

N°296 - Novembre 2022 - 7 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

TCL



Google TV

C93 Mini LED OD 5 QLED



LE STADE À LA MAISON

4K HDR PREMIUM 2000

144HZ
MOTION CLARITY PRO

MULTI HDR FORMAT
Dolby Vision Dolby Vision HDR

ONKYO
212 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.

AOC GAMING



DÉCOUVREZ
VOTRE DESTIN

AVEC LE
25G3ZM

24,5" (62CM) | 1920 X 1080 | 240 HZ | 1MS TEMPS DE RÉPONSE
ADAPTIVE-SYNC | DisplayHDR 400 | LOW INPUT LAG

[@aoc_gaming](#) [@aocgaming](#) [@aocgaming](#)

[AGONBYAOC.COM](#)

AOC

SOMMAIRE

MM1 N°296 / NOVEMBRE 2022

12

BLU-RAY UHD 4K : UNE OFFRE QUI NE CESSE DE SE RENFORCER

Le marché de la 4K a indéniablement retrouvé la croissance. De fait, au-delà des grands studios, de plus en plus d'éditeurs investissent aujourd'hui le format.



32

MULTIMÉDIA À LA UNE ET COBRANDZ S'ALLIENT POUR LANCER UNE ÉMISSION EN WEBTV

Dans le cadre de la nouvelle WebTV de Cobrandz, MultiMédia à la Une (co)réalise désormais de manière régulière une émission sur les grandes licences transmédia...

Présentation.



22

FNAC : VERS UNE MONTÉE EN GAMME DE LA TV

Pour Fnac Darty, la Coupe du Monde et le Black Friday représentent un pic d'activité sans précédent. Interview de Laurent Darrieutort, Directeur Electronique grand public et Téléphonie de Fnac Darty.



NEWS REPÈRES

DOSSIER ULTRA HD / 12

Laurent Villaume - UHD Partners France
Victor Matsuda - Blu-ray Disc Association
Blu-ray UHD 4K : Une offre qui ne cesse de se renforcer
Laurent Darrieutort - Fnac Darty
Jeremy Barreau - LG
Philips s'affiche en magasin
Samsung réinvente L'Oled
TCL voit plus grand avec la collection XL
Sélection vidéoprojecteurs
Sélection moniteurs

INTERVIEW ET FOCUS

MARCHÉ / 32

MultiMédia à la Une et Cobrandz s'allient pour lancer une émission en WebTV

Le Seigneur des Anneaux, une licence pour les gouverner tous

JEU VIDÉO / 34

Le jeu vidéo touche toujours plus de catégories

DISTRIBUTION / 37

La Fnac dans sa nouvelle « Bulle Acoustique »

DVD/BLU-RAY / 38

Margot Abattu - Pathé Films

HARDWARE / 40

Frédéric Gulesserian - Honor

NOUVEAUTÉS

GAMING / 42

Evnia, la nouvelle marque gaming de Philips

Le NUC d'Intel fête ses 10 ans

DVD/BLU-RAY / 44

Novembre, un thriller haletant au cœur de l'anti-terrorisme

Actualités

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

DOSSIERS

PRODUITS ECORESponsables

&

HARRY POTTER

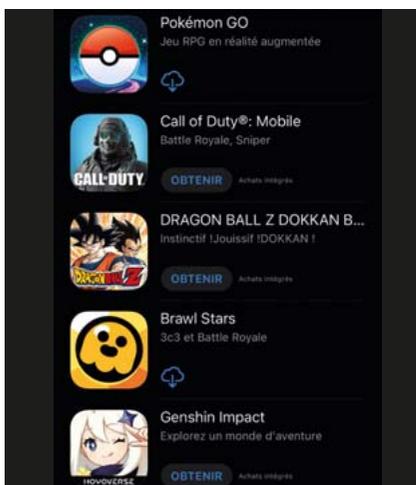
NORTONLIFELOCK ET AVAST DEVIENNENT GEN



En quelques années, l'ancien groupe Symantec a énormément changé. Il a notamment multiplié les rachats de concurrents comme LifeLock ou Avast et protège désormais presque 500 millions d'utilisateurs (selon le groupe). Après avoir finalisé le rachat d'Avast récemment, il a décidé de **changer son nom de NortonLifeLock en Gen**, mais aussi de logo et d'identité graphique. Par contre, **Gen garde l'ensemble de ses marques grand public (Norton, Avast, LifeLock, Avira, AVG, ReputationDefender et CCleaner)**. Gen possède désormais deux sièges sociaux : l'un à Tempe (Arizona, Etats-Unis) et l'autre à Prague (République Tchèque).

JEUX MOBILES ; PLUS D'UN MILLIARD DE TÉLÉCHARGEMENTS HEBDOMADAIRES

Si l'on se réfère à la dernière étude de Data.ai, **le jeu vidéo software générerait dans le monde 222 milliards de dollars par an** dans le monde entier avec les jeux sur mobile représentant 60% du total. **Et les tendances restent bonnes, malgré un tassement par rapport à l'année précédente.** Sur l'ensemble du 3^e trimestre, les joueurs ont dépensé en jeu mobile plus de 1,54 milliard de dollars par semaine et téléchargé plus de 1,1 milliard de nouveaux jeux. Sur Google Play, en termes de téléchargements, près de la moitié de toutes les applications et deux tiers du chiffre d'affaires sont des jeux. Et le secteur reste extrêmement concurrentiel avec environ un demi-million de jeux sur le seul Google Play et des ventes concentrées sur quelques très gros faiseurs tels que Subway Surfers, Honor of Kings et Roblox, qui conservent tous trois leur première place (en termes de téléchargements, de dépenses et de MAU, respectivement).



BAISSE DES VENTES DE SMARTPHONES AU 3E TRIMESTRE

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q3 2022 (Preliminary results, shipments in millions of units)

Company	3Q22 Shipments	3Q22 Market Share	3Q21 Shipments	3Q21 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	64.0	21.2%	69.5	20.8%	-7.8%
2. Apple	51.9	17.2%	51.1	15.3%	1.6%
3. Xiaomi	40.5	13.4%	44.3	13.3%	-8.6%
4. vivo*	25.9	8.6%	33.3	10.0%	-22.1%
4. OPPO*	25.8	8.6%	33.2	9.9%	-22.3%
Others	93.6	31.0%	102.7	30.7%	-8.8%
Total	301.9	100.0%	334.2	100.0%	-9.7%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, October 27, 2022

en retrait. Selon IDC, la décroissance est forte sur les marchés émergents en raison des stocks importants accumulés en début de trimestre qui ont ralenti les livraisons. Et l'impact du marché chinois qui enregistre un recul de 11,9% est important. **Côté constructeurs, Samsung devance Apple et Xiaomi (21,2%, 17,2% et 13,4%)**. Oppo et Vivo, tous deux en fort retrait (-22%) occupent les autres places du Top 5 avec 8,6%, enregistrant de forte baisse à deux chiffres.

EN BREF

FREE

a annoncé l'extinction des panneaux lumineux de ces boutiques durant la nuit pour réduire sa consommation. L'opérateur propose également à ses clients de s'inscrire à l'alerte Ecowatt qui indique quand réduire sa consommation en cas de risque de coupure.

NINTENDO

et le développeur de jeu mobile japonais DeNA s'associent pour créer une société commune. Ils avaient déjà conclu un partenariat financier et éditorial en 2015.

DEADPOOL 3

avec Ryan Reynolds et Hugh Jackman sortira en salles le 6 novembre 2024. A la réalisation on retrouvera Shawn Levy qui succède à Tim Miller et David Leitch.

HUNGER GAMES :

le prequel de la saga, intitulé La Ballade du Serpent et de l'Oiseau Chanteur, sortira en salles le 15 novembre 2023. Toujours réalisé par Francis Lawrence, le film sera emmené par Tom Blyth, Rachel Zelger, Viola Davis ou encore Peter Dinklage.

FESTIVAL DE CANNES :

la 76^e édition du festival se tiendra du 16 au 27 mai 2023.

EVIL DEAD RISE,

5^e volet de la saga culte de Sam Raimi réalisé par Lee Cronin, sortira dans les salles françaises le 19 avril 2023. Produit par Sam Raimi et Bruce Campbell, l'acteur principal de la trilogie d'origine, le film d'horreur réunit au casting : Alyssa Sutherland (la série Vikings) et Lily Sullivan (Mental, Jungle).

GRAN TURISMO :

l'adaptation cinématographique de la franchise de Sony I.E. dont la réalisation a été confiée à Neil Blomkamp (District 9, Elysium) voit son casting s'étoffer avec l'arrivée dans un des rôles principaux de David Harbour (Black Widow, Suicid Squad, Stranger Things), mais également d'Orlando Bloom.

INSAISSABLES :

la saga, dont les 2 premiers volets sortis en 2013 et 2016 ont engrangé près de 687 millions de dollars au box-office mondial (plus de 5,1 millions d'entrées en France), aura le droit à un 3^e épisode. Ce dernier sera réalisé par Ruben Fleischer (Venom, Uncharted) quand le scénario a été confié à Eric Warren Singer (Top Gun Maverick).



A UBISOFT ORIGINAL

JUST DANCE

ENTREZ DANS LA «DANCE» !



DANCE BAND



DUO DANCE STRAPS



DANCE CASE



DANCE ZONE



Envie de bouger sur le dancefloor ?
Contactez notre chorégraphe
Pierre De Laporte

☎ 06.85.94.94.82

✉ pdelaporte@subsonic.fr



www.subsonic.com

© 2022 Ubisoft Entertainment. All rights reserved. JUST DANCE, Ubisoft and the Ubisoft logo are trademarks of Ubisoft Entertainment in the U.S. and/or other countries.

NOMINATION

▶ **Lionel Bertinet**

est nommé **directeur du cinéma du CNC**. Il succède à Magali Valente qui a pris ses fonctions de Conseillère technique Culture au cabinet de la Première Ministre en octobre dernier. Lionel Bertinet a occupé différentes fonctions au CNC depuis son arrivée en 2000. Il était depuis 2013 directeur adjoint en charge des secteurs de l'exploitation et de la diffusion des films en salle.

▶ **Julian Brignol**

intègre **PowerA en tant qu'EMEA Marketing Manager**. Il travaillait auparavant chez Plantronics en tant que Marketing Manager Consumer Headset. Et ce après avoir longtemps fait partie du groupe Modelabs/Bigben.

JEU VIDÉO DIGITAL, LA REVENTE DE JEUX D'OCCASION REDEVIENT ILLEGALE



La guerre juridique concernant la possibilité de vendre d'occasion des jeux digitaux se poursuit. Entamé en 2015, le procès entre UFC Que Choisir et Steam, a connu un nouveau rebondissement. Alors qu'en 2019, le Tribunal de Paris avait statué en faveur de la possibilité de vendre d'occasion et jugeait illégales notamment les clauses de Steam interdisant la revente de jeu, la Cour d'Appel vient de prendre la décision inverse. Et ce notamment en invoquant le droit d'auteur lié à une œuvre artistique notamment parce que « **le marché des copies immatérielles d'occasion des jeux vidéo risque d'affecter beaucoup plus fortement les intérêts des titulaires de droit d'auteur** ». UFC Que Choisir étudie un pourvoi en Cassation. Une décision lourde de conséquence pour les écosystèmes digitaux mais aussi physiques.

CHIFFRES DU MOIS

◆ **114,3 millions.**

Nintendo a annoncé qu'à fin septembre le **parc installé de Switch** dans le monde se montait 114,3 millions, dont 6,68 millions vendus lors du 3^e trimestre calendaire. Nintendo prévoit de vendre 19 millions de Switch pour son exercice fiscal 22/23.

◆ **16 millions.**

Elden Ring aurait été vendu à 16 millions d'exemplaires dans le monde, selon Bandai Namco.

◆ **170 et 385.**

GTA V aurait, selon Take-Two, franchi la barre des 170 millions d'unités dans le monde. Ce qui porte le total à 385 millions pour la franchise GTA.

◆ **5,7 millions.**

La PS5 se serait vendue à 5,7 millions d'exemplaires dans le monde entre début avril et fin septembre 2022 (2,4 millions entre avril et juin puis 3,3 millions entre juillet et septembre).

◆ **150 000.**

La Paris Games Week 2022 aurait, selon le Sell, vu défiler plus de 150 000 visiteurs qui ont visité les stands de 117 exposants.

◆ **36.**

Les Français passeraient, selon Comscore Video Metrics, 36 minutes (23 minutes en 2020) par jour sur **Youtube**. La plateforme rassemblerait 40 millions d'utilisateurs de plus de 18 ans mensuels en France, dont 20 millions via leur téléviseur.

◆ **670 millions.**

La « **Taxe Gafa** » devrait rapporter à l'Etat Français 591 millions d'euros en 2022 puis 670 millions en 2023, contre 474 millions en 2021.

◆ **30.**

Le **ThinkPad**, qui célèbre son 30^e anniversaire, a passé la barre des 200 millions d'unités vendues. Lancé en 1992, le ThinkPad est devenu une référence sur le marché avec de nombreuses premières dans l'industrie du PC : du lecteur CD en 1994, jusqu'au ThinkPad X1 Fold, premier PC pliable en 2020.

◆ **14.**

14 acteurs de la **VoD** en France (M6 Vidéo, Pathé, Sony Picture, Studiocanal, The Walt Disney Company, Universal, Warner Bros., AppleTV, CanalVOD, Prime Video, Orange, Google TV, Rakuten TV et Viva by Videofutur) lance une grande campagne média autour de la disponibilité des meilleurs films du moment disponibles sur les plateformes les plus connues. La campagne débutera avec 5 spots multi-titres selon les dates de sortie, diffusés entre octobre 2022 et mars 2023.

 **SUBSONIC™**

LIBÉREZ
LA BÊTE
QUI EST EN VOUS !



TAPIS DE SOL GAMING



TAPIS DE SOURIS GAMING



TAPIS DE SOURIS GAMING XXL



SIÈGE GAMING (taille S-M)



SIÈGE GAMING (taille M-L)

RETROUVEZ NOTRE COLLECTION GAMING

IRON MAIDEN

SUR :

www.subsonic.com



L'USB C DEVIENDRA OBLIGATOIRE POUR LES APPAREILS MOBILES

L'Union Européenne vient de prendre une décision importante pour le monde de la High Tech. **A partir de fin 2024 (2026 pour les PC portables), l'ensemble des appareils électroniques mobiles (smartphone, console de jeu, enceinte bluetooth...) devra être alimenté en USB C.** Et cela en particulier pour éviter des rentes de situation comme le fait par exemple Apple. Autres décisions complémentaires, ces appareils devront bénéficier d'au moins une version sans câble et il ne sera pas possible de vendre des câbles optimisant uniquement pour une marque la vitesse de charge.



SYSTÈME U LANCE SON SITE DÉDIÉ AUX PRODUITS DE LA MAISON



Le groupe Système U a lancé, le 15 novembre dernier, son nouveau site internet de vente en ligne, U Techno, dédié à la vente de produits de la maison. L'offre du site comprend les grandes familles du Blanc (électroménager, cuisine, etc.), mais également tous les univers des produits techniques : TV, vidéo, home-cinéma, informatique et gaming, smartphone et téléphonie et son Hi-Fi. Le nouveau site se positionne avec la promesse de prix bas, d'une livraison à domicile et un service client dédié (SAV du magasin), le tout assuré par la garantie du point de vente U. Un projet élaboré en collaboration avec le groupe Ubaldi.

UN 200E MAGASIN BOULANGER À PARIS

Avec l'ouverture de son nouveau magasin à Paris, Rue de Rennes, sur 2 400 m² et 4 étages, Boulanger entend marquer les esprits. Ce nouveau flagship reprend tous les services et une grande partie de l'offre Boulanger (12 000 références sur un total de 25 000) dans un magnifique point de vente au cœur de Paris. C'est le 9^e de l'enseigne sur la capitale et le 34^e en Ile de France, et sans conteste le plus prestigieux. Plus globalement, c'est le reflet de la montée en puissance de Boulanger qui se revendique comme un leader du marché avec 15% de parts de marché (devant la Fnac), avec un chiffre d'affaires de 4,3 milliards en 2021. L'enseigne compte 200 points de vente en France (dont 33 franchisés) et 9 000 collaborateurs. Boulanger a ouvert 18 magasins en 2022. Ce nouveau point de vente intègre tous les nouveaux services de l'enseigne, et notamment en termes d'engagement environnemental, avec la mise en place du rachat d'anciens produits, une offre de produits reconditionnés en magasin (sur les catégories multimédia dans un premier temps), la mise en avant de la Big Collecte (reprise pour recyclage) ou l'intégration de l'indice de réparabilité. Et l'enseigne va plus loin avec l'instauration d'un plan global de sobriété qui comprend : extinction des lumières en dehors des heures d'ouvertures, température ambiante à 18°, gestion centralisée pour réduire la consommation d'énergie. Côté service, Boulanger propose la livraison le jour même

sur Paris pour une commande passé avant 14h (en vélo cargo – hors Blanc et TV volumineux). Le service sous 24h est aussi décliné à Lille. Autre nouveauté, la réparation de trottinettes dans ce magasin avec la fourniture d'un véhicule de remplacement, prouve que l'enseigne s'adapte à sa zone de chalandise.



265 MAGASINS FRANCHISÉS POUR DARTY

L'enseigne Darty renforce sa présence sur l'ensemble du territoire, et particulièrement sous franchise puisqu'aujourd'hui sur les 487 magasins Darty en France, 265 sont franchisés et 222 intégrés. Dernièrement, l'enseigne a ouvert son 18^e magasin franchisé dans la région PACA à Orange (13), le 6^e pour ses propriétaires les frères Buria. En Occitanie, Darty a procédé à l'ouverture d'un 23^e magasin franchisé dans la région, à Figeac (46) le 2 novembre dernier. Son fondateur, Jean-Charles Garnier, explique : « **Le succès de nos cinq premiers magasins nous a poussé à poursuivre notre aventure avec Darty. C'est une enseigne connue de tous, qui nous permet de répondre aux attentes et besoins de nos clients.** » Jean-Charles Garnier a choisi d'intégrer l'enseigne Darty en mai 2014, avec l'ouverture de son 1^{er} magasin à Cahors. En résumé, l'objectif affirmé d'atteindre les 30% restant de Français qui n'ont pas encore de point de vente Darty à proximité de chez eux (soit à moins de 30 minutes en voiture) est en bonne marche. Pour mémoire, le groupe Fnac Darty, présent dans 12 pays, compte 971 magasins dans le monde et a réalisé un chiffre d'affaires global de plus de 8 milliards d'euros en 2021.



HIVENTY RACHETÉ PAR TRANSPERFECT

HIVENTY

TransPerfect s'est emparé du spécialiste français des services audiovisuels (post-production, localisation, restauration de films...) Hiventy (chiffre d'affaires annuel de 42 millions de dollars). Et ce après que ce dernier ait été placé en redressement judiciaire pour surendettement. TransPerfect s'assure un développement accéléré à l'international en particulier en Europe et en France, mais aussi dans le domaine de l'Entertainment.

Faites-vous Entendre

ONYX

Amenez votre production de contenu à un niveau professionnel.

Qualité studio

Disposez d'un son d'une grande clarté pour vos fans.

CONSTRUCTION EN METAL SOLIDE

MODE SOURDINE DU MICROPHONE

MONITORING À LATENCE ZERO

MULTI COULEUR ANNEAU LED 6 COULEURS

MODÈLE CARDIOÏDE

www.trust.com



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 investi 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 fief 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



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

La gestion de vos commandes

La gestion de vos retours

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

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

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

Cela existe et c'est notre engagement !

Rejoignez nous

La solution globale

commercial@media-industry.fr

03 29 58 40 70

www.media-industry.fr



L'ULTRA HD POURSUIT SA MONTÉE EN PUISSANCE

Un peu plus de 6 ans après le lancement des premiers lecteurs et disques Blu-ray Ultra HD 4K, où en est l'ultra haute définition en France ? MultiMédia à la Une fait le point avec Laurent Villaume, président de l'UHD Partners France.

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

Le marché de l'Ultra HD 4K poursuit sa montée en puissance. La courbe des ventes de Blu-ray 4K croît en effet à un rythme soutenu depuis le début de l'année, et ce alors que dans le même temps les ventes de DVD poursuivent leur chute. Les ventes de Blu-ray 4K enregistrent ainsi une progression de plus de 50% en volume et en valeur à fin septembre, par rapport à la même période en 2021, portée par les excellentes performances de titres comme Dune de Denis Villeneuve, Spider-Man : No Way Home ou encore The Batman dont les ventes dépassent toutes les 30 000 exemplaires écoulés. Le marché des Blu-ray 4K pèse ainsi désormais 11,3% du marché de la vidéo physique en valeur à fin septembre, contre 8% fin 2021 et 5,5% fin 2020 (source : GfK), avec un prix de vente qui reste stable. L'une des principales clés de ce succès réside dans l'enrichissement constant de l'offre, aussi bien du côté des dernières nouveautés cinéma que des rééditions de films de patrimoine remasterisés en 4K qui affichent également de très belles performances. On a ainsi passé fin juin la barre des 1 000 références disponibles sur le marché avec la sortie de Uncharted et nous en sommes début novembre à 1 209 références. Il y a donc une accélération des sorties en Blu-ray UHD 4K. De fait aujourd'hui, l'ensemble des grands studios pousse le format mais également de plus en plus d'éditeurs indépendants français. Il faut d'ailleurs saluer le travail remarquable et extrêmement rigoureux réalisé par les éditeurs et studios, tant en termes d'image et de son que de packaging, pour tirer le marché. L'aspect collector est en effet extrêmement important pour que les consommateurs adhèrent. Tout cela va de pair avec un parc installé de téléviseurs Ultra HD qui dépasse, selon nos estimations, allègrement les 50% de foyers équipés en France, avec des tailles d'écrans qui ne cessent d'augmenter et justifient ainsi encore plus la 4K. Les téléviseurs de 50 pouces et plus représentent en effet aujourd'hui plus de 50% des ventes de TV. Nous sommes extrêmement confiant pour cette fin d'année. Une pléthore de films arrive en effet dans les rayons en 4K, à commencer par Top Gun : Maverick sorti le 2 novembre dernier et dont près de 25 000 Blu-ray 4K ont été écoulés en à peine une semaine, soit près d'un tiers des sorties caisses. Le marché de la 4K est de fait sur une dynamique très positive.

Quels sont aujourd'hui les enjeux ?

L'enjeu devient collectif. Tout converge en effet aujourd'hui vers l'Ultra haute définition. Elle est incontestablement rentrée dans notre quotidien, que ce soit via les salles de cinéma, les consoles de jeux vidéo, les smartphones, la musique, les Blu-ray 4K, les grandes plateformes digitales ou encore la télévision avec notamment la diffusion de grands événements sportifs et concerts mais



L'UHD Partner France sur le salon Paris Audio Video Show 2022.

également de films et séries TV. La prochaine Coupe du Monde de football sera ainsi diffusée en 4K. D'où l'idée de donner un nouvel angle à notre grande conférence annuelle du 30 novembre et de casser son classicisme en apportant des perspectives. Elle aura ainsi cette année pour thème : Les nouveaux enjeux de l'audiovisuel à l'horizon 2026, avec l'intervention, entre autres, de Pascal Lechevallier qui reviendra sur les enjeux et bouleversements qui attendent le marché de l'audiovisuel dans les prochaines années.

Le Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique vient de lancer sur cette fin d'année une vaste campagne de communication nationale dédiée au Blu-ray 4K. Quelles actions menez-vous de votre côté au sein de l'UHD Partners ?

Nous continuons de pousser activement le format et soutenir les éditeurs et fabricants d'électronique grand public dans le déploiement de l'écosystème Ultra HD 4K. Nous poursuivons ainsi notamment nos actions auprès des détaillants et grands distributeurs, comme E. Leclerc et la Fnac, qui jouent un rôle stratégique et essentiel dans la mise en avant de l'offre en magasins mais également dans l'éducation des consommateurs. Et ce, en mettant à leur disposition des PLV et ILV dédiées, résumant l'ensemble des atouts de l'Ultra HD, et en les accompagnant dans la formation des vendeurs, tout en remonant en parallèle les informations à la BDA et à l'UHD Alliance. Nous n'entendons pas nous arrêter. Nous essayons aujourd'hui d'entraîner l'ensemble des magasins dans cette démarche de sensibilisation du grand public. C'est fondamental. Nous continuons bien évidemment également à prendre la parole lors de manifestations importantes comme ce fut le cas début novembre sur le Paris Audio Vidéo Show au Palais des Congrès où nous étions présents avec un espace de démonstration et où nous avons distribué près de 4 000 Blu-ray 4K. ■

La moitié des français sont déjà passés en UHD 4K, et vous ?

AUDIO-XD
DOLBY
ECLAIR DIGITAL SERVICES
EUROPACORP HOME ENTERTAINMENT
GAUMONT VIDEO
HIVENTY
LCJ
LG ELECTRONICS
MEDIA INDUSTRY
METROPOLITAN FILMEXPORT
MICROSOFT
MPO
PANASONIC
PARAMOUNT
PATHE FILMS
PHILIPS
PLAYSTATION
REAVON

SAMSUNG
SILVER WAY MEDIA
SND
SONOPRESS
SONY ELECTRONICS
SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT
SONY PICTURES HOME ENTERTAINMENT
STUDIOCANAL
TCL
TF1 STUDIO
THE EXPLORERS
THE WALT DISNEY COMPANY FRANCE
TPVISION
UNIVERSAL
WARNER BROS
WILD SIDEVIDEO
XBOX



ULTRA HD : DES CHIFFRES DE VENTES TOUJOURS PLUS CONVAINCANTS



Montée en puissance du parc installé de téléviseurs Ultra HD 4K, renforcement des ventes et du nombre de titres disponibles en Blu-ray UHD 4K... L'Ultra HD gagne du terrain. Entretien avec **Victor Matsuda, Président de la Blu-ray Disc Association (BDA)**, qui fait le point sur le marché.

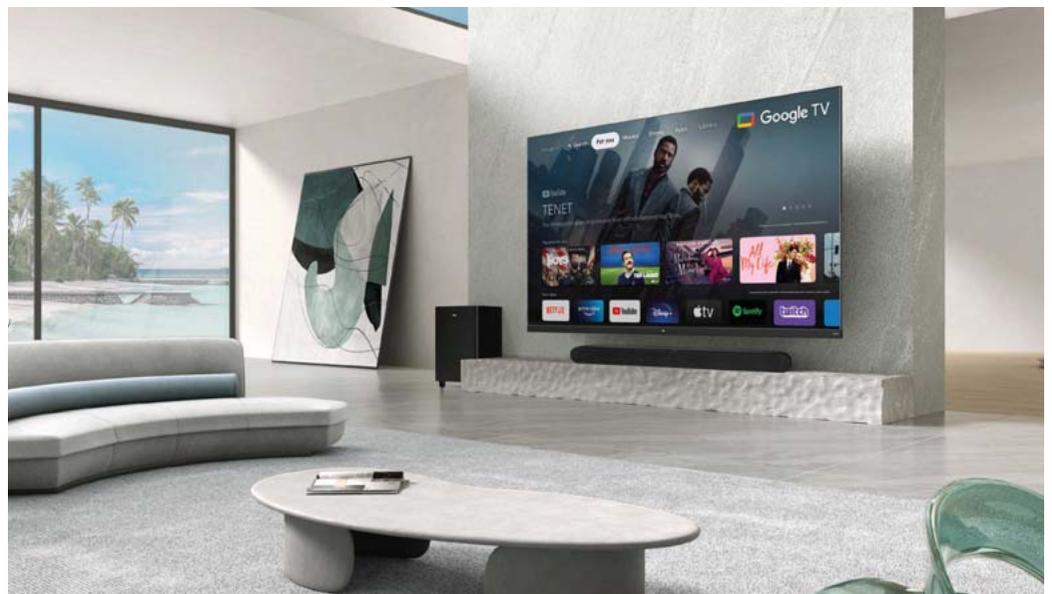
Quel bilan dressez-vous du marché de l'Ultra HD 4K ? Comment évolue-t-il ?

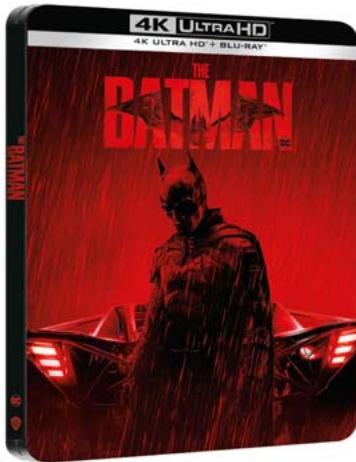
Le marché de l'Ultra HD a été et continuera d'être bien orienté. Rien que du côté des téléviseurs Ultra HD, ReportLinker a estimé le marché mondial en 2020 à 144 milliards de dollars. Sur la base de leurs projections post-Covid, ils voient le marché progresser à 488,6 milliards de dollars d'ici 2027, ce qui correspond à un taux de croissance annuel moyen de 19%. Les taux de croissance attendus en Chine et au Japon sont ainsi respectivement prévus à 18,8% et 16,7%. Les perspectives du marché Ultra HD sont donc très prometteuses. Et nous constatons également des tendances similaires du côté des contenus.

Quels sont les pays les plus dynamiques en Europe ?

L'Allemagne a adopté très rapidement l'Ultra HD, et la même analyse de ReportLinker s'attend à ce que le marché allemand progresse à un taux annuel de 13% d'ici 2027.

De même, au moment où Paris accueillera les Jeux Olympiques en 2024, les téléviseurs UHD devraient être présents dans près de 65% des foyers français. Le Royaume-Uni a également enregistré une forte croissance de l'adoption de l'Ultra HD.





Qu'en est-il du côté des lecteurs 4K ?

Selon les données de la CTA (Consumer Technology Association), les ventes de lecteurs Blu-ray UHD aux Etats-Unis ont augmenté d'environ 1% en 2021 par rapport à 2020. Cette croissance représente un rebond, les ventes ayant diminué entre 2019 et 2020. En 2021, les ventes de platines Blu-ray 4K représentaient 32% de toutes les ventes de lecteurs de disques. Et cela n'inclut pas les consoles de jeu Xbox et PlayStation qui prennent en charge les Blu-ray UHD.

Les ventes de Blu-ray 4K suivent-elles la même tendance ?

Oui, tout à fait. Si vous regardez les données NPD VideoScan, chaque trimestre depuis le 2^e trimestre 2021, les Blu-ray Ultra HD ont conquis un pourcentage croissant des ventes globales de disques aux Etats-Unis. Au 2^e trimestre 2021, les ventes de Blu-ray 4K pesaient ainsi un peu plus

de 7% des ventes totales de supports physiques. Au 2^e trimestre 2022, la part des ventes de Blu-ray 4K dans toutes les ventes de disques s'est envolée et approchait les 15%. Nous n'avons pas encore de données pour le 3^e trimestre 2022, mais la croissance régulière observée au cours des 5 derniers trimestres est assurément encourageante.

Concrètement, combien de titres sont aujourd'hui disponibles Aux Etats-Unis ? Et sur les autres territoires ?

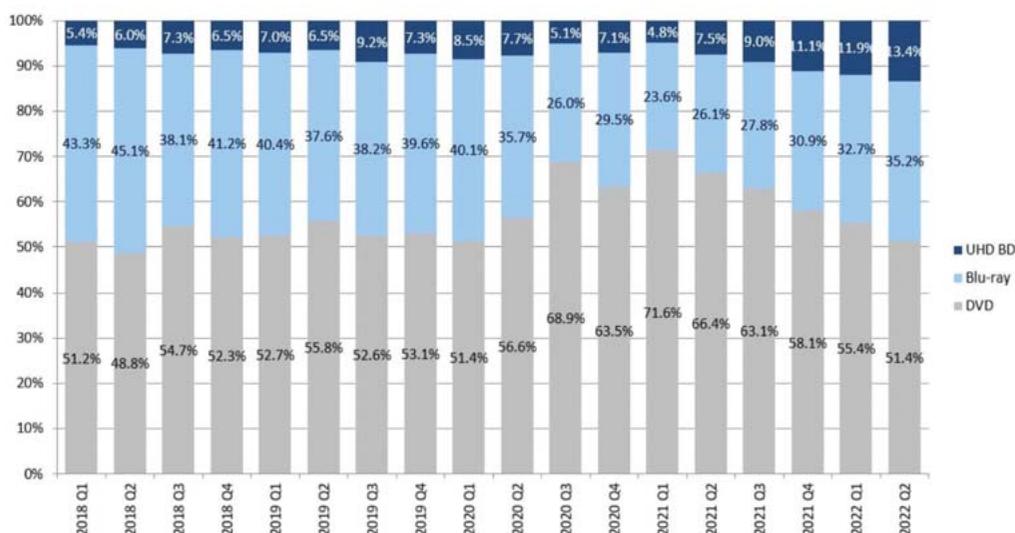
Malheureusement, je n'ai pas de répartition régionale à vous donner, mais une recherche sur le site tiers www.blu-ray.com, qui suit les sorties de films en Blu-ray 4K depuis l'introduction du format Ultra HD, fait état d'un peu moins de 2 400 titres sortis. Pour être juste, cela inclut dans certains cas plusieurs références pour un même titre. De sorte que le nombre réel de titres disponibles en Blu-ray 4k peut être légèrement inférieur. En France,

le 1000^{ème} Blu-ray UHD 4K (Uncharted) a été célébré en juin et nous aurons plus de 1200 titres en fin d'année.

Quelles sont vos prévisions pour 2023 ?

Je pense que les données de recherche et les projections observées sont très pertinentes. Le salon est l'endroit de la maison privilégié pour se faire plaisir devant un bon programme de cinéma. Déjà avant la pandémie et assurément pendant et après la pandémie, il est devenu le lieu idéal pour se retrouver en famille ou entre amis devant un bon film. Et avec l'amélioration constante des écrans, en taille comme en qualité, et le nombre croissant de contenus disponibles, les consommateurs se sont habitués à vivre des expériences incroyables à la maison. De toute évidence, le Blu-ray UHD est un élément primordial car il est la référence en matière de qualité d'image et de son à la maison.

Evolution des ventes des supports physiques aux Etats-Unis



Graph : Yoeri Geutkens / Données : NPD VideoScan / Media Play News – via Victor Matsuda

Dans ce contexte, quelle stratégie la BDA compte-elle mettre en place pour promouvoir le format ?

Comme vous le savez à la suite à nos discussions de l'année dernière, le Blu-ray est un format fiable et reconnu sur le marché, et les fabricants de lecteurs et les studios ont pris le relais pour maintenir le Blu-ray UHD en tête des préoccupations des consommateurs. Donc d'un point de vue purement promotionnel, la BDA a pris quelques distances, étant donné que ces entreprises réalisent un travail fantastique pour promouvoir le format. A ce stade, notre principal objectif et la façon dont nous estimons pouvoir mieux servir les consommateurs est de surveiller l'écosystème pour nous assurer que les lecteurs et les contenus portant le logo Blu-ray ou Blu-ray Ultra HD sont conformes aux exigences techniques et de licences. Et ce afin de faire en sorte que les consommateurs soient assurés qu'ils bénéficieront de la qualité et de la fiabilité élevées qu'ils attendent des produits Blu-ray. ■

BLU-RAY UHD 4K : UNE OFFRE QUI NE CESSE DE SE RENFORCER

Le marché de la 4K a indéniablement retrouvé la croissance depuis le début de l'année. A fin septembre, il s'était en effet quasiment vendu autant de Blu-ray 4K en volume que sur l'ensemble de l'année 2021, selon GfK Market Intelligence. Une dynamique que l'on doit en grande partie à l'accroissement de l'offre qui s'est accélérée cette année et à la présence de licences à succès avec une part du Blu-ray 4K dans les ventes de certains blockbusters qui ne cesse d'augmenter. A la fin du 3^e trimestre 2022, 1 200 références EAN 4K actives étaient ainsi comptabilisées dans la base GfK Market Intelligence, contre un peu plus de 850 à la fin du 3^e trimestre 2021, soit une progression de 36%. De fait, de plus en plus d'éditeurs indépendants investissent le format. Passage en revue des différentes stratégies des éditeurs et des principaux Blu-ray 4K à venir.

WARNER BROS. ENTERTAINMENT

Avec 260 références sorties en 4K Ultra HD en France depuis le lancement du format, Warner Bros. Entertainment France est sans conteste l'éditeur le plus actif du marché sur le format. Et il entend bien poursuivre sur sa lancée. « Notre stratégie sur la 4K reste inchangée, confie Céline Morel, directrice exécutive marketing catalogue et séries TV de l'éditeur. En parallèle de nos nouveautés que nous sortons pour la très grande majorité sur le format et pour lesquels la 4K Ultra HD devient un standard, nous continuons de mettre à l'honneur les grands classiques et films cultes de notre catalogue qui ont la chance de bénéficier d'une restauration 4K, en les travaillant dans des éditions ultra collector ou Steelbook premium, à l'image de Casablanca de Michael Curtiz que nous venons de rééditer pour son 80^e anniversaire dans une magnifique édition ultra collector Steelbook limitée, regroupant les versions 4K Ultra HD et Blu-ray du film ainsi qu'un livret de coupures de presse d'époque et de nombreux goodies. Nous essayons de fait d'offrir un nouveau regard sur ses films prestigieux à travers de nombreux bonus et suppléments. A cela vient également s'ajouter une offre complète de coffrets Blu-ray 4K collector (10% de notre offre coffrets de Noël cette année), notamment sur nos grandes franchises (nouvelle intégrale collector Harry Potter Dark Arts 8 films, coffret intégral La Terre du Milieu ou encore coffret Grands Classiques regroupant Casablanca, Chantons sous la Pluie, Citizen Kane et Le Magicien d'Oz). Le marché de la vidéo devient de plus en plus un marché de collector, et le format 4K Ultra HD s'inscrit pleinement dans cette évolution. Pour ce qui est de 2023, nous célébrerons les 100 ans du studio, en mettant en valeur, tout au long de l'année, la richesse et toute la diversité du catalogue de Warner Bros. à travers de très belles éditions ».

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K :** 260 références pour 197 titres

■ **Meilleure vente :** Intégrale Harry Potter 8 films

■ **Line-up Blu-ray 4K sortis récemment et à venir :**

- Collection Harry Potter – intégrale 8 films Dark Arts – 2 novembre 2022 (199,99 euros*)
- Coffret Creed 1 + Creed 2 – 2 novembre 2022 (34,99 euros*)
- Le Pôle Express – 2 novembre 2022 (29,99 euros*)
- Casablanca – 16 novembre 2022 (39,99 euros*)
- Coffret Grands Classiques (Casablanca + Chantons sous la Pluie + Citizen Kane + Le Magicien d'Oz) – 16 novembre 2022 (79,99 euros*)
- Westworld – saison 4 – 30 novembre 2022 (59,99 euros*)
- House of the Dragon – Saison 1 – 20 décembre 2022 (59,99 euros*)
- Black Adam – 22 février 2023 (34,99 euros*)



EXTRALUCIDE FILMS

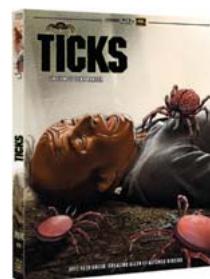
« Nous n'avons pas vraiment de stratégie prédéfinie sur la 4K. Nous sommes toujours à la recherche de films à éditer, films rares ou qui ont connu uniquement des exploitations en VHS ou DVD, explique Carine Back, co-dirigeante d'Extralucide Films. Dès qu'il y a une restauration HD ou 4K sur un film, nous tentons d'en acquérir les droits. Si la restauration est en HD, nous faisons un Blu-ray et si la restauration est en 4K et bénéficie d'un traitement HDR, nous le proposons en UHD. Si n'il n'y pas eu de traitement HDR, nous ne le faisons pas. La différence de qualité entre un Blu-ray et un UHD SDR est en effet, selon nous, assez minime. En revanche, la différence de prix entre la fabrication d'un Blu-ray et d'un Blu-ray UHD 4K est très importante. C'est pourquoi nous faisons le choix de ne sortir en UHD que les films disponibles en HDR. Nous avons ainsi édité en fin d'année dernière deux films d'Alex de la Iglesia en combo Blu-ray 4K + Blu-ray : Perdita Durango et Le Jour de la Bête, qui se sont écoulés à 1 200 exemplaires chacun, en un an de commercialisation. Un troisième titre vient tout juste de paraître, Ticks de Tony Randel (Hellraiser 2). Pour ce qui est de 2023, nous n'avons pas encore de sortie Blu-ray 4K de prévue. Nous sommes en pleine construction du line-up ! »

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K :** 3

■ **Meilleures ventes :** Perdita Durango et Le Jour de la Bête (1 200 exemplaires chacun)

■ **Line-up Blu-ray 4K sortis récemment et à venir :**

- Ticks – 10 octobre 2022 (29,99 euros*)



*Prix public conseillé

THE WALT DISNEY COMPANY FRANCE

« Nous allons continuer à développer notre catalogue en Blu-ray UHD 4K. Ceci avec les nouveautés Live Action des studios que nous sortons quasi systématiquement en Ultra HD 4K, mais aussi en sortant pour la 1^{ère} fois dans ce format certains titres de notre catalogue comme nous l'avons fait récemment avec Heat de Michael Mann et les films de la franchise Pirates des Caraïbes », prévient David Lamoine, directeur Home Entertainment France & Benelux de The Walt Disney Company. Depuis le début de l'année, entre nouveautés et back catalogue, une quinzaine de titres sont ainsi sortis en Blu-ray 4K chez The Walt Disney Company France, dont Les Eternels, West Side Story de Steven Spielberg, Mort sur le Nil de Kenneth Branagh ou encore Doctor Strange in the Multiverse of Madness, portant le nombre total de films disponibles en UHD 4K dans le catalogue de l'éditeur à 108 à fin octobre. La dernière sortie de l'année de l'éditeur sur le format est Thor : Love and Thunder qui vient tout juste de sortir. « Pour ce qui est de nos meilleures ventes à date, on retrouve en tête Avengers : Endgame qui s'est écoulé à 50 000 exemplaires en incluant les coffrets et qui est également à ce jour le titre le plus vendu en France tous éditeurs confondus, et Star Wars : L'Ascension de Skywalker avec plus de 42 000 pièces écoulées (42 192 pour être précis) », note David Lamoine.

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 109 à fin 2022

■ **Meilleure vente** : Avengers : Endgame (50 002 exemplaires vendus en incluant les coffrets)

■ **Line-up Blu-ray 4K sortis récemment et à venir** :

- Thor : Love and Thunder – 11 novembre 2022



PARAMOUNT HOME ENTERTAINMENT

Paramount Home Entertainment continue de pousser activement la 4K. Il y a de fait une véritable volonté du studio de proposer la meilleure expérience possible aux consommateurs. « Au-delà de ses blockbusters qui sortent tous sur le format, Paramount a ainsi entamé en parallèle une vaste politique de rééditions de ses grands classiques et franchises cultes en Blu-ray 4K, en cherchant le plus possible à coller à l'actualité et à leur date anniversaire, et en essayant à chaque fois d'offrir le meilleur de l'image et du son », note Etienne Le Lonnais, chef de projets Paramount chez ESC Distribution. L'éditeur va poursuivre sur cette voie dans les prochaines années et va même accélérer pour se construire un véritable catalogue en UHD. De nombreuses rééditions de films de patrimoine du studio en Blu-ray UHD 4K sont ainsi programmés dans les mois à venir à commencer par Pulp Fiction, film culte de 1994 de Quentin Tarantino le 7 décembre, que l'éditeur a décidé de traiter comme un véritable évènement (cf. MM295).

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 165 références 4K au total

■ **Meilleure vente** : Top Gun Maverick (24 700 unités vendues en première semaine)

■ **Line-up Blu-ray 4K sortis récemment et à venir** :

- La Fièvre du Samedi Soir - 9 novembre 2022 (24,99 euros PPC*)

- Wayne's World - 16 novembre 2022 (24,99 euros PPC*)

- Pulp Fiction (combo) - 7 décembre 2022 (29,99 euros PPC*)

- Pulp Fiction (Steelbook) - 7 décembre 2022 (34,99 euros PPC*)

- Sous le Ciel Bleu d'Hawaï - 7 décembre 2022 (29,99 euros PPC*)

- 48 Heures - 7 décembre 2022 (24,99 euros PPC*)

- 48 Heures de Plus - 7 décembre 2022 (24,99 euros PPC*)

- Un Ticket pour Deux - 7 décembre 2022 (24,99 euros PPC*)

- Top Gun - 2 films (Super-Fan Edition) 7 décembre 2022 (139,99 euros PPC*)

- Top Gun : Maverick (éd. Aero-Design) - 7 décembre 2022 (99,99 euros PPC*)

- Double Jeu - 18 janvier 2023 (29,99 euros PPC)

- Cloverfield - 18 janvier 2023 (29,99 euros PPC*)

- Smile - 8 février 2023 (29,99 euros PPC*)



ESC EDITIONS

« A ce jour, ESC Editions a édité 12 références en UHD 4K, indique Victor Lamoussière, directeur vidéo & distribution cinéma d'ESC Editions. Nous étions ainsi le premier éditeur indépendant français à sortir un Blu-ray UHD d'un documentaire en 2016 avec MTB Heroes – Gobi Desert, et depuis nous avons commercialisé plusieurs titres totalement cultes tels que Halloween, Candyman ou encore Zombie. Nous avons également été le premier éditeur au monde à proposer en août dernier La Règle du Jeu, l'immense classique de Jean Renoir, en UHD dans une très belle édition Blu-ray 4K + Blu-ray limitée (HDR10). Sur 2023, nous comptons éditer en Blu-ray 4K deux films d'épouvante / horreur que nous allons distribuer au cinéma : Terrifier 2 (en salles le 28/12/2022) et Projet Wolf Hunting (en salles le 15/02/2023), dans le prolongement du travail que nous avons fait autour de The Sadness ».

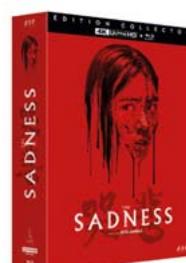
■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 12 références 4K au catalogue

■ **Meilleure vente** : Halloween – La Nuit des Masques (plus de 1 600 ex. vendus)

■ **Line-up Blu-ray 4K déjà programmé** :

- Terrifier 2 – 2^e trimestre 2023

- Projet Wolf Hunting – 2^e trimestre 2023



PATHÉ FILMS

« La 4K est un segment de marché qui se développe incontestablement et qui offre une qualité d'image et de son incomparable que l'on a envie d'exploiter davantage dorénavant, indique Margot Abattu, directrice adjointe Vidéo & Développement de Pathé Films. Après, il faut que le film s'y prête et que la 4K apporte une véritable valeur ajoutée par rapport au Blu-ray. Ce qui n'est pas toujours évident. Et ce d'autant que sortir un Blu-ray 4K implique un surcoût significatif dans la chaîne de production et n'est donc pas financièrement toujours possible. Jusqu'à présent, nous avons édité *Le Chant du Loup* d'Antonin Baudry (en juin 2019) et *Apocalypse Now Final Cut* de Francis Ford Coppola (septembre 2019) sur le format. Dans les deux cas, les réalisateurs avaient mené un véritable travail d'orfèvre sur l'image et le son, en effectuant de nouveaux étalonnages et un remixage en Dolby Atmos. Depuis le début de l'année, nous avons sorti deux autres films en combo Blu-ray 4K + Blu-ray, *Eiffel* de Martin Bourboulon (le 16 février) et *Notre-Dame Brûle* de Jean-Jacques Annaud (le 20 juillet), avec des ventes encourageantes. *Eiffel* s'est en effet écoulé à près de 3 000 exemplaires et *Notre-Dame Brûle* a déjà atteint presque 2 000 ventes. Le marché progresse ainsi de manière significative depuis le début de l'année, offrant un peu plus de place aux films français. Il y a également aujourd'hui une véritable demande de certains réalisateurs, qui souhaitent s'impliquer sur la sortie de leur film en Blu-ray 4K (comme ça a été le cas avec Jean-Jacques Annaud par exemple), ce qui donne d'autant plus de sens à ces sorties 4K. De fait, nous allons continuer à enrichir notre offre 4K en 2023. Trois sorties sont ainsi d'ores et déjà programmées sur le format l'an prochain. »

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K :** 4 (*Le Chant du loup*, *Apocalypse Now Final Cut*, *Eiffel*, *Notre-Dame brûle*)

■ **Meilleure vente :** *Apocalypse Now Final Cut* (7 000 exemplaires vendus)

■ **Line-up Blu-ray 4K déjà programmé :**

- *Astérix et Obélix : L'Empire du Milieu* de Guillaume Canet – 7 juin 2023
- *Les Trois Mousquetaires : D'Artagnan* de Martin Bourboulon – 9 août 2023
- *Le Samourai* de Jean-Pierre Melville – 2^e semestre 2023



STUDIOCANAL

« Alors que jusqu'à fin 2021, nous avons sorti une trentaine de titres en Blu-ray 4K, principalement en restauration, nous avons décidé d'accélérer en 2022 afin d'accompagner la montée en puissance du marché, indique François Leclerc, responsable commercial de Studiocanal. D'ici la fin de l'année, nous aurons ainsi édité une quinzaine de films cultes et grands classiques de notre catalogue, entièrement restaurés en 4K, en les accompagnant dès que possible d'éditions Steelbook, à l'image de *Kalidor* de Richard Fleischer, *Le Contrat* de John Irvin ou encore *Highlander* de Russell Mulcahy sortis récemment. Il y a de fait une vraie appétence des consommateurs pour ce type de produit. L'édition Blu-ray 4K Steelbook de *Highlander* s'est ainsi écoulée à près de 2 000 exemplaires en seulement 8 jours, ce classant dans le Top 10 des ventes GfK alors qu'en face on retrouvait *Top Gun : Maverick* et *Jurassic World 3*. C'est extrêmement encourageant. D'autres gros temps forts nous attendent sur la fin d'année avec notamment les sorties de somptueuses éditions Blu-ray 4K Steelbook de *King Kong* (1976), *La Nuit des Morts Vivants* (1968), *Rambo* (1982), *Driver* (1978) ou encore *Ludwig*, *Le Crépuscule des Dieux* (1972) de Luchino Visconti. Et nous allons poursuivre sur notre lancée en 2023. Entre 15 et 20 titres sont en effet programmés l'année prochaine. A côté de ces rééditions, nous allons également poursuivre le travail entamé en fin d'année dernière sur la nouveauté, avec la sortie sur le format de nos deux premiers films français, *Bac Nord* et *Boîte Noire*. Nous préparons ainsi la sortie le 8 février prochain en combo Blu-ray 4K + Blu-ray de *Novembre* de Cédric Jimenez. Après tout ne fonctionne pas, il faut que la 4K s'y prête et qu'il y ait un réel potentiel. »

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K :** 56 références à début novembre 2022

■ **Meilleures ventes :** *Bac Nord* et *Basic Instinct* (près de 4 000 Blu-ray vendus à 8 semaines)

■ **Line-up Blu-ray 4K sortis récemment et à venir :**

- *King Kong* de John Guillermin – 23 novembre 2022 (29,99 euros*)
- *La Nuit des Morts Vivants* – 23 novembre 2022 (29,99 euros*)
- *Le Procès* – 23 novembre 2022 (24,99 euros*)
- *Rambo* – 23 novembre 2022 (34,99 euros*)
- *Driver* – 30 novembre 2022 (29,99 euros*)
- *Ludwig, Le Crépuscule des Dieux* – 7 décembre 2022 (24,99 euros)
- *Novembre* – 8 février 2023 (24,99 euros*)



*Prix public conseillé

CARLOTTA FILMS

« Comme nous avons été l'un des premiers indépendants à sortir des Blu-ray en 2008, nous suivons toujours les évolutions techniques, d'autant plus lorsqu'il y a un gain de qualité d'image et de son sur le support physique, assure Vincent Paul-Boncour, P-dg de Carlotta Films. Ainsi, nous avons sorti notre premier UHD 4K dès 2019 avec Christine de John Carpenter. Il est évident que l'attrait de la 4K, en dehors des films actuels, porte davantage sur un cinéma de patrimoine culte et plus "contemporain", des années 1970 à 2000. Ainsi, nous avons édité en UHD 4K des œuvres comme Donnie Darko, Crash (en coédition avec l'Atelier d'Images), The King of New York ou Démons 1 et 2 de Lamberto Bava. Cependant, si des restaurations 4K existent sur des films plus anciens, nous pouvons aussi faire le choix de l'UHD 4K, comme nous l'avons fait sur la série des films d'Antoine Doinel de François Truffaut que nous avons sorti pour la 1^{ère} fois au monde en UHD 4K, mais aussi en Blu-ray (avec ces mêmes nouveaux masters). C'est aussi un choix qui se fait sur la qualité des éléments, la disponibilité de sources HDR10 et si possible Dolby Vision. Nous sommes convaincus de la viabilité de ce support. Il nous semble important de ne pas être sur une version simplement upscalée du 2K vers le 4K ou sur un 4K natif en SDR. Il ne faut pas être déceptif vis à vis du public. Enfin, l'UHD 4K correspond (à plus grande échelle) au mode de consommation du Laserdisc en son temps. Aujourd'hui, si vous faites le choix de vous équiper en UHD 4K (TV, lecteur, ampli etc), c'est que vous souhaitez acheter des films sur support physique. Sinon, rien ne vous y oblige ». « Nous allons passer à la vitesse supérieure en 2023, prévient Fabien Braule, responsable projets et restauration de l'éditeur. Tout d'abord, nous allons proposer dès le mois de mars le film L'incroyable Alligator de Lewis Teague (le réalisateur de Cujo), mais aussi L'Épée Sauvage (un peu plus tard dans l'année) qui nous l'espérons vont susciter un véritable engouement. Nous sommes là dans la cible de films cultes des années 1980, ce qui correspond aux attentes actuelles des consommateurs et à la majorité de l'offre sur ce support. Suivront un film de Dario Argento et deux films de Johnnie To. Et nous l'espérons encore un ou deux titres supplémentaires d'ici fin 2023 ».

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 6 films auxquels s'ajoute le coffret Les Aventures d'Antoine Doinel en 5 films à fin 2022

■ **Meilleure vente** : Christine (toutes éditions cumulées)

■ **Line-up Blu-ray 4K sortis récemment et à venir** :

- L'Incroyable Alligator – Mars 2023
- L'Épée Sauvage – courant 2023



METROPOLITAN FILMS

Metropolitan Films a une double approche sur le Blu-ray UHD 4K : d'un côté, proposer le maximum de nouveautés cinéma sur le format et de l'autre rééditer les titres phares de son catalogue et notamment ses grandes franchises. « En ce qui concerne les nouveautés sorties en salles, nous proposons une édition Ultra HD d'entrée de jeu, car nous savons que le public est en attente sur ce support notamment sur les blockbusters et les films d'action. Ce sera ainsi par exemple le cas sur les prochains John Wick ou Hunger Games, explique Nicolas Rioult, chef de projets de Metropolitan Films. Ensuite, la décision se prend au cas par cas en fonction des entrées au cinéma et du potentiel du film sur le marché vidéo. A noter que la première édition 4K remplace souvent les anciennes éditions collectors. Sur Désigné Coupable sorti fin 2021, nous avons ainsi choisi de sortir une édition limitée combo Blu-ray 4K + Blu-ray qui a joué le rôle d'édition collector. Le combo permettant en outre de trouver un public qui n'est pas forcément encore équipé en UHD. Pour ce qui est des films de patrimoine, la décision de sortir un film en Blu-ray 4K dépend d'abord de la disponibilité des copies Ultra HD, ensuite de la notoriété du titre et de nos envies aussi. Le Pacte des Loups (disponible depuis le 21 octobre dernier dans une édition collector Blu-ray 4K + Blu-ray limitée 20^e anniversaire) avait ainsi fait l'objet d'une toute nouvelle restauration 4K, il était donc tout naturel de le sortir sur ce support, surtout que c'est un des titres les plus emblématiques de notre catalogue. De la même manière, nous sortirons au 1^{er} semestre 2023 Le Dernier Empereur, la superbe fresque de Bernardo Bertolucci qui a été remasterisée en 4K entre l'Italie et l'Allemagne, sous la supervision du producteur du film, Jeremy Thomas. Plus de 230 000 images ont été nettoyées, l'image stabilisée, et les effets de pompage corrigés. Nous profitons également d'éventuels événements pour mettre à disposition des éditions Blu-ray 4K. Pour la sortie en salles en 2023 de Expendables 4, nous proposerons ainsi en parallèle un coffret avec les trois premiers films en UHD. »

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 40 titres à décembre

■ **Meilleures ventes** : La trilogie Le Seigneur des Anneaux (plus de 15 000 coffrets vendus) et John Wick Parabellum (plus de 13 000 éditions 4K vendus, unitaires et coffrets confondus)

■ **Line-up Blu-ray 4K à venir** :

- Le Pacte des Loups (Blu-ray 4K unitaire) – 9 décembre 2022 (24,99 euros*)
- Esther – Les Origines – 17 décembre 2022 (24,99 euros*)
- Trois Mille Ans à t'Attendre – 3 janvier 2023 (29,99 euros*)
- Le Dernier Empereur – 1^{er} semestre 2023 (34,99 euros*)
- John Wick : Chapitre 4 – 2^e semestre 2023



*Prix public conseillé

SONY PICTURES

« Nous croyons énormément dans le format et continuons de soutenir activement son développement. Entre nouveautés, éditions collector, rééditions et coffrets, nous avons ainsi sorti 37 références en Blu-ray 4K en 2022, fait savoir Ninon Hyenne, cheffe de produit Sony Pictures chez ESC Distribution. De fait, la haute définition, représentée par le Blu-ray 4K et le Blu-ray, constitue aujourd'hui un véritable moteur du marché. Le marché de l'Ultra HD 4K est en effet sur une dynamique très positive, affichant une croissance soutenue depuis le début de l'année. Selon nos estimations, il devrait clôturer l'année en progression de plus de 45% en valeur par rapport à 2021. Du coup, dès que nous avons l'opportunité de sortir un film en UHD et que le genre s'y prête, nous le faisons. *The Woman King* en est le parfait exemple. Le film qui a réuni 400 000 spectateurs en salles sortira ainsi le 1^{er} février 2023 en édition combo Blu-ray 4K + Blu-ray avec fourreau. Sur chacune de nos nouveautés cinéma éditées en UHD, nous proposons en effet un combo Blu-ray 4K + Blu-ray, enrichi de bonus, en première sortie. Plus globalement, nous essayons d'apporter le plus bel écran possible ainsi que le meilleur de l'image et du son avec les technologies Dolby Vision, HDR10, Dolby Atmos TrueHD ou DTS-HD Master Audio. Il en va de même sur les rééditions des grands classiques du studio, pour lesquels nous faisons la part belle aux éditions collector en 1^{ère} vie. Nous avons ainsi notamment sorti début octobre *Souviens Toi ... l'Été Dernier* dans une très belle édition digipack collector Blu-ray 4K + Blu-ray avec en bonus de nombreux goodies (poster, 6 tirages argentiques...). Sur le long terme, nous prévoyons également de ressortir un certain nombre de films du catalogue, déjà sortis en édition collector, en édition UHD simple à un prix plus abordable. Sans toutefois dévaloriser le prix des Blu-ray 4K. Nous sortirons ainsi en janvier sur le format *Christine* de John Carpenter, sorti chez Carlotta et dont nous avons récupéré les droits, mais aussi *Men in Black 2* et *3* en février. »

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 124 références actives à date au catalogue

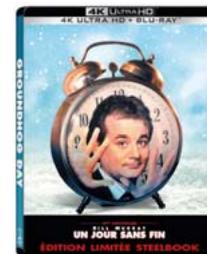
■ **Meilleure vente** : *Spider-Man : No Way Home* (31 797 unités, des cinq éditions dont le coffret 3 films, vendues à date dont 16 261 combo Blu-ray 4K + Blu-ray standard)

■ **Line-up Blu-ray 4K à venir** :

- *Bullet Train* (éd. Steelbook) – 7 décembre 2022 (34,99 euros*)
- *Bullet Train* (combo) – 7 décembre (29,99 euros*)
- *Un Jour sans Fin* – 11 janvier 2023 (29,99 euros*)
- *Dans la Ligne de Mire* – 18 janvier 2023 (24,99 euros*)
- *Christine* (édition UHD simple) – 18 janvier 2023 (19,99 euros*)
- *The Woman King* – 1^{er} février 2023 (24,99 euros*)
- *Men in Black 2* (édition UHD simple) – 1^{er} février 2023 (19,99 euros*)
- *Men in Black 3* (édition UHD simple) – 1^{er} février 2023 (19,99 euros*)
- *Les Vestiges du Jour* – 1^{er} mars 2023
- *Spider-Man : Across The Spider-Verse* – 2^e semestre 2023

- *Grand Turismo* – 2^e semestre 2023

- *The Equalizer 3* – 2^e semestre 2023



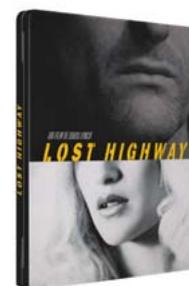
POTEMKINE FILMS

Potemkine a franchi le pas de la 4K avec la sortie le 7 décembre 2021 de ses deux premiers Blu-ray 4K : le triptyque *Trois Couleurs* Bleu, Blanc, Rouge et *La Double Vie de Véronique* de Krzysztof Kieślowski, dans de magnifiques éditions, avec Dolby Vision, HDR10 et Dolby Atmos, enrichies de nombreux bonus exclusifs. « Nous les avons sortis en UHD 4K par pure cinéphilie, en proposant les meilleures éditions possibles, malheureusement les résultats n'ont pas suivi, fait savoir Nils Bouaziz, fondateur et CEO de Potemkine. Le marché de la 4K reste de fait encore un marché concentré sur la nouveauté et sur certains genres de prédilection. C'est économiquement plus difficile pour des films patrimoniaux pointus, destinés à un public de cinéphiles avertis, comme les films de Kieślowski, d'autant que les coûts de production sont bien plus élevés que pour un Blu-ray qu'il faudrait selon moi déjà penser à installer durablement. Cela nous a un peu refroidi, mais nous allons tout de même sortir en début d'année prochaine *Lost Highway* (1997) de David Lynch sur le format. Le film, qui célèbre cette année ses 25 ans, a en effet bénéficié d'une toute nouvelle restauration 4K supervisée par David Lynch avec un étalonnage en Dolby Vision. Nous le ressortirons ainsi dans un premier temps au cinéma le 7 décembre prochain, avant de le sortir début mars 2023 dans une édition Futurepak Blu-ray 4K + Blu-ray. En bonus, nous proposerons notamment une présentation du film par Pacôme Thiellement, essayiste et spécialiste de David Lynch. Nous essayons également de récupérer les droits du documentaire *Pretty as a Pictures : The Art of David Lynch* de Toby Keeler, tourné en même temps que le film. »

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 2

■ **Line-up Blu-ray 4K sortis récemment et à venir** :

- *Lost Highway* (éd. FuturePak Blu-ray 4K) – début mars 2023



*Prix public conseillé

UNIVERSAL PICTURES VIDÉO

« Nous continuons d'appliquer la même stratégie qu'au lancement, en sortant d'un côté tous nos blockbusters en Blu-ray 4K ainsi qu'un grand nombre de titres intermédiaires sur lesquels la 4K fait sens, et en rééditant de l'autre les films emblématiques de notre catalogue, au rythme des restaurations du studio, avant de les ressortir plus tard sur les autres formats, explique Eric Legay, directeur commercial et marketing d'UPV. Titres que nous essayons d'accompagner le plus possible d'éditions collector et notamment de Steelbook, à l'image d'E.T., L'Extra-Terrestre que nous avons ressorti mi-octobre dans une très belle édition collector Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray 40^e anniversaire ou plus récemment 8 Mile de Curtis Hanson. Une politique de réédition sur laquelle nous avons remis l'accent ces deux dernières années, en raison de la crise du Covid-19 et l'absence de nouveautés. Nous allons évidemment poursuivre sur cette voie dans les prochaines années. De fait, il y a une vraie attente des consommateurs qui montrent un réel intérêt pour ces éditions cultes. Les résultats sont en effet plus que convaincants (entre 3 000 et 4 000 pièces vendus selon les titres). Début décembre, nous sortirons ainsi une édition Blu-ray 4K + Blu-ray 60^e anniversaire Du Silence et des Ombres de Robert Mulligan ainsi qu'une édition Blu-ray 4K Steelbook de R.I.P.D. Brigade Fantôme. De nombreuses sorties en restauration sont également d'ores et déjà programmées sur 2023, parmi lesquels Duel de Steven Spielberg et American Graffiti de George Lucas ».

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 210 références dont 93 en 2022

■ **Meilleure vente** : Mourir Peut Attendre (25 000 pièces vendues à date)

■ **Line-up Blu-ray 4K sortis récemment et à venir** :

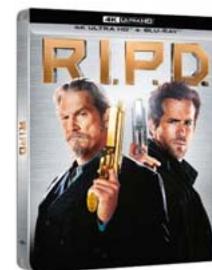
- 8 Mile – 16 novembre 2022 (24,99 euros*)
- Du Silence et des Ombres – 7 décembre 2022 (24,99 euros*)
- R.I.P.D. Brigade Fantôme – 7 décembre 2022 (24,99 euros*)
- Nope – 10 décembre 2022 (24,99 euros*)
- Halloween Ends – 28 février 2023 (24,99 euros*)
- Halloween Trilogie – 28 février 2023
- Retour vers le Futur (éd. Steelbook) – Mars 2023
- Retour vers le Futur II (éd. Steelbook) – Mars 2023
- Retour vers le Futur III (éd. Steelbook) – Mars 2023
- Knock at the Cabin de M. Night Shyamalan – Juin 2023
- Super Mario Bros., Le Film – Août 2023
- Fast 10 – Septembre 2023
- Oppenheimer de Christopher Nolan – Novembre 2023
- Duel – courant 2023

- Elizabeth – courant 2023

- American Graffiti – courant 2023

- 47 Ronin – courant 2023

- Battlestar Galactica saison 1 – courant 2023



L'ATELIER D'IMAGES

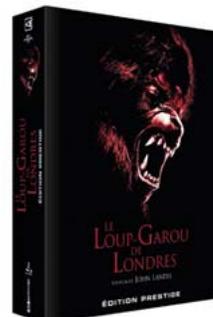
Après Evil Dead de Sam Raimi (sorti le 21 janvier 2020) qui n'est autre que sa meilleure vente sur le support actuellement avec plus de 2 500 UHD vendus, L'Atelier d'Images a enchaîné en 2021 avec la sortie en Blu-ray 4K de L'Anglais de Steven Soderbergh (le 26 janvier) et Le Loup-Garou de Londres de John Landis (le 24 août), suivis début 2022 d'un autre film de Soderbergh Sexe, Mensonges et Vidéo (le 15 février) et de Mort ou Vif de Sam Raimi en édition collector intégrale avec un nouveau master haute définition (le 15 mars). « Nous sommes aujourd'hui en train de travailler sur la sortie en Blu-ray 4K de Pitch Black de David Twohy, pour une sortie tout début 2023, annonce Hugues Peysson, président de L'Atelier d'Images. Pour l'occasion deux éditions seront proposées une édition Steelbook collector Blu-ray 4K + Blu-ray ainsi qu'une édition Steelbook prestige limitée et numérotée regroupant le film en Blu-ray 4K et 2 Blu-ray dont un 2^e Blu-ray avec la version director's cut du film. Cette édition Steelbook avec fourreau intégrera également de nombreux bonus, le dossier de presse de l'époque et une affiche recto/verso. Le film sera présenté dans un tout nouveau master 4K avec un étalonnage HDR10. Côté mise en place, nous partons sur un tirage de 4 000 pièces en Steelbook dont 1 000 pour l'édition prestige 3 disques. D'autres projets sont en cours et arriveront dans le courant de l'année, mais les négociations prennent du temps. Il faut en effet que le master soit disponible et ensuite avoir l'accord des studios mais également des réalisateurs. Après tout ne fonctionne pas. Le marché de la 4K reste un marché de niche, très lié aux genres action, science-fiction et horreur. Si on ne s'interdit rien, nous restons prudents. Les coups sont extrêmement élevés, d'autant que nous essayons à chaque fois de proposer la plus belle édition possible avec un vrai bon master (quitte à faire un nouveau master) et un étalonnage Dolby Vision et HDR10. Le processus est long et couteux mais les consommateurs sont en attente de produits de qualité. »

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 5

■ **Meilleure vente** : Evil Dead (plus de 2 500 unités vendues, éditions prestige et unitaire confondues)

■ **Line-up Blu-ray 4K à venir** :

- Pitch Black (éd. steelbook prestige) – 1^{er} trimestre 2023 (29,99 euros*)
- Pitch Black (éd. steelbook collector) – 1^{er} trimestre 2023 (24,99 euros*)





FNAC : VERS UNE MONTÉE EN GAMME DE LA TV

Pour Fnac Darty, leader sur la TV en France, la Coupe du Monde et le Black Friday représentent un pic d'activité sans précédent auquel le groupe a dû se préparer en amont. **Laurent Darrieutort, Directeur Electronique grand public et téléphonie de Fnac Darty**, revient pour Multimédia à la Une sur la stratégie de fin d'année du groupe et au-delà sur les perspectives d'évolutions du téléviseur dans le futur.

Comment se comporte le marché de la TV ?

Le marché de la TV baisse en volume mais ce qui est intéressant c'est qu'il est dynamisé par les nouvelles technologies (Oled, QD-Oled, Mini-Led, etc) et la montée en taille qui créent de la valeur. Dans ce domaine, la France était un marché en retard sur nos voisins européens. Désormais, les Français passent aux très grandes tailles et après être resté autour des 42 pouces pendant longtemps, on évolue résolument vers le 50 pouces. De nouveaux segments qui n'existaient pas s'implantent sur le marché, comme les 70, 75 et même le 85 pouces qui constituent les segments le plus dynamiques. C'est d'une part la conséquence d'une baisse des prix - on trouve des 75 pouces à moins de 1 000 euros sans difficulté - et d'autre part, en raison de la richesse du contenu disponible en 4K natifs qui permet d'avoir un rendu et une qualité d'image bien meilleure sur les très grandes tailles d'écrans. Et signe encourageant, on constate depuis deux semaines (NDLR : entretien réalisé le 9 novembre) une reprise importante de l'activité chez Fnac Darty. Cela s'inscrit dans les prévisions du 4^e trimestre (+15%), après un début de mois d'octobre peu dynamique. On peut s'attendre à une progression en valeur grâce à une hausse du prix de vente moyen. Non en raison d'une augmentation des prix, mais bien grâce à des plus grandes tailles et des technologies plus matures. Dans ce contexte, la Coupe du Monde et le Black



Friday constituent évidemment un moment stratégique pour la montée en gamme et pour redresser le marché.

Comment avez-vous organisé votre fin d'année entre Coupe du Monde et Black Friday ?

Cette année est en effet une année exceptionnelle et nous avons évidemment dû anticiper pour faire face à des pics d'activité colossaux. A l'approche de ce Black Friday exceptionnel, nous avons atteint une limite en termes de logistique et de livraisons aux clients, et ce d'autant plus qu'on procède désormais à l'installation chez nos clients. Car avec les grandes tailles, on a désormais besoin de deux livreurs à minima. Cela mobilise toutes nos ressources. Et il n'y a pas de possibilité de déplacer l'activité en pleine Coupe du Monde. Un groupe comme Fnac Darty va atteindre des pics de 60 000 TV vendues par semaine sur la période. Nous avons également dû anticiper pour constituer des stocks extrêmement conséquents

en magasin. On est d'ailleurs encore en train de le faire en ce moment pour faire face à la demande le jour J. Au passage, il faut noter que le phénomène Black Friday est particulièrement fort sur la TV. Je m'occupe de 5 catégories différentes et c'est de loin le segment le plus bataillé. Les téléviseurs sont des produits relativement chers et le client recherche toujours un prix avantageux sur cette période. Par conséquent, la concurrence entre les constructeurs et les enseignes est très forte sur la période. Résultats, on atteint des remises de 30 à 40% sur les produits les plus haut de gamme. L'un des enjeux de la période était donc de déclencher des ventes en amont du pic d'activité du Black Friday. On a lancé dès le 7 novembre, les premières offres « Black Friday », en créant à cette occasion un logo « Meilleur prix Black Friday » afin d'inciter le client à passer le cap dans son acte d'achat. Une vingtaine d'offres ont suivi les jours suivants, dont une quinzaine communes à Fnac et Darty. Nous avons aussi conçu une mécanique d'offres « 24 heures », de loin les plus



agressives à partir de la date du 18 novembre qui lance le Black Friday. De plus, cela s'inscrit dans le pic des ventes d'une Coupe du Monde qui se concentrent traditionnellement sur les deux premières semaines de l'évènement. A noter que nos opérations, regroupées sous le slogan « Une équipe 3 étoiles », nous ont permis une théâtralisation de tous nos points de vente sur la période de fin d'année aux couleurs du football. Nous aurons également des animations avec des jeux concours. Chaque jour il y aura des TV à gagner. Nous avons également travaillé à tenir un discours qui allie prix et nouvelles technologies dans de très belles opérations commerciales. Cela nous permet de travailler la montée en gamme qui correspond à notre ADN d'enseigne à la pointe des nouvelles technologies.

Les nouvelles technologies sont l'un des moteurs du marché. Que pensez-vous de la dernière-née des technologies, le QD-Oled ?

L'arrivée de la nouvelle technologie QD-Oled constitue pour le groupe Fnac Darty une véritable rupture technologique. Il y a un très fort parti pris de notre part en faveur de cette technologie. Cette dernière a été mise en avant lors de notre dernière convention, en présence de nos 1 500 managers. Ce n'est pas du tout un gadget. Elle apporte un véritable gain en termes de qualité d'images. Cela réunit clairement le meilleur des deux mondes entre Oled et LCD premium. Les résultats du Labo Fnac sont d'ailleurs là pour le prouver. C'est un peu la fin de la guerre entre Oled et Qled. Chez Fnac Darty, On croit beaucoup à cette technologie et on a d'ailleurs beaucoup poussé pour la mettre en avant sur la fin d'année dans nos magasins, en partenariat avec Sony

et Samsung, les deux marques déjà présentes sur ce nouveau segment de marché. C'est une évolution qui va porter le marché dès cette fin d'année. Pour cela, nous avons mis en place avec Samsung et Sony un important dispositif de soutien afin de faire vivre cette technologie dans l'ensemble des magasins Fnac et Darty en France. Tous nos points de vente ont, au moins un, voire trois produits QD-Oled présentés. On a aussi mis en place des corners de démonstrations de cette technologie dans plus de 130 de nos points de vente pour Samsung et 40 pour Sony, afin d'expliquer en détail tous les avantages de cette nouvelle technologie.

Comment voyez-vous l'évolution du marché de la TV ?

Je pense qu'on se dirige dans deux directions qui ne sont pas incompatibles mais différentes. D'une

part, les personnes qui recherchent la meilleure qualité d'image absolue possible. Ça passera à court terme par du QD-Oled et à plus long terme par du Micro-Led. Cette dernière technologie va se démocratiser d'ici deux à trois ans pour devenir plus accessible. A terme je pense qu'on ira vers des solutions encore plus discrètes avec des écrans transparents et rétractables, placés sur les fenêtres ou les murs, qui pourront s'intégrer dans nos intérieurs. D'autre part, il y a un axe design de la TV qui est désormais très fort, notamment chez les constructeurs coréens qui ont développé des collections Lifestyle qui s'inscrivent dans nos intérieurs modernes. Beaucoup de personnes n'apprécient pas l'objet téléviseur qui prend de la place dans nos salons, avec ce fameux écran noir, peu esthétique. En réponse, on a vu l'arrivée de The Frame et de The Serif chez Samsung, et cette année, de la LG Objet Collection, avec notamment son modèle en forme de chevalet (Easel) qui sera déployé dans certains de nos magasins en décembre. Ce sont des produits de qualité (Qled et Oled) au design très travaillé qui se rapprochent véritablement de ce qui se fait de mieux dans l'univers du design et de la décoration d'intérieur. Bang et Olufsen a aussi créé un concept très intéressant, bien qu'un peu cher. Dernièrement j'ai à nouveau pu faire un voyage en Corée du Sud pour aller rencontrer Samsung et LG, et pour la première fois depuis 3 ans au Japon chez Sony et Panasonic. Cela a été l'occasion de découvrir de nouveaux téléviseurs qui ouvrent de nouvelles perspectives très intéressantes pour le monde de la TV. Malgré une période post-covid plus compliquée, les constructeurs coréens continuent d'innover et poursuivent dans leur stratégie technologique, Lifestyle et design. Ce sera une tendance forte du marché en 2023. Et il y aura encore beaucoup de belles surprises à découvrir en 2023. ■



DRAKKAR

Des fauteuils à tomber par terre !

Fauteuil Gaming

ODIN



360°
ROTATION



PREMIUM
PU LEATHER



160°
RECLINING
BACKREST



4D ARMESTS



Fauteuil Gaming

HEL



360°
ROTATION



PREMIUM
PU LEATHER
& FELT COVER



150°
RECLINING
BACKREST



4D ARMESTS



Fauteuil Gaming

BERSERK



360°
ROTATION



CONFORTABLE



160°
RECLINING
BACKREST



2D ARMESTS





Vous n'en croirez pas vos yeux !



Écran Gaming **THANATOS**



ADJUSTABLE
STAND

DISPLAY
PORT

IPS



Écran Gaming **VIDAR**



ADJUSTABLE
STAND

DISPLAY
PORT

IPS





LG MULTIPLIE LES NOUVEAUTÉS SUR LES TV

LG s'est préparé à une fin d'année en fanfare en lançant plusieurs nouveaux modèles sur cette dernière ligne droite : du design avec la gamme Objet Collection ainsi que les nouvelles séries Oled CS et Flex pour répondre à toutes les attentes des consommateurs. **Jeremy Barreau, chef produit TV de LG France**, revient sur la stratégie du constructeur sur cette fin d'année stratégique.

Quelle est la stratégie de LG sur cette fin d'année ?

Sur un marché en retrait depuis le début de l'année, ce dernier trimestre sera particulièrement stratégique pour bien finir 2022. On s'attend à un coup de boost avec un marché à + 13% en volume sur ce dernier trimestre. Le cumul Coupe du Monde / Black Friday va contribuer à cette croissance. On constate déjà les premiers effets avec le début de la Coupe du Monde qui se rapproche (NDLR : entretien réalisé le 14/11). Le Black Friday est d'autant plus fort sur la TV. Des questions se posent sur l'impact de cette première Coupe du Monde en hiver. Mais nous avons beaucoup travaillé en amont avec les distributeurs pour préparer cette période stratégique de fin d'année, avec de très belles offres qui vont dynamiser le marché. Nous avons construit des opérations autour de nos nouveautés de 2022. Une série Oled a même été créée pour cette occasion : La Série CS qui allie le design de la série C1, boosté avec les performances de la série C2, sera un produit très compétitif qui va contribuer à fortement démocratiser l'Oled sur cette fin d'année. Plus que jamais, la technologie Oled est au cœur de notre stratégie. Le poids de l'Oled sur ce dernier trimestre pourrait représenter plus de 25% des ventes en valeur, avec une croissance de 25% en volume sur Q4.

Qui dit Coupe du Monde dit grandes tailles. Quelle est votre offre dans ce domaine ?

On n'oublie évidemment pas de jouer le LCD en très grandes tailles avec de très belles offres en QNED jusqu'au 86 pouces, une technologie qui offrent une excellente luminosité. Les séries Nanocell et UHD compléteront l'offre de LG sur l'entrée et le milieu de gamme. LG proposera également de l'Oled en très grande taille comme du 77, 83 ou même du 97 pouces sur cette Coupe du Monde et Black Friday. Désormais, on constate que le prix de vente moyen du TV se maintient à un niveau élevé (estimé à 545 euros pour 2022), preuve que le consommateur recherche des solutions pérennes. On investit car un téléviseur haut de gamme est un objet qui se conserve longtemps et permet de profiter au mieux de ses contenus préférés. De plus, les périodes de fortes opérations permettent cette montée en gamme et dynamisent le marché.

Quelles sont les séries de LG pour se différencier sur le marché sur cette fin d'année ?

LG a choisi d'initier une approche design de l'objet téléviseur avec deux nouveautés de la LG Objet Collection, le Easel et le Posé. Ces deux modèles



de notre collection Lifestyle répondent aux attentes d'une nouvelle typologie de clientèle à la recherche d'un téléviseur OLED design, très différent d'un modèle classique. Cela marque réellement une nouvelle orientation. Le TV Easel est un objet de design unique qui s'inspire du chevalier. Il coulisse à volonté pour faire oublier une partie de l'écran, et on peut le poser contre un mur, parfaitement à la verticale ou légèrement incliné. Le modèle Posé, disponible en 42, 48 et 55 pouces, présente l'aspect d'un meuble design épuré, avec une étagère à l'arrière pour poser des livres, ainsi qu'un passage de câble discret. Il a été pensé pour répondre à un autre usage.

Dernière nouveauté, le nouveau LG Flex est un véritable téléviseur Oled de 42 pouces, capable de répondre à toutes les attentes d'un gamer. C'est en effet le premier téléviseur flexible au monde, qui peut donc passer d'une dalle parfaitement plate, à une dalle incurvée en quelques secondes, et par la simple pression d'un bouton dédié sur la télécommande. Cela a pour but de répondre à un usage hybride, par exemple profiter de contenus cinéma en mode plat, et ensuite incurver l'écran pour du gaming, ce qui accentue l'immersion. Il est possible de paramétrer le niveau de courbure (par palier de 5°) et il se régle comme un moniteur (hauteur, inclinaison, lumières RGB,...). C'est donc un produit gaming unique (2 999 euros). Il est également possible de passer au format 32 pouces ou même 27 pouces en un clic en fonction des préférences du joueur. Et grâce à un hub gaming USB (le Switching HUB), il est possible d'utiliser ses périphériques branchés directement sur le TV, et de les utiliser lorsqu'on bascule sur la source PC, sans devoir les débrancher et rebrancher. En résumé, c'est un produit unique et différenciant qui rappelle une fois de plus le savoir-faire technologique de la marque LG. Tous ces nouveaux produits sont disponibles sur cette fin d'année. ■

PHILIPS S'AFFICHE EN MAGASIN

Après le temps de la création d'un produit, vient celui de la vente des produits en magasin, et de leur mise en avant en linéaire, un moment clé pour convaincre le consommateur et déclencher l'acte d'achat. **Delphine Kihl, directrice marketing** revient sur la démarche des équipes Philips TV & Audio (TP Vision) pour réussir cette mission décisive.

« Pour une marque comme Philips, faire valoir ses arguments premium comme l'Oled et l'Ambilight en magasin est une priorité. Il y a une nécessité à bien communiquer sur le point de vente », explique Delphine Kihl, directrice marketing de TP Vision France. « Pour être présents dans les meilleures conditions en magasins, nous travaillons en étroite collaboration avec les enseignes. Chaque année dans le cadre des négociations commerciales, nous rencontrons les acheteurs afin de mettre au point un plan annuel qui comprend la sélection des assortiments de produits et des technologies mises en avant, mais aussi des éléments merchandising à déployer sur les points de ventes. Cela demande de s'adapter à l'organisation de chaque enseigne. En effet, certaines organisent leur offre TV en fonction des tailles d'écrans sur des espaces muraux communs, quand d'autres organisent l'assortiment autour d'univers/ corners dédiés à la marque comme chez Fnac ou Ubaldi par exemple ».

DES DISPOSITIFS DE MERCHANDISING SUR MESURE

Pour les éléments de merchandising, TP Vision France peut s'appuyer sur sa structure européenne, basée aux Pays-Bas, qui développe les solutions merchandising (meubles et podiums) pour toute l'Europe avec des meubles/éléments spécifiques pour l'Ambilight (sur fond blanc) et sur fond anthracite pour l'Oled. Il y a ensuite un gros travail d'adaptation à réaliser selon les spécificités pays ; les aménagements diffèrent beaucoup d'un pays à l'autre, et notamment en termes d'espaces disponibles afin de

s'adapter aux contraintes. « En France, il s'agit de faire du sur-mesure pour chaque enseigne, et notamment pour la Fnac, où nous avons plusieurs podiums disposés en magasin afin de mettre en avant chaque famille de produits », explique Delphine Kihl. « Sur cette Coupe du Monde, nous avons élaboré des dispositifs spécifiques à la Fnac avec de nouveaux éléments muraux pour mettre en avant nos technologies Ambilight et Oled, dans une ambiance « foot », dans 42 points de vente. Chez un distributeur comme Ubaldi, nous disposons dans le multi-store de Nice d'un corner de marque d'une vingtaine de m² qui permet à la marque Philips de s'exprimer pleinement. »

DES MEUBLES ET PODIUMS QUALITATIFS

Pour s'adapter aux attentes des enseignes, TP Vision s'appuie également sur une experte en trade-marketing, Flore Bourel, qui suit le déploiement en magasins. La force de vente terrain prend ensuite le relais pour mettre en œuvre concrètement chaque aménagement. Il s'agit donc d'un gros travail collectif de l'ensemble des équipes de TP Vision pour faire vivre la marque Philips dans les points de vente à travers toute la France. « Nous devons nous préparer en amont pour un déploiement à grande échelle. **Pour Noël, nous aurons des offres « bundles » regroupant nos téléviseurs et nos barres de son mises en situation pour**



que le consommateur découvre toute la qualité des produits de la marque Philips sur l'image et l'audio. Cela demande de réunir les rayons TV et audio, une démarche pas toujours simple à mettre en œuvre, mais qui s'avère payante une fois déployée. TP vision ne se limite pas aux grandes enseignes spécialisées. Les téléviseurs Philips font également l'objet de belle mise en avant avec des podiums qualitatifs dans des enseignes comme les Espace Culturel E.Leclerc dans une vingtaine de points de vente ainsi que chez Système U (20 points de vente également). Nous sommes également présents avec ce type de meubles très qualitatifs dans des enseignes comme Conforama et But. Aucune enseigne n'est oubliée. Côté grande distribution, nous optimisons chaque emplacement dans les linéaires ».

TP vision n'en oublie pas le online de ses partenaires du retail puisqu'aujourd'hui ce dernier a conscience que le parcours d'achat passe nécessairement, à un moment ou à un autre, par le web, et ce, même s'il se conclut en magasin. « Nous avons mis en place sur tous les sites internet de nos partenaires du retail des éléments visuels et vidéo, communs au magasin et au online, pour que le consommateur puisse identifier la marque et ses technologies (Ambilight et Oled). Le online est un passage obligé. « Notre objectif est d'être le plus visible possible sur les points de vente pour communiquer sur nos arguments différenciants (cf. interview MM295). Et les premiers résultats sont probants, le consommateur adhère à notre discours », conclut Delphine Kihl. ■



SAMSUNG REINVENTE L'OLED



Leader du marché de la TV depuis 16 ans, Samsung ne cesse d'innover. Dernière illustration en date avec la nouvelle série QD-Oled (S95B) qui vient étoffer la très chic « The Samsung Premium Collection » qui regroupe le meilleur du constructeur sur cette fin d'année. Une nouvelle technologie inventée par le groupe Samsung qui vient perfectionner la technologie Oled. Explications.

Samsung, leader incontesté du marché en France, se doit d'être présent sur toutes les nouvelles technologies. C'est désormais chose faite avec la nouvelle série QD-Oled S95B en 55 et 65 pouces. **Preuve de son importance, celle-ci intègre la stratégie « The Samsung Premium Collection » qui regroupe ce qui se fait de mieux chez Samsung sur la TV.** Résultat, le constructeur propose désormais toutes les technologies du marché, sans exception. « L'Oled, est une composante maîtresse pour Samsung, tout comme la 8K et le Neo QLED au sein de notre « The Samsung Premium Collection », explique Maureen Vallette, responsable marketing de Samsung.

UN LANCEMENT GRAND FORMAT

Pour bien faire comprendre au consommateur l'importance de cette série QD-Oled S95B, c'est sous le slogan « Samsung réinvente l'Oled » que la marque est présente en linéaire sur cette

fin d'année. Pour le lancement du QD-Oled en magasin, plusieurs opérations de soutiens ont été prévues sur cette fameuse période Black Friday / Coupe du Monde / fêtes de Noël. « **Un vaste dispositif de merchandising autour de la Coupe du Monde est présent depuis quelques semaines dans plus de 500 points de vente en France** », précise Maureen Vallette. **Et cette nouvelle technologie est en effet très attendue car elle réunit le meilleur des deux mondes entre le contraste de l'Oled et la luminosité du Quantum Dot.** Ce sera donc l'un des produits phares de cette fin d'année pour la distribution, et les consommateurs, et dans les prochaines années.

QD-OLED, UNE TECHNOLOGIE QUI A TOUT POUR PLAIRE

En effet, sur le papier la technologie QD-Oled (QD signifiant Quantum Dot) a tout pour plaire. Grâce à une diode bleue (et non blanche comme dans l'Oled classique), celle-ci restitue, d'une part, toute la profondeur du contraste avec des noirs parfaits, et de l'autre, une luminosité bien supérieure grâce à l'intégration de la technologie Quantum Dot, développée et perfectionnée par les ingénieurs de Samsung depuis plusieurs années. **Les résultats selon les tests techniques réalisés par la presse spécialisée vont bien au-delà des autres téléviseurs du marché.** Cela amène un gain considérable et vérifiable en termes de qualité d'image à l'utilisateur. Samsung poursuit ainsi sur son credo qui consiste à répondre ainsi à tous les usages : sport, cinéma, séries, ou gaming en ne cessant d'innover. Le QD-Oled vient compléter la panoplie des solutions technologiques proposées par le constructeur coréen, leader du marché depuis 16 ans. Après le Qled (intégrant le Quantum Dot), le Neo Qled de dernière génération (intégrant le Mini-led et qui offre l'image la plus détaillée avec la 8K), le Micro-Led (la technologie du futur), c'est au tour de la technologie QD-Oled de rejoindre la Galaxy Samsung dans l'excellence de « The Samsung Premium Collection ». ■

TCL VOIT PLUS GRAND AVEC LA COLLECTION XL

Avec la généralisation de la 4K, les téléviseurs ont pu passer aux très grandes tailles (au-delà des 75 pouces), dynamisant ainsi le marché de la TV. Et la collection XL de TCL en est l'illustration parfaite. Le constructeur a réuni ce qui se fait de mieux au sein de sa gamme 2022, allant jusqu'à proposer un modèle XXL de 98 pouces de la série C73, véritable symbole des ambitions du groupe.

Pour cette période cruciale de Coupe du Monde qui se cumule avec le Black Friday, TCL a visé haut en regroupant au sein de sa collection XL ses modèles de très grandes tailles. Une offre sur mesure pour l'événement qui vise à convaincre les consommateurs de s'équiper en très grandes tailles pour profiter pleinement du grand spectacle de la Coupe du Monde sur cette fin d'année.

UNE COLLECTION XL POUR TCL

La nouvelle gamme de téléviseurs Mini-Led et Qled grand écran de TCL a été conçue pour les gamers, les cinéphiles et les fans de sports. Cette dernière regroupe ce qui se fait de plus grand chez le constructeur. C'est-à-dire les modèles de 75 pouces, et plus, des séries C63, C73, C83 et C93. **La série C73 étant la plus ambitieuse en taille avec un très grand format de 85 pouces, et même un modèle 98 pouces, qui est devenu le plus grand téléviseur TCL jamais commercialisé en France.** Ce dernier, arrivé dès le mois de juin



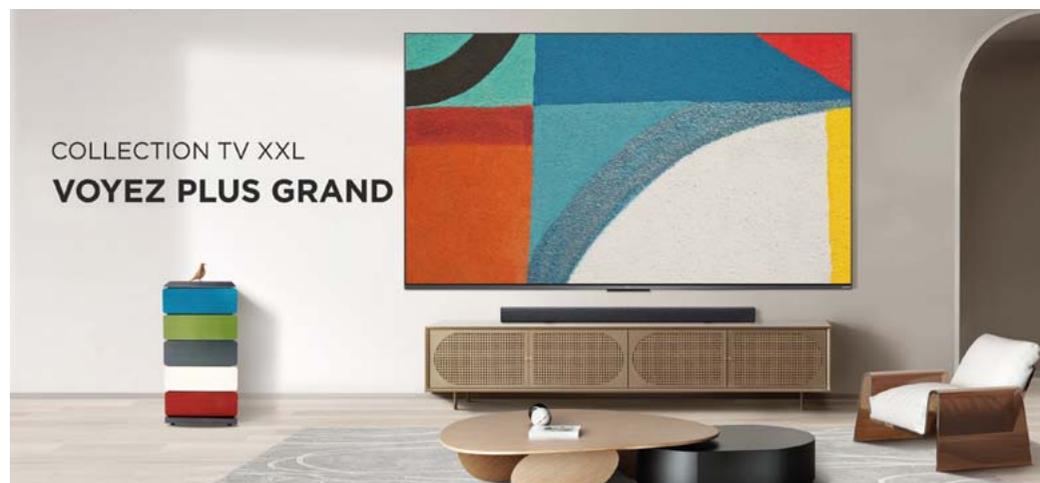
dans les points de ventes, a su attirer l'attention des visiteurs en magasin et démontrer en très grand format le savoir-faire du constructeur en termes de qualité d'image et de son. Dans le détail, les deux séries C63 et C73, sont des modèles Qled très lumineux avec une belle qualité d'image. La série C73 se distinguant par une dalle 144 Hz natif en 75 pouces (120 Hz sur les 85 et 98 pouces). Des modèles capables de restituer la meilleure image en mouvement en plein cœur d'un match de la Coupe du Monde.

TCL, L'EXCELLENCE DU MINI-LED

Les séries C83 et C93 constituent la montée en gamme technologique du constructeur avec l'intégration de la technologie Mini-Led. Elles bénéficient d'une grande fluidité d'image (144

Hz natif), que seul le constructeur propose sur le marché, accompagné d'un excellent son Onkyo Dolby Atmos et de Google TV. Ces modèles constituant l'un des meilleurs rapport qualité/prix du marché. Le constructeur peut ainsi s'appuyer sur une gamme ultra-compétitive. La série C93 utilise la toute dernière génération de dalle Mini-Led (OD 5) qui assure des contrastes profonds et une qualité d'image précise et colorée sans comparaison (HDR Premium 2500) grâce à ces 1 920 zones de variation de l'intensité lumineuse (local dimming). En outre, les séries C73, C83 et C93 bénéficient du mode de jeu du constructeur qui propose la meilleure des expériences (mode Game Master Pro avec HDMI 2.1, ALLM, VRR, Freesync Premium, barre de jeu TCL). A noter que tous les téléviseurs de la gamme XL prennent en charge les technologies et formats HDR disponibles sur le marché, tels que Dolby Vision IQ, Dolby Vision, HLG, HDR10 et HDR10+.

Pour s'imposer sur le terrain de cette Coupe du Monde atypique, qui sera la première à se terminer une semaine avant Noël (Finale le 18 décembre), TCL a créé un dispositif complet de communication en magasin autour du défenseur central de l'équipe de France, Raphaël Varane. Preuve des ambitions de TCL, Ce dernier a été déployé dans 1 000 points de vente à travers toute la France. La collection XL va évidemment bénéficier de cette exposition XXL dont TCL entend bien toucher les bénéfices. Depuis son lancement, les premières ventes ont suivi, validant ainsi la stratégie de montée en gamme du constructeur. ■



VIDÉOPROJECTEURS ET L'UHD, UNE ALLIANCE QUI MARCHÉ

En quelques années, les vidéoprojecteurs sont (re)devenus des outils très intéressants pour diffuser du contenu de l'Entertainment en ultra haute définition. Et avec la montée en puissance des concepts à ultra courte focale, gaming ou utilisables en mobilité, ils s'adaptent aux nouveaux usages des consommateurs.



PREDATOR GD711

■ **Constructeur** : Acer

■ **Points forts** : Vidéoprojecteur « gaming » avec mode dédié, taux de rafraîchissement variable, 4K, Dynamic Black 2 000 000:1, 1 450 lumens, compatible HDR, smart projector...



CINEBEAM HU915QE

■ **Constructeur** : LG

■ **Points forts** : Vidéoprojecteur ultra courte focale, technologie laser à trois canaux, 3 700 lumens, taux de contraste de 2 000 000:1, distance réduite avec minimum requis de 5,6 cm pour 90 pouces et 18,3 cm pour 120 pouces, HDR Dynamic Tone Mapping, Brightness Optimizer...



THE PREMIERE SP-LSP9TFA

■ **Constructeur** : Samsung

■ **Points forts** : Vidéoprojecteur ultra courte focale, 4K, jusqu'à 130 pouces, technologie Triple Laser, 2800 lumens, compatible HDR10+, mode gamer, barre de son intégrée Acoustic Beam, Smart TV...



X2000B-4K

■ **Constructeur** : Viewsonic

■ **Points forts** : Vidéoprojecteur ultra courte focale 4K HDR, phosphore laser de deuxième génération, rapport de projection ultra court de 0,22, système audio Harman Kardon, connectivité intelligente Wi-Fi et au Bluetooth...

MONITEURS, L'ULTRA HAUTE DÉFINITION, UN ARGUMENT MAJEUR

Pour le « TV replacement », pour du jeu vidéo Ultra Haute Définition sur PC ou console, mais aussi pour créer du contenu de grande qualité... la 4K est une alliée majeure pour les moniteurs. Et ce d'autant plus qu'elle est souvent combinée aux autres relais de croissance du segment : smartscreen, USB C, hub, connexion sans fil ou son de très haute qualité. Outre leur fonction de base, les moniteurs viennent donc de plus en plus empiéter sur les marchés connexes (TV, PC, IT...) pour se placer au cœur de la vie quotidienne ; bureautique, Entertainment, création de contenu...



PREDATOR CG437KP

■ Constructeur : Acer

■ Points forts : Moniteur gaming 43 pouces, 4K, 144 Hz, VA, G-sync, 1 ms, luminosité : 1000 cd/m², DisplayHDR 1000 certifié VESA, angle de vue de 178°..



U32P2CA

■ Constructeur : AOC

■ Points forts : Moniteur 32 pouces Ultra HD, USB-C 3.2 x 1, dalle VA, pied rotatif réglable, FreeSync, Flicker free, filtre de lumière bleue, taux de contraste de 2500:1, 350 cd/m², 4 ms...



G-MASTER GB2870UHSU-B1

■ Constructeur : Iiyama

■ Points forts : Moniteur 28 pouces Ultra HD, Fast IPS, 1 ms, taux de rafraîchissement de 150Hz, FreeSync Premium, Black Tuner...



THANATOS

■ Constructeur : Konix

■ Points forts : Moniteur gaming 28 pouces, 4K, 1,07 milliard de couleurs, - sans bords, 144Hz, 1 ms, IPS, pied réglable en hauteur



M8

■ Constructeur : Samsung

■ Points forts : Moniteur 32 pouces Ultra HD et HDR 10+, intégrant les fonctions Smart TV et Gaming Hub, assistants vocaux intégrés Bixby et Amazon Alexa, caméra Full HD, design fin iconique, Ultra-Wide Game View...



VP2786-4K

■ Constructeur : Viewsonic

■ Points forts : Moniteur 27 pouces, 100% Adobe RGB & 98% DCI-P3 avec des couleurs 10-bit authentiques, certifications Fogra et G7, système exclusif ColorPro Sense qui s'appuie sur le système Pantone, roue ColorPro pour l'étalonnage et les réglages des couleurs, casquette escamotable...

MULTIMÉDIA À LA UNE ET COBRANDZ S'ALLIENT POUR LANCER UNE ÉMISSION EN WEBTV

Dans le cadre de la nouvelle WebTV de Cobrandz, MultiMédia à la Une (co)réalise désormais de manière régulière une émission sur les grandes licences transmédia en évoquant leur actualité, leur place dans les écosystèmes de l'Entertainment, leur particularité, leur futur... Présentation.

Entre Nathalie Chouraqui et les licences, c'est le grand amour depuis plus de 20 ans. Après l'aventure Kazachok, c'est sa nouvelle structure Cobrandz qui se positionne comme le partenaire de référence sur la thématique des collaborations autour des licences. Et ce avec plusieurs outils : le salon Cobrandz (dont MultiMédia à la Une est partenaire), des conférences (dont certaines animées par MultiMédia à la Une) et dorénavant une Web TV (dont une émission est animée, comme il se doit, par MultiMédia à la Une).

UNE WEB TV DÉDIÉE AUX PROFESSIONNELS

Le but de cette Web TV : créer un outil original mettant en avant pour les professionnels (marques, licenciers, retail...) des informations



autour de l'univers des licences. Et ce avec les médiums 2.0 d'aujourd'hui, donc des vidéos diffusées sur Youtube et en digital. Le tout avec une production réalisée en studio pour un rendu optimal. Ce qui permettra à tout l'écosystème du licensing d'avoir une information à valeur ajoutée, régulièrement et tout au long de l'année.

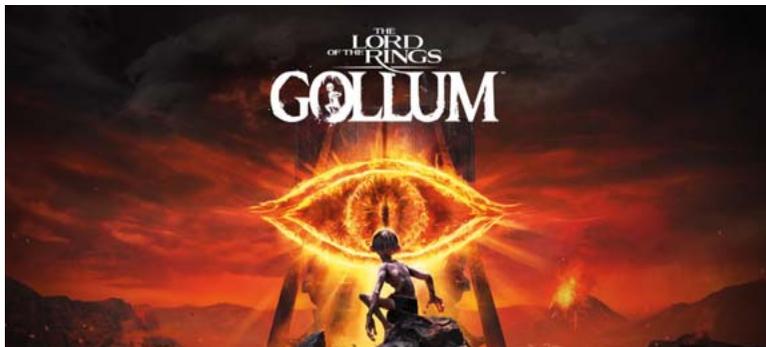
UNE ÉMISSION SUR LES GRANDES LICENCES TRANSMÉDIA

Cette Web TV, aux contenus et aux formats variés, fera appel à des experts dans leur domaine. MultiMédia la Une s'associe donc, une nouvelle fois, avec Cobrandz autour de cette initiative. Le but : réaliser avec un journaliste de la rédaction de MultiMédia à la Une de manière régulière une émission sur les grandes licences transmédia en évoquant leur actualité, leur place dans les écosystèmes de l'Entertainment, leur particularité, leur futur... Bref, donner en quelques minutes un panorama le plus complet possible sur les licences qui font et défont le chiffre d'affaires dans les linéaires. Et ce avec le sérieux habituel de MultiMédia à la Une, mais avec un ton et un moyen de diffusion différents.

Vous retrouverez cette émission sur la chaîne Youtube et le site internet de Cobrandz, sur notre site internet www.multimediaaune.com, nos newsletters, nos comptes LinkedIn et Twitter, mais aussi en papier avec une version adaptée du texte dans notre journal (cf. par exemple page suivante l'article sur le Seigneur Des Anneaux). Les premières émissions auront pour thème Le Seigneur des Anneaux, Avatar, Pokémon et Batman, en attendant Harry Potter, One Piece ou Mario. ■



LE SEIGNEUR DES ANNEAUX, UNE LICENCE POUR LES GOUVERNER TOUS



Le Seigneur des Anneaux est une licence majeure de l'Entertainment et fait vivre un écosystème fructueux. Un sujet abordé dans notre nouvelle émission sur la Web TV de Cobrandz.

Symbole de la puissance de la licence Seigneur des Anneaux, Les Anneaux de Pouvoir, la série d'Amazon basée sur son univers, a bien démarré. Un enjeu important puisque le géant américain a investi 250 millions de dollars pour récupérer les droits et plus de 450 millions rien que pour le tournage de la première saison. Amazon en même fait son argument principal de son service de SVOD Prime.

Middle Earth est surtout un univers extrêmement riche basé sur plusieurs livres comme le Hobbit, Le Seigneur Des Anneaux ou Le Silmarillion avec des centaines de personnages ou de lieux cultes. Il crée le genre médiéval fantastique. Ces millions de fans lui assurent un socle très important et lui permet d'être une des licences les plus rentables de l'Entertainment.

UNE LICENCE TRÈS RENTABLE

Une licence qui s'appuie sur deux principaux vecteurs de chiffre d'affaires. Premièrement, le livre, avec près de 300 millions de ventes cumulés en livre du Seigneur des Anneaux et du Hobbit, ce qui en fait la 7^e saga de livres la plus écoutée de tous les temps dans le monde. Et ce pour un chiffre d'affaires de plus de 9 milliards de dollars. Deuxièmement, le cinéma avec un box office de près de 6 milliards de dollars pour la double trilogie Seigneur Des Anneaux/Hobbit.

Par contre, ce qui fait sa force fait aussi une part de sa faiblesse. Les fans du Seigneur Des Anneaux comptent parmi les plus exigeants de l'Entertainment et qu'il n'est pas question pour ceux qui veulent utiliser les licences de sortir des canons de l'univers. Surtout l'aspect très fantastique de la licence qui fait sa richesse pour les fans peut en rebuter certains. Ce qui limite la diffusion de la licence vers le très grand public et l'empêche de passer au statut de méga écosystème de l'Entertainment. **Au global, l'univers du Seigneur des Anneaux est, « seulement » le 19^e plus important de l'Entertainment en termes de chiffre d'affaires,** avec une immense prépondérance des produits culturels et une part infinitésimale des produits dérivés.

Le futur s'annonce radieux. Amazon prévoit de faire cinq saisons de la série Le Seigneur des Anneaux : Les Anneaux de Pouvoir. Le film d'animation

Le Seigneur des Anneaux : la Guerre des Rohirrim est prévu pour 2024 chez Warner. Côté jeu vidéo, l'actualité est régulière. En 2023 sort chez Nacon : Le Seigneur des Anneaux : Gollum alors qu'Electronic Arts prépare Le Seigneur des Anneaux : Héros de la Terre du Milieu et que d'ici 2024, Take 2 devrait sortir un jeu.

Et cela devrait s'accélérer. En effet, Embracer vient d'acquérir Middle-Earth Enterprises et donc les droits mondiaux pour tous les produits. Il réfléchit notamment à des films basés sur des personnages comme Gandalf, Aragorn, Gollum et Galadriel et compte multiplier les concepts transmédia. ■

Chiffre d'affaires des principales franchises de l'Entertainment dans le monde (en milliards de dollars)

Rang	Franchise	Date de création	Chiffre d'affaires (en dollars)
1	Pokémon	1996	118 milliards
2	Hello Kitty	1974	88,5 milliards
3	Mickey Mouse & Friends	1928	82,9 milliards
4	Winnie the Pooh	1924	81 milliards
5	Star Wars	1977	69,4 milliards
6	Mario	1981	47,5 milliards
7	Disney Princess	2000	46,4 milliards
8	Anpanman	1973	44,9 milliards
9	Marvel Cinematic Universe	2008	38 milliards
10	Wizarding World	1997	33 milliards
11	Spider-Man	1962	31,8 milliards
12	Dragon Ball	1984	30 milliards
13	Batman	1939	27,7 milliards
14	Transformers	1984	29,6 milliards
15	Barbie	1987	29,2 milliards
16	Gundam	2003	27,8 milliards
17	Toy Story	1995	22 milliards
18	Cars	2006	21,8 milliards
19	Seigneur des Anneaux	1937	20,9 milliards

Ecosystème du Seigneur des Anneaux dans le monde depuis sa création

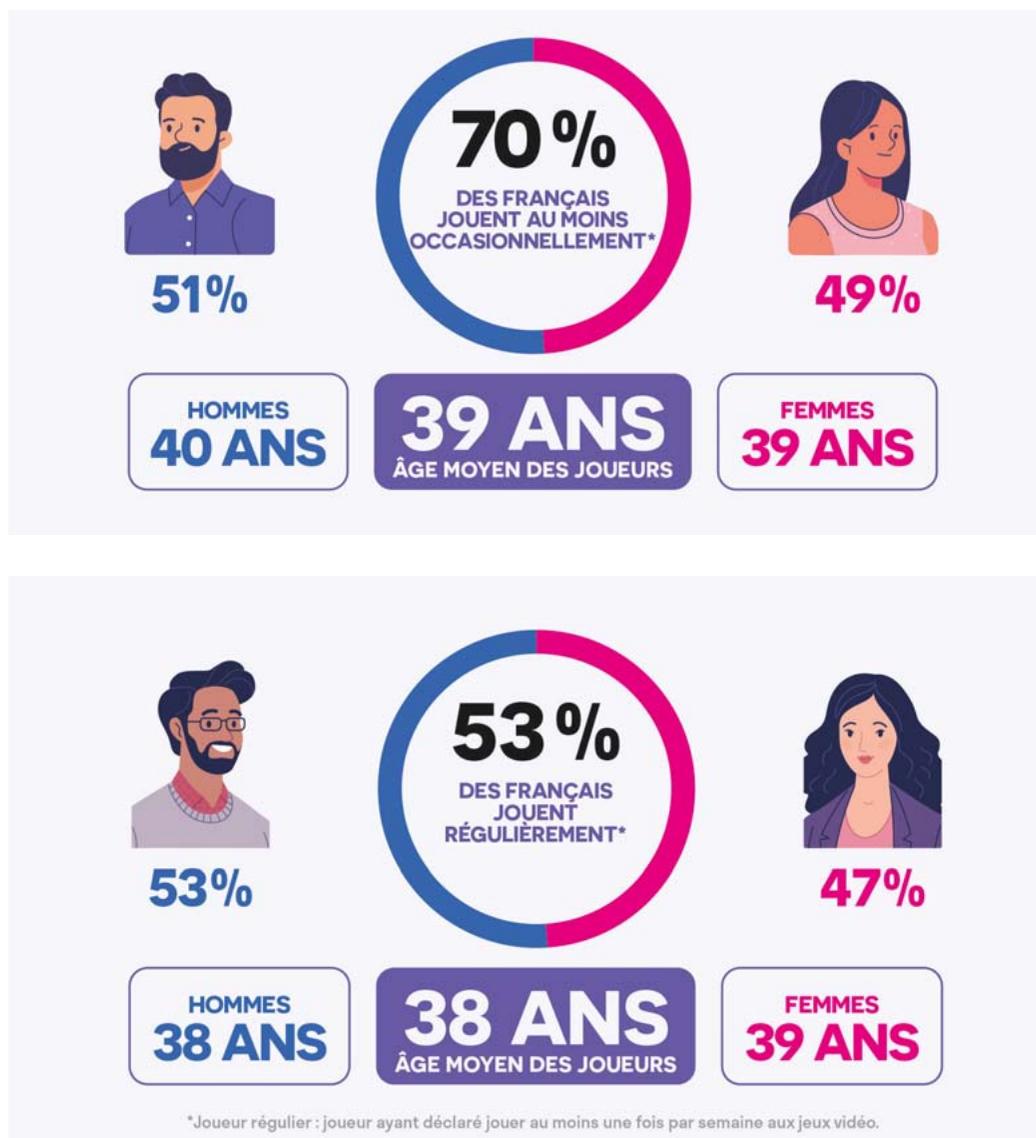
Chiffre d'affaires global (en milliards de dollars)	Chiffre d'affaires par secteur (en milliards de dollars)
20,9	Ventes de livres : 9,125
	Box Office : 5,9
	Home Entertainment (vidéo, TV, Jeu vidéo...) : 5,1

Source : Wikipedia - List of highest-grossing media franchises

LE JEU VIDÉO TOUJOURS PLUS DE CATEGORIES

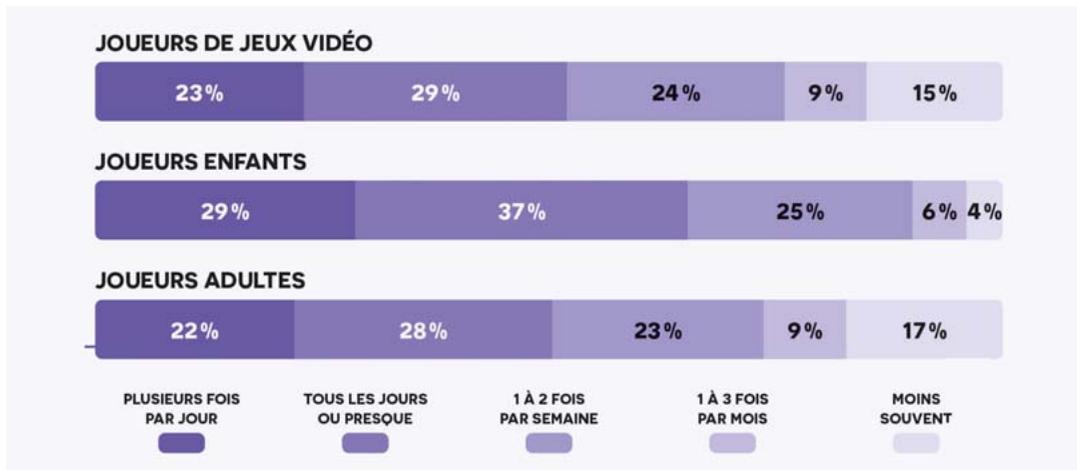
Le jeu vidéo continue son incroyable montée en puissance. Selon une étude Sell/Médiamétrie*, la France compterait fin 2022 plus de 37,4 millions de joueurs (de 10 ans et plus) et 53% de ces derniers déclareraient jouer régulièrement. L'un des piliers de cette croissance est le fait que plus que jamais le jeu vidéo est désormais présent dans toutes les générations. Chez les enfants de plus de 10 ans, ils sont 95% à s'adonner à ce loisir et 68% chez les adultes (les 18 ans et plus, qui représenteraient selon l'étude 88% du total des joueurs de 10 ans et plus). Il est également en train de s'imposer dans des catégories de population qui étaient peu présentes dans les années précédentes. Après les femmes dans la décennie 2010, c'est au tour des seniors de succomber. Ils rassemblent désormais 17% du total des joueurs, avec 44% des plus de 60 ans qui joueraient et souvent assidûment (32% quasiment tous les jours, 20% plusieurs fois par jours). Une nouvelle niche fructueuse à n'en pas douter qui illustre bien le potentiel encore massif de l'écosystème vidéoludique.

Profil du joueur français

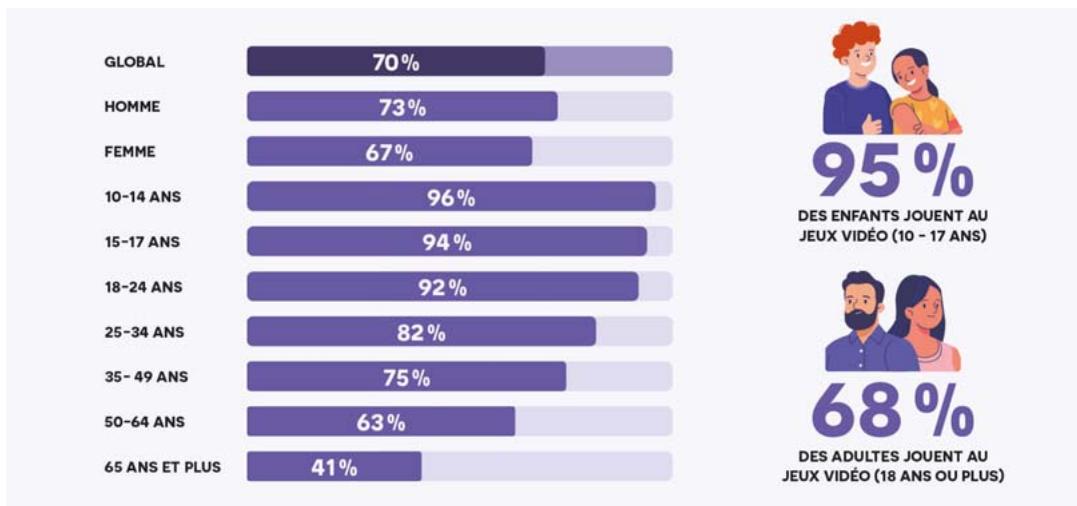


* Source : Etude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 24 août au 15 septembre 2022, auprès d'un échantillon de 4 001 internautes de 10 ans et plus.

Fréquence d'utilisation du jeu vidéo en France par catégorie

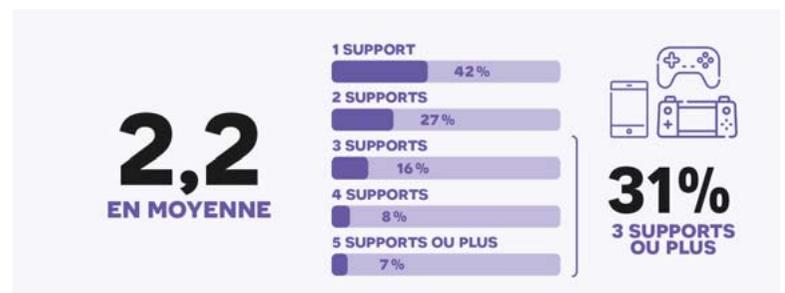
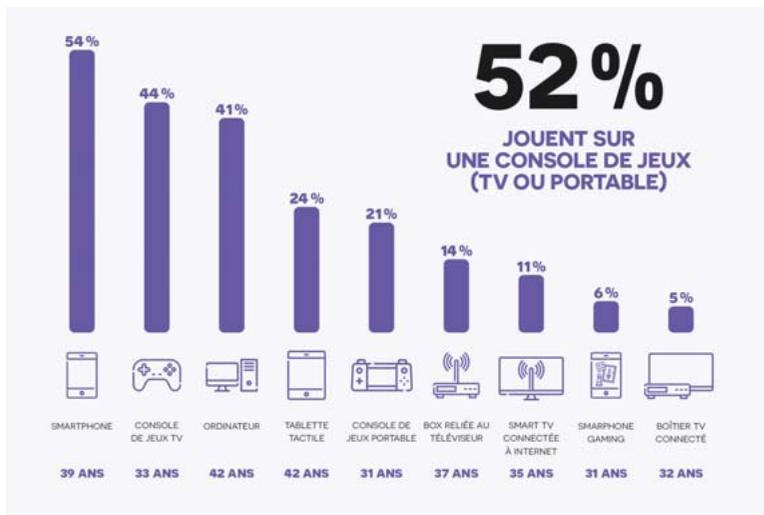


% de chaque catégorie de population qui joue au jeu vidéo en France



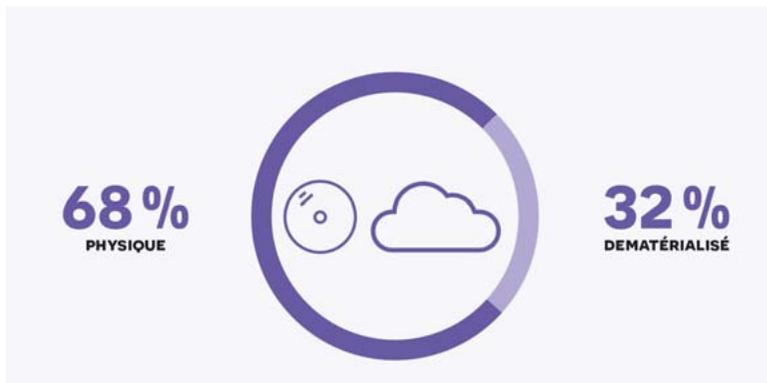
Supports utilisés pour jouer aux jeux vidéo en France

Nombre de supports utilisés pour jouer en France

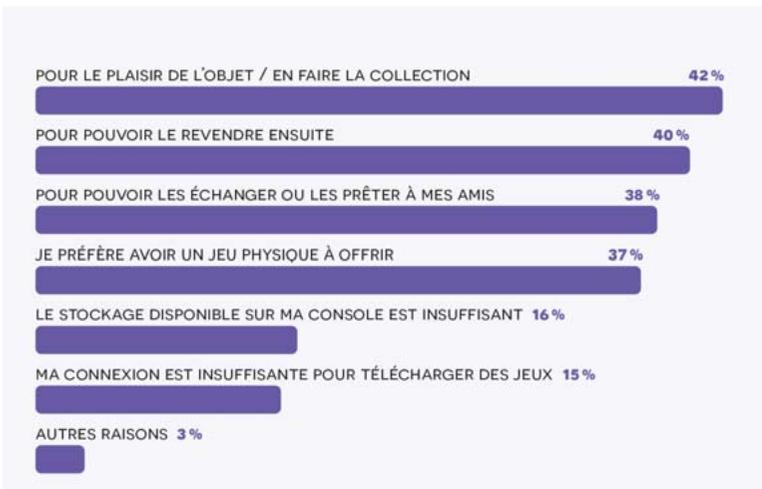


Source : Etude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 24 août au 15 septembre 2022, auprès d'un échantillon de 4 001 internautes de 10 ans et plus.

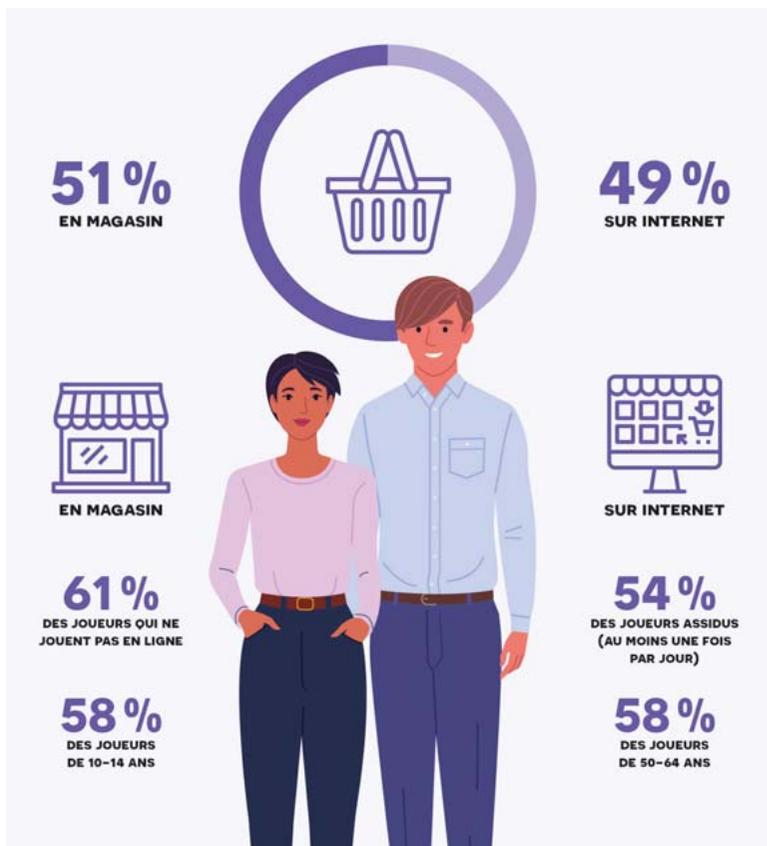
Format préféré des jeux vidéo achetés



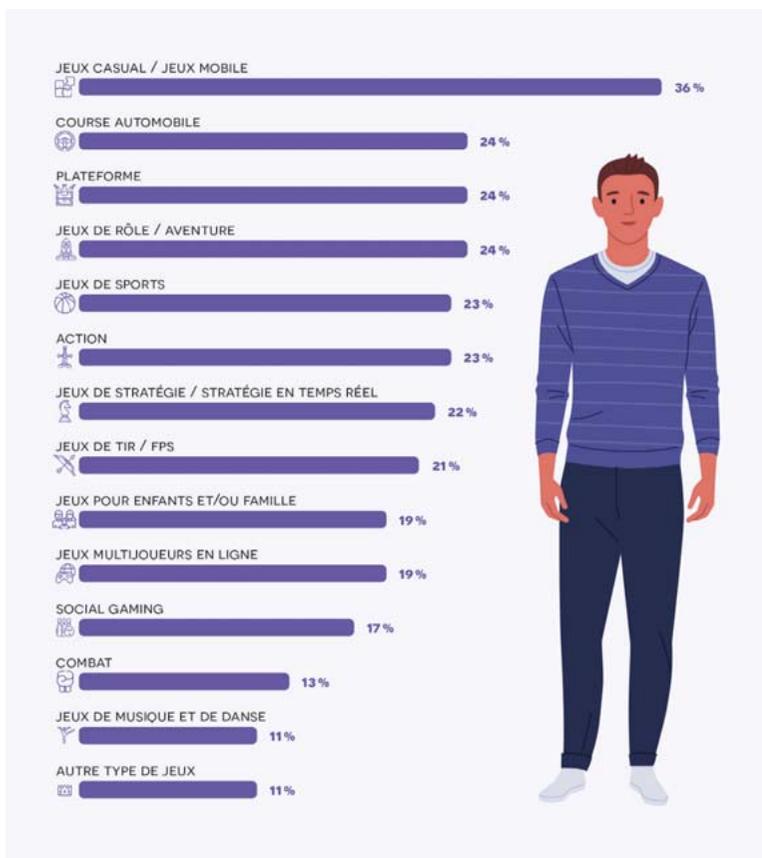
Raisons pour lesquelles les acheteurs préfèrent le format physique



Lieu préféré d'achat de jeux vidéo



Top 10 des genres de jeu joués en France



Source : Etude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 24 août au 15 septembre 2022, auprès d'un échantillon de 4 001 internautes de 10 ans et plus.

LA FNAC DANS SA NOUVELLE « BULLE ACOUSTIQUE »

Avec la création d'un auditorium d'un nouveau genre, baptisé « la Bulle Acoustique », la Fnac marque sa volonté de monter en gamme sur le marché de l'audio. Cet auditorium de petite taille vise à faire découvrir à un très large public des produits audio de qualité, mais accessibles. Explications de Stéphane Gissy, chef produit expert son de Fnac Darty.

La Fnac vient d'ouvrir un nouvel espace dédié à l'audio baptisé « la Bulle Acoustique » dans ses magasins de Paris au Forum des Halles et Bordeaux Sainte-Catherine. Ce nouvel auditorium a été conçu comme un lieu immersif dédié à l'audio de qualité. « Cette bulle acoustique est un nouvel espace audio, à destination des amateurs et passionnés de musique, pour découvrir, écouter et comparer, dans des conditions optimales, les dernières solutions audios connectées à la pointe de la technologie », explique Stéphane Gissy, chef produit expert son de Fnac Darty. **Ce lieu ne s'adresse pas aux seuls passionnés du son, il a vocation à faire découvrir au plus grand nombre les dernières avancées en termes audio**, désormais beaucoup plus accessibles en prix. « Il s'agit de montrer des solutions aussi qualitatives que simples à utiliser. L'esthétique des produits est également devenu un critère important pour le consommateur, et désormais, les marques audio proposent des designs et des finitions particulièrement abouties ». Au total, une centaine de références de grandes marques reconnues comme (Focal, Cabasse,



Kef, etc.) sont présentées dans la Bulle. On y retrouve des enceintes compactes, et d'autres plus imposantes avec des formats et des designs variés pour s'adapter à chaque style et chaque intérieur.

UNE EXPÉRIENCE À VIVRE

Concrètement le visiteur, placé au centre de l'auditorium organisé en arc de cercle, écoute ses morceaux préférés, soit en streaming musical, via une tablette, soit en utilisant les supports physiques disponibles (films en Blu-ray), ou même apporté par le client (disques CD, vinyle ou Blu-ray). « Le visiteur explore des nouvelles sonorités sur un morceau qu'il

pensait connaître parfaitement. C'est la meilleure démonstration pour apporter la preuve de la qualité audio qu'on lui propose. Les gens ont un rapport émotionnel fort avec la musique, c'est donc un lien fort qui se crée dans la Bulle », précise Stéphane Gissy. « Notre objectif est de démontrer tout l'intérêt d'aller au-delà de l'expérience sonore d'une enceinte mono, ou d'un casque sans fil, en faisant redécouvrir toute la richesse des enregistrements musicaux, et notamment la notion de spatialisation du son contenue dans la stéréo. Et dans cette démarche, on cible aussi bien la jeune génération que les plus anciens qui pensent que l'acoustique est réservée à une élite. »

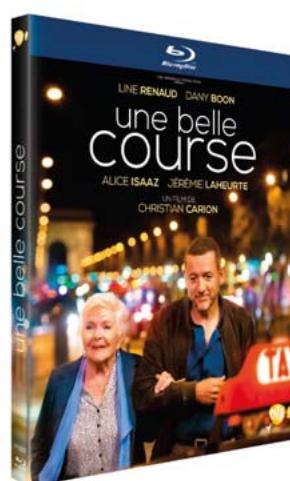
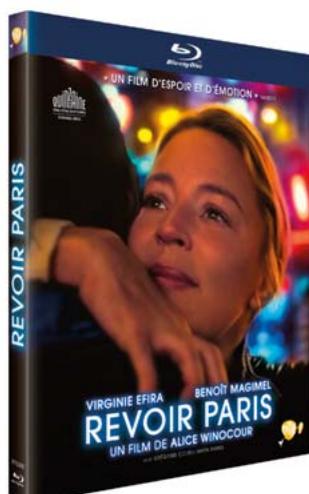
LE CONSEILLER AU CŒUR DE LA BULLE

Mais le cœur de la Bulle Acoustique est définitivement l'expert conseiller qui est le seul capable de faire vivre l'offre, tout en restant très accessible à l'ensemble des visiteurs. C'est la pierre angulaire du dispositif. Sans lui, rien ne fonctionne. Car c'est bien le public non spécialiste qui est ciblé par ce dispositif. On ne parle pas de techniques. Enfin, la Bulle Acoustique est placée au cœur du rayon audio. Les gens osent rentrer. L'audio de qualité devient accessible. Et déjà les premiers retours sont encourageants avant un éventuel déploiement à plus grande échelle. ■





PATHÉ : UNE ANNÉE 2023 QUI S'ANNONCE HISTORIX



Pathé Films a de quoi se réjouir. L'éditeur dispose en effet d'un "line-up" assez exceptionnel en 2023 avec des blockbusters comme Astérix et Obélix : L'Empire du Milieu, Les Trois Mousquetaires : D'Artagnan ou encore la nouvelle production de Dany Boon La Vie pour de Vrai. Pour nous en parler nous avons interviewé **Margot Abattu, Directrice adjointe Vidéo & Développement de Pathé Films.**

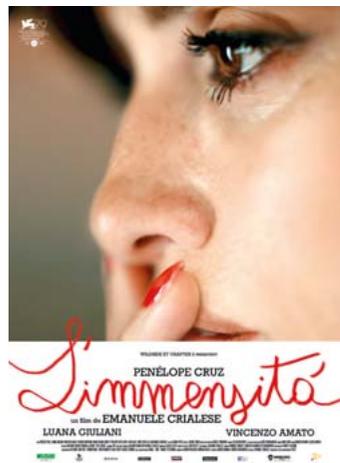
Dans le contexte actuel du marché, quel bilan tirez-vous du début d'année ?

Après deux années plus que compliquées, marquées par la crise sanitaire et la fermeture des salles qui ont fortement impacté l'activité, le début d'année 2022 s'avère très positif pour nous, mais plus globalement pour l'ensemble du marché. Nous avons de fait disposé d'un "line-up" beaucoup plus riche sur la première moitié de l'année qu'en 2021 avec de très beaux succès comme Eiffel de Martin Bourboulon, Les Tuche 4 d'Olivier Baroux ou encore Notre-Dame Brûle de Jean-Jacques Annaud. Nous enregistrons ainsi à fin septembre une croissance de 20% en volume et de près de 40% en valeur au global (nouveau titres et catalogue confondus) par rapport à la même période en 2021. Pour ce qui est de la fin d'année, où nous ne bénéficierons pas de nouveautés cinéma, nous capitaliserons sur notre offre coffrets qui s'appuie cette année sur de nombreux inédits (coffrets Tuche 1 à 4, nouveaux coffrets Marcel Pagnol, Jean-Jacques Annaud ou encore Jean Gabin...) mais également sur quelques très belles

rééditions à commencer par une édition combo Blu-ray + DVD limitée de Seul dans la Nuit (1945) de Christian Stengel avec Bernard Blier et Sophie Desmarets. Nous rééditerons également le 14 décembre en DVD et Blu-ray singles 3 films cultes de Claude Berri en version restaurée : Lucie Aubrac (1997), Le Maître d'Ecole (1981) et Uranus (1990), disponibles jusqu'ici uniquement dans notre coffret intégral Claude Berri qui arrive en rupture de stock.

D'une manière générale, quelle est votre politique en matière d'édition et de prix ?

Notre politique n'a pas changé depuis que nous avons débuté notre collaboration avec ESC Distribution, il y a maintenant un peu plus de deux ans. Nous continuons d'apporter un soin tout particulier à nos éditions que ce soit en termes de contenus avec de nombreux suppléments inédits et pertinents, ou de packaging. Sur la nouveauté, nous proposons ainsi systématiquement des éditions sous fourreaux, quand nos restaurations sont disponibles dans de très belles éditions digipack. A noter que la quasi-totalité de nos titres sortent aujourd'hui à la fois en DVD et Blu-ray. En ce qui concerne notre stratégie prix, nous essayons de garder, à de très rares exceptions près, une parité prix entre DVD et Blu-ray. Le prix de nos nouveautés varie ainsi entre 14,99 euros et 19,99 euros, prix public conseillé, selon le profil et la typologie du film. Enfin, côté films de patrimoine, nous maintenons un prix de lancement de 19,99 euros sur nos éditions combo Blu-ray + DVD. Un prix que l'on veut abordable pour ces très belles éditions restaurées.



Quels seront les temps forts de votre line-up sur le premier trimestre 2023 ?

Nous débuterons l'année avec la sortie le 11 janvier en DVD et Blu-ray de Revoir Paris d'Alice Winocour (Proxima, Maryland) porté par le duo Virginie Efira et Benoît Magimel. Un drame profond et poignant, qui a été l'une des très belles surprises de la rentrée en salles, en attirant près de 520 000 spectateurs. Nous proposerons en supplément une interview de la réalisatrice et des acteurs. Nous enchaînerons avec la sortie le 25 janvier d'Une Belle Course de Christian Carion avec Line Renaud et Dany Boon. Une comédie dramatique pleine d'humour et de tendresse qui totalise plus de 430 000 entrées en salles à date. Nous la sortirons de notre côté en DVD et Blu-ray accompagnés en bonus d'un making-of de 25 minutes dans lequel on voit toute la complicité de Line Renaud et Dany Boon durant le tournage. Un vrai moment d'amitié. Nous poursuivrons ensuite le 15 février avec Jack Mimoun et Les Secrets de Val Verde de Malik Bentalha et Ludovic Colbeau-Justin, emmenée par Malik Bentalha (réalisateur et acteur), Jérôme Commandeur, François Damiens, Joséphine Japy et Benoît Magimel. Une comédie d'aventure complètement déjantée que nous sortirons là aussi en DVD et Blu-ray. Enfin, suivra en mars, toujours en DVD et Blu-ray, le film d'animation One Piece Film Red de Goro Taniguchi. Sorti en salles le 10 août dernier, le long-métrage a réalisé près d'1 million d'entrées (un peu plus de 977 000 pour être exacte), confirmant l'immense popularité de la franchise.

Au-delà du 1^{er} trimestre, vous disposez d'un line-up cinéma assez exceptionnel en 2023 que l'on retrouvera en vidéo à partir du second trimestre. Pouvez-vous nous en parler ?

La programmation en salles de Pathé s'annonce en effet exceptionnelle en 2023. Le studio démarrera ainsi l'année avec la sortie en salles le 11 janvier de L'immensità de Emanuele Crialese (Respiro, Golden Door) avec Penélope Cruz. Un très beau film sur la famille qui a été présenté en avant-première à la Mostra de Venise et que nous sortirons de notre côté en vidéo physique le 17 mai prochain. Suivra le 7 juin, en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K, Astérix et Obélix : L'Empire du Milieu de et avec Guillaume Canet, le premier de nos trois blockbusters de l'année. Un film événement, visuellement très ambitieux et porté par un casting incroyable. Aux côtés de Guillaume Canet et Gilles Lellouche, on retrouvera en effet Vincent Cassel, Marion Cotillard, Jonathan Cohen, Ramzy Bedia, Pierre Richard, José Garcia, Philippe Katerine ou encore Angèle, Orelsan et Zlatan Ibrahimovic. Programmé en salles le 1^{er} février 2023

juste avant le début des vacances d'hiver, Astérix et Obélix : L'Empire du Milieu est sans conteste l'un des films les plus attendus de 2023. C'est une belle illustration de ce que le cinéma français sait faire de mieux. 2023 sera une année Astérix pour Pathé avec les restaurations 4K de Astérix et Obélix Contre César de Claude Zidi et d'Astérix et Obélix : Mission Cléopâtre d'Alain Chabat.

Deux autres blockbusters français sont attendus sur le second semestre...

Nous enchaînerons en effet avec la sortie le 9 août, en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K, des Trois Mousquetaires : D'Artagnan, premier volet du diptyque de Martin Bourboulon, dont le 2^e opus Milady sortira en salles le 13 décembre.

Attendu au cinéma le 5 avril prochain, le long-métrage s'annonce également comme un très gros événement à la fois en salles comme en vidéo, avec là aussi un casting impressionnant (François Civil, Vincent Cassel, Romain Duris, Pio Marmai ou encore Eva Green et Louis Garrel). C'est l'un des plus gros budgets du cinéma français de 2023 avec Astérix et Obélix : L'Empire du Milieu. Un projet

ambitieux qui n'a en rien à rougir des productions américaines. Enfin, nous reviendrons le 23 août (le 19 avril en salles) avec La Vie pour de Vrai, nouvelle réalisation de Dany Boon qui vient compléter ce trio de grosses réalisations françaises. Une comédie originale, touchante et fantasque, dans laquelle le réalisateur partage l'affiche avec Kad Merad mais également Charlotte Gainsbourg.

Qu'en sera-t-il de votre collection Pathé Restaurations ?

Nous allons plus que jamais poursuivre le travail réalisé sur notre collection de films de patrimoine Pathé Restaurations. En général, nous sortons une dizaine de restaurations inédites par an, nous devrions en avoir un peu plus cette année. Nous préparons ainsi la sortie sur le premier semestre en éditions digipacks Blu-ray + DVD de S'en Fout la Mort de Claire Denis et Hôtel de France de Patrice Chéreau, mais également d'un nouveau film de Gilles Grangier Trois Jours à Vivre ainsi que de Françoise & Jean-Marc ou la Vie Conjugale, deux films d'André Cayatte - présentés au Festival Lumière cette année - qui se regardent ensemble et que nous proposerons en coffrets Blu-ray et DVD. Nous reviendrons ensuite sur le second semestre avec Amok de Fedor Ozep, Casino de Paris d'André Hunebelle et Big Guns, rareté de Duccio Tessari avec Alain Delon, ainsi qu'avec Pour l'Amour du Ciel de Luigi Zampa et Le Samouraï de Jean-Pierre Melville, qui a bénéficié d'une nouvelle restauration 4K et que nous sortirons pour l'occasion en Blu-ray UHD 4K. ■

“
La programmation en salles de Pathé s'annonce exceptionnelle en 2023
 ”



HONOR AFFICHE DE NOUVELLES AMBITIONS



En devenant une marque indépendante, Honor confirme depuis son retour au premier plan. La marque vient notamment de lancer le nouveau smartphone Honor 70, le PC MagicBook14 et sa première tablette commercialisée en France, le Pad 8. **Frédéric Gulesserian, directeur commercial Honor France** revient sur les ambitions du groupe.

Désormais indépendant du groupe Huawei depuis janvier 2021, où en est Honor aujourd'hui ?

En effet, Honor est indépendant depuis janvier 2021. Depuis les équipes d'Honor à travers le monde ont travaillé activement au renouveau de la marque avec de fortes ambitions en matière de technologies et d'innovations. On se mobilise pour retrouver une place de marque leader sur le marché. En Chine, c'est déjà le cas puisque Honor est redevenu numéro 1 sur le smartphone. Pour mémoire, la marque Honor a été créée en 2013 au sein du groupe Huawei pour s'adresser à une cible initiale de jeunes férus de technologie, avant d'élargir sa cible depuis. En France, Honor compte déjà un million d'utilisateurs. Nous avons conservé une base de fans et d'utilisateurs importante avec plus de 60% de taux de notoriété. Et désormais, on s'ouvre à de nouvelles catégories avec des produits plus premium à l'image de notre flagship le smartphone Magic4 Pro, ou en allant sur du casual gaming avec nos PC MagicBook, et jusqu'à notre nouvelle tablette Pad 8, la première tablette de la marque à être commercialisée en France. Honor a vocation

à devenir une marque de référence du marché de la high-tech. Pour cela, nous disposons d'un véritable écosystème composé de smartphones, PC, tablettes et autres objets connectés capable d'interagir de façon très simple entre eux.

Quelle est l'approche stratégique de Honor ?

L'objectif de Honor est de devenir une marque technologique iconique. Aujourd'hui, notre stratégie consiste à montrer l'innovation d'Honor présente sur chacune de nos familles de produits. Sur la partie smartphone, on va, par exemple, insister sur la partie photo du nouveau Honor 70, équipé du capteur ultrapuissant IMX800 de 54 Mpx de Sony, proposé sur un produit élégant à un prix modéré. Ce dernier se distingue également 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 serré, en suivant une seule personne. Il bénéficie aussi d'une charge rapide qui promet une recharge en seulement 45 minutes. Ce smartphone, positionné milieu de gamme - autour de 500 euros selon les offres - est donc doté de caractéristiques haut de gamme, qui le positionne idéalement face à la concurrence.

Quels sont les premiers résultats depuis votre retour sur le marché français ?

Concrètement, nos premiers smartphones Honor sont arrivés sur le marché en mai dernier. C'est donc encore très récent. Sur les 6 derniers mois, on

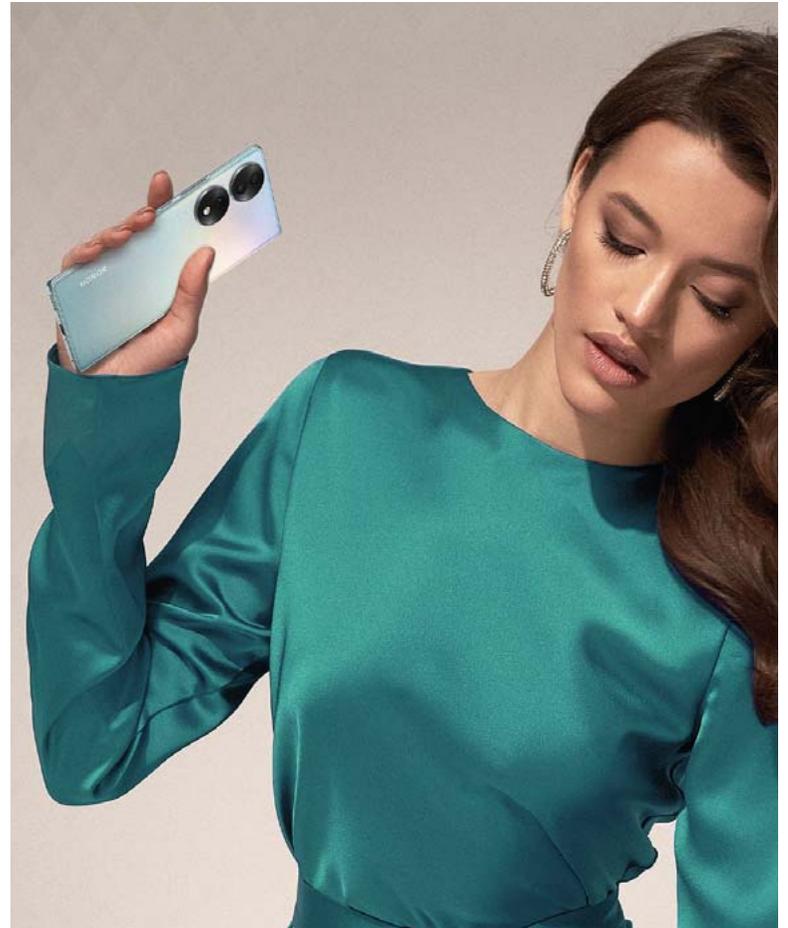
enregistre des croissances exponentielles de plus de 1000%. On figure ainsi dans le Top 5 chez nos partenaires opérateurs, de la GSS et de la GSA. Et on est d'ores et déjà présents dans la quasi-totalité des enseignes de la distribution. Ce résultat s'explique car nous avons réussi à conserver un lien fort avec la distribution grâce à la qualité de nos équipes. Ces dernières sont globalement restées les mêmes, elles ont choisi de s'engager dans la nouvelle aventure Honor. La qualité et l'innovation des produits Honor sont redevenues notre première arme pour nous différencier sur le marché. Honor se classe ainsi 3^e au baromètre SAV Fnac Darty sur la catégorie smartphone. En seulement 18 mois, nous avons réussi à arriver avec des gammes complètes de smartphones et de PC. Et aujourd'hui, tous nos partenaires ont conscience qu'Honor est devenu un partenaire stratégique avec de fortes ambitions pour l'avenir. Cette réussite s'explique car l'entreprise est particulièrement orientée sur la technologie et l'innovation. Honor possède en effet un capital technologique important avec plus de 6 500 employés en R&D (sur un total de 13 000 employés). Nos ingénieurs qui travaillent à développer nos technologies sont répartis sur 11 centres de R&D, dont 6 en dehors de la Chine et avec notamment un centre de R&D basé à Paris.

Honor est également fortement investi sur le marché du PC. Quelles sont les dernières nouveautés dans ce domaine ?

Pour être un acteur important, Honor se doit de couvrir l'ensemble des marchés et des segments de la high-tech. Comme pour le smartphone, nous avons des PC premium qui démontrent tout notre savoir-faire technologique. Ce savoir-faire étant ensuite décliné sur des produits plus accessibles qui complètent nos gammes. Nous avons innové en étant les premiers à proposer le format 16 pouces en ultraportable (MagicBook Pro). Cela nous a permis de nous faire connaître plus rapidement sur ce marché. Dernièrement, notre gamme s'étoffe avec le nouveau PC Honor MagicBook 14, un PC très performant avec une grande autonomie dans un design classique élégant. Ce nouveau MagicBook 14 (version 2022), a la particularité d'être proposé avec une carte graphique Nvidia GeForce RTX 2050, qui permet la création de contenus, du casual gaming et de la bureautique. Il répond aux besoins les plus exigeants en termes de mobilité (plus de 10 heures). Il se distingue notamment par la gestion de ses batteries grâce à une technologie de batterie à cellule unique de 75 Wh et un chargeur de 135 watts pour une recharge rapide. Il est commercialisé à 1 299 euros (disponible à 1 099 euros dans une version Intel Iris X^e). Ce modèle nous permet de nous attaquer au segment haut de gamme et s'inscrit dans notre stratégie de montée en gamme. A l'autre bout du spectre, Honor propose des produits plus accessibles, autour de 500 euros, avec un châssis métal qualitatif, une recharge en 56 watts, le bon processeur (Intel Core i3). En résumé, un produit qui colle parfaitement à l'ADN d'Honor : proposer la bonne technologie au bon prix.

Vous parliez d'écosystème Honor. Quelles sont les fonctionnalités développées par la marque ?

Concrètement, nos PC sont dotés de la fonction Honor Share, qui permet des transferts de fichiers sans fil rapides entre les différents appareils Honor. La fonction collaboration multi-écrans permet aux utilisateurs d'ouvrir simultanément jusqu'à trois fenêtres d'application depuis leur smartphone et de les afficher et de les contrôler sur l'écran de l'ordinateur portable. A travers ces fonctionnalités, notre objectif est que nos clients s'équipent avec un PC et un smartphone Honor pour bénéficier de toutes les interactions permises, notamment avec l'arrivée de MagicOS 7.0, notre nouveau système



d'exploitation. Nous avons également annoncé l'ouverture de notre écosystème à de nouveaux partenaires du PC comme Microsoft avec qui nous travaillons à améliorer les interactions possibles entre le monde Android et celui du PC. La mise en place de synergies intelligentes entre smartphone, PC et IoT doit devenir l'un des axes de développement du groupe Honor.

“
En France, Honor compte déjà un million d'utilisateurs
 ”

Quelles sont les perspectives pour 2023 ?

Lors de la conférence de l'IFA, notre président George Zhao, a annoncé pour l'année prochaine une nouvelle stratégie basée sur deux produits flagships. On retrouvera le successeur du Magic4 Pro, mais aussi un nouveau smartphone pliant. Ce sera une occasion de plus d'apporter la preuve de notre savoir-faire et de notre montée en puissance. D'ailleurs, il faut savoir qu'un premier smartphone pliant Honor est déjà sorti en Chine et qu'il s'est vendu à plus de 100 000 exemplaires grâce notamment à sa charnière en forme de goutte d'eau qui évite d'avoir un pli trop prononcé. C'est donc particulièrement encourageant pour la suite. Nous aurons beaucoup d'annonces dès le Mobile World Congress. En France, nous allons continuer de nous appuyer sur nos armes : une grande communauté de fans et une forte présence en digitale sur les réseaux sociaux TikTok et autres. Nous menons des opérations de promotion basées sur des bundles associant smartphone et écouteurs pour ne pas tirer le marché vers le bas. Il s'agit de proposer l'accessoire qui va bien. Les Français connaissent déjà la marque et la qualité de ses produits, et c'est un argument qui compte pour nos partenaires de la distribution. En résumé, Honor a les armes pour se faire une place encore plus importante en 2023. ■

EVNIA, LA NOUVELLE MARQUE GAMING DE PHILIPS



Philips a décidé de lancer une marque dédiée au gaming baptisée Evnia. Avec une esthétique différenciante et un positionnement premium, elle apporte une offre originale sur le marché.

Philips a décidé de lancer en grande pompe une gamme dédiée au gaming baptisée Evnia. Plutôt que de copier les grands classiques de l'esthétique gamer (machine noire, avec des touches agressives de couleur vive), **Evnia mise sur un design plus rupturiste**. Au menu, couleurs claires (gris clair/blanc), formes simples et élégantes, mais aussi le rétro-éclairage Ambiglow (un halo de lumière aux couleurs basées sur ce qu'on retrouve à l'écran) caractéristique des écrans Philips. Et ce avec un parti pris technologique haut de gamme, un positionnement prix premium et une production partiellement en matériaux recyclés. **Ce qui lui permet d'apporter une vraie différence dans un marché très concurrentiel et de toucher en plus une cible différente de ses concurrents**. Evnia vise notamment la cible des gameuses, largement abandonnées par le milieu du gaming alors qu'elle représente la moitié du total des joueurs. Outre le design, la communication met fortement en avant les femmes comme la sportive kenyane Queen Arrow.

DE BELLES AMBITIONS

« Cette gamme dédiée au jeu vidéo est une première pour Philips et nous avons de très belles ambitions dans une configuration de marché qui permet de lancer une offre innovante, explique Pierre Leonard, country manager France d'AOC Philips. Nous en avons fait une priorité dans

les rayons pour les prochains mois ». Plus prosaïquement, **Evnia est en effet le vaisseau amiral en charge de faire passer un nouveau cap sur le marché grand public à Philips**, qui connaît par ailleurs de très belles réussites en B2B. « Philips fera de nombreux efforts en termes de trade marketing, mais aussi de communication pour la mettre en avant dans les prochains mois. Nous avons ainsi par exemple conclu un partenariat avec l'équipe Vitality qui poussera Evnia », précise Pierre Leonard.

DES CARACTÉRISTIQUES PREMIUM

Côté produit, la vedette du lancement sera le moniteur **34M2C7600MV**. Un 34 pouces incurvé, avec rétro-éclairage Ambiglow, en mini LED sur 1 152 zones, en format UltraWide 21:9, HDR 1400, résolution 3 440 x 1 440 pixels, 165 Hz, 2,5 ms, possibilité d'avoir 2 sources différentes en même temps, mode de jeu SmartImage... Suivront en début d'année les 42M2N8900, 34M2C8600 et 27M2C5500W puis sur le 2^e trimestre des accessoires gaming comme des souris, des claviers ou des tapis de souris. La gamme s'enrichira ensuite évidemment de nouveautés. L'ensemble des produits sera décliné sur 3 niveaux de gammes. ■



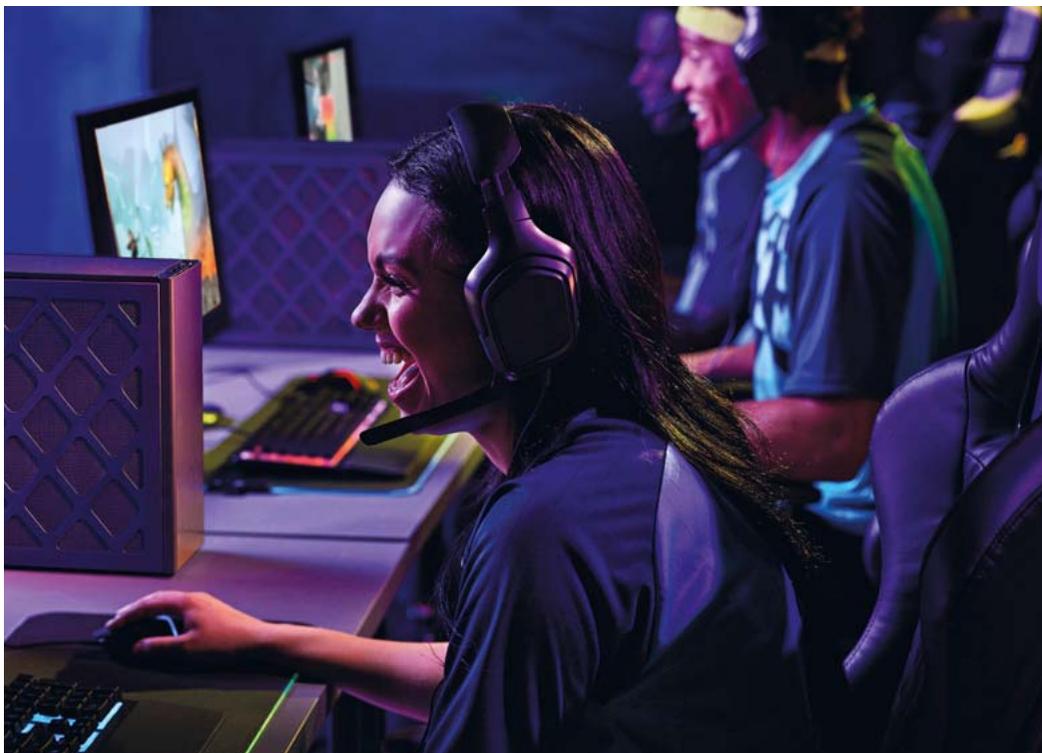
LE NUC D'INTEL FETE SES 10 ANS

Pour les 10 ans du NUC, Intel a dévoilé le dernier né de cette famille, le NUC 13 Extreme, nouvel référence du gaming. Ce PC compact peut intégrer pour la première fois une carte graphique XXL à 3 slots, assurant des performances ultimes.

Avec le NUC 13 Extreme, nom de code Raptor Canyon, Intel franchit un nouveau cap en termes de performances en fournissant une solution ultime pour les joueurs. Dans le détail, le NUC 13 Extreme intègre des processeurs de bureau Intel Core de 13^e génération (Intel Core 13900K, 13700K, 13600K) pouvant aller jusqu'à 5,8 GHz, et un espace dédié pour des cartes graphiques à triple slot de très grande taille (jusqu'à 31,3 cm). **Ce PC s'adresse résolument aux utilisateurs ne souhaitant faire aucun compromis sur la performance, tout en proposant un format unique et compact de moins de 14L.** Il offre ainsi des performances comparables à celle d'une tour gaming ultra-puissante de 50L. « *Le volume du NUC 13 Extreme est passée de 8L à 14L par rapport au NUC 12 Extreme, mais les performances également,* explique Mikael Moreau, responsable communication d'Intel France. *Avec le NUC 13 Extreme, on a une machine compact et personnalisable, unique en son genre* ». Le NUC 13 Extreme s'adresse donc aux joueurs les plus exigeants, mais également à tous les créateurs à la recherche d'une station de travail puissante et compacte qu'on puisse transporter sous le bras.

UNE GARANTIE DE 3 ANS.

La prouesse technologique des ingénieurs d'Intel est importante sur le NUC 13 Extreme. Et preuve de la qualité du produit, Intel a décidé de garantir celui-ci 3 ans. On y retrouve toutes les fonctionnalités d'un PC classique haut de gamme avec la prise en charge de mémoire DDR5, de 3 espaces pour SSD (en PC le Gen 4), du Wifi 6E (avec sa bande passante dédiée en 6 GHz), et de nombreuses connectiques : deux ports Thunderbolt 4 et six ports USB 3.2 Gen2, placées à l'arrière. Le tout fonctionne de concert en se limitant, à seulement 45 décibels en pleine action, une autre prouesse technologique d'Intel. Le NUC 13 Extreme Kit est disponible de 1 179



à 1 549 dollars, selon les configurations. Auquel il faut rajouter la carte graphique, la mémoire et le stockage selon ses envies. A l'intérieur de ce PC, on retrouve donc le NUC 13 Extreme Compute Element qui est le véritable cœur du PC qui commande l'ensemble des composants. Ce dernier peut être également repris par tous les partenaires constructeurs/assembleurs pour créer de nouveaux châssis ultra-compact, à l'instar du Français Bleu Jour, qui ne cesse d'innover depuis plusieurs années en s'appuyant sur les technologies Intel (cf. interview MM293). Le NUC 13 Extreme Compute Element est disponible de 760 à 1 100 dollars, toujours selon les configurations.

10 MILLIONS DE NUC VENDUS

Avec 10 millions de NUC livrés dans le monde, la famille créée par Intel en 2012, s'est fait une place à part dans l'univers du PC. Loin d'être une simple démonstration technologique pour ses clients constructeurs et professionnels, cette famille est une gamme complète à part entière qui a pour credo l'innovation. Du mini PC au format

ultra compact en 4x4 cm, en passant par le stick PC tout-en-un, jusqu'au NUC Extreme, format compact dédié aux gaming, Intel a su réinventer le PC et démontrer d'année en année sa capacité à innover. Le format ultra compact par excellence, avec ses modules en 4x4, a permis à Intel de se faire une place sur le marché professionnel en France. Il permet, par exemple, de gérer l'ensemble de l'affichage des écrans en magasins avec une solution ultra-légère. Au-delà, le format NUC a permis de développer de multiples usages dans de nombreux domaines professionnels et grand public, dont le gaming, avec le dernier né de la famille le NUC Extreme 13 qui ouvre de nouveaux horizons à Intel et au monde du PC. ■





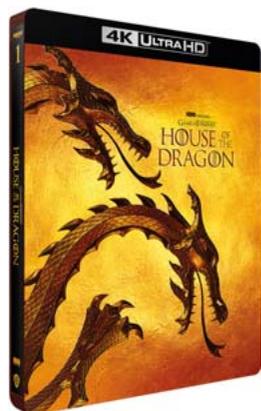
LE SHÉRIF AUX MAINS ROUGES

Genre : Western / **Editeur :** Sidonis Calysta / **Distributeur :** Seven 7 / **Supports :** DVD / Blu-ray
Prix : 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros (combo Blu-ray + DVD)

SORTIE :
09/12/2022

SIDONIS CLÔTURE L'ANNÉE EN BEAUTÉ

Un très beau programme attend Sidonis Calysta sur cette fin d'année. L'éditeur, qui vient de sortir début novembre (le 8) une anthologie complète des 8 films de Roger Corman d'après Edgar Allan Poe, dans une édition collector Blu-ray + DVD numéroté à tirage limitée (2 000 exemplaires) agrémentée d'un livre de 152 pages, prépare ainsi notamment la sortie le 9 décembre (chez Seven 7) de deux nouveaux films en combo Blu-ray + DVD (19,99 euros) et DVD (14,99 euros) dans sa collection Western de Légende : **Le Vent de la Plaine (1960)** de John Huston, et **Le Shérif aux Mains Rouges (1959)** de Joseph M. Newman. A la même date, Sidonis sortira également 3 films du maître des effets spéciaux Ray Harryhausen en Blu-ray (14,99 euros) et DVD (12,99 euros) avec fourreau : **Les Soucoupes Volantes Attaquent (1956)**, **Le Monstre Vient de la Mer (1955)** et **A des Millions de Kilomètres de la Terre (1957)**. **Sont également programmés (toujours chez Seven 7) 4 coffrets de 4 DVD (24,99 euros) dans la collection Les Géants du Western :** Les Guerres Indiennes N°2 (Le Massacre des Sioux + La Charge des Tuniques Bleues + Le Fort de la Dernière Chance + Les Derniers Jours de la Nation Apache), La Loi par le Colt (Le Salaire de la Violence + Le Souffle de la Violence + Terre de Violence + 3 Heures pour Tuer), Les Grands Aventuriers (L'Or de McKenna + Les Aventuriers du Désert + Les Massacreurs du Kansas + La Fureur Sauvage) et Guerre de Sécession (Alvarez Kelly + La Haine des Desperados + Fait ta Prière Tom Dooley + La Poursuite des Tuniques Bleues).



HOUSE OF THE DRAGON - SAISON 1

Genre : Série TV / **Editeur :** HBO / **Distributeur :** Warner Bros. Discovery / **Supports :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD
Prix : 39,99 euros (DVD), 49,99 euros (Blu-ray) et 59,99 euros (édition Steelbook 4K UHD limitée)

SORTIE :
20/12/2022

LE RÈGNE DE LA MAISON TARGARYEN COMMENCE !

C'est peu dire que l'héritage de Game of Thrones était lourd à porter, tant la série phénomène a marqué l'histoire du petit écran, écrasant tous les records d'audience et raflant pas moins de 59 Emmy Awards. Mais force est de constater que House of The Dragon, préquel de GoT basé sur le roman Feu et Sang de George R.R. Martin et diffusé à partir de 21 août, n'a pas manqué son rendez-vous. Les fans ont en effet massivement répondu présent pour suivre la première saison de la série qui raconte l'histoire de la maison Targaryen, 200 ans avant les événements de Game of Thrones. Le 1^{er} épisode de House of the Dragon a ainsi battu le record d'audience historique de HBO pour une nouvelle série originale. Il a également signé le meilleur lancement de série sur HBO Max aux Etats-Unis, en Amérique Latine et en Europe, selon Warner Bros. Discovery. **Aux Etats-Unis, chaque épisode de la série a ainsi réuni en moyenne 29 millions de téléspectateurs.** Fort de ces résultats une deuxième saison a d'ores et déjà été officialisée par HBO pour une diffusion en 2024. En attendant, Warner Bros. Entertainment proposera de redécouvrir les 10 épisodes de la première saison de la série événement en vidéo physique dès le 20 décembre prochain. **Trois éditions nationales de House of the Dragon saison 1 seront proposées : un DVD, un Blu-ray et une édition Steelbook UHD 4K limitée, agrémentées de plus d'une heure de bonus et deux nouvelles featurettes totalement inédites.** Auxquelles s'ajouteront en exclusivité à la Fnac, des coffrets DVD (49,99 euros), Blu-ray (59,99 euros) et Blu-ray 4K (69,99 euros) en éditions limitées avec en bonus le livre Feu et Sang partie 1 de George R.R. Martin, un poster double face et 9 cartes personnages.

ABONNEMENT MultiMédia

À LA UNE

20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris

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

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

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

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

MULTIMÉDIA À LA UNE

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

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

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

NUMÉRO MM1 296

MAQUETTE

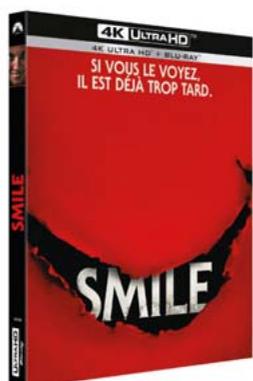
Réalisation : David Garino

PUBLICITE

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

IMPRESSION : CCI

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



SMILE

SORTIE :
08/02/2023

Genre : Epouvante / Horreur / **Editeur :** Paramount Home Entertainment / **Distributeur :** ESC Distribution / **Entrées salles :** 1,188 million / **Supports :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD / **Prix :** 16,99 euros (DVD), 19,99 euros (Blu-ray) et 29,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray)

UN FILM QUI VOUS FERA PASSER L'ENVIE DE SOURIRE

Personne ne l'avait vu venir et pourtant il rencontre un succès exceptionnel, aussi bien aux Etats-Unis (où il a dépassé les 100 millions de dollars de recettes) qu'en France. Alors qu'il ne devait initialement pas sortir en salles, le thriller horrifique Smile, signé Parker Finn, ne cesse en effet de surprendre depuis sa sortie au cinéma le 28 septembre, réalisant un parcours remarquable. Le long-métrage porté par Sosie Bacon (13 Reasons Why, Mare of Easttown) a ainsi notamment réalisé plus d'entrées en deuxième semaine (243 762) qu'en première (226 686). Une première dans l'Histoire du cinéma de genre en France. « Mieux encore, à la faveur des vacances de la Toussaint et d'Halloween, **il a affiché une progression de 23% de ses entrées en 5 semaines par rapport à la semaine précédente, lui permettant de franchir la barre du million d'entrées (1,188 million à mi-novembre)**, note Etienne Le Lionnais, chef de projets Paramount chez ESC Distribution. Il enregistre ainsi la meilleure performance pour un film d'horreur en 2022, devant Scream 5 (540 000 entrées) et Nope de Jordan Peele (513 000 entrées). De fait, le film, qui a été adoué par les maîtres du genre Stephen King et Jason Blum, a bénéficié d'un excellent bon bouche-à-oreille et d'une campagne marketing virale particulièrement créative avec notamment des sourires associés à un numéro de téléphone dans les toilettes des cafés et bars un peu partout en France ». De quoi donner le sourire à Paramount Home Entertainment et ESC Distribution qui se chargeront de sa sortie en vidéo physique le 8 février 2023. « Pour l'occasion, **trois éditions seront proposées : un DVD, un Blu-ray et une édition combo Blu-ray 4K + Blu-ray (HDR10) avec fourreau**, dotée d'un visuel inédit avec un pantone rouge pour ressortir en magasins, indique Etienne Le Lionnais. Côté bonus, on retrouvera sur les éditions Blu-ray et UHD de nombreux suppléments dont un commentaire du réalisateur, un making of, des scènes inédites ou encore le court-métrage original Laura n'a pas Dormi avec une introduction du réalisateur Parker Finn. A noter que comme toujours les bonus de l'édition Blu-ray 4K seront disponibles en version HD. »



VESPER CHRONICLES

SORTIE :
17/12/2022

Genre : Western / **Editeur :** Sidonis Calysta / **Distributeur :** Seven 7 / **Supports :** DVD / Blu-ray / **Prix :** 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros (combo Blu-ray + DVD)

UNE ODYSSEE FANTASTIQUE ET POÉTIQUE

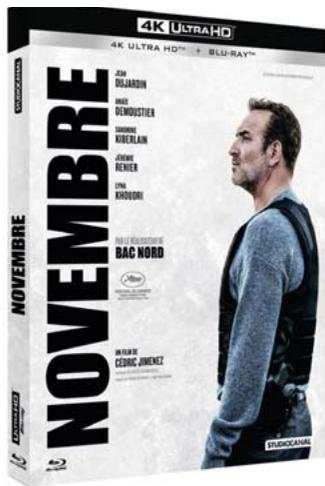
Au milieu des blockbusters estivaux, est sorti le 17 août dernier une petite pépite de science-fiction contemporaine : Vesper Chronicles. Une fresque d'anticipation fantastique et organique, à l'univers aussi inventif qu'ambitieux où le merveilleux se mêle à la science-fiction de façon inédite et où l'on retrouve de nombreuses références, allant de La Planète Sauvage de René Laloux au cinéma d'Hayao Miyazaki, en passant par Dark Crystal de Jim Henson. Réalisé par la lituanienne Kristina Buozyte et le français Bruno Samper, dont c'est le 2^e long-métrage après Vanishing Waves (2012), le film embarque les spectateurs dans un monde post-apocalyptique, où les écosystèmes se sont effondrés. Parmi les survivants, quelques privilégiés se sont retranchés dans des citadelles coupées du monde, tandis que les plus démunis tentent de subsister dans une nature devenue hostile à l'homme. « *Tourné presque exclusivement en décors naturels en Lituanie et visuellement à couper le souffle, Vesper Chronicles est, au-delà du cadre de la science-fiction, également une fable très contemporaine, portant un message écologique et social fort*, confie Laurent Harmel, responsable marketing cinéma et vidéo chez Condor. **Précédé d'un excellent accueil de la presse, le film a réuni 137 000 spectateurs en salles.** A terme, il devrait atteindre voire dépasser les 140 000 entrées. Un beau succès que nous allons essayer de transformer en vidéo le 17 décembre prochain. **Pour l'occasion nous mettrons les petits plats dans les grands en proposant de très belles éditions DVD et Blu-ray mais également notre toute première édition Blu-ray 4K + Blu-ray (HDR10).** Des éditions augmentées enrichies à minima de 3 bonus exclusifs : une interview des réalisateurs lors de leur passage à Paris agrémentée de nombreuses illustrations inédites (20'), un journal de bord des 8 semaines de tournage du film (10') et un module sur les coulisses de la création de l'univers du film (5 à 6'). Devraient également s'y ajouter 2 à 3 scènes coupées. **L'objectif de mise en place sur cette sortie avec notre distributeur Warner se situe entre 10 et 15 000 pièces.** C'est un film hyper original dans lequel nous croyons beaucoup et dont nous sommes très fiers. Nous allons ainsi accompagner cette sortie d'une importante campagne de soutien, encore en cours de finalisation, en misant sur le rattrapage des spectateurs qui ne se sont pas rendus en salle lors de ce mois d'août historiquement faible en termes de fréquentation. Nous prévoyons notamment de déployer une campagne télévisée mais également de réactiver pas mal de partenariats salles avec en renfort un important volet digital (YouTube, Instagram, Facebook...). »

NOVEMBRE

SORTIE :
08/02/2023

Genre : Thriller / Editeur : Studiocanal / Distributeur : Universal Pictures Vidéo / Entrées salles : 2,129 millions / Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K
 Prix de ventes conseillés : 19,99 euros (DVD et Blu-ray) et 24,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray)

NOVEMBRE, UN THRILLER HALETANT AU CŒUR DE L'ANTI-TERRORISME



Un an après l'immense succès de Bac Nord (2,218 millions d'entrées en salles), Cédric Jimenez a fait un retour plus que remarqué au cinéma le 5 octobre dernier avec Novembre. Un thriller sous haute tension que Studiocanal proposera de redécouvrir en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K le 8 février prochain.

Avec Novembre, son cinquième long-métrage, Cédric Jimenez plonge les spectateurs au cœur de l'anti-terrorisme pendant les 5 jours d'enquêtes qui ont suivi les attentats du 13 novembre 2015 ayant coûté la vie à 131 personnes et fait plus de 400 blessés. Véritable film coup de poing, à la mise en scène musclée

et redoutablement efficace, le long-métrage, dont le scénario a été écrit par Olivier Demangel (Baron Noir, Atlantique) se concentre en effet sur la traque sans précédent menée par la sous-direction anti-terroriste de la police judiciaire de Paris (la SDAT) pour retrouver les terroristes et leurs complices à l'origine de la tragédie et empêcher une deuxième vague d'attentats redoutée. Une course contre la montre haletante d'1h40 emmenée par un casting cinq étoiles avec entre autres Jean Dujardin, Sandrine Kiberlain, Anaïs Demoustier, Jérémie Renier, Lyna Khoudri, Sofian Khammes ou encore Cédric Kahn. « Sorti en salles le 5 octobre dernier, Novembre réalise

un véritable carton au cinéma, fait savoir François Leclerc, responsable commercial de Studiocanal. **Encensé par la critique et les spectateurs, le film fait en effet preuve d'une impressionnante stabilité, cumulant au terme de son 6^e week-end d'exploitation un peu plus de 2,1 millions d'entrées. Il devrait terminer sa carrière au-delà des 2,2 millions d'entrées de Bac Nord** ».

45 000 PIÈCES MISES EN PLACE AU LANCEMENT

« Nous le sortirons de notre côté en DVD, Blu-ray et combo Blu-ray 4K + Blu-ray le 8 février 2023, annonce François Leclerc. Une date favorable au tout début des vacances d'hiver qui nous offre une fenêtre de tir sans concurrent direct sur le segment Thriller / Action. **Nous partons ainsi sur un objectif de mise en place au lancement de 45 000 unités, sur l'ensemble des éditions.** A titre de comparaison, nous nous approchons des 90 000 pièces vendues en sell-out sur Bac Nord, en un peu moins d'un an de commercialisation. Et nous devrions atteindre les 100 000 ventes d'ici la fin de l'année. Une excellente performance que nous nous attendons à réitérer sur Novembre ». Afin d'accompagner cette sortie, l'éditeur s'appuiera sur un dispositif trade marketing conséquent ainsi qu'une importante campagne média, en cours d'élaboration. ■



ViewSonic® | ColorPro™

Libérez votre **créativité**



Série VP68a
100% sRGB, Validé Pantone, Station Accueil, USB-C



Série VP56
100% sRGB, Validé Pantone, USB-C 60W



Série VP76
100% sRGB, Certifié Pantone, USB-C, Roue ColorPro, Casquette Magnétique



Série VP86
100% sRGB, Certifié Fogra, USB-C, Roue ColorPro, Casquette Magnétique



Série VP81a
100% sRGB, Validé Pantone, Station Accueil, 21:9, Incurvé, USB-C



www.viewsonic.com

Suivez nous sur les réseaux sociaux:



@viewsonicfrance



@viewsonicFR



@viewsonic

SAMSUNG

The Samsung Premium Collection

Plus rien ne fait écran à vos émotions



TV OLED
L'image
la plus contrastée*



TV Neo QLED 8K
L'image
la plus détaillée*



TV Neo QLED
L'image
la plus lumineuse*