collectors est bien installé.

Quelles sont vos dernières innovations en termes de packaging ?

Nous essayons d'innover constamment en développant de nouveaux packagings et services. Nous avons ainsi notamment développé un Mediabook tout en carton, sans plateau plastique, et donc plus écologique. Un nouveau packaging qui a été adopté par L'Atelier d'Images pour les films Pierre Cardin de P. David Ebersole, Billie de James Erskine ou encore The Game de David Fincher et que l'on retrouve également pour l'édition prestige de Bilitis de David Hamilton chez LCJ Editions & Productions sortie fin août. Nous sommes par ailleurs en train de développer un projet de Mediabook avec d'autres matières et une technologie complétement innovante pour le jeu vidéo qui pourra également être décliner par la suite pour la vidéo. En parallèle, nous travaillons pour l'éditeur de jeu Novaquark sur un projet de « shipment » client par client avec l'insertion de cartes personnalisées pour chaque consommateur. Nous gérons ainsi pour eux la fabrication, en passant par le conditionnement jusqu'à l'envoi au client final. A noter que nous continuons en outre à développer des éditions collector à tirage limités, bénéficiant de packagings spéciaux haut de gamme et/ou enrichies de goodies. Nous préparons ainsi par exemple la sortie pour le compte du Hellfest d'une édition spéciale limitée à 2 000 exemplaires, présentée dans un boîtier en bois regroupant un Mediabook ainsi que de nombreux goodies (bracelet, T-shirt...).

Vous proposez également une large gamme de solutions PLV. Où en êtes-vous dans le domaine ?

Nous offrons en effet aujourd'hui une gamme complète de solutions PLV avec un système de montage breveté. L'activité qui s'est d'abord développée sur le secteur de l'alimentaire et notamment de la chocolaterie s'étend aujourd'hui à d'autre marché comme le jeu vidéo. Nous avons ainsi réalisé pour Microids des PLV pour les lancements d'Astérix et Obélix : Baffez-les Tous et du jeu Fort Boyard, et en préparons pour 4 ou 5 autres titres de l'éditeur. Une importante opération est également prévue sur la rentrée dans le secteur de la vidéo. ■

JEU DE SPORT, UNE POULE AUX ŒUFS D'OR QUI SE PORTE BIEN

Année après année, opus après opus, les jeux de sport restent des piliers du jeu vidéo. Et 2021 ne devrait pas déroger à la règle avec des titres nombreux et de très belle facture. Analyse.

De manière indéfectible depuis des décennies, les jeux de sport génèrent des ventes extraordinaires et des revenus qui se comptent désormais en milliards d'euros. L'exemple le plus frappant pour cette année est évidemment Fifa 21 dont les chiffres donnent le tournis. Sur l'année fiscale 2020-21 d'Electronic Arts (close fin mars), **il s'est vendu dans le monde 25 millions de Fifa 21 quand Fifa Ultimate Team, son mode de jeu star, a généré 1,62 milliard de dollars** (+9% d'une année sur l'autre). Fifa 21, selon les chiffres SELL/GSD/Charts Tracks, était, en France en 2020, le 2e produit culturel physique (696 000 exemplaires pour plus de 40 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2020) et le premier si l'on compile formats digital et physique (1,324 million d'exemplaires et 77 millions d'euros). **En France, en 2020, le segment des jeux de sport est le 2e** (derrière les jeux d'action) du marché avec 3,4 millions d'exemplaires (physique + digital). Et la plupart des jeux du secteur sont en parfaite santé. NBA 2K21 a ainsi passé le cap (selon Take Two) des 10 millions d'exemplaires vendus (sur l'année fiscale close fin mars) avec des dépenses dans les jeux NBA 2K qui ont augmenté de 73%. Au global, la franchise NBA 2K aurait selon Take Two dépassé 111 millions de ventes cumulées à fin mars.

UNE EXPLOSION DE RACHAT DE STUDIOS SPÉCIALISÉS

Preuve de la bonne santé du secteur, certains éditeurs, comme Take Two, Electronic Arts et Nacon, deviennent des expert dans le domaine et rachètent à tour de bras des studios spécialisés. Take Two multiplie ainsi les rachats de studios de jeux de sport depuis quelques mois. Pour accompagner son studio phare Visual Concepts, il a acquis cette année le studio HB Games (PGA Tour 2K21, NBA Live...) mais aussi la division jeux vidéo de HookBang qui intégrera Visual Concepts et plus récemment Nordeus le développeur du jeu de management de football Top Eleven (pour 468 millions de dollars dont 378 millions en cash). Il a également signé un accord avec Tiger Woods pour un jeu de golf. Son concurrent direct dans le secteur des jeux de sport -Electronic Arts- a lui aussi « aligné les dollars » pour se renforcer dans les jeux de sport. Il a ainsi renchéri sur une offre de Take Two pour s'offrir Codemasters (pour 1,2 milliard de dollars) et a, en début d'été, fait main basse sur Playdemic, le développeur du jeu Golf Clash (pour 1,4 milliard de dollars en cash). A côté de ce duel de géants, Nacon se positionne

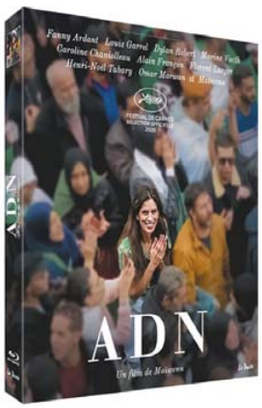
par Vladimir Lelouvier

également dans le domaine en reprenant des studios spécialisés. Après les acquisitions d'Eko Software (Handball, Rugby...), de Kylotonn (WRC 10, Test Drive Unlimited Solar Crown...) et Cyanide (Tour de France, Blood Bowl, Pro Rugby Manager...), Nacon continue de renforcer son catalogue dans les jeux de sport en s'offrant tout récemment (pour 15 millions d'euros, qui peuvent grimper à 35 millions sous certaines conditions) le studio australien Big Ant Studios (AO Tennis, Cricket 19, Tennis World Tour 2...). Il s'est aussi associé à Crea-Ture Studios pour le jeu de skateboard Session. **Take Two/ Electronic Arts/Nacon se positionnent comme les poids lourds des simulations de sport. Il y a aussi beaucoup de mouvements dans les jeux de sport de type arcade** puisque par exemple Nintendo a racheté récemment Next Level Games (a qui l'on doit notamment Super Mario Football) alors qu'Epic Games s'est offert l'année dernière Psyonix (Rocket League).

UNE DÉFERLANTE POUR CETTE FIN D'ANNÉE

Et sur cette fin d'année, c'est une déferlante de jeux de sport. En effet, les grandes franchises annuelles lancent leur nouvel opus. **NBA 2K22 arrivera lui le 10 septembre (sur PC, PS4, PS5, Switch, Xbox One et Xbox Series) suivi le 1er octobre de l'autre géant Fifa 22 (PC, PS4, PS5, Stadia, Switch, Xbox One et Xbox Series)** et de Football Manager 2022. Du côté des sports américains, Madden NFL 22 (PC, Stadia, PS4, PS5, Xbox One et Xbox Series) entrera en scène dès le 20 août et sera suivi de NFL 22. Coté arcade, on retrouvera Instant Sports Paradise le 27 aout (Switch, PS4 et Xbox One). Le très attendu jeu de sport extrême Riders Republic débarquera lui le 2 septembre (PS4, PS5, Xbox One et Xbox Series) et sera suivi sur cette fin d'année d'eFootball PES 2022 (PS4, PS5, Xbox One et Xbox Series) ou Blood Bowl 3: Brutal Edition (PS4, PS5, Switch et Xbox Series). ■

par Érik Fontet



ADN

SORTIE :
22/09/2021

Genre : Drame / **Editeur :** Le Pacte / **Distributeur :** Warner Bros. Entertainment / **Entrées salles :** 255 000/ **Support :** DVD / Blu-ray
Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)

MAÏWENN EN PLEINE CRISE FAMILIALE ET IDENTITAIRE

En 15 ans, Maïwenn est devenue l'une des cinéastes majeures de la scène française. Après Polisse en 2011 qui lui a valu un large succès critique (le film a été récompensé du Prix du Jury au Festival de Cannes 2011 et de 2 Césars en 2012) tout comme public (plus de 2,4 millions d'entrées en salles) et Mon Roi en 2015 (750 000 entrées au cinéma et un Prix d'interprétation féminine pour Emmanuelle Bercot au Festival de Cannes 2015), **la réalisatrice a fait un retour remarqué avec ADN. Un drame labélisé Sélection Officielle Cannes 2020, dont elle tient le rôle principal aux côtés de Fanny Ardant, Louis Garrel, Marine Vacth, Alain Françon ou encore Omar Marwan** et qui évoque la famille et la quête des origines. Malheureusement, à peine le film venait-il de sortir en salles (le 28 octobre 2020) que les cinémas ont été contraints de refermer leur porte le 30 octobre en raison d'un nouveau confinement. *« Nous avons fait le pari de le ressortir en salles lors de la réouverture le 19 mai dernier (et comme nous le savons tous, passée la 1ère semaine d'ouverture, le marché a été en souffrance en juin), et avons donc repoussé sa sortie en vidéo,* explique Victor Lamoussière, chef de produit vidéo chez Le Pacte. *Ainsi, ADN, qui a terminé sa carrière à un peu plus de 250 000 entrées, est finalement* ***disponible depuis le 22 juillet en VoD et EST, avant de sortir en DVD et Blu-ray le 22 septembre prochain au prix de 19,99 euros TTC avec une mise en place de plus de 4 000 DVD et 1 000 Blu-ray.*** *Concernant la campagne marketing, le gros de notre investissement va rester principalement centré sur la sortie VoD du film, en association notamment avec Orange et Apple. Un accompagnement sera néanmoins également prévu autour de sa sortie physique (relance et sponsorisation sur les réseaux sociaux, nouveaux achats d'espace web) ».*

visuel non contractuel

HITMAN & BODYGUARD 2

SORTIE :
02/11/2021

Genre : Action / Comédie / **Editeur :** Metropolitan FilmExport / **Distributeur :** Seven 7 / **Support :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD
Distributeur : Seven 7 / **Entrées salles :** 260 000 après 2 semaines d'exploitation **/ Supports :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray et bicpack DVD), 29,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray), 34,99 euros (bipack Blu-ray) et 39,99 euros (bipack combo Blu-ray 4K + Blu-ray)

METROPOLITAN FAIT LE PLEIN DE NOUVEAUTÉS

Metropolitan reviendra en force sur la fin d'année avec la sortie de nombreuses nouveautés cinéma. L'éditeur débutera ainsi avec **la sortie le 20 septembre en DVD et Blu-ray (19,99 euros) de Falling, premier long-métrage de Viggo Mortensen en tant que réalisateur** (92 000 entrées depuis sa sorti en salle le 19 mai dernier). Une chronique bouleversante sur les relations père-fils que l'on retrouvera également dans un coffret DVD associé à Green Book : Sur les Routes du Sud, récompensé en 2019 de 3 Oscars dont celui du meilleur film et de 3 Golden Globes. **Metropolitan enchainera le 16 octobre avec la sortie en combo Blu-ray 4K + Blu-ray (29,99 euros), Blu-ray (24,99 euros) et DVD (19,99 euros) du thriller d'action Un Homme en Colère** qui marque les retrouvailles explosives entre Jason Statham et Guy Ritchie. Remake du Convoyeur (2004) de Nicolas Boukhrief, le film sorti au cinéma le 16 juin cumule prés de 450 000 entrées depuis sa sortie. **A la même date, Metropolitan éditera également le biopic Billie Holiday, une Affaire d'Etat** sur le conflit entre l'icône du jazz et les autorités américaines, qui a valu à Andra Day de remporté le Golden Globes 2021 de la Meilleure actrice dans un drame pour son premier rôle sur grand écran. Réalisé par Lee Daniels (Majordome, Precious), le long-métrage sera disponible en DVD et Blu-ray (19,99 euros) mais également dans une édition collector limitée deux disques, incluant le film en Blu-ray, le documentaire Billie de James Erskine et un livret exclusif de 24 pages. **Enfin, l'éditeur sortira le 2 novembre en combo Blu-ray 4K + Blu-ray (29,99 euros), Blu-ray (24,99 euros) et DVD (19,99 euros) Hitman & Bodyguard 2**, suite du body movie de Patrick Hughes (près de 530 000 entrées en 2017) porté par Ryan Reynolds, Samuel L. Jackson et Salma Hayek. S'y ajouteront des bipacks regroupant les 2 opus sur les 3 supports : combo Blu-ray 4K + Blu-ray (39,99 euros), Blu-ray (34,99 euros) et DVD (24,99 euros).

par Yoan Langlais

VICTUS BY HP, UN PC GAMING PROPULSÉ PAR INTEL

HP a dévoilé sa nouvelle marque Victus by HP s'appuyant sur l'ADN d'Omen, sa marque dédiée au gaming. « Victus by HP est une gamme accessible à tous ceux qui souhaitent s'adonner à la passion des jeux vidéo, sans compromis sur les performances » explique Clément Agnello, chef de produit gaming chez HP France. Victus est destiné aux nouveaux joueurs, ou gamers un plus confirmé, à la recherche d'une solution intermédiaire pour jouer et travailler. Omen étant toujours réservé aux joueurs les plus exigeants à la recherche de performances ultimes. **La gamme Victus by HP fait ses débuts avec un premier ordinateur portable de 16,1 pouces disponible pour le back to school dans une première configuration très accessible (cf. encadré) pour se faire un nom.** D'autres configurations plus performantes seront également proposées (jusqu'à Intel Core i7-11800H, RTX 3060, 1 To de SSD, 32 Go de mémoire, etc..). Le Victus by HP 16 bénéficie de sorties d'air à l'arrière qui ajoutent une touche visuelle à l'efficacité du système de refroidissement. Celui-ci s'appuie sur un flux d'air à cinq voies et une conception à quatre caloducs. A noter qu'il est équipé d'un écran à micro-bords qui assure une visibilité maximum. L'Omen Gaming Hub est préinstallé sur ce PC. Il permet de tirer parti de tout son potentiel pour améliorer encore l'expérience de jeu. **Enfin, le Victus by HP 16 est fabriqué à partir de plastique recyclé post-consommation issu de déchets marins (haut-parleurs, base inférieure du châssis)**.

HP BY VICTUS 16 (RÉF. 16-D0195NF)

- **Ecran :** 16,1 pouces (Full HD - IPS 250 nits)
- **Processeur** : Intel Core i5-11400
- **Mémoire:** 8 GB DDR4
- **Stockage :** 512 Go SSD
- **Carte Graphique :** NVIDIA GeForce RTX 3050
- **Prix public conseillé :** 899 euros

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€

Ci-joint mon règlement par chèque bancaire
ou chèque postal (Les mandats ne sont pas acceptés) à l'ordre de BSC PUBLICATIONS.

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 282

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.

ELEPHANT FILMS : LA RÉFÉRENCE DES COLLECTIONNEURS

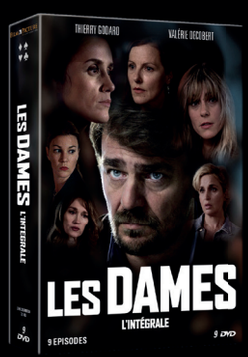
24 AOÛT

LE CHEVAL DE FER
L'INTÉGRALE SAISONS 1-2
17 DVD + LIVRET 52 PAGES

UN SOUPÇON DE MAGIE
L'INTEGRALE SAISONS 1-5
19 DVD

LES ENQUETES DE MORSE
L'INTEGRALE SAISONS 1-7
30 DVD

LES ENQUETES DE VERA
L'INTEGRALE SAISONS 1-10
40 DVD



LES DAMES
L'INTEGRALE 9 ÉPISODES
9 DVD

26 OCTOBRE

LE RICHE ET LE PAUVRE
L'INTEGRALE 31 ÉPISODES
VERSION RESTAURÉE
9 DVD + LIVRET 52 PAGES

LE RICHE ET LE PAUVRE
L'INTEGRALE 31 ÉPISODES
VERSION RESTAURÉE
8 BLU-RAY + LIVRET 52 PAGES

UNIVERSAL

DE FILMS ET SÉRIES EN BLU-RAY & DVD

28 SEPTEMBRE

UNIVERSAL CLASSIC MONSTERS
VOLUME 1 : DRACULA, L'HOMME INVISIBLE & LA CRÉATURE DU LAC NOIR
COFFRET 10 DVD

UNIVERSAL CLASSIC MONSTERS
VOLUME 2 : FRANKENSTEIN, LE LOUP GAROU & LA MOMIE
COFFRET 10 DVD

UNIVERSAL CLASSIC MONSTERS
VOLUME 3 : LES CLASSIQUES DE L'ÉPOUVANTE
COFFRET 10 DVD

UNIVERSAL CLASSIC MONSTERS
L'ANTHOLOGIE - 30 FILMS
COFFRET 30 DVD

DOUGLAS SIRK - LES ANNÉES UNIVERSAL
COFFRET 18 DVD + LIVRET 96 PAGES

DOUGLAS SIRK - LES ANNÉES UNIVERSAL
COFFRET 14 BLU-RAY + LIVRET 96 PAGES

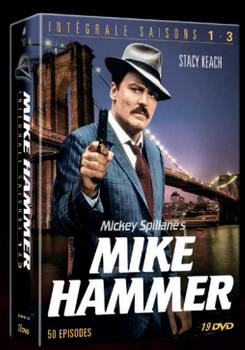
L'AGENCE TOUS RISQUES
L'INTÉGRALE SAISON 1- 5
EDITION COLLECTOR 17 BLU-RAY + LIVRET 96 PAGES

26 OCTOBRE

BEETHOVEN, LES FILMS
COFFRET 4 DVD

BEETHOVEN, LES FILMS
COFFRET 4 BLU-RAY

07 DÉCEMBRE



MIKE HAMMER
L'INTEGRALE SAISONS 1-3
19 DVD

ELEPHANT Classics FILMS

UNIVERSAL

PROLONGEZ L'ÉTÉ DANS VOS RAYONS VIDÉO

Disney · PIXAR

LUCA

DATE DE SORTIE : 24 SEPTEMBRE

UNE PLV ÉVÉNEMENTIELLE POUR BOOSTER LES VENTES

« touchant, joli et divertissant »
–Premiere.fr

- Un film « **PIXAR** », gage de qualité.
- **Des personnages attachants** au cœur d'une histoire d'amitié forte et universelle.
- **La découverte de l'Italie**, destination inédite dans un Pixar, racontée par un réalisateur italien, Enrico Casarosa.

© 2021 Disney/Pixar