

N°289 - Avril 2022 - 7 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



SIFU

« Un dynamisme dans les combats absolument saisissant »

9/10

IGN France

innelec ANIMATEUR DE LICENCES

KONIX
 <LOG INTO YOUR DREAMS>



pdp gaming™



HORI™



innelec ANIMATEUR DE LICENCES

BOX



FIGURINES



BOUTEILLES & MUGS



LA PLUS GRANDE CHASSE AU TRÉSOR
DE TOUS LES TEMPS

UNCHARTED



DISPONIBLE LE 22 JUIN
EN 4K UHD™, BLU-RAY™ ET DVD

SOMMAIRE

MM1 N°289 / AVRIL 2022

12

LES GROSSISTES TOUJOURS PLUS PROCHES DE LEURS PARTENAIRES

La distribution et les modes de consommation évoluent à toute vitesse. Les grossistes proposent donc aux enseignes et à leurs fournisseurs des solutions innovantes et des services de qualité.



28

LES FILMS DE PATRIMOINE, UN MARCHÉ PARTICULIÈREMENT ACTIF

Le cinéma de patrimoine bénéficie de la vitalité et de l'énergie incroyable déployées par l'ensemble des éditeurs. Passage en revue des différentes stratégies des éditeurs et des principales sorties à venir sur le segment.



44

JEU VIDÉO, UN ÉCOSYSTÈME PORTÉ PAR LE MATÉRIEL GAMING

Après un exercice 2020 aussi atypique qu'excellent en termes de chiffres globaux, le marché du jeu vidéo en France a confirmé en 2021 avec un chiffre d'affaires global record. Le matériel gaming porte toujours plus le secteur.



48

BRUT SHOP : LE LIVE SHOPPING PAR CARREFOUR

Carrefour et Brut ont créé Brut Shop, avec pour objectif de devenir un leader du marché français du Live shopping. Olivier Garcia de Carrefour France, nous éclaire sur la démarche de son groupe.



NEWS DOSSIER

GROSSISTE / 12

Renaud Brach - Innelec
Stéphane Marlot - DS Distribution
Marc Illouz - WT&T
Antoine Ngov - Acadia
Olivier Granger - Trax
Julien Teilhet - Trade Invaders
Xavier Reliat - Custom Arena

FILMS DE PATRIMOINE / 28

Margot Abattu et Jean Ziemniak - Pathé Films
Un cycle Mario Bava chez Sidonis Calysta
Eric Legay et Maud Saunier - Universal Pictures Vidéo
Nils Bouaziz - Potemkine
Etienne Le Lionnais - ESC Distribution / Paramount
Nathalie Arnaud - Arcadès
Vincent Paul-Boncour - Carlotta Films
Maxime Gruman - Gaumont
Emmanuel Grèsèque - ESC Editions
Nicolas Rioult - Metropolitan Film & Vidéo
Ninon Hyenne - ESC Distribution / Sony Pictures
Jean-Pierre Vasseur - Rimini Editions
Victor Lopez - Elephant Films
Céline Morel - Warner Bros. Entertainment France
Christophe Seclin - Fnac Darty

INTERVIEWS ET FOCUS

JEU VIDÉO / 44

Jeu vidéo, un écosystème porté par le matériel

DISTRIBUTION / 48

Brut Shop : le Live Shopping par Carrefour

GAMING / 49

Benoit Alengrin - Seagate

MUSIQUE / 50

Le marché de la musique enregistrée affiche une croissance inédite à deux chiffres en 2021

HARDWARE / 52

Jean-Yves Fabre Darcourt - TP Vision

NOUVEAUTÉS

DVD/BLU-RAY / 54

Uncharted : une épopée d'action et d'aventure

HARDWARE / 56

TV Qned, une série clé pour LG

Nokia, Les nouveaux PC portables arrivent en France
Samy Benarfa - Lexar

**RETROUVEZ
LE MOIS PROCHAIN
DOSSIER MATÉRIEL
POUR CRÉATIFS**

AMAZON OFFICIALISE LE RACHAT DE LA MGM



8,5 milliards de dollars. C'est la somme qu'a dépensé Amazon pour racheter la Metro Goldwyn Mayer. Ce qui en fait la 2e acquisition la plus onéreuse de tous les temps pour Amazon (après les 13,7 milliards de dollars en 2017 pour Whole Foods). Ce processus d'acquisition, qui avait commencé en 2021, a été validé par les autorités de la concurrence de l'UE et des Etats-Unis. Cela permet à Amazon de mettre la main sur plus de 4 000 films (dont Basic Instinct, Le Silence des Agneaux ou Les 7 Mercenaires), des franchises culte comme James Bond et Rocky et 17 000 épisodes de séries (comme Vikings). Ce qui lui

permettrait de considérablement renforcer sa force de frappe dans le domaine audiovisuel puisque, selon le Strategic Organizing Center, Amazon contrôlerait 56 000 titres après cette opération. **Un atout majeur dans la guerre de la SVOD où Amazon Prime Vidéo aurait 175 millions d'utilisateurs fin 2021** (selon Statista).

LE GROUPE M6 S'ACCORDE AVEC LE CINÉMA FRANÇAIS

Après TF1, Canal+, Netflix et OCS, un **5^e opérateur vient de s'accorder avec les organisations professionnelles (Blic, Bloc et Arp) pour le financement du cinéma français.** Il s'agit du groupe M6. Il investira en préachats et en achats en faveur de la création cinématographique française et européenne, à hauteur de 3,5% du chiffre d'affaires cumulés de 3 de ses chaînes dont M6 et en préachetant 35 films minimum d'ici fin 2024, à raison de 11 ou 12 films minimum par an. Le Groupe M6 bénéficierait par ailleurs de plus de souplesse dans la programmation et la circulation des œuvres entre ses chaînes.



DES NOUVELLES OBLIGATIONS PLUS STRICTES SUR LES CONTENUS NUMÉRIQUES



Face à la multiplication des abonnements et ventes digitales en direct, le droit français transpose désormais 2 directives européennes instaurant de nouvelles **obligations pour les vendeurs de biens connectés et les fournisseurs de contenus et services numériques.** Selon, le SNE : « Les éditeurs concernés doivent désormais fournir au consommateur une information précontractuelle qui tienne compte des usages et des particularités du numérique : ainsi l'obligation d'informer ne porte plus seulement sur les caractéristiques essentielles du bien ou du service, mais aussi

sur les fonctionnalités, la compatibilité et l'interopérabilité ou toute restriction d'installation de logiciel. » De même, « La garantie légale de conformité est désormais étendue à tous les biens comportant des éléments numériques, (smartphones...) et à tous les contenus et services numériques ». Concrètement, le consommateur doit par exemple être informé sur les mises à jour d'évolution ou de sécurité nécessaires au maintien de la conformité du contenu ou service numérique ou du bien qui les intègre et sur la durée durant laquelle les mises à jour seront effectuées.

EN BREF

KMBO

et La Fabrique d'Images s'associent pour créer une société de production spécialisée dans la production animée, baptisée Fantabulous. Le premier projet (Ellie and the Christmas Creep) est prévu pour 2024.

AUZOU

acquiert l'éditeur de jeux de société The Flying Games.

EPIC GAMES

s'empare de la plateforme musicale Bandcamp.

ALTICE MEDIA

(BFMTV, RMC Story et RMC Découverte...) rachète les chaînes 6ter et TFX. Et ce dans le cadre du rapprochement entre TF1 et M6, qui les obligent à céder 3 des 10 chaînes que les deux groupes possèdent.

PARAMOUNT

a annoncé un partenariat de long terme avec Gaumont afin de produire des séries à l'échelle mondiale.

JERRY BRUCKHEIMER

vient de l'adaptation cinéma de la licence de jouet Beyblade.

BUT.

l'enseigne qui compte 300 points de vente en France, sous 3 formats But, But City et But Cosy vient de fêter ses 50 ans. But a ouvert un nouveau magasin But de 1 000m² à Crest (26), dans le pôle commercial Val de Drôme.

LDLC.COM

a ouvert deux nouveaux points de vente dans le sud-ouest de la France à Montauban (82) et à Agen (47).

CARREFOUR OCCASION

vient de passer les 20 points de vente en France après l'ouverture d'un nouveau espace dans l'hypermarché de Collégien (77).

REALME

selon le dernier rapport de Counterpoint Research, les expéditions de smartphone 5G de la marque ont connu une forte croissance de 165% au quatrième trimestre 2021, la plus importante du marché. En France, la marque avait un corner dédié dans le magasin Fnac des Halles jusqu'au 18 mars dernier.

FESTIVAL DE SUNDANCE :

le thriller fantastique Nanny de la réalisatrice Nikiyatu Jusu a décroché le grand prix du festival du film indépendant. Le prix du public est quant à lui revenu au long-métrage Cha Cha

NOMINATION



► Nicolas Germon

rejoint **Innelec** pour prendre les fonctions de **Directeur Général Adjoint en charge de la Direction Commerciale**. Après 15 ans passés au sein du groupe Sony, dont 7 chez PlayStation, il aura pour missions principales d'accélérer la transformation de la société en ouvrant de nouveaux réseaux de distribution et en consolidant les acquis de la société dans le gaming et l'animation de licences.



► Juan Vidueira

est nommé **Directeur Général Adjoint en charge des Achats, du Trade Marketing et du Service Clients d'Innelec**. Il est membre du Directoire d'Innelec et présent dans la société depuis plus de 15 ans.



► Renaud Brach

prend la **Direction commerciale de Konix**. Après 4 années passées chez Innelec, dont 2 ans au poste de Directeur Commercial, il aura pour mission de développer les ventes directes à l'international et la mise en place d'un réseau de distribution en Europe.



► Iris Knobloch

est élue **présidente du Festival de Cannes**. Elle succédera à Pierre Lescure en 2023. Elle a présidé Warner Bros France pendant 15 ans puis WarnerMedia France, Benelux, Allemagne, Autriche et Suisse à partir de 2020, avant de fonder I2PO en 2021.



► Marlène Masure

est nommée **General Manager Operations, France & Benelux de TikTok**. Elle était auparavant Chief Commercial Officer de Paris 2024 - Comité d'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024. Et ce après avoir travaillé 12 ans chez The Walt Disney Company et auparavant chez Electronic Arts.



► Guillaume Chaigneau,

est nommé **Directeur général de Xiaomi France**. Auparavant Directeur général adjoint depuis plusieurs mois, il prend donc les commandes de Xiaomi en France. Guillaume Chaigneau a occupé précédemment le poste de Vice-Président de la division Mobilité de Samsung France. Il était auparavant chez Orange en tant que directeur commercial régional.

CHIFFRES DU MOIS

◆ 12 millions.

Mi-mars, Bandai Namco a annoncé qu'Elden Ring avait atteint 12 millions d'unités vendues dans le monde, 3 semaines après sa sortie.

◆ 600 millions.

Le marché belge du jeu vidéo software a atteint 600 millions d'euros en 2021, en hausse de 4%. Le physique représente 58% des ventes.

◆ 2,65 millions.

Avec 2,65 millions d'entrées en France 4 semaines après sa sortie, The Batman passe à la 1^{re} classe du classement en salle en 2022.

◆ 2,15 millions.

Le Printemps du Cinéma 2022 a rassemblé 2,15 millions de spectateurs en 3 jours (du 20 au 22 mars).

◆ 60 milliards.

Selon une étude présentée par Sennheiser, le marché mondial des écouteurs haut de gamme devrait tripler en 7 ans passant d'environ 20 milliards de dollars en 2020 pour atteindre 60 milliards de dollars. Et ce notamment parce que la proportion des utilisateurs de smartphones disposant d'écouteurs true wireless passera dans la même période de 20% à 70%.

◆ 1,75 milliard.

Digital TV Research estime que le nombre d'abonnés à la SVOD dans le monde atteindra 1,75 milliard de personnes en 2027. Soit une augmentation de 550 millions de personnes en 5 ans. La Chine (374 millions) et les Etats-Unis (456 millions) représenteraient 48% de ce total.

◆ 8%.

C'est le pourcentage des Français qui ont recyclé leur vieux smartphone au cours des 12 derniers mois selon le baromètre du Marché du mobile de l'occasion réalisé par Recommerce. Et pourtant 20% des Français affirment être très intéressés, mais ils sont peu nombreux à passer à l'acte : 43% l'ont tout simplement gardé, 27% l'ont revendu et 18% l'ont donné.

◆ 10 000.

C'est le nombre de smartphones reconditionnés vendus par Largo en un an auprès des opérateurs de téléphonie, soit un chiffre d'affaires de plus de 2,6 millions d'euros. L'expert français du reconditionnement propose des smartphones haut de gamme 30 à 50% moins cher que le neuf.

SENNHEISER VEND SON ACTIVITÉ GRAND PUBLIC À SONOVA



Sennheiser se concentre toujours plus sur sa partie professionnelle. En effet, **l'activité grand public de Sennheiser vient d'être définitivement acquise pour 200 millions d'euros par Sonova** (spécialiste des solutions auditives médicales qui se diversifie actuellement dans l'audio). Ce partenariat prévoit un transfert opérationnel complet de l'activité Consumer Electronics vers Sonova. Un accord de licence à long terme a été signé pour l'utilisation de la marque Sennheiser par Sonova. Cela ne concerne pas l'ancienne activité audio gaming de Sennheiser qui était déjà dans le giron du groupe Demant/Epos. Sennheiser annonce « *recentrer ses propres forces et ses propres ressources sur les domaines d'activité Pro Audio, Business Communications et Neuman* »

SONY ET NETFLIX CONTINUENT LEURS EMPLÈTTES DANS LE JEU VIDÉO

Le mois de mars a été un peu plus calme que le début de l'année en termes d'acquisitions de studios de jeu vidéo. Sony I.E. a ainsi acquis Haven, le studio de Jade Raymond, qui prépare une exclusivité PS5. C'est sa 2^e acquisition en quelques semaines après Bungie. **De son côté, Netflix a acquis coup sur coup, ses 2 et 3^e studios de jeu vidéo.** Le premier est Next Games (développeur de 2 jeux basés sur la franchise The Walking Dead et de Stranger Things Puzzle Tales), acquis à 100% pour 65 millions d'euros. Le second est Boss Fight Entertainment (qui a travaillé sur les développements de Star Wars : The Old Republic, Halo Wars, CastleVille et Dungeon Boss). Ces jeux seraient prévus pour être accessibles dans le cadre de l'abonnement à Netflix.



PIXMANIA EST DE RETOUR



Le site historique du e-commerce français est de retour sous la bannière de ses fondateurs les frères Steve et Jean-Emile Rosenblum. Ces derniers avaient revendu le site au groupe de distribution britannique Dixons en 2006. Pixmania a alors connu plusieurs cessions qui l'ont amené à quasiment disparaître du paysage français. Les frères Rosenblum qui ont depuis fondé The Kaze, enseigne spécialisée dans les protections pour smartphones et sur le reconditionné, avait tout intérêt à faire l'acquisition de cette marque devenu historique en France. **Le nouveau Pixmania se positionne sur une offre de smartphones neufs et**

reconditionnés, en proposant le meilleur de l'univers mobile. Cela comprend également l'univers de l'informatique et de l'audio en mobilité. La re-création du site a permis aux frères Rosenblum d'effectuer une levée de fonds de 11 millions d'euros avec parmi les investisseurs un certain Xavier Niel. Un lancement en fanfare a eu lieu à la Station F.

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 2022. 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@multimediaaune.com
Vidéo - Cinéma - Musique : Erik Fontet - 06 46 91 81 88
efontet@multimediaaune.com
Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais
06 46 91 81 80 - ylanglais@multimediaaune.com

NUMÉRO MM1 289

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

PUBLICITE

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

IMPRESSION : CCI

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

HP S'EMPRE DE POLY



HP acquiert Poly afin de développer son offre dans le domaine du travail hybride en particulier dans les domaines de la visioconférence et des casques audio professionnels. Et ce pour 3,3 milliards de dollars sur la table (1,7 milliard de dollars pour la partie acquisition et 1,6 milliard de rachat de dettes). Pour sa dernière année fiscale, Poly avait réalisé un chiffre d'affaires de 1,742 milliard. **Cette acquisition intervient 3 ans après celle de Polycom par Plantronics pour 2 milliards de dollars (donc 690 millions de dettes) pour former Poly** (environ 6 600 employés et un millier de brevets). Structure qui s'était concentrée sur les solutions professionnelles. L'opération devrait être finalisée avant fin 2022. Logitech avait été également annoncé comme un possible acquéreur. Preuve des appétits pour le secteur des périphériques estimé par HP à 110 milliards de dollars.

IT PARTNERS 2022, UNE ÉDITION RENOUVELÉE

L'édition 2022 du salon IT Partners se déroulera les 15 et 16 juin prochain à Disneyland Paris. Cette 16^e édition renouvelée sera notamment dédiée à la transformation digitale des organisations. **151 exposants ont d'ores et déjà confirmé leur présence, preuve du succès du format qui répond aux attentes des revendeurs spécialisés. L'édition 2021 avait réuni 280 exposants et 7 500 participants** et avait constitué un véritable succès dans une période pourtant délicate. « Tous les ingrédients sont réunis pour qu'IT Partners 2022 soit une grande édition. Le marché reste très dynamique et tous les acteurs sont extrêmement réactifs et engagés », a déclaré le nouveau directeur du salon, Jean-François Sol Dourdin. Le salon accueillera un Forum avec d'une part des prises de paroles (tables rondes, interventions d'experts) et d'autre part deux espaces de démonstration autour de nouvelles solutions (applications IoT et communication audiovisuelle). Le Village Start-up est renouvelé et un centre de cyber-entraînement, organisé en partenariat avec le groupement First, proposera un programme de sessions de speed training.



ACCORD POUR UNE NOUVELLE LÉGISLATION SUR LES MARCHÉS NUMÉRIQUES (DMA)



Le Conseil et le Parlement européen sont parvenus à un accord sur la nouvelle législation sur les marchés numériques (Digital Market Act) qui vise à rendre le secteur plus équitable et plus compétitif. **Ce texte comprend la création d'un nouveau concept de plateforme, qualifiée de contrôleur d'accès (« gatekeeper »), qui s'adresse globalement aux Gafam.** Il s'agit des acteurs réalisant un C.A. annuel d'au moins 7,5 milliards d'euros dans l'UE, ou comptant au moins 45 millions d'utilisateurs mensuels et 10 000 utilisateurs professionnels dans l'UE. Ces contrôleurs d'accès devront à compter de janvier 2023 respecter un certain nombre de règles comme assurer l'interopérabilité des messageries instantanée, permettre aux développeurs d'accéder aux fonctionnalités des smartphones. Les Gafam ne pourront plus classer leurs propres produits de manière favorable, établir des conditions déloyales pour les utilisateurs professionnels, préinstaller certaines applications logicielles ou encore imposer aux développeurs l'utilisation de certains services pour être référencés dans leurs stores. **Cette réglementation vise à imposer une vingtaine de règles à respecter sous peine d'amendes dissuasives allant jusqu'à 10% du C.A, 20% en cas de récidive.** L'Union européenne souhaite ainsi sortir des longues procédures judiciaires en cours contre les Gafam.

MEILLEURES VENTES MONDIALES D'ALBUMS, DE SINGLES ET DE VINYLES...



La Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) dresse son bilan de l'année musicale 2021. L'organisation a en effet dévoilé la liste des plus gros succès musicaux de l'année dans le monde, que ce soit du côté des artistes, des albums, des singles mais également pour la première fois des vinyles. Premier enseignement, **pour la seconde année consécutive, le « Global Recording Artist », décerné chaque année au n°1 des ventes mondiales de musique enregistrée (physique et numérique confondus), revient au groupe sud-coréen BTS.** Devenu incontournable dans le classement mondial des artistes de l'IFPI depuis 2018, où il est entré à la

2^e place, le groupe a continué sur sa lancée en 2021, grâce notamment à son tube Butter, sorti en mai 2021, qui s'est classé à la 1^{ère} place du Billboard Hot 100 Chart américain pendant 7 semaines consécutives. BTS a été rejoint dans le Top 3 du Global Artist Chart de l'IFPI par Taylor Swift (lauréate en 2019 et 2014) qui a terminé à la 2^e place pour la deuxième année consécutive, suivie d'Adèle qui a réintégré le classement pour la première fois depuis sa victoire en 2015. **Du côté des albums les plus vendus dans le monde en 2021 (ventes physiques, digitales et pour la 1^{ère} fois équivalents ventes liés au streaming), c'est sans surprise 30, le disque événement d'Adèle, qui remporte le « Global Album All Format Chart ».** Selon l'IFPI, plus de 5 millions de copies physiques de l'album ont été vendus en moins de 2 mois. Sour d'Olivia Rodrigo (2^e) et Justice de Justin Bieber complètent le podium. Derrière, on retrouve Ed Sheeran avec Equals (4^e), suivis de Afters Hours de The Weekend (5^e), Future Nostalgia de Dua Lipa (6^e), la mixtape F*ck Love du rappeur australien The Kid LAROI (7^e), Voyage d'ABBA (8^e), Dangerous : The Double Album de l'artiste country Morgan Wallen (9^e et meilleure vente de l'année aux Etats-Unis) et Planet Her de Doja Cat. En ne prenant en compte que les ventes physiques et téléchargement, Adèle reste première, mais est suivie par Voyage d'ABBA et Attacas de Seventeen. **Coté single, c'est le tube Save Your Tears de The Weekend qui s'impose en tête du Top 10 des singles les plus téléchargés et écoutés en streaming dans le monde en 2021 avec 2,15 milliards d'équivalents streams.** Le chanteur canadien fait ainsi le doublé après avoir placé Blinding Lights au sommet du Digital Single Chart 2020 (7^e en 2021 avec 1,61 milliard d'écoutes). Il devance Stay de The Kid LAROI et Justin Bieber (2,07 milliards) et Levitating de Dua Lipa (1,88 milliard), tandis que Butter de BTS se classe 4^e (1,76 milliard). Enfin, **au sommet du Top 10 des ventes vinyles 2021, inaugurer pour la première fois par l'IFPI cette année, on retrouve une nouvelle fois Adèle avec 30** qui se classe ainsi en tête des trois classements de l'IFPI Album Charts. Harrys Style s'empare quant à lui de la 2^e place avec Fine Line (2019), tandis que la réédition de Rumours (1977) de Fleetwood Mac prend la 3^e place. A noter que dans ce Global Vinyl Album Chart 2021, on dénombre 6 albums récents (Sour d'Olivia Rodrigo se classe 4^e, Happier Than Ever de Billie Eilish 5^e et Red et Evermore de Taylor Swift respectivement 6^e et 10^e) contre 4 best-sellers (Abbey Road des Beatles 7^e, Nevermind de Nirvana 8^e et The Dark Side of the Moon de Pink Floyd 9^e).

Les Chiffres Clés

105 300.

Sorti le 4 mars dernier, **Multitude, nouvel album événement de Stromae**, s'est écoulé à 54 259 exemplaires en 3 jours seulement, permettant ainsi à l'artiste belge de décrocher un nouveau disque d'Or. Dans le détail, le disque s'est vendu à 44 538 exemplaires en physique (82%), 3 914 exemplaires en téléchargement et 5 807 en streaming (11%), selon le site spécialisé Midi/Minuit. Et en 2 semaines, il affiche déjà 105 300 ventes au compteur (dont 78 000 en physique). A titre de comparaison, Racine Carrée sorti en 2013 a fini sa 2 semaines de ventes à un peu plus de 132 000 exemplaires vendus.

169 000.

Le nouveau spectacle de la troupe des Restos du Cœur, intitulé 2022 **Un Air d'Enfoirés**, a rassemblé 7,97 millions de téléspectateurs en moyenne sur TF1 le 4 mars, avec un pic à 8,7 millions de téléspectateurs, selon Médiamétrie. Il s'agit de la meilleure audience depuis le début de l'année. Elle est cependant en nette retrait par rapport à 2021, où le spectacle A Côté de Vous avait réuni 9,2 millions de téléspectateurs. Malgré tout, le CD et le double DVD du spectacle, mis en vente dans la foulée, cartonnent. En tout près de 169 000 CD et DVD ont en effet été vendus en 2 semaines (101 023 CD et 67 700 DVD, selon le Snep).

100 000.

Il n'y a pas que Orelsan et Ninho qui trustent le Top des ventes en ce début d'année. Vald vient en effet de se voir décerner un disque de platine par le Snep pour son album V, tout juste un mois après sa sortie, pour plus de 100 000 ventes (103 000 ventes, dont 60 000 en physique). Un cap que Jul a mis 2 mois à dépasser avec son album Indépendance (sorti le 10/12/2021) quand Niska a dû attendre 3 mois avec Le Monde et Méchant (5/11/2021). A noter que l'album Fame de Lefa, sorti en octobre 2019, vient également d'être certifié disque de platine.

50 000.

Iron Maiden, qui vient d'annoncer la sortie d'un cassette anniversaire pour les 40 ans de Number Of the Beast, a décroché un disque d'or (50 000 équivalents ventes) pour son 17^e album Studio Senjutsu, sorti le 3 septembre 2021.

278.

La société britannique Hipgnosis Song Management a acquis les droits des 278 chansons et œuvres dérivées composées par **Leonard Cohen**, décédé en 2016, dont le célèbre Hallelujah. Le montant de la transaction conclue avec les héritiers de l'auteur-compositeur-interprète montréalais n'a pas été révélé. Pour rappel, Hipgnosis a déjà racheté de nombreux catalogues d'artistes et groupes de renom comme ceux de Neil Young et des Red Hot Chili Peppers.

50 millions.

Snoop Dogg, qui a rejoint mi 2021 le label Def Jam Records en tant que consultant exécutif créatif et stratégique en charge notamment de la recherche de nouveaux talents, a racheté la marque et le vaste catalogue d'enregistrement de **Death Row Records** à MNRK Music Group, filiale du fonds d'investissement américain Blackstone. Le montant de l'opération est estimé à 50 millions de dollars. Fondée en 1992 par Dr. Dre, Suge Knight, Le D.O.C et Dick Griffey, Death Row Records est le label sur lequel le rappeur a sorti ses deux premiers album, Doggystyle (1993) et The Doggfather (1996).



Votre prestataire & partenaire

GAMING

Toutes les marques & licences **LEADERS DU MARCHÉ**



Sony
Interactive
Entertainment

Microsoft



TRUST
GAMING

4GAMERS™



PowerA

TRITON



MAD CATZ

KONIX



SUBSONIC™



Steel
play

HORI

nacon

Les nouvelles marques **DISTRIBUÉES PAR**



TURTLE BEACH™

HEAR EVERYTHING. **DEFEAT** EVERYONE.



— #1 IN —
GAMING AUDIO



ROCCAT



INNELEC

ANIMATEUR DE LICENCES

Fort d'une offre mêlant jeu vidéo, produits dérivés et accessoires gaming et de la qualité de ses équipes, Innelec trace sa route avec sérénité. **Renaud Brach, directeur commercial d'Innelec**, nous explique les ambitions de son groupe.

Comment se structure votre offre ?

Nous accentuons nos efforts vers les produits non dématérialisables. Ainsi, actuellement, Konix représente 10% de notre chiffre d'affaires, tout comme les produits dérivés. Des proportions en pleine progression et qui vont augmenter dans le futur. Nous disposons de l'offre la plus large du marché et avons la possibilité de créer des offres jeu vidéo + produits dérivés + accessoires gaming et ce autour des produits jeu vidéo, manga, Pop Culture. Nous sommes les seuls à pouvoir proposer une offre sur 100% des produits dans 100% des enseignes. Pour chaque temps fort de l'Entertainment, nous apportons des solutions innovantes, qui amènent un important coup de fouet aux ventes. Nous avons ainsi créé l'année dernière 500 box Pokemon (avec une proposition globale) qui ont rencontré un vif succès. Nous proposerons d'ailleurs des box sur tous les temps forts de 2022 (film, vidéo, jeu vidéo...). Un travail très apprécié des enseignes et des fournisseurs. Nous récupérons en conséquence la distribution de fournisseurs dans le gaming et les produits dérivés sur tout ou partie des enseignes, ce qui nous permet d'agrandir notre couverture réseau déjà très importante. Un argument de poids.

Où en êtes-vous sur le gaming ?

Notre cœur de métier demeure le gaming où nous sommes les leaders. Si la digitalisation impacte le secteur, nous ne l'abandonnons clairement pas. Bien au contraire, nous renforçons notre offre dans le domaine. Nous voulons récupérer de nouveaux fournisseurs qui souhaitent se désengager sur le physique et de nouveaux retailers. Nous espérons sur le software prendre une part plus importante d'un plus petit gâteau. Nous progressons aussi sur les accessoires gaming, un secteur en forte croissance. Avec des marques comme PDP, Hori, Konix, et plus récemment comme Seagate ou Western Digital nous disposons d'une gamme ultra complète qui nous permet de renforcer nos partenariats avec des enseignes comme Carrefour, Micromania ou Auchan. Nous créons l'événement dans la distribution en n'hésitant pas à mêler le jeu vidéo et d'autres produits. Il faut rendre festives les sorties de produits physiques. Les opérations que nous avons mises en place pour Pokémon ou Mario ont par exemple été des réussites. Côté produits internes, Konix a signé de nouvelles licences comme Magic, Donjons et Dragons, Boruto ou UFC qui s'ajoutent à nos références autour de Naruto, My Hero Academia ou FFF. Nos produits Naruto, disponibles depuis décembre dernier se sont d'ailleurs hissés dans les top ventes GSD.



Vous êtes un acteur de référence sur les produits dérivés. Quelle est votre stratégie dans le domaine ?

Pour les produits dérivés, nous avons clairement changé de dimension et nous consolidons notre offre tant en termes de fournisseurs, de catégories de produits, d'enseignes partenaires que de solutions merchandising. Nous ne faisons pas simplement de l'achat et de la revente de produits, nous créons des solutions clé en main en partenariat avec les licenciés et les enseignes, des rayons dédiés... Un atout pour notre activité puisque la



grande majorité des enseignes vend désormais des produits inspirés de la Pop Culture. Même la grande distribution crée désormais des linéaires et des corners dédiés. Nous apportons une vraie plus value dans le domaine, car nous travaillons avec beaucoup d'acteurs très réputés que nous soutenons avec notre traditionnelle puissance logistique et l'expertise de nos équipes.

En termes de merchandising, nous créons des solutions adaptées comme du mobilier spécifique pour les tee-shirts ou les casquettes mais aussi des vitrines sur mesure pour les figurines Banpresto ou encore des habillages autour des licences les plus iconiques comme Marvel ou Harry Potter. Nous travaillons aussi avec les fournisseurs et les licenciers afin de créer des box autour d'une licence afin de créer des événements en magasin ou être au plus prêt des temps forts éditoriaux. Dernièrement, pour la sortie du film Batman, nous proposons aux enseignes un Box dédié.

Quel est l'impact de ces efforts ?

Le retour sur investissement est immédiat. En magasin, nous constatons que pour ceux qui proposent nos solutions dédiées, l'impact sur les ventes est extrêmement significatif. Ces efforts nous permettent d'attirer de nouveaux fournisseurs séduits par la qualité de notre travail, mais aussi de disposer d'exclusivités sur certains produits comme des figurines Mario chez Jakks Pacific.

Quels sont vos partenaires dans le domaine ?

Nous avons l'offre la plus large du marché avec une vingtaine de partenaires qui comprennent aussi bien des acteurs mondiaux comme Banpresto ou Funko, des acteurs exclusifs comme Exquisite Gaming ou Stor que des spécialistes référents dans leur domaine comme Eaglemoss ou Iron Studio. Nous distribuons aussi désormais les cartes Magic et Donjons et Dragons (des licences que nous avons aussi récupérées pour nos accessoires Konix).

“
**Nous avons l'offre la plus large
du marché**
”

Avez-vous d'autres axes de diversification ?

Nous sommes aussi désormais présents sur l'électronique grand public où nous distribuons les produits de Sony dans l'audio et les téléviseurs. Et ce sur certaines enseignes (Micromania, Cora, Veepee, Showroom Privé...) ou dans certains territoires (DROM-COM...). Là aussi, nous créons de la valeur ajoutée avec par exemple des bundles TV + PS5 qui ont connu un

très beau succès avec un présentoir dédié que nous avons développé pour les produits audio de la marque. En revanche, nous ne renions pas notre ADN, 100% de nos produits tournent autour de nos spécialités : l'Entertainment et le gaming.

Quelles sont vos perspectives pour 2022 ?

Nous sommes très optimistes pour 2022, année où nous allons développer nos positions sur le gaming et les produits dérivés. Il va y avoir beaucoup de sorties de films, de jeux vidéo... Ce qui va nous permettre de « raconter de belles histoires » et créer plein d'événements dans les rayons.

Comment avez-vous été impactés par les problèmes globaux sur la logistique et la pénurie de composants ?

Nous avons retardé le plus possible (jusqu'au dernier trimestre 2021) les répercussions de la hausse des prix liée aux coûts de logistique et de composants, alors que nous les subissons depuis 2020 et que cela pèse sur notre rentabilité. En concertation avec les fournisseurs et la distribution, nous avons répercuté cette hausse de manière raisonnable et cela a été bien compris. Pour moi, les hausses de prix vont devenir structurelles. Certains coûts varient, mais restent à des niveaux beaucoup plus élevés qu'avant la crise. Le prix d'un container est encore 3 à 4 fois plus élevé qu'il y a deux ans et nous connaissons cette année une forte inflation des coûts de transport en France et en Europe. Nous avons par ailleurs passé notre temps à « courir » après des produits et en particulier les allocations de console. ■

exertis

Plus de
170
COLLABORATEURS



Plus de
100
MARQUES



3500
CLIENTS



18.000
m² D'ENTREPÔT



10.000
PDV



Filiale de la branche Technologies du Groupe DCC, Exertis France est le distributeur leader du marché des nouvelles technologies et la référence multi-spécialiste à valeur ajoutée orienté consumer.

EXERTIS EST PLUS QU'UN SIMPLE DISTRIBUTEUR,
il accompagne ses partenaires au travers de
NOMBREUX SERVICES
Commerce, Marketing, Logistique, Finance



Commerce
& marketing proactifs



Catégories, produits et
expertise technique



Sourcing & category
management



Création d'offres sur
mesure et personnalisation
des produits



Satisfaction du client final et
positionnement du produit
en magasin



Prestation
et gestion logistiques,
import/export



UNE AGENCE DE TRADE MARKETING DÉDIÉE AU BUSINESS

UN LARGE PORTEFEUILLE DE **SERVICES COMPLÉMENTAIRES ...**
... PENSÉS POUR LE **DÉVELOPPEMENT BUSINESS**



Marketing



PLV, Box, Print
Présentations, Bundles ...



Communication



Catalogues, Newsletters
Events, Social médias



Sales



Force de vente terrain,
Amazon, MarketPlace



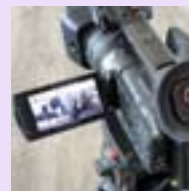
Logistique



Conditionnement,
Stockage, Dropshipment



Image



Formation,
Expositions, Diffusion



POUR NOUS CONTACTER, **FLASHER** LE CODE CI CONTRE

BUSINESS UNIT GAMING

UNE

ÉQUIPE D'EXPERTS DÉDIÉE
POUR ACCOMPAGNER VOTRE
ACTIVITÉ AU QUOTIDIEN



UN

SERVICE COMMERCIAL POUR
DÉTECTER ET SAISIR TOUTES
LES OPPORTUNITÉS BUSINESS



UNE

FORCE DE VENTE SUR LE
TERRAIN POUR FACILITER LA
COMMERCIALISATION DE VOTRE
OFFRE PRODUIT ET FORMER LES
DISTRIBUTEURS



UN

SERVICE ACHAT POUR PILOTER
LA MISE EN MARCHÉ ET LA
DISPONIBILITÉ PERMANENTE AU
SEIN DE POINTS DE VENTE

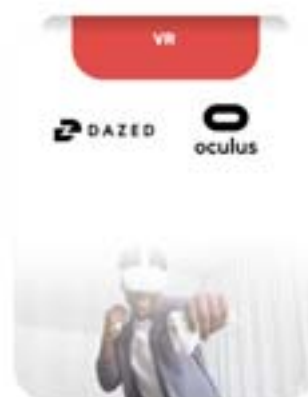


+ de
30
MARQUES
DISTRIBUÉES

POUR CONTACTER LE SERVICE GAMING, **FLASHER** LE CODE CI CONTRE



NOS MARQUES GAMING PARTENAIRES





DS DISTRIBUTION AU PLUS PROCHE DE SES CLIENTS

La distribution et les modes de consommation évoluent à toute vitesse. DS Distribution propose donc aux enseignes des solutions innovantes et des services de qualité. **Stéphane Marlot, directeur général de DS Distribution**, revient pour MultiMédia à La Une sur la stratégie de son groupe.

Comment gérez-vous les nouvelles attentes de la distribution ?

Les marchés évoluent, la distribution également. Nous sommes convaincus que la distribution de « bons produits » avec une offre associée à un service maximum en magasins via notre force de vente et notre logistique est la bonne réponse aux attentes de la distribution. Pour ce faire, nous avons renforcé nos équipes avec des spécialistes sur le pôle Achat, le service E-Commerce, et également sur notre Force de Vente. Notre réussite s'écrit par le biais de nos collaborateurs. La qualité de nos services est au cœur de notre relation avec les enseignes/magasins et nous permet d'avoir des relations sereines avec elles malgré les tensions sur les prix et la logistique que connaissent tous les marchés.

Comment se structurent vos équipes dans ce cadre ?

Nos 240 collaborateurs représentent la force majeure de DS Distribution. Ils sont répartis en 130 collaborateurs en Front Office et 110 en Back Office entre service Achat, Enseigne, Informatique, Marketing, Finance et la logistique. Nous visitons et livrons plus de 5 000 points de vente chaque année d'une quinzaine d'enseignes (hors marketplace).

Comment envisagez-vous l'avenir ?

Nous envisageons l'avenir avec confiance. La stratégie établit depuis quelques années nous permet de développer notre savoir-faire Front office et logistique sur de nouvelles familles. Et cela, tout en optimisant notre marché historique que nous travaillons depuis 60 ans.

Nous nous devons d'être toujours à l'affût des produits, de construire des offres pertinentes, de théâtraliser en magasin car n'oublions pas que notre cible est le consommateur. Nous devons également performer en logistique, car la clé du succès est la disponibilité des produits.

Notre objectif est d'élargir sans cesse notre palette de services à la fois aux marques, fournisseurs, éditeurs, aux enseignes et aux magasins. Nous proposons d'ailleurs depuis ce début d'année une solution e-commerce, par le biais de marketplace avec la livraison directe aux consommateurs ou aux magasins. Le but pour DS Distribution est d'apporter du chiffre d'affaires complémentaire aux points de ventes via des solutions « Web to Store » ou « Store to Web ». Typiquement, si un magasin n'a pas la place de présenter toute l'offre de son enseigne, il peut renvoyer sur la marketplace



de l'enseigne pour avoir des produits complémentaires. Cela permet aussi aux enseignes de tester en ligne des produits ou des catégories avant de les lancer en magasins.

Comment faites-vous évoluer vos « process » ?

Une des clés majeure de la performance est en effet la partie process. Nous développons des outils en interne pour piloter les ventes, en anticipant les besoins de nos clients. D'autre part, la force de DS réside dans ses collaborateurs. Nous les accompagnons donc dans l'évolution de notre métier par le biais de la formation. Nous avons par exemple créé récemment



« la DS Académie », un nouveau pilier de la montée en compétence de nos collaborateurs. La formation/la compétence qui est au cœur de notre projet, accompagnée de l'énergie de chacun d'entre nous, nous permettront d'atteindre nos objectifs.

Vous diversifiez de plus en plus votre offre. Quelle est votre stratégie de diversification ?

Notre stratégie de diversification est simple, nous souhaitons performer sur nos 3 marchés distincts (Culturel, Technique et Hygiène/Beauté). Nous sommes par ailleurs en phase de test sur les produits reconditionnés. Une catégorie de plus en plus demandée sur les produits techniques. Nous souhaitons répondre aux différentes unités de besoin en apportant des solutions à nos fournisseurs et clients. Nous nous concentrons sur la GSA, client historique, tout en répondant aux nouveaux modes de consommation par le biais du E-Commerce.

Voulez-vous attaquer de nouveaux secteurs ?

Nous n'avons pas le souhait d'attaquer de nouveaux marchés ou de nouvelles familles à date. En revanche, nous souhaitons conforter nos positions sur les 3 marchés que nous travaillons et ainsi devenir le prestataire distributeur avec un modèle unique pour nos fournisseurs et nos clients.

Avez-vous signé de nouveaux accords de distribution avec des partenaires ?

Nous avons signé en 2021/2022 la distribution des marques telles que Turtle Beach/Roccat et Livoo pour les biens techniques, Revlon et Blooming en Hygiène/Beauté ainsi que quelques labels en Culturel.

Comment analysez-vous les évolutions des secteurs sur lesquels vous êtes présents ?

Les évolutions des marchés des catégories que nous travaillons sont disparates et le contexte général est complexe. La digitalisation des produits culturels nous pousse à faire évoluer notre offre. Nous réalisons encore de très belles ventes sur les produits culturels physiques. Nous sommes d'ailleurs les seuls à pouvoir offrir tous les produits culturels physiques. Un vrai plus pour nos partenaires distributeurs. Ce qui nous permet de créer de grandes opérations trans-sectorielles tout au long de l'année.

Alors que nous étions il n'y a pas longtemps très largement concentré sur les produits dématérialisables, nous accélérons sur les produits non dématérialisables. Ces derniers représentent désormais 62% de notre chiffre d'affaires. Une proportion qui va augmenter dans le futur. Ainsi, sur le gaming, nous multiplions les partenariats avec des accessoiristes (Power A, Trust, Turtle Beach/Roccat, Konix, Drakkar, PDP, Hori...).

En revanche, nous devons être novateurs dans notre approche et apporter des solutions nouvelles à notre cinquantaine de fournisseurs et clients.

Vous venez de fêter les 60 ans de DS Distribution. Quels sont les enjeux à long terme de la structure ?

Les enjeux de demain sont très clairs :

- Etre identifié par l'ensemble de la distribution comme le spécialiste de GSA
- Apporter à nos fournisseurs une offre de service plus complète
- Répondre aux attentes de distributions « multicanales » de nos fournisseurs/clients
- Poursuivre nos actions sur les 60 prochaines années au minimum... ■

“
**Nous visitons et livrons plus de
5 000 points de vente chaque
année**
”



WT&T, UNE ACTIVITÉ EN PLEINE CROISSANCE

WT&T connaît une belle période avec une activité équilibrée entre le gaming et des produits dérivés en pleine croissance. **Marc Illouz, directeur marketing de WT&T, fait le point.**

Comment s'est passé 2021 pour WT&T ?

2021 a été une très belle année pour WT&T. Notre croissance a été soutenue sur les produits dédiés à la Pop Culture (+60%) et avons connu une année intéressante sur le gaming. Et ce malgré les difficultés inhérentes au contexte logistique et sanitaire.

Où en êtes vous sur le gaming ?

Le secteur continue de croître chez nous et reste majoritaire en termes de chiffre d'affaires. Un enjeu important, car le gaming permet de vendre des produits à forte valeur faciale, très appréciés par les consommateurs. Notre mélange d'offre software, accessoires (Razer, carte mémoire...) et hardware constitue un vrai plus, apprécié par la distribution. La montée en puissance de la Génération 9, et notamment de la PS5, est une excellente nouvelle. Malgré la digitalisation du software, le jeu vidéo reste un secteur porteur.

Où en êtes-vous sur la partie Pop Culture/Produits dérivés ?

Le marché se structure et se professionnalise continuellement. Les produits Pop Culture s'installent de manière de plus en plus pérenne dans les rayons. Nous réalisons d'importants investissements sur ce secteur qui contribue très activement à notre croissance. Ce qui nous permet de consolider notre position et notre offre. Nous travaillons en effet avec des grands acteurs internationaux comme Paladone, Nemesis Now ou F4F. Nous sommes à l'écoute de nouvelles opportunités et avons signé de nouveaux partenariats. Nous pouvons ainsi proposer une offre large de licences, notamment autour des univers d'Harry Potter, Disney (Stitch, Le Roi Lion, La Belle et la Bête...) et Nintendo (Zelda, Mario, Animal Crossing...). Côté distribution, nous sommes présents dans de nombreux points de vente : les indépendants, la grande distribution et de plus en plus les spécialistes de la Pop Culture ou du jouet. Notre équipe commerciale s'est renforcée en conséquence.

Le marché des produits dérivés est très bataillé. Quels sont vos points forts dans le secteur ?

WT&T a une bonne connaissance des mécanismes de l'Entertainment et de sa distribution. Un atout important, car c'est un marché où il est très facile de se tromper. Nous arrivons à miser sur les bons produits aux bons moments. Surtout, nous n'hésitons pas à innover. Nous avons lancé par exemple une nouvelle catégorie de produits avec les sacs à dos premium pour gameuse Nomadict. Nous créons aussi des opérations clé en mains sur un thème, une



licence ou une typologie de produits, avec par exemple récemment une box composée des plaids (Pokemon, Harry Potter, Minecraft...). Nous proposons aussi des concepts haut de gamme qui séduisent une vraie communauté en attente de qualité et prête à investir en conséquence. Par ailleurs, WTT prépare ses propres produits, avec des concepts innovants, un design réalisé en interne et des licences que nous connaissons bien.

Quelles sont vos ambitions pour 2022 ?

Nous voulons avoir en 2022 au moins les mêmes niveaux de croissance qu'en 2021, en particulier sur la partie Pop Culture. Nous allons profiter de notre professionnalisme et d'un marché porté par une très belle activité dans l'Entertainment (avec de nombreuses sorties de films et de jeu vidéo). Et ce, même si l'environnement géopolitique et logistique s'avère complexe. ■



Gaming Bag



**NOMADICT
NOMADICT**

Distribué par WT&T

Contact : commercial@wtb.biz



ACADIA, 25 ANS DE SAVOIR-FAIRE AU SERVICE DE SES CLIENTS

A la veille de fêter ses 25 ans, Acadia poursuit la modernisation de son outil de travail afin de répondre aux attentes de ses clients. **Antoine Ngov, directeur des achats d'Acadia Informatique**, revient pour MultiMédia à la Une sur les dernières actualités de l'entreprise.

Où en sont les projets de modernisation d'Acadia ?

Après avoir mené à bien en 2021, la transition vers notre nouvel ERP (Sage X3) et la création de notre nouveau site internet, nous poursuivons la transformation digitale de l'entreprise. Nous travaillons actuellement au déploiement de notre nouvel outil de CRM (Salesforce) qui sera pleinement opérationnel à fin avril (NDLR : entretien réalisé le 28 mars). Cela nous permet aujourd'hui d'être encore plus à l'écoute du marché et de nos clients. Grâce à une meilleure connaissance de l'activité de ces derniers, nous assurerons un suivi en temps réel, beaucoup plus fin et dynamique que par le passé. Nous ciblons au mieux leurs besoins en fonction de leur domaine d'activité afin de les aider à développer tout leur potentiel. Nous intégrons désormais dans notre approche commerciale une réelle démarche analytique des données de nos clients qui nous éclaire dans nos actions au quotidien. Acadia propose à ses clients de développer pleinement leur potentiel. Désormais, notre CRM sera connecté à notre site internet, nos réseaux sociaux et nos newsletters afin de gagner encore en efficacité. C'est un investissement important qui porte déjà ses fruits.

Comment se porte votre activité ?

Le contexte n'est pas évident. L'activité a beaucoup ralenti sur le premier trimestre 2022. On craignait la rupture et la pénurie, il n'en a rien été. La période demande d'être pilotée de très près au quotidien. Chaque catégorie de



produit est compliquée et pour chaque typologie de clients (etailers, revendeurs, etc.). Dans ce nouveau contexte, nous devons être vigilant, nous adapter et développer de nouvelles familles de produits, en restant très dynamique avec nos clients pour leur proposer de nouvelles solutions pour leur clientèle. Il y a beaucoup d'inconnu. Chez Acadia, on met clairement l'accent sur le suivi de nos clients. Nous activons de nouveaux leviers de croissance en nous posant les bonnes questions. Acadia cherche aussi à renforcer sa visibilité en menant des actions avec les marques autour de la communication online.

Le secteur du B2B est un axe de développement prioritaire pour Acadia en 2022. On renforce nos équipes dans ce secteur. En plus de nos 30 marques de références (NDLR : Acer, AMD Asus, Intel, MSI, Microsoft, Gigabyte, AOC, Benq, Iiyama, PNY, Cooler Master, NZXT, Samsung, TP Link, WD,...), nous travaillons également à développer de nouvelles offres en indirect afin de répondre à des besoins ponctuels comme sur la catégorie moniteurs de Samsung. Plus généralement, nous réfléchissons toujours à intégrer de nouvelles marques. Nous sommes en cours de négociation

avec certaines. Mais comme toujours, il s'agit d'une démarche réfléchie qui doit apporter une véritable valeur ajoutée à nos clients, la marque et Acadia. Nous menons également des actions de prospection auprès de nos nombreux nouveaux contacts rencontrés en 2021, période faste pour nous dans un contexte de pénurie, et notamment ceux rencontrés lors de l'IT Partners où nous étions présents avec un très beau stand qui nous a permis de toucher un grand nombre de personnes.

Quels sont vos projets ?

Nous fêterons nos 25 ans au troisième trimestre de cette année. Ce sera l'occasion de réunir tous nos partenaires, clients et fournisseurs pour les remercier et renforcer encore nos liens. En 25 ans, nous avons toujours su nous adapter à toutes les évolutions du marché, moderniser nos services tout en conservant notre ADN : réactivité, disponibilité des stocks, qualité de services avec une offre de marques de références. Notre objectif est clairement de continuer à avancer, ensemble avec nos clients, dans les prochaines années. ■

TX MOBILITY

PLUS MOBILE - PLUS LIBRE

**QUAND LES PLUS
GRANDES MARQUES
SE RÉINVENTENT**

aprilia

ARGENTO
E-MOBILITY

CITROËN



Urban
e-Mobility

Jeep

TXI

TX Mobility une marque du groupe TRAX DISTRIBUTION
18, Allée du Grand Totem, Bâtiment Cloudy City 38070
SAINT QUENTIN FALLAVIER France

Tel : [+33 \(0\)4.37.56.80.80](tel:+330437568080)
Fax : [+33 \(0\)4.72.11.59.17](tel:+330472115917)
Mail : info@tx-mobility.fr

Le site
TX Mobility →





TRAX PARÉ POUR LE FUTUR

Trax a connu une mue impressionnante et est actuellement un des grossistes les plus dynamiques de son secteur. **Olivier Granger, PDG de Trax**, nous présente les points forts de sa structure.

Comment s'est passé 2021 ?

Ce fut une année contrastée avec un chiffre d'affaires en hausse de 8%, mais un Ebitda en baisse de 1%. Nous avons été pénalisés, comme beaucoup, par des ruptures de stocks sur certains produits et l'augmentation du prix par les marques difficiles à répercuter auprès de la distribution. Dans un métier où les marges sont déjà faibles, cela devient vite pénalisant. Mais nous restons sur une tendance excellente de +200% sur 5 ans avec un Ebitda conforme aux entreprises du secteur.

Le rôle du grossiste évolue très rapidement. Comment analysez-vous cette tendance ?

Le métier de grossiste a énormément évolué. Il faut désormais apporter toujours plus de services, toucher le consommateur directement (via le SAV ou les marketplaces) organiser les temps forts des marques, créer des offres multi-produits ou multi-sectoriels... Les exigences sont également toujours plus importantes. La distribution demande de plus en plus de services avec des spécifications de plus en plus précises, la rédaction des argumentaires mais aussi d'assurer le SAV... Par ailleurs, les enseignes commandent de plus en plus tard pour des livraisons de plus en plus rapides. De l'autre côté, les fournisseurs demandent soit des minimums garantis toujours plus importants, soit quasiment du « build to order ». Donc, le grossiste, qui est au centre du dispositif, doit supporter la grande majorité des risques de stocks.

Cette complexité fait aussi la richesse de notre métier. Un grossiste est désormais un maillon totalement indispensable de la chaîne de



valeur qui impulse les tendances et qui crée la relation la plus rentable possible entre tout le monde : marques, enseignes et consommateurs. L'accélération des tendances actuelles obligent tous les acteurs à repenser leur modèle. Ceux qui savent anticiper et faire les bons choix seront les leaders de demain.

Quels nouveaux outils mettez-vous en place pour appuyer votre croissance ?

Afin d'anticiper ces nouvelles tendances, nous avons investi de manière importante. Ainsi, pour gérer les nouveaux besoins et les flux de produits et d'informations toujours plus importants et rapides, nous renforçons depuis plusieurs années nos outils de gestion informatique. Nous venons ainsi de passer sur un nouveau logiciel d'ERP (Microsoft Business Central) et nous misons sur des outils performants de P.I.M. (NDLR : Product Information Management ou gestion

des informations sur les produits) pour améliorer et fluidifier le transfert des informations pour la distribution et les consommateurs. Nous avons dans la même optique recruté deux développeurs pour notre ERP, un DSI...

Nous avons aussi créé dans nos locaux un nouvel atelier de réparation pour notre centre de SAV interne. Il sert tant pour offrir un service complémentaire aux distributeurs qui le souhaitent (la grande distribution est de plus en plus demandeuse) que pour assurer un service direct avec le consommateur pour ceux qui passent par les marketplaces.

Vous faites des marketplaces une des spécificités de Trax. Quelle est votre stratégie dans le domaine ?

Trax veut devenir LE Grossiste spécialisé sur les marketplaces. Ça fait plus de 3 ans que nous investissons lourdement sur le sujet. C'est assez



représentatif de notre capacité d'anticipation, car les marketplaces explosent actuellement. Les marketplaces sont un enjeu majeur pour Trax et nous les plaçons clairement au cœur de notre projet Trax 3.0. Sur notre chiffre d'affaires attendu en 2022 de 75 millions d'euros, les marketplaces devraient en représenter 14 millions (5 millions en 2021). C'est donc un énorme relais de croissance. Nous traitons déjà plus de 60 000 commandes annuelles via

des marketplaces. Un chiffre qui a doublé en 2021 et qui devrait encore doubler en 2022. Nous travaillons déjà sur une vingtaine de marketplaces avec de très beaux succès. Nous proposons ce service tant aux fournisseurs qu'aux enseignes et à nos confrères qui voudraient profiter de notre expertise. Nous sommes clairement à la recherche de nouveaux partenaires pour étoffer notre offre. Avec la qualité des outils dont nous disposons et notre

expertise, nous offrons une vraie qualité de service avec une livraison au consommateur en 24/48h, le SAV, la gestion des mises en place sur les sites, des mises en avant...

Avez-vous signé de nouveaux accords de distribution ?

Au global, nous distribuons 41 marques. C'est une sorte d'optimum et nous ne voulons pas aller au-delà de 50 marques car nous voulons proposer une belle qualité de services. Nous avons signé avec de nouveaux partenaires comme Citroën ou Jeep sur les vélos à assistance électrique (qui renforcent notre B.U. Mobilité Urbaine en pleine explosion) ou Divacore le spécialiste français de l'audio sans fil. Nous attaquons aussi le marché des ordinateurs portables avec les PC de Nokia (NDLR : Voir article par ailleurs) et les PC Thomson développés par Sfit, tout en nous lançant sur les produits à collectionner avec Lumibowl. Côté gaming, nous avons ainsi signé des accords avec de nouvelles marques comme Acer Gaming ou plus récemment Razer (pour la partie console) qui s'ajoutent à nos partenaires plus anciens. Cela nous permet de devenir un acteur qui compte dans ce secteur et d'avoir une offre avec des marques reconnues par le public, sur tous les niveaux de prix : entrée de gamme (G-Lab), milieu de gamme (Acer Gaming) et haut de gamme (Razer). Nous avons au global 8 business unit : mobilité urbaine, mémoire, gaming, objets connectés, PC portables périphériques PC et autres (bagagerie, outdoor...). ■





TRADE INVADERS ENVAHIT LES RAYONS

Trade Invaders accélère sa croissance en s'appuyant en particulier sur sa marque Freaks & Geeks. Julien Teilhet, co-fondateur et directeur commercial de Trade Invaders, nous explique sa stratégie.

Comment se porte Trade Invaders ?

Trade Invaders est dans une bonne période, malgré les problèmes logistiques que connaît tout le marché. Cette année, nous sommes passés de 3,5 millions d'euros de chiffre d'affaires à 5,2 millions et nous attendons 6,5 millions en 2022. Nous sommes dans une phase de conquête de nouveaux clients, surtout en GSA. Nous avons en plus une volonté de développer notre activité à l'international. Nous avons récemment signé des contrats de distribution avec de grandes enseignes en Europe.

Symbole de notre croissance, nous avons un nouvel entrepôt qui complète celui que nous avons déjà et nous avons encore vocation à nous agrandir dans le domaine. Trade Invaders reste néanmoins une entreprise à taille humaine qui mise sur la relation personnelle avec ses partenaires et la distribution.

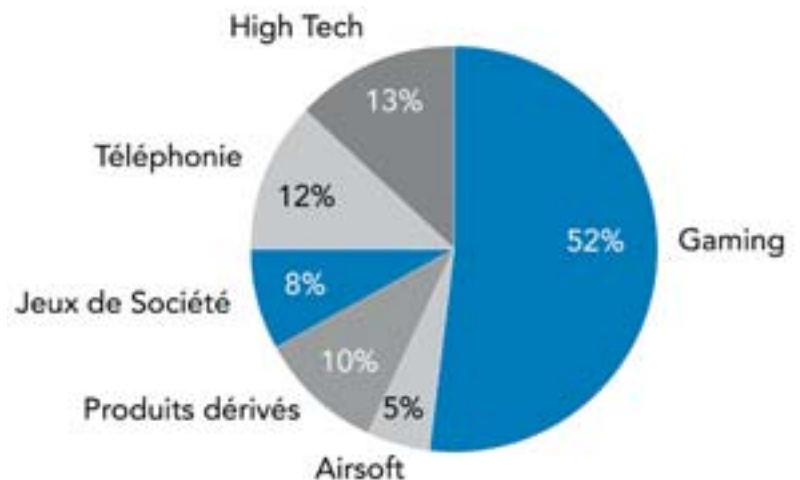
Comment se structure votre offre ?

Les accessoires gaming représentent 52% de notre activité, la catégorie téléphonie/high tech 25%, les produits dérivés 10%, les jeux de société 8% et l'airsoft 5%.

Où en êtes-vous sur les produits dérivés ?

Le secteur continue de progresser chez nous. Nous distribuons par exemple désormais les cartes Yu Gi Oh qui complète notre importante gamme de

Répartition du chiffre d'affaires par secteur



produits dérivés puisque nous distribuons des marques de niveau mondial comme Pyramide, Banpresto, Noble ou Funko.

Quelles sont vos perspectives sur gaming ?

Les accessoires gaming restent le cœur de notre activité. Nous distribuons des marques comme Power A ou Subsonic sur certaines enseignes, mais aussi Two Dots ou FR-Tec (sacoche, coque...) qui a de très belles licences comme One Piece, Dragon Ball Super ou Captain Tsubasa. Nous accélérons également sur les claviers et les souris, où nous n'étions pas très présents.

Nous réalisons surtout d'importants investissements pour développer nos propres produits sous la marque Freaks & Geeks. Cette dernière assure déjà l'essentiel de notre croissance et la majorité du chiffre d'affaires dans le domaine. Si nous faisons d'excellents résultats sur les accessoires PS4 où Freaks & Geeks est un acteur qui compte, nous cherchons de nouveaux accessoires surtout ceux qui sont compatibles PS5 et des licences pertinentes pour mettre sur nos accessoires. Nous avons déjà signé un partenariat avec la licence manga Hunter X Hunter (déjà une douzaine de sacs) (sacoche...). Nous sommes en négociation avec une belle licence de sport, une autre licence majeure du manga et une très grosse licence, mais pour le moment il est encore trop tôt pour en parler. ■



A vibrant anime illustration featuring several characters from Hunter x Hunter. In the center, Gon Freecss is running forward with a determined expression, wearing his signature green jacket and spiky green hair. To his right, Killua Zoldyck is also running, wearing a black shirt and purple pants. Behind them, other characters like Kurapika, Leorio, and the Zoldyck family are visible. In the background, there are large, stylized portraits of villains like Uvogin and Meruem. The overall scene is dynamic and colorful.

HUNTER X HUNTER ET TRADE INVADERS
NOUVELLE COLLABORATION

HUNTER
ハンター X ハンター
HUNTER

©P98-22 ©V・N・M

EN PRÉCOMMANDE
SUR WWW.TRADE-INVADERS.COM

Découvrez notre collection officielle
d'accessoires gaming Hunter x Hunter
à l'effigie des personnages les plus emblématiques.



**COMING
SOON**



CUSTOM ARENA ACCÉLÈRE SA MONTÉE EN PUISSANCE



Custom Arena est dans une période très intéressante et passe actuellement un cap. Xavier Reliat, PDG de Custom Arena, nous explique comment sa structure se prépare pour accélérer sa croissance

Comment se sont déroulés les derniers mois pour Custom Arena ?

2021 a été un exercice réussi avec une croissance de 20% par rapport à 2020 qui était déjà une année record (+40% par rapport à 2019). Cela a conforté nos choix faits il y a plusieurs années. Néanmoins, 2021 a été assez étrange avec un début d'année vraiment intéressant et une fin d'année plus mitigée. Les problématiques logistiques ont pesé avec des coûts qui s'envolent tant par bateau, avion que train. Cela a un impact immédiat sur notre activité puisque pour maintenir les prix nous avons donc rogné sur nos marges. La hausse des prix est dans ce cadre une vraie question.

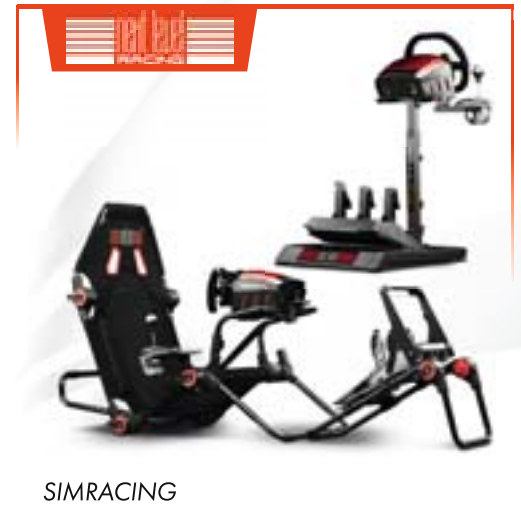
Comment avez-vous adapté votre structure dans ce cadre ?

Nous rajoutons régulièrement de nouvelles briques. Nous avons ainsi acquis un entrepôt pour les gros produits (siège, Simracing...) à Cognac en Charente et adaptions nos locaux à Marseille. Nous créons également un showroom dans le centre de Marseille pour présenter nos produits aux professionnels et aux VIP, notamment dans le Simracing. Afin d'accompagner notre croissance, nous structurons nos équipes (en particulier commerciale,

logistique et ADV) en conséquence. Nous restons néanmoins un acteur à taille humaine, avec une importante flexibilité et une belle souplesse. Une tendance appréciée par nos partenaires distributeurs comme le prouve notre montée en puissance chez des acteurs majeurs comme Micromania ou Cdiscount et le développement intéressant que nous connaissons auprès aussi bien auprès des petits magasins, qu'en B2B ou en ligne.

Avez-vous des projets de diversifications ?

Bien sûr, même si nous restons autour de notre cœur de métier. Alors que nous étions essentiellement tournés vers les accessoires gamers et plutôt console, nous nous développons vers de nouveaux secteurs et élargissons notre palette de fournisseurs. Globalement, nous proposons de plus en plus de produits PC, avec par exemple des mémoires SSD d'Adlink ou les concepts de cooling PC de Raidmax. Concernant le B2B, si, pour l'instant, cela représente une part relativement petite de notre activité, nous attaquons cette thématique avec belles ambitions. Nous disposons d'une gamme intéressante avec par exemple des produits ergonomiques, la gamme bureautique Speedlink, les lunettes anti lumière bleue de Gunnar, les sièges... Au global, nous proposons une vingtaine de marques, dont une quinzaine exclusives. Un optimum, car nous voulons garder une bonne qualité de service et continuer à bien mettre en avant l'offre de nos partenaires. ■



Retrouvez toutes nos autres marques sur notre espace revendeur en ligne

WWW.CUSTOM-ARENA.COM

VOS CONTACTS COMMERCIAUX

XAVIER RELIAT

+33 677 408 331

xavier@custom-arena.com

MATHIEU TREMOL

+33 769 870 535

mathieu@custom-arena.com



- + de 3000 produits gaming et bureautique
- Des marques exclusives à valeur ajoutée
- Des outils et présentoirs pour vos points de vente
- Une équipe d'experts du Gaming à votre service

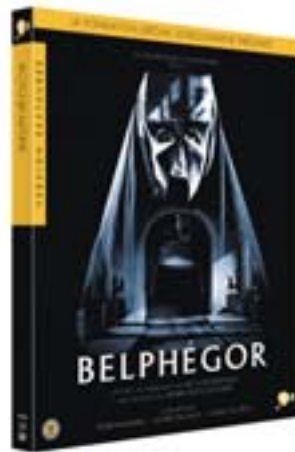
LES FILMS DE PATRIMOINE UN MARCHÉ PARTICULIÈREMENT ACTIF

Alors que le marché de la vidéo physique, pénalisé par l'absence de nouveautés cinémas, poursuit sa décroissance (-17,2% en valeur et -12% en volume en 2021), force est de constater que le marché des films de patrimoine résiste beaucoup mieux, restant relativement stable quand celui de l'actualité s'effondre. **Le poids du cinéma de patrimoine sur le marché de la vidéo physique, qui oscillait autour de 18% avant 2018, ne cesse ainsi de progresser, selon le CNC, passant de 18,9% en 2018 à 20,7% en 2019 et 23,8% en 2020, bien aidé ces deux dernières années par le manque de nouveautés cinémas et la belle exposition dont il a bénéficié à la télévision et sur les plateformes VoD et SVoD durant les confinements. Mais c'est surtout dû à la vitalité et à l'énergie incroyable déployées par l'ensemble des éditeurs pour faire vivre les œuvres de patrimoine, les faire découvrir et redécouvrir dans les meilleures copies possibles à travers des éditions ambitieuses.** Chacun avec ses spécificités réalise en effet un formidable travail de valorisation des films, en proposant de somptueuses éditions collector et autres éditions Blu-ray 4K avec un accompagnement éditorial unique (livres, interviews, documentaires, archives...). De beaux objets qui participent pleinement à la préservation du patrimoine cinématographique et sa transmission. Passage en revue des différentes stratégies des éditeurs et des principales sorties à venir sur le segment.

PATHÉ POURSUIT SA POLITIQUE DE RESTAURATION DE SON CATALOGUE

MARGOT ABATTU ET JEAN ZIEMNIAK,
RESPECTIVEMENT DIRECTRICE VIDÉO/VOD ET CHEF DE PROJETS VIDÉO – FILMS DE PATRIMOINE DE PATHÉ FILMS

« Lancée en 2013 avec une dizaine de titres restaurés tels que *La Dolce Vita* de Federico Fellini et *Le Guépard* de Luchino Visconti, notre collection de films du patrimoine Pathé Restaurations regroupe aujourd'hui un peu plus de 110 films, moyennant 10 à 12 sorties par an. Les films y sont présentés en versions restaurées 2K ou 4K dans de magnifiques éditions Blu-ray + DVD digipack limitées (tirés à 3 000 exemplaires, sauf exceptions) positionnées au prix de vente conseillé de 19,99 euros, avec des visuels renouvelés et surtout accompagnés à chaque fois de suppléments inédits et pertinents. L'idée est en effet de les remettre dans leur contexte d'époque à travers des entretiens avec des spécialistes du cinéma, et quand nous le pouvons d'archives en collaboration avec le fonds GP Archives. Après une année 2020 chahutée par la crise du Covid-19 durant laquelle les magasins culturels ont été fermés, tout comme les laboratoires, entraînant un retard dans les travaux de restaurations, nous avons progressivement repris nos sorties en 2021 avec notamment la sortie de *L'Étrange Monsieur Victor* de Jean Grémillon qui a rencontré un très beau succès. **Sur 2022, nous repartons sur un rythme proche de celui de 2019, avec 11 à 12 films prévus en restauration.** Nous avons ainsi débuté l'année avec la sortie en janvier de 2 films de Gilles Grangier : *Le Sang de la Tête* et *Echec au Porteur*, présentés au Festival Lumière 2021, suivis le 30 mars d'une 2^e vague, cette fois-ci, de 3 films avec *Meurtre à Montmartre* de Gilles Grangier, *Fille du Diable* d'Henri Decoin et *Belphegor* (1927) d'Henri Desfontaines en coffrets DVD et Blu-ray. Nous poursuivrons en juillet avec *L'Aventurier* de Marcel L'Herbier et *Si J'étais un Espion* de Bertrand Blier. Les sorties reprendront ensuite en septembre/octobre avec *Didier* d'Alain Chabat qui fête cette année son 25^e anniversaire et qui pour l'occasion a été présenté en clôture du Festival de l'Alpe d'Huez dans une copie restaurée en 4K. Enfin, nous



aurons une dernière vague de 3 titres avec *Amok* de Fedor Ozep, *Casino de Paris* d'André Hunebelle et *Big Guns*, rareté de Duccio Tessari avec Alain Delon. **Nous essayons ainsi d'équilibrer notre planning sur l'année, en sortant des vagues régulières de 2 à 3 films. A noter par ailleurs que nous rééditions régulièrement les différents titres sortis dans la collection, en DVD et Blu-ray single, dès que les stocks de combo Blu-ray + DVD sont épuisés.** C'est d'ailleurs dans ce cadre que nous ressortirons le 27 avril en Blu-ray *L'Africain* de Philippe de Broca et *Les Orgueilleux* d'Yves Allégret. Enfin, nous retravaillons également ces titres dans notre campagne de coffrets de fin d'année en essayant de proposer chaque année quelques coffrets inédits. »

POUR LA PREMIÈRE FOIS EN VERSION RESTAURÉE



FILLE DU DIABLE
DE HENRI DECOIN



MEURTRE À MONTMARTRE
DE GILLES GRANGIER



BELPHÉGOR
DE HENRI DESFONTAINES



DISPONIBLES LE 30 MARS
EN DVD, BLU-RAY, VOD ET ACHAT DIGITAL



PREMIERE

REVUS
& corrigés

TRANSFUGE



UN CYCLE MARIO BAVA CHEZ SIDONIS CALYSTA



Au fil des années, Sidonis Calysta a développé un vaste catalogue de films où l'on retrouve des pépites oubliées mais également de grands classiques du cinéma, notamment du western et du cinéma fantastique, avec toujours la même envie de préserver la mémoire du cinéma. Un sillon qu'il continue de creuser. **L'éditeur a ainsi lancé le 24 mars dernier une**

toute nouvelle collection dédiée au maître du cinéma fantastique italien Mario Bava avec la sortie en DVD (16,99 euros) et éditions digibook limitées Blu-ray + DVD + livret signé Marc Toullec (24,99 euros) de 2 premiers titres : Le Masque du Démon (1960) et La Fille qui en Savait Trop (1963), considéré par les cinéphiles et les historiens du cinéma comme le

premier « Giallo » (film policier érotico-horreur). **La collection s'enrichira de 3 nouveaux films le 26 mai prochain : Les Chiens Enragés (1974), thriller psychologique emmené par Riccardo Cucciola, Don Backy et Lea Lander, L'Île de l'Épouvante (1970), thriller horrifique avec William Berger, Ira Von Fürstenberg et Edwige Fenech et Les Vampires (1957) avec Gianna Maria Canale et Carlo D'Angelo, considéré comme le premier film d'horreur du cinéma parlant italien. Toujours sur le segment du cinéma fantastique / horreur, Sidonis prépare la sortie **mi-octobre d'un coffret Roger Corman** regroupant 8 grands classiques du réalisateur. **En parallèle, l'éditeur continue d'alimenter tous les mois sa collection emblématique Western de Légende.** Le 7 avril est ainsi prévue la sortie, en DVD (16,99 euros) et combo Blu-ray + DVD (19,99 euros), en versions remasterisées de **La Vengeance du Shérif** (1969) de Burt Kennedy, **A l'Assaut de Fort Clark** (1953) de George Sherman, **L'Homme au Fusil** (1955) de Richard Wilson et **Le Fleuve de la Dernière Chance** (1955) de Jerry Hopper. Quatre films inédits en Blu-ray qui seront accompagnés d'une présentation de Patrick Brion et Jean-François Giré.**

UPV POURSUIT SA POLITIQUE DE RÉÉDITION EN 4K

ERIC LEGAY ET MAUD SAUNIER,
RESPECTIVEMENT DIRECTEUR MARKETING ET COMMERCIAL, ET RESPONSABLE MARKETING ET TRADE
MARKETING CATALOGUE D'UNIVERSAL PICTURES VIDÉO

« Au-delà de la campagne des coffrets de Noël qui reste le temps fort incontournable de l'année, sur laquelle nous proposons des intégrales de nos grandes franchises, **nous avons entamé depuis quelques années maintenant une vaste politique de réédition de films emblématiques de notre catalogue en Blu-ray 4K, au rythme des restaurations du studio.** Titres pour lesquels nous essayons de proposer à chaque fois le meilleur de l'image et du son (HDR10, Dolby Vision, Dolby Atmos...) et de les accompagner dès que possible d'éditions collector et notamment de Steelbook, à l'image d'Inglourious Basterds ou L'impasse de Brian de Palma sortis fin 2021. Une politique de réédition sur laquelle nous avons remis l'accent ces deux dernières années avec le studio, en raison de la crise du Covid-19 et l'absence de nouveautés. Nous allons évidemment poursuivre sur cette voie dans les prochaines années. De fait, il y a une vraie attente des consommateurs qui montrent un réel intérêt pour ces éditions. Nous prévoyons ainsi notamment d'éditer dans les prochains mois **une nouvelle vague de classiques d'Alfred Hitchcock (Mais qui a tué Harry ?, Cinquième Colonne et L'Ombre d'un Doute le 11 mai) et de nouvelles éditions Universal Monsters pour Octobre (La Momie, L'Étrange créature du Lac Noir, Le Fantôme de l'Opéra).** Nous profiterons également de la sortie en salles de Jurassic World : Le Monde d'Après, le 8 juin, pour proposer l'ensemble des films de la saga en édition inédite

Blu-ray 4K Steelbook. **Pour ce qui est de la fin d'année, nous préparons la sortie d'une édition Blu-ray 4K collector 40^e anniversaire d'E.T., L'Extra-Terrestre ainsi qu'une édition 20^e anniversaire de 8 Mile de Curtis Hanson.** Sont également prévus des éditions Blu-ray 4K + Blu-ray de **Monty Python : Le Sens de la Vie** de Terry Jones, **Duel** de Steven Spielberg et **Ex Machina** d'Alex Garland. Nous travaillons par ailleurs avec TF1 Studio sur la réédition d'autres grands classiques de leur catalogue en Blu-ray 4K, après Cinema Paradiso de Giuseppe Tornatore fin 2021, mais également en Blu-ray comme **Le Salaire de la Peur** d'Henri-Georges Clouzot et **Rocco et ses Frères** de Luchino Visconti. »



POTEMKINE FONCTIONNE AU COUP DE CŒUR

NILS BOUAZIZ

FONDATEUR ET CEO DE POTEMKINE

« Les films de patrimoine occupent une place importante dans notre offre. Sur le segment comme pour les films contemporains que nous sortons, nous fonctionnons essentiellement au coup de cœur. Notre catalogue est ainsi très éclectique. On y retrouve des œuvres rares et ambitieuses, tout comme des grands classiques de réalisateurs aussi marquants qu'Andrei Tarkovski ou Davis Lynch, en passant par Jacques Rivette, Abbas Kiarostami, Charles Chaplin ou encore Fritz Lang. Chaque titre y est travaillé à fond. Nous apportons en effet un soin particulier à chaque projet, que ce soit au niveau de la restauration, des suppléments proposés, des visuels ou du packaging. Il y a de fait une réelle volonté chez Potemkine de proposer de véritables éditions collectors avec une éditorialisation creusée et recherchée. Un très beau programme nous attend ainsi cette année. **Après avoir sorti début mars Ne vous Retournez pas de Nicolas Roeg, nous reviendrons le 19 avril avec un autre film du réalisateur, Walkabout, dans une très belle édition combo digipack Blu-ray + DVD, enrichie de nombreux bonus. Suivra le 17 mai, en DVD et Blu-ray, Dementia, unique film de John Parker.** Un thriller onirique, interdit par la censure américaine, qui fleurte entre la réalité et la folie, et qui a été entièrement restauré en 2K. A la même date, nous éditerons également **une intégrale combo Blu-ray + DVD de Pierre Clémenti, en tant que réalisateur**, regroupant l'ensemble de sa production de journaux filmés expérimentaux et psychédéliques. Nous ferons ensuite une pause avant de revenir **en septembre avec 2 films de Jacques Rivette : La Belle Noiseuse et La Bande des Quatre, inédits en Blu-ray, mais aussi L'Invasion des Profanateurs de Sépultures de Don Siegel** que nous proposerons, en DVD et Blu-ray, dans une version restaurée et au format original respecté (format large 2.0).



Pour ce qui est du mois d'octobre, nous aurons deux très gros morceaux avec **Metropolis de Fritz Lang** et **Nosferatu de Friedrich Wilhelm Murnau** que nous proposerons dans des éditions collectors Futurpack DVD et Blu-ray définitives qui feront date. Nous éditerons également **Rashomon d'Akira Kurosawa** (en salles cet été), dont nous avons récupéré les droits et qui est inédit en Blu-ray en France, mais aussi **la série allemande Heimat**, fresque monumentale d'Edgar Reitz en 4 volumes qui présente une chronique de l'Allemagne au 20^e siècle. Enfin, **autre gros projet pour nous en octobre, L'Annonce Faite à Marie, seul film réalisé par Alain Cuny.** Un film totalement unique adapté de la pièce éponyme de Paul Claudel que nous avons restauré nous-même et que nous sortirons simultanément en salles et en vidéo. A noter également la ressortie au cinéma cet automne de **Lost Highway** de David Lynch qui a supervisé la restauration 4K (en 2023 en vidéo). »

DE NOMBREUX INÉDITS EN BLU-RAY 4K ET BLU-RAY CHEZ PARAMOUNT

ETIENNE LE LIONNAIS,

CHEF DE PROJETS PARAMOUNT CHEZ ESC DISTRIBUTION

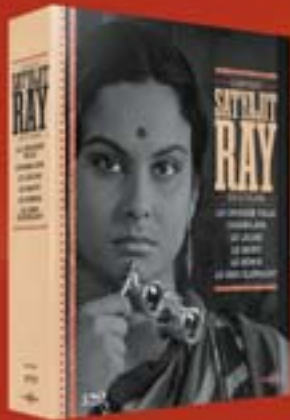
« Il y a aujourd'hui une véritable volonté du studio de pousser la 4K et plus globalement de proposer la meilleure expérience possible de visionnage aux consommateurs. Cela se traduit notamment par la sortie en Blu-ray 4K de l'ensemble de ses nouveautés mais également la réédition d'un certain nombre de films emblématiques et de grandes franchises du studio sur le format, en se servant de leur date anniversaire comme tremplin. Pour l'occasion, chaque long-métrage est méticuleusement remasterisé en 4K à partir des scans des négatifs originaux et proposé dans de somptueuses éditions Blu-ray 4K + Blu-ray collector, enrichies de nombreux suppléments inédits. Nous venons ainsi notamment d'éditer le 23 mars, une magnifique **édition Mediabook Blu-ray 4K + Blu-ray limitée 50^e anniversaire de la Trilogie Le Parrain de Francis Ford Coppola**, regroupant pour la première fois les 3 films originaux ainsi que la version CODA du Parrain III. D'autres anniversaires seront célébrés tout au long de l'année, à commencer **en mai par L'Homme qui Tua Liberty Valence de John Ford qui fêtera cette année ses 60 ans, mais également Jeux de Guerre de Philip Noyce (30^e anniversaire), La Somme de toutes les Peurs de Phil Alden Robinson (20^e anniversaire), Le Flic de Beverly Hills II de Tony Scott (35^e anniversaire) ou encore Jack Reacher de Christophe McQuarrie (10^e anniversaire),** pour lesquels nous proposerons des éditions Blu-ray 4K + Blu-ray limitées. Suivra **en juin Les Incorruptibles de Brian de Palma** en édition Blu-ray

4K + Blu-ray Steelbook pour son 35^e anniversaire. A côté de ça, nous continuons de sortir en Blu-ray certains classiques de Paramount, inédits sur le format. Nous préparons ainsi notamment la sortie **pour la première fois en Blu-ray de Deux Têtes Folles de Richard Quine (le 4 mai) et Le Ciel Peut Attendre de Warren Beatty et Buck Henry (le 1^{er} juin).** »





COFFRETS RÉALISATEURS / RÉALISATRICES



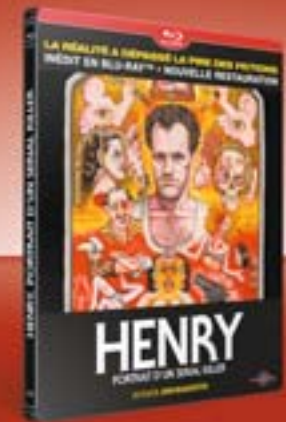
NOUVEAUTÉ
OCTOBRE 2022

EPL (ÉDITIONS PRESTIGE LIMITÉES)



NOUVEAUTÉ
JUIN 2022

STEELBOOKS®



NOUVEAUTÉ
AVRIL 2022

PATRIMOINE DEPUIS PRÈS DE 25 ANS

CUC (COFFRETS ULTRA COLLECTOR)



NOUVEAUTÉ
AVRIL 2022



NOUVEAUTÉ
SEPTEMBRE 2022

MIDNIGHT COLLECTION



NOUVEAUTÉS
JUILLET 2022



a choisi



ARCADÈS

comme de nombreux autres éditeurs prestigieux



art as films



arte
ÉDITIONS



capricci



Arcadès, partenaire du cinéma de patrimoine depuis 25 ans

ARCADÈS, PLUS QUE JAMAIS PARTENAIRE DU CINÉMA DE PATRIMOINE !

NATHALIE ARNAUD,

RESPONSABLE DES RELATIONS ÉDITEURS ET DU DÉVELOPPEMENT D'ARCADÈS



« Arcadès est pleinement engagé aux côtés des éditeurs qui lui ont accordé leur confiance dans la distribution de leurs films. Cette démarche s'inscrit résolument dans la défense de l'édition physique et du cinéma de patrimoine. **Nous avons la chance de compter dans notre catalogue parmi les principaux éditeurs indépendants français en matière de films de patrimoine, de Carlotta Films à Potemkine, en passant par L'Atelier d'Images, Rimini Editions, Sidonis, Artus Films, l'Ina, Arte Editions, Capricci, JHR, Diaphana, Pyramide Vidéo, Ad Vitam, Tamasa Diffusion ou encore ED Distribution.** Nous couvrons ainsi toutes les cinéphilies, toutes les périodes, tous les genres : des grands classiques du cinéma français et international aux films de genre des années 70-80, des films cultes, mais aussi des films rares et inédits du monde entier.

Pour l'ensemble de ces œuvres les éditeurs réalisent un travail remarquable de restauration et d'éditorialisation, en proposant des éditions ambitieuses que ce soient en DVD et Blu-ray unitaires, en combo Blu-ray + DVD, en éditions Prestige ou en coffret Ultra collector, chacun y apportant sa patte, sa passion, donnant ainsi un relief exceptionnel au cinéma de patrimoine en France. Les éditions, en plus d'être proposées dans la meilleure définition possible, sont enrichies de suppléments inédits exceptionnels (interviews, analyses, commentaires audio, documentaires, archives...) permettant d'approfondir la découverte des œuvres.

Dans les prochains mois, nous arriverons ainsi avec une sélection large et éclectique de films de patrimoine. Au-delà des belles sorties de Carlotta Films et Potemkine, nous aurons la chance de distribuer 3 très beaux titres chez Rimini Editions : **Les Pirates du Métro de Joseph Sargent (le 5 avril en combo Blu-ray + 2 DVD) ainsi que des coffrets Patrice Leconte (octobre), John Huston (novembre) et Monty Python's Flying Circus (déjà paru, fin 2021).** A noter également la sortie en début d'année chez l'Atelier d'Images de **Sexe, Mensonges et Vidéo de Steven Soderbergh** et **Mort ou Vif de Sam Raimi** en éditions collector, DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K, et du drame **Les Oliviers de la Justice de James Blue** en DVD et édition collector Blu-ray.

Cet enrichissement que seule l'édition physique permet, constitue une garantie de préservation des films durablement, dans la perspective de leur époque, constituant un trésor patrimonial unique au monde.

Pour défendre ce volet de la création audiovisuelle qui intéresse des publics divers et des réseaux de ventes ou de consultation très distincts les uns des autres, Arcadès s'adresse à tous les réseaux de France au moyen d'une force de vente et d'outils de promotion sur mesure, en adéquation avec les besoins spécifiques des acheteurs (Centrales d'achats spécialisées, Grande Distribution, Magasins Indépendants, Librairies, Bibliothèques et Médiathèques, Musées, etc.). »



« Ce qui légitime les films de patrimoine en vidéo, c'est tout le travail de restauration et d'éditorialisation qui est fait par les éditeurs, ajoute **Alexandra Dessort, responsable des pôles Enseignes Culturelles, B2C et Comptes Institutionnels.** C'est ce qui attire nos acheteurs et bien évidemment le client final. Les films de patrimoine permettent notamment la transmission d'une culture cinéphilique aux nouvelles générations.

Selon les genres, nous pouvons toucher des cibles différentes et complémentaires : un film de patrimoine comme **Nuit d'ivresse** nous a permis de rentrer aussi bien en GSS qu'en GSA en passant par les librairies alors qu'un **Rashomon** sera plus destiné à la Fnac, Amazon et la librairie. Chez Leclerc nous avons également, en fin d'année, proposé des films de patrimoine dans le cadre d'une opération. L'accueil des magasins et des clients a été excellent ».

« La Fnac qui est le premier distributeur de vidéo en France, se fait fort de défendre et de mettre en avant les films de patrimoine quand ceux-ci sont proposés à leurs consommateurs dans leurs versions ultimes et sublimes. En effet, ce sont les formats Blu-ray et Blu-ray 4K qui tirent ici leur épingle du jeu et qui ont l'appétence des consommateurs FNAC. Ainsi, proposer la meilleure norme d'image et de son, agrémentée d'un vrai enrichissement éditorial reste la principale proposition de valeur de l'enseigne Fnac. », explique **Renaud Chanut, responsable de pôle Trade marketing & Comptes stratégiques.**

CARLOTTA FILMS, ÉDITEUR DE RÉFÉRENCE POUR LES CINÉPHILES

VINCENT PAUL-BONCOUR,
CO-FONDATEUR ET DIRECTEUR DE CARLOTTA FILM

« Carlotta Films a été créée il y a plus de 20 ans avec la volonté de rendre hommage au cinéma et valoriser la richesse de son patrimoine. C'est ce qui nous anime depuis le départ, avec la spécificité aujourd'hui d'être sur l'ensemble des champs du cinéma de patrimoine : la distribution en salles, l'édition vidéo (depuis 2002) ainsi que sur tous les autres médiums (télévision, VoD, SVoD, édition de livres de cinéma...). **Notre objectif était et demeure ainsi d'exhumer et faire (re)découvrir au plus grand nombre des grands classiques et films cultes de l'Histoire du cinéma mondial dans de nouvelles restaurations, mais aussi des pépites et films rares, invisibles ou inédits.** Au fur et à mesure des acquisitions auprès des ayants-droits, nous avons développé un catalogue à la fois vivant et éclectique qui nous ressemble totalement. On y retrouve, au côté du cinéma contemporain, des films cultes du cinéma américain des années 1970 à 2000, mais également des classiques du cinéma japonais, italien ou encore espagnol, des trésors du cinéma muet, sans oublier les films d'animation. Plus que tout, nous entretenons un véritable rapport avec les auteurs et cinéastes. Il y a ainsi des metteurs-en-scène qui reviennent régulièrement comme Fassbinder, Ozu, Pasolini ou De Palma. Nous proposons à travers la richesse de notre catalogue un voyage dans le cinéma que l'on aime nous-même.

Pour ce qui est de l'édition vidéo physique, nous l'avons envisagé dès nos premières sorties - La Trilogie de la Vie et Salo ou les 120 Journées de Sodome de Pasolini - comme un moyen d'approfondir le travail réalisé sur la salle, avec l'envie de faire de beaux objets éditorialisés. **Nous réalisons ainsi sur chacune de nos éditions un travail éditorial poussé, tant au niveau du film en lui-même, en offrant la meilleure copie possible avec pour certains films des éditions Blu-ray 4K, que des suppléments ou du packaging.** C'est notre marque de fabrique depuis le début et cela n'a pas changé. Sur 2022, nous continuons avec toujours la même volonté de faire vivre les œuvres dans de très belles éditions. Nous enrichirons ainsi dans les prochains mois l'ensemble de nos collections CUC (Coffret Ultra Collector), EPL (Edition Prestige Limitée) ou Midnight Films. Parmi les films déjà annoncés, **nous éditerons notamment le 5 avril en coffrets Blu-ray et Blu-ray 4K Steelbook Démons 1 & 2, classiques du cinéma fantastique de Lamberto Bava, jamais sortis en UHD ni en Blu-ray France, que nous proposerons dans une nouvelle restauration 4K accompagnée de nombreux bonus. A la même date, nous sortirons également, en DVD et Blu-ray, Les Guêpes sont là, perle rare du Sri Lanka inédite en France.**



visuel non contractuel

Nous enchaînerons **le 19 avril avec La Chair et le Sang de Paul Verhoeven**, dans un coffret ultra collector, regroupant le DVD et le Blu-ray du film ainsi qu'un livre de 160 pages d'Olivier Père comprenant de nombreuses archives et photos exclusives. **Sur le mois de mai, nous arriverons avec Les Crocs du Diable**, survival movie incroyable du réalisateur espagnol Antonio Isasi, inédit en DVD et Blu-ray en France, **mais également L'Échiquier du Vent**, chef d'œuvre du cinéma iranien de Mohammad Reza Aslani à découvrir pour la 1^{ère} fois en DVD et Blu-ray. **Le 21 juin, nous rendrons hommage à Peter Bogdanovich, disparu en début d'année, avec 3 films inédits en DVD et Blu-ray : Daisy Miller, Texasville et The Great Buster**, documentaire qui retrace la vie et la carrière de Buster Keaton. Enfin, nous préparons notamment la sortie **pour octobre de deux magnifiques coffrets DVD et Blu-ray consacrés à Kinuyo Tanaka**, réalisatrice de l'âge d'or du cinéma japonais. Ces derniers regrouperont les 6 films inédits de la réalisatrice que nous avons sortis avec succès en salles en février dernier. D'autres belles éditions sont en préparation.

Nous nous inscrivons sur un marché de la vidéo physique en France où les éditeurs font preuve d'excellence et d'un niveau d'exigence exceptionnel, faisant vivre le patrimoine cinématographique et assurant sa transmission auprès du public à travers des éditions qualitatives et un accompagnement éditorial unique, parce que le marché le demande, aussi, tout simplement. Une vitalité et un travail remarquable symbolisés par L'Appel des 85. Tous ensemble, grands studios comme éditeurs indépendants, nous sommes là pour transmettre le goût du cinéma et mettre en avant sa richesse. **Il est important de continuer à faire exister le support physique qui joue un rôle essentiel dans la préservation des œuvres cinématographiques, en proposant de beaux objets durables.** C'est comme de beaux livres que l'on a envie de posséder et de transmettre. Et il y a un public qui répond présent. Il existe en effet encore une forte envie de matérialisé, y compris chez les plus jeunes. Le marché des films de patrimoine existe pleinement, à nous de continuer à le faire vivre et de le développer. Je tiens d'ailleurs à souligner le soutien précieux et indispensable du CNC, qui continue d'être présent aux côtés des éditeurs, à travers le soutien sélectif à l'édition vidéo et l'aide au programme. »



GAUMONT CONTINUE DE VALORISER SON PATRIMOINE

MAXIME GRUMAN,
DIRECTEUR VIDÉO & VOD DE GAUMONT



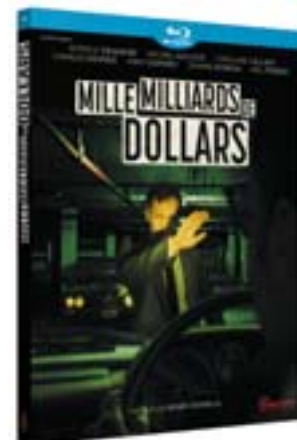
films d'Henri Verneuil : *I...comme Icare* avec Yves Montand et Mille milliards de dollars avec Patrick Dewaere. Deux autres vagues de titres sont prévues d'ici la fin de l'année, l'une en septembre et l'autre en décembre, avec notamment *Le Diable* probablement de Robert Bresson et *L'Atalante* de Jean Vigo, disponible dans notre intégrale Vigo et que l'on sort en unitaire à la demande des cinéphiles.

Pour ce qui est de la collection Gaumont Découverte DVD (affectueusement baptisée par Bertrand Tavernier la « petite collection rouge »), lancée fin 2010 et dont l'objectif premier est de proposer au public des œuvres rares ou inédites dans le meilleur matériel disponible, nous allons fêter en juin la sortie du 500^e titre actif, pour plus de 500 000 unités vendues à date (source : GfK). Ce qui est colossal. Sur cette collection, pour laquelle des sous-titres pour sourds et malentendants sont systématiquement proposés, nous sortons entre 24 à 30 films par an, en 6 à 8 vagues de 4 titres. À l'occasion de la 500^e édition de la collection, nous proposerons *La Malle aux trésors*, une anthologie exceptionnelle de courts métrages, pour la plupart inédits, de grands réalisateurs (Jean Vigo, Louis Malle, Luc Besson, Maurice Pialat...) qui ont fait le succès de la collection, dans une édition collector limitée 2 DVD en boîtiers slims avec fourreau. En complément de cette édition, nous proposerons une vague complète de 4 titres inédits : *Le Voyageur sans Bagages* de Jean Anouilh, *Thyphon sur Nagasaki* de Yves Ciampi avec Jean Marais, *L'Été* de nos

quinze ans de Marcel Jullian, et *Secrets d'alcôve*, film à sketches de Jean Delannoy, Henri Decoin, Gianni Franciolini et Ralph Habib.

Enfin, concernant la collection Gaumont Découverte Blu-ray, la plus récente (elle a été lancée en juin 2014), elle comprend 250 films actifs, pour plus de 250 000 unités vendues (source : GfK). On y retrouve des films rares mais également des classiques de la comédie française (*La Chèvre*, *Le Grand blond avec une chaussure noire*, *Ni vu, ni connu...*). Tous les films y sont restaurés, agrémentés de suppléments inédits et de sous-titres pour sourds et malentendants. Pour cette collection, nous éditons 16 à 20 titres par an, en 4 vagues de 4 à 5 titres chacune. La collection accueillera ainsi en avril 4 nouveaux films : *Journal d'une femme en blanc* de Claude Autant-Lara, *Judith Therpauve* de Patrice Chéreau, *La Truite* de Joseph Losey et *Pourquoi maman est dans mon lit ?* de Patrick Malakian, suivis de 5 autres films en juillet : *Association de malfaiteurs* de Claude Zidi, *Le Pays bleu* de Jean-Charles Tacchella, *La Lumière d'en face* de Georges Lacombe et, *Papa, maman, la bonne et moi* et *Papa, maman, ma femme et moi* de Jean-Paul Le Chanois. En tout, nous éditons ainsi plus d'une cinquantaine de films par an. A noter que les titres des collections Gaumont Découverte DVD (12,99 euros TTC) et Gaumont Découverte Blu-ray (14,99 euros TTC) sont directement éligibles aux opérations promotionnelles avec des mécaniques de types 2 + 1, 2 pour 20 euros ou 3 pour 30 euros, ce qui leur permet de gagner en profondeur ».

« Fidèle à notre politique éditoriale, nous poursuivons chez Gaumont notre travail de fond sur le patrimoine. Nous continuons d'alimenter régulièrement nos diverses collections, que ce soit notre collection Gaumont Classiques ou nos collections Gaumont Découverte DVD et Blu-ray. Lancée en 2009, la collection Gaumont Classiques, dédiée aux grands classiques du cinéma français avec des films comme *La Traversée de Paris*, *Les Tontons flingueurs* ou encore *Les Bas-fonds*, tous portés par des grands noms du cinéma, compte ainsi aujourd'hui 150 titres actifs, pour plus de 850 000 unités écoulées à date (source : GfK). Et elle continue de très bien fonctionner. Nous avons notamment édité en 2020, 6 longs-métrages du catalogue de Roissy Films (racheté par Gaumont) dialogués par Michel Audiard et interprétés par Jean Gabin : 3 films d'Henri Verneuil et 3 films de Gilles Grangier, dont certains jamais édités en Blu-ray, que nous avons dû représser grâce à leur succès rapide. Pour mémoire, les films y sont systématiquement proposés simultanément en DVD (16,99 euros TTC) et Blu-ray (19,99 euros TTC) dans un format restauré avec des suppléments inédits mais également des sous-titres pour sourds et malentendants ainsi que des sous-titres en langue anglaise et sur certains l'audiodescription. De nombreuses nouveautés rejoindront la collection en 2022. Nous éditerons notamment le 29 juin deux



LE 15 JUIN 2022

La Collection **GAUMONT DÉCOUVERTE DVD** fête son 500^{ème} titre : une anthologie exceptionnelle de nombreux courts-métrages rares et inédits de grands réalisateurs qui ont fait le succès de la collection, proposée dans une édition limitée 2 DVD.



12,27€^{HT}



DVD #01

[1930 - 1952]

À propos de Nice de Jean Vigo
Le mot de Cambronne de Sacha Guitry
Les chevaux du Vercors (inédit) de Jacqueline Audry
Les bonnes manières (inédit) de Yves Robert
La marche de Michel Audiard
La chasse à l'homme (inédit) de Pierre Kast

DVD #02

[1954 - 2003]

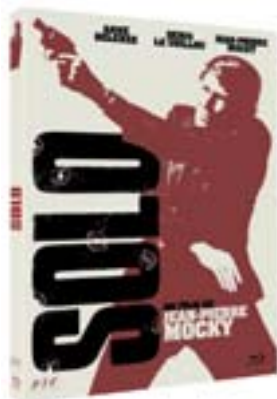
L'honneur est sauf ! (inédit) de Édouard Molinaro
Chronique provinciale (inédit) de Jean-Paul Rappeneau
Vive le tour ! de Louis Malle
Maître Galip de Maurice Pialat
L'avant dernier de Luc Besson
Jeu de vilains (inédit) de Bruno Boucher
Faut pas faire chier Albert ! (inédit) de Philippe de Chauveron
Terminus de Francis Veber



3 607483 300404

ESC EDITIONS ÉTOFFE SES GAMMES DE CINÉMA DE PATRIMOINE

EMMANUEL GRÉSÈQUE,
DIRECTEUR MARKETING D'ESC EDITIONS



« Les films de patrimoine font partie intégrante de l'ADN d'ESC Editions qui pour rappel s'est lancé dans l'édition vidéo avec sa collection de films de patrimoine américains Hollywood Legends. Nous allons poursuivre sur notre lancée en 2022, en consolidant nos fondamentaux. Nous arriverons en effet dans les prochains mois avec une sélection large de grands classiques du cinéma français et américains mais également de blockbusters des années 90 et de films de genres, avec comme à chaque fois un traitement éditorial et packaging de haute qualité. **Côté cinéma français, nous poursuivrons notamment la réédition en versions restaurées 4K des grands classiques de Jean-Pierre Mocky.** En effet, l'année 2022 est marquée par la ressortie en salles par la société Les Acacias, de films du réalisateur en version restaurées en 4K. Pour coller à cette actualité, nous préparons la sortie début avril, en DVD et Blu-ray, d'**Agent Trouble** avec Catherine Deneuve et Richard Bohringer, suivi le **4 mai de Solo** et **Le Témoin** avec Philippe Noiret et Alberto Sordi, et le **18 mai de A Mort l'Arbitre** avec Michel Serrault, Eddy Mitchell, Carole Laure et Laurent Malet. Nous enchaînerons le **1^{er} juin avec Les Dragueurs**, porté par Charles Aznavour, Jacques Charrier et Anouk Aimée, avant d'éditer en octobre **Les Saisons du Plaisir** avec Jean-Pierre Bacri, Richard Bohringer ou encore Fanny Cottençon, **suivi sur la fin d'année d'Un Linceul n'a pas de Poches** avec Jean-Pierre Marielle, Jean Carmet et Michel Serrault et de **Noir Comme le Souvenir** avec Jane Birkin, Sabine Azéma, Jean-François Stévenin et Benoît Régent.

Peter Weir sera également à l'honneur dans les prochains mois avec les sorties programmées des Voitures qui ont Mangé Paris (le 20 avril en combo 2 Blu-ray + DVD avec en exclusivité le Blu-ray du film Le Plombier), La Dernière Vague (le 15 juin en combo Blu-ray + DVD) et de Pique-Nique à Hanging Rock (en septembre). A noter également la sortie le 6 avril, en éditions DVD et Blu-ray nationales, du drame **Le Messager** de Joseph Losey (Palme d'Or 1971) ou encore celle de **La Méprise**, chef d'œuvre d'Alan Bridges (Palme d'Or 1973), en édition digipack limitée Blu-ray + DVD + livret (le 4 mai). Ces 2 films sont quasiment invisibles depuis plusieurs années et nous sommes ravis de pouvoir les faire redécouvrir dans des conditions optimales aux consommateurs.

Nous ferons également la part belle aux films culte des années 90 avec en point d'orgue la sortie de Twister de Jan de Bont (le 20 avril en DVD, Blu-ray et en édition collector ESC VHS Box sur le site d'ESC Distribution) mais aussi de

Fantômes contre Fantôme de Peter Jackson, en version cinéma et pour la première fois en France en version longue au format Blu-ray (le 18 mai en DVD, combo digipack 2 Blu-ray + DVD, édition collector limitée avec étui ESC Metal Case et édition ESC VHS Box ultra collector pour notre site) et de **Donnie Brasco** de Mike Newell avec Al Pacino et Johnny Depp (le 1^{er} juin en DVD et édition Blu-ray digipack réunissant les versions cinéma et longue du film agrémentés d'un livret). Nous enrichissons également notre collection de films culte de Jean-Claude Van Damme avec la sortie le 1^{er} juin de **Coups pour Coups** de Deran Serafian (en DVD, combo Blu-ray + DVD et édition ESC VHS Box collector). Enfin côté films de genre, nous préparons la sortie le 6 avril d'une toute nouvelle collection Hammer avec un coffret de 9 films en édition digipack Blu-ray limitée suivie le 1^{er} juin d'une collection Amicus 7 films en édition Blu-ray limitée, mais surtout de **Candyman de Bernard Rose (le 24 mai) et La Maison Près du Cimetière de Lucio Fulci (le 5 octobre) en éditions combo Blu-ray 4K + Blu-ray limitées.** »



CLAUDE LELOUCH À L'HONNEUR CHEZ METROPOLITAN

NICOLAS RIOULT,
RESPONSABLE PROJETS DE METROPOLITAN FILM & VIDÉO

« Nos sorties sur le segment se font au grès des acquisitions. **Nous avons ainsi entamé en fin d'année dernière la réédition en versions restaurées des films de Claude Lelouch, dont Metropolitan a récupéré la très grande majorité des mandats d'exploitation vidéo (une quarantaine de films à exploiter)** et distribué en salles les 5 derniers longs-métrages dont son 50^e et dernier film, *L'Amour c'est Mieux que la Vie*, qui réunit un casting exceptionnel (Sandrine Bonnaire, Gérard Darmon, Elsa Zylberstein, Philippe Lellouche...), le 19 janvier dernier. **Pour commencer, la priorité a été donnée aux films du réalisateurs qui restaient inédits en Blu-ray.** Nous avons ainsi débuté avec la sortie le 2 décembre, en hommage à Jean-Paul Belmondo, avec 3 films qu'il a tourné avec le cinéaste : *Itinéraire d'un Enfant Gâté* en édition Blu-ray digipack limitée et DVD, et *Les Misérables* et *Un Homme qui me Plait*, tous deux inédits jusqu'ici en Blu-ray, que nous avons proposés au sein de coffrets DVD et Blu-ray 3 films, associés à *Itinéraire d'un Enfant Gâté*. Toujours en décembre (le 13), nous avons réédité, en DVD et Blu-ray, *Un Homme et une Femme*, suivi le 6 janvier 2022 de *Hommes Femmes*, *Mode d'Emploi* et *Attention Bandit* (tous deux inédits en HD), puis le 17 février par *Les Uns et Les Autres* (pour la première fois en Blu-ray) et le 10 mars par *Le Voyou*, *Viva la Vie* et *Partir et Revenir*. **Nous enchaînerons le 26 mai, en même temps que la sortie de *L'Amour c'est Mieux que la Vie* en DVD et Blu-ray, avec la réédition de *L'Aventure c'est l'Aventure* dans une édition Blu-ray digipack 50^e anniversaire.** L'ensemble des films est à chaque fois présenté dans une copie restaurée et agrémenté en supplément, outre d'images d'époques, des films annonces, eux aussi restaurés en HD. Tous les éléments créatifs



sont en effet logés à la même enseigne que les films. C'est un gros dossier patrimonial pour nous, qui nous accompagne depuis plusieurs mois et que nous allons poursuivre tout au long de 2022. **La Belle Histoire** est ainsi notamment en cours de restauration. A noter que **nous avons pour projet de sortir d'ici la fin de l'année deux magnifiques coffrets anthologie Claude Lelouch de 50 disques, l'un en DVD et l'autre en DVD et Blu-ray, couvrant 60 ans de cinéma.** En parallèle, nous poursuivons notre politique de réédition des films culte de notre catalogue et notamment de nos grandes franchises en Blu-ray 4K. Nous venons ainsi tout juste de sortir le 16 mars une intégrale 4 films *Hunger Games* qui sera suivie dans le courant de l'année du *Loup de Wall Street* de Martin Scorsese. »

SONY PICTURES FAIT LE PARI DE LA 4K

NINON HYENNE,
CHEFFE DE PRODUITS SONY PICTURES CHEZ ESC DISTRIBUTION

« Notre stratégie sur le segment passe par la réédition en **Blu-ray 4K des grands classiques et des sagas culte qui ont marqué l'histoire du studio au fil du temps.** Et ce en essayant à chaque fois d'apporter le plus bel écran possible ainsi que le meilleur de l'image et du son avec les technologies Dolby Vision, HDR 10, Dolby Atmos ou encore DTS-HD Master Audio, tout en essayant de coller à l'actualité salle et vidéo de nos grandes franchises ou dans le cadre d'éditions collector anniversaires. **Nous éditerons ainsi le 6 avril, à l'occasion de la sortie de *S.O.S Fantômes : L'Héritage* en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K, une édition collector ultimate Blu-ray 4K + Blu-ray + 2 Blu-ray de bonus + le livre "Making Ghostbusters" de Don Shay (1985), regroupant *S.O.S Fantômes I* et *II* et *S.O.S Fantômes : L'Héritage* dans un magnifique coffret Piège à fantômes.** Nous préparons par ailleurs la sortie le 20 avril d'une édition limitée Blu-ray 4K + Blu-ray 40^e anniversaire de *Métal Hurlant* de Gerald Potterton, enrichie en supplément d'une rétrospective inédite comprenant des témoignages du producteur Ivan Reitman, de Kevin Smith et Norman Reedus, ainsi que du montage préliminaire du film avec un commentaire audio de Carl Macek. **Nous célébrerons également cette année les 60 ans de *Lawrence d'Arabie* et les 65 ans du *Pont de la Rivière Kwai* de David Lean à travers des éditions Blu-ray 4K + Blu-ray, accompagnées de nombreux bonus.** Le premier film de la saga *Men in Black* sera par

ailleurs remis en avant en édition Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook limitée à l'occasion de son 25^e anniversaire. Un certain nombre d'autres films sont programmés d'ici la fin de l'année sur le format comme *Taxi Driver*, *Das Boot* de Wolfgang Petersen, *Monty Python : Sacré Graal*, *Monty Python : La Vie de Brian* ou encore *Hancock* de Peter Berg. A noter que nous remettrons également en avant courant mai des éditions individuelles Blu-ray 4K et Blu-ray d'*Easy Rider* de Dennis Hopper et de *Dark Crystal* de Jim Henson et Frank Oz. »



RIMINI EDITIONS : ENTRE CLASSIQUES ET PERLES RARES

JEAN-PIERRE VASSEUR,
FONDATEUR ET GÉRANT DE RIMINI EDITIONS

« Depuis la création de Rimini Editions, il y a maintenant 10 ans, la ligne éditoriale du label a fortement évolué. Composé essentiellement de quelques films récents et de documentaires de voyages au départ, le catalogue s'est recentré, dès que ma trésorerie me l'a permis, vers le cinéma de patrimoine avec la sortie, dès la première année, de classiques du cinéma américain comme *Jane Eyre* de Robert Stevenson et *Le Génie du Mal* de Richard Fleischer. De telle sorte qu'**aujourd'hui, l'offre est constituée à près de 96% de films de patrimoine. On y retrouve des films des années 1916-1917 comme 20 000 Lieues sous les Mers, film muet de Stuart Paton sorti en en juillet dernier, jusqu'à la fin des années 80.** Et il continue de s'étoffer. Si j'édite toujours en grande majorité des films américains, je sors également quelques classiques du cinéma japonais comme *Feux dans la Plaine* de Kon Ichikawa ou italien tel que *La Grande Pagaille* de Luigi Comencini, et prochainement quelques films français et russes.

Pour ce qui est des prochains mois, de nombreux films rares et inédits sont programmés. En avril, on retrouvera ainsi 3 films : **Les Pirates du Métro de Joseph Sargent**, un polar représentatif du cinéma américain des années 70 dans une édition combo Blu-ray + 2 DVD, agrémentée de nombreux bonus dont une interview de Jean-Baptiste Thoret, réalisateur et historien du cinéma ; **Les Chasseurs de Scalps, western atypique de Sydney Pollack** avec Burt Lancaster en combo Blu-ray + DVD ; et **Rock-O-Rico, film d'animation de Don Bluth**, en édition combo Blu-ray + DVD + cartes postales, dont je sortirai un autre film dans la même disposition en juillet, *Charlie Mon Héros*. Au mois de mai, on retrouvera 3 films de Patrice Leconte : **Les Grands Ducs, Le Mari de la Coiffeuse et Le Parfum d'Yvonne** en DVD et Blu-ray, mais également **Panique Année Zéro, film post-apocalyptique de 1962 de Ray Milland** inédit en vidéo en France, qui paraîtra en édition combo Blu-ray + DVD digipack limitée dans une toute nouvelle collection consacrée aux films de science-fiction au sens très large. Collection qui s'enrichira d'un 2^e titre en août avec **Le Dernier Rivage de Stanley Kramer** avec Gregory Peck et Ava Gardner. Toujours en mai, est également prévue une édition collector Blu-ray + DVD + livret du film **Les Traqués de l'an 2000 de Brian Trenchard-Smith** qui rejoindra la collection de films d'horreur rares des années 1960 à 1980 de Rimini, lancée il y a



bientôt 2 ans. Suivra en juin **Nashville Lady de Michael Apted** avec Sissy Spacek et Tommy Lee Jones, film inspiré de la biographie de la chanteuse country Loretta Lynn, inédit en Blu-ray. Je proposerai ensuite en juillet **Une Âme Perdue, film noir de Lewis Allen** avec Ray Milland, totalement inédit en vidéo en France, suivi en août d'un autre film noir, **Le Coup de l'Escalier de Robert Wise** avec Harry Belafonte.

A la rentrée, retour aux affaires avec **Outrage d'Ida Lupino**, pionnière du cinéma indépendant américain dont plusieurs œuvres ont été projetées ces derniers mois. Un film assez audacieux qui aborde un sujet particulièrement inhabituel pour l'époque : le viol, et qui a été entièrement restaurée en 2K. Enfin pour octobre, je prépare la sortie de **coffrets 3 DVD et 2 Blu-ray consacrés à John Ford, regroupant 3 films muets du cinéaste réalisés pour la Universal : Le Ranch Diavolo, Du Sang dans la Prairie et A l'assaut du Boulevard**. Chaque film sera accompagné d'une interview et d'un livret général sur les débuts de John Ford à la Universal. En novembre, j'éditerai un autre film du cinéaste **L'Homme Tranquille avec John Wayne et Maureen O'Hara** en combo Blu-ray + DVD + un livre de 100 pages, ainsi que l'adaptation de **Hamlet par Laurence Olivier** de 1948 et **Freud, Passions Secrètes** de John Huston avec un master flambant neuf. **La distribution de ces titres est assurée par 3 distributeurs Arcadès, ESC et Seven 7.** »



N'AYONS PAS LA MÉMOIRE COURTE, VIVE LE CINÉMA DE PATRIMOINE !



COMBOS DVD & BLU-RAY
MASTERS HAUTE DÉFINITION / SUPPLÉMENTS INÉDITS

PARUTIONS MARS - AVRIL 2022

UNE VAGUE THÉMATIQUE PAR MOIS CHEZ ELEPHANT FILMS

VICTOR LOPEZ,
CHEF DE PRODUITS D'ELEPHANT FILMS

« Depuis maintenant près d'une dizaine d'années, la quasi-intégralité de notre line-up cinéma est composée de films de patrimoine. Des longs-métrages, signés par des grands noms du cinéma tels que Anthony Mann, Henry Hathaway, Sidney Lumet, John Farrow ou encore Cecil B. DeMille, qui sur 2022 vont de l'âge d'or du cinéma hollywoodien à la fin des années 90. Et que nous proposons systématiquement dans des éditions combo Blu-ray + DVD inédites ainsi qu'en DVD et Blu-ray, en versions originales restaurées haute-définition et lorsque c'est possible en versions cinémas françaises d'époque, en respectant à chaque fois le ratio des films et en les accompagnant toujours de suppléments exclusifs. L'idée est en effet de les faire redécouvrir dans les meilleures éditions possibles en apportant un nouveau regard sur ces films. **Chaque mois (le 2^e mardi de chaque mois à partir d'avril 2022), nous sortons ainsi des vagues individuelles de 3 à 5 films, sortes de mini-collections thématiques dédiées à un réalisateur, un acteur/une actrice, un genre..., leur donnant une lisibilité et une identité propre. Et ce en alternant entre notre collection Cinéma Master Class – La Collection des Maîtres qui s'intéresse aux grands classiques du cinéma, souvent inédits, et vague « hors collection » centrée sur un genre particulier. Après avoir sorti en mars une mini-collection de 3 westerns, nous reviendrons ainsi le 12 avril avec une vague de 4 classiques du cinéma d'horreur des années 70/80, suivie le 10 mai de 4 films d'épouvante des années 30 à 50 : Le Rayon Invisible de Lambert Hillyer, Alerte La Nuit de Lloyd Corrigan, L'Échappé de la Chaise Electrique de George Wagner et La Cité Pétrifiée de John Sherwood. Nous enchaînerons le 14 juin avec une vague de 3 films d'aventure exotique dans la collection Cinéma Master Class : Le Port des Passions d'Anthony Mann et 2 films**



de John Farrow, Le Défilé de la Mort et Meurtres à Calcutta. **Sur juillet (le 12), nous arriverons avec une vague de 3 longs-métrages avec John Wayne : La Maison des 7 Péchés de Tay Garnett, The Lonely Trail de Joseph Kane et The New Frontier de George Sherman, suivie le 9 août de 3 films cultes dont une très belle édition de la comédie dramatique Le Grand Saut des frères Coen. Enfin à la rentrée, nous reviendrons le 9 septembre avec une vague de 5 films d'Henry Hathaway dans la collection Cinéma Master Class : C'est pour Toujours, Les Trois Lanciers du Bengale, La Fille du Bois Maudit, Ames à la Mer et Les Gars du Large, suivie le 11 octobre de 4 westerns italiens. Deux autres vagues de titres sont en préparation pour la fin d'année. En tout, nous sortirons ainsi une trentaine de films d'ici la fin 2022, dont 15 complètement inédits en France, moyennant un tirage de 1 000 exemplaires pour chaque support (combo, Blu-ray et DVD). »**

CHANTONS SOUS LA PLUIE FÊTE SES 70 ANS EN 4K

CÉLINE MOREL,
DIRECTRICE EXECUTIVE MARKETING CATALOGUE ET SÉRIES TV DE WARNER BROS. ENTERTAINMENT FRANCE



« Sur le segment des films de patrimoine et films culte, nous concentrons nos efforts sur la 4K, avec de grands temps forts chaque année liés au planning de remasterisation du studio. Nous ressortons ainsi régulièrement nos grandes sagas en éditions Blu-ray 4K + Blu-ray, en

les travaillant en édition ultra collector ou coffrets collector ultimate, à l'image du coffret anthologie Steelbook Mad Max sorti le 16 mars dernier. Nous avons également l'habitude de célébrer les grands anniversaires de nos films, comme ce fut le cas l'an dernier sur Citizen Kane d'Orson Wells pour ces 80 ans que nous avons proposé dans une magnifique édition UCE ou Orange Mécanique de Stanley Kubrick, sorti pour son 50^e anniversaire dans une édition Titans of Culte avec boîtier Steelbook. **Le 27 avril nous fêterons ainsi les 70 ans de Chantons sous la Pluie de Stanley Donen et Gene Kelly avec une très belle édition collector limitée UCE Steelbook, regroupant les versions Blu-ray 4K et Blu-ray du film ainsi qu'un livret sur le film et de nombreux goodies. Outre la remasterisation réalisée sur l'image, il y a également eu un important travail sur le son. D'autres grands classiques et films cultes du catalogue Warner arriveront sur la fin d'année. Il y a clairement une appétence des consommateurs pour ce type d'éditions mais aussi une véritable volonté du studio de faire redécouvrir ses films dans une qualité inédite. A noter que l'année prochaine, nous célébrerons les 100 ans du studio. Pour l'occasion, nous mettrons à l'honneur, tout au long de l'année, la richesse et toute la diversité du catalogue de Warner Bros. »**



LA FNAC, PILIER DU FILM DE PATRIMOINE

La Fnac est l'un des plus gros vendeurs de films de patrimoine en France. Et l'enseigne possède un réel savoir-faire dans la réédition et la mise en avant de chefs d'œuvre du 7^e art dans des éditions exclusives souvent prestigieuses. **Christophe Seclin, chef de produit audio vidéo au sein du groupe Fnac Darty, revient pour MultiMédia à la Une sur leurs actions dans le domaine.**

Quelle est votre offre sur les films de patrimoine ?

La Fnac propose l'offre la plus large concernant le patrimoine (cinéma mondial et patrimoine français). Cela se concrétise en magasin par des linéaires dédiés (« grands classiques français et étrangers »), Collection Fnac (plus d'une centaine

de titres de grands réalisateurs exclusifs à notre enseigne) et sur notre site via des arborescences mettant en avant cette catégorie.

Globalement, l'offre est construite en partenariat avec les éditeurs historiques participant au développement du patrimoine (Gaumont, Pathé, Studiocanal ...). La Fnac est force de proposition pour rééditer des titres devenus introuvables au fil du temps. Par ailleurs, le patrimoine s'appuie sur l'essor du support 4K, favorable à de nombreuses rééditions.

Quelles sont les « nouveautés » de cette année dans les films de patrimoine ?

L'offre est large et touche toutes les périodes, le cinéma français notamment avec les fameuses restaurations Pathé ou le catalogue Gaumont (Les liaisons dangereuses de Vadim, Chère Louise de Philippe de Broca, Charmants garçons de Henri Decoin, Meurtres à Montmartre de Gilles Grangier ...) et bien d'autres. Le cinéma international est également à l'honneur avec les rééditions du Parrain (Coppola), Le conformiste (Bertolucci), les films de Satyajit Ray, Parfum de femme de Dino Risi, Metropolis de Fritz Lang ...). Enfin au format 4K les classiques Chantons sous la pluie, L'homme qui tua Liberty Valence, Cinquième colonne arrivent bientôt.

Quels sont vos projets dans l'opérationnel autour des films de patrimoine ?

La Fnac proposera à la rentrée une grande opération « Vidéotheque idéale » dont le but sera justement de proposer les films du patrimoine cinématographique, l'occasion de voir rééditer un grand nombre de films qu'on ne trouve plus sur support physique.

Quelles sont les perspectives sur l'évolution de l'offre dans les prochaines années ?

Les plateformes de streaming annoncent une large offre de films mais se heurtent à plusieurs



problèmes : les films présents le sont toujours sur une période donnée, souvent courte, et la qualité de diffusion est limitée par le débit du streaming. Le support physique est donc le seul capable de garantir une qualité optimum (d'autant que le 4K se développe), et la seule façon de posséder des films à vie. La Fnac s'inscrit donc dans cette approche en travaillant avec les éditeurs pour pérenniser le patrimoine cinéma grâce au support vidéo. ■



JEU VIDÉO, UN ÉCOSYSTÈME PORTÉ PAR LE MATÉRIEL GAMING

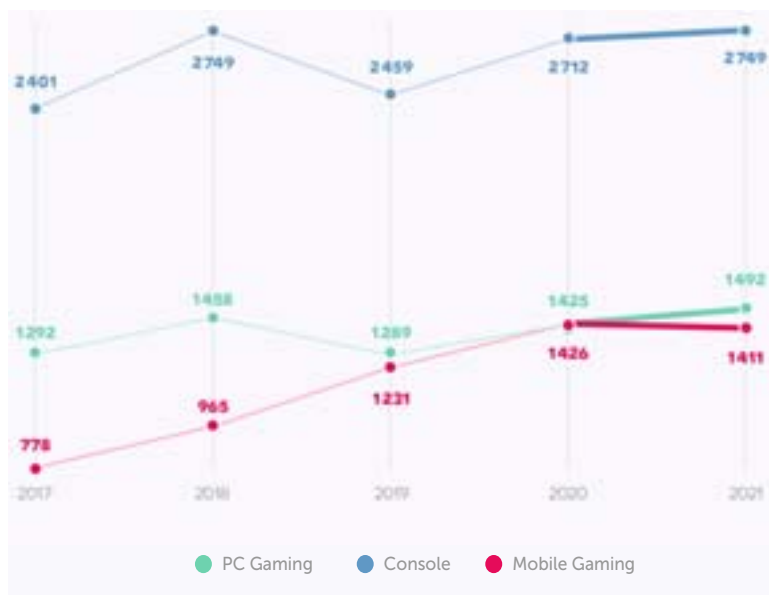
Après un exercice 2020 aussi atypique qu'excellent en termes de chiffres globaux, le marché du jeu vidéo en France a confirmé en 2021. Son chiffre d'affaires global atteint un nouveau record à 5,6 milliards d'euros (+1,6% par rapport à 2020, +13,5% par rapport à 2019). Les écosystèmes console (+1%, meilleur chiffre d'affaires depuis 2008) et PC Gaming (+5%) compensent la baisse (une première depuis longtemps) du jeu mobile (-1%). L'écosystème hardware porte le secteur en 2021 en explosant ses chiffres (+22% à 2020) avec un chiffre d'affaires record de 1,766 milliard d'euros. Et ce avec un marché du hardware PC toujours dynamique et un écosystème de la génération 9 de console qui monte en puissance. Le marché des accessoires gaming est lui aussi en pleine forme (+11%) et atteint désormais 480 millions d'euros. Le marché global du matériel gaming dépasse désormais les 2,2 milliards d'euros en France. Coté software, le chiffre d'affaires baisse de 7,4 % par rapport à 2020 à 3,404 milliards d'euros (Console + PC + Mobile, Physique + Dématérialisé). Et ce notamment à cause du report de nombreux jeux vers 2022 et à la baisse du mobile. Le Sell anticipe une année 2022 de bonne facture avec un bon dynamisme du hardware (tant PC que console) et du software (avec l'arrivée de nombreux jeux repoussés).

Marché du jeu vidéo en France 2021 - Chiffre d'affaires total* en millions d'euros



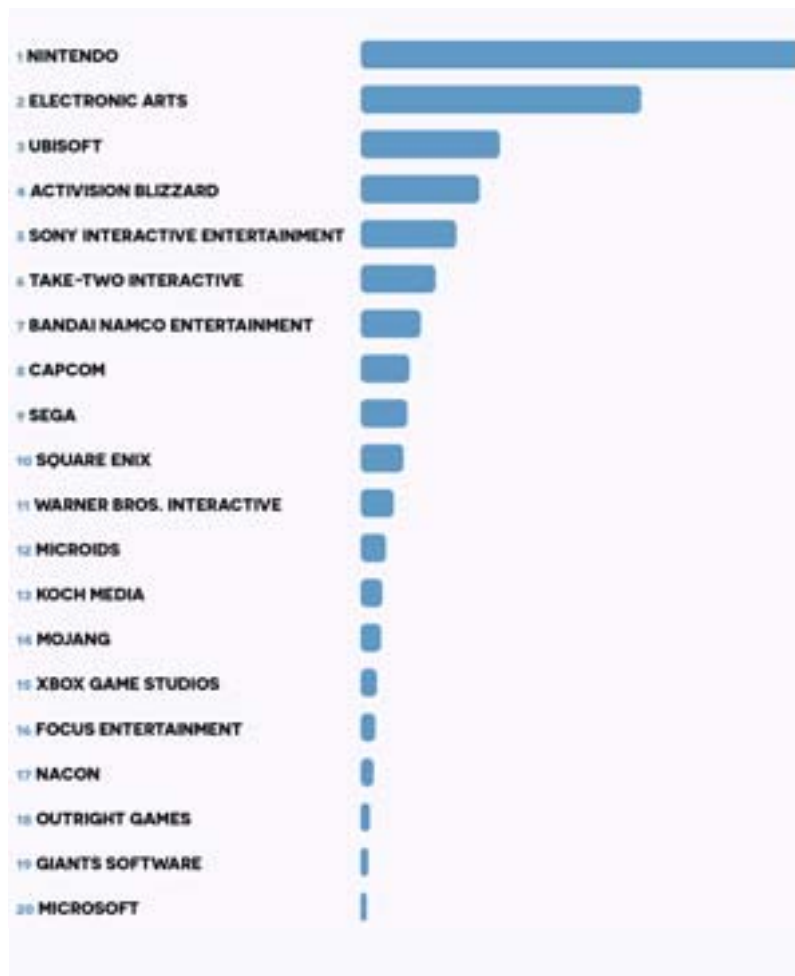
Sources : SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie/IDC à fin 2021
*Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé.

Evolution du marché du jeu vidéo en France - Chiffre d'affaires par secteur en millions d'euros

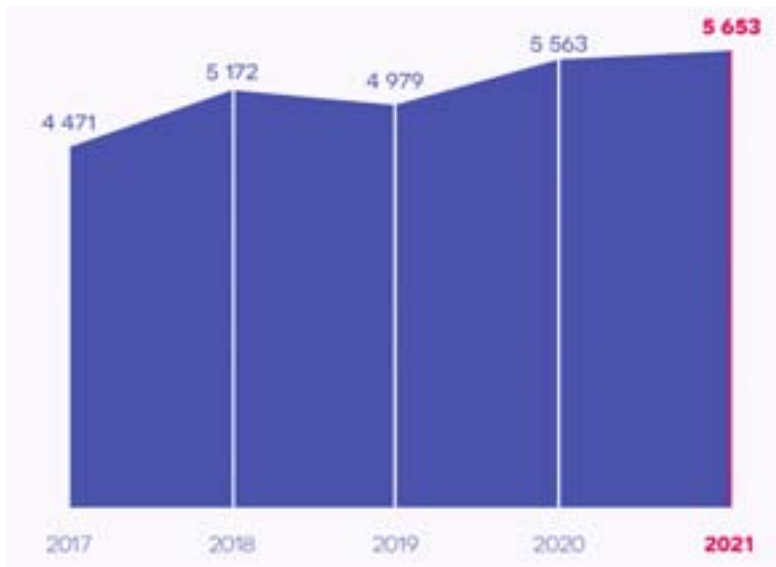


Sources : SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/IDC à fin 2021

Top 20 des éditeurs en France Software console + PC Gaming (marché physique + dématérialisé en valeur)



Evolution du marché du jeu vidéo en France - Chiffre d'affaires total* en millions d'euros



Sources : SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie/IDC à fin 2021

*Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé.

Segments de marché du jeu vidéo en France en 2021 – Parts de marché en valeur



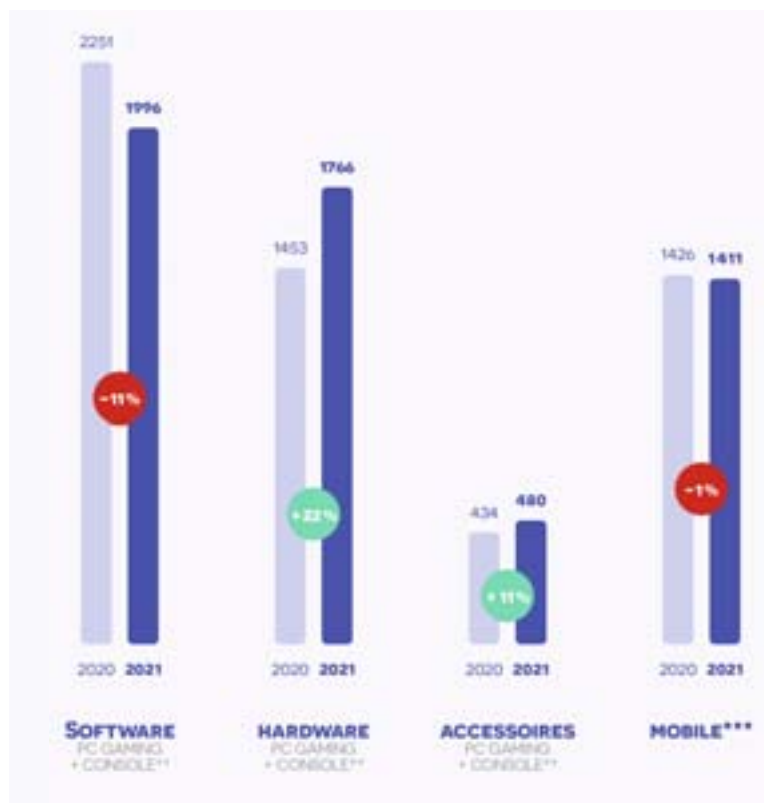
Sources : SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie/IDC à fin 2021

Top 20 des jeux physiques en France en 2021 - Toutes plateformes confondues

FIFA 22 ELECTRONIC ARTS 56 954 126 €	4. ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	NINTENDO	20 574 408 €
	5. CALL OF DUTY: VANGUARD	ACTIVISION-BLEND	17 738 802 €
	6. POKÉMON DIAMANT ÉTINCELANT	NINTENDO	17 659 543 €
	7. RING FIT ADVENTURE	NINTENDO	17 617 484 €
MARIO PARTY SUPERSTARS NINTENDO 13 275 776 €	8. MARIO PARTY SUPERSTARS	NINTENDO	13 275 776 €
	9. POKÉMON PERLE SCINTILLANTE	NINTENDO	10 431 216 €
	10. THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD	NINTENDO	10 384 037 €
	11. THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	NINTENDO	9 147 651 €
FALL CRY 6 UBISOFT 9 099 193 €	12. FEAR CRY 6	UBISOFT	9 099 193 €
	13. FIFA 21	ELECTRONIC ARTS	8 804 729 €
	14. SPIDER-MAN MILES MORALES	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	8 289 400 €
	15. MINECRAFT: ÉDITION NINTENDO SWITCH	MICROSOFT	8 145 944 €
NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE NINTENDO 7 741 493 €	16. NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE	NINTENDO	7 741 493 €
	17. RATCHET & CLANK: RIFT APART	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	7 330 572 €
	18. JUST DANCE 2022	UBISOFT	7 221 644 €
	19. SUPER MARIO PARTY	NINTENDO	7 101 519 €
RESIDENT EVIL VILLAGE CAPCOM 6 823 011 €	20. RESIDENT EVIL VILLAGE	CAPCOM	6 823 011 €

Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.

Segments de marché du jeu vidéo en France en 2021 - Répartition du chiffre d'affaires en millions d'euros



Sources : SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/IDC à fin 2021

ECOSYSTÈME CONSOLE EN FRANCE EN 2021



Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021.



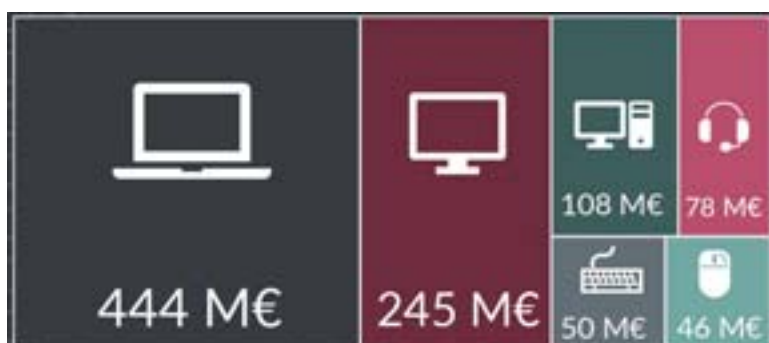
Sources : SELL, à partir des panels GSD/GameTrack

ECOSYSTÈME GAMING PC EN FRANCE EN 2021

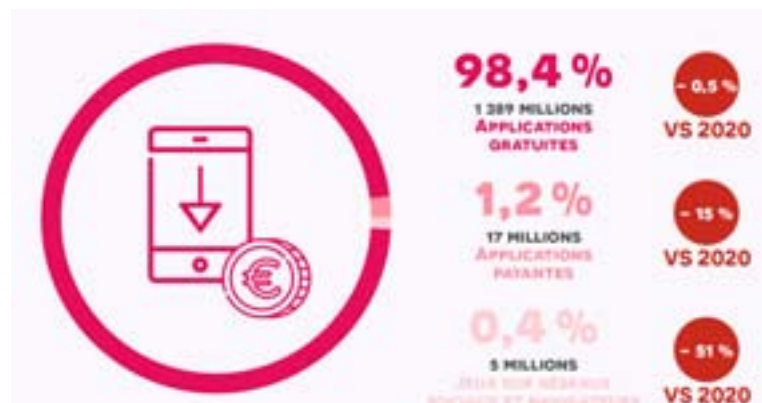


ECOSYSTÈME JEU MOBILE EN FRANCE EN 2021

Marché du hardware gaming en France en 2021 en valeur (en millions d'euros)



Sources : GFK



Sources : estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs App Annie 2021,



BRUT SHOP : LE LIVE SHOPPING PAR CARREFOUR

Le Live shopping est le nouveau passage obligé du commerce en 2022. Le groupe Carrefour et Brut ont annoncé la création de Brut Shop, une co-entreprise qui a pour objectif de devenir un leader du marché français du live shopping. **Olivier Garcia, directeur E-commerce non alimentaire de Carrefour France** nous éclaire sur la démarche de son groupe.

Pourquoi Carrefour, acteur du retail, a-t-il décidé de créer cette co-entreprise avec le media Brut ?

Carrefour a été le pionnier en France dans le domaine du live shopping avec près de 50 Live shopping réalisés en 2021. A travers la création de Brut Shop, notre objectif est d'accélérer encore en créant une structure dédiée à ce nouveau format de distribution qui demande un réel savoir-faire, tant sur la forme que sur le contenu. Brut Shop, nouvelle structure indépendante, détenue en majorité par Brut, va bénéficier de l'expertise de ses deux partenaires fondateurs. D'une part Brut, premier média digital d'impact en Europe avec 70 millions d'utilisateurs avec une très forte audience auprès des 18-34 ans et un savoir-faire reconnu dans la vidéo et d'autre part, la puissance commerciale de Carrefour



L'influenceur Romain Lanéry a interviewé Jim Acoca, co-fondateur de PhoneRecycleSolution, lors du 1^{er} Live Brutshop x Carrefour.

dont 60% des clients en France déclarent un intérêt pour le Live shopping. Ce nouveau format va permettre le recrutement d'une clientèle plus jeune et de la fidéliser.

Pourquoi avoir choisi Brut comme partenaire ?

A travers ce nouveau media et Brut Shop, Carrefour s'adresse à une nouvelle population des 15/34 ans qui n'est pas forcément réceptive à nos modes de communications traditionnelles comme les catalogues ou les campagnes de pub. L'idée est de réinventer notre métier en faisant appel à des experts dans le domaine. Brut est né avec le medium vidéo, il y a un vrai ton Brut qui se conjugue avec une parfaite connaissance de l'utilisation des réseaux sociaux. Brut nous a paru le media le plus pertinent, notamment en raison de leur penchant pour les actions RSE. Le reconditionné sera d'ailleurs un élément important puisque nous avons organisé le 1^{er} Live Brut Shop sur le sujet. Au-delà de Carrefour, les grandes marques ont également besoin d'une plateforme comme celle-ci et la mutualisation de Brut Shop doit permettre de rationaliser les coûts, tout en étant ouvert à d'autres marques et enseignes françaises. Concrètement, on est parti de l'application Brut Live pour construire la nouvelle application et le site web. Nous allons évidemment utiliser tous les réseaux sociaux de Twitch, à Instagram en passant par Tiktok et

autre Youtube. Brutshop va faire le travail pour s'agréger à ces 10 ou 15 réseaux sociaux. Nous aurons un affichage Brutshop associé au logo Carrefour. Nous avons également signé des partenariats commerciaux avec Webedia et le groupe Banijay pour donner de la visibilité à nos Lives mais aussi pour produire du contenu, en utilisant leurs talents (influenceurs). L'objectif est d'enrichir le contenu. En résumé, la plateforme BrutShop aura 3 activités autour des Lives : la production, la diffusion et l'accompagnement à la médiatisation via les régies de Brut et de Carrefour.

Quel a été la première émission de Brut Shop ?

Le premier Live Carrefour BrutShop a été réalisé à la veille de la Journée Mondiale du Recyclage le 17 mars dernier, en partenariat avec Acer et en direct des ateliers de PhoneRecycleSolution, spécialiste du reconditionnement. Jim Acoca de PRS a été interviewé par Romain Lanéry (influenceurs avec +2M de followers sur ses pages RS) pour expliquer aux visiteurs (viewers) les différentes étapes du reconditionnement des produits PRS, désormais en vente dans 218 centres commerciaux Carrefour partout en France. Le Live a également permis de mettre en avant le premier PC Durable Acer Vero, édition National Geographic vendu en avant-première exclusive chez Carrefour pendant 30 jours. ■





SEAGATE JOUE LE JEU

Seagate a fait du gaming un axe stratégique pour son futur. La console est dans le domaine un relais de croissance très intéressant. **Benoit Alengrin, South Europe Sales manager de Seagate, nous explique la stratégie de son groupe dans le gaming.**

Les solutions de stockage pour console sont en pleine explosion. Comment analysez-vous cette tendance ?

Le gaming console est vraiment une terre de conquête importante pour tout le marché de la mémoire, car les besoins explosent. Avec l'explosion de la taille des jeux, le disque dur interne limité des consoles peut être saturé au bout de 4 ou 5 jeux, voire 2 jeux pour les plus importants avec leurs extensions. Grâce à Seagate, on peut jouer sans contrainte sans faire de choix entre les jeux à désinstaller ou de compromis sur les performances. Les solutions de mémoire deviennent un accessoire quasi obligatoire. C'est donc un enjeu stratégique pour Seagate qui y investit depuis des années. 2021 a été une année d'importantes croissances sur les produits console tant pour la Génération 8 (qui représente encore la majorité de nos ventes) que pour la Génération 9 (qui progresse très vite).

Concrètement, quelle est votre offre pour console de jeu ?

Notre gamme pour console se divise en 2 grandes catégories : les disques durs externes et les solutions SSD internes. Les disques durs externes fonctionnent très bien pour gérer et transférer sa bibliothèque de jeux et constituent le meilleur rapport prix/mémoire, tout en étant beaucoup plus rapide que le cloud. Les solutions de SSD internes sont prévues pour des joueurs qui n'acceptent aucun compromis en termes de performances. Des produits très haut de gamme technologiquement rendus possibles par la qualité de notre R&D.

Pour PlayStation, nous proposons sous licence



officielle des Game Drive pour PS4 (2 To, bientôt disponibles en capacité 4 et 5 To compatibles PS4 et PS5) ainsi que notre solution SSD interne FireCuda 530 HS compatibles PS5 (500 Go à 4 To). Pour Xbox, là aussi sous licence officielle depuis 2015, nous proposons des HDD 2, 4, 5 et 8 To et bien sûr notre perle : la carte d'extension SSD Seagate pour Xbox Series X|S (de 512 Go à 2 To). Disposer des licences officielles de Sony et Microsoft (obtenues après des tests très exigeants) pour nos solutions assure à nos utilisateurs des produits entièrement Plug & Play, sans diminution des performances des consoles. Nous proposons par ailleurs des éditions limitées aux couleurs de franchises célèbres comme Marvel, Cyberpunk 2077, The Last Of Us 2, Halo Infinite et bientôt Horizon Forbidden West.

Nous travaillons avec la distribution pour des solutions innovantes en magasins : pack avec console ou jeu, pack avec le Game Pass de Microsoft et pourquoi pas des solutions de financement de nos mémoires (comme pour les consoles) en magasin.

Où en êtes-vous sur le gaming PC ?

Le Gaming PC a toujours fait partie de notre

ADN. Nous proposons pour des utilisateurs exigeants notre gamme spécifique FireCuda avec RGB intégré (solution externe) et service Rescue inclus (récupération de données). Nous disposons d'une vaste palette de solutions très intéressantes comme le Gaming Hub (8 et 16 To, avec 2 ports USB-C et USB-A en façade), le Gaming Dock (station d'accueil avec 4 To de stockage intégré qui permet de connecter tous ses périphériques avec ses multiples ports et sa connectique Thunderbolt 3) ou encore nos FireCuda Gaming HDD (1, 2, 5 To) et Gaming SSD (500 Go à 2 To) offrant une esthétique en métal brossé de qualité. Nous proposons également de nombreuses références de mémoires FireCuda SSD internes (de 500 Go à 4 To) équipées des dernières technologies (NVMe, Gen4), ainsi que des FireCuda HDD internes (4 et 8 To) offrant des performances accrues face aux disques durs traditionnels. Depuis peu, nous proposons des produits Gaming PC en édition limitée grâce à la signature d'un partenariat avec Disney pour les licences Marvel et Star Wars. Les premiers produits nés de cet accord, Mandalorian Beskar, seront disponibles sur le marché français fin mars, début avril. ■

LE MARCHÉ DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE AFFICHE UNE CROISSANCE INÉDITE À DEUX CHIFFRES EN 2021

Comme dans le reste du monde (+23% aux Etats-Unis à 15 milliards de dollars, +10% en Allemagne à 1,96 milliard d'euros...), tous les voyants sont au vert pour le marché français de la musique enregistrée. Pour la première fois depuis 20 ans, le marché de la musique hexagonal a en effet enregistré, en 2021, une croissance à deux chiffres, porté par la montée en puissance continue du streaming par abonnement, conjuguée à un rebond des ventes de supports physiques. Décryptage.

Alors que l'économie des concerts et des festivals a continué d'être sérieusement affectée en 2021, la page de l'épisode hors norme de la pandémie de covid-19 en 2020, marquée par la fermeture pendant 3 mois des points de ventes, semble belle et bien tournée pour la musique enregistrée. Pour la 5^e année consécutive, le marché total de la musique enregistrée en France a en effet poursuivi sa croissance en 2021, affichant une progression de 14,3% de son chiffre d'affaires à 861 millions d'euros (+0,1% en 2020), selon le bilan annuel du Syndicat national de l'édition phonographique (Snep). « Un résultat largement positif » - c'est la première fois depuis 20 ans qu'une croissance à deux chiffres est relevée - « qui confirme la dynamique de croissance enregistrée depuis 2017 », s'est félicité Alexandre Lasch, directeur général du syndicat. Cette embellie s'explique par 2 éléments moteurs : la hausse toujours soutenue des revenus générés par le streaming, conjuguée à une résistance remarquable des ventes physiques. Ainsi, les ventes numériques et physiques combinées affichent un chiffre d'affaires en hausse de 15,5% à 729 millions d'euros, soit un peu plus de 50% du pic d'activité historique de 2002. De leurs côtés, les droits voisins et les revenus générés par la synchronisation ont regagné une tendance positive en 2021 avec des croissances respectives de 7% (à 109 millions d'euros) et 11% (à 23 millions d'euros).

ÉVOLUTION DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE



Sources : Snep - Official Charts Company

2021 : MARCHÉ DES VENTES DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE
(EN MILLIERS D'€ - VALEUR GROS H.T. NETTE DE REMISES ET RETOURS)

	2021	2020	ÉVOLUTION
REVENUS PHYSIQUES	223 314	184 221	21,2%
CD	139 052	126 678	9,8%
Vinyles (45 T / 45 T 30 cm / 33 T 30 cm)	78 825	51 113	54,4%
Vocal Music	5 218	6 191	-15,2%
Autres audio (DVD audio / SACD, etc.)	120	79	50,1%
REVENUS NUMÉRIQUES	505 986	440 973	14,0%
STREAMING	492 049	426 380	15,2%
Abonnement streaming audio	378 516	309 606	21,0%
Streaming franc par le pub	51 772	54 113	-4,3%
Streaming vidéo	62 762	43 448	43,3%
TÉLÉCHARGEMENT	10 459	16 239	-35,6%
SONNERIE MOBILE	3 477	4 349	-20,1%
TOTAL MARCHÉ DES VENTES	729 300	631 194	15,4%

Sources : Snep - Official Charts Company

LE STREAMING PAR ABONNEMENT CONSOLIDE SES PERFORMANCES

Porté par la popularité croissante de l'usage du streaming, le numérique (streaming audio et vidéo, téléchargement, sonneries mobile) a franchi, pour la première fois en 2021, le cap des 500 millions d'euros de chiffre d'affaires (506 millions ; +13%), soit à lui seul la valeur

du marché de 2015. Sa contribution au chiffre d'affaires du marché de la musique enregistrée est ainsi passé de 20% en 2011 (110 millions d'euros) à 70% en 2021. Sans surprise, le véritable socle de cette croissance reste le streaming. Avec un chiffre d'affaires généré de 492 millions d'euros (+15,2%) l'an dernier, il représente désormais à lui seul 97% des revenus numériques de la musique en France et 68% du chiffre d'affaires des ventes totales, quand le téléchargement

définitif se replie fortement (-35,6% à 10,46 millions d'euros). Et ce grâce au streaming par abonnement, première source de revenus du marché (52% du C.A. du marché en 2021 et 77% des revenus du streaming), dont le chiffre d'affaires a progressé de 15% sur un an à 378 millions d'euros alors que les revenus du streaming financé par la publicité ont baissé de 7,3%. On compte ainsi désormais en France près de 10 millions d'abonnements payants, en progression de 39% en 2 ans (8,7 millions en 2020 et 7,2 millions en 2019), qui avec les comptes familles rassemblent 14,2 millions d'utilisateurs des offres premium en France.

« **En comptant les 7,8 millions d'utilisateurs des offres freemium, ce sont 22 millions de Français qui écoutent aujourd'hui la musique en streaming audio** », note le syndicat. Ainsi, plus d'1 Français de plus de 10 ans sur 3 pratique le streaming audio. Et toutes les classes d'âges sont concernées. En effet, si les abonnements payants ont largement conquis les plus jeunes (24% des abonnés payants ont entre 16 et 24 ans et 29% entre 25 et 34 ans), ce mode de consommation a progressé de 7 points chez les 35-64 ans en deux ans. Autre indicateur du développement du streaming en France : **le volume annuel d'écoutes en streaming a plus que triplé en 5 ans, passant de 28 milliards de streams en 2016 à 93,5 milliards en 2021**. Selon les données du Snep, le streaming sous toutes ses formes, c'est ainsi aujourd'hui 2/3 du temps consacré à l'écoute de la musique (42% en 2019) et 84% pour les 16-24 ans. Si l'écoute hebdomadaire de musique a globalement progressé en France (près de 3 heures en 2 ans pour atteindre 16h36 en 2021), la durée d'écoute via le streaming par abonnement a pour sa part doublée depuis 2019, note le syndicat. Pour la première fois en 2021, il s'affirme ainsi comme le premier mode d'écoute en temps passé (3h36 et même 6h12 chez les 16-24 ans) suivi de très près par YouTube (3h18) et la radio (3h12). A noter que TikTok fait une entrée remarquée dans ce palmarès des usages en France (1h30 par semaine en moyenne).

NET REBOND DES VENTES DE SUPPORTS PHYSIQUES

Parallèlement, les revenus générés par les supports physiques (CD, vinyles, DVD audio...), qui étaient en baisse de 10% avant la pandémie et de 19,9% en 2020, ont rebondi de façon spectaculaire en 2021. Et pas seulement pour des raisons de rattrapage après une année 2020 pour le moins atypique. **Les ventes**



Sources : Snep – GfK - Official Charts Company



Sources : Snep – GfK - Official Charts Company

physiques ont en effet progressé de 21,2% à 223 millions d'euros de chiffre d'affaires, pour représenter encore près de 30% des ventes de musique en France. « Les ventes de CD et vinyles ont fait preuve d'une résilience notable avec des revenus stables comparés à ceux de 2019 », constate Alexandre Lasch. Le CD dont les ventes ont progressé de 9,6% à 139 millions d'euros reste ainsi la seconde source de chiffre d'affaires du marché de la musique enregistrée (19%), derrière le streaming par abonnement. De son côté, **le vinyle a confirmé son insolente vitalité, avec une progression de 54,4% de son chiffre d'affaires à 78,9 millions d'euros en 2021**, contre 51,1 millions d'euros en 2020. En l'espace de 5 ans, ses revenus ont plus que triplé. **Les 45 et 33 Tours représentent ainsi désormais 11% du marché de la musique en France et même 35% des ventes physiques.** « Avec 5,2 millions d'unités et plus de 221 000 platines vinyles vendues l'an dernier, le disque noir confirme cette année encore sa popularité auprès de tous les publics, pour les nouveaux répertoires comme pour le back catalogue, tous genres musicaux confondus », se réjouit le Snep, qui souligne

en outre l'intérêt tout particulier de la jeune génération pour le format. Les moins de 35 ans sont en effet désormais majoritaires (51%) parmi les acheteurs de vinyles. Selon le Snep, ce dynamisme des supports physiques est porté à la fois par la solidité et la diversité du réseau de distribution français, mais aussi par le développement spectaculaire des ventes en lignes, que ce soit via les sites des enseignes ou les boutiques des artistes. **La part du e-commerce représente en effet désormais 1/3 des ventes physiques, en progression de 14 points en 2 ans.**

Pour conclure, le Snep a tenu à souligner que « ces chiffres sont les indicateurs de l'évolution toujours constante des modes de consommation de la musique, avec désormais des usages franchement mixtes, entre une pratique assidue du streaming et en même temps, l'achat de supports, CD et vinyles, dont l'attractivité s'affirme de nouveau sans équivoque, y compris auprès de la jeune génération ». Preuve en est, selon le syndicat, 39% des abonnés à un service de streaming payant affirment être attachés à la possession de supports physiques. ■



UNE 5^E ANNÉE DE CROISSANCE POUR LES TV PHILIPS

TP Vision qui commercialise les TV et produits audio sous la marque Philips a affiché une 5^e année de croissance consécutive en 2021. Un succès porté notamment par des ventes en hausse sur ses TV Oled et sur les produits audio de la marque Philips. **Jean-Yves Fabre Darcourt, directeur général de TP Vision, revient pour MultiMédia à la Une sur 2021 et sur les ambitions du constructeur pour 2022.**

Quel est le bilan 2021 pour TP Vision ?

Pour la cinquième année consécutive, TP Vision enregistre un chiffre d'affaires en croissance (+ 17% en 2021) avec une rentabilité continue sur toute la période. Nous avons réussi cela grâce au développement des nouvelles gammes audio Philips et des ventes en hausse sur les TV premium Ambilight. Nous avons aussi enregistré une croissance de 53% sur nos téléviseurs Oled. Résultat en France, nos parts de marché sur la TV en janvier 2022 étaient de 9,3% en valeur en hausse de 0,9 pt (vs 8,4% en 2021 - source GFK), nous plaçant au 4^e rang. Dans le domaine de l'audio, nos ventes de barres de son ont également bondi de 70% en Europe en 2021. Et nos gammes Sport GO et Fidelio ont aussi obtenu un vif succès.

Et au-delà des bons chiffres de cette année, nous avons reçu près de 100 récompenses pour la qualité de nos téléviseurs et 74 distinctions pour nos produits audio. Cette reconnaissance par la presse spécialisée du monde entier nous apporte la confirmation que nous sommes sur la bonne voie dans notre ambition d'être perçue comme une marque premium sur le marché. Nos TV Oled sont considérés par beaucoup comme les meilleurs téléviseurs du marché.

TP Vision distribue les produits audio sous la marque Philips depuis 2020. Comment évolue votre offre dans le domaine ?

L'audio a repris toute sa place au sein de notre offre Philips (NDLR : après la disparition de Gibson en 2018 qui exploitait la marque Philips



sur l'audio). Mais cela ne s'est pas fait en un jour. Philips avait quitté les linéaires de l'audio, il a fallu réimplanter la marque. Et nous y travaillons toujours. Pour réussir ce retour, nous avons notamment pu nous appuyer sur nos nouvelles gammes de casques et d'écouteurs Sport de la série GO, lancée en 2021. Notre marque Fidelio nous a également aidé à faire un retour en force. Les casques Philips Fidelio X3 (successeur du X2) et L3 ainsi que la barre de son B97 ont reçu un très bon accueil. Depuis le repositionnement de la marque Fidelio sur un segment premium autour des 200 euros, les ventes ont quadruplé et nos ambitions sont revues à la hausse avec l'arrivée de plusieurs nouveautés importantes en 2022.

Quelles sont vos nouveautés sur ces familles de produits audio ?

Les gammes audio sont désormais une priorité importante pour TP Vision au même titre que la TV. Nous étoffons notre offre en 2022. La gamme Sports Go s'enrichira en 2022 d'un nouveau modèle d'écouteurs sans fil et d'une première enceinte sans fil, portable et étanche, au sein de cette gamme Sport. Les nouveaux écouteurs True Wireless Philips Go A7507 disposent de microphones à conduction osseuse et intègrent des haut-parleurs en graphène. En outre, ils ont

bénéficié de notre partenariat avec l'équipe de cyclisme Jumbo Visma qui a joué un rôle clé dans la conception du produit. Ce casque garantit au sportif en pleine effort une excellente qualité audio (Fonction ANC contre le vent) et une parfaite clarté lors des conversations téléphoniques. La gamme Sport de Philips Audio va également s'enrichir pour la première fois d'enceintes Bluetooth (réf. S4807 et S7807 – RMS 10 et 40 watts). Résistantes à l'eau et à la poussière avec une finition double couche solide en caoutchouc, elles sont disponibles en 2 couleurs. A noter qu'elles bénéficient également d'une grande autonomie (12 et 24 heures).

Pour la gamme Fidelio, Philips proposera en 2022 une large gamme de produits conçue autour de notre solution audio sans fil, baptisée DTS-Play-Fi. Cette fonction DTS-Play-Fi que l'on retrouve aussi sur nos téléviseurs Oled et The One, permet de composer son propre système sans fil, à la carte, en ajoutant différents éléments en fonction de ses besoins. En 2022, le téléviseur pourra jouer le rôle d'enceinte centrale dans le dispositif audio. Notre gamme 2022 de produits audio sans fil Fidelio comprendra la barre de son Philips Fidelio FB1, le caisson de basse Philips Fidelio FW1 et l'enceinte satellite Philips Fidelio FS1. Les uns pouvant fonctionner de concert avec les autres éléments. Ces derniers bénéficient tous d'une finition haut

de gamme avec des matériaux authentiques : bois, aluminium et cuir Muirhead écoresponsable qui correspondent au positionnement premium de la marque Fidelio. Un argument qui vient s'ajouter à la qualité audio reconnue des produits Fidelio.

A l'occasion de votre grande conférence annuelle le 27 janvier dernier, vous avez dévoilé plusieurs nouveautés importantes dans le domaine de la TV. Quelle sont les nouvelles séries phares de TV Philips pour 2022 ?

Nous avons dévoilé à cette occasion la nouvelle série Oled807 qui sera notre nouvelle gamme phare en 2022, elle vient renforcer notre image de marque premium. Ce sera une nouvelle référence pour le marché. Elle sera en effet la première à intégrer la nouvelle dalle Oled EX qui permet de gagner en luminosité (gain annoncé de 30%) et d'améliorer encore cette technologie de pointe. Cette série bénéficiera du processeur Philips P5 de sixième génération afin de proposer une qualité d'image inégalée. Déjà compatible avec tous les formats HDR et Dolby Vision, Philips ajoute le format Imax Enhanced pour une qualité d'image et de son incomparable. Côté audio, elle bénéficie d'un système audio 70W 2.1 très puissant. Elle intégrera un nouveau pied métallique pivotant (à l'exception du 77 pouces). La série Oled807 sera disponible à partir de juillet 2022, en 48, 55, 65 et 77 pouces. A noter qu'elle intégrera comme la plupart de nos modèles 2022 une nouvelle barre de menu dédiée au jeu vidéo. Cette « Game bar » s'affichera directement pour que le gamer puisse accéder à tous ses réglages. Il naviguera facilement entre les fonctions VRR, Gsync, Freesync, etc. C'est désormais un point important puisque les gamers constituent désormais une part importante des consommateurs. Cette série, comme l'ensemble de nos TV Oled, bénéficie d'un port HDMI 2.1 avec une bande-passante de 48 Gbps et une dalle 100 Hz qui garantit une expérience optimisée au gamer. On atteint ainsi un input lag de 11 ms en 120 Hz sur nos téléviseurs Oled. Enfin n'oublions pas l'un des piliers de la marque, la fonction Ambilight (système de Led positionnées tout autour du TV, à l'arrière de l'écran créant une ambiance lumineuse synchronisée avec le contenu affiché) présente sur l'ensemble de la gamme Oled qui constitue un argument unique autour du confort visuel. Pour preuve, 80% des consommateurs l'ayant adopté souhaitent le conserver à l'avenir. Et désormais l'Ambilight intègre également une fonction gaming pour une immersion encore renforcée qui sera très apprécié des gamers. Cela reste l'un des meilleurs arguments de Philips sur le marché de la TV.



Votre autre grand succès sur le marché de la TV est votre gamme de TV LCD The One. Comment est-elle devenue l'un des best-sellers du marché ?

Notre série de TV haut de gamme Led « The One », lancée en 2020, présente toutes les fonctionnalités et caractéristiques haut de gamme nécessaire pour le consommateur, mais sans superflu. The One offre la qualité et les performances d'un modèle premium à un prix accessible. C'est le choix optimum pour un budget dit « moyen ». Cette offre nous a permis de croître en valeur et de nous positionner résolument comme une marque majeure de référence sur le marché. En 2021, le concept The One a intégré un modèle de barre de son, avec pour résultat une augmentation de 70 % de la croissance de ce segment d'une année sur l'autre. En 2022, nous réduisons l'écart entre nos Oled et cette gamme The One avec l'arrivée de nouvelles dalles en 100 Hz. Ce sera le cas sur la nouvelle série 8807, un modèle Ambilight (3 côtés). La série The One 8807 sera disponible en 43, 50, 55, 65, 75 pouces et pour la première fois en 86 pouces à la fin du premier semestre. Elle intègre notre processeur P5 pour un rendu optimum, ainsi que le HDR et Dolby Atmos. Son nouveau pied central orientable très élégant sera disponible pour les modèles 43 à 65 pouces, et avec des pieds bâtons argentés pour les 77 et 86 pouces. Côté gaming, cette série affichera un bon input lag de 9 ms avec une parfaite connectivité en HDMI 2.1 et une dalle LCD 120 Hz native de haute qualité. Elle bénéficiera aussi de la fameuse nouvelle « Game Bar ». En résumé, The One c'est la garantie d'une expérience optimisée. Ce téléviseur dispose du système de son sans fil de Philips DTS Play-Fi. La gamme The One va également s'enrichir d'une nouvelle barre de son Dolby Atmos 3.1 multifonction Philips B8507, à l'été 2022.

Comment dialoguez-vous avec les acteurs du retail ?

En France, TP Vision dispose d'une force de vente terrain d'une dizaine de personnes chargée notamment des formations produits pour les vendeurs. C'est un relais essentiel pour une marque Premium comme Philips. De plus, nous avons mis au point un outil de formation sur mobile, une application baptisée Power Up, qui nous permet de faire passer tous nos messages auprès de ces acteurs. Nous travaillons également à la mise en place de démonstration en magasin autour de l'Ambilight notamment, un argument qui demande à être expérimenté pour convaincre. ■





MOONFALL

SORTIE :
09/06/2022

Genre : Science-fiction / **Action** / **Editeur :** Metropolitan Filmexport / **Distributeur :** Seven 7 / **Entrées salles :** 340 000 / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / VoD / **Prix TTC :** 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray et bipack DVD Moonfall – Midway), 29,99 euros (éd. limitée Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray et bipack Blu-ray Moonfall – Midway) et 44,99 euros (bipack Blu-ray 4K Moonfall – Midway)

COLLISION IMMINENTE

Après le film de guerre historique Midway, sorti en salles en novembre 2019, Roland Emmerich est revenu en début d'année avec Moonfall, à son genre de prédilection, le film catastrophe sur fond de science-fiction, qui l'a conduit au sommet du box-office à de nombreuses reprises. On lui doit en effet plusieurs références en la matière, comme Independence Day, Le Jour d'Après ou encore 2012. Dans cette nouvelle réalisation, emmenée par Halle Berry, Patrick Wilson, John Bradley ou encore Donald Sutherland, une mystérieuse force a propulsé la Lune hors de son orbite et la précipite à grande vitesse vers la Terre. « *Un film de divertissement totalement décomplexé qui a été entièrement financé sur le marché indépendant*, note Nicolas Rioult, responsable projets de Metropolitan Film & Vidéo. **Sorti sur nos écrans le 9 février dernier, le long-métrage cumule près de 340 000 entrées en salles après 4 semaines à l'affiche. Il devrait finir autour des 350 000 entrées, dans la lignée de Midway (424 000 entrées). Nous le sortirons de notre côté en vidéo physique et digital le 9 juin avec de fortes ambitions. De fait, les films du réalisateur fonctionnent très bien en vidéo (Midway s'est écoulé à 23 000 exemplaires en 9 semaines, soit un taux de conversion cinéma / vidéo de 5,4% ; source : GfK). Pour l'occasion, trois éditions nationales seront proposées : un DVD et un Blu-ray avec fourreau ainsi qu'un combo Blu-ray 4K + Blu-ray en édition limitée Steelbook, agrémentées de plus d'une heure de bonus. Auxquelles s'ajouteront des bipacks DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K réunissant Moonfall et Midway (boîtiers simples + étui) ».** Pour soutenir ce lancement, l'éditeur s'appuiera sur un vaste dispositif digital avec spots en pré-roll et très certainement une campagne TV.



MAISON DE RETRAITE

SORTIE :
21/06/2022

Genre : Comédie / **Editeur :** Blaq Out / **Distributeur :** ESC Editions / Distribution / **Entrées salles :** 1,89 million / **Supports :** DVD / Blu-ray / VoD / **Prix :** 14,99 euros (DVD et Blu-ray)

KEV ADAMS AU CLUB DU TROISIÈME ÂGE

Dix ans après le 3^e opus de la saga La Vérité si je Mens !, Thomas Gilou (Michou d'Auber, Victor, Marseille), a signé son grand retour au cinéma en février avec Maison de Retraite. Une comédie chorale qui célèbre les liens intergénérationnels et la transmission. Au casting, on retrouve Kev Adams, qui cumule les casquettes de co-scénariste et coproducteur du film, entouré d'une belle brochette de comédiens expérimentés : Gérard Depardieu, Daniel Prévost, Mylène Demongeot, Jean-Luc Bideau, Liliane Rovère, Firmine Richard, Marthe Villalonga ou encore Antoine Duléry. Présenté en compétition officielle au Festival du film de comédie de l'Alpe d'Huez 2022, Maison de Retraite est l'une des belles surprises du début d'année au cinéma. « *Sorti en salles le 16 février dernier, le film a reçu un très bon accueil du public, rassemblant plus d'1,89 million de spectateurs après 6 semaines d'exploitation, avec un coefficient Paris/Province exceptionnel de 12,5 et une excellente note spectateur pour une comédie française de 3,6 sur Allociné* », confirme Milena Fethi, cheffe de produits Vidéo d'ESC Editions. Autant dire qu'ESC Editions va pousser sa sortie en DVD et Blu-ray le 21 juin prochain. « *Pour l'occasion, DVD et Blu-ray (avec fourreau) seront positionnés avec une parité prix de 14,99 euros*, annonce Milena Fethi. Côté trade marketing, une importante visibilité sera apportée au titre en magasins avec le déploiement de box et une présence accrue dans les catalogues des enseignes. Cette sortie s'accompagnera par ailleurs d'un vaste plan média multi-cible, valorisé à 400 000 euros brut, s'articulant entre campagne digitale (pré-roll sur 6play, display digital et activation de nos réseaux sociaux et de ceux de Kev Adams), partenariat radio avec Rire & Chansons (spots de 10 à 20 secondes) et partenariat avec le magazine Air le Mag, distribué dans les 1 300 points de ventes McDonald's en France (tirage à 300 000 ex.). **Le tout pour une mise en place de 25 000 DVD et 4 000 Blu-ray au lancement.**

UNCHARTED

SORTIE :
22/06/2022

Genre : Aventure / Action / **Editeur :** ESC Distribution / **Distributeur :** ESC Distribution / **Entrées salles :** 2 346 678 / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / **Prix de ventes conseillés :** 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray), 29,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray) et 34,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook)

UNCHARTED : UNE ÉPOPÉE D'ACTION ET D'AVENTURE



A peine sorti du carton mondial de Spider-Man : No Way Home (1,888 millions de dollars de recettes et plus de 7,3 millions d'entrées en France), Tom Holland a enchaîné avec un autre succès en début d'année : celui d'Uncharted, adaptation de la célèbre franchise de jeux vidéo éponyme de Naughty Dog dans laquelle il incarne Nathan Drake. Une adaptation en forme de film à grand spectacle qu'ESC Distribution proposera de redécouvrir en vidéo physique.

Souvent comparé à Tomb Raider, Uncharted, la célèbre franchise de jeux vidéo d'aventure du studio Naughty Dog, a réussi à conquérir en l'espace de 10 ans le cœur des joueurs, grâce à ses incontestables qualités techniques et une inspiration cinématographique assumée, redonnant ses lettres nobles au scénario. La saga, lancée en 2007, est en effet devenue un classique adulé de l'industrie vidéoludique. **Les différents volets de la licence se sont ainsi vendus à 41,7 millions d'exemplaires dans le monde**, avec des ventes qui n'ont cessées d'augmenter d'opus en opus. Le pas à franchir vers le cinéma semblait de fait naturel. Après des

années d'attente (le projet de film est évoqué dès 2008 chez Sony, avant d'être mainte fois repoussé), l'adaptation cinématographique d'Uncharted a finalement vu le jour le 16 février dernier sous la direction de Ruben Fleischer (Bienvenue / Retour à Zombieland et Venom). « Doté d'un budget de production de 120 millions dollars, le long-métrage reprend tous les codes et les mécaniques de la licence, adaptant des scènes bien connues des joueurs, tout en revenant sur la jeunesse du personnage mythique de Nathan Drake, incarné par Tom Holland, et le moment charnière de sa rencontre avec Victor « Sully » Sullivan, interprété par Mark Wahlberg, explique Ninon Hyenne, cheffe de produit Sony Pictures chez ESC Distribution. Véritable prequel des jeux vidéo, Uncharted offre ainsi tout ce qu'on peut attendre d'un film d'aventure à grand spectacle, faisant notamment la part belle aux scènes d'action et aux cascades, et s'adresse aussi bien aux aficionados de la licence qu'aux néophytes, fans de films d'action/aventure. Résultat, le film a reçu un très bon accueil du public, obtenant une excellente note spectateurs de 3,6 sur Allociné et de 6,7 sur IMDb. **Au sortir de sa 6^e semaine d'exploitation, il cumule ainsi plus de 2,3 millions d'entrées en France (2 346 678).** Un résultat au-delà des attentes de Sony Pictures ». De quoi nourrir des ambitions quant à sa sortie en vidéo.

LA CHASSE AU TRÉSOR
REPRENDRA LE 22 JUIN

Taillé pour la vidéo, de par son genre (aventure/action), son casting solide et bien sûr la popularité de la franchise, Uncharted débarquera ainsi dans les linéaires le 22 juin avec de fortes ambitions. « **Nous tablons sur un objectif de mise en place globale, toutes éditions confondues, de 60 000 pièces au lancement**, annonce Ninon Hyenne. Côté éditorial, quatre éditions seront proposées : un DVD, un Blu-ray, un combo Blu-ray 4K + Blu-ray ainsi qu'une édition limitée Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook, agrémentées de nombreux bonus (commentaire du réalisateur, scènes coupées et nombreux modules sur le film notamment sur les scènes d'action et les cascades) ». Afin de soutenir ce lancement, une importante visibilité sera apportée au titre

tant en médias qu'en magasins. « Nous nous appuyons notamment sur une vaste campagne digitale avec displays et interstitiels sur les sites de Allociné, Jeuxvideo.com et Purebreak, avec en renfort l'activation de nos réseaux sociaux (spots Facebook et Instagram sponsorisés et ciblés). S'y ajoutera également une campagne dans la presse spécialisée, détaille Ninon Hyenne. Côté trade marketing, nous mettrons à disposition des enseignes des box avec fronton au couleur du film, à l'image de Spider-Man : No Way Home ». ■



TV QNED, UNE SÉRIE STRATÉGIQUE POUR LG EN 2022

Avec ses nouvelles séries de TV QNED qui s'étoffent encore en 2022, LG entend renforcer ses positions sur le marché du LCD Mini-Led. Le Coréen n'en oublie pas d'élargir son offre sur sa technologie haut de gamme OLED qui lui permet de répondre à toutes les attentes des consommateurs en 2022.

L'arrivée de la nouvelle gamme QNED 2022 de LG sera l'un des rendez-vous du marché de la TV en 2022. Le Coréen a décidé de renforcer son offre sur ce segment premium du LCD. Pour cela, LG a travaillé l'élargissement et la montée en gamme afin de répondre à l'attente des consommateurs avec la série QNED 2022 dont les tailles s'échelonnent du 50 au 86 pouces. Les premiers modèles sont attendus en linéaires dès le mois d'avril. La série QNED s'adresse à cette clientèle qui souhaite s'équiper d'un téléviseur de qualité de grande taille et très lumineux, mais qui ne peut, ou ne souhaite pas, investir dans un modèle premium OLED. Et cela représente un segment de valeur très importante sur le marché de la TV sur lequel les différents constructeurs se livrent une rude bataille. La série QNED sera donc stratégique pour LG en 2022.

UN PLUS GRAND CHOIX DE TAILLES D'ÉCRAN

Dans le détail, LG propose 4 séries QNED. La première, disponible dès avril, est la série QNED81/82 qui intègre la technologie exclusive de LG Quantum Dot NanoCell capable de



restituer des couleurs riches et précises ainsi qu'une luminosité améliorée. Elle propose les formats les plus petits (50 pouces), ce qui en fait la plus accessible de la gamme. La montée en gamme sur les séries suivantes se fait sur l'intégration de la technologie de rétroéclairage Mini-Led qui constitue une avancée particulièrement intéressante pour une image des téléviseurs LCD premium. La technologie Precision Dimming de LG vient encore renforcer la qualité d'image des nouveaux téléviseurs QNED Mini Led qui affichent des pics de luminosité élevés et des noirs profonds et nuancés. Les Mini Led font 1/40^e de la taille d'une Led classique. Résultat sur le téléviseur de 86 pouces de la série QNED99, 30 000 Mini-Led et 2 400 zones de rétro-éclairage affichent une image 8K particulièrement lumineuse et quasi-parfaite.

Sans surprise, la série QNED est là pour cibler les grandes tailles. On retrouve des tailles XXL de 86, 75 et 65 pouces dans les séries QNED99, QNED91, QNED86/87 et QNED81/82. Pour les personnes disposant de moins d'espace, les modèles QNED86/87 et QNED81/82 existent également en versions 55 pouces. LG couvre ainsi toutes les tailles et tous les segments de marché. A titre d'exemple sur la montée en gamme, le 55 pouces de la série QNED81/82 est proposé

à 1 199 euros, le 65 pouces à 1 499 euros et le modèle de 86 pouces à 3 499 euros. La gamme Nanocell complétant l'offre du constructeur sur l'entrée de gamme.

Côté technique, les téléviseurs 8K QNED Mini LED de la série QNED99 disposent du nouveau processeur Alpha9 de cinquième génération offrant l'expérience d'utilisation la plus aboutie. Ce puissant processeur permet de disposer de nombreuses fonctionnalités exceptionnelles comme l'AI Picture Pro, qui analyse de façon précise les différents plans de la scène, ainsi que les corps et les objets. Il dispose du Dynamic Tone Mapping Pro, permettant un traitement HDR précis sur plus de 5000 zones sur chaque image. Ces dernières sont nettes, dynamiques et l'effet de halo est quasi inexistant. Les séries QNED91, QNED86/87, QNED81/82 en 4K bénéficient pour leur part du processeur Alpha7.

Pour un confort d'utilisation optimal, les nouveaux téléviseurs LG QNED intègrent webOS 22, la dernière version de la plateforme TV de la marque. WebOS 22 apporte de nouvelles options de personnalisation, parmi lesquelles la fonctionnalité Mon Profil permettant à chaque utilisateur du foyer d'avoir des recommandations basées sur son parcours TV, et de personnaliser les applications et services de contenu favoris. La fonction « toujours prêt » permet au téléviseur



d'afficher des œuvres / des mouvements / photos, ou de rester éteint tout en étant capable de répondre à des requêtes de l'utilisateur.

De même que les téléviseurs LG Oled 2022, les nouveaux modèles LG QNED (hors-série QNED81/82) sont les premiers téléviseurs à adopter Dolby Vision IQ avec Precision Detail 5. Cette nouvelle innovation de Dolby révèle encore davantage de détails dans les contenus Dolby Vision, avec des images particulièrement nettes dans les zones sombres et une sensation de profondeur accrue. De plus, avec Dolby Atmos, les nouveaux téléviseurs LG QNED diffusent un son dynamique.

DES TÉLÉVISEURS OPTIMISÉS POUR LE GAMING

La gamme de TV QNED offre des fonctionnalités de gaming performantes. **Ils prennent en charge le mode de faible latence automatique (ALLM), le taux de rafraîchissement variable (VRR) et le 4K en 120 images/seconde pour plus de fluidité** grâce à une connectique HDMI 2.1. Les services Google Stadia et GeForce Now désormais intégrés permettent de profiter du cloud gaming de nouvelle génération. L'accès rapide à tous les réglages et fonctionnalités utiles pendant le jeu est assuré par l'optimiseur de jeu et son tableau de bord.

L'OLED TOUJOURS AU CŒUR DE LG

LG n'en oublie pas sa technologie phare l'Oled puisque **le constructeur propose 5 séries sur**



cette technologie A2, B2, C2, G2 et Z2 en 2022.

LG élargit la aussi les gammes en introduisant de nouvelles tailles à l'image d'un nouveau format 42 pouces au sein de la série C2, une offre capable de répondre aux attentes des gamers et qui s'inscrit dans la continuité du succès rencontré sur le format 48 pouces en 2021. **A l'autre bout du spectre LG annonce vouloir commercialiser un 83 pouces avec la série C2.**

Afin de rendre l'Oled plus accessible, LG propose également la série A2 qui dispose du processeur Alpha7, un système son de 20W, et d'une gestion du signal vidéo limitée à 4K 60 i/s, mais dont les qualités d'affichage n'ont pas à rougir face aux modèles haut de gamme les plus performants comme les C2 et G2. Ce dernier modèle le plus premium de la gamme (équipé du mode

Gallery) étant proposé dans un châssis totalement retravaillé pour un effet tableau saisissant. Fournit avec un système d'accroche de 4 points aimantés, il peut ainsi s'accrocher au mur pour mieux disparaître en raison de sa très grande finesse (4 mm pour un 65 pouces). En outre, le poids des TV LG OLED a aussi été considérablement réduit (jusqu'à 50% selon les modèles) : un 65 pouces C2 est aussi léger qu'un 48 pouces de l'année dernière. En outre, les deux séries bénéficient du label EVO ce qui indique qu'elles intègrent la nouvelle dalle Oled EX ainsi que les traitements d'image permis par le processeur alpha 9 de génération 5 qui assurent un rendu incomparable en termes de luminosité, de netteté et de couleurs. Preuve de la largeur d'offre, la série C2 est disponible en 42, 48, 55, 65, 77 et 83 pouces (à partir d'avril). Le 65 pouces étant proposé à 2 699 euros. Et la série G2 est disponible en 55, 65, 77 et 83 pouces. Une très grande taille de 97 pouces sera disponible au deuxième semestre.

Pour accompagner ses téléviseurs hors-pair, LG a également étoffé sa gamme de barre de son avec de nouveaux modèles encore plus performants. **La nouvelle barre de son S80QY, vendue avec un caisson de basse sans fil, assure un rendu sonore particulièrement intéressant et intègre une voie centrale verticale Dolby Atmos**, pour plus de clarté dans les dialogues et un excellent confort d'utilisation. **Encore plus haut de gamme, la barre de son S95QR, à 1 699 euros, répond aux attentes des utilisateurs plus exigeants avec un son 9.1.5** et deux enceintes sans fil arrière équipées chacune de trois haut-parleurs (dont un vertical). En résumé, LG affiche haut et fort ses ambitions pour 2022. ■



NOKIA, LES NOUVEAUX PC PORTABLES ARRIVENT EN FRANCE



La marque Nokia fait son retour sur le marché des PC Portable en France et dans le monde. Présentés lors du dernier Mobile World Congress 2022, les premiers modèles de PC portable Nokia PureBook Pro ont retenu toute l'attention des visiteurs. La société française Off Global qui a obtenue l'exploitation de la licence Nokia pour les PC Portables dans le monde (Hors Inde) a de grandes ambitions. Explications.

Avec l'arrivée des nouveaux PC portable Nokia PureBook on assiste au retour d'une grande marque de l'électronique mondiale au rayon PC. **Nokia c'est un taux de notoriété de 90% auprès des consommateurs.** Un impact non négligeable lorsqu'on s'adresse à une cible large et familiale comme c'est le cas des nouveaux Nokia PureBook Pro (disponibles en 15,6 pouces et 17,3 pouces). **Ces premiers PC portable sous marque Nokia feront leur arrivée en magasin à partir de juin 2022.** Une arrivée qui marque l'aboutissement d'une démarche initiée en 2020 par la société française Off Global qui a obtenu l'exploitation de la licence Nokia pour les PC Portables.

DES PC PORTABLE ÉQUILIBRÉS

Concrètement, **les nouveaux Nokia PureBook Pro se positionnent comme des PC portable équilibrés avec un design épuré et des performances sans compromis.** Ils s'adressent à un usage de productivité et familial sur

un positionnement moyen de gamme. En proposant le Nokia PureBook Pro 15,6, à 699 euros, Nokia s'attaque à une cible large de consommateur (799 euros pour le 17,3 pouces).

« Notre objectif est de fournir une gamme d'ordinateurs portables qui répondent aux nouveaux besoins et usages des consommateurs en offrant productivité, confort et design à un prix attractif. Pour cela, nous avons fait le choix de proposer les toutes dernières technologies avec un prix qui colle au marché. Le Nokia PureBook Pro intègre par exemple les tout derniers processeurs Intel Core i3 de 12^e génération qui s'annoncent d'une grande réactivité pour répondre à tous les usages intensifs du quotidien de l'utilisateur, qu'ils soient bureautiques ou multimédia », indique David Garcia, PDG de Off Global.

DES PC NOKIA DURABLES

Concrètement, les Nokia PureBook Pro bénéficient également de l'USB-C, d'un grand Track pad pour un parfait confort d'utilisation, la fonction Windows Hello pour déverrouiller l'ordinateur portable via le lecteur d'empreinte digitale intégré ainsi qu'une recharge rapide (60% en 30 minutes) pour en faire un PC capable d'accompagner son utilisateur tout au long de sa journée. Les PureBook Pro disposent d'une caméra de 2 MP, ce qui garantit une capture d'image nette et de 4 haut-parleurs pour une parfaite qualité en visio-conférence ou regarder un film en fin de journée. « En résumé, nos ordinateurs portables proposent l'essentiel de la technologie au prix le



plus juste. **Nous arrivons avec une proposition, fonctionnelle, confortable à utiliser au quotidien, et avec le design Nokia** » précise David Garcia. Et en effet c'est par leur design que ses machines se différencient de l'existant. Ses PC ont été conçus en collaboration entre les équipes de Off Global et celle du bureau de design de Nokia de San Francisco. Un choix stratégique pour Off Global qui lui a permis de gagner du temps dans la conception des produits, en s'assurant dès l'origine, d'avoir un produit qui corresponde aux codes et aux exigences qui vont avec la marque Nokia.

UNE ÉQUIPE RÉACTIVE ET EXPERTE

Off Global conceptualise et développe la nouvelle gamme de PC portables Nokia. La société gère la fabrication, les ventes, la stratégie de mise sur le marché, les services client et après-vente. Les équipes d'Off Global travaillent en étroite collaboration avec les équipes Nokia à Londres, San Francisco et en Finlande. La société lyonnaise Off Global, créée en 2020, a obtenu les droits d'exploitation de la marque Nokia sur les PC portable en France mais aussi à l'échelon mondial (hors Inde). Nokia a un droit de regard et valide chaque produit pour qu'il soit conforme aux exigences de la marque Nokia à chaque étape. Mais ce sont bien les équipes de Off Global qui possèdent la maîtrise globale de la production à la distribution et même jusqu'au SAV. « Nous développons nos produits de A à Z. Ce sont nos designs, nos moules », précise David Garcia.

Fort de ses 25 années d'expérience en développement d'activité et management de sociétés, David Garcia dirige Off Global avec une équipe d'experts. Il apporte toute son expérience en tant qu'ex-fondateur de Wiko.

Autour de ce dernier, on retrouve une équipe complète et expérimentée qui possèdent toutes les compétences de développement de gammes de PC portable afin de lancer et développer la marque Nokia sur le marché du PC portable. Un domaine qui demande une parfaite connaissance du marché ainsi qu'une réactivité et une adaptation permanente à la demande et à la concurrence. Off Global est donc une équipe resserrée (15 personnes en France et 15 dans le monde) capable de répondre présente. Off Global prévoit un déploiement commercial progressif, avec la commercialisation dans un premier temps de la gamme Nokia PureBook en Europe Occidentale, puis dans un deuxième temps en Afrique du Nord, Thaïlande et au Canada, pour atteindre 22 pays d'ici fin 2022.

En France, les négociations sont en cours auprès des grandes enseignes. Les premières livraisons sont prévues en magasin en juin prochain. En France, c'est Trax Distribution qui assure la distribution des PC portable Nokia (cf. interview Dossier grossiste). **Et loin d'être un coup d'essai, le lancement des premiers Nokia PureBook sera suivi par de nouveaux modèles au deuxième semestre 2022 avec des nouveaux PC ultra-légers et convertibles pour répondre à d'autres attentes du consommateur et s'établir ainsi comme une nouvelle marque de référence sur le marché du PC Portable en France et dans le monde.** ■

LE NOKIA PUREBOOK PRO, UN PARFAIT COMPROMIS

Doté d'un écran Full HD anti-reflet et d'un processeur Intel i3 de 12^{ème} génération, **Le Nokia PureBook Pro arbore un design épuré et ne fait aucune concession sur les performances et le prix.** Véritable appareil hybride, le Nokia PureBook Pro est un ordinateur portable polyvalent qui allie parfaitement les besoins du travail, de la vie et du divertissement, avec une expérience utilisateur simple et fluide. Fonctionnant sous Windows 11, il intègre 512 Go de SSD (Stockage extensible via Micro SD) et 8 Go de mémoire. Il dispose également d'une connectique complète avec deux ports USB-C (full charge & sync), un port USB 3.2 et d'une batterie avec une charge rapide (jusqu'à 10h d'autonomie). **Il sera commercialisé en juin 2022 à 699 euros au format 15,6 pouces, et 799 euros en 17,3 pouces. Le Nokia PureBook Pro sera disponible en 4 coloris (blue, red, silver et dark grey).**



L'OLED ARRIVE DANS LA GAMME DE TV SAMSUNG 2022



Samsung ne tourne pas pour autant le dos à sa technologie NeoQLED qui lui permet notamment de proposer un très large choix de TV 8K premium de très grande tailles ainsi que des modèles 4K ultra performants capables de répondre aux consommateurs les plus exigeants. De plus, la gamme Lifestyle qui regroupe les TV Frame, The Sero, The Serif ou encore The Terrace permet également de répondre à une clientèle différente : The Sero avec son écran pivotant pour les plus jeunes, The Serif pour un public à la recherche de design (création des frères Bouroullec). **La nouvelle édition de The Frame 2022 qui intègre une nouvelle dalle matte, sans aucun reflet, est très attendue car elle apporte une nouvelle dimension à l'objet TV en le transformant en un véritable tableau de maître.** En résumé, Samsung apporte une expérience sur mesure à chaque type d'utilisateur selon son slogan « Des écrans partout, pour tous ».

Pressenti lors du CES 2022, Samsung vient finalement d'annoncer sa nouvelle série de TV Oled S95B par un simple communiqué. Il s'agit pourtant de la première série de TV OLED dans l'offre de Samsung, une étape importante pour le constructeur coréen. Plus précisément, il s'agit d'un modèle qui s'appuie sur la technologie QD-Oled développée par le groupe Samsung qui se distingue de celle utilisée par LG. Cette technologie utilise un Oled bleu qui permet d'afficher une image encore plus lumineuse selon le constructeur. Deux modèles de 55 et 65 pouces seront commercialisés en France à partir de mai prochain. Dans le détail, la série de TV OLED S95B arbore un design ultrafin (LaserSlim) et bénéficie du processeur Quantum Neural 4K pour une image plus lumineuses et précises, et des couleurs toujours plus réalistes. Elle est également dotée des fonctionnalités Object Tracking Sound et Q-Symphony avec Dolby Atmos pour une expérience sonore totale.



SMARTPHONE XIAOMI 12, LA NOUVELLE SÉRIE PHARE DU CONSTRUCTEUR

En dévoilant, sa nouvelle série phare de smartphone, Xiaomi 12, le 17 mars dernier à la Tour Eiffel, le constructeur a affirmé haut et fort ses ambitions pour 2022. Cette nouvelle série constitue le haut de gamme de la marque avec deux modèles complémentaires. **Le Xiaomi 12 Pro est le grand format de la série avec un écran de 6,73 pouces quand le Xiaomi 12 a pour objectif de répondre aux besoins des utilisateurs recherchant un smartphone plus compact avec son format de 6,28 pouces.** Le Xiaomi 12 Pro se distingue par son triple capteur de 50 MP avec un capteur principal grand-angle Sony IMX707, un capteur ultra grand-angle de 50 MP et un téléobjectif de 50 MP. Il est ainsi capable de capter de grandes quantités de lumière pour réaliser des vidéos et des photos nocturnes de très grande qualité. L'algorithme d'IA de Xiaomi et sa fonction Ultra Night Video optimise le résultat grâce au soutien du puissant processeur Snapdragon 8 Gen 1. Sa fonction HyperCharge de 120W permet une recharge en seulement 18 minutes. Le Xiaomi 12 Pro est disponible à 1 099 euros dans sa version 12/256 Go. Les deux modèles, prêt pour la 5G, sont dotés d'un écran AMOLED WQHD, noté A+ par DisplayMate et sont disponibles en violet, gris et bleu. Le Xiaomi 12, commercialisé à 899 euros (8+256), se différencie par un objectif ultra grand angle de 13MP qui vient compléter l'objectif grand angle de 50MP.

Enfin, **Xiaomi a dévoilé une nouvelle montre connectée, la Watch S1 qui constitue un modèle hybride très intéressant entre vie quotidienne et sport avec un verre en saphir très élégant (269 euros).** La Watch S1 Active, pure sportive, vient compléter la gamme (169 euros). Enfin, Xiaomi a complété son



offre haut de gamme avec les nouveaux Buds 3T Pro, écouteurs True Wireless à réduction de bruit active pour un son totalement immersif, commercialisés à 299 euros, nouvelle preuve de la montée en gamme du constructeur.

LES CAMÉRAS DE SURVEILLANCE EZVIZ DOMINENT LE MARCHÉ



Le marché des caméras de surveillance connectées grand public en France s'établit à 25,8 millions d'euros pour 2021 en hausse de 24,7% (source GFK). Et c'est la société EZVIZ (prononcer Easy Viz) qui se classe leader avec 21,5 % de part de marché. Cette marque, parmi les leaders dans le secteur de la maison connectée, notamment via les caméras de sécurité, s'est implantée en France en 2018 sous

la direction d'Alexandre Raguenet, directeur commercial France. « A l'époque, nous avons réfléchi à notre positionnement pour arriver avec une offre pertinente. Notre premier modèle a été une petite caméra d'intérieur motorisée à 39 euros, il n'existait rien de tel sur le marché. Cela a été notre premier succès. ». Depuis 2020 EZVIZ enchaîne les succès. EZVIZ s'est fait une place chez les GSS comme Boulanger et chez les GSB comme Leroy Merlin et Castorama. Grâce à sa caméra d'intérieur C6CN Pro qui intégrait un cache physique pour le respect de la vie privée (à 59 euros), la marque a continué à se faire un nom.

Depuis EZVIZ ne cesse d'intégrer de nouvelles fonctionnalités à l'image de l'intelligence artificielle qui différencie un simple mouvement de volet de celui d'un déplacement humain. C'est la fin des fausses alertes. La caméra d'extérieur C3W Pro a été la première à intégrer cette fonction à seulement 99 euros. EZVIZ va pouvoir s'appuyer en 2022 sur une large gamme d'une vingtaine de références. Produit clé, la caméra d'extérieure BC1C 4MP (elife 2K+) qui fonctionne sous batterie avec une autonomie de 9 mois est une solution clé en main (alarme et flash intégrés

et 32 Go de mémoire) à 149 euros. « **Enfin, la caméra d'extérieur C8W Pro 2K (129,99 euros) qui bénéficie d'un suivi de mouvement, de l'audio directionnel ou encore du flash et de la sirène d'alerte, sera l'un de nos meilleurs modèles pour 2022** », conclut Alexandre Raguenet. EZVIZ, acteur de la maison connectée, se diversifie et lance de nouvelles familles de produits : alarmes, serrures connectées, purificateurs d'air et aspirateurs air/eau.



HUAWEI MULTIPLIE LES SOLUTIONS « SMART OFFICE »

Avec un budget de R&D les plus élevé au monde (22 milliards de dollars en 2021), Huawei continue de développer de nouveaux produits. Dernier exemple en date sur le segment « smart office », **Huawei développe son offre et fait communiquer entre eux PC, smartphone, tablette ou moniteur pour plus de confort dans le travail au quotidien grâce au mode « Super Connectivité »**. Ce dernier permet un partage simplifié et immédiat entre tous ces appareils. S'inscrivant dans ce nouvel écosystème, Huawei a présenté 7 nouveaux produits lors du dernier MWC. Parmi ceux-ci le constructeur a dévoilé un nouveau 2 en 1, le MateBook E, qui répond aux nouveaux besoins des créatifs en mobilité (700 grammes) avec un écran OLED et un stylet ultraprécis (disponible en avril à 699 euros). Le MateBook 16 est un nouveau PC portable au format 16 pouces qui a aussi été conçu pour la création avec un bel écran (déjà disponible à partir de 1 199 euros). **Le constructeur lance également son premier PC tout-en-un, baptisé MateStation X, qui dispose d'un remarquable écran Fullview de 28,2 pouces qui respecte**



parfaitement les couleurs (disponible en juin à 2 199 euros). Autre première pour Huawei, une imprimante laser multi-fonctions qui complète l'écosystème télétravail du constructeur (PixLab X1). Enfin, côté innovation Huawei a présenté le MatePad Paper, un cahier numérique de 10,3 pouces (E-Ink), à mi-chemin entre liseuse et

tablette, avec un stylet conçu pour la prise de note. Enfin, **Huawei n'en oublie pas le marché du smartphone en lançant le Nova 9 SE, un produit compétitif à 349 euros (6/128 Go), orienté photo et vidéo avec les fonctionnalités de double prises de vues en temps réel** que seul Huawei propose sur le marché.



LEXAR DE PLUS EN PLUS RAPIDE



Depuis son retour en 2019, Lexar progresse vite avec une gamme diversifiée et performante. **Samy Benarfa, EMEA Senior Director de Lexar, fait le point.**

Comment se porte Lexar ?

Acteur historique du marché, Lexar a été acquis en 2017 par Longsys, un géant chinois spécialiste des utilisations industrielles de la mémoire, qui est donc habitué aux process très stricts et aux clients ultra exigeants. Un atout important pour Lexar dans la bataille de géants sur le marché de la mémoire. Lexar propose donc une offre large de produits et une qualité irréprochable que symbolise par exemple le taux de retour extrêmement faible de nos produits. Depuis notre retour en 2019, nous montons en puissance avec des croissances annuelles à 2 chiffres. Lexar est un acteur généraliste qui touche aussi bien le très grand public que le « prosumer » aguerri. Nous sommes présents sur toutes les tendances porteuses du marché (gaming, créatif...) avec une offre de plus en plus large allant des cartes SD à la mémoire SSD en passant par les cartes CFexpress.

Quelle est l'importance du marché gaming pour Lexar dans ce cadre ?

Nous avons une des offres gaming les plus diversifiées du marché. Notre SSD Lexar Professional NM800 M.2 2280 PCIe Gen4x4 NVMe (vitesse de lecture jusqu'à 7 400 Mo/s et en écriture de 5 800 Mo/s, mémoire jusqu'à

2 To, sans dissipateur thermique...), compatible aussi bien PC que PS5, est par exemple un produit très performant en utilisation gaming. Nous proposons également depuis fin 2021 notre solution de SSD portable gaming SL660 Blaze (USB 3.2 Gen2x2, jusqu'à 2 000 Mo/s en lecture et 1 900 Mo/s en écriture, logiciel de sécurité de cryptage AES 256 bits...) avec un boîtier en aluminium en finition sablée et des Led RVD. Un produit comme notre module mémoire overclocké (de 32 Go à 8 To, avec dissipateur thermique...) DDR4 Ares avec lumière RGB personnalisable, lancé récemment, est une autre de nos belles références pour le gaming. Nous sommes également reconnus pour notre gamme Play dédiée au jeu mobile avec des cartes micro SD (128 Go, 256 Go, 512 Go et 1 To) très utilisées pour jouer sur Switch. Avec leur taux de transfert jusqu'à 150 Mo/s en écriture, elles permettent une utilisation gaming très fluide.

Où en êtes-vous sur les produits pour créatifs ?

La mémoire pour créatifs (photo, vidéo...) progresse fortement. Cette clientèle ultra exigeante a besoin de produits performants (en termes de temps de réponse, de vitesse de transfert...) et fiables. En effet, leurs besoins évoluent vers toujours plus de qualité (photos en ultra haute définition, vidéos 4K, transfert de fichiers en post-production...). Notre gamme dédiée baptisée Lexar Professional offre de plus en plus de produits de pointe comme les cartes CFexpress Type B (jusqu'à 64 Go), les cartes CFfast 2.0 3500x (jusqu'à 64 Go), les cartes SD 2000x (jusqu'à 32 Go). ■

ORAXEAT®

marque française
des fauteuils qui durent

NOUVEAU

TK SERIES

TK800F



- Revêtement en tissu résistant et imperméable
- Accoudoirs 4D nouvelle génération
- Mécanisme multifonction
- Base en aluminium renforcé
- Inclinaison du dossier jusqu'à 135°



WWW.ORAXEAT.COM

BIENVENUE DANS L'UNIVERS DE POTEMKINE

DES CHEFS-D'ŒUVRE INTEMPORELS



DES RARETÉS À (RE)DÉCOUVRIR



DES COFFRETS INCONTOURNABLES



RETROUVEZ NOS ÉDITIONS AINSI QU'UNE SÉLECTION DES MEILLEURS FILMS
EN DVD, BLU-RAY ET ULTRAHD 4K (ET AUSSI AFFICHES, LIVRES, VINYLES, ETC.) SUR
STORE.POTEMKINE.FR | LE SITE DES CINÉPHILES

