N°294 - Septembre 2022 - 7 euros

MultiMédia À LA UNE

ISSN 1267-7663

NINTENDO SWITCH

Pokémon ÉCARLATE

Pokémon VIOLET

LE 18 NOVEMBRE

7 www.pegi.info

©2022 Pokémon. ©1995-2022 Nintendo / Creatures Inc. / GAME FREAK inc.
Pokémon et Nintendo Switch sont des marques de Nintendo.

The Pokémon Company Nintendo

NINTENDO SWITCH

Pokémon Écarlate

Pokémon Violet

Plongez dans la plus grande chasse au trésor Pokémon, le 18 novembre !

Un monde ouvert sans limite vous attend...

Découvrez Paldea, un vaste monde ouvert inspiré des paysages ibériques, et qui, pour la première fois dans l'histoire Pokémon, est entièrement explorable !

Quel sera votre prochain Pokémon ?

3 histoires principales pour 3 fois plus de plaisir !

Devenez un étudiant de l'Académie Raisin ou Orange, et explorez le monde Pokémon librement à travers 3 quêtes principales, à votre rythme et dans l'ordre qui vous plaît !

Combattez la terrible Team Star !

Accédez au rang de Maître Pokémon !

Partez en quête des Épices Secrètes !

Chevauchez des Pokémon Légendaires !

Les deux puissants Pokémon Légendaires, **Koraidon** ou **Miraidon** selon votre version, changent de forme afin de s'adapter aux situations ou aux milieux qu'ils traversent. Courez, grimpez, nagez ou volez, le monde est votre terrain de jeu !

BIENVENUE DANS LA 9ÈME GÉNÉRATION POKÉMON

POKÉMON ÉCARLATE

POKÉMON VIOLET

PACK DUO
POKÉMON™ ÉCARLATE ET POKÉMON™ VIOLET AVEC STEELBOOK

NINTENDO SWITCH MODÈLE OLED
ÉDITION POKÉMON ECARLATE & POKÉMON VIOLET*

*DANS LA LIMITE DES STOCKS DISPONIBLES

7
www.pegi.info
©2022 Pokémon. ©1995-2022 Nintendo / Creatures Inc. / GAME FREAK inc.
Pokémon et Nintendo Switch sont des marques de Nintendo.
Nintendo Switch - Modèle OLED (HEG-001) - DAS tête/tronc/membres : 0,5 W/kg

The Pokémon Company Nintendo

Bitdefender®

ABSOLUMENT SÛR

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

NE DOUTEZ PLUS

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

AV 2021 · clubic Meilleur Antivirus 2022 · AV-TEST AWARD

Une excellence continue et reconnue

Plus d'informations sur
bitdefender.fr

LE MOIS DE LA CYBER SÉCURITÉ Bitdefender

SOMMAIRE

MM1 N°294 / SEPTEMBRE - OCTOBRE 2022

20
L'IFA REPREND DES COULEURS SUR GRANDS ÉCRANS
L'IFA a confirmé son statut de grand rendez-vous de la rentrée pour les grandes marques de l'EGP. Sans surprise, les constructeurs TV ont cherché à briller en dévoilant les principales nouveautés de cette fin d'année, à la veille d'une Coupe du Monde 2022 hivernale.

12
LA POP CULTURE, PILIER DES LINÉAIRES
Les produits dérivés de la Pop Culture sont devenus des piliers des rayons de la distribution. MultiMédia à la Une fait un tour d'horizon de l'offre de nombreux acteurs phares du secteur.

26
WARNER PASSE À L'ACTION DANS LE JEU VIDÉO
Avec 2 titres d'excellente facture cet hiver et des synergies qui fonctionnent pleinement, la division jeu de Warner envisage le présent et l'avenir avec sérénité. Interview d'Alexandra Bougartchev et Anne-Joelle Casenaz Dewavrin de Warner Bros. Discovery.

32
ACER ET SON PROGRAMME EARTHION
En plus du lancement de sa gamme de PC écoresponsable, Acer s'est lancé dans une transformation en profondeur de son modèle industriel afin de réduire son impact environnemental. Entretien avec Emmanuel Fromont, Président d'Acer EMEA.

NEWS DOSSIER

DOSSIER POP CULTURE / 12
Frédéric Khiari – Innelec
Cécile Terrana – Paladone
Pascal Benattar - Plastoy
Magalie Chabot – Hasbro
Marc Illouz et Jean-Charles Mauduit – WT&T
Christophe Flaugère – Abysse Corp

DOSSIER IFA / 20
L'IFA reprend des couleurs sur grands écrans
Eric Erbrech - Samsung
Virginie Guimaraes - TCL

INTERVIEW ET FOCUS

JEU VIDÉO / 26
Anne-Joelle Casenaz Dewavrin et Alexandra Bourgatchev – Warner Bros. Discovery

GAMING / 28
Guilhem Darfeuille – Epos

DVD / BLU-RAY / 30
Yves Elalouf - SEVN et Warner Bros. Discovery

HARDWARE / 32
Emmanuel Fromont – Acer

DISTRIBUTION / 34
Martin Aunos - Fnac Darty
Nicolas Germon - Innelec

NOUVEAUTÉS

JEU VIDÉO / 38
Fifa et NBA 2K, un présent radieux et un futur qui se décide maintenant
Microids mêle 9e et 10e Art

SOFTWARE / 42
Bitdefender en vedette du Mois de la Cybersécurité

HARDWARE / 44
Actualités

DVD / BLU-RAY / 45
Quand Brad Pitt mène un train d'enfer
Cap sur la fin d'année pour Metropolitan
Actualités

MUSIQUE / 50
Actualités

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

COUPE DU MONDE DE FOOTBALL

CHAPITRE.COM EN PASSE D'ÊTRE REPRIS PAR LE FURET DU NORD ET CULTURA

En redressement judiciaire, **Chapitre.com devrait être repris** par le duo Sodival **(Cultura)** qui s'emparerait de l'activité éditoriale en l'intégrant dans Sodi-Art Editions, et FDN Finance **(Decitre et Furet du Nord)** qui s'intéresse à la vente des livres d'occasion. **C'est la suite de la longue agonie du groupe Actissia,** en redressement judiciaire. Celui-ci comprenait à son acmé le site Chapitre.com, une bonne soixantaine de librairies et plus de 120 points de vente France Loisirs. Le groupe a sombré depuis et les points de vente ont été revendus ou fermés. Ainsi, fin 2021, France Loisirs avait été revendu et seuls 14 points de vente en direct avaient été conservés.

UBISOFT ET TENCENT CONFORTENT LEUR ALLIANCE

Tencent, qui détenait déjà 4,55% des parts d'Ubisoft, vient de racheter 49,9% du capital Guillemot Brothers Limited, la holding de la famille Guillemot. Celle-ci était l'actionnaire numéro 1 d'Ubisoft. En cumulant ses participations directes et indirectes Tencent (qui a par ailleurs obtenu le droit d'augmenter sa part directe jusqu'à 9%) devient le premier actionnaire d'Ubisoft avec près de 12% du capital et 5% des droits de vote. L'alliance des parts des membres de la famille Guillemot, de Guillemot Brothers Limited et de Tencent représente 19,8% du capital et 24,9% des droits de vote. Ce qui enlève une bonne partie des spéculations sur le rachat par un 3e acteur. **Tencent a consenti une prime de 86% pour racheter ces parts pour 300 millions d'euros (200 millions en acquisition de titres et 100 millions via une augmentation de capital). Tencent ne pourra en théorie pas augmenter sa part avant huit ans, mais se positionne très clairement sur le long terme. Surtout qu'Ubisoft a annoncé que le duo pourrait renforcer ses positions dans Ubisoft** jusqu'à 29,9% du capital (30% étant le seuil d'obligation pour déclencher une OPA) et que Tencent a octroyé un prêt à Guillemot Brothers Limited pour refinancer la dette et amener des ressources financières utilisables pour monter au capital d'Ubisoft.

QUANTIC DREAM RACHETÉ PAR NETEASE

Un autre acteur français s'allie massivement avec un géant chinois. Il s'agit de **Quantic Dream** (Heavy Rain, Beyond : Two Souls, Detroit : Become Human., Star Wars Eclipse ...) qui vient de se faire **racheter par NetEase Games** (qui était depuis 3 ans un actionnaire minoritaire). Quantic Dream deviendra le premier studio de NetEase Games en Europe. Il restera en théorie indépendant et pourra développer ses jeux, distribuer des jeux d'acteurs-tiers, tout en profitant de la puissance éditoriale et financière de NetEase.

EN BREF

MARVEL ET EA
s'associent pour développer plusieurs jeux. Le premier sera Iron Man développé par EA Motive.

CANAL+
a profité de sa conférence de rentrée pour annoncer la signature de partenariats avec NBCUniversal et Sony Pictures lui permettant de diffuser les films des deux studios 6 mois après leur sortie au cinéma sur Canal+ et 15 mois sur Cine+, conformément à la Chronologie des médias de février 2022. Ces accords font suite à ceux déjà signés avec Walt Disney Pictures, 20th Century, Warner Bros et Paramount Pictures.

PATHÉ
prépare son introduction en bourse pour 2024, a annoncé dans un entretien aux Echos Jérôme Seydoux, président du groupe. L'objectif de l'opération doit permettre à Pathé de réaliser de nouveaux investissements, à la fois dans la rénovation de son parc de salles mais également sur les contenus (films et séries). Il en a par ailleurs profiter pour indiquer que le groupe allait lancer son propre service de VoD en France en 2023, après l'avoir testé pendant 5 ans aux Pays-Bas.

LE LUMINOR,
cinéma d'art et essai historique (il a été créé en 1912) situé à quelques pas de l'Hôtel de Ville dans le 4e arrondissement de Paris, est menacé d'expulsion par la Sofra, holding immobilière propriétaire des murs, selon la direction du lieu qui appelle à la mobilisation. Le cinéma rassemble près de 100 000 spectateurs par an.

XILAM,
studio majeur de l'animation européenne (Oggy et les Cafards, Les Zinzins de l'espace), crée une filiale, Xilam Films, dédiée aux longs-métrages d'animation, et en confie la direction générale à Lucie Bolze avec laquelle la société a collaboré dès 2017 sur le film de Jeremy Clapin J'ai Perdu mon Corps dont elle était la productrice exécutive.

FEDERATION ENTERTAINMENT,
qui a récemment fait l'acquisition de la société de production britannique Vertigo Films après celles de Robin & Co et Bonne Pioche en début d'année, change de nom et devient Federation Studios.

LE LION D'OR
de la 75e Mostra de Venise a été décerné à la réalisatrice Laura Poitras (Citizenfour) pour le documentaire All the Beauty and the Bloodshed. Cate Blanchett est de son côté repartie de la cérémonie avec le Prix d'interprétation féminine pour son rôle dans le biopic Tár de Todd Field, quand Colin Farell s'est imposé chez les hommes pour sa prestation dans Les Banshees d'Inisherin de Martin McDonagh qui vaut également au réalisateur son second Prix du scénario après celui obtenu pour Three Billboards en 2017.

NOMINATION

Eric Erbrech

devient **Display Group Marketing Manager / LED PM de Samsung France.** Il était auparavant Business Display Manager chez Acer France après avoir travaillé chez SCC.

Jonathan Angel

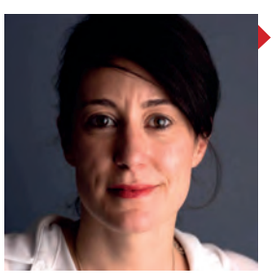
est nommé **Directeur Marketing Europe Consumer PC d'Asus.** Il occupait précédemment le poste de Directeur marketing France. Fort d'une solide expérience de 10 ans au sein d'Asus, il aura à charge la coordination et l'encadrement des activités marketing menées sur le secteur des ordinateurs portables grand public dans l'ensemble de l'Europe de l'Ouest.

Leslie Cuynat

est nommé au poste de **Responsable Marketing Consumer d'Asus France.** Elle a rejoint la société en 2019 et concentrait la responsabilité marketing et le pilotage d'actions sur plusieurs pays de la Région Afrique Francophone.

Bartlomiej Jozwiak

est nommé au poste de **Directeur Marketing d'Under Control**. Il a commencé sa carrière chez L'Oréal en Pologne, puis chez Nestlé et Tetley avant de rejoindre Pernod Ricard.



Ainara Ipas

devient **PDG d'Izneo.** Elle était précédemment directrice générale d'Audible Studios France après avoir notamment travaillé aux éditions Albert René, chez Paramount, Steinkis et Kindle Direct Publishing.

Ray Carthy

devient **Head of Sales EMEA d'Exquisite Gaming.** Il était auparavant European Sales Manager et Head of Sales France de Funko apres voir officié chez Moose Toys et Hozelock comme International Sales Manager ou Gardman.

CHIFFRES DU MOIS

500 millions.

Discord vient de dépasser les 500 millions de téléchargements dans le monde, depuis son lancement en 2015. Les 100 millions avait été atteint en avril 2019.

50 millions.

Devialet vient de récolter pour sa 3e levée de fonds 50 millions d'euros. Le but notamment : financer de nouveaux produits et l'ouverture de boutiques.

590.

Pokémon Go vient de dépasser les 590 millions de téléchargements et les 4,5 milliards de dollars de revenus dans le monde depuis son lancement, selon Statista et App Magic.

10,66 millions.

Après un mois de juillet déjà au ralenti (-23,7 vs juillet 2019), **la fréquentation des salles de cinéma** est restée morose en août. 10,66 millions d'entrées ont ainsi été comptabilisées, soit un niveau en deçà de celui enregistrée en 2021 (-5,7% par rapport à août 2021) et avant crise (-33,7% par rapport à août 2019), selon les estimations du CNC. Sur les 8 premiers mois de l'année, les salles totalisent 97,58 millions d'entrées, soit 30% de moins que sur la même période en 2019.

25 millions.

Lancé simultanément dans plus de 140 pays, la série évènement **Le Seigneur des Anneaux : Les Anneaux de Pouvoir,** basée sur l'œuvre de J.R.R. Tolkien, a attiré plus de 25 millions de spectateurs dans le monde dès son premier jour (le 2 septembre), réalisant le meilleur lancement de l'histoire de Prime Video, a annoncé le groupe.

2 028.

Selon l'étude annuelle du CNC sur la géographie du cinéma, le nombre de **cinéma actif en France** métropolitaine a reculé en 2021 à 2 028 (dont 1 282 classé art et essai), soit 13 de moins qu'en 2020 et 7 de moins qu'en 2012. 47 cinémas ont ouvert ou rouvert tandis que 60 ont fermé provisoirement ou définitivement. En revanche, le nombre de salles actives a augmenté de 1,1% à 6 193 salles, soit 66 de plus qu'en 2020 (217 nouveaux écrans contre 151 fermetures).

711 millions.

Le budget du ministère de la Culture augmentera de 7% à 4,217 milliards d'euros pour 2023. De son côté, **le CNC** se verra allouer une enveloppe de 711 millions d'euros contre 703 millions en 2022, soit une hausse de 1,1%. Concernant les crédits d'impôt, celui attenant au cinéma s'élève à 101 millions d'euros pour 2023 après un pic de 160 millions en 2022, celui de l'audiovisuel passe de 188 millions d'euros à 219 millions, quand celui du jeux vidéo régresse de 43 millions en 2022 à 31 millions en 2023.

709,78 millions.

Top Gun : Maverick n'en finit plus de battre des records. Le film qui en est à sa 18e semaine d'exploitation est devenu, avec plus de 711,77 millions de dollars récoltés, le 5e plus gros succès de tous les temps au box-office Nord-américain. Au niveau mondial, il se classe au 11e rang des plus gros succès de tous les temps avec 1,471 milliard de dollars de recettes. A noter qu'en France, le film est devenu le plus grand succès de Tom Cruise dans l'Hexagone, record détenu juste là par Rain Man, avec plus de 6,59 millions d'entrées.

IZNEO ACQUIS PAR MÉDIA PARTICIPATIONS

Après être **entré au capital de Deezer en avril et avoir acquis la part de Crunchyroll dans ADN (ce qui lui donne 100% des parts), Média Participations continue de se développer dans la distribution digitale de contenus en rachetant le distributeur de bandes dessinées sous format digitale Izneo** à la Fnac (actionnaire principal à hauteur de 50% depuis 2016). Parmi les autres actionnaires d'Izneo, on compte de nombreux éditeurs de bandes dessinés, dont certains font parti du groupe Media Participations comme Dargaud ou Dupuis. Une nouvelle formule de contenus sera dévoilée prochainement en octobre afin de donner un nouveau souffle à Izneo et l'adapter à la nouvelle donne de la bande dessinée numérique (autour des webtoons notamment). Signe des temps, Ainara Ipas (cf. nomination) prend la direction d'Izneo à la place de Luc Bourcier.

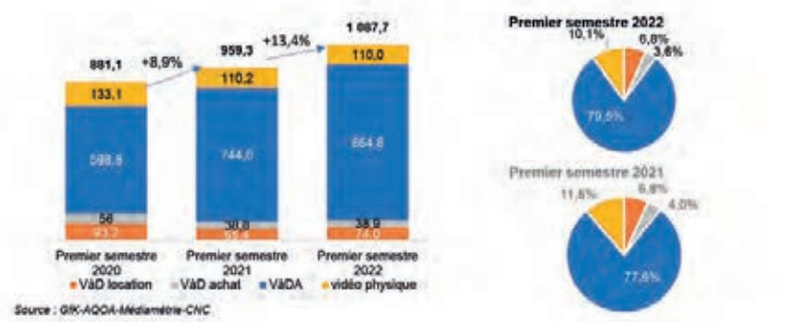
SONY ET FOCUS MULTIPLIENT LES ACQUISITIONS

Sony I.E. et Focus Entertainement continuent leurs emplettes. **Sony I.E. s'empare ainsi de Savage Game Studios, développeur de jeux mobiles. Savage Game Studios rejoint la division PlayStation Studios Mobile nouvellement créée, qui développera des jeux à partir des licences de Sony I.E.. Une nouveauté importante puisque ces dernières n'étaient disponibles que sur PlayStation et depuis peu sur PC.** Par ailleurs, le Japonais reprend en association avec l'inévitable Tencent un peu plus de 30% des parts de FromSoftware (Dark Soul, Bloodborn, Elden Ring...). De son côté, **Focus Entertainment acquiert la majorité du capital de WW1 Games Series B.V.** qui poursuivra son activité sous le nom de BlackMill Game (son fondateur Jos Hoebe continuera à diriger le studio et détiendra la participation restante de 33,33%). En deux ans, Focus Entertainment a multiplié les acquisitions avec Deck 13, Streum On, Dotemu, Douze Dixièmes ou Leiker Studio.

LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA VIDÉO PASSE LA BARRE DU MILLIARD D'EUROS

Selon le baromètre de la vidéo du CNC, réalisé avec GfK et AQOA, **le chiffre d'affaires du marché de la vidéo en France a dépassé le milliard d'euros (1,087 milliard) au premier semestre 2022, affichant une progression de 13,4% par rapport aux 6 premiers mois de 2021.** Une hausse largement imputable au marché de la SVoD qui progresse de 16,1% en valeur à 864,8 millions d'euros et pèse désormais 79,5% du chiffre d'affaires total du marché de la vidéo et 88,5% du marché de la VoD. Le marché de la VoD locative à l'acte confirme également la belle dynamique retrouvée depuis le retour des nouveautés en salles (les films cinématographiques représentent 91,8% des ventes au 1er semestre, soit +20 points en un an) avec un chiffre d'affaires en hausse de 13,1% à 74 millions d'euros, quand l'EST reste stable (+0,3%) à 38,9 millions d'euros. Au global, le marché de la vidéo à la demande (SVoD, VoD et EST) affiche une progression de 15,2% en valeur à 977,7 millions d'euros. De son côté, **le chiffre d'affaires du marché de la vidéo physique reste stable (-0,2%) à 110 millions d'euros au 1er semestre 2022 (-10,4% en volume à 15,7 millions d'unités vendues). Et ce, exclusivement grâce à la croissance du segment des films (+21,8% en valeur à 78,6 millions d'euros).** Tous les autres segments sont en effet en baisse (-29,5% à 29,2 millions d'euros pour le hors film et -47,3% à 2,3 millions d'euros pour les opérations promotionnelles non identifiées). Côté formats, le Blu-ray poursuit sa progression avec un chiffre d'affaires en hausse de 17,8% à 42,9 millions d'euros (-2% en volume à 3,7 millions d'unités vendues) quand le chiffre d'affaires des DVD recule de 9% à 67,2 millions d'euros (-12,8% en volume à 11,9 millions d'unités écoulées).

CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA VIDÉO SELON LE SEGMENT AU PREMIER SEMESTRE (M€)



CINEWORLD DÉPOSE LE BILAN AUX ETATS-UNIS

Cineworld, 2e circuit de cinéma mondial (9 189 salles à travers 10 pays) derrière l'américain AMC, a annoncé début septembre se placer en faillite volontaire aux Etats-Unis où le groupe britannique exploite notamment Regal Cinemas. Et ce, afin de tenter de restructurer sa lourde dette (elle s'élevait à 8,9 milliards de dollars fin 2021) et accélérer sa stratégie qui vise notamment à moderniser et améliorer ses cinémas. « Cineworld et certaines de ses filiales ont démarré une procédure de mise sous la protection de la loi sur les faillites (Chapitre 11) au tribunal fédéral des faillites du district sud du Texas », a ainsi indique le groupe dans un communiqué. Les activités au Royaume-Uni et à Jersey (une centaine de salles) sont également visées. En cause, la crise sanitaire qui a lourdement affecté les salles de cinéma, mais également une accumulation de dettes que le groupe peine à absorber depuis plusieurs années, notamment depuis le rachat du groupe Regal Entertainment en 2017 pour 3,6 milliards de dollars. A noter que Cineworld a obtenu auprès de ses créanciers historiques une facilité de financement temporaire de près de 1,94 milliard de dollars afin d'assurer la continuation de l'exploitation de ses salles pendant cette phase de restructuration. Le groupe anticipe sa sortie du chapitre 11 au cours du premier trimestre 2023. A noter que **selon le Wall Street Journal, le circuit canadien Cineplex aurait approché les prêteurs de Cineworld afin d'envisager une fusion avec Regal Entertainment.**

NETFLIX : VERS UN LANCEMENT DE SON OFFRE BASÉE SUR LA PUBLICITÉ DÈS NOVEMBRE

Confronté à la concurrence acharnée de Disney et Amazon, Netflix devrait lancer, selon Variety, **son offre d'abonnement basée sur la publicité dès le 1er novembre prochain dans plusieurs pays : aux Etats-Unis, au Canada, en Grande-Bretagne, en Allemagne et en France.** L'objectif court-circuité Disney+ qui a prévu de lancer une offre similaire à partir du 8 décembre aux Etats-Unis. Aucun tarif, n'a encore été officiellement annoncé, mais **selon Bloomberg, l'offre devrait être disponible entre 7 et 9 dollars par mois outre-Atlantique.** Elle serait ainsi proposée à un prix environ deux fois moins cher que l'offre « standard » actuelle, facturée 15,49 dollars aux Etats-Unis (13,49 euros en France). Toujours selon Bloomberg, le géant du streaming prévoit de commercialiser 4 minutes de publicité par heure, en privilégiant les spots pre-roll et mid-roll. Selon une étude d'impact menée par le cabinet britannique Ampere Analysis, **Netflix pourrait enregistrer 8,5 milliards de dollars de recettes d'ici 2027 grâce à cette nouvelle offre : 5,5 milliards provenant directement des recettes publicitaires et 3 milliards des recettes d'abonnements à l'offre.** Selon le cabinet, *« grâce à ce lancement, Netflix pourrait gagner 2,2 milliards de dollars de plus d'ici 2027 qu'avec un modèle purement fondé sur l'abonnement, en raison d'une augmentation de l'ARPU combinée à une modeste augmentation du nombre total d'abonnés »*. Ampere Analysis estime ainsi que le nombre total d'abonnés à cette offre sera à terme supérieur de 3,2% à celui des abonnés aux offres sans publicité du géant du streaming.

LA MINISTRE DE LA CULTURE APPORTE SON SOUTIEN AU CINÉMA

A l'occasion du 77e congrès des exploitants de la Fédération nationale des cinémas français (FNCF), qui s'est déroulé du 19 au 22 septembre dernier à Deauville, la ministre de la Culture, Rima Abdul-Malak a réaffirmé son soutien au cinéma. Elle a ainsi notamment **annoncé la création d'une aide exceptionnelle de 4 millions d'euros en faveur des distributeurs de films**. Cette dernière prendra la forme d'une augmentation des bonus versés sur les minimums garantis. En parallèle, l'aide sélective sera bonifiée d'un montant d'environ un million d'euros. La ministre de la Culture a également annoncé la prolongation jusqu'à mars 2023 du fonds d'indemnisation pour la reprise des tournages. Par ailleurs, une campagne de communication nationale d'un mois « pour susciter le désir de cinéma » sera initiée avant la période clé des vacances de la Toussaint, autour de l'idée qu'on a tous une bonne raison d'aller au cinéma. Cette dernière pourrait être déclinée dans les établissements scolaires. A plus long terme, Rima Abdul-Malak souhaite en effet faire de la jeunesse sa priorité. Elle a ainsi notamment évoqué la question de l'offre et du prix qui doivent être au cœur des réflexions, n'excluant pas d'avantage de souplesse d'un point de vue réglementaire sur les offres tarifaires (cartes d'abonnement et illimitées). **Enfin, en ce qui concerne la clause de revoyure de la chronologie des médias, la ministre a confirmé la tenue le 4 octobre d'une première réunion, sous l'égide sur CNC**, indiquant qu'il ne fallait pas attendre 3 ans pour renouveler l'accord.

ECHEC DE LA FUSION TF1-M6

Le projet de fusion entre TF1 et M6, annoncée en mai 2021 dans l'espoir d'aboutir à la naissance d'un acteur capable de mieux rivaliser face à la concurrence des plateformes SVoD américains, promettait d'agiter la rentrée de l'audiovisuel français. Il n'en a finalement rien été. L'opération a été abandonnée dès le 16 septembre par un communiqué des deux groupes. Suite à l'audition des parties par le Collège de l'Autorité de la Concurrence, les 5 et 6 septembre derniers, **Bouygues, propriétaire de TF1, et RTL Group, le propriétaire du groupe M6, ont en effet décidé de mettre un terme au projet de fusion face aux réticences de l'autorité française** qui demandait des remèdes drastiques pour éviter la constitution d'un acteur dominant sur le marché. Un échec qui n'est pas sans conséquences. Il n'aura en effet pas fallu attendre une semaine pour que les actionnaires de **TF1 annoncent le remplacement de Gilles Pélisson par Rodolphe Belmer à la tête du groupe.** L'ex-patron de Canal+ (de 2003 à 2015), d'Eutelsat (de 2016 à 2021) et administrateur de Netflix sera dans un premier temps nommé directeur général de TF1 après approbation du conseil d'administration le 27 octobre prochain, tandis que Gilles Pélisson deviendra président du conseil d'administration du groupe jusqu'à l'arrêté des comptes 2022, le 13 février 2023, date à laquelle Rodolphe Belmer sera proposé comme président directeur général du groupe TF1. De son côté, Gilles Pélisson rejoindra alors le groupe Bouygues en tant que directeur général adjoint en charge des médias et du développement. Pour ce qui de M6, la situation se complique pour Bertelsmann qui souhaite depuis janvier 2021 céder les 48,26% du capital du groupe qu'il détient via sa filiale RTL Group. **Le calendrier pour la vente de M6 est en effet extrêmement serré car après le renouvellement par l'Arcom de l'autorisation de diffusion de la chaîne, qui expire en mai 2023, l'entreprise dirigée par Nicolas de Tavernost ne pourra plus changer d'actionnaire pendant 5 ans.** Le groupe de télévision fait ainsi de nouveau l'objet d'un « test de marché » par RTL Group, a appris l'AFP.

CASINO OUVRE DEUX CORNERS YESYES

Le groupe Casino vient de déployer, au sein de ces hypermarchés, ses deux premiers corners YesYes, le spécialiste français du reconditionnement de produits high-tech. **Depuis quelques semaines, les clients des hypermarchés Casino de Pessac et de Marseille La Valentine ont accès dans leur magasin à un espace YesYes dédié au high-tech reconditionné et smartphones (Apple et Samsung). D'ici fin 2022, deux nouveaux espaces verront le jour dans des hypermarchés Casino, et le déploiement de corners supplémentaires est prévu sur 2023.** Ces ouvertures s'inscrivent dans la stratégie d'évolution de l'offre non alimentaire du groupe Casino qui s'appuie sur des partenaires externes. Pour mémoire YesYes, enseigne fondée par David Mignot et Christophe Perrin, deux anciens de Sony, a ouvert en janvier dernier à Caen, son tout premier Atelier Boutique, un lieu unique qui cherche à accueillir le public comme dans un Apple Store. Une démarche premium qui valorise le reconditionné. **YesYes reconditionne également des consoles, le groupe est ainsi partenaire de la Fnac pour l'achat et la revente de PS4 en magasin.**

PLUSIEURS BOUTIQUES XIAOMI FERMENT LEUR PORTE EN FRANCE

Six boutiques Xiaomi ont fermé leur porte en France cet été. En effet, **la société Tell Me, qui exploitait 6 Xiaomi Stores en France, a été placé en liquidation judiciaire en juillet dernier. Résultats : les clients se retrouvent désormais face à une porte close.** La boutique flagship des Champs Elysées échappe toutefois à la fermeture. **Ce n'est donc pas la société Xiaomi qui est responsable de ces fermetures.** Xiaomi a indiqué dans un communiqué *« avoir pris connaissance de la décision du Tribunal de justice de Créteil, plaçant la société Tell Me, gérant des Xiaomi Store en France, en liquidation judiciaire, Xiaomi travaille à reprendre rapidement les activités normales »*

par Vladimir Lelouvier

LE SEIGNEUR DES ANNEAUX, UNE VALEUR SÛRE AU CINÉMA

Box office des 6 films liés au Seigneur des Anneaux

	Box Office Monde (en millions de dollars)	Box Office France (en millions de dollars)	Date de sortie du film au cinéma
La Communauté de l'anneau	898	35,6	2001
Les Deux Tours	947	40,8	2002
Le Retour du roi	1 146	48,4	2003
Total Franchise Seigneur des Anneaux	2991	124,8	
Un Voyage Inattendu	1 017	41,3	2012
La Désolation de Smaug	959	44,7	2013
La Bataille des Cinq Armées	962	44,1	2014
Total Franchise Le Hobbit	2 938	130,1	
Total Franchises Seigneur des Anneaux + Hobbit	5 929	254,9	

Source : Box Office Mojo

Les Anneaux de Pouvoir, la série d'Amazon basée sur l'univers du Seigneur des Anneaux a démarré sur les chapeaux de roue (plus de 25 millions de téléspectateurs dans le monde le premier jour). Un enjeu important puisque le géant américain a investit 250 millions de dollars pour récupérer les droits et plus de 450 millions rien que pour le tournage de la première saison.

Le Seigneur Des Anneaux reste en effet une des licences les plus rentables de l'Entertainment avec près de **6 milliards de dollars au box office pour la double trilogie Seigneur Des Anneaux/Hobbit** avec des résultats quasi stables entre les 6 films mais aussi près de 300 millions de ventes cumulés en livre du Seigneur des Anneaux du Hobbit.

Et le potentiel est encore énorme avec par exemple pour cette fin d'année la sortie d'un jeu vidéo : Le Seigneur des Anneaux : Gollum. **Embracer l'a bien compris et vient d'acquérir Middle-Earth Enterprises.** Ce qui lui permet d'acquérir les droits mondiaux pour tous les produits et de réfléchir notamment à des films basés sur des personnages comme Gandalf, Aragorn, Gollum et Galadriel.

LA SWITCH, MACHINE À BLOCKBUSTERS

Surfant sur les bons résultats de sa Switch (111,8 millions de Switch depuis son lancement), Nintendo a annoncé les titres les plus vendus sur sa console. **Mario Kart 8 Deluxe domine avec 46,82 millions d'exemplaires devant Animal Crossing : New Horizons (39,38 millions) et Super Smash Bros. Ultimate (28,82 millions).** On retrouve dans le Top 20 sur Switch 4 jeux Pokémon (Épée et Bouclier avec 24,5 millions, Diamant Étincelant et Perle Scintillante avec 14,79 millions, Let's Go, Pikachu/Evoli avec 14,66 millions, Legend Arceus 12,64), **7 dérivés de Mario et 2 Zelda** (The Legend of Zelda : Breath of the Wild avec 27,14 millions et Zelda : Links Awakening ave 6,08 millions). Et ce en attendant les résultats des nouveaux Splatoon et Pokemon, vedettes de la fin d'année.

Par ailleurs, il est fascinant de constater la capacité de Nintendo, à « recycler ses jeux ». Si l'on fait fie aux chiffres publiés par notre confrère Oscar Lemaire, non seulement le Japonais arrive à vendre sur Switch des jeux sortis sur Wii U, mais en plus ceux-ci explosent les ventes de leur prédécesseur. **Mario Kart 8 Deluxe s'est ainsi vendu 5,5 fois plus que son homologue Wii U** (46,82 millions contre 8,46), New Super Mario Bros. U Deluxe 2,2 fois (13,31 contre 5,82), The Legend of Zelda : Link's Awakening (6,08 contre 3,83 millions sur Game Boy)...

De bon augure pour une année fiscale où **Nintendo prévoit de vendre 21 millions de Switch.** Ce qui la verrait dépasser les Game Boy (118,7 millions) et PS4 (117,2 millions d'unités).

Ces remakes de jeux Wii U qui ont explosé sur Switch

Jeu	Ventes sur Wii U	Ventes sur Switch	Ratio	Cumul des ventes
Mario Kart 8	8 460 000	46 820 000	553%	55 280 000
Bayonetta 2	< 1 million	1 040 000	N.C.	N.C.
Donkey Kong Country : Tropical Freeze	2 020 000	4 120 000	204%	6 140 000
Captain Toad Treasure Tracker	1 370 000	2 130 000	155%	3 500 000
New Super Mario Bros. U	5 820 000	13 310 000	229%	19 130 000
Pikmin 3	1 270 000	2 230 000	176%	3 500 000
Super Mario 3D World	5 880 000	9 430 000	160%	15 310 000

Source : Oscar Lemaire

Top 10 des ventes de jeux Switch depuis le lancement de la console

Mario Kart 8 Deluxe	46,82	mars-17
Animal Crossing: New Horizons	39,38	mars-20
Super Smash Bros. Ultimate	28,82	déc-18
The Legend of Zelda: Breath of the Wild	27,14	mars-17
Pokémon Épée et Bouclier	24,5	juil-19
Super Mario Odyssey	23,93	oct-17
Super Mario Party	18,06	oct-18
Pokémon Diamant Étincelant et Perle Scintillante	14,79	nov-21
Pokémon: Let's Go, Pikachu! et Let's Go, Evoli!	14,66	nov-18
Ring Fit Adventure	14,54	oct-19
New Super Mario Bros. U Deluxe	13,31	janv-19
Splatoon 2	13,3	juil-17
Pokémon Legend Arceus	12,64	janv-22
Luigi's Mansion 3	11,43	oct-19
Super Mario World + Bowser Fury	9,43	févr-21
Super Mario 3D All Stars	9,07	sept-21
Super Mario Maker 2	7,89	juin-19
Mario Party Superstars	6,88	oct-21
Zelda : Links Awakening	6,08	sept-19
Nintendo Switch Sports	4,84	avr-22

Source : Nintendo

par Vladimir Lelouvier

INNELEC VISE LE TOP OF THE POP

Innelec a fait des produits Pop Culture un de ses axes de croissance stratégiques. Frédéric Khiari, directeur licensing consumer products d'Innelec fait le point.

Où en est Innelec sur les produits Pop Culture ?

L'année fiscale 2021, malgré beaucoup de rebondissements, s'est in fine bien passée pour nous avec plus de 10 millions d'euros de chiffre d'affaires dans les produits Pop Culture. Le marché des produits dérivés a montré sa résilience avec des usines qui se sont adaptées, des consommateurs qui ont confirmé leur appétence et des enseignes de plus en plus motivées. Nos équipes dédiées se sont renforcées, tant dans la partie achat que trade marketing. 2022 sera une nouvelle année très forte de croissance, tant pour nous que pour le marché. Avec les nouveaux films Thor, Black Panther, Avatar ou Animaux Fantastiques, les nouveaux jeux vidéo Zelda, Pokémon ou Hogwarts Legacy, complétés par les nouveaux viviers de licences que sont les services de SVOD comme Netflix ou Amazon Prime avec des licences comme Squid Games ou Casa De Papel, le pipeline de licences se réalimente et complète les « evergreen ». Par ailleurs, il existe encore des poches de croissance que nous allons attaquer comme le linge de maison ou le sac de shopping (une quinzaine de références Pokemon, Marvel etc.).

Un de vos points forts est votre stratégie de box clé en main. Que prévoyez-vous dans le domaine pour 2022 ?

Les opérations in store sont une des clés de voute de notre stratégie. En amont, nous identifions les valeurs sûres auprès des licencieurs et sommes exhaustifs sur les licences en termes de typologies de produits. Ces opérations permettent de maximiser l'impact avec une importante visibilité, un effet de masse dans les rayons ou l'intégration dans des plans de communication plus globaux. Nous aurons donc de nombreuses opérations de merchandising pour cette fin d'année. Nous proposerons ainsi plus de 3 000 box clés en main en 2022 sur une dizaine de temps forts Netflix, Pokémon, Stitch, Nightmare Before Christmas, Star Wars, Spiderman, Harry Potter, Disney Classic ou manga (juin et octobre).

Où en êtes-vous sur les licences utilisées pour les produits Konix ?

Nous avons signé de très beaux accords pour intégrer de nouvelles licences dans la marque Konix et notamment récemment Donjons & Dragons et Magic The Gathering. Notre offre de produits bénéficiant de licence s'avère de plus en plus riche avec FFF, Naruto, My Hero Academia, Boruto (2023), Donjons & Dragons (fin 2022), Magic The Gathering (2023), UFC (fin 2022) ou Ju Ju Kaisen (n°1 actuel des mangas au Japon ; 2023). Ils sont apposés sur nos accessoires gaming et dans certains cas des produits dérivés.. ■

DIFUZED
innelec
Animateur de licences
STAR WARS
EXQUISITE GAMING
Stor
PIKACHU
Funko
BOÎTE D'INITIATION
WIZARDS
OF THE COAST
MAGIC
DE DÉMARRAGE
DOMINARIA UNI
INNELEC MULTIMÉDIA
Centre d'activités de l'Ourcq,
45 Rue Delizy, 93692 Pantin
https://www.innelec.com
01 48 10 55 55

par Vladimir Lelouvier

PALADONE À LA CONQUÊTE DE LA FRANCE

Fort de la puissance de son offre et sa puissance dans les pays anglo-saxons, Paladone veut nettement accélérer sur le marché français. Cécile Terrana, international account manager de Paladone, nous explique les ambitions de son groupe.

Quelles sont vos ambitions sur le marché français ?

Très puissant dans les pays anglo-saxons (nos quartier général et centre de design sont au Royaume-Uni), Paladone fait partie du Top 10 mondial des produits dérivés. Nous avons de fortes ambitions en Europe Continentale (avec par exemple la création récente de bureaux en France, Espagne ou Allemagne avec aussi un centre logistique dans ce pays). Nous visons, à terme en France, le podium du secteur. Nous avons donc implanté un bureau et un showroom à Pantin, pour être au plus près des préoccupations des revendeurs français. Nous écoutons les attentes des réseaux de distribution et créons souvent des produits spécialement pour eux. Nous travaillons avec les enseignes, soit en direct tant multi-spécialistes que spécialistes du jouet, de la déco, du bricolage, des cadeaux, de la beauté..., soit main dans la main avec notre distributeur WTT.

Quelle est votre philosophie en termes de création de produits ?

Nos plus de 600 nouveautés annuelles bénéficient de notre accès aux plus grands licencieurs (Warner, Disney...) et aux représentants de la Pop Culture comme Harry Potter (avec plus de 300 produits), Stranger Things, Super Mario, My Hero Academia... Nous réalisons par ailleurs 35% de notre activité via nos marques propres sur les marchés anglo-saxons et nous développerons la distribution de ces gammes en France également. Nous proposons des produits à valeur ajoutée et intégrables dans une décoration contemporaine, avec un fort accent sur les lampes (un segment où il y a assez peu d'offres de qualité), mais aussi des réveils, des produits de beauté, de la papeterie, de la vaisselle, etc. Même quand nous créons des produits plus classiques, nous apportons un plus avec par exemple des mugs qui changent de couleur avec la chaleur ou une décoration en 3D. Nos produits sont donc souvent achetés pour offrir à un proche. Nous mettons par ailleurs un important accent sur la durabilité et l'écologie (en supprimant le plastique dans nos packagings, en diminuant notre impact carbone, en travaillant à rapatrier une partie de notre production en Europe...).

Comment voyez-vous évoluer le marché de la Pop Culture en France ?

La France progresse vite mais n'est qu'au début de sa croissance. La cible, tout comme le nombre d'enseignes et de rayons qui référencent ce type de produits, s'élargit. A mon sens, on ne fait pas encore assez justice aux produits dérivés en France. Dans les pays anglo-saxons, la sortie de certains produits dérivés constitue un événement. En France, il faut encore apprendre à créer des histoires, à rendre les sorties festives. Nous accomplissons d'importants efforts dans le domaine par exemple chez Leclerc ou à travers notre opération autour du train de Poudlard qui rencontre un important succès. Notre opération autour de Stitch à la Rentrée mêlera une très belle offre, des PLV spectaculaires, des animations, des interactions nombreuses en magasins... Ce type d'opérations génère de belles ventes incrémentales avec beaucoup d'achats d'impulsion. ■

par Vladimir Lelouvier

PLASTOY DÉVELOPPE SON OFFRE

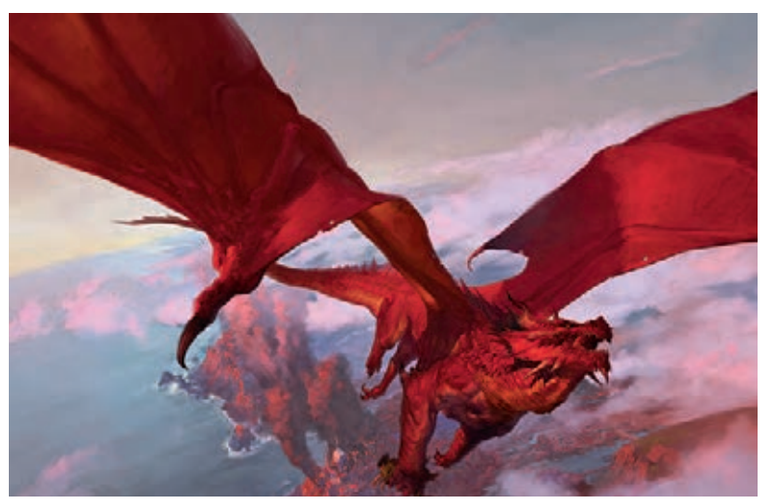
PASCAL BENATTAR,
RESPONSABLE MARKETING DE PLASTOY

Nous poursuivons notre développement dans le domaine des figurines avec une offre de plus en plus riche, le tout proposé à des prix variés. Nous allons dans les prochains mois mettre l'accent sur les figurines au design classique, de 10 à 16 centimètres, à la fois très reconnaissables mais différentes des versions « Chibi ». Elles sont totalement adaptées au monde de la « Japanimation » et à des franchises comme Dragon Ball, One Piece ou My Hero Academia. En outre, le design de cette collection rencontre un vif succès auprès de nos clients et de nos distributeurs. Nous misons beaucoup sur ce format qui se développera à travers de nombreuses références. Nous allons évidemment continuer à développer nos gammes traditionnelles avec par exemple notre Sangoku doré en version limitée (déjà disponible) ou des tirelires Chibi Harry Potter comprenant Sirius Black, Voldemort, Dobby et Hagrid (au gabarit plus imposant). Parmi nos produits Collectoys, on retrouve de belles nouveautés autour de licences comme Playmobil, les Schtroumpfs, Harry Potter ou Astérix et Obélix. La marque Pixi, qui constitue notre signature haut de gamme, bénéficiera de nouvelles références comme Les Tuniques Bleues, Astérix, mais aussi Blake et Mortimer. Enfin, toujours chez Pixi, notre collection Atelier Bronze accueillera également un magnifique Marsupilami, à l'occasion des 70 ans de la licence. ■

HASBRO MISE SUR DUNGEONS AND DRAGONS ET MAGIC

MAGALIE CHABOT,
SENIOR LICENSING MANAGER DE HASBRO FRANCE

En France, Innelec est un partenaire privilégié. Il est en effet à la fois notre distributeur sur certains réseaux et désormais licencié pour certaines de nos licences. Ce qui facilite les échanges et nous a permis de signer récemment avec leur marque Konix autour des licences Dungeons and Dragons et Magic ! : The Gathering pour des accessoires de jeu (clavier, souris, casque, sac à dos pour gamer...) et des produits dérivés (comme des mugs) qui sortiront dans les prochains mois. Ces deux licences connaissent un développement à 360 degrés. Netflix sort ainsi une série sur Magic !. Quant à Dungeons & Dragons, Paramount prévoit un film pour mars 2023 et le jeu fête ses 50 ans en 2024. Nous voulons, à travers notre gamme, satisfaire le fan avec des produits de qualité. Pour cela, nous visons particulièrement les jeunes adultes de 18-35 ans qui seront en bonne adéquation avec la cible des accessoires. Nous travaillons avec Innelec et Wizards of The Coast afin de créer de nouveaux produits centrés sur ces deux licences mais aussi à élargir leur distribution vers des enseignes de plus en plus grand public et à développer dans le futur des opérations multi-sectorielles dans les rayons.. ■



par Vladimir Lelouvier

Marc Illouz

WT&T, CAPTEUR DE TENDANCE

WT&T a fait des produits Pop Culture un axe de croissance fondamental et est devenu un des référents du secteur. **Marc Illouz et Jean-Charles Mauduit, respectivement directeur marketing et responsable de marché chez WT&T,** nous exposent la stratégie de leur groupe.

Comment définiriez-vous le positionnement de WT&T sur les produits Pop Culture ?

Marc Illouz : Nous investissons de manière importante pour soutenir notre croissance dans les produits Pop Culture. Un secteur, dont nous connaissons bien les rouages, qui se professionnalise et qui progresse très régulièrement. Nous savons depuis des années accompagner la sortie d'un événement culturel, comme une sortie de jeu ou d'un film, avec un produit dérivé. Nous nous positionnons vraiment comme un capteur de tendance qui permet aux magasins d'avoir des relais de croissance et de pallier la dématérialisation.

Jean-Charles Mauduit : Nous maîtrisons bien les calendriers et les solutions de merchandising. Ce qui nous permet d'être plus pertinent que la concurrence sur les grandes problématiques des produits dérivés : sélectionner, présenter et théâtraliser. Nous cherchons toujours de nouveaux créneaux ou des « form factor » originaux comme les lampes de Paladone, les plaids de Lyo, les sacs à dos Nomadict, les choppes de Nemesis Now etc. Et ce, sur une large palette de licences : jeux vidéo, comics, japanime/manga, Harry Potter... Nous réfléchissons sans cesse à de nouvelles typologies de licences ou de nouvelles catégories de produits : sport, esport, musique, street art...

Comptez-vous créer vos propres produits ?

J.C.M. : Nous créons déjà nos propres produits avec la marque Nomadict. Une marque d'accessoires-bagages liée à la mobilité qui innove dans la Pop Culture. Innovation dans la cible recherchée et dans l'esthétique avec des produits design, discrets et mode. La 2e vague arrivera bientôt avec une dizaine de sacs qui utiliseront des licences fortes comme Animal Crossing ou les icônes de Disney. Nous réfléchissons aussi à des designs liés au street art ou des artistes comme Frida Kahlo.

Par ailleurs, nous préparons en interne d'autres produits à valeur ajoutée. Ainsi, nous ajoutons une nouvelle corde à notre arc en intégrant le processus créatif. Par ailleurs, nous demandons à des licenciés de personnaliser spécifiquement pour WTT les formes et les matières de certains produits. La gamme de coussins (Pikachu, Playstation...) en tissus ultra-doux mochi mochi de Lyo est le résultat de ces collaborations.

Comment travaillez-vous avec vos partenaires ?

M.I. : Nous sommes des distributeurs à valeur ajoutée, fidèles à nos partenaires à qui nous apportons une prestation sur mesure. Nous cherchons des produits innovants qui offrent une véritable nouveauté et une réelle différentiation, et non pas de simples copies des références du secteur. C'est dans cette direction que nous travaillons avec des acteurs de la Pop Culture connus et reconnus pour leur savoir-faire et exigence de qualité. Citons entre autres, F4F, Nemesis Now, Paladone, Pyramide International ou Tomy. ■

Gaming Bag

Distribués par WT&T

Contact: commercial@wtt.biz

NOMADICT

par Vladimir Lelouvier

ABYSSE CORP, LA FORCE D'UN « PURE PLAYER »

Fort de son organisation et de la richesse de son offre, le Français Abysse Corp continue sa progression inexorable. Christophe Flaugère, son Directeur Général Délégué, nous explique la philosophie de son groupe.

Comment se porte Abysse Corp ?

Abysse Corp, le seul « pure players » français des produits Pop Culture, est le leader européen des produits dérivés. Et ce avec un chiffre d'affaires supérieur à 100 millions d'euros, plus de 200 licences et plus de 1 000 nouveaux produits en 2022, tous crées développés et vendus par nos équipes.

En effet, nous privilégions les produits créés en interne qui représentent désormais la grande majorité de notre chiffre d'affaires. En complément, nous avons notre activité historique de distribution de cartes à jouer et à collectionner avec Yu- Gi-Oh! ou encore Dragon Ball Super, dont nous avons la distribution en langue française pour le marché français. De même, nous valorisons la distribution à l'international avec l'ouverture de nouvelles filiales et la gestion en direct pour le reste du monde.

2022 et 2023 seront très porteurs avec une actualité riche dans l'univers des licences avec par exemple la sortie de nombreux films et jeux vidéo. Nous aurons en plus de nombreux relais de croissance avec l'ouverture de nouvelles filiales, de nouvelles licences, de nouvelles catégories, et de nouveaux collaborateurs pour être encore au plus près de nos clients.

Vous venez de racheter Fariboles. Quel est votre politique de croissance externe ?

Nos acquisitions apportent une vraie plus-value. Ainsi, celle de GB Eye en 2021 nous permet d'étendre notre distribution sur le marché britannique, d'élargir nos savoir-faire et réaliser des économies d'échelle au niveau global. Pour le marché français, nous apportons de nouvelles licences phares à nos clients comme Pokemon par exemple mais aussi une nouvelle dynamique autour de marchés comme celui du poster pour lequel nous sommes maintenant le premier fabricant en Europe ! De même, l'acquisition, très récente, de Fariboles (qui restera indépendant) permet de nous renforcer sur plusieurs axes : une production locale de grande qualité, de nouvelles licences (en particulier dans la BD franco belge), de nouveaux segments dans le monde de la figurine...

Abysse Corp mise beaucoup sur une production locale. Dans quel but ?

Sur notre marché, les ventes se concentrent souvent sur quelques semaines autour d'un événement culturel. La notion de « time to market » s'avère, en conséquence, fondamentale. Or, avec des ayant-droits donnant de plus en plus tard les « assets » ou les tensions logistiques en Asie, seule une production locale (France et Royaume-Uni), nous garantit une qualité de services, des délais tenus et des réassorts rapides pour nos clients.

Comment gérez-vous vos relations avec la distribution ?

Avoir la meilleure qualité de service s'avère fondamentale. Nous nous inscrivons dans une vision de long terme, en tant que créateur de valeur. En France, nous disposons de 40 commerciaux dédiés qui établissent 20 000 contacts avec les revendeurs par an, ce qui nous permet de parfaitement comprendre les besoins de nos clients et d'être très réactifs. Nous disposons également d'importants stocks pour les servir en toutes circonstances. Nous mettons en place de nombreux outils afin d'améliorer l'expérience client et d'animer les rayons via la création d'évènements comme les Geek Pride Day, de la théâtralisation, la gestion de linéaires, ou du fonds de rayon... Et ce avec des produits officiels développés par des fans, pour les fans !. Tous les mois, nous mettons donc en avant une actualité autour de nos 5 piliers pour nos licences (manga, jeu vidéo, série, cinéma et musique) avec par exemple récemment des opérations autour de Pokemon, Fantastic Beast ou encore Jurassic en juin. ■

par Vladimir Lelouvier

TSUME, LA QUALITÉ COMME CREDO

Tsume développe depuis sa création en 2010 une offre « Design made in Luxembourg » de plus en plus large, allant des statuettes en résine à l'échelle 1:1 aux figurines en PVC. **Les produits en résine constituent clairement le cœur de métier de Tsume**. Les gammes HQS et HQS+ proposent des pièces en édition limitée, numérotées et peintes à la main, dont la conception nécessite plus de cinq cents heures. HQS correspond à la gamme traditionnelle. HQS Dioramax est une statue HQS avec le décor comme élément central de la statue. Et, enfin, Ultra HQS propose un taille démesurée ou un concept différenciant. La ligne MUB propose des bustes de personnages à l'échelle 1:1 avec une option de personnalisation. Lancée au printemps 2021, la gamme Ikigai est une ligne de résine plus accessible. Tsume Art se divise en plusieurs gammes de produits. La gamme HQF se positionne entre les gammes PVC et résine, Xtra by Tsume, qui présente un personnage dans une pose dynamique, et Start, la gamme la plus abordable. **Ces statues utilisent de nombreuses licences officielles, le plus souvent liées au monde du manga** de One Piece à One Punch Man en passant par UFO Robot Grendizer (Goldorak), The Seven Deadly Sins ou Dragon Ball Z. ■

AVEC LUMIBOWL, LE PRODUIT DÉRIVÉ SE MET AU PHYGITAL

Dans un marché du « collectible » de plus en plus encombré, il ne s'avère pas forcément facile d'innover. C'est pourtant ce que font les Lumibowls en misant sur une approche phygitale. Les Lumibowls sont en effet à la fois une boule comprenant une figurine peinte à la main, qui plus est facilement transportable, et la porte d'entrée dans l'univers du produit en question. Et ce en étant connectables via son smartphone en NFC, en donnant accès à des contenus spécifiques et en permettant d'avoir des dotations en rapport avec l'univers concerné (dont certains très spectaculaires comme un tour en Batmobile ou un télescope haut de gamme). Des produits qui apportent de vraies plus-values et qui visent clairement la Génération Z. Les licences concernées sont liées au monde du jeu vidéo (Assassin's Creed), de l'esport (Vitality), des streamers (Michou et Inoxtag), des comics (Batman, Superman...), du sport (FFF), de l'aérospatiale (Nasa et Space X), alors que d'autres univers comme la musique ou les sneakers, tout comme de nouvelles tailles de boules, sont à l'étude. Autre chantier important, l'élargissement de la distribution à de nouvelles enseignes. Et ce alors que la première vague de 15 produits vient d'être lancée. ■

L'IFA REPREND DES COULEURS SUR GRANDS ÉCRANS

Le salon de l'IFA qui s'est tenu à Berlin du 2 au 6 septembre dernier a confirmé son statut de grand rendez-vous de la rentrée pour les grandes marques de l'Electronique Grand Public. Sans surprise, les constructeurs TV ont cherché à briller face aux médias en dévoilant les principales nouveautés de cette fin d'année, à la veille d'une Coupe du Monde 2022 hivernale. D'autres constructeurs de l'IT ont profité de l'événement pour mettre en avant leurs nouveaux smartphones et PC.

LES CONSTRUCTEURS TV À L'AFFICHE

LG a, comme à son habitude, profité de ce grand salon pour faire une annonce spectaculaire grâce aux nouvelles prouesses de la technologie Oled. **LG a ainsi dévoilé le premier téléviseur Oled Flex (modèle LX3) à courbure réglable pour une expérience gaming totalement immersive. L'écran de 42 pouces du LX3 peut être utilisé complètement plat ou avec une courbure de 900**. A l'utilisateur de choisir la courbure qui lui convient le mieux parmi les vingt niveaux proposés. Avec son contraste poussé, un noir absolu, des couleurs fidèles et un temps de réponse ultra-rapide de 0,1 ms, la technologie Oled de LG répond en effet aux attentes des joueurs. A noter que ce téléviseur est doté en plus d'une fonctionnalité d'éclairage personnalisable installée sur son panneau arrière à l'image du fameux Ambilight de Philips. Plus classique, mais important à la veille d'Une Coupe du Monde, LG a exposé à l'IFA le premier téléviseur Oled de 97 pouces de la série G2. LG propose ainsi du 65, 77, 83, 88 et désormais 97 pouces aux afficionados des grandes tailles. Un enjeu d'importance pour le groupe coréen.

MONITEUR OU TÉLÉVISEUR POUR JOUER ?

De son côté, Samsung, leader du marché de la TV depuis 16 ans, a présenté sur son stand des nouveaux téléviseurs Micro-Led, une technologie certes encore couteuse (comptez plus de 100 000 euros pour un TV) mais prometteuse pour l'avenir. Jusqu'à présent un seul modèle a été commercialisé à la Fnac (cf. article MM280) mais d'autres devraient arriver sur la fin d'année. Samsung renforce à nouveau son image de constructeur précurseur, prêt pour les technologies de demain. **Mais c'est grâce à son nouveau moniteur Odyssey Oled G8 que Samsung a créé l'événement. Il s'agit en effet du premier moniteur Oled du constructeur.** Ce dernier, disponible en 34 pouces est un moniteur incurvé. En outre, il offre une luminosité exceptionnelle pour une dalle Oled, car associée à la technologie de

par Yoan Langlais

rétro-éclairage Quantum Dot. Il bénéficie d'un temps de réponse de 0,1 ms et d'un taux de rafraîchissement de 175 Hz (disponible sur Q4 - cf. interview page suivante). **Toujours sur le salon de l'IFA, Samsung a également dévoilé l'Odyssey Ark (Réf S55BG970NU), un écran incurvé de 55 pouces pour séduire les amateurs de gaming et d'Entertainment**, utilisateurs des réseaux sociaux. Grâce au Gaming Hub Samsung, l'utilisateur accède notamment à une plateforme tout-en-un de jeux en streaming, avec des partenaires comme Xbox, Nvidia GeForce Now ou Google Stadia grâce à des caractéristiques de pointe (1 ms, 4K, 165 Hz, QLED Mini-LED). En outre, il a pour particularité de pouvoir pivoter en mode vertical pour s'adapter à tous les usages de la jeune génération. En résumé, c'est un concept innovant qui s'inscrit dans la lignée du téléviseur The Sero.

TCL AU PREMIER RANG DES CONSTRUCTEURS À L'IFA

TCL, numéro deux sur le marché de la TV, a également vu les choses en grand pour ce salon de l'IFA. **Le Chinois a notamment dévoilé une nouvelle gamme de TV, Baptisée « XL Collection ». Cette dernière regroupe les TV Mini-Led et Qled de grandes tailles qui seront répondre aux attentes des fans de football. Le premier modèle de 98 pouces du constructeur chinois, déjà en vente, a d'ailleurs déjà marqué des points en s'exposant dans la distribution.** TCL en a également profité pour dévoiler ses nouveaux ambassadeurs qui compose désormais la Team TCL à la veille de la Coupe du Monde (cf. interview pages suivantes).

En préambule de l'IFA, mais sans être présent cette année sur le salon, Philips, a tenu sa grande conférence annuelle. Pas d'évolution majeure dans la stratégie du constructeur, détenu par le groupe TP Vision, mais au menu, on retrouve de nouveaux téléviseurs Philips Oled et Mini-Led toujours plus performants ainsi que de nombreuses nouveautés dans le domaine de l'audio, secteur sur lequel la marque a réinvesti fortement depuis deux ans. Dans le détail, les nouveaux téléviseurs de la série premium Oled+937 seront disponibles en 65 et 77 pouces afin de s'attaquer au segment stratégique des grandes tailles. **A noter que les TV Oled+ de 55, 65 et 77 pouces sont équipés de la dernière dalle Oled EX, pour une luminosité maximale de 1300 nits.** Le nouveau téléviseur Mini-Led PML9507 offrant de son côté un pic de luminosité de 1500 nits afin de répondre aux attentes des joueurs les plus exigeants. Côté

audio, Philips continue d'élargir sa gamme Fidelio modulable, avec sa nouvelle enceinte Fidelio FS1 qui vient rejoindre la barre de son FB1 (lauréate d'un EISA Award) et le caisson de basse FW1. Philips propose 4 nouvelles barres de son et 3 nouveaux casques : le casque open-ear à conduction osseuse (A7607), un casque audio pour enfant et Le casque H8507, idéal pour travailler ou se divertir. Preuve que le son est désormais une priorité pour la marque.

SMARTPHONES ET PC SE DÉVOILENT À L'IFA

Honor, désormais indépendant du groupe Huawei et qui a ainsi retrouvé toute liberté d'innovation, a profité du salon de l'IFA pour y tenir sa grande conférence de rentrée. Au menu, le nouveau Honor 70 était la star de la conférence. Ce smartphone, positionné milieu de gamme mais doté de caractéristiques haut de gamme, présente un ensemble de caractéristiques techniques qui le positionne idéalement face à la concurrence. Il se distingue notamment sur la vidéo par son mode Solo Cut qui permet d'enregistrer simultanément deux vidéos, l'une en plan large pour filmer la scène dans sa totalité, et l'autre en plan resserré, en suivant une seule personne de la même scène grâce à l'intelligence artificielle. L'appareil bénéficie d'une charge rapide qui promet une recharge en seulement 45 minutes. A noter qu'il bénéficie d'un prix de lancement de 549 euros (avec 50 euros de remise dès le lancement) qui le rend particulièrement concurrentiel. De son côté, Oppo avait choisi Paris pour dévoiler son nouveau modèle de smartphone Oppo 8, un véritable concurrent du Honor 70. L'occasion également d'annoncer son nouveau partenariat avec l'UEFA qui lui assurera désormais une belle présence sur les plus beaux matchs de Ligue des Champions afin de gagner encore en visibilité auprès du grand public.

Côté PC, Honor, qui a investi le segment du PC en 2018 avec ses ultrabook « full metal »

par Yoan Langlais

Le nouveau Honor 70

particulièrement concurrentiels, continue de progresser en France. Le nouveau PC Honor MagicBook 14, commercialisé à 1 099 euros (1 299 euros avec la carte graphique GeForce RTX 2050), permet au constructeur de s'attaquer à un nouveau segment haut de gamme dans le cadre de sa stratégie de montée en gamme de la marque. Il se distingue notamment par la gestion de ses batteries qui se rechargent rapidement et durent plus longtemps dans le temps (Batterie à cellule unique). Toujours lors de l'IFA, Honor a également dévoilé sa première tablette de 12 pouces pour le marché français, la Pad 8, fournissant ainsi un écosystème complet et interconnecté à ses utilisateurs. Le Chinois a également annoncé ouvrir à ses concurrents son écosystème, sous la dénomination Magic OS 7.0, afin de faciliter les interconnections (collaborations multi-écrans) entre smartphones, PC, et autres tablettes, écouteurs, mais également avec des plateformes et éditeurs de contenu comme Matter ou Ola. A terme, cela permettrait de proposer un 3e écosystème interconnecté face à Apple et Samsung, une initiative à suivre

Pour Huawei également de retour à l'IFA, la partie smartphone est toujours réduite avec le lancement de nouveaux smartphone Nova 10 et Nova 10 Pro (non équipé de la 5G). Mais la partie PC tient désormais une place importante dans le catalogue de fin d'année de Huawei. Le nouveau Huawei MateBook X Pro, un PC premium ultra léger, va à contre-courant en optant pour un châssis métallique plutôt qu'en aluminium. Positionné haut de gamme, il appartient à la famille des PC Intel EVO qui garantit performance et autonomie à son utilisateur (disponible à 2 199 euros). Une nouvelle tablette de 11 pouces, la MatePad Pro, a également été annoncée sur le salon avec son écran Oled. Une déclinaison en 12,6 pouces destinée aux créateurs, avec son stylet Huawei M-Pencil, est également prévue pour fin octobre (respectivement à 649,99 et 749,99 euros).

DES ÉCRANS FLEXIBLES POUR LES PC

Côté PC, ce sont surtout les nouveaux formats avec écran flexibles qui ont retenu l'attention sur le salon, à travers l'arrivée sur le marché du Thinkpad X1Fold de Lenovo qui devrait être commercialisé en novembre à 2 999 euros (HT). Autre nouveauté sur ce segment naissant, le Zenbook 17 Fold, sera également commercialisé en France au 4e trimestre à 3 999 euros. En bonne place sur le stand Asus, ce PC avec écran flexible Oled peut passer d'un PC portable classique de 12,5 pouces (avec son clavier aimanté détachable) en une tablette de 17,3 pouces qui dispose de 6 modes d'utilisation. Robuste, le mécanisme de charnière à 180°, a été testé sur 30 000 cycles d'ouverture/fermeture. Le test de la charnière était d'ailleurs présenté sur le stand Asus à l'IFA. Avec ces nouveautés et leur écran flexible, on assiste à l'arrivée de nouveaux « formfactor » hybride entre PC et tablette, une preuve de plus du côté innovant des marque du PC comme Asus et Lenovo. ■

L'excellence ultime
Neo QLED

SAMSUNG

par Vladimir Lelouvier

SAMSUNG ET SON ODYSSEY DANS LE GAMING

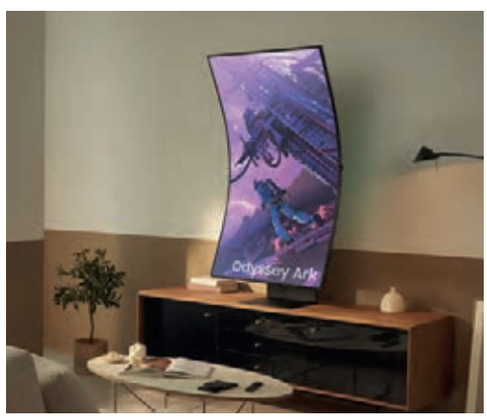
Samsung a fait d'Odyssey une marque de référence dans le gaming. La sortie de son nouveau produit iconique Ark est l'occasion pour Eric Erbrech, display marketing manager de Samsung France de faire le point.

Quelle est votre philosophie dans le gaming ?
Le gaming est un enjeu très important pour Samsung. Nous sommes d'ailleurs N°1 en valeur et en volume (en YTD) sur les écrans gaming en France. Notre gamme Odyssey est une marque de référence dans le domaine. Nous innovons avec des proposition différentes de ce qui se fait traditionnellement sur le marché. L'exemple parfait est notre Ark S55BG970NU qui vient tout juste de sortir.

Pouvez-vous nous le présenter ?
L'Odyssey Ark S55BG970NU séduira les amateurs de gaming et d'Entertainment, utilisateurs des réseaux sociaux internet, souhaitant un produit hybride ultra-qualitatif. C'est un écrant incurvé (courbure de 1000R) impressionnant (55 pouces) avec des caractéristiques de pointe (1 ms, 4K, 165 Hz, QLED Mini-LED, qui peut pivoter en mode cockpit...). C'est surtout un produit disruptif qui permet de tester des concepts innovants, à même de répondre aux nouvelles habitudes des consommateurs. L'image est au centre de tous leurs usages mais sur un nombre toujours plus grand d'écrans, parfois en même temps. Et ce en parallèle d'une dématérialisation des produits de l'Entertainment (jeu vidéo, film...) et des logiciels. Samsung crée donc des technologies innovantes pour que l'écran soit le hub de toutes les utilisations (Entertainment, bureautique, gaming...). L'Ark se positionne donc comme un précurseur des écrans du futur.

Quelles innovations seront mises en place pour faire des écrans des hubs gaming ?
En sus de nos « smart monitors» qui permettent sans intermédiaire de faire de la bureautique ou d'accéder à des services comme Disney+ ou Netflix, nous proposons désormais des écrans bénéficiant du « smart gaming » avec le Gaming Hub Samsung, (disponible sur nos écrans et nos TV). Cette plateforme tout-en-un de jeux en streaming, avec des partenaires comme Xbox, ou Nvidia GeForce Now, permet un accès instantané, sans téléchargement ni espace de stockage requis à une énorme offre de jeux vidéo. Une technologie que nous déclinerons sur la plupart de nos écrans gaming.

Quelles sont vos autres nouveautés dans le gaming ?
Au delà d'Ark S55BG970NU, appelé à devenir un produit iconique et vitrine pour toute la gamme, nous innovons sur toute notre offre gaming. Elle se développe de plus en plus avec des nouvelle versions des G7 et G8 (Neo G75NB et Neo G85NB), l'arrivée du G4 240 hz (décliné en 25 et 27 pouces), l'intégration du Gaming Hub sur



les G6 et G7 et même des versions Oled du G8, baptisée G85SB. Ce nouveau modèle haut de gamme ultramince est notre premier moniteur de jeu en OLED (34 pouces). Nous travaillons en plus pour créer une vraie communauté autour de notre gamme Odyssey, comme le montre notre partenariat important avec la Karmine Corp. ■

par Yoan Langlais

TCL : UNE NOUVELLE ÉQUIPE DE JOUEURS

TCL, numéro 2 du marché de la TV et présent dans 160 pays dans le monde, a dévoilé à l'IFA ses nouveaux ambassadeurs de la « TCL Football Team 2022 ». **Virginie Guimaraes, responsable marketing de TCL** revient pour Multimédia à la Une sur les annonces de l'IFA.

Quelles sont les principales annonces faites par TCL lors du salon de l'IFA 2022?

Lors de ce salon, TCL a dévoilé ses nouveaux footballeurs / ambassadeurs qui composeront la « TCL Football Team 2022 ». Cette nouvelle équipe réunit le jeune milieu de terrain anglais Phil Foden, la superstar montante espagnol Pedri, l'ailier de l'équipe nationale du Brésil Rodrygo, et Raphael Varane, le célèbre défenseur et joueur clé de l'équipe de France. TCL offrira aux fans de nombreuses occasions de s'engager et d'échanger avec leurs idoles en fournissant du contenu exclusif, des produits dérivés dédicacés et plusieurs concours. Un plan de communication à 360 degrés (web, retail, etc.) nous permettra d'accompagner cette Coupe du Monde de Football 2022. Celle-ci sera la première à se tenir en hiver et ce sera évidemment le temps fort de cette fin d'année 2022.

Quelles étaient les autres annonces sur les produits ?

TCL a présenté à l'IFA sa nouvelle gamme « XL Collection » liée à la Coupe du Monde. Elle regroupe les téléviseurs de la marque de plus de 75 pouces. Ces TV de grandes tailles répondent aux attentes des nombreux fans de football. Qui dit match de foot dit TV de grande taille pour mieux voir tous les détails grâce à une qualité d'image inégalés sur nos TV Qled Mini-Led (C83 et C93), avec une grande fluidité d'image (144 Hz sur les grandes tailles des séries C83 et 93, et 120 Hz sur le C73) et accompagné d'un son Dolby Atmos. A cette occasion, nous avons également lancé notre premier modèle de 98 pouces en Europe : le TCL 98C735, un modèle Qled 4K disponible également en 75 et 85 pouces en 120 Hz. Concrètement lorsque les utilisateurs sont assis à environ trois mètres de l'écran ils bénéficient d'un gigantesque écran comme depuis la rangée centrale d'une salle de cinéma. Ces nouveaux téléviseurs XL Mini Led et Qled grand écran de TCL sont conçus pour les fans de sports mais aussi les cinéphiles et les gamers. L'IFA a été l'occasion de faire un focus sur notre technologie de rétro-éclairage Mini LED qui équipe les séries C83 dont le modèle 65 pouces a reçu le prix EISA du meilleur téléviseur Premium Mini Led. De son côté, le téléviseur 4K Qled en 55 pouces de la série C73 a obtenu le prix EISA « BestBuy LCD ».

Quelles sont les nouveautés TCL dans le domaine du son ?

Nous avons annoncé deux nouvelles barres de son intégrant notre technologie Ray-Danz (réf X937U et C935U). Elles offrent respectivement des canaux 7.1.4 et 5.1.2, en Dolby Atmos et DTS : X. Cette technologie s'inscrit dans notre stratégie de « premiumisation » à l'image de ce qu'on fait avec le Mini Led et nos écrans de grandes tailles sur la TV. A noter que la barre Ray-Danz C935U a également été récompensé par l'EISA (« BestBuy Soundbar 2022 »). Toutefois, TCL conserve toujours un prix abordable pour des produits intégrant les toutes dernières technologies. En résumé, la technologie accessible à tous.

Quels seront vos autres produits phares de fin d'année ?

TCL est désormais présent sur tous les segments de marché. Les retours après le lancement de nos nouvelles séries C63, C73, C83 et C93 sont très encourageants. Les lancements de produits se sont étalés d'avril à cet été. Et les premières grandes tailles sont arrivées dès le mois de juin avec notamment le 98 pouces. Les ventes suivent sur nos différentes gammes. Les avis clients sont également excellents. On améliore encore nos scores en atteignant des niveaux record supérieur à 4,6 (note moyenne en 2021). Tout cela montre que nous allons dans le bon sens et nous serons prêts à mettre en place des dispositifs Coupe du Monde au sein du retail pour faire découvrir nos produits au plus grand nombre sur cette fin d'année. Enfin sur la 8K, nous proposons le téléviseur X925 Pro en 85 pouces, un modèle Mini-Led particulièrement haut de gamme qui répond à ce qui demeure une niche du marché de la TV. Mais cela démontre que TCL, acteur industriel intégré verticalement, est déjà en capacité de répondre à ce type de demande premium. ■

Alexandra Bougartchev

WARNER PASSE À L'ACTION DANS LE JEU VIDÉO

Anne-Joelle Casenaz Dewavrin

Avec 2 titres d'excellente facture cet hiver et des synergies qui fonctionnent pleinement avec ses univers, la division jeu de Warner Bros. Discovery peut envisager le présent et l'avenir avec sérénité. **Alexandra Bougartchev et Anne-Joelle Casenaz Dewavrin, respectivement vice-présidente sales et marketing director Games & Films France & Benelux de Warner Discovery** nous expliquent la stratégie du groupe dans le jeu vidéo.

Comment se sont déroulés les premiers mois de 2022 pour Warner Games ?

Alexandra Bougartchev : Nous avons bien débuté l'année avec Lego Star Wars : La Saga Skywalker. Nous avons à date écoulé en France 85 000 exemplaires de jeux vidéo physiques. Ce qui se situe dans les très bonnes ventes de la licence au bout d'un semestre de commercialisation. Une réussite d'autant plus intéressante que la franchise est traditionnellement une excellente vente sur les fins d'année et un « long seller » exceptionnel.

Anne-Joelle Casenaz Dewavrin : Cet opus a donné un nouvel élan en termes de graphisme et de gameplay. TT Games confirme son statut de studio phare avec la licence Lego. Ce qui nous ouvre des perspectives très intéressantes à moyen et long terme. Nous avons lancé cet été en digital MultiVersus, un crossover des personnages de licences appartenant au groupe Warner Bros. Discovery en free-to-play et cross-platform, qui connaît un beau démarrage avec déjà plus de 20 millions de joueur(se)s au bout d'un mois.

Quelle est votre priorité pour cette fin 2022 ?

A.J.C.D. : Gotham Knights très clairement. Développé par WB Games Montréal, cet action-RPG en monde ouvert se déroule à Gotham City. Les protégés de Batman (Robin, Red Hood, Nightwing et Batgirl) y affrontent de nombreux super vilains charismatiques comme La Cour des Hiboux, M. Freeze, Harley Quinn ou le Pingouin. Sa qualité et son univers font de Gotham Knights un jeu qui séduira tant les fans de DC Comics que ceux de très bons jeux d'action. Nous soutiendrons fortement le titre via d'importants dispositifs marketing (affichage, TV, digital...) et trade tant chez

par Vladimir Lelouvier

les spécialistes (Fnac, Micromania, ...) que dans la GSA via des catalogues, des mises en avant évènementielles en magasin, des goodies...Nous serons également présents avec le Batcycle au Salon de l'Automobile et à la Paris Games Week !

Plus globalement, comment s'inscrit-il dans le développement de l'offre DC Comics ?

A.B. : Gotham Knights constitue le symbole d'une superbe fin d'année pour l'univers DC Comics. Le DCEU (NDLR : pour DC Extended Universe) est l'une des priorités de Warner Bros Discovery. En effet, sort au cinéma le 19 octobre Black Adam alors qu'en septembre Warner a organisé le Mois Batman avec ses partenaires licenciés et la distribution, et que la division vidéo poussera The Batman en coffrets noël et opérations fond de catalogue sur la fin de l'année. Et le futur s'annonce riche. Ont par exemple d'ores et déjà été annoncés Suicide Squad: Kill the Justice League en jeu vidéo et au cinéma Shazam : La Rage des Dieux, The Flash, Blue Beetle ou Aquaman et le Royaume Perdu.

Hogwarts Legacy : l'Héritage de Poudlard sera votre blockbuster du 1er trimestre 2023. Quelle est son importance ?

A.B. : Hogwarts Legacy : L'Héritage de Poudlard est clairement la plus importante production dans l'univers d'Harry Potter de tous les temps. Le titre a bénéficié de nombreuses années de développement par Avalanche Software pour en faire un jeu extrêmement ambitieux, qui est en plus la première apparition de la franchise sur les consoles de Génération 9. Sa sortie le 10 février 2023 sera un événement très attendu. Il vient en effet « nourrir » l'univers très riche du Wizarding World, auquel les fans ont un énorme attachement.

Le Wizarding World est l'une des priorités de Warner. Quels seront ses développements dans le futur ?

A.J.C.D. : Cette franchise est effectivement plus que jamais stratégique pour le groupe Warner Bros Discovery avec régulièrement des actualités fortes tant au cinéma, qu'en vidéo, jeu vidéo, produits licenciés ou parcs à thème. Nul doute que d'autres développements seront prévus dans le futur mais il est trop tôt pour en parler.

Comment le soutiendrez-vous ?

A.J.C.D. : Il s'agit de notre plus importante sortie du début d'année et un énorme évènement dans la distribution. Le jeu vient d'être lancé en précommande et les chiffres sont déjà très prometteurs. Nous allons donc déployer un énorme dispositif de soutien marketing et allons travailler avec l'ensemble de nos partenaires de la distribution pour créer des véritables univers magiques autour de la franchise Wizarding World avec en fer de lance notre jeu vidéo.

Aurez-vous d'autres titres importants en 2023 ?

A.J.C.D. : Tout n'a pas été annoncé, mais Rocksteady prépare pour 2023 son nouveau jeu Suicide Squad: Kill the Justice League. Ce titre d'action-shooter se situe dans le même univers que la saga Batman: Arkham et semble très séduisant. Nous profitons de la créativité de nos nombreux studios (Rocksteady Studios, Monolith Productions, NetherRealm Studios, TT Games, WB Games Montréal, WB Games Boston, WB Games San Francisco, WB Games New York, Avalanche Software) qui travaillent sur de nombreux projets. ■

GOTHAM KNIGHTS

Plateforme : Xbox Series X/S, PS5, PC

Développeur : WB Games Montréal

Genre : Action-RPG

Date de sortie : 21 octobre 2022

HOGWARTS LEGACY : L'HÉRITAGE DE POUDLARD

Plateforme : PS4 et 5, Xbox One et Series X/S, PC et plus tard Switch

Développeur : Avalanche Software

Genre : Action-Aventure

Date de sortie : 10 février 2023

SUICIDE SQUAD : KILL THE JUSTICE LEAGUE

Plateforme : PS5, PC, Xbox Series X/S

Développeur : Rocksteady

Genre : Action-shooter

Date de sortie : 2023

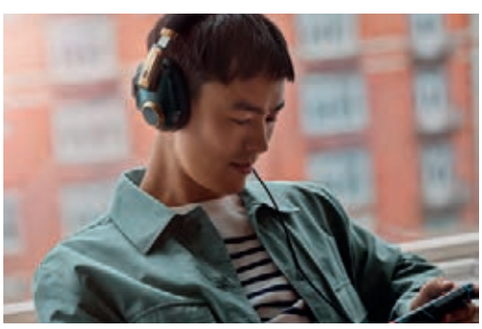
par Vladimir Lelouvier

EPOS MISE SUR L'EXPÉRIENCE D'UTILISATION

Entre confirmation dans les casques gaming et diversification, Epos envisage le futur avec sérénité. **Guilhem Darfeuille, responsable commercial Europe du Sud chez Epos,** nous présente ses priorités pour cette fin d'année.

Où en êtes-vous sur le développement de votre gamme de casques gaming ?

Les casques audio gaming restent évidemment le cœur de notre offre. Sorti en 2021, le H6PRO est notre vaisseau amiral en termes de vente. Nous avons également lancé récemment le H3PRO Hybride, un magnifique casque sans fil à acoustique fermée avec un son de super qualité (son Surround 7.1, annulation active des bruits hautes fréquences...), à la fois ultra confortable et très pratique (2 micros un dans la perche, l'autre dans l'écouteur, perche micro amovible avec fixation par aimantation...). Avec sa double connectivité sans-fil via dongle faible latence et Bluetooth, c'est le casque hybride par excellence pour une utilisation sédentaire ou nomade. Nous sommes aussi en réflexion sur des casques dédiés aux consoles ou sur un casque sans-fil sur notre entrée de gamme. Toujours côté son, nous préparons un « refresh » de notre carte-son GSX 1000 avec une amélioration coté micro. Enfin, notre micro de streaming B20, qui a su séduire par la qualité du son et de son esthétique (iF Design Award 2022), devrait être complété dans le futur par de nouveaux produits.



Vous venez d'annoncer la webcam S6. Est-ce le symbole d'une diversification ?

Tout à fait. Alors que nous sommes un spécialiste historique de l'audio, nous avons racheté une société spécialisée dans les équipements de visioconférence et fait de la vidéo un de nos relais de croissance principaux. Alors que nous avons d'ores et déjà une gamme de webcams B2B, nous allons lancer très prochainement notre première webcam grand public : la S6. Avec son capteur 4K (3840 x 2160) et ses deux micros à annulation de bruit pour une captation à 180°, elle saura séduire une cible cherchant un produit premium (199 euros), tant pour le télétravail, le jeu vidéo que le streaming. Nous réfléchissons à plus long terme à des concepts plus spécifiques notamment autour du gaming et, tout en restant premium, à lancer des concepts en entrée et haut de gamme. Plus globalement, un certain nombre de nos très beaux produits B2B sont désormais déclinés en B2C. Ainsi, concernant la thématique du télétravail, nous développons notre offre de casques professionnels (C50, C20 et C10) issus de notre division B2B.

Quelles sont vos priorités pour cette fin d'année ?

Nous allons beaucoup travailler sur notre « branding » avec une communication plus développée, une importance accrue mise sur le design et la création de présentoirs premium en magasin. Nous avons des produits de qualité, donc nos consommateurs doivent pour pouvoir tester la qualité du son et des matières dans des conditions optimales. ■

SUPER DRIVE

PRENEZ UN NOUVEAU VIRAGE PIED AU PLANCHER

AVEC LE NOUVEAU VOLANT SV 950

NEW

PS4 PC XBOX SERIES X/S XBOX ONE

- Rotation : 270 / 900°
- Diamètre : 26.5 cm
- Roue aluminium brossé
- Vibration
- 3 niveaux de sensibilité

Envie d'en savoir plus ?
Contactez notre pilote Pierre De Laporte

06.85.94.94.82

pdelaporte@subsonic.fr

www.superdrive-gaming.com

w w w . s u b s o n i c . c o m

par Érik Fontet

Le SEVN SE MOBILISE POUR SOUTENIR LA 4K

Le Syndicat de l'Edition Vidéo Numérique a décidé de se mobiliser pour soutenir la 4K en lançant, à l'image de la campagne #Coffretsvousanoel ? qui sera reconduite pour la 3e année consécutive en fin d'année, une vaste campagne de communication nationale commune dédiée au Blu-ray 4K sur le mois d'octobre. Pour nous en parler, nous avons interviewé Yves Elalouf, président du SEVN et Senior vice-président sales and operations de l'activité Home Entertainment de Warner Bros. Discovery France.

Comment se porte le marché de l'Ultra HD 4K ?

Le marché de la 4K continue d'évoluer très positivement. Les ventes de Blu-ray 4K progressent en effet de manière significative depuis le début de l'année. Alors que le marché de la vidéo physique au global reste flat à 133 millions d'euros début septembre, le Blu-ray 4K enregistre de son côté une croissance à deux chiffres de son chiffre d'affaires à 16 millions d'euros, porté par les excellentes performances de titres comme Dune de Denis Villeneuve, Spider-Man : No Way Home ou encore Mourir Peut Attendre mais également d'un certain nombre de coffrets spécifiques en Blu-ray 4K comme la trilogie Le Parrain – Edition 50e anniversaire. Un certain nombre de rééditions ont également rencontré de très belles réussites en début d'année, contribuant là aussi à la progression du format. A date, les ventes de Blu-ray 4K pèsent ainsi désormais 12% du marché de la vidéo physique en valeur, contre 8% fin 2021 et 5,5% fin 2020. A noter par ailleurs que la part des Blu-ray 4K dans les ventes de certains blockbusters ne cesse d'augmenter. Le marché de la 4K est ainsi sur une dynamique très positive. C'est une très bonne nouvelle.

Afin d'appuyer le développement du Blu-ray 4K, vous avez décidé de lancer au sein du SEVN une vaste campagne de communication nationale dédiée au format. Pouvez-vous nous en parler ?

A l'image de la campagne #Coffretsvousanoel ? menée avec succès depuis 2 ans et qui sera une nouvelle fois renouvelée en fin d'année, mais également de la campagne de communication orchestrée en début d'année pour promouvoir le digital, il a en effet été décidé au sein du SEVN de lancer avec les principaux acteurs du segment - Metropolitan Filmexport, Universal Pictures, Sony Pictures, Paramount Pictures, The Walt Disney Company, M6 Vidéo/SND et Warner Bros. Discovery - une vaste campagne de soutien à la 4K. Nous déploierons ainsi du 30 septembre au 31 octobre une importante campagne média afin de valoriser l'offre et de pousser l'adoption du Blu-ray 4K. Le plus gros de l'investissement sera réalisé en télévision sur TF1 avec en complément une communication digitale sur Facebook mais également sur les sites des retailers (Amazon et Fnac). Nous sommes également en train de mettre en place une journée presse, qui se déroulera le 5 ou le 6 octobre, afin d'appuyer et relayer cette opération.

Cette campagne de communication sera-t-elle relayée en magasins ?

Notre volonté est en effet d'impliquer au maximum les enseignes à nos côtés et qu'elles relayent cette communication dans les points de vente à travers la création d'espaces dédiés à la 4K. Il est de fait indispensable qu'elles jouent le jeu et mettent en avant toute la richesse et la diversité de l'offre pour dynamiser le marché. Nous devons les embarquer avec nous sur cette action. A cette fin, nous avons développé tout un kit de décoration et de signalétique avec un habillage 4K spécifique (box, affiches...), afin que les retailers puissent théâtraliser les magasins. La campagne sera par ailleurs relayée dans les différents catalogues des enseignes. Aujourd'hui, nous devons continuer à aller de l'avant et nous concentrer sur nos forces, en arrivant avec une offre de qualité dans les rayons. ■

acer
Découvrez Acer Vero,
nos produits écoresponsables
Ordinateur Aspire Vero
Set Accessoires souris et tapis Vero
Housse de protection Acer Vero
Chromebook Vero

ACER : LE PROGRAMME EARTHION, UN ENGAGEMENT EN FAVEUR DU DEVELOPPEMENT DURABLE

En plus du lancement de la première gamme de PC écoresponsable, Acer s'est lancé dans une transformation en profondeur de son modèle industriel afin de réduire son impact environnemental. Entretien avec **Emmanuel Fromont, président d'Acer EMEA,** qui revient en détail sur le programme Earthion.

À l'occasion de votre conférence Acer Green Day, quelles étaient les principales annonces d'Acer dans le domaine environnemental ?

Nous avons réaffirmé l'ensemble de nos engagements en terme environnemental, sociétal (social) et de gouvernance (ESG). L'objectif de cette conférence dédiée à l'environnement était de rappeler la démarche initiée par le groupe Acer il y a plusieurs années, de partager nos différents axes de travail et de montrer nos concrétisations récentes. Acer s'est en effet engagé très tôt dans une démarche de réflexion autour de l'impact du groupe sur l'environnement. Cela date d'il y a une dizaine d'années. À l'époque, nous avons débuté avec le projet Acer Humanity qui se concentrait sur le groupe et ses équipes, nous incitant à être de meilleurs citoyens. Cela s'est notamment concrétisé lorsque nous avons annoncé rejoindre le RE100, collectif d'entreprises engagées, afin d'utiliser 100% d'énergies renouvelables d'ici 2035 dans tous nos bureaux. Aujourd'hui, nous sommes déjà à 50% dans le monde et 70% en Europe. Dans un deuxième temps, nous nous sommes demandé comment faire plus, et de quelle façon nous pouvions entrainer plus de personnes et d'entreprises dans cette démarche vertueuse pour la planète. C'est de là qu'est venue la création de notre programme Earthion (Earth + Mission) qui a pour objectif d'associer dans une même démarche environnementale l'ensemble de nos partenaires.

Que recouvre plus concrètement le programme Earthion ?

L'idée est d'aller encore plus loin à travers Earthion. Cela recouvre l'ensemble du cycle de vie de nos produits : de la conception jusqu'à la fin de vie. Nous intégrons désormais la dimension environnementale dès le design de nos produits. Cela va de l'utilisation de matériaux recyclés, ou facilement recyclables (gamme Vero), à la production et la logistique. Nous intégrons tous les aspects du cycle de vie. Le packaging est également un élément important pour lequel nous utilisons 100% de matériaux recyclés (papier et carton). Pour la fin de vie de nos produits, on travaille sur le recyclage : nos

par Yoan Langlais

produits sont réparables pour certains, ou recyclés pour d'autres dans le respect strict des règles en faveur de l'environnement. Pour aller plus loin dans nos engagements, nous incitons nos partenaires industriels à rejoindre notre programme Earthion et sur le plan de la logistique, nos partenaires, à l'image de DHL, s'engagent à respecter une charte de respect de l'environnement. Sur le fond, il s'agit pour le groupe Acer de devenir réellement durable à long terme. Pour un groupe côté en bourse comme Acer, affirmer la dimension de développement sur la durée et de manière pérenne est essentiel. Réaliser une conférence d'une heure sur ce sujet montre à quel point c'est un engagement fort de notre part. Et cela illustre notre vision d'Acer pour le futur.

Comment incitez-vous vos fournisseurs et partenaires à vous accompagner dans votre démarche environnementale ?

Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises sont convaincues de la nécessité de s'investir dans une démarche environnementale. Des partenaires comme Intel ont des engagements de longue date et sont totalement prêt à s'engager. Mais désormais, des acteurs moins visibles du grand public à l'instar d'un producteur d'écrans comme AUO, sont très heureux de voir des initiatives comme Earthion où ils peuvent s'inscrire et montrer leurs efforts dans le domaine comme par exemple la production d'un écran recyclable à 90% pour la gamme Vero. Ainsi, leurs engagements sont plus marquants et visibles auprès du grand public mais aussi auprès de leurs actionnaires pour qui cela comptent aujourd'hui. Pour réussir de manière significative dans cette démarche environnementale, il est indispensable que de plus en plus de partenaires nous rejoignent dans le cadre du programme Earthion. On ne peut pas être vertueux tout seul. Beaucoup d'entre eux avaient initiés des démarches en interne mais ils n'avaient pas nécessairement le marketing qui les encourageait à progresser dans cette démarche et qui leur permettait de communiquer sur leurs propres réalisations. C'est ce qui rend le programme Earthion unique. Il ne s'agit pas de survendre la démarche.

Quelles sont les initiatives environnementales propres à l'Europe (zone EMEA) ?

Nous avons mis en place dans la plupart des pays européens des programmes de « Trade-In » (échange de matériels). Nous encourageons les consommateurs à nous confier le recyclage des anciens produits. On s'engage à les réutiliser en seconde main ou à les détruire selon des règles strictes dans nos propres centres de réparation comme celui d'Angers en France. Des sites dans lesquels nous avons une démarche vertueuse où les plastiques, les composants rares sont recyclés, et ce qui est détruit se fait dans le respect des normes européennes les plus exigeantes.

Qu'est-ce qui différencie concrètement Acer de ses concurrents dans sa démarche environnementale ?

La création de la gamme Vero est la matérialisation concrète de notre démarche environnementale. Après avoir lancé un premier PC portable grand public, nous arrivons avec une gamme complète pour le grand-public ou les professionnels : des PC, des notebooks, des moniteurs, des accessoires, et même un projecteur. Pour autant, c'est une démarche sans compromis sur la performance et l'esthétique de nos produits. Ce qui est assez unique dans la gamme Vero, c'est de ne pas utiliser de peinture, une action très polluante. Cela demande des efforts importants en termes de R&D. Dès la sortie de moule, le plastique doit avoir un visuel et une qualité suffisante pour prendre place en linéaire. Autre petit détail, le logo Intel est désormais gravé sur le châssis. Le packaging est sans plastique et 100% recyclable. Le socle de présentation pour le retail est également en carton recyclable. Par ailleurs, les produits Vero bénéficient d'un très bon indice de réparabilité. Cela passe par l'utilisation de visses standards afin d'accéder rapidement aux composants et de faciliter le remplacement ou l'ajout de composants de

manière plus flexible. En résumé, c'est tout un ensemble de détails cumulés qui permettent d'arriver à produire un PC plus durable. D'autres constructeurs mènent également des démarches écoresponsables, mais la gamme Vero est résolument un cran au-dessus de ce qui existe actuellement.

Quelles sont les retours de la distribution et des consommateurs ?

Nos partenaires de la distribution sont très réceptifs et adhèrent à notre démarche car c'est une problématique qui les concerne également. Sur le terrain, les ventes suivent. Certains consommateurs apprécient beaucoup le produit. C'est très encourageant car il y avait un réel pari économique et esthétique au départ de ce projet. L'Aspire Vero n'est pas le produit le plus fin, ni le moins cher du marché, mais il a un look affirmé qui rappelle haut et fort la démarche environnementale.

Quelles sont les dernières nouveautés au sein de la gamme Vero annoncées lors de la conférence Acer Green Day ?

Nous avons annoncé le premier Chromebook Vero. C'est un produit important pour Acer car nous sommes leader sur le marché du Chromebook en France et en Europe. Cela démontre à nouveau notre volonté d'élargir la démarche environnementale au sein de toutes nos gammes. Nous proposons un nouveau colori bleu, en plus du gris et du noir pour le professionnel. Le différentiel prix est lui aussi réduit. Nous apportons ainsi la preuve de notre engagement en tant que leader dans le domaine environnemental.

Quels sont les défis autour de l'empreinte carbone d'un groupe comme Acer ?

Un des enjeux important qui s'annonce pour le monde du PC, et pour l'industrie en générale, c'est de rendre l'empreinte environnementale parfaitement mesurable. Aujourd'hui, on travaille avec Earthion sur une démarche qui consiste à partager l'information et à être transparent sur nos actions. Demain, les entreprises devront prendre des engagements chiffrés et mesurables sur les progrès réalisés en matière de protection de l'environnement et il sera nécessaire d'avoir une échelle de mesure vérifiable. Cela représente un immense chantier car il n'existe pas de norme standard aujourd'hui sur la mesure de l'empreinte carbone. D'ailleurs, on voit beaucoup de start-up se lancer sur ce créneau. Acer, en tant que groupe précurseur, est preneur de normes claires qui permettraient de faire progresser l'ensemble de l'industrie du PC vers un monde plus respectueux de l'environnement. C'est un gros défi urgent que l'on est prêt à relever, et nous y travaillons déjà avec nos partenaires. ■

FNAC DARTY : LA SECONDE VIE PREND DE L'AMPLEUR

La seconde vie est une activité qui monte au sein du groupe Fnac Darty. Un secteur qui vise à développer la vente de produits reconditionnés sous la marque Fnac 2nde Vie et désormais Darty Occasion, en parallèle de la valorisation des produits non vendables. Entretien avec Martin Aunos, nouveau directeur Seconde Vie chez Fnac Darty.

Quelle est la place de la seconde vie chez Fnac Darty ?

La durabilité des produits n'est évidemment pas une nouveauté au sein du groupe. Cela fait plus de 50 ans que Darty fait du SAV et que la Fnac travaille au sein de son laboratoire sur la qualité intrinsèque des produits. Mais depuis 2 ans, il y a une véritable accélération sur tous ses sujets liés à l'impact environnemental. Cela se concrétise au sein de notre plan stratégique baptisé Everyday qui a pour sous-titre : s'engager pour un choix éclairé et une consommation durable. En plus des deux premiers piliers du développement de Fnac Darty que sont les services et l'omnicanalité, s' ajoute désormais la durabilité comme troisième pilier. Concrètement cela passe d'abord par la mise en place d'une offre de produits neufs plus durable en magasin. Nous avons d'ailleurs créé très tôt le score de durabilité des produits (avant l'indice de réparabilité légal), mis en avant en magasin, via une sélection de produits sous le terme : Le choix Durable. C'est l'assurance de contribuer avec nos fournisseurs à vendre des produits plus durables pour la planète. Les marques s'inscrivent dans cette démarche. Notre score de durabilité est un outil qui leur permet de se situer par rapport à la concurrence et de leur donner des éléments précis afin d'améliorer leur score. Le deuxième axe de notre démarche est la réparabilité dont le meilleur exemple est Darty Max, un abonnement illimité de réparation qui couvre l'intégralité des produits de la maison, élargi aux produits techniques. Celui-ci est disponible chez Fnac depuis juin dernier. Ce service est au cœur de notre stratégie pour le futur de groupe et compte déjà plus de 500 000 abonnés. Preuve que le consommateur comprend la promesse de Fnac Darty de l'achat d'un produit plus durable et réparable.

Quel est votre rôle en tant que Directeur de la Seconde Vie chez Fnac Darty ?

La seconde vie des produits à proprement parler constitue le troisième aspect de ce plan de durabilité. Créé en 2020, le département Seconde Vie de Fnac Darty travaille à la reprise de produits usagés et le développement de l'offre de produits reconditionnés issus jusqu'alors de notre propre circuit logistique. La seconde vie a pour particularité d'être pleinement intégrée dans le groupe : les produits seconde vie sont vendus sur nos sites, dans nos magasins, livrés par un livreur Darty, éligibles à la réparation à l'identique d'un autre produit neuf. Ce n'est pas une offre à part. Le département seconde vie regroupe une cinquantaine de personnes, principalement dans nos ateliers de reconditionnement, et une partie en centrale qui gère la partie offre produits et marketing. Mais la force de notre modèle est d'être intégré à toutes les autres équipes du groupe (marketing, logistique, etc.) avec qui nous travaillons en étroite collaboration. On peut donc d'une certaine façon s'appuyer sur les 25 000 salariés du groupe et les centaines de magasins du groupe sur le terrain.

D'où viennent vos produits de seconde vie ?

L'une de nos premières missions a été de structurer les flux et la création de nos marques (Fnac 2nde Vie et Darty Occasion). Pour sourcer et développer notre offre de seconde main depuis deux ans, nous nous sommes concentrés sur notre offre en interne. Nos produits sont soit neufs (abimés pendant le transport et 100% fonctionnels, retours clients (droit pour le consommateur de changer d'avis), soit des produits défectueux passés par le SAV et réparés. Mon équipe a travaillé à créer les outils pour gérer cette offre au quotidien. Les produits neufs sont revendus, en magasin et online, immédiatement. Pour le produits demandant des réparations, on remonte ces produits dans nos ateliers de seconde vie. Aujourd'hui 4 d'entre eux sont adossés à nos ateliers de SAV. Le principal est situé à Mitry-Mory (pour les gros produits) et 3 autres existent en Ile de France et à Tours pour les plus petits produits (électroménagers, produits techniques). On a donc une offre très variable, qui n'est, par définition, pas pilotable et sur laquelle on ne peut pas faire de prévision de vente. Mais c'est néanmoins une activité en forte croissance (à deux chiffres) qui compte déjà des milliers de références. De plus, elle s'inscrit totalement dans le cadre de notre politique de développement durable.

par Yoan Langlais

Quels sont vos autres axes de travail sur la seconde vie ?

On travaille actuellement à élargir ce sourcing auprès de nos fournisseurs. Ces derniers ont en effet les mêmes sujets que nous sur les retours de produits. Nous travaillons à élargir nos secteurs d'actions. On a introduit à la Fnac les produits de seconde main sur le livre et les jouets. L'un de nos autre axes de travail concerne la reprise de produits, un sujet qui monte. Nos clients ont très souvent des produits dont ils ne se servent pas, et qui ont une valeur économique et écologique, nous cherchons à les solliciter à travers de la communication online et en magasin. Parfois, il s'agira juste de recyclage (et c'est une bonne chose pour la planète), et parfois ce sont des produits ayant encore une valeur intéressante. C'est un sujet qu'on cherche à développer. On le fait sur la reprise d'ordinateurs et on cherche à le faire sur de nouvelles catégories de produits. Cela passe notamment par de la communication en magasins et online. La reprise nous permet en effet de boucler la boucle et colle totalement à notre mission de développement durable. Autre exemple sur les consoles PS4, a été créé une offre en partenariat avec YesYes depuis plus d'un an. La Fnac fait la reprise, notre partenaire YesYes les reconditionne avant la revente. Dans le domaine de la photo ce sont nos propres ateliers qui reconditionnent les produits. Pour chaque offre, on réalise une analyse en fonction du secteur et des volumétries pour trouver le bon équilibre, entre rentabilité et démarche durable.

Comment faire pour mieux faire connaitre cette offre auprès du consommateur ?

Nous devons travailler à la visibilité et à l' explication de cette offre reconditionnée au consommateur. Nous réfléchissons à la façon de rendre cette offre de seconde main plus visible et à la déployer en magasin, sans nuire à l'offre du neuf. On reste dans une logique de vendre du neuf et des produits de seconde vie dans un même lieu ou sur un même site. On est dans une démarche d'intégration. Il nous faut aussi améliorer la lisibilité d'une telle offre : bien expliquer d'où vient le produit, ce qu'il a subit (un retour client, une réparation, etc.), l'état du produit, etc. Sur le web, on a 4 niveaux de qualité (correct, bon, très bon, parfait) qui vont guider les consommateurs. Nous devons élargir notre offre en magasin avec le même parti-pris d'une offre intégrée comme elle l'est déjà sur le web. Et au-delà de mettre en avant la notion de durabilité dans nos points de vente.

Quels sont vos projets de déploiement en magasin autour des produits de seconde vie ?

Rien n'est décidé mais on mène actuellement des tests dans certains de nos magasins pour un éventuel futur déploiement. L'idée avec l'offre de seconde vie est de capter de nouveaux clients qui découvrent cette offre et de convertir à l'occasion certains clients qui n'y auraient pas penser. Plus généralement, on est convaincu qu'un client vient chercher à répondre à un besoin, qu'il soit neuf ou d'occasion, on ne souhaite pas dissocier les offres neuf et seconde vie. Nous avons déjà systématiquement décliné online l'offre de seconde vie et notamment sur tous le produits techniques (PC, TV, smartphone), mais aussi sur les autres catégories comme le livre, le jeu vidéo, le jouet, etc. le produit d'occasion est signalé à proximité du produit neuf que le client est venu chercher.

Et que faites-vous des produits invendables ?

Nous travaillons de manière très coordonnée avec les équipes produits Fnac Darty, pour analyser les produits qui sont encore commercialisables et ceux qui ne le sont pas. Pour les produits dit invendables, nous venons de lancer une initiative avec Comerso, une entreprise spécialisée dans la valorisation des invendus neufs en magasin. Déjà engagés dans le don aux associations depuis plusieurs années, nous avons souhaité optimiser nos initiatives anti-gaspillage à travers un processus simplifié qui permet de transmettre les produits invendus neufs à différentes associations partout en France. Cela se fait dans chacun des magasins et dans une volonté de décentralisation. Les associations locales reçoivent directement les produits grâce à Comerso. Cela replace le don au centre de l'activité de chaque magasin et facilite la mise en œuvre de nouveaux process pas toujours simple. L'adhésion des équipes est très importante. Et on a des retours très positifs des associations sur la qualité des dons.

Et que deviennent les produits totalement inutilisables ?

Fnac Darty travaille avec les partenaires industriels du recyclage dans le cadre des déchets D3E (fédération Envie, Ecosytem, etc...). Le groupe récupère chaque année plus de 46 000 tonnes de produits, notamment dans le cadre de la reprise d'un appareil ménager lors de la livraison (machine à laver, réfrigérateur). Ces partenaires dont nous sommes proches se chargent de recycler les parties valorisables (pièces détachées) ou le recyclage des matières (métaux, plastique, etc.). Cela contribue également à réduire notre impact environnemental. ■

5E BAROMÈTRE DU SAV FNAC DARTY : LE PRIX DES PIÈCES DÉTACHÉES

Nouveauté importante de cette 5 édition, l'introduction du prix des pièces détachés dans le tableau global offert par Fnac Darty sur la durabilité et la robustesse des produits. Le prix des pièces détachées peut varier du simple au double selon les marques et se trouve fortement impacté par l'inflation. **Le phénomène est particulièrement fort sur la catégorie TV où le prix de la pièce détachée représente entre 25% et 57%, en fonction du constructeur.** Le 5e baromètre du SAV Fnac Darty permet à chaque consommateur de connaitre en détail le score de durabilité des produits qu'il souhaite acquérir. Le groupe met aussi l'accent sur l' entretien qui permet d'allonger sensiblement la durée de vie des appareils, en évitant près d'une panne sur deux. Au global, **la fiabilité d'une majorité de produits a fortement progressé, comme la durée de disponibilité des pièces détachées : en moyenne 7 mois supplémentaires.**

par Vladimir Lelouvier

INNELEC PARÉ POUR LE FUTUR

L'extension récente de son partenariat avec Sony I.E. constitue un parfait symbole de la montée en puissance d'Innelec. **Nicolas Germon, directeur commercial et directeur général adjoint d'Innelec,** nous présente les éléments clés qui feront le succès de sa structure dans le futur.

La distribution du jeu vidéo évolue très rapidement. Comment se positionne Innelec dans ce cadre ?

Le nombre de fournisseurs qui travaillent en direct avec la distribution, tout comme celui de comptes clients par acteur, diminue. Les fournisseurs doivent donc s'appuyer sur des partenaires très sérieux. Et Innelec, avec sa stratégie de long terme d'accompagnement de cette évolution de marché, a les moyens et les compétences pour être le bras armé de partenaires majeurs et un intégrateur de l'offre de jeu vidéo, d'accessoires et de produits dérivés. Nous mettons les moyens pour progresser avec de nouveaux outils, un recrutement en conséquence, des « process » plus pointus... Ce qui nous permettra d'avoir une qualité de service irréprochable, une montée en compétence et un pilotage de l'activité et de la force de vente plus fin et plus efficient. Un atout indispensable pour séduire des clients de plus en plus exigeants en termes de remontée de data, de création de bundle, de rapidité et de qualité d'exécution... Nous visons donc une part de marché plus importante dans la distribution en étant les plus pertinents pour récupérer des enseignes chez des partenaires de longue date ou en distribuer de nouveaux. L'extension de notre partenariat fructueux avec Sony I.E. constitue un parfait symbole de cette montée en puissance.

Où en êtes-vous avec les constructeurs de console ?

Les constructeurs de console sont des alliés de longue date et ils nous font de plus en plus confiance. En effet, nous sommes leur véritable bras armé auprès de leurs clients indirects et nous leur garantissons un niveau d'exigence aussi important que celui qu'ils ont avec leurs clients directs aussi bien dans la gestion opérationnelle des comptes, dans le reporting Trade associé que sur le suivi des ventes, le travail d'analyse efficace ou la pertinence des efforts commerciaux. En plus de notre activité traditionnelle avec les constructeurs de console, nous distribuons ainsi Sony I.E. en exclusivité chez Casino, Cora, les canaux de vente privée, Electro Dépôt et depuis peu Boulanger ou Cultura, même chose par exemple pour Microsoft avec plusieurs enseignes dont Leclerc et Nintendo chez Cora et Casino, sans oublier notre présence sur les DROM COM.

Quels autres relais de croissance met en place Innelec ?

Innelec est un acteur important de l'accessoire gaming via notre marque Konix, et a depuis quelques années opérer une mutation réussie pour devenir un véritable animateur de licences, avec l'adjonction des produits dérivés et de la pop culture. Ce secteur explose et se professionnalise. Nous réalisons un important travail en amont afin de mieux coller à l'actualité mais aussi d'avoir une offre plus large et un merchandising plus percutant avec par exemple de plus en plus de box bien construites avec des produits adaptés aux besoins de chaque magasin.

Concernant d'autres secteurs que nous pourrions ouvrir, nous ne nous interdisons rien, mais cela restera cohérent avec notre activité traditionnelle. Côté distribution, nous travaillons à avoir plus d'enseignes partenaires et nous proposons nos services à de nouveaux circuits comme les bureaux de tabac ou les opérateurs, avec par exemple l'arrivée de SFR cet été. Enfin, sur la distribution digitale, nous étudions de nombreuses pistes. ■

SCHTROUMPFS KART

FAITES SCHTROUMPFER LES MOTEURS !

LA COURSE COMMENCE LE 15 NOVEMBRE !

3
www.pegi.info

©2022 Microids SA. Tous droits réservés. Développé par Eden Games. Edité par Microids SA. Tous droits réservés.
© 2022 – Licensed through I.M.P.S. (Brussels) – www.smurf.com

NINTENDO SWITCH

MICROIDS

FIFA ET NBA 2K, UN PRÉSENT RADIEUX ET UN FUTUR QUI SE DÉCIDE MAINTENANT

Si FIFA et NBA 2K dominent de la tête et des épaules les jeux de sport avec des chiffres de ventes prodigieux et un modèle économique équilibré, ils sont à un tournant et en particulier le célébrissime jeu de foot qui ne sera plus l'année prochaine partenaire de la FIFA. Présentation des enjeux pour le futur pour ces deux franchises.

Dans le marché du jeu vidéo, il existe peu de franchises qui dominent autant leur segment que **NBA 2K (123 millions d'exemplaires vendus depuis le lancement de la franchise selon Take Two) et FIFA (entre 325 et 350 millions selon les sources).**

Année après année, opus après opus, elles ont éparpillé façon puzzle leurs adversaires. Mais du coup, se pose la question de leur renouvellement. Tels les grands empires de l'histoire, ces deux franchises cultes ne risquent-elles pas de s'étioler, voire pire, à moyen/long terme faute de renouvellement lié au manque de concurrence ? C'est LE grand enjeu du futur pour ces 2 titans. Nouveau gameplay, nouveaux modes, nouveaux modèles économiques, voire nouveau nom, toutes les pistes sont ouvertes.

DES CHIFFRES FARAMINEUX

Pour l'instant, tout va bien, FIFA et NBA étant en haut des classements de vente des jeux vidéo premium. Si l'on se réfère aux chiffres du SELL (données GSD et Gametrack), concernant le marché physique + dématérialisé toutes plateformes confondues en 2021 en France, **FIFA 22 était la meilleure vente du marché avec 1,592 million d'exemplaires vendus pour 96,7 millions d'euros de chiffre d'affaires** (et le succès est énorme dans le reste du monde avec par exemple 2,2 millions d'exemplaires au Royaume-Uni en 2021), FIFA 21 3e en volume (501 483 exemplaires) et 8e en valeur (16,9 millions d'euros), et NBA 2K22 20e (8 744 953 euros). Et les chiffres de ventes augmentent. Les ventes de FIFA 22 en France en 2021 sont en hausse par rapport à FIFA 20 en 2020 (76,9 millions d'euros pour 1,3 millions d'exemplaires) alors que NBA 2K22, a fait mieux que son prédécesseur avec 12 millions de copies écoulées dans le monde à mi-aout 2022.

Ce qui fait que la catégorie jeu de sport continue à se maintenir dans ses niveaux de vente habituels avec 3 265 616 d'exemplaires (physique + dématérialisé) au global en 2021 (2e segment du marché) contre 3 401 828 en 2020 (2e). Un des grands intérêts pour la distribution de produits physiques est que, **contrairement à d'autres catégories, ce succès commercial n'est pas (encore) majoritairement réalisé via des ventes en digital** (même si les DLC de FIFA et NBA 2K comptent parmi les principales sources de revenus d'Electronic Arts et Take Two), mais avec un modèle de vente du jeu de base équilibré entre physique et digital. En France, en 2021, les ventes physiques se montaient ainsi à 56,9 millions d'euros pour FIFA 22 et 8,8 millions pour FIFA 21 en 20, soit des chiffres supérieurs à ceux de l'année précédente (52 millions d'euros pour FIFA 21 en 2020) et qui représente plus de la moitié du chiffre d'affaires.

par Vladimir Lelouvier

QUID DU FUTUR ?

Derrière ce portrait idyllique de la situation se cachent néanmoins de vraies interrogations. D'autant qu'à moyen terme plane toujours sur le secteur la menace du passage, comme eFootball, à des modes « free 2 play », financés par l'achat de DLC, basés sur les modèle de FIFA Ultimate Team ou de NBA 2K MyTeam.

Ainsi, **FIFA 23 sera le dernier opus sous licence officielle FIFA**. Electronic Arts n'ayant pas réussi à s'entendre avec la FIFA pour reconduire ce partenariat qui date du premier opus en 1991. Selon les médias anglo-saxons, si Electronic Arts versait 150 millions de dollars à la FIFA pour l'utilisation de la licence, l'éditeur américain aurait refusé de s'aligner sur les demandes de la fédération qui aurait souhaité au minimum le double.

L'opus de l'année prochaine sera donc baptisé EA Sport FC. Une révolution énorme dans le monde vidéoludique dont la franchise est un pilier, d'autant que la licence FIFA peut être désormais utilisée par un concurrent. La FIFA a ainsi annoncé des négociations avec des éditeurs pour un nouveau titre de simulation footballistique en 2024, alors que d'autres jeux sont déjà en cours de production. Quelques mois après le passage de PES (devenu eFootball) en mode free to play, la bataille du jeu de football premium pourrait donc être relancé à moyen terme.

Au-delà du changement de nom se pose la question de savoir si le futur jeu d'Electronic Arts

bénéficiera de la richesse de son grand frère. **Suivant les premières informations, ont d'ores et déjà été confirmés les modes Ultimate Team, Carriere, Clubs Pro et Volta, les licences de 19 000 joueurs, plus de 700 équipes, plus de 100 stades et 30 ligues ainsi que des partenariats exclusifs avec l'UEFA, la Premier League, LaLiga, la Bundesliga ou la Serie A**. Afin de « faire passer la pilule » aux joueurs notamment de la perte des Coupes du Monde, de nouveaux modes seraient par ailleurs en préparation.

Sans être aussi mouvementé, **l'avenir de NBA 2K est lui aussi à un tournant.** La franchise est en fait une des « vaches à lait » de Take Two. Ce dernier se doit de fournir des nouveautés susceptibles de satisfaire le joueur traditionnel comme le nouveau mode MyNBA Eras de NBA 2K23 qui crée des situation distopiques comme « et si les Rockets avaient drafté Jordan avant les Bulls ? », mais aussi les fans des modes en ligne avec des évolutions du mode Myteam (avec par exemple l'arrivée de match en coop 3v3). Et ce tout en créant des relais de croissance. La scène esport, via la NBA 2K League et en particulier le 5v5, est devenue un enjeu majeur pour NBA 2K qui multiplient les efforts et les partenariats (NBA, Red Bull...) dans le domaine. Et ce alors que Take Two a lancé récemment un jeu d'arcade à la NBA Jam baptisé NBA 2K Playgrounds 2 et un de jeu de cartes sportives digitales dénommé NBA SuperCard. ■

par Vladimir Lelouvier

MICROIDS MÊLE 9E ET 10E ART

Microids a fait des licences de bandes dessinées un des piliers de son catallogue avec pas moins de 5 titres qui s'en inspirent pour fin 2022 et 2 en 2023. Présentation de l'offre et de la stratégie du Français dans le domaine.

Comme il en a souvent l'habitude, **Microids a fait pour cette fin d'année des licences de bandes dessinées un des piliers de son offre avec pas moins de 5 titres inspirés du 9e Art** : Astérix & Obélix XXXL : Le Bélier d'Hibernie (Switch, PS4/5, PC/Mac, Xbox One et X|S, par OSome Studio), Schtroumpfs Kart (Switch, le prochain jeu d'Eden Games), les versions Switch, PS5 et Xbox Series X|S de XIII Remake, une nouvelle édition de Marsupilami : Le Secret du Sarcophage (Switch, PS4/5, PC/Mac, Xbox One et X|S) et Garfield Lasagna Party (Switch, PS4/5, PC/Mac, Xbox One et X|S).

DES LICENCES RICHES ET EFFICACES

Cette profusion de licences de bandes dessinées s'inscrit dans la politique de produits familiaux du groupe puisque qu'elles sont devenues des références utilisées partout dans la Pop Culture (BD, séries, films, produits dérivés...). Ce qui permet de bénéficier de leur puissance mais aussi de synergies avec l'actualité du moment. Surtout qu'un certain nombre de ces licences sont exploitées par d'autres entités du groupe Media Participations comme Dargaud, Dupuis et Le Lombard, respectivement pour les bandes dessinées de XIII, Marsupilami et Les Schtroumpfs, ou Ellipse Animation pour les séries animées (Marsupilami, Les Schtroumpfs...). Des valeurs sûres qui rassurent aussi bien les parents que les distributeurs.

Par ailleurs, **Microids répartit, afin de maximiser le potentiel commercial, ces licences dans des genres à succès,** tant auprès du très grand public – karting (Schtroumpfs Kart), party game (Garfield Lasagna Party), plateformes (Marsupilami : Le Secret du Sarcophage), action/beat them up (Astérix & Obélix XXXL : Le Bélier d'Hibernie) – que des gamers (jeu de tir en vue subjective avec XIII Remake).

2023, ENCORE UNE BELLE ANNÉE

L'an prochain, Microids sera toujours fortement présent sur cette thématique des licences de bandes dessinées avec d'ores et déjà, parmi les titres annoncés, Tintin Reporter – Les Cigares du Pharaon, un jeu d'aventure réalisé par Pendulo (Vertigo, Runaway...), mais aussi Goldorak. Ces deux titres, portés par des attentes importantes de la part des fans (et particulièrement en France), proposeront une expérience de jeu ambitieuse, avec une immersion forte, le tout dans des univers très riches. ■

#PGW

02·06 NOVEMBRE 2022

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILLON 1

LE PLUS GRAND SALON FRANÇAIS DE JEU VIDÉO

44 000M² D'EXPOSITION DANS LE PAVILLON 1

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

*données PGW 2019

REJOIGNEZ LA PARTIE

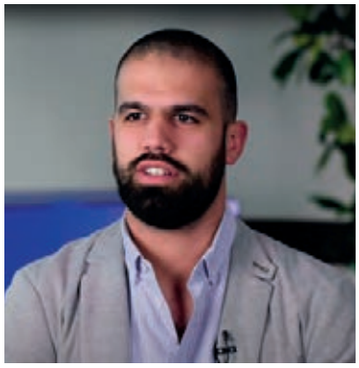
Vous envisagez d'exposer sur la Paris Games Week 2022 ?
Vous avez des questions ?

CONTACTEZ NOTRE ÉQUIPE !

SEII SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS · COMEXPOSIUM · TikTok · SCENE PGW fnac

france•tv · GAME ONE · JV · MGG · lestream · NRJ

par Vladimir Lelouvier



BITDEFENDER EN VEDETTE DU MOIS DE LA CYBERSÉCURITÉ

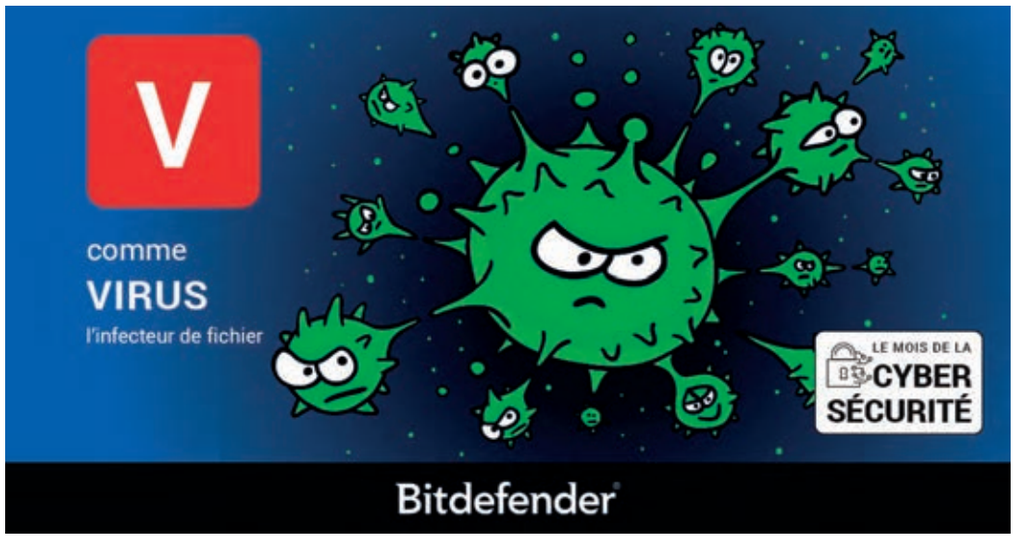
Bitdefender profite du Mois de la Cybersécurité pour réaliser une importante opération de communication. Dany da Silva, Channel Marketing Manager de Bitdefender France, nous explique pourquoi et comment.

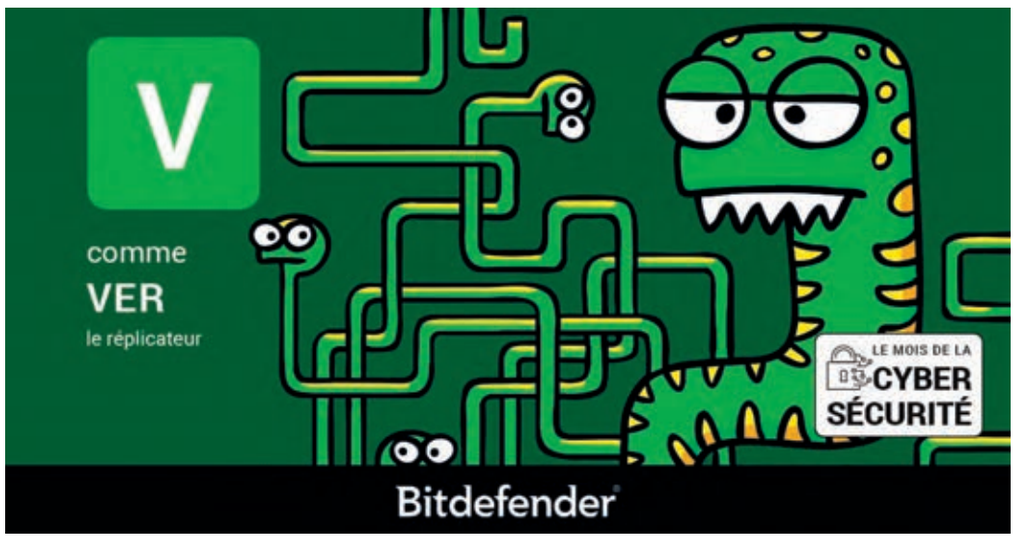
Comment Bitdefender participe-t-il au Mois de la Cybersécurité ?

En ce mois d'octobre a lieu la dixième Edition du Mois de la Cybersécurité. Un évènement européen auquel Bitdefender s'est associé. Nous allons en profiter pour réaliser une opération à 360 degrés d'une ampleur inédite. Elle aura 3 buts principaux. Premièrement : sensibiliser le grand public sur les solutions et bonnes pratiques à adopter autour de la cybersécurité. Deuxièmement : mettre en avant de manière massive notre marque afin de conforter notre place de numéro 1 dans la cybersécurité en retail. Une stratégie que nous maintenons dans la durée qu'illustre notre tout récent partenariat avec la Scuderia Ferrari sur plusieures années et qui bénéficie également à nos partenaires. Troisièmement : soutenir les ventes de nos produits. Un enjeu important juste avant le rush de fin d'année, une période de ventes importantes pour le secteur.

Comment se concrétise cette opération ?

Pour soutenir nos produits, nous n'hésitons pas à sortir des sentiers battus et à mettre les moyens. Nous travaillons sur cette opération à 360 degrés autour du Mois de la Cybersécurité depuis plusieurs mois. Elle se concrétisera dans la distribution par des opérations commerciales et trade marketing dans des enseignes comme Boulanger, Amazon, Carrefour ou Top Office afin d'inciter les consommateurs à miser sur nos solutions. Nous miserons également fortement sur les réseaux sociaux avec des concepts comme un abécédaire de la cybersécurité. De plus, nous travaillons pour la première fois de manière massive avec des influenceurs (6 pour commencer) liés au monde du jeu vidéo et de la Pop Culture. Une manière de sensibiliser une cible moins acheteuse de logiciel de cybersécurité que notre clientèle habituelle... Cela se concrétisera notamment par des interventions d'une minute en début d'émission YouTube. Une opération importante qui nous sert aussi de test pour le futur. Nous aurons aussi des partenariats avec des médias comme BFM ou Clubic. Last but not least, nous aurons une importante campagne d'affichage vidéo digitale, géolocalisée, dans 13 grandes gares avec comme slogan « Etes-vous sûr de votre cybersécurité ? ». ■





JOUER | SANS LIMITES

Découvrez nos différentes gammes :

XG251G

XG321UG

Nos moniteurs gaming

Gamme ELITE **Gamme OMNI**

Série XG270

Série XG320 et XG321

Série XG251

Série VX18

Série VX19

Série VX05

@Viewsonicfrance @ViewsonicFR @Viewsonic

par Yoan Langlais

LE GAMING HUB DISPONIBLE SUR LES SMART TV DE SAMSUNG

Le Gaming Hub Samsung est désormais disponible sur l'ensemble des Smart TV 2022 de Samsung (Neo QLED 8K et 4K, QLED et Lifestyle), ainsi que sur la gamme Smart Monitor 2022. Basée sur le système d'exploitation Tizen, cette nouvelle plateforme innovante vient encore améliorer l'univers du gaming sur les Smart TV Samsung. Le Gaming Hub Samsung a pour objectif d'allier le meilleur des caractéristiques techniques du téléviseur et de ses fonctionnalités Smart pour proposer aux gamers une expérience optimale. **Concrètement via le Gaming Hub Samsung, les gamers peuvent avoir un accès instantané à leurs jeux préférés en cliquant dès l'écran d'accueil du téléviseur. Ils peuvent jouer directement via un service de Cloud gaming sans PC ou console. Pour ce faire, Samsung s'est associé à des partenaires tels que GeForce NOW de Nvidia, Google Stadia ou encore l'application Xbox de Microsoft.** Les gamers bénéficient ainsi de toute l'expertise de Samsung, leader mondial sur le marché des TV pour la 16e année consécutive, et plus particulièrement sur la série Neo QLED QN90B (disponible en 43 et 50 pouces) et la série

QN95B. Ces séries bénéficient en effet d'un temps de réponse ultra-rapide avec une résolution 4K 144Hz, grâce à une connectique HDMI 2.1 qui garantit une image fluide. A noter que la série Neo QLED QN90B est également la TV officielle de la Team Vitality, l'une des équipes d'esport les plus connues en France (cf. interview MM292). L'arrivée du Gaming Hub Samsung sur les Smart TV Samsung 2022 s'inscrit dans la stratégie de la marque de simplifier le quotidien des consommateurs.

HP ÉTOFFE SA GAMME DE PC POUR CRÉATEURS

HP étoffe son offre à destination des créatifs. Un segment de marché qui ne cesse de prendre de l'ampleur (cf. MM289 Dossier matériels pour créatifs). HP propose notamment au sein de sa nouvelle gamme Envy allant du 13 au 17 pouces, **le Envy 15 qui répond aux attentes des créatifs exigeants**. Avec son élégant châssis en aluminium, son écran 4K OLED (Delta E <2) pour un rendu précis des couleurs, ce PC est destiné aux créateurs, amateurs ou aguerris. **Il offre de la performance grâce à un système de refroidissement habituellement réservé aux machines de gaming.** Le processeur Intel Core I9 de la série H, couplé à une carte graphique Nvidia Geforce RTX 2060 fournit toute la puissance nécessaire (disponible prochainement à partir de 1799 euros). Il bénéficie de la technologie HP QuickDrop qui permet de transférer facilement les créations numériques, documents, notes vers tous les autres appareils (PC, tablettes ou téléphones iPhone ou Android). **Pour les professionnels, HP a également créé une gamme dédiée baptisé Z** qui propose plusieurs stations de travail (PC fixe et portable) hautes performances. Ces appareils extrêmement fiables sont conçus pour les projets exigeants. **C'est le cas des nouveaux PC portables ZBook Studio G9, performant dans un format fin et compact, et l'ultra-puissant ZBook Fury G9**. Associés à la station d'accueil HP Thunderbolt G4, le dock le plus sécurisé du monde, le professionnel peut créer en toute agilité à domicile, au bureau ou en déplacement.

par Érik Fontet

BULLET TRAIN

SORTIE : 07/12/2022

Genre : Action / Comédie / **Editeur :** ESC Distribution / **Distributeur :** ESC Distribution / **Entrées salles :** 1,51 millions / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K
Prix de vente conseillés : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray), 29,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray) et 34,99 euros (éd. Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray)

QUAND BRAD PITT MÈNE UN TRAIN D'ENFER

Préparez-vous à monter à bord du Bullet Train de David Leitch ! Le blockbuster d'action porté par Brad Pitt s'apprête en effet à sortir en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K le 7 décembre prochain sous la houlette d'ESC Distribution.

Après avoir dynamité le paysage du film d'action hollywoodien avec John Wick (2014), Atomic Blonde (2017) et Deadpool 2 (2018), David Leitch, à qui l'on doit également Fast and Furious : Hobbs & Shaw (2019), a fait son grand retour au cinéma cet été avec Bullet Train. **Un pur blockbuster estival complétement déjanté et sans temps mort, mêlant scènes d'action effrénées et humour noir,** le tout à bord d'un train lancé à grande vitesse entre Tokyo et Kyoto et servi par un casting 5 étoiles. Aux côtés de Brad Pitt qui revient sur le devant de la scène 3 ans après Once Upon a Time...in Hollywood de Quentin Tarantino pour lequel il a obtenu l'Oscar du meilleur second rôle, on retrouve en effet Aaron Taylor-Johnson (Kick-Ass, Avengers : L'ère d'Ultron, Tenet...), Joey King (The Dark Knight Rises, The Kissing Booth), Brian Tyree Henry (Joker, Les Eternels), Zazie Beetz (Deadpool 2, Joker), Andrew Koji (Snake Eyes, Peaky Blinders), Hiroyuki Sanada (Le Dernier Samouraï, Avengers : Endgame, John Wick 4), Michael Shannon (Noces Rebelles, Man of Steel...) ou encore le rappeur Bad Bunny. *« Sorti au cinéma le 3 août dernier, Bullet Train a réussi à tirer son épingle du jeu, malgré une baisse continue de la fréquentation des salles en août, s'imposant comme LA comédie d'action de l'été,* annonce Ninon Hyenne, cheffe de produit Sony Pictures chez ESC Distribution. *Après 8 semaines à l'affiche, le long-métrage cumule en effet un peu plus d' 1,5 million d'entrées en France. Le film s'est de fait maintenu particulièrement bien dans le temps, oscillant entre la 1ère et la 2e place du box-office en août. Et il a aujourd'hui tout pour réussir en vidéo ».*

EMBARQUEMENT PRÉVU LE 7 DÉCEMBRE

« Programmé en DVD, Blu-ray, combo Blu-ray 4K + Blu-ray et en édition limitée Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook le 7 décembre, *soit juste avant les fêtes de fin d'année, Bullet Train bénéficiera d'une fenêtre de tir favorable sans concurrent direct sur le segment Action / Thriller.* ***Nous partons ainsi sur une mise en place globale au lancement de 40 000 pièces,*** *toutes éditions confondues,* indique Ninon Hyenne. *À l'instar de Uncharted qui a très bien fonctionné en Blu-ray 4K avec plus de 9 100 pièces vendues sur le format à 8 semaines,* ***nous mettrons l'accent sur la 4K avec 6 000 éditions Blu-ray 4K Steelbook et 6 500 combos Blu-ray 4K + Blu-ray.*** *Concernant le plan de lancement, une importante visibilité sera notamment apportée au titre en magasins avec le déploiement de box et une présence accrue dans les catalogues des retailers. Cette sortie s'accompagnera par ailleurs d'un vaste dispositif digital avec campagne pré-roll et displays sur les sites de Webedia et activation des réseaux sociaux (posts Facebook et Instagram sponsorisés). La musique occupant une place très importante dans le film, nous sommes également en train de travailler sur un partenariat avec Spotify. »* ■

Box Blu-ray 4K

Box Blu-ray

CAP SUR LA FIN D'ANNÉE POUR METROPOLITAN

Entre nouveautés cinéma, anthologie Claude Lelouch et rééditions de films cultes, Metropolitan Filmexport revient en force sur cette fin d'année. Le mois de novembre s'annonce notamment particulièrement chargé. Tour d'horizon des sorties de l'éditeur au 4e trimestre.

Un très beau programme attend Metropolitan au 4e trimestre 2022. L'éditeur, qui vient de sortir coup sur coup **Joyeuse Fin du Monde** de Camille Griffin avec Keira Knightley, Matthew Goode ou encore Lily-Rose Depp (le 23 septembre en DVD et Blu-ray) et **Les Crimes du Futur,** film choc de David Cronenberg porté par Viggo Mortensen, Léa Seydoux et Kristen Stewart (le 26 septembre en DVD et Blu-ray), reviendra dès le 21 octobre avec deux films aux genres très différents : **Men d'Alex Garland** (Ex Machina, Annihilation), film d'horreur viscéral qui lorgne vers le body horror à la David Cronenberg, et **Le Survivant**, drame historique de Barry Levinson emmené par Ben Foster. *« Un film dans lequel le réalisateur de Rain Man et Good Morning Vietnam retrace l'histoire vraie du boxeur polonais Harry Haft, survivant d'Auschwitz, forcé par les Nazis à combattre d'autres prisonniers pour survivre et échapper à l'enfer, et qui au sortir de la guerre deviendra boxeur professionnel jusqu'à affronter la légende Rocky Marciano,* raconte Nicolas Rioult, chef de projets de Metropolitan Films. *Le Survivant comme Men sortiront tous les deux en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros). A la même date, nous sortirons également* ***une magnifique édition collector limitée 20e anniversaire du Pacte des Loups*** *dans sa toute nouvelle version longue restaurée en 4K à partir des négatifs originaux avec un nouvel étalonnage et un remixage en Dolby Atmos, supervisée par Christophe Gans en personne et présentée le 19 mai dernier à Cannes au Cinéma de la plage. Cette dernière regroupera dans un étui rigide, un Steelbook contenant l'UHD et le Blu-ray du film, un digipack pour les 3 DVD de suppléments, reprenant l'ensemble des bonus originaux déjà proposés dont le téléfilm La Bête du Gévaudan d'Yves-André Hubert mais également une rencontre inédite entre Christophe Gans et l'historien du cinéma Jean-Baptiste Thoret en HD (90') ainsi que 2 commentaires audio d'époque, et un livre exclusif de 200 pages du storyboard du film. Enfin, toujours le 21 octobre, nous rééditerons également, en DVD et Blu-ray,* ***Apocalypto de Mel Gibson*** *avec un nouvel authoring et un nouvel encodage. Nous en profiterons pour proposer un coffret Mel Gibson réalisateur en DVD et Blu-ray regroupant Apocalypto, Tu ne Tueras Point et l'Homme sans Visage. »*

ITINÉRAIRE D'UN ENFANT GÂTÉ

Le mois de novembre s'annonce de son côté particulièrement chargé avec la sortie d'une importante vague de titres le 17 novembre. *« Notre grand rendez-vous sera sans conteste la sortie de* ***deux éditions Anthologie Claude Lelouch en coffrets collectors digipack limités de 50 disques, l'un en DVD (249,99 euros) et l'autre en Blu-ray et DVD (39 Blu-ray et 11 DVD à 299,99 euros),*** *retraçant 60 ans de cinéma du réalisateur,* assure Nicolas Rioult. *C'est un travail qui nous occupe depuis plus d'un an. On y retrouvera l'intégralité de ses films existants (44 en tout) proposés dans la meilleure copie disponible, mais également 4 documentaires dont 2 collectifs, 6 courts-métrages et 9 scopitones, ainsi qu'un disque*

par Érik Fontet

Visuels non contractuels

regroupant l'ensemble des bandes-annonces restaurées. Le tout présenté dans un superbe étui en noir et blanc et accompagné d'un guide de 72 pages avec chaque film décrit sous forme de fiche. A noter que 8 longs-métrages et 4 courts-métrages seront proposés pour la première fois en Blu-ray dans une nouvelle version remasterisée haute définition comme Un Autre Homme, Une Autre Chance (restauré en août), La Belle Histoire ou encore Smic, Smac, Smoc. Ces coffrets anthologie seront notamment présentés lors du Festival Lumière 2022 en présence de Claude Lelouch avec la diffusion de l'un de ses plus grands succès, Vivre pour Vivre avec Yves Montand et Annie Girardot. »

UN LINE-UP TRÈS ÉCLECTIQUE

A coté de cette sortie évènement, Metropolitan arrivera le 17 novembre avec une offre éclectique de nouveautés cinéma à commencer par la comédie **La Traversée de Varante Soudjian** (Inséparables) emmenée par Alban Ivanov, Lucien Jean-Baptiste et Audrey Pirault. *« Sorti en salles le 29 juin dernier, le film a rencontré un beau succès, profitant de la Fête du cinéma pour attirer près 400 000 spectateurs,* indique Nicolas Rioult. *Nous le sortirons de notre côté en DVD et Blu-ray avec une parité prix de 14,99 euros TTC. Dans un tout autre genre, nous éditerons également* ***Spiritwalker, thriller d'action fantastique de Yoon Jae-Geun*** *dans la lignée de John Wick qui sortira en DVD et édition Blu-ray limitée dans la collection HK, ainsi que* ***Jeepers Creepers Reborn, reboot de la trilogie horrifique de Victor Salva signée Timo Vuorensola*** *(Iron Sky), en DVD, Blu-ray et coffrets DVD et Blu-ray associé au premier opus de la saga sorti en 2001. Nous préparons également la sortie de* coffrets Woody Allen 8 films en Blu-ray et 11 films en DVD, *regroupant notamment Match Point, Hollywood Ending et Le Sortilège du Scorpion dont nous avons récupéré les droits. »*

PLACE AUX THRILLERS EN DÉCEMBRE

« Pour ce qui est du mois de décembre, nous reviendrons ***le 9 avec le thriller Little Odessa de James Gray*** *qui sera édité pour la 1ère fois en Blu-ray à l'occasion de la sortie en salles début novembre du nouveau film du réalisateur Armageddon Time, mais également* ***Les Nuits de Mashhad d'Ali Abbasi*** *dont nous avons déjà sorti le 2e long-métrage Border en 2019. Un thriller noir basé sur l'histoire vraie d'un sérial killer iranien qui a assassiné seize prostituées au début des années 2000,* narre Nicolas Rioult. *Présenté en compétition officielle au 75e Festival de Cannes où il a été distingué par un prix d'interprétation féminine pour son actrice principale Zar Amir Ebrahimi, le film a réalisé un joli parcours en salles, réunissant près de 100 000 spectateurs. Pour sa sortie en vidéo, nous proposerons des éditions DVD et Blu-ray agrémentées d'un livret de 16 pages réalisé par Assal Bagheri, spécialiste du cinéma iranien, et d'une interview exclusive de l'actrice Zar Amir Ebrahimi. Nous enchainerons le 17 décembre avec* ***le thriller d'épouvante Esther 2 : Les Origines,*** *préquel mis en scène par William Brent Bell (The Boy) avec Isabelle Fuhrman, Julia Stiles et Rossif Sutherland qui revient sur les origines du personnage (un peu plus de 300 000 entrées en salles). Un titre pour lequel nous proposerons une édition collector limitée Blu-ray 4K + Blu-ray et un DVD ainsi que des bipacks DVD et Blu-ray réunissant les 2 opus de la saga. Le Blu-ray sortira de son côté un peu plus tard. A noter enfin, la sortie début janvier 2023, en DVD, Blu-ray et combo Blu-ray 4K + Blu-ray, de* ***Trois Mille Ans à t'Attendre, nouvelle réalisation de George Miller,*** *après Mad Max : Fury Road sorti en 2015, avec Idris Elba et Tilda Swinton. Un film fantastique très original, sorte de relecture des Mille et Une Nuits, entre* le drame intimiste et le film d'aventure qui n'a malheureusement pas rencontré son public (170 000 entrées après 3 semaines à l'affiche). De fait, il est difficile à appréhender de par sa construction. C'est pourtant un grand film d'aventure familial qui sera à n'en pas douter reconnu à sa juste valeur plus tard. » ■

Les Nuits de Mashhad

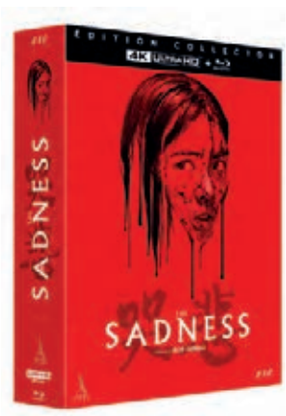
MENTEUR

SORTIE : 16/11/2022

Genre : Comédie / **Editeur :** Gaumont Vidéo / **Distributeur :** ESC Distribution / **Entrées salles :** 900 000 / **Supports :** DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 14,99 euros

TAREK BOUDALI RATTRAPÉ PAR SES MENSONGES

Et si tous vos mensonges devenaient réalité ? C'est le postulat de départ de Menteur, nouvelle comédie à succès d'Olivier Baroux après Les Tuche 4. Pour ce nouveau long-métrage librement adapté du film québécois éponyme d'Emile Gaudreault qui avait rencontré un immense succès dans son pays d'origine lors de sa sortie en 2019 avec plus de 6 millions de spectateurs en salles, le réalisateur retrouve Tarek Boudali de la Bande à Fifi, douze ans après leur première collaboration dans L'Italien. Ce dernier est entouré d'Artus mais également de Pauline Clément de la Comédie-Française, Catherine Hosmalin (Mince Alors !, La Deuxième Etoile), Louise Coldefy (Family Business) ou encore Bertrand Usclat (Broute). *« Sorti en salles le 13 juillet dernier, Menteur a su trouver son public.* ***Le film a fait preuve d'une très belle stabilité semaine après semaine en cette période estivale pour aller chercher les 900 000 entrées,*** confie Maxime Gruman, directeur Vidéo & VoD de Gaumont. *Il fait ainsi parti du Top 10 des meilleurs succès français au cinéma de l'année.* ***Nous le sortirons, de notre côté, à l'achat digital (EST) à la première date légale, le dimanche 13 novembre, puis en VoD locative et vidéo physique le mercredi 16 novembre.*** *Deux éditions, un DVD et un Blu-ray, accompagnées d'un entretien avec Olivier Baroux sur la genèse du projet, seront proposées pour l'occasion avec une parité prix de 14,99 euros TTC, prix public conseillé.* ***Notre objectif d'écoulement première vie sur cette sortie se situe aux alentours de 10 000 unités sur les 2 formats.*** *Pour ce qui est du plan marketing, notre dispositif de sortie est en cours de finalisation, mais nous prévoyons un plan média d'environ 500 000 euros bruts avec un dispositif en presse écrite spécialisée ainsi qu'une campagne radio et IPTV. »*



THE SADNESS

SORTIE : 09/11/2022

Genre : Horreur / Epouvante / **Editeur :** ESC Editions / **Distributeur :** ESC Distribution / **Entrées salles :** 50 000 / **Supports :** DVD / Blu-ray 4K / VoD / **Prix :** 14,99 euros (DVD) et 29,99 euros (éd. digipack collector Blu-ray 4K + Blu-ray)

ATTENTION, FILM CHOC !

Passé par les plus prestigieux festivals de films de genre, de l'Etrange Festival à Gérardmer, en passant par le Paris International Fantastic Film Festival (PIFFF), Locarno ou encore le festival Fantasia de Montréal, le film de zombies taïwanais The Sadness a fait sensation, accumulant les superlatifs (extrême, trash, ultra-gore, totalement désinhibé...) jusqu'à **se forger la réputation de film le plus violent et le plus gore de l'année.** Il faut dire que pour son premier long-métrage, le réalisateur canadien Rob Jabbaz n'a pas fait dans la dentelle, repoussant tous les curseurs du gore et ne se refusant aucun excès. Geysers de sang, cannibalisme, torture, viol, énucléation... tout y passe. Au point que les amateurs du genre s'étaient demandé s'il parviendrait jusqu'aux salles françaises. C'est finalement ESC Films (filiale du groupe ESC), qui en a acquis les droits pour la France auprès de Factoris Films, lui offrant une sortie nationale le 6 juillet dernier sur 85 copies. *« Un nombre de copies assez inespéré quand nous avons signé le film début 2022,* confie Victor Lamoussière, chef de produits d'ESC Editons et responsable de la sortie du film. *Nous ne nous attendions en effet pas à une telle ampleur médiatique. La presse s'est prise au jeu et lui a globalement offert un très bon accueil que ce soit Mad Movies, Première, Le Point mais également Les Cahiers du Cinéma et Télérama. Preuve qu'avant tout le film est bon.* ***Malgré une interdiction aux moins de 16 ans avec avertissement du CNC (il a évité de peu l'interdiction aux moins de 18 ans), The Sadness a atterri à près de 50 000 entrées,*** *porté par un excellent bouche-à-oreille. Un très bon résultat pour le genre. Pour sa sortie en vidéo physique le 9 novembre prochain, nous avons essayé une nouvelle fois de jouer le jeu jusqu'au bout. Nous proposerons ainsi un DVD avec un positionnement prix préférentiel de 14,99 euros TTC mais surtout une très belle édition collector Blu-ray 4K + Blu-ray limitée (29,99 euros TTC), enrichie de nombreux goodies : une affiche du film recto / verso, un carnet de storyboards, 10 photos collector, un sticker et un mois d'abonnement offert à la plateforme SVoD Shadowz. On retrouvera également plus d'1h de bonus inédits dont un entretien avec le réalisateur Rob Jabbaz, un entretien avec Jean-François Rauger de la cinémathèque française et Fausto Fasulo de Mad Movies, 2 courts-métrages du réalisateur ou encore un module sur l'étalonnage du film.* ***Côté mise en place, nous avons décidé d'augmenter les volumes sur l'édition collector en passant de 2 000 à 3 000 exemplaires. De fait, en seulement quelques jours, plus d'1/3 des exemplaires ont été vendus en précommande. Pour ce qui est du DVD, nous partons sur une implantation de 2 000 pièces. »*** Afin de soutenir ce lancement, ESC Editions prolongera les partenariats mise en place avec Mad Movies et SensCritique lors de la sortie du film en salles, mais également avec Shadowz. Cette sortie s'accompagnera par ailleurs d'un relais sponsorisé sur les réseaux sociaux et de l'achat d'espaces en programmatique, ciblant les fans d'horreur et de films de genre.

par Érik Fontet

FRÈRE ET SŒUR

SORTIE : 26/10/2022

Genre : Drame / **Editeur :** Le Pacte / **Distributeur :** Warner Bros. Entertainment / **Entrées salles :** 235 198 / **Supports :** DVD / Blu-ray / **Prix :** 19,99 euros (DVD et Blu-ray)

LE PACTE FAIT LE PLEIN DE NOUVEAUTÉS SUR CETTE FIN D'ANNÉE

Le Pacte arrive au 4e trimestre avec une sélection large et éclectique de nouveautés cinéma. L'éditeur débutera ainsi **le 5 octobre (le 1er en VoD) avec la sortie en DVD (19,99 euros) de Broadway,** premier long-métrage de Christos Massalas, qui pour l'occasion sera accompagné en bonus du court-métrage Copa-Loca du réalisateur et d'un making-of. L'éditeur enchainera **le 26 octobre (le 20 en VoD) avec la sortie en DVD (14,99 euros) de Fratè,** comédie de Karole Rocher et Barbara Biancardini emmenée par Thomas Ngijol et Samir Guesmi (56 371 entrées en salles), mais également de **Frère et Sœur, nouvelle réalisation d'Arnaud Desplechin** portée par Marion Cotillard, Melvil Poupaud, Golshifteh Farahani et Patrick Timsit. Le film, qui a réuni un peu plus de 235 000 spectateurs depuis sa sortie en salles le 20 mai dernier, sera disponible dans des éditions DVD et Blu-ray enrichies de scènes coupées et d'un entretien avec Arnaud Desplechin.

Suivra le 2 novembre, en DVD (16,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros), Entre la Vie et la Mort, polar sombre écrit et réalisé par Giordano Gederlini (co-scénariste des Misérables de Ladj Ly) qui cumule près de 44 000 entrées au cinéma. En supplément, on retrouvera sur les éditions une interview du réalisateur et de l'acteur principale du film Antonio de la Torre ainsi qu'un module sur les répétitions des cascades et la BO de Laurent Garnier. **Le Pacte reviendra ensuite le 16 novembre (le 9 en VoD) avec Ennio, documentaire évènement de Giuseppe Tornatore consacré au mythique compositeur de musiques de films Ennio Morricone.** Sorti au cinéma le 6 juillet dernier, le film a rassemblé près de 100 000 spectateurs. Pour sa sortie en vidéo physique, trois éditions seront proposées : un DVD (19,99 euros), un Blu-ray ainsi qu'une édition Blu-ray digipack exclusive à la Fnac (24,99 euros). Côté bonus, on trouvera une interview du réalisateur, un making-of, une scène coupée et bien sûr la BO du film, mais également la Leçon de musique autour d'Ennio Morricone par Stéphane Lerouge, avec les interventions de Marco Morricone et Cristian Carillon en exclusivité sur l'édition digipack spéciale Fnac.

Dans un tout autre genre, l'éditeur sortira **le 23 novembre, en DVD et Blu-ray (avec une parité prix de 19,99 euros), le thriller As Bestas de Rodrigo Sorogoyen (Madre)** qui s'est imposé comme l'une des belles surprises de l'été rassemblant plus de 315 000 spectateurs en salles. Un film qui sera accompagné en bonus d'une conversation entre Rodrigo Sorogoyen et Emmanuelle Spadacenta (Cinemateaser) sur sa cinématographie, d'un entretien croisé avec le réalisateur et les acteurs du film, Marina Foïs et Denis Ménochet, ainsi que d'un making-of sur la musique avec le compositeur Olivier Arson. **A la même date, Le Pacte éditera son tout premier Blu-ray 4K avec la ressortie du film culte de 1999 Ghost Dog : La Voie du Samouraï de Jim Jarmusch dans un magnifique coffret collector digipack 3 disques** regroupant le Blu-ray 4K et le Blu-ray du film, un Blu-ray de bonus et la réédition du Hagakure – Le livre du samouraï de Yamamoto Tsunetomo (39,99 euros). Enfin pour ce qui est du mois de décembre, l'éditeur prépare la sortie en vidéo du thriller America Latina de Damiano et Fabio D'Innocenzo et du drame En Décalage de Juanjo Giménez Peña, tous deux sortis en salles en août.

PLUS DE NOUVEAUTÉS

Wayne's World

Date de sortie : 16/11/2022
Genre : Comédie
Editeur : Paramount Pictures
Distributeur : ESC Distribution
Entrées salles : 762 000
Support : Blu-ray 4K
Prix : 24,99 euros

Ducobus Président !

Date de sortie : 16/11/2022
Genre : Comédie
Editeur : UGC
Distributeur : Warner Bros. Discovery
Entrées salles : 1,12 million
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray)

L'Homme Tranquille

Date de sortie : 23/11/2022
Genre : Comédie romantique
Editeur : Rimini Editions
Distributeur : ESC Distribution
Entrées salles : 3,63 millions
Support : Edition collector 2 Blu-ray + 2 DVD + un livre de 100 pages + 4 cartes postales
Prix : 39,99 euros

JFK – Edition 60e anniversaire - Version longue Director's Cut

Date de sortie : 06/12/2022
Genre : Drame / Historique
Editeur : L'Atelier d'Images
Distributeur : Arcadès
Entrées salles : 2,589 millions
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray)

MUSIQUE ENREGISTRÉE : LES PERFORMANCES DU 1ER SEMESTRE 2022

Le Snep a profité de l'été pour dresser le bilan des ventes de musique enregistrée au 1er semestre 2022, dévoilant notamment la liste des meilleures ventes d'album sur le début de l'année. Un top, incluant ventes physiques, digitales et streaming, une nouvelle fois largement dominé par les artistes francophones. On retrouve en effet **17 productions françaises dans les 20 meilleures ventes d'albums du semestre (18 au 1er semestre 2021) et 155 dans le Top 200 (78% contre 83% au 1er semestre 2021), dont 34 premiers albums. Sans surprise, la première place revient à Orelsan avec Civilisation, qui après s'être classé en tête des ventes d'album en 2021, s'est encore écoulé à plus de 215 000 exemplaires sur les 6 premiers mois de l'année,** pour un total de plus de 550 000 équivalents ventes. A la 2e place on retrouve Ninho avec 198 000 ventes (source : Purecharts) pour l'album Jefe qui porte ainsi son total à plus de 345 000 ventes, suivi de Stromae qui complète le podium avec 190 000 ventes en 4 mois pour son 3e album Multitude. Le spectacle 2022 : Un Air d'Enfoirée ne prend de son côté que la 4e place avec 136 600 ventes, alors que l'an dernier l'album A Côté de Vous trônait en tête de ventes à la même période avec plus de 350 000 équivalents ventes. Le reste du classement réunit Vald à la 5e place avec V (136 100 ventes), Angèle 6e avec Nonante-Cinq (103 000 ventes), Jul aux 7e et 8e positions avec Indépendance (99 900 ventes) et Extraterrestre (98 400 ventes), Clara Luciani à la 9e place avec Cœur (88 200 ventes) et enfin le S-Crew qui ferme le Top 10 avec SZR2001 (79 300 ventes). Ces performances des artistes français ou produits en France se confirme également dans les répertoires classique (Camille et Julie Berthollet sont en tête des ventes avec Series, suivies de Renaud Capuçon avec Un Violon à Paris) et Jazz (Gregory Porter se classe 2e des ventes avec Still Rising – The Collection), tout comme dans le classement des titres les plus écoutés en streaming audio (premium). On retrouve ainsi **14 titres produits en France dans le Top 20 streaming du 1er trimestre et 71% dans le top 200 (+5 points vs 1er semestre 2021). A noter que les 200 titres les plus écoutés en streaming audio payants représentent 7% du nombre total des écoutes payantes. Au total, 51,4 milliards de streams audios ont été comptabilisés au 1er semestre (31% vs 2021) dont 82% de streams issus des abonnements payants.** Et une nouvelle fois, le classement des titres les plus écoutés en streaming est dominé par les rappeurs, Ninho en tête qui classe Jefe et VVS aux 2 premières places, suivi du duo Timal et Gazo avec le tube Filtré. Enfin, quant aux performances de la production francophone en radio, le SNEP note que 46 titres francophones sont classés dans le Top 100 des meilleures diffusions du 1er semestre.

Les Chiffres Clés

5.

Alors que le biopic I Wanna Dance With Somebody consacré à la diva américaine est attendu le 21 décembre prochain, 5 albums cultes de **Whitney Houston** (son tout 1er album Whitney Houston sorti en 1985 mais également Whitney sorti en 1987, I'm Your Baby Tonight sorti en 1990, The Preacher's Wife soundtrack sorti en 1996 et My Love Is Your Love paru en 1998) vont ressortir au format vinyle tout au long de 2023, selon le compte Instagram officiel de la star.

188 millions.

Spotify a enregistré une hausse de 14% du nombre de ses abonnés Premium au 2e trimestre 2022 qui atteint désormais 188 millions contre 165 millions au 2e trimestre 2021 (182 millions au 1er trimestre 2022), quand le nombre de ses utilisateurs actifs mensuels a progressé de 19% à 433 millions (365 millions au 2e trimestre 2021), soit la plus forte progression de son histoire. Et ce en partie grâce au développant des podcasts qui prennent de plus en plus d'ampleur, mais aussi aux livres audios qui constitueront selon le géant Suédois la prochaine source majeure de ses revenus dans les années à venir. En revanche, Spotify a enregistré des pertes sur la période qui s'élèvent à 194 millions d'euros.

70 milliards.

Lancée en 2002, **Shazam** fête cette année ses 20 ans. L'occasion pour l'application de reconnaissance musicale qui compte plus de 225 millions d'utilisateurs mensuels dans le monde de dévoiler quels chiffres clefs et records. On apprend ainsi que le cap des 70 milliards de requêtes de reconnaissance vient d'être franchi et que la chanson la plus recherchée de tous les temps n'est autre que Dance Monkey de Tones and I avec plus de 41 millions de recherches. Mais l'artiste le plus shazamé de tous les temps se nomme Drake avec plus de 350 millions de requêtes de ses tubes, One Dance en tête (17 millions de recherches).

500 000.

Ninho a empoché au début de l'été son 3e disque de diamant avec sa mixtape M.I.L.S III. Sorti le 7 mars 2020, l'album vient en effet de passer la barre des 500 000 équivalents ventes. Un cap que **Dadju** a également franchi fin juin avec Poison ou Antidote (sorti le 22/11/2019), tout comme **Booba** avec Trône fin juillet (sorti le 01/12/2017). A noter qu'il s'agit du premier disque de diamant du rappeur en 20 ans de carrière solo.

800 000.

Après 2 ans de crise sanitaire, le **Stade de France** a vécu un mois de juillet historique, avec pas moins de 9 concerts programmés sur la période (un record pour un seul mois) avec Coldplay mais aussi Lady Gaga, Ed Sheeran et les Red Hot Chili Peppers, pour un total de 800 000 spectateurs, selon les organisateurs. Coldplay a ainsi joué à guichets fermés réunissant 320 000 spectateurs lors de ses 4 concerts donnés du 16 au 20 juillet dans l'arène de Saint-Denis dans le cadre de sa tournée Music of the Spheres. A noter que le groupe de rock a établi au passage un record, en étant les premiers artistes à remplir l'enceinte 4 fois d'affilées.

300 000.

Déjà plus gros vendeur de l'histoire du rap français, **Jul** n'en finit plus de truster le haut des charts. Après avoir décroché un disque de diamant pour l'Ovni au début de l'été mais également un triple disque de platine pour Je ne me vois pas Briller, le rappeur marseillais s'est vu décerné un disque de platine par le Snep pour l'Extraterrestre, un mois après sa sortie le 3 juin 2022, ainsi qu'un nouveau triple disque de platine début août pour La Tête dans les Nuages (sorti le 01/12/2017). A noter que Future Nostagia de Dua Lipa (sorti le 27/03/2020) a également reçu un triple disque de platine fin juin.

PARIS AUDIOVIDEO SHOW 2022

VIVEZ L'EXPÉRIENCE
HI-FI & **HOME CINÉMA**

5 & 6 Novembre 2022

Palais des Congrès de Paris • Porte Maillot

informations & billetterie : **parisaudiovideoshow.com**

TCL | Google TV

C93

Mini LED OD 5 QLED

De la lumière naît la beauté

4K HDR PREMIUM 2500 | 144Hz MOTION CLARITY PRO | MULTI HDR FORMAT | GAME MASTER PRO | ONKYO 2.1 SOUND SYSTEM | Dolby Atmos

INSPIRE GREATNESS

Google TV est le nom du software utilisé sur cet appareil et est une marque commerciale de Google LLC.

www.tcl.com