N°297 - Janvier 2023 - 7 euros

MultiMédia À LA UNE

ISSN 1267-7663

Come & meet us @ MIDEM+

HITLAB

WHERE MUSIC MEETS ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Hitlab, the first and only Music Company with technology to discover tomorrow's hitmakers and to showcase them today.

HITLAB.COM

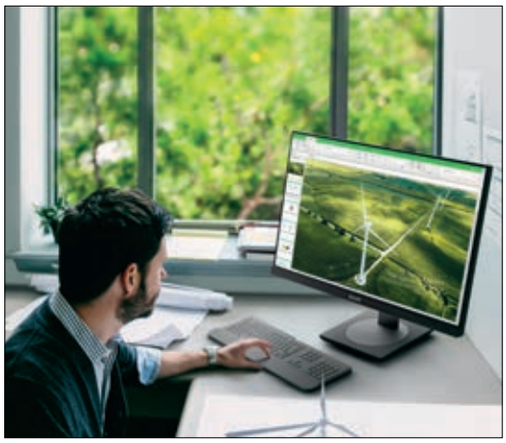
Votre vie en ligne est importante. Protégez-la avec les nouvelles solutions Kaspersky

Une grande partie de votre vie est en ligne et il est plus important que jamais de la sécuriser. Que ce soit pour protéger vos enfants, vos données financières ou vos sessions de jeu, les nouvelles solutions Kaspersky ont toutes les fonctionnalités pour que vous soyez sécurisé et serein.

kaspersky

SOMMAIRE

MM1 N°297 / JANVIER 2023



10
L'ÉCORESPONSABILITÉ, UN ARGUMENT INCONTOURNABLE

L'écoresponsabilité étant en passe de devenir un passage obligé pour l'ensemble de l'industrie de l'IT, MultiMédia à la Une vous propose un tour d'horizon des acteurs précurseurs du secteur.

18
HARRY POTTER, SORCIER DE L'ENTERTAINMENT

Porté par la qualité intrinsèque des livres, films ou jeu vidéo qui le mette en avant, Harry Potter plait à tout le monde. MultiMédia à la Une étudie dans ce dossier cette licence fascinante.

32
ESC EDITIONS REVOIT SA STRATÉGIE

ESC Editions a décidé de faire évoluer sa stratégie. Interview d'Eric Saquet et Victor Lamoussière d'ESC Editions.

36
LE 200E BOULANGER A OUVERT À PARIS

Avec l'ouverture de son nouveau magasin à Paris en fin d'année, Boulanger a marqué les esprits. Ce nouveau flagship reprend sur 2 400 m² et 4 étages tous les services de l'enseigne.

NEWS REPERE DOSSIER

ÉCORESPONSABILITÉ / 10
L'écoresponsabilité, un argument incontournable
Martijn Lutgering – Trust
Anouk Dubreuil - Acer
AOC/Philips, l'écoresponsabilité fait partie de l'ADN
Wilfrid Wagner – Targus

HARRY POTTER / 18
Harry Potter, sorcier de l'Entertainment
Yves Elalouf et Grégory Schuber – Warner Bros Discovery
Hogwarts Legacy, un jeu magique
Trade Invaders mise sur la magie d'Harry Potter
Harry Potter, magicien des produits dérivés

INTERVIEW ET FOCUS

GAMING / 26
Nicolas Bleinès - HP
Lexip et Tsume s'allient pour créer des accessoires avec une âme

HARDWARE / 28
Angelo d'Ambrosio - Acer
Intel Evo prend la route
Asus expose un Zenbook Fold géant à la Défense

DVD / BLU-RAY / 32
Eric Saquet et Victor Lamoussière – ESC Editions
Les ventes de Blu-ray 4K affichent une croissance à deux chiffres

DISTRIBUTION / 36
Le 200e Boulanger a ouvert à Paris-Montparnasse

MUSIQUE / 38
Hitlab, quand la musique rencontre l'IA

SOFTWARE / 40
Kaspersky fait sa révolution pour ses 25 ans

NOUVEAUTÉS

GAMING /41
L'empire PlayStation contre-attaque sur la réalité virtuelle

DVD / BLU-RAY / 42
Actualités

MUSIQUE / 44
Actualités

HARDWARE /45
Actualités

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

L'INDISPENSABLE 2023 VIDEO / VOD / POP CULTURE

MEDIAWAN ACQUIERT LA SOCIÉTÉ DE PRODUCTION DE BRAD PITT

Après l'Europe, Mediawan confirme son ambition internationale. Le groupe audiovisuel français créé en 2015 par Pierre-Antoine Capton, Xavier Niel et Matthieu Pigasse signe en effet un grand coup et repousse à nouveau ses frontières **en acquérant 60% du capital de Plan B Entertainment, la société de production fondée en 2001 par Brad Pitt, derrière notamment de nombreux films oscarisés** (Les Infiltrés, Moonlight, Twelve Years a Slave, The Big Short...). L'opération est valorisée à environ 300 millions de dollars. *« Cette prise de participation majoritaire est réalisée en partie en titres Mediawan, conduisant ainsi les trois co-présidents de Plan B, Brad Pitt, Dede Gardner et Jeremy Kleiner, à devenir également actionnaires de Mediawan »*, a indiqué le groupe français. **Mediawan poursuit ainsi son implantation sur le marché américain, après avoir créé en septembre dernier Blue Morning Pictures,** une société de production commune avec l'auteur-réalisateur Florian Zeller et la productrice Federica Sainte-Rose.

AMAZON SOUHAITE PRODUIRE DES FILMS POUR LES SALLES DE CINÉMA

Devenu l'un des plus gros concurrents des cinémas avec son service SVoD Prime Video, Amazon souhaiterait pourtant accélérer sur la distribution salle. Selon Bloomberg qui cite des sources proches de la firme, **le géant américain aurait en effet l'intention d'investir plus d'un milliard de dollars par an dans la production de longs-métrages destinés aux salles de cinéma.** Amazon, qui porte déjà la casquette de distributeur depuis 2015 avec notamment la sortie en salles aux Etats-Unis de Manchester by the Sea de Kenneth Lonergan ou plus récemment Annette de Leos Carax, **aurait ainsi l'ambition de produire à terme entre 12 et 15 films par an pour une exploitation au cinéma.** Un rythme similaire à celui de certains grands studios hollywoodiens comme Paramount. Pour mener à bien ce projet, le géant du numérique pourra s'appuyer sur le studio presque centenaire de la Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), racheté en 2021 pour 8,5 milliards de dollars et qui dispose dans son catalogue de nombreuses franchises cultes comme James Bond, Rocky ou encore Stargate.

OPPO ET HUAWEI SIGNENT UN ACCORD TECHNOLOGIQUE

Avec la signature d'un accord de licences croisées de brevets portant notamment sur les technologies 5G, Oppo et Huawei signent ainsi leur rapprochement . Cela montre aussi le repositionnement du groupe Huawei, ex-numéro deux du marché du smartphone dans le monde, comme un fournisseur de technologies de premier ordre. Une façon de se réinventer et de contourner les sanctions pour les deux groupes chinois. Pour Oppo, qui se positionne comme une marque haut de gamme, c'est également une bonne façon d'acquérir de nouvelles technologie et de bénéficier des meilleures technologies 5G développées par le groupe Huawei. Cet accord gagnant-gagnant favorise un cycle positif d'innovation et de recherche pour les deux entreprises et leur permet de réinvestir pour développer de nouvelles technologies.

EN BREF

AMAZON GAMES
éditera le prochain jeu Tomb Raider de Crystal Dynamics.

CANAL+
serait, selon Variety, entrée en négociations exclusives avec Orange pour racheter OCS ainsi que la société de production et distribution Orange Studio. A noter que la filiale de Vivendi détient déjà 33,3% du service de streaming OCS et bénéficie ainsi d'un droit de préemption.

HASBRO
a annoncé son intention de vendre l'activité TV et cinéma d'eOne, racheté en 2019 pour 4 milliards de dollars.

PLAION PICTURES,
la filiale cinématographique du groupe Plaion, a conclu un accord pour acquérir 100% des actions d'Anime Limited auprès de ses fondateurs. La société basée à Glasgow et au Royaume-Uni est spécialisée dans la commercialisation et la distribution d'animations, de musique et de produits dérivés japonais sous le label @alltheanime.

THE JOKERS FILMS,
qui a réuni début 2022 sous son nom ses filiales La Rabbia et Lonesome Bear, dédiées aux classiques et rééditions et aux sorties vidéo, va également intégrer à partir de 2023 sa filiale de programmation Les Bookmakers. Les deux entités seront ainsi réunies sous un seul label. A noter que la société, qui avait démarré avec 4 à 5 films, devrait en sortir une quinzaine en 2023 à commencer par Les Rascals de Jimmy Laporal-Tresor (le 11 janvier en salles) et Le Marchand de Sable de Steve Achiepo (le 8 février).

SALTO :
TF1 et M6 ont entériné leur décision de sortir du capital de Salto. La plateforme SVoD, lancé en octobre 2020 et qui prévoyait d'atteindre un million d'abonnés d'ici fin 2022, doit selon Delphine Ernotte, présidente de France Télévisions, trouver une « nouvel actionnariat » pour subsister. Selon le Figaro et La Lettre A, Canal+ serait sur les rangs.

FILMO :
le service de streaming est désormais disponible sur Amazon Fire TV.

BERNARD BOULANGER,
fondateur de l'enseigne du même nom en 1954 est décédé le 25 novembre dernier. Pour mémoire, le groupe Mulliez est rentré dans l'actionnariat du groupe en 1983, et désormais Boulanger compte 200 magasins en France.

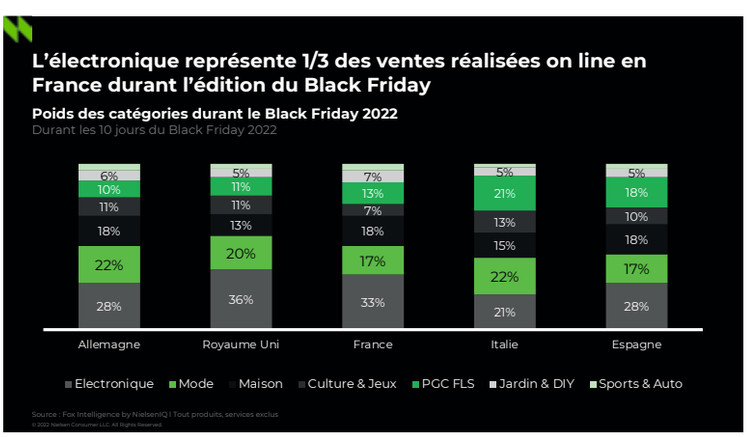
NOMINATION

Olivier Richard
rejoint **1UP Distribution** en tant que Key Account Manager Business Developer. Il compte plus de 20 années d'expériences dans l'industrie vidéo ludique, en tant que Key Account Manager France chez Trust et auparavant chez Pixminds.

Jeroen Hoogland
devient PDG de Trust. Il compte plus de 25 ans d'expérience Philips dans l'EGP dans des sociétés comme Philips et GP Industries.

UN BLACK FRIDAY 2022 À LA HAUSSE

NielsenIQ et Fox Intelligence ont publié les résultats de leur dernière étude sur le Black Friday. On constate qu'Il s'agit désormais d'une séquence de 10 jours bien ancrée dans les habitudes des consommateurs français. Un français sur dix a acheté en ligne le jour du Black Friday et 43% des e-acheteurs ont participé à l'événement au cours des 10 jours concernés en France. **Les commandes ont progressé de 6% par rapport à l'an passé.** Jeux et Jouets, High-tech, gros électroménager sont parmi les catégories qui ont connu la plus forte croissance lors de la séquence Black Friday. **La dépense moyenne par e-acheteur est de 182 euros en France.** Aux côtés des jeux et jouets (x3,3) et du gros électroménager (x2,4), le rayon high tech - électronique et informatique (x2,5) - est celui qui a le plus bénéficié de l'événement. **Le secteur de l'électronique représente ainsi un tiers des ventes réalisées en ligne en France durant l'édition du Black Friday.** L'étude montre également que le phénomène Black Friday touche en priorité les Français âgés de 35 à 50 ans avec un pic de participation pour la génération Y (1980-1994) de 49%.



CHIFFRES DU MOIS

10 et 5,1 millions.

Pokémon Écarlate / Violet a réalisé un départ canon avec 10 millions (dont 4 millions au Japon) de ventes sur les 3 premiers jours de commercialisation tout comme **God of War Ragnarök** (5,1 millions en 5 jours).

3 milliards.

Avant même la sortie d'Avatar : La Voie de l'Eau, The Walt Disney Company a atteint les 3 milliards de dollars de recettes au box-office mondial en 2022. Un cap qu'il franchit pour la 14e fois de son histoire.

29 milliards.

Selon les prévisions de Gower Street Analytics, basées sur le calendrier actuel des sorties, les salles de cinéma devraient générer 29 milliards de dollars de recettes dans le monde en 2023. Un chiffre en hausse de 12% par rapport au box-office 2022, attendu autour de 25,8 milliards de dollars, mais encore en retrait de 27% par rapport à la moyenne des 3 dernières années pré-pandémie.

1,02 milliard.

Trois semaines après sa sortie, la fiction Mercredi, réalisée en partie par Tim Burton, est devenue la 3e série la plus vue de tous les temps sur Netflix avec plus d'1,02 milliard d'heures de visionnage. Elle dépasse ainsi la série Dhamer de Ryan Murphy qui avait décroché ce record début décembre, mais reste derrière Squid Game (1,65 milliard) et la saison 4 de Stanger Things (1,35 milliard).

1,4819 milliard.

Selon le baromètre trimestriel du marché de la vidéo du CNC, réalisé avec GfK et AQOA, le chiffre d'affaires du marché de la vidéo à la demande était en hausse de 15,1% sur les 9 premiers mois de 2022 à 1,4819 milliard d'euros. Une hausse largement porté par la SVoD qui progresse de 16,7% à 1,3068 milliard d'euros et pèse désormais 79,9% du chiffre d'affaires total du marché de la vidéo (1,6357 milliard d'euros). Le marché de VoD locative poursuit également sa belle dynamique avec un chiffre d'affaires en hausse de 19,4% à 116,3 millions d'euros, quand l'EST progresse de 11,8% à 58,8 millions d'euros.

3 millions.

La police espagnole et l'agence européenne Europol ont annoncé avoir démantelé un vaste réseau pirate de streaming qui desservait pas moins de 500 000 utilisateurs en Europe et qui, selon la police ibérique, blanchissaient l'équivalent de 3 millions d'euros chaque année. Quatre personnes ont été arrêtées et une enquête a été ouverte contre 95 revendeurs partenaires installés en Europe. Ils avaient bâti un vaste réseau de sites pirates proposant 2 600 chaînes de TV en direct et 23 000 films et séries.

200 millions,

c'est le nombre total de casques vendus par JBL à travers le monde. La filiale de Harman , propriété de Samsung Electronics se classe au 2e rang des ventes de casques en volume, devant Sony, au 2e trimestre 2022 et juste derrière Apple (source entreprise).

80 BOUTIQUES POUR LDLC

Avec l'ouverture de 4 nouvelles boutiques en décembre, le groupe LDLC passe le cap des 80 magasins. Une étape importante dans la mise en place de sa stratégie « click and mortar » qui lui permet désormais d'être présent sur l'ensemble du territoire. Pour accroitre sa notoriété, LDLC a également mené sa première campagne de Pub TV. Après deux premières vagues en juin et août dernier, LDLC a lancé le troisième épisode de sa saga publicitaire en diffusant 1 700 spots en novembre et décembre dernier. **Dans le détail, LDLC a ouvert des boutiques à Melun, St-Nazaire, Niort et Clayes-Souilly.** Preuve de la dynamique au sein du groupe, LDLC a également ouvert en novembre dernier une boutique en plein cœur de Paris à Chatelet. Sur le deuxième trimestre de l'exercice 2022-23, le groupe a enregistré, à l'image du marché, un recul de l'activité

© Véronique Vedrenne

de 23,9% avec un chiffre d'affaires s'établissant à 253,9 millions d'euros (vs 333,4 millions d'euros au premier semestre 2021-22). Un mouvement qui s'inscrit dans une normalisation du marché après des années exceptionnelles portées par la crise du Covid. LDLC a dû faire face à un contexte de marché conjoncturellement défavorable (hausse de l'énergie, fortes variations du dollar, etc.). **Le groupe anticipe un retour à la normale dès le 2e semestre 2023.**

LEVÉE DE FONDS RÉUSSIE POUR GAMECASH

L'enseigne spécialisée dans le jeu vidéo et la pop culture **Gamecash a lancé une campagne de financement participatif dans le but de soutenir l'implantation de ses futurs franchisés.** L'enseigne qui compte 40 points de vente en France a fait appel à la communauté de ses clients, passionnés de jeux vidéo et de Pop Culture, pour financer l'installation de ses futurs franchisés. L'objectif étant de lever jusqu'à 150.000 euros par une opération de prêt obligataire (avec un taux d'intérêt de 7%). Gamecash entend ainsi cofinancer l'ouverture d'une douzaine de points de vente supplémentaires en France, afin d'accompagner ses candidats à la franchise. *« Pour ouvrir un point de vente, un franchisé a besoin de 40 à 60 000 euros, et malheureusement de bons candidats ne dispose pas de cette somme, notre objectif est ainsi de leur apporter une solution selon les projets »*, explique Philippe Cougé, Président de Gamecash. *« Le résultat est à la hauteur de nos espérances puisque nous avons déjà réussie à lever 60 000 euros en 1 mois. »*

LES SALONS PROFESSIONNELS DE HONG KONG FONT LEUR RETOUR

Hong Kong a réouvert ses portes aux visiteurs du monde entier. Les conditions sanitaires d'accès sont désormais simplifiées, les visiteurs devant simplement se soumettre à des tests anti-covid à leur arrivée et dans les jours suivant. Les nombreux salons professionnels qui s'y tiennent chaque année vont donc pouvoir reprendre. Véritable Hub de toute l'Asie, Hong Kong occupe en effet une place unique et constitue une plate-forme incontournable pour y rencontrer les acteurs de nombreux secteurs dont les nouvelles technologies venus de toute l'Asie. **Chaque année se tient à Hong Kong plusieurs salons, organisé par le Hong Kong Trade Development Council (HKTDC),** dont le très attendue salon du jouet (Hong Kong Toys & Games Fair) en janvier. Du 13 au 16 mars prochain, se déroulera à nouveau le Festival du Film de Hong Kong (FilmArt - Hong Kong Film Festival & TV Market) qui réunit des visiteurs venus

des 4 coins du monde à la recherche de films et de programmes TV de toute l'Asie. **Enfin le grand salon de l'électronique (HKTDC Hong Kong Electronics Fair) qui se tient deux fois par an, se déroulera du 12 au 15 avril prochain pour son édition de printemps. Ce salon qui réunit une grande partie des fabricants de l'électronique grand public de Chine et d'Asie, et des milliers d'acheteurs venus des 4 coins du monde,** est un moment particulièrement important pour toute l'industrie de l'IT.

EN BREF

FESTIVAL D'ANIMATION D'ANNECY :
l'édition 2023 se déroulera du 11 au 17 juin prochain. Pour la première fois de son histoire, la manifestation débutera ainsi dès le dimanche pour 7 jours dédiés à l'animation. De son côté, le Marché international du film d'animation, qui va être restructuré autour de 3 offres et 3 espaces (stands et pavillons à l'Espace exposants ; contenus industries à l'Impérial Palace et à la Volière ; et talents dans un nouvel espace dédié : Le Campus), se tiendra du 13 au 16 juin.

MAX :
Selon CNBC, le nouveau service combiné des plateformes HBO Max et Discovery+, annoncé fin août 2022 par Warner Bros. Discovery, pourrait être sobrement nommé Max. Ce dernier qui fusionnera le catalogue des 2 services de streaming devrait débarquer au printemps 2023 aux Etats-Unis et pas avant 2024 en Europe.

GAUMONT CLASSIQUE :
la plateforme SVoD, lancée en mai dernier, est désormais accessible dans les environnements Apple TV et Google TV. Concrètement, l'offre est disponible dans l'Apple Store et le Google Play Store des téléviseurs connectés Sony, TCL, Thomson, Philips et Panasonic compatibles Google TV.

EUROPEAN FILM AWARDS :
Sept mois après avoir remporté la Palme d'or au Festival de Cannes, Sans Filtre de Ruben Östlund (chez Bac Film) est reparti des European Film Awards avec 4 récompenses (meilleur film, réalisateur, scénario et meilleur acteur pour Zlatko Buric). Parmi les autres vainqueurs de la soirée, El Buen Patrón de Fernando León de Aranoa avec Javier Bardem (chez Paname Distribution) a été sacrée meilleure comédie européenne, quand Vicky Kriep a reçu le prix de la meilleure actrice pour son rôle dans Corsage de Marie Kreutzer (Ad Vitam).

LE PRIX LOUIS-DELLUC,
considéré comme le Goncourt du cinéma, a été décerné ex-aequo à Saint Omer d'Alice Diop et Pacifiction d'Albert Serra, tous deux distribués par Les Films du Losange. Le Prix Louis-Delluc du premier film a quant à lui été remis à Falcon Lake de Charlotte Le Bon, distribué par Tandem.

LE FESTIVAL DE GÉRARDMER,
qui fêtera son 30e anniversaire du 25 au 29 janvier 2023 sera présidé par Bérénice Bejo et Michel Hazanavicius.

CHRONOLOGIE DES MÉDIAS : AVANCÉES NOTABLES DANS LES NÉGOCIATIONS

Le 6 décembre dernier, les parties prenantes de la chronologie des médias se sont réunies sous l'égide du CNC dans la cadre de la clause de revoyure fixée début 2022. Une réunion qui de l'avis de tous s'est avéré constructive. Si rien n'a encore été signé, un double accord de principe sur deux expérimentations visant à assouplir la chronologie des médias aurait été acté. D'après Boxoffice Pro, confirmant des informations des Echos, Disney qui pour rappel n'a pas signé l'accord sur la chronologie des médias le 24 janvier 2022, aurait ainsi trouvé les bases d'un accord-cadre avec TF1, M6 et France Télévisions sur l'étanchéité de la fenêtre de diffusion des chaînes, l'un des points critiqués par le géant du divertissement. **Les chaînes de télévision en clair accepteraient en effet de repousser leur fenêtre d'exploitation sur les films produit par les studios, doté d'un budget supérieur à 25 millions d'euros, à 24 mois après leur sortie en salles, au lieu des 22 actuellement prévus.** Cet accord permettrait ainsi à Disney+ de proposer ses films, toujours 17 mois après leur sortie en salles (sans nouvel accord avec les organisations du cinéma) mais pendant 2 mois supplémentaires. En échange, Disney serait disposé à retirer ces films de sa plateforme SVoD au moment de leur diffusion télévisée pendant 2 mois. La seconde avancée concerne elle la fenêtre EST (téléchargement définitif). A la demande du Syndicat des éditeur de vidéo à la demande (Sevad), **il a été proposé d'avancer la fenêtre EST pour tous les films à 3 mois après leur sortie en salles, contre 4 mois actuellement,** sous réserve de l'accord des distributeurs. Pour rappel, cette possibilité est aujourd'hui réservée aux films ayant réalisés moins de 100 000 entrées en 4 semaines d'exploitation au cinéma. Ces deux dispositions devraient faire l'objet d'un avenant à l'actuelle chronologie des médias, rédigé par le CNC, d'ici les premiers jours de 2023, avant d'être signé fin janvier, lors du 1er anniversaire du précédent accord.

LE MIDEM DEVIENT LE MIDƐM+

Repris par la ville de Cannes, qui a racheté la marque à RX France au printemps dernier, **le Midem, rendez-vous incontournable de l'industrie musicale, revient du 19 au 21 janvier 2023 sous un nouveau nom, le MIDƐM+et sous une nouvelle forme :** *« un festival augmenté, expérientiel et collaboratif, qui place la musique au cœur des défis de demain »,* promettent les organisateurs. Au programme, des concerts live, des showcases, des masterclasses, des ateliers d'intelligence collaborative et des sessions de networking autour d'un marché professionnel. Organisé par la mairie de Cannes et le Palais des Festivals et des Congrès, en collaboration avec le groupe de communication Hopscotch, la société événementielle Panda Events et la marketplace française de musique NFT Pianity, ce nouveau Midem a pour ambition de représenter l'ensemble de l'écosystème musical : artistes, producteurs, managers, éditeurs, services aux artistes et labels, directeurs artistiques, producteurs de spectacles, entrepreneurs mais également des marques, médias chercheurs et ingénieurs. A cet effet, sera créée la communauté des MuSee+ (Music Seekers+), le premier business club et think tank de l'industrie musicale. Cette dernière rassemblera dans un premier temps les principaux décideurs du secteur (Jean Michel Jarre et les décideurs de Deezer, Universal Music France, Chocolate City, Vrroom, Gigz, la Sacem, l'Adami, la SCPP...ont déjà rejoint la communauté) qui, en tant que fondateurs et associés de MuSee+, participeront à la définition de la ligne éditoriale et de l'ADN du MidƐm+. A noter qu'à la suite du MidƐm+ 2023, plusieurs rendez-vous réunissant la communauté seront programmés au cours de l'année afin de fédérer l'écosystème musical et construire le MidƐm+ 2024.

SONY PICTURES VA DISTRIBUER LES FILMS DE LEGENDARY

Legendary Entertainment, étroitement lié jusqu'ici avec Warner Bros. Pictures, annonce la signature d'un accord pluriannuel avec Sony Pictures pour la distribution mondial de ses films au cinéma. Dans le cadre ce nouveau partenariat, **Sony Pictures commercialisera et distribuera les prochaines sorties en salles de Legendary dans le monde, à l'exception de la Chine, où Legendary East se chargera du marketing et de la distribution.** Certains films ne sont pas inclus dans cet accord, notamment Dune : Part 2 de Denis Villeneuve dont la sortie sera toujours assurée par Warner Bros. le 3 novembre 2023 aux Etats-Unis (le 1er en France). A noter que **Sony Pictures s'occupera également du divertissement à domicile et de la distribution télévisée de tous les projets à venir de Legendary** qui de son côté se réserve le droit de produire et distribuer des films pour le large éventail de plateformes de streaming existantes et à venir. Joshua Grode, le P-dg de Legendary Entertainment a notamment déclaré : ***« L'engagement de Sony en matière de distribution en salles correspond pleinement à notre vision sur la manière de tirer le meilleur parti de nos films ».*** Une déclaration dans laquelle résonne la discorde qui avait opposé Legendary à Warner Bros. Pictures fin 2020, lorsque le distributeur avait décidé de sortir l'ensemble de ses titres en day-and-date sur HBO Max et au cinéma, dont Dune et Godzilla vs Kong. Leur partenariat n'y aura pas survécu.

EN BREF

JAMES GUNN,
qui a pris la tête de DC Studios avec le producteur Peter Safran, a donné lors d'une session de questions/réponses avec les fans quelques indications quant aux futurs projets du studio, indiquant notamment que les films et séries mais également l'animation seront connectés au sein du DC Univers, tout en ajoutant que des jeux vidéo seraient également concernés. Il a par ailleurs indiqué que certains autres projets, en prise de vues réelles ou animation, resteraient indépendants et se dérouleraient dans un autre univers.

AMAZON STUDIOS
a acquis les droits de distribution de Red Shirt, le prochain film d'espionnage de David Leitch (John Wick, Deadpool 2, Bullet Train) avec Channing Tatum, décrit comme une nouvelle version de James Bond. Selon Deadline, le film, qui a reçu 7 offres de grands studios et plateformes, est l'une des ventes le plus importante de l'année.

PASSEURS D'IMAGES,
l'association qui coordonne les dispositifs d'éducation aux images (Maternelle au cinéma, Ecole et cinéma, Collège au cinéma et Passeurs d'images) change de nom et devient L'Archipel des Lucioles. La structure est toujours présidée par le réalisateur Laurent Cantet.

BLADE,
le nouveau film de Marvel mis en pause suite au départ du réalisateur Bassim Tariq, a trouvé son nouveau metteur en scène en la personne du français Yann Demange (Undercover – Une Histoire Vraie, Lovecraft Country). Le scénariste Michael Starrbury (When They See Us) a également rejoint le projet afin d'écrire un nouveau scénario. Initialement programmé en novembre 2023, le film est désormais annoncé au 4 septembre 2024.

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

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

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

MULTIMÉDIA À LA UNE
est édité par BSC Publications.
SARL au capital de 71 300 euros.
20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris - RC Paris B 331 814 442.
Commission paritaire N°76 696. ISSN 1267-7663

© BSC Publications 2021. Dépôt légal à la parution.

STANDARD
01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
Eric Choukroun

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

NUMÉRO MM1 297

MAQUETTE
Réalisation : David Garino

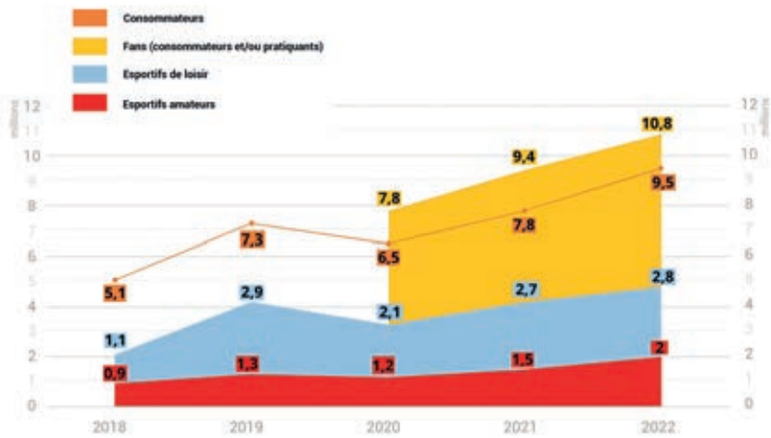
PUBLICITE
Directeur de la publicité : Eric Choukroun - 06 09 14 83 75
echoukroun@multimedialaune.com

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.

par Vladimir Lelouvier

Evolution du nombre de consommateurs d'Esport en France



Source : France Esport (réalisé par Médiamétrie auprès de plus de 7000 personnes entre fin juin et fin juillet 2022)

Si l'on se fie au dernier baromètre France Esport, **l'esport continue sa progression rapide dans l'Hexagone avec plus 10,8 millions de Français** qui seraient concernés. Et ce en misant sur deux grandes catégories : **les consommateurs** (ceux qui regardent, **soit 6 millions de personnes,** + 800 000 d'une année sur l'autre) et les pratiquants (les joueurs, soit 1,3 million de personnes, -300 000) auxquels il faut additionner évidemment les consommateurs/pratiquants (3,5 millions, + 900 000).

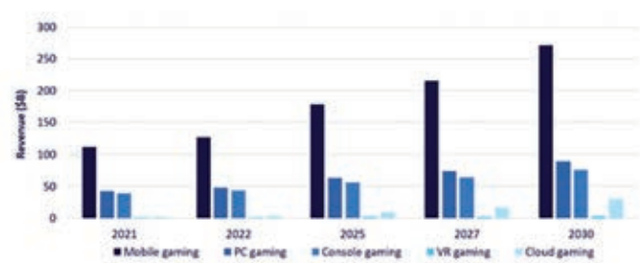
Ils ont évidemment des pratiques différentes. **Dans la grande catégorie identifiée comme des consommateurs d'esport français qui représente 9,5 millions de personnes (+1,7 million d'une année sur l'autre)** : 4,3 millions (+ 600 000) regardent du esport au moins une fois par mois, 1,9 million (+400 000) entre une fois par mois et une fois par semaine et 3,3 millions (+700 000) au moins une fois par semaine.

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

Selon GlobalData, **l'industrie du jeu vidéo software** devrait connaître une croissance soutenue dans les prochaines années **passant de 197 milliards de dollars de chiffres d'affaires en 2021 à 470 milliards de dollars d'ici 2030.**

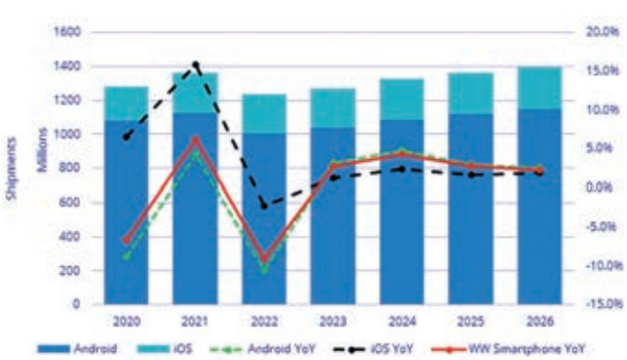
Les jeux sur mobile qui représentaient de 57 % des revenus mondiaux des jeux vidéo en 2021, selon GlobalData, continueront de croitre, portés par exemple par la 5G. Le cloud gaming devrait être bien orienté passant d'environ 2 milliards de dollars en 2021 à plus de 30 milliards de dollars d'ici 2030. Une hausse qui le ferait passer des 1% des revenus mondiaux des jeux vidéo en 2021 à 6% d'ici 2030.

Des tendances qui devraient continuer selon GlobalData à séduire les investisseurs. En conséquence, **l'activité capitalistique, déjà hyper soutenue dans le secteur, devrait s'accélérer** et GlobalData anticipe que plusieurs éditeurs de jeux de premier plan deviendront des cibles de fusions et acquisitions. Les géants de l'IT et d'internet étant les acquéreurs probables.



Source : GlobalData

Prévisions des ventes de smartphones dans le monde



Source : IDC

Les ventes de smartphones ont clairement atteint un palier. Selon IDC, les expéditions de smartphones diminueront de 9,1% en 2022, à 1,24 milliard d'unités. Alors qu'une reprise de 2,8% est toujours prévue en 2023, IDC a réduit ses prévisions de smartphones pour 2023 d'environ 70 millions d'unités, compte tenu de l'environnement macroéconomique actuel. Et ce même **si la reprise devrait s'accélérer vers le milieu de l'année prochaine** et que la croissance pourrait revenir. Et ce alors que que les marchés développés ont compensé la hausse des coûts avec une activité promotionnelle accrue, des offres de reprise plus attrayantes et des plans de financement étendus.

La 5G continuera, selon IDC, de se développer et représentera un peu plus de la moitié des smartphones expédiés dans le monde en 2022, passant à 80% d'ici 2026. De plus, la dynamique du marché continue de se développer autour des téléphones pliables qui ne représentent qu'environ 1 à 2% du marché mondial en 2022, soit 15 à 16 millions de smartphones. Ce qui pourrait soutenir un nouveau cycle de rafraîchissement des appareils. Un enjeu important car IDC observe que **la durée où les consommateurs gardent leur smartphone s'allonge.**

par Vladimir Lelouvier

L'ÉCORESPONSABILITÉ, UN ARGUMENT INCONTOURNABLE

Face à la crise écologique et en raison de l'impact de l'industrie IT ce secteur s'est emparé du sujet et de nombreux acteurs sont de plus en plus vertueux dans le domaine. En effet, outre les aspect sociétaux et RSE, l'écoresponsabilité devient un argument de vente auprès des consommateurs, et donc de référencement pour les marques, de plus en plus important. Dans certains secteurs, comme la bagagerie IT, c'est même devenu un élément de sélection incontournable. Et ce d'autant plus que les directives européennes et françaises vont devenir de plus en plus strictes. Les marques et les enseignes l'ont bien compris et multiplient les initiatives et les nouveaux concepts. Utilisation de matériaux recyclés et recyclables pour la conception des produits, packagings moins volumineux et moins polluants, logistique plus durable, consommation électrique en forte diminution, élimination des substances toxiques... L'écoresponsabilité étant en passe de devenir un passage obligé pour l'ensemble de l'industrie de l'IT, MultiMédia à la Une vous propose un tour d'horizon des acteurs précurseurs du secteur.

Consommation éléctrique des principaux produits IT domestiques en France

Appareil	Durée d'utilisation moyenne par jour	Consommation annuelle moyenne (KWH/an)	Coûts annuel en euros
Téléviseur	6h46	187	32
Box internet	22h	97	16
Décodeur TV	19h42	87	15
Console de jeux	2h42	103	18
Ordinateur portable	3h13	22	4
Ordinateur fixe	3h54	123	21
Tablette / smartphone	1 charge	3	1

Source : Ademe

Top 5 de ce qui rend un produit « durable » selon les consommateurs

Le produit est fabriqué à partir de matériaux naturels ou d'une ressource renouvelable (par exemple biodégradable)	65%
Le produit est fabriqué à partir de ressources ou de matériaux recyclés ou réutilisés	60%
Le produit est approvisionné ou récolté de manière responsable	56%
Le produit utilise un emballage minimal ou recyclable/compostable/biodégradable	53%
Le produit est neutre en carbone	52%

Source : Targus/Deloitte

Tranches d'âge des personnes choisissant activement des marques qui donnent la priorité à la durabilité selon les pays

Tranche d'âge	16-24	25-34	35-44	45-54	55+
Dans le monde	53 %	61 %	60 %	54 %	48 %
Royaume-Uni	54 %	58 %	52 %	53 %	48 %
France	65 %	56 %	61 %	53 %	70 %
Allemagne	50 %	53 %	52 %	45 %	52 %
Australie / NZ	47 %	61 %	58 %	51 %	30 %
États-Unis	57 %	78 %	81 %	62 %	42 %
Canada	57 %	60 %	55 %	56 %	48 %

Source : Targus

Estimation des émissions de CO2 liées à l'utilisation des technologies numériques par personne et par an*

*Source : Statista / Oko Institut * Calcul réalisé en Allemagne en 2020*

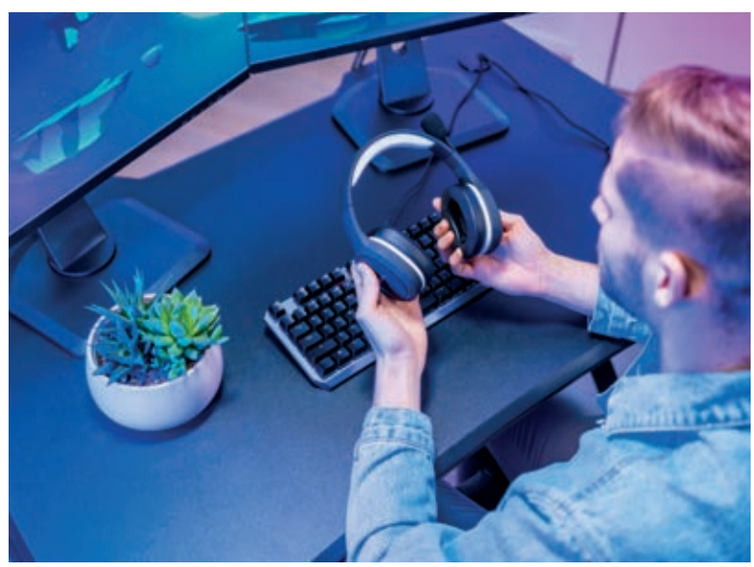
par Vladimir Lelouvier

POUR TRUST, L'ÉCORESPONSABILITÉ DEVIENT UN AVANTAGE COMPARATIF

Trust a fait de l'écoresponsabilité une vraie philosophie d'entreprise et multiplie les initiatives et les concepts dans le domaine. **Martijn Lutgering, CCO de Trust,** nous explique les tenants et aboutissants de cette démarche.

Comment Trust met-il en place sa démarche écoresponsable ?

Globalement, depuis des années Trust met en place des actions concrètes. Nous remplaçons tout ce qui est remplaçable par des matériaux recyclés/recyclables, enlevons les plastiques de nos packagings, utilisons des filières certifiées... Le tout en conformité avec les règlementations les plus strictes. Toute notre démarche et nos produits sont en effet supervisés par des organismes indépendants. Nous avons par exemple la certification Ecovadis Gold. Nous avons aussi lancé avec d'autres confrères pionniers la One Green Label Digital Coalition qui propose notamment la création d'un label d'écoresponsabilité pour notre secteur. Il faut des « first movers » comme Trust qui prouvent que cette démarche est aussi écoresponsable que rentable. Et quand un acteur comme Trust, qui vend plus de 20 millions de produits par an s'y met, cela influence forcément la chaine de valeur.



Pouvez-vous nous présenter quelques produits exemplaires de cette démarche ?

Instinctivement, j'évoquerai notre sacoche pour ordinateur portable Bologna presque (90%) entièrement fabriquée avec des bouteilles en PET recyclées. Notre bureau gaming Dominus en bois de forêt FSC ou notre casque gaming Thian qui contient 85% de plastique recyclé et recyclable. Désormais, nous fabriquons 90% de nos nouveautés à partir de plastique recyclé/recyclable et tendons vers les 100%. Nos packagings sont aussi sans plastique et en carton créé en bois issu de forêts durables. Nous produisons en plus une partie de nos accessoires en Europe afin de limiter l'impact écologique de notre logistique. A plus long terme, Trust vise une neutralité climatique totale en 2030 et la circularité en 2040.

Est-ce que cela a un impact positif sur vos ventes ?

Cela évolue dans le bon sens. Ce qui était une philosophie d'entreprise devient de plus en plus un avantage comparatif. De plus en plus de consommateurs sont attentifs à l'environnement et demandeurs de produits écoresponsables. La tendance est identique dans le B2B. Des enseignes de plus en plus nombreuses et de toute typologie en font un critère important comme Tesco au Royaume-Uni, Edeka en Allemagne ou Fnac Darty en France, qui ont choisi notre gamme écoresponsable notamment pour ces raisons. Avoir des produits écoresponsables et ayant des labels environnementaux devient de plus en plus une clé d'entrée pour faire la différence dans la distribution. Et cela sera encore plus vrai dans le futur avec des législations de plus en plus sévères dans le domaine. ■

par Yoan Langlais

ACER, PRÉCURSEUR DU PC ÉCORESPONSABLE

Acer a lancé en 2021, le premier PC portable de sa nouvelle gamme écoresponsable Vero. Entretien avec **Anouk Dubreuil, chef produit notebook et PC grand-public d'Acer** qui revient sur les dernières nouveautés de la gamme Vero et sur la démarche du constructeur, précurseur dans le domaine.

Quelles sont les nouveautés de la gamme écoresponsable Vero sur la catégorie PC portable ?

Sur cette fin d'année, l'Aspire Vero 14, le premier de nos PC portable au format 14 pouces de la gamme est l'un de nos produits phares. Il vient étoffer notre offre en proposant pour la première fois au sein de cette gamme le coloris bleu Mariana. Certifié Intel Evo, ce PC offre la garantie de performances haut de gamme sur la durée avec une grande autonomie. C'est en résumé la machine parfaite pour la mobilité du quotidien. Et comme tous nos PC portables écoresponsables, il est conçu avec 30% de PCR pour le châssis et 50% pour les touches du clavier, le Pad est quant à lui fabriqué à partir de plastique collecté dans l'océan et la dalle est recyclable à 99%. Ce produit vient compléter intelligemment la gamme Vero qui propose des PC performant, plus respectueux de l'environnement et qui répondent aux exigences des utilisateurs en termes de performance. L'un ne s'oppose pas à l'autre. De plus, nous avons veillé à nous positionner sur les prix du marché afin que cela ne constitue pas un frein pour le consommateur.

Jusqu'où va cette démarche écoresponsable au sein de la gamme Vero ?

Globalement, les PC de la gamme ont été éco-conçus par nos ingénieurs afin d'être réparables plus facilement. Ils intègrent des vis classiques. Les composants comme la SSD ou la batterie sont directement accessibles. En outre, nos PC n'utilisent pas de peinture, l'un des éléments les plus polluants. Intel a d'ailleurs accepté de graver son logo sur nos PC portables plutôt que d'apposer leur traditionnel auto-collant. Et au-delà des composants, tous les éléments de notre chaine industrielle ont été pensés et revus pour être plus respectueux de l'environnement. Nos packagings sont également 100% recyclable et la logistique a aussi été revue dans cette démarche écoresponsable de réduction des émissions de CO_2. Et ce n'est qu'un début. En 2023, nous irons encore plus loin dans cette voie écologique. C'est une dynamique de transformation qui anime tout le groupe Acer et qui nous amène à faire évoluer notre « business model ».

Un an après le lancement de l'Aspire Vero 15, premier PC écoresponsable du marché, quels sont les retours ?

Le PC portable Vero 15 a été très bien accueilli par les enseignes. Le message plait bien. Cela répond clairement aux attentes d'une partie des consommateurs. Et c'est pour nous un élément de différenciation pertinent. Pour cela, il faut travailler à expliquer aux consommateurs les qualités du produit. La pédagogie est essentielle dans cette démarche environnementale. Pour cela, nous formons les vendeurs qui sont demandeurs. Par exemple, les touches en miroir R et E du clavier sont graphiquement placées à l'envers (renversées). Cet élément de communication signale concrètement notre démarche environnementale. Ces deux lettres RE signifiant Recycler, Réutiliser, Réduire. Nos forces de ventes mettent en place des dispositifs de merchandising qui différencient la gamme Vero sur le point de vente.

Et au-delà des PC portables, c'est désormais tout un écosystème complet que nous déployons. La gamme Vero intègre également des accessoires avec souris, tapis de souris, housse de protection. On propose également un vidéoprojecteur. Le Chromebook Vero 514 arrivera début 2023 sur les étagères des retailers. Enfin, la gamme Vero, comprend des produits professionnels avec le Travelmate Vero, la mini tour Veriton Vero et son moniteur (BR7). Et ce n'est que le début d'une démarche de la construction d'un écosystème écoresponsable complet afin de répondre aux attentes du public qui se sent également concerné. ■

acer

Découvrez Acer Vero,
nos produits écoresponsables

Ordinateur Aspire Vero

Set Accessoires souris et tapis Vero

Housse de protection Acer Vero

Chromebook Vero

par Vladimir Lelouvier

« AOC/PHILIPS, L'ÉCORESPONSABILITÉ FAIT PARTIE DE L'ADN »

Pierre Leonard, DG d'AOC/Philips France, et Christophe Gaborit, B2B manager de Philips France

Quelle est l'approche d'AOC et de Philips sur l'écoresponsabilité ?

P.L. : Le groupe TPV adopte une attitude écoresponsable globale depuis de très longues années en misant sur des actions concrètes. On peut même dire que cela fait partie de notre ADN. En tant que leader du marché (avec 40% de parts de marché dans le monde), il s'avère en plus important pour nous d'être exemplaire.

Pouvez-vous nous donner quelques exemples concrets de ces efforts ?

C.G. : Depuis une vingtaine d'années, soit bien avant nos concurrents, nous avons par exemple mis en place des dispositifs, baptisés Power Sensor, sur nos écrans Philips qui permettent de réduire drastiquement la consommation électrique avec par exemple un capteur infrarouge qui repère l'absence de l'utilisateur et éteint l'écran au bout d'un temps donné. Associé à une nouvelle technologie de rétroéclairage LED, cela permet de réduire jusqu'à 70% la consommation de la dalle d'écrans comme par exemple le 272B1G qui ne consomme que 13 watt. Nos écrans Philips 24 et 27 pouces ont ainsi un Ecolabel C (A+ dans l'ancienne cotation).

P.L. : Nous réduisons par ailleurs l'épaisseur des écrans pour réduire l'encombrement en logistique tout comme la taille des cartons d'emballage. Nous travaillons aussi activement sur la recyclabilité de nos écrans (recyclables entre 30 et 35%) ou de nos emballages (100%). Pour certains modèles, nous utilisons jusqu'à 85% de plastiques issus d'un recyclage post-consommation. Nous éliminons également quasiment tous les éléments en polystyrène (qui ne se recycle pas en France) et proposons aussi des cartons en bambou. Nous créons par ailleurs des packagings avec des trappes qui permettent de n'intégrer que l'alimentation qui fonctionne dans la zone. Ce qui évite de produire des composants qui ne seront pas utilisés. Nous entreprenons en plus une vraie réflexion sur la capacité de nos produits à être reconditionnés.
Enfin, un strict respect des normes RoHS permet de réduire sensiblement ou d'éliminer des substances toxiques telles que le plomb et le mercure.

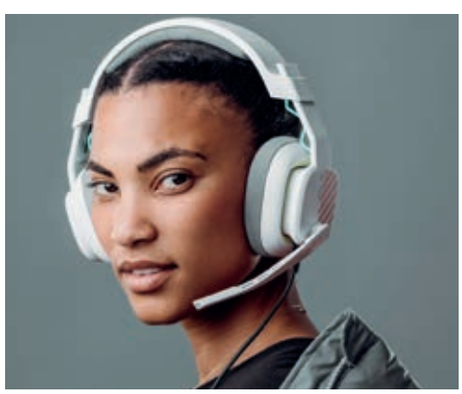
Les consommateurs sont-ils sensibles à cette approche ?

P.L. : Ces efforts écoresponsables, qui nous permettent par exemple d'avoir le label EcoVadis Gold, correspondent de plus en plus à une demande.

C.G. : Les consommateurs y sont de plus en plus sensibles tant dans les magasins en B2C que pour les appels d'offres B2B où cela correspond régulièrement à 20 ou 30% des critères. C'est un vrai plus produit qui devrait devenir incontournable dans le futur et ce d'autant plus que les directives européennes vont devenir de plus en plus strictes dans le domaine. ■

LOGITECH, UNE APPROCHE DE PLUS EN PLUS ÉCORESPONSABLE

La démarche écoresponsable de Logitech concerne plusieurs domaines. Ainsi, sur plusieurs nouveaux produits, **les taux d'émissions carbone auraient été réduits significativement** avec, selon Logitech, -38% d'émissions pour le casque Astro A10 Gen 2 (vs l'A10 Gen 1) et -40% pour le G435 Lightspeed (vs le G533). L'ensemble des gammes de produit Logitech est certifié neutre en carbone et la marque ambitionne une approche climatique positive d'ici 2030. De même, le **papier des packagings** de plus de 35 gammes de produits, comme celui du G435, est fabriqué à partir de bois de forêts **certifiées FSC** alors que les plastiques à usage unique ont été supprimés et les plastiques utilisés sont issus de matières recyclés pour 51 gammes. Côté production, 94% de la **consommation électrique de l'entreprise est issue d'électricité verte**. Par ailleurs, les étiquettes d'indication de l'impact carbone sur les emballages des produits permettent aux consommateurs d'être informés au moment de leur achat. A fin 2022, 14 gammes de produits disposent déjà de cette étiquette et d'ici 2025 tous les emballages devraient en être dotés.



PHILIPS

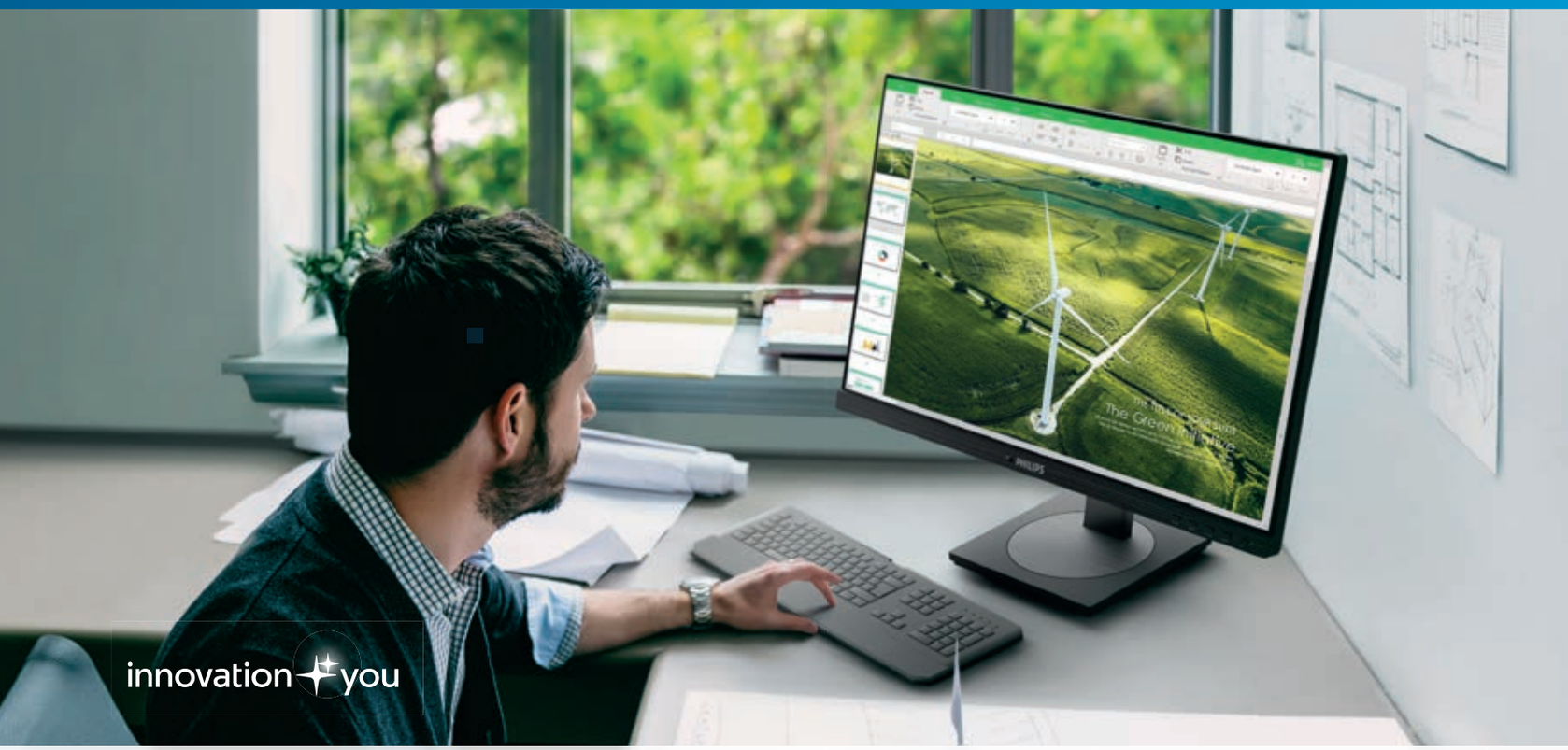
Moniteurs

Allier **bénéfice utilisateur** & **RSE**

En mettant depuis de longues années la **protection de l'environnement** et le **développement durable au cœur de sa conception produits**, PHILIPS moniteurs s'est positionné en **précurseur**.

Depuis l'apparition de l'emblématique **PowerSensor** visant à **minimiser la consommation énergétique**, c'est toute une **stratégie RSE** qui a vu le jour pour proposer des **solutions toujours plus durables** et **respectueuses de l'environnement et de la société**.

- **Optimisation de l'efficacité énergétique**, utilisation de matériaux écologiques et **respect des principales normes et certifications internationales** (EPEAT ; TCO Certified, generation 9), **réduction de l'empreinte carbone** ;
- Mise en place d'une politique de **transparence des chaînes d'approvisionnement** prenant en compte la **protection des droits de l'homme** ;
- Engagement sociétal par la **contribution aux Objectifs de Développement Durable des Nations-Unis** et la collaboration avec plusieurs ONG dont PACT et ForestNation.



La démarche RSE de PHILIPS moniteurs se matérialise aussi par un accompagnement de ses partenaires locaux sur le terrain :

- **Membre du Club Décision DSI**, PHILIPS moniteurs assume son rôle de précurseur en accompagnant les responsables informatiques dans leurs choix d'investissement.
- Grâce à des **outils de veille technologique**, en particulier en matière de normes et certifications ;
- **Partenaire de la campagne actuelle de Computacenter** autour des **fournisseurs engagés dans une approche durable**, fondée sur des éléments tangibles, dont l'évaluation de l'empreinte carbone.

CLUB DECISION DSI PARTNER

par Vladimir Lelouvier

TARGUS, PIONNIER DES PRODUITS ÉCORESPONSABLES

Depuis longtemps, Targus a fait des produits écoresponsables un pilier de son offre et cela s'accélère. Wilfrid Wagner, sales manager consumer France de Targus, nous explique la démarche et les ambitions de son groupe dans le domaine.

Où en êtes-vous de votre démarche de produits écoresponsables ?

Targus depuis au moins 10 ans commercialise des produits écoresponsables. Nous avons même créé un label interne Ecosmart, devenue une référence dans le domaine. Nous développons en particulier de la bagagerie fabriquée en PET (bouteille d'eau plastique) recyclées. Les fils qui en sont extraient servent à créer des tissus que l'on retrouve dans nos gammes et qui ressemblent désormais comme deux gouttes d'eau aux tissus traditionnels. Avec un véritable impact, puisque depuis le début de cette politique, nous avons utilisé plus de 4 millions de bouteille recyclés. Notre démarche va évidemment au-delà des seuls matériaux pour fabriquer les produits puisque nous éliminons tant que faire ce peut les plastiques d'emballages et quand ils existent ils sont en plastique recyclé/recyclable, les rembourrages sont en papier recyclé... Pour la logistique, nous passons par des transporteurs routiers écoresponsables et travaillons afin de prendre le moins de place possible dans les containers.

Concrètement, quels produits sont concernés ?

Créer des produits écoresponsables est devenu pour nous une exigence. Nous en faisons en conséquence de plus en plus. Notre première gamme dédiée - les sacs à dos Spruce - est un « bestseller ». Puis nous sommes montés en gamme avec la gamme (sac à dos, sacoche...) Cypress qui a su séduire une clientèle adepte de design et de confort. Depuis septembre, nous proposons la gamme Sagano qui prouve qu'on peut faire de la bagagerie écoresponsable de grande qualité mais à prix contenu avec

en particulier un sac à dos à 39,99 euros (une première chez nous). De plus en plus, nous proposons des concepts écoresponsables, avec une qualité équivalente aux produits traditionnels, mais avec des prix agressifs, voire inférieurs aux produits traditionnels.

Allez-vous élargir cette démarche à d'autres produits ?

Nous étendons cette démarche actuellement aux protections pour tablette, puis en 2023 aux accessoires IT. Ainsi, un clavier écoresponsable doté d'un panneau solaire pour diminuer sa consommation vient d'obtenir un Award au CES. Dans 2 ans, tous nos produits en bagagerie seront écoresponsables et nous visons à plus long terme cet objectif pour les protections pour tablette et les accessoires IT.

Cette démarche a-t-elle un écho et un impact auprès des consommateurs et des revendeurs ?

Il ne faut pas oublier que l'aspect durable/écoresponsable est le 2e critère de choix dans notre domaine, selon une étude que nous avons réalisée récemment. Et les réglementations de plus en plus sévères autour de la durabilité, du recyclage ou de l'écoresponsabilité, bénéficient aux acteurs l'ayant pris en compte. En conséquence, désormais, dans les enseignes, l'aspect écoresponsable est un critère très positif pour le référencement, voire une quasi-obligation pour être référencé dans notre domaine. Nous promouvons cette dimension via des logo Ecosmart sur nos packagings mais aussi des actions de communication dédiées avec une mise en avant en magasin via des PLV ou des totems. ■

Targus®

LA COLLECTION SAGANO

Le comtemporain éco-responsable

Inspirée des forêts de bambous du Japon, la collection contemporaine Sagano™ met la durabilité, le confort et la protection au premier plan. Que vous vous rendiez au bureau, à une conférence ou que vous emportiez simplement votre équipement pour le café le plus proche, Sagano™ est soigneusement conçu pour protéger votre matériel tout en protégeant l'environnement.

LIMITED Targus LIFETIME EST.1983 WARRANTY

Fabriqué à partir de matériaux recyclés

La collection Sagano™ a la durabilité cousue dans son ADN. Conçus avec soin pour privilégier la protection de la planète, nous prenons du plastique recyclé puis le déchiquetons, le chauffons et le transformons en tissus recyclés durables utilisés pour chaque sac Sagano™

Scannez le QR code pour découvrir la collection Sagano™ EcoSmart®

par Vladimir Lelouvier

HARRY POTTER, SORCIER DE L'ENTERTAINMENT

Porté par la qualité intrinsèque des livres, films ou jeu vidéo qui le mette en avant, l'univers plait à tout le monde : enfants comme adultes, filles comme garçons, geeks comme simples amateurs de belles histoires. MultiMédia à la Une étudie dans ce dossier cette licence fascinante.

Harry Potter est un vrai magicien puisqu'il résout la quadrature du cercle de la franchise parfaite. C'est une licence à la fois **pérenne, transgénérationnelle (avec des parents prescripteurs et des enfants demandeurs) et non « genrée » (elle touche aussi bien les filles que les garçons) avec une offre récurrente de produits culturels ultra puissants. Elle touche en conséquence tout le monde fonctionne très bien dans toutes ses déclinaisons**, dans une variété d'offres et de niveaux de prix très étendue.

UN UNIVERS ULTRA RENTABLE

L'univers d'Harry Potter, créé en 1997 par J.K. Rowling, constitue une mine inépuisable de revenus. En France, plus de **40 millions d'exemplaires des livres Harry Potter ont été vendus (plus de 500 millions dans le monde)** et il est numéro 1 des livres jeunesse depuis 2016 (source : Warner Bros. Discovery/GFK). La licence Harry Potter/Wizarding World est aussi en France la 3e au cinéma avec près de 68 millions d'entrées cumulées (9,5 milliards de dollars au box-office mondial, selon Box Office Mojo) et la **1e en vidéo** physique avec 22 millions d'exemplaires (selon Warner Bros. Discovery) et **dans le jouet** (selon NPD, en 2021) .

Comme souvent, Warner Bros. Discovery a une **mécanique bien huilée** pour soutenir l'attention. 2022 a donc vu une actualité très régulière sur la licence Harry Potter. Chaque sortie d'un produit du Wizarding World a donné lieu à une activité intense en magasin et en communication en particulier avec l'arrivée des Animaux Fantastiques : Les Secrets de Dumbledore au cinéma en avril et en vidéo à l'automne. Des manifestations récurrentes comme les Méfaits Magiques en avril, ou Le Retour à Poudlard en septembre savent mobiliser la communauté avec des événements comme l'arrivée du Poudlard Express à la Gare Saint Lazare en août 2021.

Harry Potter en films et en livres dans le monde

	Livres (millions exemplaires)	Box Office (millions $)
Harry Potter à l'Ecole des Sorciers	120	974
Harry Potter et la Chambre des Secrets	77	879
Harry Potter et le Prisonnier d'Azkaban	65	795
Harry Potter et la Coupe de Feu	65	895
Harry Potter et l'Ordre du Phénix	65	941
Harry Potter et le Prince de Sang-Mêlé	65	933
Harry Potter et les Reliques de la Mort	65	976 & 1341

** Nombre d'exemplaires de livres Harry Potter vendus dans le monde entre leur date de sortie et 2021 (en millions de livres vendus) - Source : Statista * Box Office mondial - Source : Box Office Mojo*

UN AVENIR QUI PASSE PAR LE WIZARDING WORLD

La sortie de **Hogwarts Legacy : l'Héritage de Poudlard, le jeu vidéo le plus attendu du 1er trimestre** et le jeu de référence qu'attendait la franchise depuis sa création, animera l'écosystème début 2023 avant les Méfaits Magiques et le Retour à Poudlard. A plus long terme, rien n'a filtré, mais **l'enjeu majeur est le développement du Wizarding World qui doit prendre peu à peu le relais par rapport à Harry Potter stricto sensu.** Dans cette optique, ces films, des séries ou des jeux vidéo devraient développer de nouveaux pans de cet univers très riche. Un produit comme Hogwarts Legacy qui utilise un nouvel arc narratif en est la démonstration parfaite. ■

Chiffre d'affaires des principales franchises de l'Entertainement dans le monde *

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	29,9 milliards
14	HARRY POTTER / WIZARDING WORLD	1997	26 milliards

*Source : Wikipedia - List of highest-grossing media franchises *A fin décembre 2022*

L'écosystème de Harry Potter/ Wizarding World dans le monde

(depuis sa création en milliards de dollars)*

*Source : Wikipedia - List of highest-grossing media franchises *A fin décembre 2022*

LE JEU PHÉNOMÈNE LE PLUS ATTENDU !

PORTKEY GAMES

HOGWARTS LEGACY

L'HÉRITAGE DE POUDLARD

10 FÉVRIER

10 février 2023 : Standard Edition sur PS5 et Xbox Series X|S
7 février : Accès anticipé pour la Deluxe Edition (sur PS5 et Xbox Series X|S)

4 AVRIL

25 JUILLET

4 avril : Editions Standard et Deluxe sur PS4 et Xbox One
25 juillet : Editions Standard et Deluxe sur Nintendo Switch

12 www.pegi.info

PS5 | PS4 XBOX ONE XBOX SERIES X|S NINTENDO SWITCH

AVALANCHE PORTKEY GAMES WIZARDING WORLD WARNER BROS GAMES

Logiciel HOGWARTS LEGACY © 2023 Warner Bros. Entertainment Inc. Developpé par Avalanche Software. Droits de publication WIZARDING WORLD et HARRY POTTER © J.K. Rowling. PORTKEY GAMES, HOGWARTS LEGACY, WIZARDING WORLD et les personnages, noms et symboles liés à HARRY POTTER sont des marques commerciales et sous © de ™ Warner Bros. Entertainment Inc.

LOGO WARNER BROS. GAMES, BLASON WB : ™ & © Warner Bros. Entertainment Inc. (s23)

par Vladimir Lelouvier

Yves Elalouf

HARRY POTTER, DES CHIFFRES MAGIQUES

Grégory Schuber

Harry Potter est une sorte d'archimage de l'Entertainment qui transforme ce qu'il touche en or. Des chiffres dus à la qualité des productions, mais aussi au travail au quotidien de tout un écosystème. **Yves Elalouf et Grégory Schuber, respectivement senior vice président sales & opérations Home Entertainment et senior vice président marketing de Warner Bros. Discovery France**, décryptent les rouages de ce phénomène.

Pouvez-vous nous donner quelques chiffres pour présenter le phénomène Harry Potter ?

Grégory Schuber : La franchise Harry Potter a connu 8 films Harry Potter et 3 films Les Animaux Fantastiques qui ont tous rencontrés de francs succès. Au global, la licence Harry Potter/Wizarding World est en France la 3e au cinéma tous films cumulés (derrière James Bond et Star Wars) avec près de 68 millions d'entrées cumulées (57 millions pour Harry Potter et 10,8 millions pour Les Animaux Fantastiques) et la 1e en vidéo physique avec 22 millions d'exemplaires écoulés. Dans ce domaine, c'est une valeur ultra sûre avec par exemple 205 000 coffrets vidéo vendus par an. C'est aussi la licence numéro 1 dans le jouet (selon NPD) en 2021 et en livre jeunesse depuis 2016 (source GfK) avec 40 millions de livres vendus.

Concrètement, comment faites vous pour maintenir une actualité régulière sur la licence Harry Potter ?

Yves Elalouf : Nous avons une activité régulière et de qualité dans l'Entertainment (film, vidéo, jeu vidéo). Nous animons en plus très régulièrement l'écosystème. 2022 a été une année très intéressante. En avril, la sortie du film Les Animaux Fantastiques : Les Secrets de Dumbledore a permis de réaliser en parallèle une activité importante en magasins avec, par exemple, la Fnac qui a déployé des dispositifs impressionnants en vitrine ou en magasin. En septembre, Le Retour à Poudlard, notre grand événement annuel réalisé avec nos partenaires, a permis de déployer des opérations très importantes dans la distribution mais également des événements comme l'invitation de fans français sur le Quai 9 ¾ de King Cross à Londres. Puis l'écosystème a profité de la sortie de la vidéo physique des Animaux Fantastiques 3. En fin d'année, nous avons monté d'importantes opérations dans la distribution avec par exemple Système U.

G.S. : Nous montons bien sûr régulièrement des partenariats pour mettre en avant la licence. Ainsi, du 23 au 26 octobre 2022, TF1 a diffusé Harry Potter et La Chambre Des Secrets et Les Animaux Fantastiques 1 quand une de ses filiales (TMC) diffusait un programme inédit : Le Tournoi des Quatre Maisons.

En dehors des produits culturels, comment se diversifie la licence Harry Potter ?

G.S. : En tant que master licencieur (hors livre), nous travaillons à ce qu'elle s'étende de plus en plus en dehors de ses secteurs de base. Elle est dorénavant une valeur sûre des jouets (Lego, Funko, Winning Moves...), mais aussi des produits dérivés (Noble Collection...), du textile (H&M, Cyrillus...), des bijoux (Pandora), des accessoires de jeu vidéo (Trade Invaders, Subsonic...) et même du tourisme (avec le Studio's Tour de Londres, en attendant celui de Tokyo).

Y.E. : Nous travaillons en plus à monter des partenariats avec des acteurs locaux comme Arribas (qui crée des objets en verre et qui a ouvert un pop up store Harry Potter sur les Champs Elysées en décembre dernier) ou Le Comptoir de Mathilde. De quoi satisfaire les fans français particulièrement accrocs puisque le score d'intention d'achat des produits Harry Potter est parmi les plus élevés au monde en France (source : GE Tracker 2021).

Quels seront les principaux évènements qui rythmeront l'année 2023 pour la licence Harry Potter ?

Y.E. : La sortie du jeu vidéo événement Hogwarts Legacy va donner un nouveau coup de projecteur sur l'écosystème. Nous préparons aussi évidemment les nouvelles éditions des opérations Méfaits Magiques (avril) et Retour à Poudlard (rentrée). A plus long terme, il semble évident que nous souhaitons continuer à étendre l'univers d'Harry Potter, dans des films ou des séries par exemple. ■

par Vladimir Lelouvier

HOGWARTS LEGACY, UN JEU MAGIQUE

Hogwarts Legacy : l'Héritage de Poudlard est à la fois le titre Harry Potter le plus ambitieux de tous les temps et un des mastodontes vidéoludiques du premier semestre. Décryptage des enjeux de sa sortie.

Harry Potter fait partie de ces grandes licences de l'Entertainment qui n'ont pas encore eu le droit à leur jeu vidéo de référence. Electronic Arts s'y était essayé dans les années 2 000, mais sans atteindre le Graal. Warner Bros. Discovery avait pris le relais en proposant des Lego Harry Potter qui avaient connu un beau succès commercial. *« C'est même la meilleure vente de jeu vidéo Lego en France avec les versions Années 1 à 4 puis Années 5 à 7 qui ont connu de très belles carrières et un Lego Harry Potter : Collection (Années 1 à 7) qui s'est vendu dans l'Hexagone à plus de 250 000 exemplaires »,* explique Alexandra Bougartchev, vice-présidente sales de Warner Bros. Discovery France. Néanmoins, **Harry Potter attendait son jeu de référence qui, comme un Batman Arkham, le ferait basculer dans une autre dimension vidéoludique. Hogwarts Legacy : l'Héritage de Poudlard (PS5, Xbox Series et PC le 10 février, PS4 et Xbox One le 4 avril et Switch le 25 juillet) devrait être cette perle rare.**

Il est clairement **le jeu dans l'univers Wizarding World le plus ambitieux de tous les temps.** Il prend le parti de ne pas miser sur Harry Potter mais de se baser sur **l'univers étendu du Wizarding World, auquel il apporte un nouvel arc narratif** à l'instar des Animaux Fantastiques au cinéma. Le joueur aura la possibilité de créer son propre personnage d'étudiant en sorcellerie de 5e année (entièrement personnalisable) au sein d'un Poudlard en version 19e Siècle. Le jeu du studio Avalanche Software permettra, tout en explorant le célèbre château lors des aventures, de jeter des sorts, de chevaucher des créatures magiques ou un balai. Le tout sous la forme d'un jeu de rôle d'action-aventure en monde ouvert.

LE PLUS IMPORTANT JEU DU PREMIER TRIMESTRE

Annoncé comme l'un des plus importants jeux de la Génération 9 de console, depuis sa présentation officielle en 2020, **Hogwarts Legacy : l'Héritage de Poudlard est clairement le titre le plus attendu du 1er trimestre et à la bataille avec The Legend of Zelda : Tears of the Kingdom pour la couronne du premier semestre.** Autant dire que Warner Bros. Discovery a mis les petits plats dans les grands pour soutenir le jeu.

« Nous travaillerons sur une très belle mise en place de plus 300 000 pièces. Nous ferons de multiples relances sur Hogwarts Legacy : l'Héritage de Poudlard au moment des sorties PS4 et Xbox, puis de la version Switch et du traditionnel Retour à Poudlard à la Rentrée », souligne Alexandra Bougartchev.

« Nous serons très ambitieux également en termes de soutien. Cela sera notre plus important dispositif pour un jeu vidéo depuis longtemps, met en avant Anne-Joelle Casenaz Dewavrin, directrice marketing Games & Films, France & Benelux de Warner Bros. Discovery. *Dans le cadre d'une campagne massive à 360°, nous multiplierons les dispositifs impactants tant sur internet, les réseaux sociaux, qu'à la télévision, en print, à la radio, auprès d'influenceurs et en affichage national. Nous organiserons en plus un important évènement à Bercy Village pour célébrer la sortie tant attendue du jeu vidéo, avec et pour les fans du Wizarding World ».* Côté distribution, le soutien sera également massif. *« Afin de maximiser l'intérêt très fort des joueurs, qu'a montré notamment l'important niveau de précommandes, nous déploierons également de superbes dispositifs chez tous nos partenaires retailers et etailers avec en particulier des théâtralisations ou des PLV spectaculaires. Par ailleurs, nous mettrons en place des concepts comprenant Hogwarts Legacy : L'héritage de Poudlard et des produits dérivés, comme des PLV château, afin que la sortie du jeu mette en avant tout l'écosystème Harry Potter. Preuve s'il en fallait que la sortie d'un jeu vidéo peut tirer un écosystème entier »*, précise Alexandra Bougartchev. ■

par Vladimir Lelouvier

TRADE INVADERS
MISE SUR LA MAGIE D'HARRY POTTER

Trade Invaders a fait de la licence Harry Potter sa priorité. Elle lui permet en effet de passer un nouveau palier. **Julien Teilhet, co-fondateur de Trade Invaders,** nous explique les tenants et aboutissants de ce pari réussi.

Pourquoi avoir misé sur la licence Harry Potter ?

Trade Invaders, qui se positionne sur des licences de niveau mondial, s'est donné les moyens d'avoir la plus grande : Harry Potter. Cette licence magnifique bénéficie d'une actualité très régulière et elle est transgénérationnelle. Ce qui lui permet d'être recommandé à la fois par les parents et les enfants et d'être parfaitement en phase avec la moyenne d'âge des joueurs de jeux vidéo en France qui est de 39 ans.

Qu'apporte la licence Harry Potter à Trade Invaders ?

Pour Trade Invaders, c'est un vrai « game changer » qui ouvre de nombreuses portes. Harry Potter nous permet d'être référencé dans de nouvelles enseignes comme Micromania ou Auchan, et d'accélérer notre développement à l'international. Cela impliquait de faire évoluer notre structure et notre organisation afin de répondre aux exigences qui découlent d'une telle licence. Harry Potter est un marqueur de notre passage à un niveau supérieur. La licence est déjà un « best-seller » et cela va s'accélérer avec la sortie du jeu Hogwarts Legacy en février prochain.

Concrètement, quels produits allez-vous proposer autour de cet univers ?

Nous aurons une actualité très régulière avec de nombreuses nouveautés autour de thèmes aussi variés que Harry Potter, les maisons de Poudlard, Hedwige, le Quidditch, Hogwarts Legacy, le Quai 9 ¾ ou les Patronus. Et ce évidemment sur nos produits habituels comme les sacoches pour Switch ou les manettes PS4 et Switch mais aussi sur du matériel PC gaming ou bureautique (clavier, souris...), des docks de charge pour Switch, des silicones pour manettes PS5, mais aussi d'autres concepts que nous dévoilerons plus tard. ■

Gaming Bag

Contact: commercial@wtt.biz

NOMADICT

par Vladimir Lelouvier

HARRY POTTER, MAGICIEN DES PRODUITS DÉRIVÉS

GOLDEN SNITCH LIGHT V4

Fabricant : Paladone

HOGWARTS : IKON - CABLE GUY

Fabricant : Exquisite Gaming

FIGURINE POP HARRY VS VOLDEMORT

Fabricant : Funko

STATUE RON WEASLEY AT THE WIZARD CHESS DELUXE - HARRY POTTER

Fabricant : Iron Studios

SAC BAGUETTE VIF D'OR

Fabricant : Nomadict

HARRY POTTER DÉCRYPTÉ PAR SES FANS

Editeur : De Boeck Sup

HARRY POTTER, BEST-SELLER DE SUBSONIC

Harry Potter est une licence pérenne, avec une offre récurrente et des sorties de produits culturels ultra puissantes, qui fonctionne très bien dans toutes ses déclinaisons. Pour notre offre de mobilier gaming, la licence Harry Potter réalise des cartons. Un vrai champion des ventes de Subsonic, avec des ventes régulières et une accélération sur la fin d'année. C'est aussi un enjeu important pour nous développer à l'international puisque les produits Harry Potter se vendent bien partout dans le monde. Nous avons sécurisé les droits de licence au moins jusqu'à 2026. Nous l'utilisons sur de nombreux « form factors » avec nos siège Junior, Original, Pro ou Rock & Seat, en bureau mais aussi en tapis de sol ou de souris. Et ce, avec de nombreux coloris ou designs. Pour 2023, nous déclinerons Harry Potter via de nouveaux designs mais aussi sur un nouveau concept que nous dévoilerons bientôt.

par Vladimir Lelouvier

« HARRY POTTER EST UNE LICENCE TRANSGÉNÉRATIONNELLE ET MIXTE »

FRÉDÉRIC KHIARI, directeur consumer products licencing chez Innelec

Harry Potter est une licence très puissante avec une activité récurrente. Rien que pour 2022, nous avons réalisé 3 temps forts autour d'Harry Potter, des Animaux Fantastiques et du Wizarding World. La licence principale reste Harry Potter qui est évidemment le moteur de tout l'écosystème. Harry Potter est une licence transgénérationnelle, très « mainstream » avec parmi ses avantages que les parents sont prescripteurs et les enfants demandeurs, et qu'elle touche aussi bien les filles que les garçons. Ce qui n'est pas toujours le cas dans la Pop Culture. Pour nous, Harry Potter, c'est en 2021 la licence numéro 1 ou 2, en 2022, la numéro 3 et en 2023 cela restera une très importante licence. Et ce, avec un cycle de vie long qui font de la franchise une superbe valeur sûre avec beaucoup de temps forts animé par Warner comme par nous. Nous aurons au moins un temps fort en 2023 en même temps que la sortie du jeu Hogwarts Legacy qui permettra de soutenir une offre de nouveauté et de fonds très importante avec des produits aussi variés que des figurines d'actions, du homeware (mug...), de la bagagerie, les produits de Noble collection... ■

« PLUS DE 150 RÉFÉRENCES HARRY POTTER SUR LES 3 DERNIÈRES ANNÉES »

MARC ILLOUZ ET JEAN-CHARLES MAUDUIT, respectivement directeur marketing et responsable de marché chez WT&T

Warner est un partenaire très intéressant avec lequel nous travaillons régulièrement. Entre nous et Harry Potter, c'est une longue histoire. C'est une de nos licences les plus fortes depuis de nombreuses années. Sur les 3 dernières années, nous avons d'ailleurs proposé plus de 150 références dans cet univers, avec des ventes souvent excellentes et des opérations très intéressantes. La licence Harry Potter a un éventail de clientèle très étendue et a su évoluer en mêlant les premiers fans aux nouveaux consommateurs, les femmes aux hommes, les enfants comme les adultes. Elle touche en conséquence tout de monde. Ce qui nous permet d'avoir une variété d'offre et de niveaux de prix très étendue. De plus, la licence qui connaît une actualité régulière fait partie de ces « long sellers » qui soutiennent sur la durée le marché des produits dérivés de la Pop Culture. Nous proposons donc des produits très variés : sac, vif d'or, lampe, coussin brodé, figurine d'action ou très qualitative... ■

par Yoan Langlais

HP VICTUS 15 : LE NOUVEAU BEST SELLER DU GAMING

Le HP Victus 15 a tenu le haut de l'affiche gaming chez HP sur la fin d'année 2022. **Nicolas Bleinès, chef produit gaming de HP France** revient sur les raisons de ce succès.

Pour quelles raisons le HP Victus 15 a-t-il si bien réussi en 2022 ?

Le HP Victus 15 est un PC portable gaming particulièrement compétitif qui est arrivé sur le marché à partir du mois d'août dernier. Il est venu compléter intelligemment notre gamme qui comptait déjà le Victus 16, plus haut de gamme. Nous avons pu proposer le HP Victus, sur des niveaux de prix plus accessibles, au format 15 pouces (le segment plus important du marché avec 60% des volumes en 2022). Ce format nous a permis d'être beaucoup plus compétitif sur l' « entrée de gamme » du gaming avec des propositions autour de 600-700 euros. Nous avons pu proposer le Victus 15 à l'ensemble des retailers. Et bon nombre d'entre eux ont choisi de jouer notre offre sur cette fin d'année avec un vrai succès à l'arrivée. Le Victus 15 est rapidement devenu notre produit phare de fin d'année, puisqu'il représente 36% de nos ventes sur le segment PC portable gaming, devant le Victus 16 à 31%. Le HP Victus 15 s'est très bien vendu, et HP s'est classé numéro un des ventes sur la semaine 49, avec 33% de parts de marché volume sur le PC portable gaming, devant toute la concurrence.

Comment chaque distributeur a-t-il joué sa partition sur le Victus 15?

Comme toujours, chaque enseigne souhaite se différencier et se positionne sur des modèles différents. Fnac-Darty a notamment fait le choix d'une configuration 100% AMD (avec une carte graphique RX 6500M) distribuée en exclusivité. Cette offre unique sur le marché a permis à cet acteur de se distinguer Et 50% des stocks se sont vendus en un temps record. Cela montre qu'AMD a désormais des propositions intéressantes qui permettent d'élargir l'offre gaming et nous aide à répondre à l'ensemble des demandes du marché. Cette initiative qui vient d'HP, nous encourage à poursuivre. Cela amène de la diversité sur le marché. Et c'est une bonne chose.

Parallèlement, d'autre configurations en Intel et Nvidia ont également été proposé à chacun des acteurs du retail. Boulanger a ainsi proposé un pack complet regroupant un PC Victus 15 (en RTX 3050) avec une souris Omen et un PC Game Pass Microsoft gratuit de 3 mois. Dans l'e-commerce et les alimentaires, nous avons proposé des versions du Victus 15 dans des configurations Nvidia en RTX 1650 et 3050. Chacun a ainsi pu jouer sa partition en fonction de ses forces. Nous avons soutenu nos partenaires. Globalement, HP a pu répondre à toutes les demandes avec les stocks nécessaires sur l'ensemble de nos références. Les difficultés d'approvisionnement de 2021 sont désormais derrière nous. Résultat, nous n'avons cessé de regagner des parts de marché sur le PC portable gaming sur cette fin d'année pour atteindre 24% de PdM sur le mois de novembre (20% sur l'année). Notre objectif pour 2023 sera de retrouver les 25% de part de marché annuel.

Quelles sont les perspectives autour de cette gamme Victus pour 2023 ?

La gamme Victus va pouvoir monter en gamme en 2023. Nous allons fournir des solutions avec des processeurs Intel de 12e et 13e génération et AMD de 7e génération, et également des processeurs AMD de 5e génération qui seront très compétitifs. Côté cartes graphiques, nous allons pouvoir intégrer les nouvelles RTX 4060, en plus des RTX 3050 Ti, pour gagner encore en puissance et monter encore d'un cran face à la concurrence du secteur du gaming. Grâce à ses rafraichissements de composants, le Victus 15 sera de nouveau un châssis très compétitif en 2023. Et nous allons essayer de lancer de nouvelles versions en bleu et blanc, en plus de la version grise existante. Nous renforcerons également notre présence sur les PC de bureau Gaming en 2023 avec notre châssis Omen 45L, un segment qui représente pour HP une part non négligeable d'activité. ■

par Vladimir Lelouvier

LEXIP ET TSUME S'ALLIENT POUR CRÉER DES ACCESSOIRES AVEC UNE ÂME

De gauche à droite : Cyril Marchiol et Lionel Chataignier.

Lexip et Tsume s'allient pour créer des accessoires gaming à l'esthétique et à la conception innovantes. **Lionel Chataignier et Cyril Marchiol, respectivement président de Pixminds et de Tsume,** nous présentent les tenants et aboutissants de ce partenariat.

Comment s'est mis en place ce partenariat ?

Lionel Chataignier. : Le partenariat Tsume/Pixminds est avant tout une affaire humaine, l'alliance entre 2 entités en définitive assez comparables : des acteurs français à taille humaine privilégiant la créativité et n'hésitant pas à prendre des risques. C'est assez naturellement que lors de ma rencontre avec Cyril, nous avons vu le potentiel d'une alliance entre nos deux entreprises. Depuis longtemps, je voulais apporter un nouveau souffle aux accessoires gaming en termes de design comme nous avions su le faire technologiquement avec notre souris Pu94 ou nos écrans géants interactifs Ark. Et qui de mieux que Tsume pour innover en termes de design ?

Cyril Marchiol : Le jeu vidéo a besoin d'entreprises qui sachent changer les paradigmes et amener des révolutions. Des propositions pour travailler dans le domaine du gaming, j'en ai eu un certain nombre, mais je les avais refusées. Je ne voulais pas « perdre mon âme », mais avoir carte blanche pour que notre créativité ne soit pas bridée par des « process » sclérosants et mettre pleinement à profit notre connaissance du design et de l'univers geek. Et ce afin de créer des accessoires ambitieux qui parleront à l'émotion.

Comment se répartissent les rôles dans ce partenariat ?

C.M. : En résumant à grands traits : Tsume gèrera le design et les relations avec les ayants-droits et Pixminds l'industrialisation et la distribution. Les concepts que nous développerons devraient séduire aussi bien les fans des licences concernées, que ceux qui veulent des produits innovants et les très nombreux geeks qui apprécient nos marques.

Comment se concrétise ce partenariat ?

C.M. : Notre première collaboration se fait autour de Naruto, licence à l'énorme succès et avec un univers riche. Nos concepts auront un design très original, qui mêle l'art au jeu vidéo, avec un travail sur les matières, sur l'aspect (mat/brillant, opaque/translucide...) des formes sculptées, un logo spécifique... Pas question de juste « plaquer des images » à l'effigie d'une licence sur un accessoire. Nous aimerions que ces périphériques deviennent de véritables produits de collection. Nous prévoyons une première vague de sorties en 2023.

L.C. : Nous lancerons des accessoires gaming innovants, au positionnement premium avec des productions assez limitées (8 000 pièces par accessoire) qui ajouteront à l'aspect collector.

Comment envisagez-vous le futur de ce partenariat ?

L.C. : C'est clairement un partenariat de long terme, avec une confiance réciproque des équipes. Nous travaillons avec Tsume sur d'autres concepts et d'autres licences. Pour notre groupe, c'est aussi l'occasion de transformer Lexip en la marque premium de Pixminds, pour consoles et PC. ■

ACER UNE FIN D'ANNEE PLUS QU'ENCOURAGEANTE

Angelo d'Ambrosio, Directeur Général d'Acer France revient sur l'année écoulée et les perspectives pour 2023.

Quelles sont les dernières nouveautés chez Acer ?

L'arrivée d'Acer sur le segment de l'e-mobilité est pour nous l'un des événements les plus importants de cette année. En lançant, une première gamme de trottinettes électriques, baptisée escooter Acer séries 3 et 5, Acer montre de nouveau sa capacité à franchir de nouvelles barrières et à s'inscrire dans les évolutions de son temps. Loin d'être un coup d'essai, ce lancement est une première étape et s'inscrit dans la durée. Acer a un rôle à jouer dans le domaine de l'e-mobilité urbaine en réunissant les technologies et de nouvelles solutions innovantes plus durables. Nous avons, en interne, le savoir-faire et les compétences sur la Smart City. Cela s'aligne sur notre positionnement en tant que groupe industriel plus durable contribuant à construire un monde plus respectueux de l'environnement. Acer est, par ailleurs, une marque reconnue et fiable qui bénéficie d'une excellente réputation auprès des consommateurs français.

Quels sont les autres arguments d'Acer sur l'e-mobilité ?

Notre service après-vente, situé à Angers, travaille déjà sur la réparation de trottinettes électriques. Le consommateur français a ainsi l'assurance de pouvoir faire réparer sa trottinette localement par des salariés expérimentés. Nos produits offrent toute l'assurance de la qualité et de la durabilité que l'on retrouve sur les produits Acer. Depuis le lancement en avant-première chez Fnac-Darty, les premiers retours sont très positifs et nous encouragent à poursuivre. Ces deux premiers modèles, désormais disponibles dans la distribution, sont annonciateurs de nombreuses nouveautés sur des nouveaux segments de l'e-mobilité, qui seront dévoilées dans courant de l'année 2023.

Quels ont été les segments et produits porteurs en 2022 ?

Acer a été précurseur sur le marché du PC en 2021, en lançant les premiers ordinateurs écoresponsables. En 2022, notre gamme Vero n'a cessé de s'enrichir avec des PC portables professionnels et grand public ainsi que la mini-tour Veriton, des moniteurs, vidéoprojecteurs et accessoires (souris, clavier, housse de protection). Celle-ci propose désormais un écosystème complet de produits plus durables. Pour nous, il ne s'agit pas d'une mode passagère, mais d'une nouvelle tendance de marché qui répond aux attentes d'une typologie non négligeable de consommateurs. Pour mémoire, la gamme Vero, fruit de notre R&D, nous a permis de concevoir des produits plus durables, utilisant du plastique recyclé, facilitant le changement et la réparation avec un accès plus rapide aux composants. Cette nouvelle conception permet de baisser significativement l'impact global en termes de CO2. Nous avons choisi d'intégrer la question de la durabilité au cœur même de notre « business model ». Nous avons conscience qu'il nous reste encore beaucoup de choses à accomplir mais nous travaillons, année après année, à repousser les limites techniques. Et dans ce domaine, nous avons clairement fixé de nouveaux standards sur le marché du PC.

Quelle est votre approche de ce thème avec la distribution ?

Nous portons le message d'un PC plus respectueux de l'environnement au sein de la distribution. Les enseignes sont d'ailleurs en demande. C'est dans leur intérêt de montrer à leurs clients qu'ils sont également engagés dans ce domaine en proposant ces produits. Les multi-spécialistes tels que Fnac Darty et Boulanger ont pu mettre en avant cette offre en magasin en raison de leur capacité opérationnelle à être plus réactifs. D'autres acteurs de la distribution comme la GSA sont également très intéressés.

Pour réussir le déploiement en magasin, il faut s'assurer que le PC « green » est bien expliqué et identifié comme tel en linéaire. Les clients doivent pouvoir repérer nos PC Vero au premier regard. Nous avons donc conçu et mis en place tout un dispositif en magasin expliquant la démarche écoresponsable de la gamme Vero d'Acer pour

par Yoan Langlais

que l'ensemble des éléments de compréhension soient perceptibles : 30% de plastiques recyclés et l'absence de peinture toxique.

Quels seront vos nouveaux objectifs sur cette gamme Vero pour 2023 ?

La gamme Vero va continuer à s'enrichir en 2023, afin de constituer une offre plus large pouvant répondre à davantage d'usages et de besoins. L'une des priorités d'Acer sera de proposer une gamme avec de nouvelles améliorations autant sur le plan technique que dans la conception des produits. Pour le déploiement en magasin, nous allons pouvoir aller encore plus loin, en lui offrant plus de visibilité et en concevant des espaces dédiés pour mieux segmenter l'offre dans une grande partie de la distribution.

Et qu'en est-il sur le segment Chromebook qui est important pour Acer?

Acer conserve son leadership sur le marché du Chromebook. Acer, enregistre plus de 50% de part de marché en France, sur un segment qui progresse, passant de 6% en 2021 à 7,5 voire 8% en 2022 sur le marché global du PC. Un segment sur lequel Acer entend augmenter sa présence en 2023. Nous continuons d'enrichir notre offre avec le premier Chromebook gaming (réf. 516 GE) qui sera disponible en France en 2023. Le Cloud Gaming est une technologie de jeux vidéo en streaming qui permet d'adresser une nouvelle catégorie de joueurs. Couvrir ce segment de marché dès maintenant nous permet de mieux maîtriser les futures évolutions afin de proposer la meilleure expérience à nos clients et ainsi conserver notre position dominante sur le marché Chromebook.

Enfin, rappelons qu'Acer domine également sur le segment de l'ultraportable avec notre gamme Swift. Elle illustre parfaitement notre savoir-faire technologique et de conception. Fin et légers, ces ordinateurs sont dotés des dernières technologies dans un châssis léger et élégant. Le dernier né de la gamme est le Swift Edge, doté d'un écran Oled.

Quelles sont vos positions sur le gaming ?

Avec ses marques Predator et Nitro, Acer est numéro deux sur le PC gaming. Là encore, Acer ne cesse d'innover avec l'introduction sur cette fin d'année de la technologie SpatialLabs 3D dans nos gammes Predator. Il s'agit d'une technologie que nous avions déjà introduite dans notre gamme ConceptD destinée aux professionnels créatifs en 2021. Le lancement du PC portable surpuissant, le Predator Helios 300 édition spéciale SpatialLabs 3D sans lunettes (en 4K), a constitué un moment fort pour Acer en 2022. Et pour tous nos autres clients Predator,

déjà équipés d'un PC puissant, nous avons lancé un écran externe de 15,6 pouces équipé de la même technologie et nommé SpatialLabs View 3D. Les joueurs peuvent profiter du jeu en 3D sans lunettes sans avoir à se rééquiper. Cette technologie est épatante lorsqu'on la teste et apporte une immersion totale dans le jeu avec un grand confort pour son utilisateur. C'est la raison pour laquelle des démonstrations en magasin sont nécessaires. Ces deux nouveautés vont d'ailleurs être théâtralisées dans 30 magasins Fnac, et nous prévoyons une centaine de points de vente sur le premier semestre 2023. L'accueil des enseignes et des premiers clients a été très bon et nous encourage à aller de l'avant et poursuivre dans cette voie en 2023.

De plus, nous travaillons sur une nouvelle approche gaming afin de mieux conjuguer nos marques Predator et Nitro. La marque Predator jouit d'une identité très forte qui est immédiatement reconnaissable. Nous visons à faciliter la lecture et la visibilité de notre deuxième marque gaming Nitro à travers une nouvelle communication qui lui est dédiée. Son logo a été entièrement repensé pour commémorer l'origine de Nitro : le N de Nitro reflète la moitié du logo de la marque Predator. De cette façon, il nous est plus facile d'atteindre l'esprit du grand-public. Nous devions faciliter cette lecture pour que le consommateur puisse identifier l'aura de Predator sur des produits gaming plus accessibles, à partir de 1 000 euros.

Comment s'est comporté le marché du PC en 2022 et qu'en est-il pour Acer?

Le marché du PC a connu un ralentissement important avec une baisse à deux chiffres en 2022. Finalement, l'année devrait se terminer sur une décroissance de 12% à 13%, en volume et valeur. Après deux années exceptionnelles, le contexte économique actuel est moins porteur. Après une première partie d'année 2022 délicate avec des retards de livraison, les difficultés d'approvisionnement sont derrière nous. Cela va nous permettre d'amorcer 2023 sur de bonnes bases. Sur le fond, nous devons nous habituer à une baisse des volumes sur le marché. Plusieurs raisons l'expliquent : la durée de vie des PC s'allonge et le taux d'équipement est désormais relativement élevé. Le marché du PC grand public devrait se stabiliser autour de 2,7 à 2,8 millions de pièces vendues par an dans les prochaines années. Pour 2023, nous anticipons une reprise sur le deuxième semestre.

Quelles sont pour vous les perspectives pour 2023 ?

Nous suivrons essentiellement les mêmes tendances de marché qu'en 2022 : produits gaming, écoresponsables, ultraportables et Chromebooks. Cependant, le marché sera stimulé par l'émergence de nouveaux acteurs sur les cartes graphiques comme Intel, avec des offres plus accessibles qui contribueront à redynamiser le marché du gaming mais aussi avec les nouvelles propositions d'autres acteurs tels qu'AMD et Nvidia. La partie « green » sera enrichie de nouveaux produits sur de nouveaux positionnements prix qui contribueront à l'évolution de la gamme Vero. Le segment Chromebook poursuivra sa progression, quant à l'e-mobilité, les perspectives sont prometteuses et ce marché devrait représenter l'un de nos accélérateurs. En résumé, 2023 présente une réelle opportunité pour Acer et ses partenaires de la distribution. ■

par Yoan Langlais

ASUS EXPOSE UN ZENBOOK FOLD GEANT A LA DEFENSE

Durant 4 jours d'animation, se sont succédé des danseurs Hip Hop, des DJ et des grapheurs sur la scène de l'animation Asus conçue autour d'un Zenbook Fold Géant sur le Parvis de la Défense. Explications.

Le dispositif premium concocté par Asus a tout pour plaire à la nouvelle génération, tout en attirant l'œil de l'ensemble des très nombreux visiteurs du Parvis de la Défense. Durant les 4 jours d'animation, se sont succédé des danseurs Hip Hop, des DJ et des grapheurs de renoms sur la scène de l'animation, conçue autour du Zenbook Fold Oled d'Asus. **Cette scène unique s'avère être la réplique géante d'un Zenbook Fold 17 avec son écran XXL (2,5 par 3,5 mètres)** qui réagit aux interactions du danseur, ou du simple visiteur de passage sur le parvis de La Défense. En plus de cette animation principale qui attire l'œil des visiteurs, un second stand était présent à proximité pour faire découvrir « en vrai » le Zenbook Fold 17 pour une première prise en main. *« A PC d'exception, dispositif exceptionnel.* ***Quand on présente des produits aussi innovant que le Zenbook Fold 17, rien ne remplace la démonstration du produit.*** *Il faut le voir pour réellement comprendre tout l'intérêt de ce concept particulièrement novateur »*, explique Gabriel Bellenger, chef produit Notebook chez Asus. Le Zenbook Fold 17 constitue en effet un PC unique avec son écran Oled de 17,3 pouces que l'on peut plier pour atteindre une taille plus compacte de 12,5 pouces et l'utiliser comme un PC plus classique. Ultra-fin, il ne mesure que 17,4 mm d'épaisseur pour un poids plume de 1,6 kg (sans le clavier).

« À PC D'EXCEPTION, DISPOSITIF EXCEPTIONNEL »

Pour valoriser ce produit flagship, Asus a conçu un dispositif premium sur un lieu de très fort trafic puisque le dispositif est positionné en face du marché de Noel qui voit défiler de nombreux visiteurs venus également pour faire leurs emplettes de Noël dans le centre commercial des 4 Temps. En outre cet événement a été organisé sur le week-end du Black Friday jusqu'au Cywber Monday, période stratégique dans les ventes de fin d'année.

Pour les visiteurs les plus intéressés, le Zenbook Fold 17 était disponible à la vente à la Fnac du CNIT, située juste derrière l'animation. La Fnac en pointe sur des produits d'exception et sur les nouveaux form-factor comme le Zenbook Fold 17 a ainsi pu profiter de l'animation. « Ce dispositif est l'occasion parfaite pour le constructeur de rappeler son ADN de leader innovant sur le PC. Après le Numpad, le Fold, premier PC pliable apporte une nouvelle preuve de la capacité d'Asus à innover sur ce marché du PC », conclut Gabriel Bellenger.

par Vladimir Lelouvier

INTEL EVO PREND LA ROUTE

Les équipes d'Intel France ont mis en place une tournée en 4 étapes afin de présenter au grand public tous les avantages des PC certifiés Evo, les meilleurs PC portables à la fois léger, design, réactif, puissant et bénéficiant d'une grande autonomie pour accompagner son utilisateur tout au long de la journée.

La tournée « Intel Evo Expérience » s'est déroulée en 4 étapes d'une semaine chacune, à Vélizy, Nantes, Lyon avant de terminer son parcours à Paris sur le parvis de Beaubourg. Le dispositif mis au point par les équipes d'Intel France a été organisé sur une plateforme de 140 m² sur deux niveaux. Le premier espace étant entièrement dédié à l'explication des qualités de la plateforme Evo. Le second donnant la parole aux différents constructeurs, partenaires de l'opération, qui ont pu présenter leurs plus belles machines du moment. Tous ces PC étant pour la plupart certifiés Intel Evo. Pour mémoire, ce label de qualité valide les tests menés en laboratoire par les ingénieurs d'Intel afin de vérifier les performances en condition réelles de la machine. Avec cette certification, le consommateur a la garantie de posséder une machine performante et endurante dans un design réduit qui lui assurera la meilleure des expérience.
Sur le fond, les objectifs de cette tournée étaient de mieux faire connaitre au grand public le concept du PC Intel Evo, en mettant en avant 4 des principales caractéristiques techniques : le design, la réactivité, la sortie de veille instantané et la recharge rapide. Chacune d'entre elles a bénéficié d'un espace de démonstration pour faire découvrir à travers des jeux et animations amusantes les principales caractéristiques du PC Intel Evo. Le visiteur était ainsi par exemple incité à ouvrir un maximum d'applications en 30 secondes pour constater de la réactivité de la machine. Pour le design, il pouvait comparer le poids et l'épaisseur d'une machine Evo avec les objets du quotidien.

QUATRE CONSTRUCTEURS ASSOCIÉS À L'ÉVÉNEMENT

Un deuxième objectif était de rendre visible les partenaires constructeurs à travers la prise en main des PC des partenaires constructeurs. Les visiteurs ont pu tester en condition réelle les PC Intel Evo. **Quatre constructeurs PC étaient associés à l'évènement pour présenter quelques-uns des plus beaux PC du marché**. HP a par exemple choisi les Dragon Fly, Spectre x360 et Envy x360 (13 pouces). Asus a fait le choix des Zenbook 14 Oled, Zenbook Pro Duo, Rog Flow 13 et Zenbook Fold 17. LG a pu présenter sa gamme d'ultraportables LG Gram, qui existent au format 14, 16 et même 17 pouces. Enfin, Samsung a choisi le GalaxyBook 2 Pro en 13 et 15 pouces ainsi que le GalaxyBook 2 Pro 360.
Enfin lors de l'événement, des flyers étaient distribués aux nombreux visiteurs pour qu'ils puissent faire l'acquisition d'un PC Intel Evo à l'issue de la visite. **Globalement, les retours des visiteurs ont été très bons et la transformation en vente a été également très bonne.**

Eric Saquet

ESC EDITIONS REVOIT SA STRATÉGIE

Victor Lamoussière

Dans un contexte de baisse du marché où les cartes se redistribuent, ESC Editions a décidé de faire évoluer sa stratégie. Pour nous en parler, nous avons interviewé Eric Saquet, directeur général et fondateur de la société, et Victor Lamoussière, nouvellement promu au poste de directeur vidéo & distribution cinéma d'ESC Editions.

Après avoir recentré votre activité en 2020 sur votre premier métier, l'édition et le marketing, passant le relais de la distribution à ESC Distribution, vous faites aujourd'hui évoluer une nouvelle fois votre stratégie. Pouvez-vous nous en parler ?

Eric Saquet : Nous avons en effet décidé d'adopter une nouvelle stratégie. Pour ce faire, une nouvelle équipe a été mise en place, dirigée par Victor Lamoussière qui nous a rejoint depuis un an, après une expérience de 7 ans chez Le Pacte, et qui vient d'être promu au poste de directeur vidéo & distribution cinéma d'ESC Editions. A la tête d'une équipe de 10 personnes (2 chefs de projets, un responsable des acquisitions, une réalisatrice, un graphiste, un community manager...), il aura notamment pour mission de développer le label ESC Films. Nous nous lançons en effet aujourd'hui dans une nouvelle stratégie d'acquisition de films à 360°, tous droits (salles, vidéo physique, VoD/SVoD et télévision), avec une vraie volonté, sans flagornerie, de développer la distribution cinéma, comme nous avons pu le faire ponctuellement depuis le lancement d'ESC Editions avec une dizaine de films co-distribués (Dans un Recoin de ce Monde, Capitaine Morten ...). Nous prévoyons ainsi de sortir en 2023 entre 5 et 6 films en salles. Au vu de la baisse du marché, nous sommes en effet obligés aujourd'hui de redoubler d'énergie et d'investissements. Pour autant, nous restons très humbles et prudents. Cela représente en effet encore une prise de risque importante pour ESC Editions qui autofinance tous ses projets.

Concrètement, quelle typologie de films visez-vous ?

Victor Lamoussière : Dans un premier temps, notre ambition est de développer un line-up centré sur le cinéma de genre, dans la veine de The Sadness qui a remporté un vrai beau succès en salles l'été dernier, totalisant près de 50 000 entrées malgré une interdiction aux moins de 16 ans avec avertissement du CNC. Des films radicaux qui bénéficient d'une reconnaissance mais surtout qui bousculent et apportent une expérience cinéma forte. Le public tout comme les exploitants sont demandeurs. L'horreur n'a en effet jamais eu autant la cote au cinéma. Nous sommes convaincus qu'il y a de très belles choses à faire car le cinéma de genre et d'horreur est une expérience collective. Nous sommes ainsi amenés à nous rendre dans les plus grands festivals de cinéma fantastique, de l'Etrange Festival à Gérardmer, en passant par Locarno, le Paris International Fantastic Film Festival (PIFFF), le Festival international du film de Toronto (TIFF) ou encore le festival Fantasia de Monréal, afin

par Érik Fontet

de dénicher de nouvelles pépites et coups de cœur. Nous serons en effet très actifs et proactifs. Et si de belles opportunités se présentent à nous dans d'autres genres, nous ne raterons pas l'occasion.

Quelles seront vos prochaines sorties salles ?

V.L. : Nous préparons la sortie au cinéma le 11 janvier 2023, en collaboration avec la plateforme Shadowz, du thriller horrifique Terrifier 2 de Damien Leone. Un slasher movie repoussant tous les curseurs du gore qui a fait sensation aux Etats-Unis où il a dépassé les 10 millions de dollars de recettes au box-office. Depuis sa sortie en salles en Amérique, le long-métrage qui marque la naissance d'une franchise (un 3e volet a d'ores et déjà été confirmé) ne cesse de faire parler de lui sur les réseaux sociaux mais également dans la presse. Et pour cause à en croire les témoignages, il aurait provoqué des vomissements voire des malaises chez certains spectateurs. Nous avons de fait de beaux espoirs pour sa sortie en France et visons les 100 copies voire un peu plus. Nous poursuivrons avec la sortie le 15 février du film d'horreur coréen Projet Wolf Hunting de Kim Hong Sun, un survival impitoyable et sanglant passé par l'Etrange Festival et le Festival international du film à Toronto. Deux premiers films que nous accompagnerons derrière en vidéo avec de très belles éditions ultra collector Blu-ray 4K + Blu-ray limitées, enrichies de nombreux goodies et suppléments inédits, dans le prolongement du travail réalisé sur The Sadness. Pour Terrifier 2 qui devrait sortir en avril ou mai en fonction des entrées salles, nous prévoyons ainsi d'éditer un coffret ultra collector avec le 1er opus de la franchise mais également pourquoi pas une figurine. Nous sommes encore en réflexion. L'idée en tout cas est de faire vivre ces films à travers les plus belles éditions possibles.

En parlant d'édition vidéo, vous avez également décidé de revoir votre stratégie. Quelle est-elle ?

E.S. : En ce qui concerne l'édition vidéo, nous avons en effet décidé de sortir moins de références mais toujours mieux travaillées. Nous allons ainsi réduire les volumes annuels et mettre le curseur sur la qualité des titres et des éditons proposés, en allant encore plus loin que ce soit au niveau des packagings ou des contenus, à l'image de ce que l'on a commencé avec la collection Cult'Edition avec les éditions ultra collector limitées et numérotées en version buste d'Hellraiser et Zombie de George A. Romero. Nous souhaitons en effet allez vers plus de collector. Actuellement, nous sortons environ 40 à 50 titres par an, nous devrions en sortir entre 25 et 30 en 2023 qui sera une année de transition. L'objectif étant d'éditer à partir de 2024 entre 15 et 20 titres par an avec une plus grande valeur éditoriale. Cela ne veut pas dire que l'on va s'arrêter d'acheter des films, loin de là. Nous allons notamment continuer d'enrichir notre collection ESC VHS Box appelée à fortement se développer avec de nouveaux films d'action et de grandes sagas du cinéma d'horreur. Nous croyons toujours fermement au marché physique.

En parallèle, nous allons œuvrer sur un troisième

point stratégique : le « repack » de certains films emblématiques et licences cultes de notre catalogue mais également d'éditeurs partenaires, dans des éditions hyper collector enrichies de nombreux goodies (livre, figurine…) et bonus pertinents. Des objets de collection ultime avec une valeur faciale élevée destinés aux hypers fans, dans lesquels les films seront proposés dans leur version optimum, au moins en Blu-ray mais idéalement en 4K, et qui seront disponibles en quantités très limitées, entre 500 et 1 000 pièces, et souvent numérotés. Tout ça bien sûr dans le respect des films. Nous ne souhaitons en effet surtout pas faire du remplissage. Il faut que le consommateur en ait pour son argent. ■

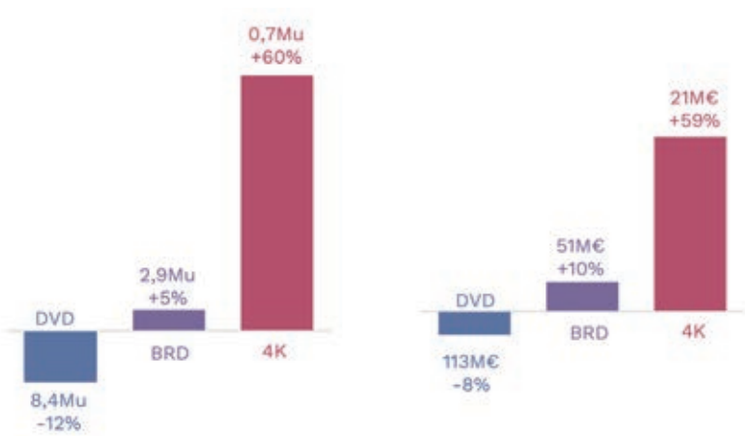
LES VENTES DE BLU-RAY 4K AFFICHENT UNE CROISSANCE À DEUX CHIFFRES

Sous l'égide de l'UHD Partners France et de son président Laurent Villaume, s'est tenu, le 30 novembre dernier à l'Elysée Biarritz à Paris, la 9e grande conférence annuelle de l'association avec pour thème cette année : « 2026 : Les Nouveaux Enjeux Audiovisuels ». L'évènement qui a réuni près de 200 personnes (professionnels de l'audiovisuels et de l'EGP, distributeurs, institutions...) a notamment été l'occasion de dresser un état des lieux du marché de la vidéo physique en France et du développement du Blu-ray 4K. Selon les chiffres dévoilés par Yves Elalouf, président du SEVN, le marché de la vidéo physique en France, qui est devenu le premier marché en Europe devant le Royaume-Uni et l'Allemagne, a retrouvé des couleurs en 2022, enregistrant une croissance de 1% en valeur à fin novembre, porté par le retour des nouveautés et la croissance soutenue des ventes de Blu-ray 4K. Les ventes de Blu-ray 4K affichaient ainsi à fin novembre une progression de 59% en valeur à 21 millions d'euros et de 60% en volume à 700 000 unités écoulées. Une dynamique que l'on doit en grande partie à l'accroissement de l'offre.

Evolution du marché de la vidéo physique en volume et en valeur en France*

*fin novembre 2021/ fin novembre 2022
Source : GfK / SEVN 2022

Evolution du marché de la vidéo physique par format en volume et en valeur



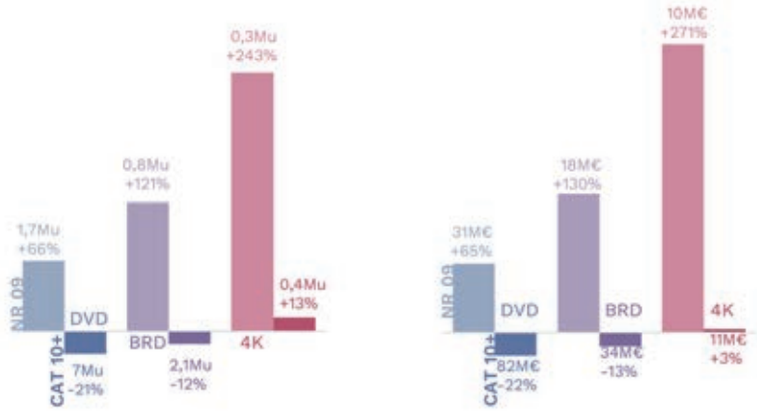
*fin novembre 2021/ fin novembre 2022
Source : GfK / SEVN 2022

Evolution de la part de marché de la 4K dans le chiffre d'affaires de la vidéo physique et évolution du nombre de références actives

Source : GfK / SEVN 2022

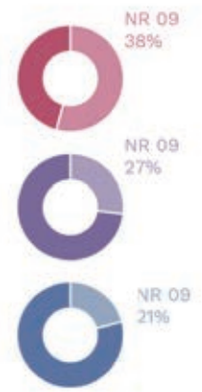
par Érik Fontet

Evolution du marché de la vidéo physique par format (nouveauté et catalogue) en volume et en valeur*



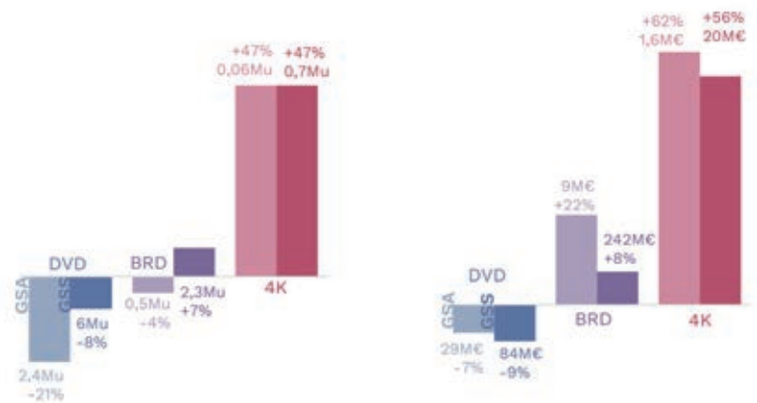
*fin novembre 2021/ fin novembre 2022 / Sources : GfK / SEVN 2022

Poids de la nouveauté par format dans le chiffre d'affaires de la vidéo à fin novembre 2022



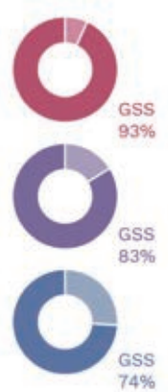
Sources : GfK / SEVN 2022

Evolution du marché de la vidéo physique par format (GSA et GSS) en volume et en valeur*



*fin novembre 2021/ fin novembre 2022 / Source : GfK / SEVN 2022

Poids de la GSS par format dans le chiffre d'affaires de la vidéo à fin novembre 2022



Sources : GfK / SEVN 2022

Meilleures ventes de Blu-ray 4K en valeur en 2021 et en 2022 à fin novembre

Source : GfK / SEVN 2022

LE 200E BOULANGER A OUVERT À PARIS-MONTPARNASSE

Avec l'ouverture de son nouveau magasin à Paris en fin d'année, face de son concurrent Fnac, au 135 rue de Rennes, sur 2400 m² et 4 étages, Boulanger a marqué les esprits. Ce nouveau magasin, véritable flagship de l'enseigne, 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 9e de l'enseigne sur la capitale et le 34e en Ile de France, et sans conteste le plus prestigieux. Plus globalement, il reflète la montée en puissance de l'enseigne qui se revendique comme un leader du marché avec un chiffre d'affaires de 4,3 milliards en 2021. Visite guidée de ce magasin unique au cœur de Paris.

Un bar à services pour répondre à toutes les demandes des clients

Un espace PC Intel Evo

Un shop-in-shop certifié Apple de 90 m²

par Yoan Langlais

Un grand rayon gaming avec une borne de démonstration Predator Thronos Acer

Un rayon jeu vidéo

Le SAV pour réparer, racheter ou recycler

Un large linéaire TV

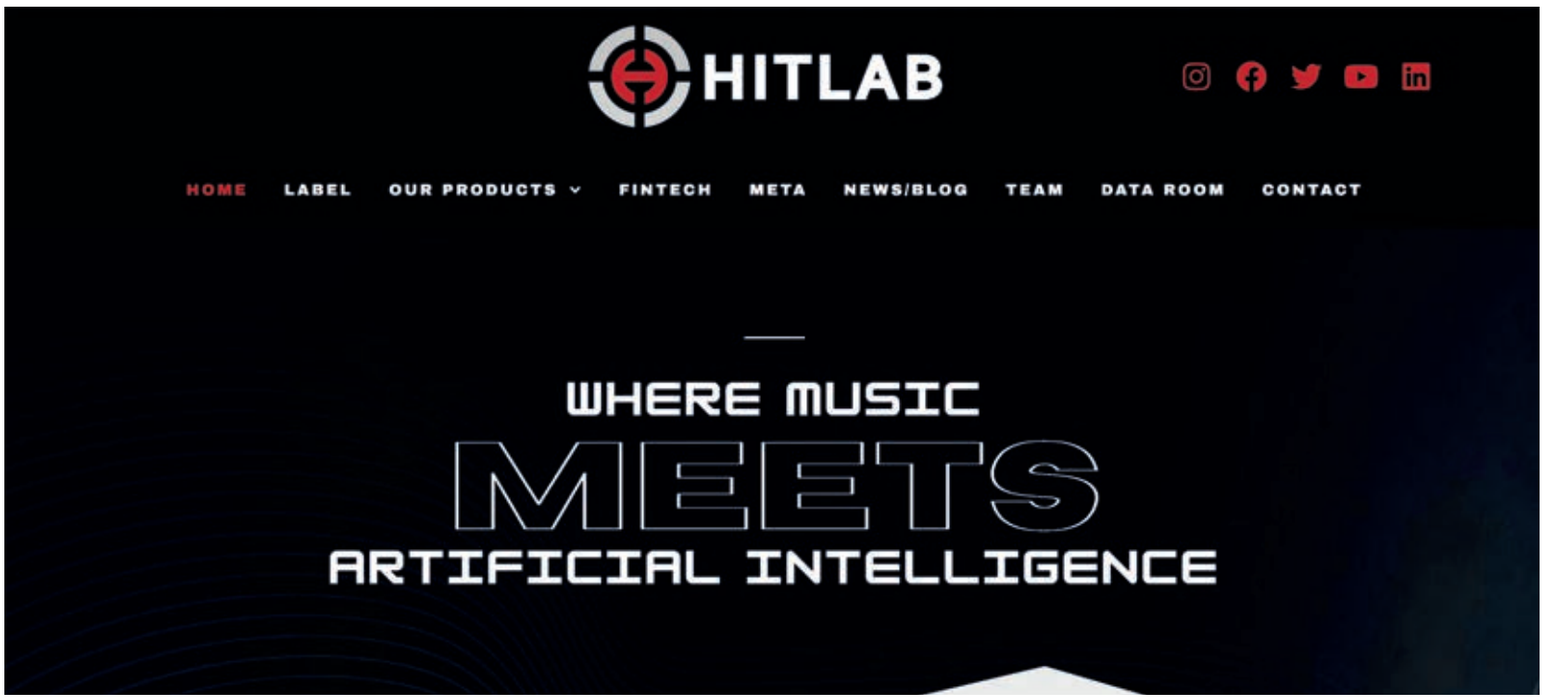
Un rayon audio avec un auditorium à proximité.

Un espace mobilité avec un service de réparation sur place

Retrouvez toutes les photos sur notre site www.multimedialaune.com

Michel Zgarka et Ysé Brisson

HITLAB, QUAND LA MUSIQUE RENCONTRE L'IA



Hitlab est une entreprise montréalaise de médias numériques et de divertissement, basée sur une Intelligence Artificielle, qui permet d' « efficientiser » la manière dont le contenu culturel est découvert, produit et consommé dans l'industrie de la musique. **Michel Zgarka et Ysé Brisson, respectivement président et CEO et European Managing Director de Hitlab,** nous présentent la société.

Pouvez-vous nous présenter Hitlab ?

Ysé Brisson : Fondé en 2008 par Pierre Gauthier, Hitlab a débuté en tant qu'entreprise de Recherche & Développement, entièrement consacrée à l'innovation, utilisant l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique pour analyser la musique et le potentiel des chansons, avec une équipe d'une cinquantaine d'ingénieurs et créatifs. Et ce, à une époque où l'IA n'était pas encore démocratisée. Au départ, les labels et maisons de disques nous prenaient pour des fous. Hitlab était de fait très en avance sur son temps. Aujourd'hui, nous avons développé une technologie d'intelligence artificielle brevetée, le Digital Nuance Analysis (DNA), qui grâce aux algorithmes et aux mathématiques, permet de prédire le potentiel de succès d'une chanson. Un outil unique qui ouvre de nouveaux horizons quant à la manière de découvrir les talents émergents mais également de produire et consommer le contenu. Il y a de fait des pépites incroyables à découvrir partout dans le monde. Des artistes pour qui c'est un véritable parcours du combattant pour se faire connaitre.

Michel Zgarka : Hitlab a énormément évolué pour se positionner aujourd'hui au carrefour de la musique, des NFT et du métavers. Le groupe Hitlab se structure en effet autour de nombreuses filiales avec Hitlab Productions, Hitlab Music Group & Publishing (la branche édition musical et label) et Hitlab Crypto & NFT chargées d'aider les artistes à monétiser leurs œuvres. L'entreprise a également désormais un pied dans le métavers et le web3 avec Hitlab Meta.

Comment votre technologie fonctionne-t-elle concrètement ?

M. Z. : Tout est mathématique et basé sur des algorithmes. Notre équipe de scientifiques, en collaboration avec plusieurs universités, a en effet déterminé que toute chanson, quelque soit le genre musical ou la langue, était constituée de 84 paramètres mathématiques. Des paramètres fondés sur

par Erik Fontet

des attributs sonores réels - contrairement à d'autres systèmes qui utilisent des métadonnées - comme le tempo, l'harmonie, la mélodie ou la hauteur et la gamme des notes pour n'en citer que quelques-uns qui définissent la signature d'une chanson. En utilisant ces 84 paramètres, notre logiciel va analyser la chanson, faisant fi de tous éléments extérieurs et notamment d'éléments relevant de la discrimination subjective comme l'âge, le sexe ou les origines de l'interprète, lui attribuant en l'espace d'une minute une note sur 100 qui reflète sa valeur intrinsèque et celle de l'artiste. Le système va alors la comparer aux plus grands succès de ces 15 dernières années, issus de l'ensemble des charts mondiaux et qui constituent notre importante base de données. Grâce à notre technologie, nous sommes aujourd'hui capables de classer et de prédire quelle chanson a le plus de chance de devenir un succès, dans un genre, une langue ou une région spécifique du monde.
Notre objectif n'est pas de nous substituer aux directeurs artistiques des labels et à leur département Artists & Repertoire (service responsable de la découverte des nouveaux artistes), mais plutôt de les aider à découvrir de nouveaux talents grâce à l'IA. Hitlab se positionne en effet comme un prestataire de services et n'a en aucun cas vocation à remplacer l'humain. Notre technologie permet d'analyser 100 000 chansons à l'heure, là où un directeur artistique, lui, devra peut-être se contenter d'en écouter 1 000 par an. Nous leur proposons ainsi de faire une présélection et de ressortir les 50, voire les 100 meilleures chansons. Et de les aider à découvrir des talents qu'ils pourraient rater dans la profusion de maquettes qu'ils reçoivent chaque jour. Après, nous leur passons le relais. Les facteurs humains comme le charisme sont en effet déterminant dans la réussite ou non d'un artiste.

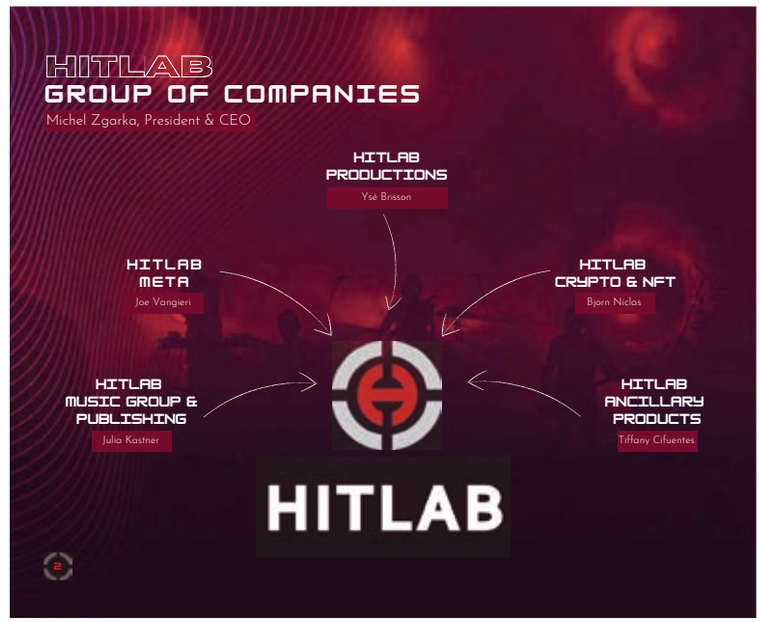
Vous agissez aujourd'hui également en tant que label. Pouvez-vous nous en parler ?

M. Z. : Nous avons en effet lancé une plateforme sur laquelle les artistes et talents émergents du monde entier peuvent soumettre leurs créations originales afin de déterminer leur potentiel et les aider à se faire connaître. Une fois passée dans notre système, la chanson présentée obtient une note, par exemple de 86,7/100. Ce qui est un excellent score. Elle intègre alors notre propre palmarès, répertoriant les titres les mieux notés (plus de 80/100) et ayant un vrai potentiel pour devenir un hit. Les chansons ainsi dénichées sont ensuite envoyées à des radios partenaires comme Radio.co qui les diffusent mondialement. Certains artistes ont ainsi eu la chance de voir leur titre joué dans le monde entier et être découvert par des millions d'auditeurs. Dans la continuité, nous avons commencé à agir en tant que véritable label, en développant un large éventail de services pour les artistes, afin notamment de les aider à monétiser leur musique mais également sur l'aspect administratif et promotionnel. Nous proposons ainsi par exemple à chaque artiste ou groupe de développer à nos frais des applications individuelles sur lesquelles sont inclus toutes les informations les concernant : biographie, photos, vidéos, produits dérivés, dates des spectacles à venir... Nous leur offrons un service premium.

> ***“Notre objectif est d'aider à découvrir de nouveaux talents grâce à l'IA”***

Hitlab compte aujourd'hui plusieurs partenaires à l'international. Quels sont-ils ?

M. Z. : Dès le départ, Hitlab s'est appuyé sur la signature de partenariats avec des sociétés stratégiques, intéressées par notre technologie pour se développer. Cela fait parti de l'ADN de la société. Nous avons ainsi tissé des partenariats étroits avec de nombreux groupes internationaux bien établis, tels que des labels célèbres, des éditeurs, des médias, des producteurs, des plateformes de streaming et même des promoteurs. Le premier d'entre eux a



été conclu avec le groupe de médias Trace, présent dans 180 pays avec une audience de plus de 350 millions de personnes, avec qui nous avons signé un accord de licence. Nous avons ainsi commencé à déployer notre plateforme sur les médias du groupe en Afrique où il y a un vivier incroyable de talents. Nous avons également lancé en collaboration avec eux et Bloomplay, le premier service de streaming et de téléchargement de musique en Afrique, un concours digital international d'artistes émergents, le Digital Emergning Artist Showcase (DEAS). Un showcase artistique dont le but encore une fois était de découvrir de nouveaux talents et leur donner l'opportunités d'être entendus à grande échelle et signés par un label musical. Nous l'avons depuis déployé dans d'autres pays comme le Brésil et l'Inde.

Quelles sont les autres applications possibles de votre solution technologique ?

Y.B. : Notre technologie a de nombreuses autres utilisations possibles. En cas de procès lié au droit d'auteur et au copyright, elle peut ainsi par exemple servir à analyser les chansons incriminées et déterminer si le plagiat est avéré. Et ce de manière purement mathématique et scientifique. Il n'y a ainsi aucune contestation possible. Notre logiciel permet en effet d'analyser la totalité des chansons et d'en déterminer le pourcentage de similitudes exacte. Nous contribuons ainsi grâce à notre technologie, à la protection du droit d'auteur des artistes. De la même manière, elle offre la possibilité de repérer une chanson ou morceau qui aurait été utilisé dans une production, sans le consentement de l'auteur, et ainsi l'aider à faire valoir ses droits et réclamer les royalties liées à son exploitation.

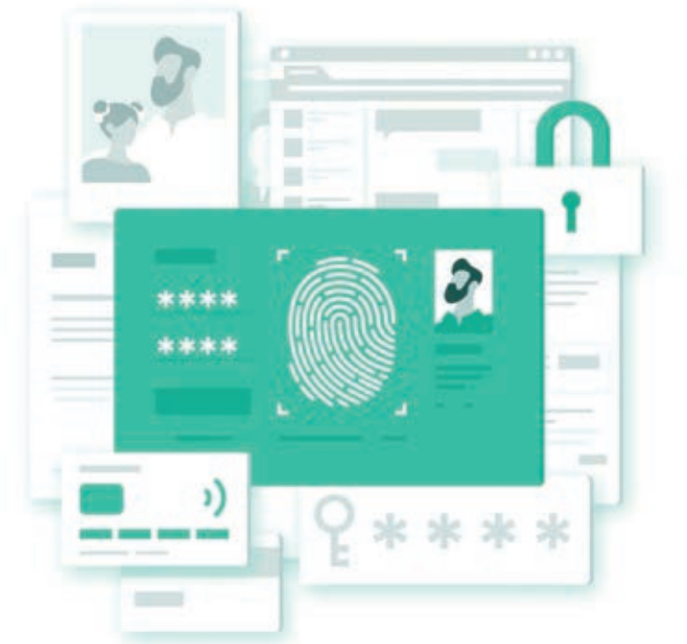
Quel est la prochaine étape dans votre développement ?

M.Z. : Notre objectif est d'entrer en bourse d'ici à la fin de l'année 2023, afin d'augmenter nos investissements technologiques et soutenir le développement de nos projets mondiaux. L'Intelligence Artificielle se développe aujourd'hui partout et s'est largement démocratisée. Elle a un rôle important à jouer dans l'industrie de la musique, offrant une mine d'or d'informations notamment pour dépister de nouveaux talents et de nouveaux contenus. ■

par Vladimir Lelouvier

KASPERSKY FAIT SA RÉVOLUTION POUR SES 25 ANS

Pour ses 25 ans, Kaspersky a refondu de fond en comble son offre, ses chartes graphiques et ses produits. Une révolution dont on voit arriver les fruits cet hiver et que l'éditeur soutient fortement



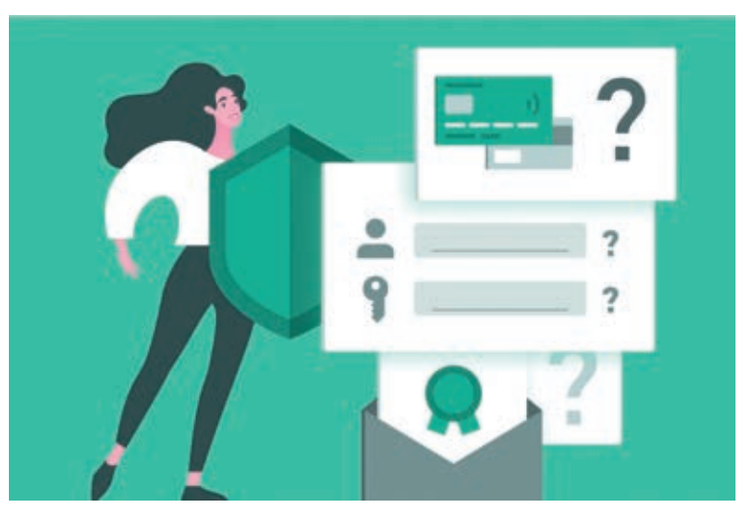
Créé en 1997, Kaspersky a décidé de mettre les bouchées doubles pour ses 25 ans. Un enjeu très important dans un contexte géopolitique complexe et face à une concurrence exacerbée par les efforts de ses concurrents, en particulier sur le marché B2C. La firme d'Eugène Kaspersky s'est donc attelée à une **refonte de fond en comble tant de son offre que ses chartes graphiques ou de ses produits.** Un travail de longue haleine qui porte ses fruits en ce début 2023.

UNE OFFRE TOTALEMENT REFONDUE

Kaspersky propose désormais un nouveau portfolio (disponible sur Windows, macOS, iOS et Android) **à la fois simplifié et rebaptisé. Et ce, autour de trois formules :** Kaspersky Standard (l'ensemble des fonctions de sécurité comme un scanner Antivirus, la navigation sécurisée, un anti-phishing ou un pare-feu bidirectionnel + des outils de performance + des fonctionnalités limitées de confidentialité), Kaspersky Plus (toutes les fonctionnalités de Kaspersky Standard + des fonctionnalités étendues pour les volets Performance et Confidentialité) et Kaspersky Premium (fonctionnalités de Kaspersky Plus et Kaspersky Standard + des fonctionnalités Identité + un accès prioritaire aux experts à distance + un abonnement gratuit d'un an à Kaspersky Safe Kids). Par ailleurs, l'interface de chaque solution a également été entièrement repensée et simplifiée afin de proposer une expérience client améliorée. Le but étant de créer une plateforme de sécurité numérique reposant sur quatre piliers essentiels (Sécurité, Performance, Confidentialité et Identité) afin de **dépasser l'approche antivirus qui ne correspond plus aux besoins réels des consommateurs.** Le tout reposant sur un moteur nouvelle génération doté de trois niveaux de défense.

UN SOUTIEN IMPORTANT

La nouvelle gamme grand public de Kaspersky, après avoir été disponible en ligne fin 2022, arrive à partir de la 3e semaine de janvier en France en magasin. Cette nouvelle gamme bénéficiera dès son lancement de prix public beaucoup plus contenu que par le passé. Et ce afin de « booster les volumes ». De plus, dès janvier, une offre de fin de vie sur l'ancienne gamme sera proposée au retail. **Le lancement retail sera supporté par une large campagne marketing,** qui a déjà commencé autour du lancement digital. Et ce, en particulier avec de la publicité TV (BFM TV, RMC...). Des actions de communication et de trade marketing sont également programmés retailers par retailers, sur le premier trimestre, ainsi que de nombreuses PLV (roll up, standies, affiches, stop rayons, présentoirs...) pour mettre en avant la nouvelle gamme en point de vente.



par Vladimir Lelouvier

L'EMPIRE PLAYSTATION CONTRE-ATTAQUE SUR LA RÉALITÉ VIRTUELLE

Avec son PlayStation VR2 qui sort début 2023, Sony veut (re)frapper un grand coup sur un marché de la réalité virtuelle en pleine progression. Présentation du concept.

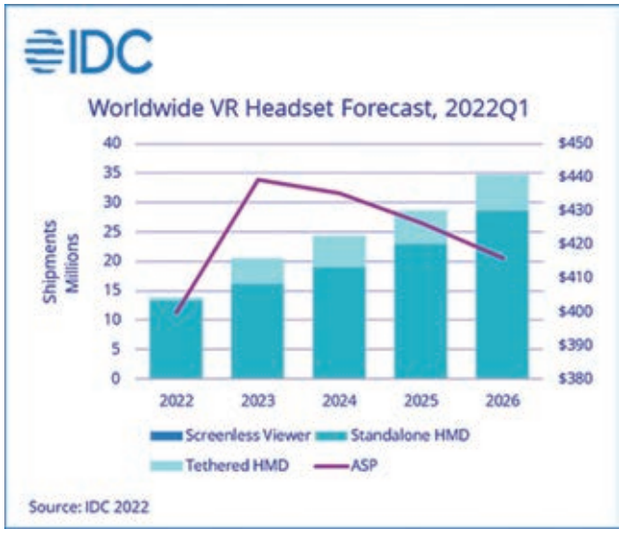
Sony cherche à remettre en avant ses technologies de réalité virtuelle. En effet, après un démarrage sur les chapeaux de roue, l'engouement pour le Playstation VR doit être relancé. En effet sur le premier semestre 2022, c'est le Meta Quest 2 qui sur-domine un marché en croissance. Un secteur qui a, selon IDC et en cumulant casques de réalité augmentée et de réalité virtuelle, vendus 11,2 millions d'exemplaires (+92,1%) en 2021 et pourrait atteindre 13,9 millions d'unités en 2022 (+26,6%).

UN ARGUMENT DE VENTE POUR LA PS5

Intolérable pour Sony qui avait été un des plus fervents promoteurs de la réalité virtuelle il y a quelques années et qui en avait fait un de ses facteurs différenciants et une démonstration de la puissance de la PS4. Bien décidé à redevenir un acteur majeur de ce secteur, Sony va lancer début 2023 le PlayStation VR2, casque de réalité virtuelle dédié la PlayStation 5. Le PlayStation VR2 ne sera en effet pas rétro compatible avec les jeux ou accessoires PS4 pas plus qu'avec le PC. Il doit **être un argument de vente pour son écosystème PS5.** Sony mise de manière importante sur ce nouveau casque et aurait selon Bloomberg prévu de produire 2 millions de PlayStation VR2. Une jolie mise en place quand on se souvient que le PlayStation VR avait mis 8 mois à atteindre le million d'unités vendues et plus de 3 ans à atteindre les 5 millions. Cela devrait lui permettre d'offrir une vraie concurrence au Meta Quest 2 dont le parc installé aurait depuis dépassé les 15 millions, selon IDC, mais aussi de profiter de la montée en puissance global du marché. En effet, IDC prévoit que les expéditions de casques VR atteindront 31 millions d'ici la fin de 2026.

DE NOMBREUSES AMÉLIORATIONS

Le PlayStation VR2 apporte de nombreuses améliorations comme une meilleure résolution (2 000 x 2 040 par œil en HDR), un écran Oled avec un taux de rafraîchissement de 120 Hz, une structure plus légère et fine, une grille d'aération intégrée améliorant la circulation du flux d'air ou une molette d'ajustement des lentilles. Côté fonctionnalités nouvelles, on notera par exemple la possibilité de voir « le monde réel » dans le casque ou de définir une zone de jeu dans le monde réel, un mode « streaming » pour se filmer en jouant... **Le casque a aussi été conçu pour fonctionner en symbiose avec les nouveaux contrôleurs** dédiés baptisés PlayStation VR2 Sense (retour du casque, suivi du mouvement des yeux, audio 3D, retour haptique...). Le lancement du casque sera accompagné de son jeu phare Horizon Call of the Mountain et d'une station de recharge (49,99 euros) pour la nouvelle manette PlayStation VR2 Sense. Et ce via 2 packs PlayStation VR2 : un à 599 euros (casque PS VR2 + manettes PS VR2 Sense + les écouteurs stéréo) et l'autre à 649,99 euros (casque PS VR2 + code d'activation pour Horizon Call of the Mountain + manettes PS VR2 Sense + écouteurs stéréo). Autre argument important, **Sony développerait une vingtaine de titres pour son casque.** Ce qui devrait, si on rajoute ceux de studios tiers (comme Resident Evil 8), assurer un afflux régulier de nouveaux titres à même de dynamiser l'écosystème. ■



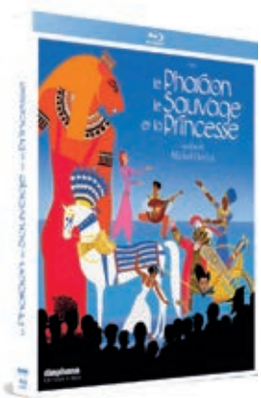
SORTIE : 22/02/2023

BELLE ET SÉBASTIEN : NOUVELLE GÉNÉRATION

Genre : Aventure / Famille / **Editeur :** Gaumont Vidéo / **Distributeur :** ESC Distribution / **Entrées salles :** 570 000
Supports : DVD / Blu-ray / VoD / **Prix :** 16,99 euros

BELLE ET SÉBASTIEN, UN DUO INDÉMODABLE

Plus de 6,5 millions : c'est le nombre d'entrées en salles cumulées par la trilogie Belle et Sébastien adaptée des romans de Cécile Aubry, entre 2013 et 2018, par Nicolas Vanier, Christian Duguay et Clovis Cornillac. ***« En vidéo, c'est une franchise de près d'1 million d'unités écoulées au cumul »***, fait savoir Maxime Gruman, directeur Vidéo & VoD de Gaumont. Un immense succès qui a bien évidemment donné envie aux producteurs, Gaumont en tête, de poursuivre l'aventure. Quatre ans après la fin de la trilogie avec Félix Bossuet, Belle et Sébastien ont ainsi fait leur retour dans une nouvelle version modernisée, intitulée Belle et Sébastien : Nouvelle Génération, dans laquelle le jeune Robinson Mensah-Rouanet endosse désormais le rôle de Sébastien. *« Réalisé et coscénarisée par Pierre Coré (Sahara, L'Aventure des Marguerite), cette adaptation ancre Belle et Sébastien dans les années 2020 et traite de thèmes d'actualité comme l'écologie et le féminisme,* note Maxime Gruman. *Sorti en salles le 19 octobre dernier,* ***le film cumule plus de 570 000 entrées en salles à fin novembre. Il devrait s'approcher des 600 000 entrées d'ici la fin de sa carrière****. Ce score le positionne dans le Top 20 des meilleurs succès français de l'année. De notre côté, nous le sortirons à l'achat digital (EST) à la première date légale, le dimanche 19 février 2023, puis en VOD locative et vidéo physique le mercredi 22 février 2023. Il sera proposé en DVD et en Blu-ray au prix public conseillé de 16,99 euros TTC en parité et sera accompagné d'un making-of du film.* ***Notre objectif d'écoulement première vie sur cette sortie se situe aux alentours de 10 000 unités sur les 2 formats.*** *Pour ce qui est du plan marketing, notre dispositif de sortie est en cours de finalisation, mais nous prévoyons un plan média d'environ 500 000 euros bruts avec un dispositif en presse écrite spécialisée ainsi qu'une campagne radio et IPTV en réactivant nos partenariats de la sortie en salles ».*



SORTIE : 21/02/2023

LE PHARAON, LE SAUVAGE ET LA PRINCESSE

Genre : Animation / **Editeur :** Dipahana / **Distributeur :** Arcadès / **Entrées salles :** 449 000 / **Supports :** DVD / Blu-ray / VOD
Prix : 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros (combo Blu-ray + DVD)

TROIS CONTES, TROIS ÉPOQUES, TROIS UNIVERS

La réputation de Michel Ocelot, père de Kirikou, n'est plus à faire. Quatre ans après son dernier long-métrage Dilili à Paris (un peu plus de 640 000 entrées en salles en France), le cinéaste de 79 ans est revenu sur le devant de la scène en fin d'année dernière avec Le Pharaon, le Sauvage et la Princesse. Un film dans lequel on retrouve la patte du réalisateur et la magie de son cinéma. A la manière de Princes et Princesses et Contes de la Nuit, il se présente comme un recueil de contes. ***« Ce nouveau film de Michel Ocelot est composé de 3 contes, inscrits chacun dans un univers différent,*** explique Chine Modzelewski, chargée de projets édition vidéo chez Diaphana. *Le premier se déroule au sein de l'Egypte Antique, le second dépeint l'Auvergne du moyen-âge et le troisième se situe en Turquie au XVIIIème siècle. Ce triptyque permet au réalisateur de proposer trois traitement graphiques différents et ainsi de déployer toute la féérie dont il est capable. C'est une merveille d'animation grâce à sa diversité, offrant au public un voyage merveilleux dans l'univers d'Ocelot. Le film a fait l'objet, à partir du 19 juin 2022, date de sa première projection au musée du Louvre dans le cadre de l'exposition « Pharaon des deux terres », d'une très grande tournée d'avant-première qui lui a permis d'enregistrer plus de 35 000 entrées. Il a tout de suite été très bien accueilli, autant par un public scolaire que par des spectateurs et spectatrices ravi.es de retrouver l'univers de Michel Ocelot. Lors de sa sortie salles le 19 octobre 2022, le film a connu un démarrage plus timide, mais sa tenue est très satisfaisante.* ***Nous en sommes à près de 449 000 entrées en 7 semaines, et de nombreuses séances scolaires sont encore prévues jusqu'en janvier 2023, ce qui devrait lui permettre d'atteindre les 500 000 entrées.*** *Pour sa sortie en vidéo physique et VOD, programmé le 21 février 2023, nous proposerons un DVD et un Blu-ray au format digipack 3 volet, avec comme complément le making-of de la musique du film et le court-métrage Pablo-Paris-Satie, premier film réalisé en prises de vues réelles par Michel Ocelot. Des éditions spéciales Fnac seront également disponibles, avec un bonus exclusif, le documentaire Michel des Bois réalisé par Juliette Binoche, retraçant le parcours du réalisateur. Concernant la mise en place,* ***nous avons décidé de presser 10 000 DVD et 4 000 Blu-ray, toutes éditions confondues.*** *A titre de comparaison, les DVD et Blu-ray de Dilili à Paris, sortis en 2019 se sont vendus à plus de 27 000 pièces, quand Azur et Asmar, sorti en 2006, qui reste à ce jour notre plus grand succès en vidéo physique, s'est écoulé à près de 400 000 DVD et Blu-ray. Le marché actuel n'est bien sûr pas comparable à celui de cette époque-là, cependant Le Pharaon, le Sauvage et la Princesse cible des publics jeunes, toujours avides de voir et revoir leurs films préférés. Afin de soutenir cette sortie, des CLV et pages catalogues seront mises en place avec la Fnac, les Espaces Culturels Leclerc, Cultura et Amazon, avec l'avantage de sortir au moment des vacances d'hiver. Au niveau plan média, nous réactiverons les partenariats avec J'aime Lire et Le Parisien notamment, et allons largement communiquer sur nos réseaux sociaux via des posts sponsorisés auprès de notre public salles. »*

par Érik Fontet

LE NOUVEAU JOUET

SORTIE : 22/02/2023

Genre : Comédie / Edit**eur :** ESC Distribution / **Distributeur** : ESC Distribution / **Entrées salles :** 896 320
Supports : DVD / Blu-ray / **Prix :** 16,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray)

JAMEL DEBBOUZE EST LE NOUVEAU JOUET

Quarante-six ans après la sortie du Jouet de Francis Veber avec Pierre Richard et Michel Bouquet (près d'1,25 millions d'entrées en salles), James Huth, le réalisateur de Brice de Nice, signe avec Le Nouveau Jouet une relecture du classique de 1976. Dans cette version contemporaine sortie en salles le 19 octobre dernier, Jamel Debbouze, qui fait son retour au cinéma 4 ans après Alad'2, succède à Pierre Richard. Il y incarne un gardien de nuit dans un grand magasin, dont le destin va être chamboulé par Alexandre, incarné par le jeune Simon Faliu que l'on a pu voir notamment dans la saga Le Petit Nicolas. Un enfant roi à qui son père, le milliardaire Philippe Etienne, interprété par Daniel Auteuil, ne peut rien refuser, pas même le caprice de prendre un gardien de nuit comme jouet. Un remake habile et tendre de la satire acide de Francis Veber, servi par des dialogues ultra-efficaces et un casting au diapason. *« Accueilli par une presse élogieuse, le film a enregistré de très bons résultats en salles, malgré une forte concurrence,* constate Laurilène Charpentier, assistante cheffe de projet Sony Pictures chez ESC Distribution. *Après un démarrage tout juste au-dessus des 270 000 entrées,* ***Le Nouveau Jouet cumule, après presque deux mois d'exploitation, 896 320 entrées.*** *De fait, le film s'est extrêmement bien maintenu dans le temps. Il devrait atteindre les 900 000 entrées. Un résultat très positif. »* Le film poursuit aujourd'hui sa route en vidéo sous la bannière d'ESC Distribution. Une sortie programmée en DVD et Blu-ray le 22 février prochain. *« Pour l'occasion,* ***nous partons sur une mise en place de 6 000 DVD et 2000 Blu-ray au national****,* annonce Laurilène Charpentier. *Pour atteindre cet objectif et promouvoir nos éditions, nous nous appuierons sur un partenariat média avec le groupe Lagardère (Paris Match, RFM, Europe 1...) avec la diffusion de spots radio sur RFM et une vaste campagne digitale ciblant les familles avec enfants de moins de 15 ans. D'autres médias devraient s'ajouter, tels que Serieously, ainsi qu'un dispositif trade. »*

LE BAISER DEVANT LE MIROIR

SORTIE : 31/01/2023

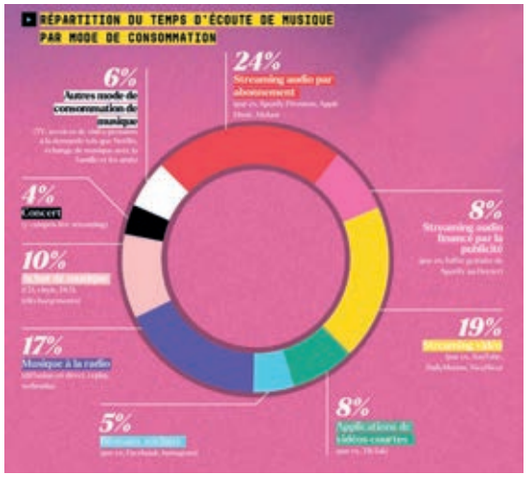
Genre : Drame / **Editeur :** Elephant Films / **Distributeur :** Elephant Films / **Supports :** DVD / Blu-ray
Prix : 16,99 euros (DVD + livret) et 19,99 euros (combo Blu-ray + DVD + livret)

JAMES WHALE, LE PÈRE DE FRANKENSTEIN

Elephant Films continue d'enrichir sa collection de grands classiques du cinéma : Cinéma Master Class – La Collection des Maîtres. **L'éditeur annonce en effet la sortie le 31 janvier 2023 d'une nouvelle vague de films dans la collection, dédiée au réalisateur britannique James Whale.** *« Connu pour avoir mis en scène 3 grands classiques de la Universal Monsters : Frankenstein, Le Fiancée de Frankenstein et L'Homme Invisible, James Whale a réalisé entre 1930 et 1940 une vingtaine de films dans tous les genres,* révèle Victor Lopez, chef de produits d'Elephant Films. *C'est cette variété de sa filmographie que nous souhaitons aujourd'hui mettre en avant. L'idée de la collection est en effet depuis son lancement de présenter un auteur dans toutes ses spécificités.* ***Nous préparons ainsi la sortie fin janvier de 3 films inédits ou plutôt 4 du réalisateur : Le Baiser devant le Miroir (The Kiss Before the Mirror), drame policier de 1933 que nous accompagnerons en bonus de son remake Femmes Délaissées (Wives Under Suspicion), réalisé par le cinéaste en 1938, mais également la comédie Court-Circuit (By Candlelight) de 1933 et le film d'aventure exotique L'Enfer Vert (Green Hell), l'un de ses derniers longs-métrages, sorti en 1940 et aujourd'hui totalement introuvable****, qui a acquis la réputation de film culte. Le Baiser dans le Miroir comme Court-Circuit sortiront tous les deux en DVD et combo Blu-ray + DVD en versions restaurées haute définition, avant de sortir un peu plus tard en Blu-ray simple, quand L'Enfer Vert sera proposé uniquement en DVD. Le film n'a de fait pas bénéficié de restauration HD »*. Comme à chaque fois, Elephant Films accompagnera chacune des éditions de suppléments exclusifs avec des présentations des films par Jean-Pierre Dionnet, cofondateur de Métal Hurlant et des Humanoïdes associés et d'analyses de séquences de Fabien Mauro, ainsi que d'un livret signé par l'écrivain Denis Rossano. *« Côté marketing, nous nous appuierons sur des partenariats avec Les Années Laser, Positif, Transfuge et Revue & Corrigé,* indique Victor Lopez. *Enfin, pour ce qui est de la mise en place,* ***nous partons comme à notre habitude sur un premier tirage de 1 000 pièces en DVD et combo Blu-ray + DVD »****.* A noter qu'une 2e vague de films est d'ores et déjà prévue dans la collection au 2e trimestre consacrée à Marlene Dietrich avec notamment Cœurs Brulés de Josef Von Sternberg (1930), Les Anneaux d'Or de Mitchell Leisen (1947) et La Fièvre de l'Or Noir (Pittsburg) de Lewis Seiler (1942).

par Érik Fontet

L'ÉCOUTE DE MUSIQUE CONTINUE DE PROGRESSER DANS LE MONDE



Source : IFPI

L'IFPI, organisation représentant l'industrie du disque dans le monde avec plus de 8 000 maisons de disques membres, vient de dévoiler son étude 2022 « Engaging in Music » sur la consommation mondiale de musique. Menée en ligne entre juin et septembre 2022 auprès d'un panel de 44 000 personnes âgées de 16 à 64 ans dans 22 pays (Etats-Unis, Allemagne, Argentine, France, Japon, Royaume-Uni...), cette dernière montre l'essor et la diversification de la consommation de musique. Parmi les points importants du rapport, **il ressort notamment une augmentation du temps d'écoute hebdomadaire de musique dans le monde qui est passé de 18 heures 24 minutes en moyenne en 2021 à 20 heures et 6 minutes par semaine en 2022,** soit une hausse représentant l'équivalent de 34 chansons de 3 minutes supplémentaires. Bien qu'en deçà de la moyenne mondiale avec 16 heures et 54 minutes d'écoute moyenne par semaine, la France voit également sa durée d'écoute hebdomadaire progresser de 18 minutes par rapport à 2021. Une progression que l'on doit notamment au développement du streaming audio par abonnement. Selon l'étude, le temps passé à écouter de la musique via un service de streaming audio payant a en effet augmenté de 10% en 2022 dans le monde. 46% des consommateurs interrogés utilisent désormais ce type de services (36% en France, 56% en Suède, 52% au Royaume-Uni ou encore 51% aux Etats-Unis). L'usage du streaming audio par abonnement étant plus répandu chez les jeunes : 56% chez les 25-34 ans et 54% chez les 16-24 ans, contre 36% chez les 45-54 ans et 26% chez les 55-64 ans. **Le streaming audio par abonnement est ainsi le plus largement plébiscité pour écouter de la musique (24% du temps d'écoute ; 22% en France), suivi par le streaming vidéo sur YouTube ou Dailymotion (19% ; 17% en France) et par la radio (17% ; 22% en France). Viennent ensuite les achats de musique (CD, vinyles, DVD, téléchargements) à 10% (12% en France),** le streaming audio financé par la publicité et les vidéos courtes comme TikTok à 8% (7% en France), puis les réseaux sociaux à 5% et les concerts (y compris les live streaming) à 4% (3% en France). A noter qu'en moyenne, selon l'étude, les consommateurs dans le monde (comme en France) utilisent plus de 6 méthodes différentes pour écouter de la musique (7,7 chez le 16-24 ans) et écoutent plus de 8 styles musicaux différents (10 en France) avec en tête la Pop, le rock et le hip-hop/rap. Si le streaming par abonnement poursuit son essor, tout comme les vidéos courtes (50% des personnes interrogées dans le monde en utilise ; 43% en France), les supports physiques affichent une belle résistance. **12% des répondant ont ainsi déclaré avoir acheté un CD au cours du dernier mois et 8% un vinyle.** Seul ombre au tableau, les pratiques illégales persistent. Près d'un répondant sur trois (30% dans monde ; 28% en France même si en baisse de 3 points en 1 an) ont déclaré avoir utilisé des méthodes illicites ou sans licences pour écouter ou télécharger de la musique (43% chez les 16-24 ans).

Les Chiffres Clés

72 556.

38 ans après ses débuts, **Mylène Farmer** reste au sommet. Son 12e album studio L'Empire, sorti le 25 novembre dernier, est en effet entrée directement numéro un du Top Album en France. En un semaine, il s'est écoulé à 72 556 exemplaires (près de 43 000 en 3 jours), dont un peu plus de 68 000 ventes physiques, permettant à l'artiste de décrocher un nouveau disque d'Or. Mylène Farmer fait preuve d'une belle constance puisqu'il s'agit de son 10e disque classé numéro un des ventes. S'il fait un peu moins bien que son précédent opus Désobéissance sorti en septembre 2018 (90 379 ventes en une semaine), il s'agit tout de même du 4e meilleur démarrage de l'année derrière Multitude de Stromae (81 035 ventes), Les Enfoirés (76 163) et V de Vald (74 093). A noter que L'Empire s'est également classé numéro un des ventes en Belgique Wallonne et en Suisse, une première pour l'artiste.

2.

Metallica a annoncé une grande tournée mondiale en 2023, le M72 World Tour – No Repeat Weekend, qui fera escale au Stade de France pour 2 concerts les mercredi 17 et vendredi 19 mai avec deux setlists uniques et de nombreux invités. Une tournée qui débutera à Amsterdam le 27 avril avant de passer par Paris, Munich Madrid, Helsinki, Los Angeles ou encore Chicago qui coïncide avec la sortie d'un nouvel album 72 Seasons attendu le 14 avril 2023.

300 000.

Alors qu'ils préparent la sortie de leur 6e album studio l'année prochaine pour lequel ils donneront une série de six concerts dans les Zénith et Aréna de six grandes villes françaises (Lille, Bordeaux, Marseille, Lyon, Nantes et Strasbourg) entre début novembre et début décembre 2023 ainsi que deux concerts événements à l'Accor Arena les 10 et 11 décembre, **Djadja & Dinaz** viennent de se voir décerné un triple disque de platine par le Snep pour Drôle de Mentalité. Sorti le 22 mars 2019, le 4e album du groupe a en effet passé le cap des 300 000 équivalents ventes. Une barre que JVLIVS II de SCH avait franchi en septembre.

100 000.

Les albums Mauvais Ordre de **Lomepal** (sorti le 16/09/2022), Harry's House de **Harry Styles** (20/05/2022), 2.7.0 de Kaaris (03/09/2020), Le Concert de Vianney (09/11/2018), Les Autres c'est Nous de **Bigflo & Oli** (23/06/2022), Taciturne de Dinos (28/11/2019), Dawn FM de **The Weeknd** (07/01/2022), Architecte de Da Uzi et R.I.P.R.O 4 de **Lacrim** (15/10/2022) viennent tous d'être certifiés disque de Platine par le SNEP, pour plus de 100 000 équivalents ventes.

6.

Bruno Mars rentre un peu plus dans l'histoire de la musique aux Etats-Unis. Alors qu'il préparerait, selon les sites spécialisés, son grand retour avec un nouvel album, six ans après l'énorme succès de 24K Magic, la RIAA (Recording Industry Association of America) vient en effet de lui décerner son 6e single de diamant pour son tube Locked Out of Heaven (2012) qui a passé le cap des 10 millions de ventes Outre-Atlantique, après Just The Way You Are, Uptown Funk, When I Was Your Man, Grenade et That's What I Like. C'est le seul artiste de l'histoire à avoir obtenu 6 fois la récompense.

200 000.

L'album mythique de **U2**, Songs Of Expérience, vient d'être certifié double disque de platine par le Snep, pour 200 000 équivalentes ventes, tout juste 5 ans après sa sortie. Pour rappel ce 14e et dernier album était sorti le 1er décembre 2017 après une tournée mondiale du groupe irlandais célébrant le 30e anniversaire de l'album The Joshua Tree. Selon Paris Match, U2 prévoit de sortir un 15e opus en 2023, suivi d'une résidence à Las Vegas et d'une tournée des stades.

par Yoan Langlais

SONORO AUDIO SE DÉVELOPPE EN FRANCE

Sonoro audio, marque allemande reconnue des système audio design tout-en-un, veut se faire sa place sur le marché français. Depuis 15 ans, la marque a su se différencier en concevant des solutions développées en fonction de chaque pièce de la maison. ***« Notre produit de référence est le Meisterstück, un système tout-en-un stéréo au look rétro conçu pour le salon, commercialisé à 1 099 euros, qui signifie « chef d'œuvre ou encore « pièce maitresse » en allemand »***, explique Mehdi Chatti, directeur des opérations chez Sonoro. *« Ce produit combine la performance audio de l'ingénierie allemande avec un design contemporain d'un boîtier en bois dépoli à la main avec un excellent rapport qualité/prix. C'est l'exemple de notre savoir-faire ».* Sonoro développe en effet des système de son adaptés à chaque pièce de la maison. Ce sont des solutions sur mesure et adaptées, prenant en compte les contraintes et spécificités de chaque pièce. Pour la salle de bain, Sonoro a ainsi conçu le Stream (à 269 euros), un boitier design et compact capable de tenir sur un espace restreint, il est accompagné d'une télécommande étanche. *« C'est précisément ce type de solution qui fait la particularité de la marque Sonoro sur le marché »,* conclut Medhi Chatti. La société en pleine croissance qui compte 45 salariés a été fondée par Marcel Fallen, un professionnel de l'audio depuis plus de 30 ans qui a souhaité développer de beaux produits sans compromis sur la qualité, à des prix accessibles, après avoir longtemps travaillé pour de grandes enseignes nationales. En Allemagne, le groupe a su s'appuyer sur un réseau de revendeurs spécialisés pour développer son activité

et devenir une marque incontournable. ***Le groupe qui travaillait pour l'instant en direct avec les enseignes françaises, disposera très prochainement d'un nouveau partenaire pour élargir sa distribution en France, encouragé par son passage au Paris Audio Vidéo Show avec d'excellents retours de nombreux revendeurs français.*** Sonoro est déjà présent sur les marketplace Amazon, Fnac et sur le site de Boulanger.

L'ESPAGNOL SPC S'ATTAQUE À LA FRANCE

SPC, le fabricant espagnol d'électronique grand public, se lance sur le marché français avec un premier smartphone destiné à une clientèle senior et positionné sur le créneau de l'entrée de gamme. Le constructeur basque qui existe depuis 30 ans, travaille déjà en Espagne avec des enseignes comme Carrefour. Son siège est basé à Vitoria où se situe également son SAV. Leader du smartphone senior en Espagne, SPC y dispose d'une gamme complète de smartphones et se positionne sur des produits d'EGP (casques, enceintes, écouteurs True Wireless, IOT, etc.) au bon rapport qualité/prix. **Pour se différencier sur le marché français, SPC arrive avec le Zeus 4G pro, un smartphone destiné au senior, qui bénéficie d'une interface simplifiée, construite sur une base Android. Il fonctionne avec 3 touches principales avec des icones XXL. Il s'agit d'un smartphone performant (écran 5,5**

pouces, 4G, Wifi 802.11, Android 11, 13 MP, Double Sim, etc.) dont l'interface unique reste totalement paramétrable par les proches. **Un bouton SOS permet d'appeler des secours.** Le mode Smart Help permet d'alerter en cas d'inactivité. La sonnerie devient plus forte après un premier appel manqué, et un rappel d'un proche dans les 3 minutes qui suivent. Commercialisé à 179 euros, ce modèle est aussi fourni avec une base de recharge afin que la personne reste toujours joignable. Un ensemble de détails qui font de ce produit une offre sur-mesure capable de répondre à une cible senior. **Le Zeus 4G Pro est déjà disponible dans des grandes enseignes françaises comme Carrefour.** De nouveaux produits SPC arriveront en France dans les prochains mois comme des tablettes et autres appareils intelligents de la maison. SPC vise 200 000 appareils vendus en France par an. **Des équipes de ventes spécifiques ont été créées sous la direction de Raphaël Visseyrias, Country Manager France.**

konix-interactive.com Konix Interactive r.brach@konix-interactive.com

JUJUTSU KAISEN

NOUVEAUTÉ

© Gege Akutami/Shueisha, JUJUTSU KAISEN Project

UNE GAMME COMPLÈTE DISPONIBLE EN MAI 2023

ONE PIECE

©Eiichiro Oda/Shueisha, Toei Animation

KONIX
LOG INTO YOUR DREAMS

Steelplay

UN CASQUE POUR TOUS LES USAGES

BLUETOOTH HEADSET

IMPULSE

CASQUE BLUETOOTH

Profitez de vos périphériques en toute liberté avec ce casque-micro sans fil Steelplay !
Immergez-vous dans vos jeux vidéo préférés avec confort et style sur Switch™, PC et mobile en Bluetooth® ou sur tout périphérique doté d'un port jack 3.5mm en filaire.

39,99€ TTC

UNE HOUSSE POUR TOUTES LES SWITCH™

UNIVERSAL CARRY & PROTECT CASE

HOUSSE DE PROTECTION ET DE TRANSPORT UNIVERSELLE

Compatible Switch™, Switch™ Lite et Switch™ OLED, cette housse aussi élégante que pratique est l'accessoire indispensable pour transporter en toute sécurité votre console, 8 cartouches de jeu et ses accessoires.

12,99€ TTC

Tous nos produits sur le site :
distribution.pixminds.com

PIXMINDS Distribution

Contactez-nous : sales@pixminds.com
+33(0)4 79 25 83 18