

Multimédia

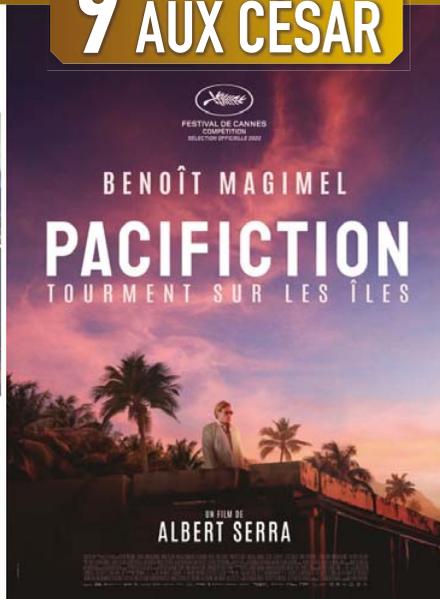
À LA UNE

**11 NOMINATIONS
AUX CÉSAR**

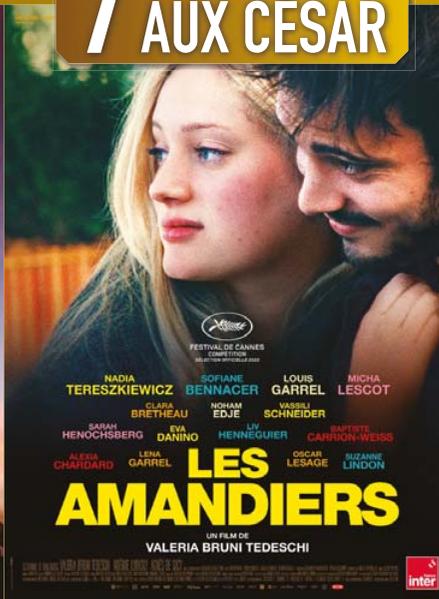
JUBILATOIRE JOUISSIF RÉJOISSANT



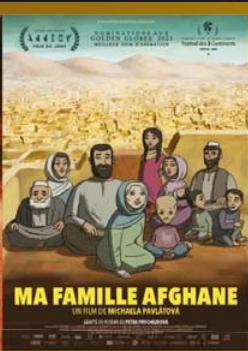
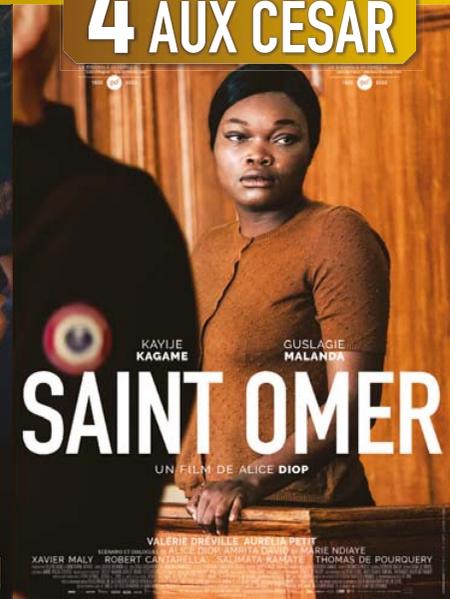
**9 NOMINATIONS
AUX CÉSAR**



**7 NOMINATIONS
AUX CÉSAR**



**4 NOMINATIONS
AUX CÉSAR**



ARCADÈS
Distributeur & Logisticien

César 2023
21 films en compétition
distribués en vidéo par Arcadès

PARTENAIRE OFFICIEL



TCL

C93

Mini LED
OD 5

QLED



Crédit photo joueurs : Inigo Brothers/France Rugby

LE STADE À LA MAISON



4K HDR PREMIUM 2500

144HZ



ONKYO
212 SOUND SYSTEM

Dolby Atmos

INSPIRE GREATNESS

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

SOMMAIRE

MM1 N°298 / FÉVRIER 2023

12

CES 2023 : UN SALON RETROUVÉ

Le CES a retrouvé des couleurs avec plus de 3 200 exposants et 115 000 visiteurs à la découverte des nouveautés technologiques de 2023. Ce grand rendez-vous mondial de la tech a permis aux grandes marques de présenter les dernières innovations technologiques.



14

SAMSUNG VOIT LES CHOSES EN PLUS GRAND AU CES

Samsung était très présent sur le CES pour faire la démonstration de son savoir-faire technologique. Explications avec Guillaume Rault, vice-Président CE B2C de Samsung Electronics France.



20

ONE PIECE, UN PHÉNOMÈNE QUI DEVIENT UN MÉGA ÉCOSYSTÈME

Alors que One Piece explose tous les records en manga, il devient un méga écosystème qui enrichit plusieurs dizaines de partenaires et des dizaines de milliers de points de vente.

NEWS REPÈRE DOSSIER

CES 2023 / 12

CES 2023 : un salon retrouvé
Guillaume Rault - Samsung
TCL, paré pour le futur
Jeremy Barreau, Clothilde Lesseur, Fanny Lim - LG
Nicolas Saint-Aubin - Acer
Intel : cap sur la mobilité avec la 13^e génération

ONE PIECE / 20

One Piece, un phénomène qui devient un méga écosystème
Isabelle Favre - Toei Animation
One Piece, valeur sûre du jeu vidéo
Sébastien Rams - Konix
Marine Dabezies - Pathé
Alexandre Darmon et Maxime Gaillard - Citel Vidéo / Kana Home Vidéo

INTERVIEW ET FOCUS

JEU VIDÉO / 26

Philippe Lavoué - Nintendo
Pokémon, achetez les tous

GAMING / 28

Trade Invaders mise sur Hogwarts Legacy et Assassin's Creed en 2023
Pixminds/Valiant, accord gagnant/gagnant

CINÉMA / 32

Cinéma : Rebond encourageant pour les salles en 2022

DVD / BLU-RAY / 34

Arcadès : 21 films nommés aux Césars
Dominique Masseran et Stéphane André - ESCD

MARCHÉ / 38

Anais Libolt - Dolby France

NOUVEAUTÉS

DVD / BLU-RAY / 40

Black Panther : Wakanda Forever prêt à ressortir ses griffes

Actualités

HARDWARE / 42

Actualités

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

CHIFFRES MARCHÉ 2022 GROSSISTES

MultiMedia
A LA UNE

INDISPENSABLE
VIDEO - SVOD/VOD - MUSIQUE
POP CULTURE
EDITION 2023

media
industry

La solution

INDISPENSABLE

VIDEO - SVOD/VOD - MUSIQUE POP CULTURE 2023

UN OUTIL AU SERVICE DE LA PROFESSION REGROUPANT LES PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHÉ.

NETFLIX DÉPASSE LES 230 MILLIONS D'ABONNÉS DANS LE MONDE

Netflix a dépassé les attentes au 4^e trimestre 2022 avec 7,66 millions de nouveaux abonnés gagnés dans le monde (dont +910 000 abonnés en Amérique du Nord et +3,2 millions dans la zone EMEA), contre 4,5 millions anticipés. La plateforme SVoD, qui a lancé sa formule avec publicité en novembre dernier, compte ainsi désormais 230,75 millions d'abonnés dans le monde (+4% en un an). Côté résultats financier, Netflix a réalisé 31,6 milliards de chiffre d'affaires en 2022 (+6,4% sur un an), mais son bénéfice net annuel a baissé de 12% à 4,5 milliards de dollars. A l'occasion de la présentation de ses résultats,

NETFLIX

Reed Hasting, le fondateur emblématique de la plateforme, a annoncé quitter son poste de co-CEO, pour devenir président exécutif. Il est remplacé par Greg Peters, jusqu'ici directeur des opérations, pour former le nouveau duo de directeur général, aux côtés de Ted Sarando, co-CEO depuis juillet 2020.

PRIME VIDEO ET WARNER BROS. DISCOVERY S'ASSOCIENT POUR LANCER LE PASS WARNER



Warner Bros. Discovery et Prime Video ont annoncé le lancement prochain d'une nouvelle offre exclusive en France, le Pass Warner. Disponible en exclusivité sur Prime Video Channels en France, ce dernier donnera accès aux

téléspectateurs à une large offre de contenus comprenant l'ensemble des séries HBO (qui ont quitté OCS le 1^{er} janvier) et les 12 chaînes du groupe dont Warner TV, Eurosport 1 et 2, Discovery Channel, Cartoon Network et CNN, ainsi que leurs services à la demande associés. Le Pass Warner lancera

notamment en exclusivité les nouvelles séries signées HBO comme The Idol, White House Plumbers et True Detective : Night Country ainsi que les nouvelles saisons des productions déjà à succès. On retrouvera bien évidemment également le catalogue de séries emblématiques de HBO, telles que Game of Thrones, les Sopranos ou Sex and The City. L'offre sera disponible sur abonnement, pour les membres Amazon Prime, à partir de mars 2023. Le coût de l'abonnement n'a en revanche pas été précisé. Pour marquer l'arrivée prochaine de cette nouvelle offre, tous les abonnés Prime ont accès, depuis le 16 janvier, en exclusivité et sans surcoût à la série The Last of Us. Chaque épisode de la série est disponible le lendemain de sa diffusion aux Etats-Unis.

CANAL+ RACHÈTE OCS ET ORANGE STUDIO

Orange et le groupe Canal+ ont annoncé la signature d'un protocole d'accord en vue de l'acquisition par la filiale de Vivendi de la totalité des titres qu'Orange détient dans le bouquet de chaînes payantes OCS et dans Orange Studio, sa filiale de coproduction de films et séries créée en 2007. Cette dernière compte plus de 200 coproductions à son actif ainsi qu'un catalogue de près de 1 800 œuvres audiovisuelles et cinématographiques dont des films oscarisés et emblématiques comme The Artist ou The Father. A l'issue de cette transaction le groupe Canal+ deviendra l'actionnaire unique des deux sociétés. Pour rappel, Canal+ était depuis 2012 déjà actionnaire à hauteur de 33,34% et le premier distributeur d'OCS. Les modalités financières de l'opération n'ont pas été

dévoilées, mais selon Les Echos, Orange va en être de sa poche. En effet, OCS, lancé en novembre 2008 et qui compte quelques 3 millions d'abonnés, serait endetté et en pertes. La plateforme aurait ainsi accumulé entre 400 et 500 millions d'euros de pertes depuis son lancement, selon le journal économique qui indique que « l'opérateur s'est engagé à verser des minimums garantis à Canal+ sur trois à quatre ans ». L'opération fera l'objet d'une information-consultation des instances représentatives du personnel et sera notifiée à l'Autorité de la Concurrence en France, ont indiqué les deux parties.

OCS

EN BREF

MARCHÉ DU FILM DE CANNES : l'édition 2023 se tiendra du 16 au 24 mai en marge du 76^e Festival de Cannes. Selon les organisateurs, le marché prépare de nombreux nouveaux services et initiatives. Le marché accueillera notamment pour la première fois un pavillon « Fantastic » dédié au cinéma fantastique et de genre, organisé en partenariat avec la Fédération internationale Méliès.

WARNER BROS. DISCOVERY envisagerait, selon le Financial Times, de céder certains de ses actifs dans la musique. Une vente de sa bibliothèque de musiques de films et séries TV qui, selon journal économique, pourrait être évaluée à plus de 1 milliard de dollars.

SALTO : l'avenir de la plateforme s'assombrit avec le désengagement de France Télévisions, après le retrait de TF1 et M6 en novembre 2022. Si la dissolution n'est pas actée, la présidente de France Télévisions, Delphine Ernotte, a indiqué qu'il fallait céder Salto. Pour l'heure, la plateforme n'a pas trouvé d'acquéreurs et pourrait être liquidée rapidement.

MÉDIAMÉTRIE, qui mesure l'audience des chaînes de télévision, promet d'en faire de même pour toutes les plateformes de streaming, au niveau global mais aussi des contenus, d'ici les deux prochaines années, avec ou sans leur participation.

MARVEL : Après 4 ans d'absence et la sortie de Spider-Man : Far From Home en 2019, les films Marvel vont faire leur retour dans les cinémas chinois en 2023, a annoncé le studio. Les autorités du pays ont en effet levé leur interdiction. Marvel a ainsi annoncé la sortie en Chine de Black Panther : Wakanda Forever le 7 février et celle de Ant-Man et la Guêpe : Quantummania le 17 février, en même temps qu'aux Etats-Unis.

NETFLIX a annoncé fin décembre un investissement de près de 850 millions de dollars pour créer un vaste complexe de production avec 12 plateaux de tournage (de 1 400 à 3 700 m²), sur l'ancienne base militaire de Fort Monmouth, dans le New Jersey. La plateforme poursuit ainsi ses investissements après avoir ouvert en 2022 un studio dans le quartier de Bushwick à Brooklyn et inauguré en novembre l'extension de ses studios dans la banlieue de Madrid en Espagne.

NOMINATION

**Eva de Robertis**

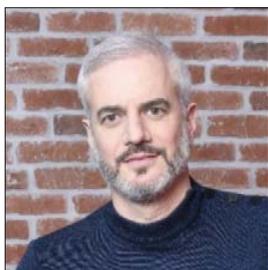
représide la **direction de la Paris Games Week et de l'Idéf**, après plus de 10 ans d'expérience dans le milieu des salons, au sein de Comexposium et aux côtés du SELL, propriétaire de ces deux derniers salons.

**Claire Romanetti**

est nommée **Directrice Commerciale de Sony Interactive Entertainment France**. Elle a débuté chez Fox Pathé Europa puis a rejoint Activision Blizzard France en 2017 en tant que responsable compte clefs avant de se voir confier également l'équipe Trade Marketing. Depuis 2 ans, elle était Directrice Commerciale de Paramount Home Entertainment France.

**Pierre Arnal**

est promu **Head of Consumer Channel Southern Europe and French Africa de Kaspersky**. Il est depuis 13 ans chez Kaspersky, après avoir été longtemps chez Innelec.

**Alexandre de Rochefort**

est promu en tant que **Chief Executive Officer de Gameloft**. Il en était précédemment General Manager et Chief Financial Officer et y travaille depuis plus de 22 ans.

**Thomas Métivier**

est nommé **directeur général de Cdiscount et Cnova**. Il succède à Emmanuel Grenier avec qui il a travaillé pendant ces dernières années. Il aura pour objectif de poursuivre le développement du site Cdiscount, tout en accélérant sur la stratégie B2B grâce aux filiales Octopia, dont il était directeur général, C-Logistics et Cdiscount Advertising.

CHIFFRES DU MOIS

◆ **39.**

Alors que le groupe britannique **Cineworld**, 2^e circuit de cinéma mondial, s'est placé début septembre 2022 en faillite volontaire aux Etats-Unis, sa filiale américaine Regal Cinemas va fermer 39 cinémas aux Etats-Unis, selon la presse américaine. Elle en avait déjà fermé une douzaine à l'automne dernier.

◆ **2,221 millions.**

L'UGC Ciné Cité Les Halles se hisse une nouvelle fois en tête du classement des cinémas les plus fréquentés au monde en 2022, avec 2,221 millions d'entrées enregistrées, selon Comscore. Il devance l'AMC Burbank à Los Angeles et le Showcase Bluewater de Londres. Le multiplexe inauguré il y a près de 30 ans compte aujourd'hui 27 salles.

◆ **11.**

Everything Everywhere All At Once, réalisé par les Daniels, se place en grand favori de la 95^e cérémonie des **Oscars**, qui aura lieu le 12 mars. Avec 11 nominations dans toutes les catégories principales (meilleur film, meilleur réalisateur, meilleure actrice pour Michelle Yeoh...), il devance Les Banshees d'Inisherin de Martin McDonagh et A l'Ouest, Rien de Nouveau d'Edward Berger (Netflix) avec 9 citations chacun, et Elvis de Baz Luhrmann avec 8 nominations. The Fabelmans de Steven Spielberg (7 nominations), Top Gun : Maverick (6) et Avatar : La Voie de l'Eau (4) sont également dans la course.

◆ **2 milliards.**

Avatar 2 : La Voie de l'Eau a dépassé le cap des 2 milliards de dollars (2,129 milliards très exactement) de recettes au box-office mondial, après 7 semaines d'exploitation. Le film de James Cameron ne devrait pas tarder à dépasser Titanic (2,195 milliards) pour devenir le 3^e plus gros succès de l'histoire au box-office. En France, le film totalise 12,686 millions d'entrées, après 7 semaines à l'affiche, et se rapproche des 14,678 entrées d'Avatar. C'est donc sans surprise qu'Avatar 4 et 5 ont été confirmés.

◆ **3h26.**

Selon Médiamétrie, la **durée de visionnage quotidienne de la télévision** par individu est tombée à 3h26 en 2022, contre 3h41 en 2021 et 3h40 en 2019. Une baisse d'audience observée sur toutes les cibles : -17 minutes chez les 15 et +, -19 minutes chez les 15-49 ans, -25 minutes chez les femmes responsables des achats de moins de 50 ans ou encore -21 minutes pour les CSP+. Malgré cette baisse, les programmes TV représentent encore 80% du temps passé devant le petit écran en 2022.

◆ **167,4 millions.**

En 2022, les **films français** ont réuni 27 millions de spectateurs et généré 167,4 millions d'euros de recettes en salles à l'international, selon Unifrance. Le box-office a ainsi progressé de 51,8% par rapport à 2021, il reste néanmoins inférieur de 32,5% au niveau moyen de 40 millions d'entrées observé sur la dernière décennie. Avec 12,2 millions d'entrées (45% des entrées), l'Europe occidentale consolide sa place de premier marché pour les films tricolores. Au total, 7 films français ont dépassé le million d'entrées à l'international en 2022 et 47 les 100 000.

HITLAB ET MYSEAT MEDIA SIGNE UN PARTENARIAT



Hitlab, société de médias numériques et de divertissement qui permet d'« efficientiser » la manière dont le contenu culturel est découvert, produit et consommé, grâce à une technologie d'IA brevetée, a annoncé à l'occasion du Midem+ la signature d'un partenariat stratégique avec la société MySeat Media, spécialisée dans les applications et expériences exclusives, permettant aux artistes et talents d'engager leurs fans. Grâce à ce partenariat les deux sociétés visent à soutenir le parcours des artistes, en combinant la technologie d'intelligence artificielle, le Digital Nuance Analysis (DNA), d'Hitlab et l'architecture

innovante basée sur le cloud de MySeat Media, qui leur permettront de se concentrer sur ce qui compte le plus : leur musique et leurs fans. **Concrètement, les artistes émergents identifiés par la technologie DNA de Hitlab bénéficieront d'applications personnalisées** sur lesquelles ils pourront inclure entre autres leurs titres et albums, les dates de leurs spectacles, des photos, des lives et vidéos, des podcasts, des accès à des backstages ou encore du merchandising exclusif et des NFT. En retour les artistes obtiendront des données sur leurs fans pour cibler des offres et expériences pertinentes. « Nous sommes ravis d'annoncer ce partenariat où les artistes les mieux notés auront la possibilité de lancer leur propre application en tant que Hub numérique central pour engager leurs fans avec des offres et des expériences exclusives », a déclaré Michel Zgarka, président et CEO d'Hitlab.

ARCADÈS DEVIENT LE DISTRIBUTEUR EXCLUSIF DE LA COMPAGNIE MÉDITERRANÉENNE DE FILMS

La Compagnie Méditerranéenne de Films (CMF), société de production et distribution des films du catalogue Marcel Pagnol, annonce la signature d'un accord de distribution exclusif avec Arcadès. **Depuis le 1^{er} février, Arcadès assure en effet la commercialisation et la logistique des 23 films du catalogue DVD, Blu-ray et 4K UHD de la société (le coffret Marius-Fanny-César, la Fille du Puisatier, la Femme du Boulanger, le Schpountz, Angèle, Topaze, etc)** auprès de l'ensemble des enseignes de la grande distribution GSS (Fnac, Cultura, Espaces Culturels E. Leclerc), GSA (Carrefour, Auchan, Cora...), VPC (Amazon, marketplaces), des distributeurs institutionnels et des librairies. Un choix d'ouverture pour la Compagnie Méditerranéenne de Films dans un contexte de marché de la vidéo fragile.

« Face au défi que constitue la transformation du marché physique du DVD et du Blu-ray et CMF ayant atteint ses limites opérationnelles, La Compagnie Méditerranéenne de Films a décidé de se séparer de sa branche distribution et de la confier à Arcadès qui bénéficie aujourd'hui d'équipes spécialisées dans ce secteur changeant et nécessitant une implication totale. Nous sommes très confiants dans cette collaboration tant Arcadès a su valoriser d'autres catalogues tels celui d'ARTE Editions ou encore de Carlotta Films », a déclaré Nicolas Pagnol, président de la société. « C'est un honneur d'avoir été choisi par Nicolas Pagnol pour défendre les très beaux films de son grand-père Marcel Pagnol. C'est un catalogue prestigieux et populaire, emblématique du patrimoine cinématographique français. Les films de Marcel Pagnol complètent notre offre éditoriale et permettent à Arcadès de renforcer son positionnement comme défenseur de tous les cinémas et particulièrement du cinéma de patrimoine », confie de son côté Patrick Belz, président d'Arcadès.



EN BREF

CÉSAR 2023 :

Avec 11 nominations, L'Innocent de Louis Garrel part comme favori de la prochaine cérémonie qui se déroulera le 24 février. Suivent, La Nuit du 12 de Dominique Moll, qui a reçu les Prix Lumières du meilleur film et du meilleur scénario, avec 10 nominations, En Corps de Cédric Klapisch (9), Pacification – Tourment sur les Îles d'Albert Serra (9), Les Amandiers de Valeria Bruni Tedeschi (7) et Novembre de Cédric Jimenez (7). Au total, 53 films ont reçu au moins une nomination pour les César 2023.

GOLDEN GLOBES 2023 :

la 80^e cérémonie Golden Globes qui s'est tenue le 10 janvier dernier a rendu son verdict, décernant à The Fabelmans et son réalisateur Steven Spielberg, les prix du meilleur film dramatique et de la meilleure réalisation. L'autre grand gagnant de la cérémonie est Les Banshees d'Inisherin de Martin McDonagh qui est reparti avec les statuettes de la meilleure comédie, du meilleur scénario et du meilleur acteur dans un comédie pour Colin Farrell.

HAUT ET COURT

a acquis en décembre dernier un nouveau cinéma, le Diagonal de Montpellier, triplement labellisé art et essai. La société compte désormais 6 cinémas et 22 salles, dont le Louxor et le Nouvel Odéon à Paris.

LIONSGATE+.

anciennement connue sous le nom de Starzplay, quittera les offres Canal+ à partir du 31 mars. Ce retrait fait suite à l'annonce début novembre de Lionsgate de se retirer de 7 marchés dont la France.

LE FESTIVAL DE L'ALPE D'HUEZ 2023,

présidé cette année par Karin Viard, a décerné son Grand Prix à 38^e5 Quai des Orfèvres de Benjamin Lehrer avec Didier Bourdon. Les Petites Victoires de Mélanie Auffret avec Michel Blanc et Julia Piaton est de son côté reparti avec le Prix du Public et le Prix spécial du Jury. Le nouveau prix : Coup de cœur du jury a quant à lui été remis à la comédie québécoise 23 Décembre de Miryam Bouchard.

LARGO,

marque française spécialisée dans le reconditionné et basée à Nantes, est désormais présente dans une soixantaine de magasins E.Leclerc à travers des présentoirs mettant en valeur ces produits reconditionnés en France. L'offre en magasin comprend des smartphones, tablettes, ordinateurs mais aussi des montres connectées et des écouteurs.

LE PARLEMENT EUROPÉEN VEUT UN SECTEUR DU JEU VIDÉO PLUS RESPONSABLE ET INCLUSIF



L'Union Européenne s'attaque à certaines dérives du jeu vidéo. Dans un rapport, adopté avec 577 voix pour, 56 voix contre et 15 abstentions, les députés européens demandent donc à la Commission Européenne la régulation, voire l'interdiction, des « loot box » qui permettent d'avoir des améliorations (accessoires...) contre paiement qui « ressemblent beaucoup aux jeux de hasard » et plus globalement des systèmes de « Pay to win ». Les députés européens poussent également à un jeu vidéo plus inclusif avec une meilleure représentation des femmes ou des personnes handicapées, favorisant l'équilibre entre les genres, et à lutter contre l'hyper-sexualisation des personnages. Les députés proposent aussi une meilleure protection des consommateurs, et en particulier des plus jeunes, via par exemple une généralisation du PEGI, une meilleure protection des données, une protection élargie contre les mécanismes menant à l'addiction au jeu vidéo, une harmonisation des règles pour une meilleure lisibilité de l'offre pour les consommateurs et les parents, et une facilitation de l'annulation des abonnements au jeu qui doit être aussi facile que leur souscription.

TECH AMÉRICAINE, RESTRUCTURATIONS EN SÉRIE

Pour la première fois, les grandes entreprises américaines de la tech restructurent. Microsoft vient ainsi d'annoncer le licenciement de 10 000 personnes. Du côté d'Amazon, c'est près de 18 000 personnes qui sont concernées, tout comme 12 000 chez Alphabet, 11 000 chez Meta, 3 700 chez Twitter ou 450 chez Netflix. Selon les analystes du secteur, cela concernerait au global entre 150 000 et 200 000 personnes dans le monde. Ces restructurations arrivent après des années de recrutement à tout va qui ont vu ces géants grandir très vite, mais aussi dans une période de restructurations du modèle économique de certains de ces géants (Twitter, Meta...).



Clevertgreen Initiative



Gamme Clevertgreen

Faire des produits équitables la nouvelle norme.

Les choix que nous faisons chaque jour comptent vraiment. Pour être un moteur de changement positif, nos produits doivent être fabriqués de manière équitable et accessibles à tous. Nous nous engageons à offrir des accessoires numériques responsables et abordables à tous ceux qui veulent vivre-travailler-jouer d'une manière intelligente et performante.

www.trust.com



Trust.

LE CNM ADOPTE UN BUDGET DE PRÈS 137 MILLIONS D'EUROS



Au sortir de la crise sanitaire et après l'arrêt des crédits exceptionnels déployés en 2022 (118 millions d'euros) pour y faire face, le Centre national de la musique réaffirme son engagement au service de la filière musicale. **Le conseil d'administration de l'établissement a en effet adopté un budget de près de 137 millions d'euros pour l'année 2023, dont 117,6 millions d'intervention en faveur de la musique et des variétés.** En 2022, crise sanitaire oblige, le budget était de 194 millions d'euros. **Le montant des aides sélectives s'élèvera ainsi cette année à plus de 65 millions d'euros.** Parmi ces aides, des programmes ont été confirmés à destination de l'ensemble des secteurs de la filière : 2,3 millions d'euros sont ainsi budgétés pour les auteurs et autrices / compositeurs et compositrices, 27,1 millions pour le spectacle vivant, 7,3 millions pour la musique enregistrées, 2,1 millions pour les éditeurs et 440 000 euros pour les disquaires. D'autre part, plus de 18 millions d'euros seront consacrés à des aides transversales (aides au développement international, à l'innovation, à la transition écologique, etc.) et plus de 6 millions d'euros à l'action territoriale du CNM, dont près de 500 000 euros pour les Outre-mer. L'établissement a également annoncé le lancement, après 6 mois de concertation avec l'ensemble des acteurs concernés, de son plan d'investissement de 33 millions d'euros à destination des salles de concert et diffuseurs de spectacles. A noter que sur les 8,4 millions d'euros de frais de fonctionnement, près de 3 millions sont directement affectés au financement des missions d'accompagnement non financier proposés par le CNM aux professionnels : études, veille, prospective, conseil, expertise, formation professionnelle...

LES MEILLEURES VENTES D'ALBUMS EN 2022

Début d'année oblige, l'heure des bilans à sonner ! **Le SNEP a ainsi dévoilé la liste des meilleures ventes d'albums en France en 2022.** Un top établi à parti des données compilés par The Official Charts Company, combinant ventes physiques, téléchargement et écoutes en streaming, une nouvelle fois quasi-intégralement occupé par des artistes francophones. **On retrouve en effet 17 productions françaises dans les 20 meilleures ventes d'albums de l'année (le Top 10 est composé à 100% de productions françaises) et 154 dans le Top 200 (77% vs 83% en 2021),** dont 26 premiers albums français et 17 albums d'artistes féminines françaises (3 artistes féminines – Angèle, Clara Luciani et Mylène Farmer – figurent dans les 20 meilleures ventes). Sans surprise, les musiques urbaines se taillent encore la part du lion avec 13 albums rap dans le Top 20. La première place du classement revient comme en 2021 à Orelsan avec son album *Civilisation* qui totalise 406 837 ventes en 2022, portant son cumul à plus de 744 000 pièces. Il devance un autre poids lourd du rap : Ninho et son album *Jefe*, sorti le 3 décembre 2021, qui s'est écoulé à plus de 283 000 exemplaires, et Stromae qui a fait son grand retour en début d'année 2022 après 8 ans d'absence avec *Multitude* (plus de 240 000 équivalents ventes). Le reste du Top 10 réunit Gazo (4^e avec *KMT*), Jul (5^e avec *Extraterrestre*), Angèle (6^e avec *Nonante-Cinq*), Lomepal (7^e avec *Mauvais Ordre*), Vald (8^e avec *V*), Tiakola (9^e avec *Mélo*) et Clara Luciani (10^e avec *Cœur*). A noter qu'en nombre total d'albums vendus, c'est Jul qui l'emporte de loin avec 1 million de disques vendus (cf. ci-contre). **Au total, il s'est vendu plus de 16 millions d'albums physiques en 2022, pour 111 milliards d'écoutes en streaming (+19% vs 2021)** dont 82% via un abonnement premium, selon le Snep.

CHIFFRES CLÉS

1 million.

Jul est décidément un Ovni. Le rappeur marseillais, qui sort en moyenne deux albums par an (un en juin et un en décembre), **est l'artiste le plus écouté de 2022 en France (comme en 2021), avec pas moins de 7 disques en solo dans le Top 200 de l'année** pour 582 635 ventes cumulées, dont 200 000 exemplaires pour *Extraterrestre* sorti le 3 juin 2022 (5^e meilleure vente de 2022), près de 130 000 pour *Indépendance* (15^e) sorti en décembre 2021 et près de 100 000 pour *Cœur Blanc* sorti le 9 décembre 2022 (30^e). Et ce sans compter ses deux albums collectifs *13'Organisé* et *Le Classico Organisé*. Au total, Jul a vendu plus d'un million de disques en 2022, comme il l'a annoncé sur son compte Instagram. Un record pour un rappeur en France. Depuis ses premiers morceaux en novembre 2013, l'artiste a ainsi vendu plus de 6 millions d'albums.

300 000.

Alors que **Billie Eilish** a annoncé préparer un 3^e album pour 2023, son premier disque *When We All Fall Asleep, Where Do We Go ?*, sorti en mars 2019, vient d'être certifié triple disque de platine par le Snep pour plus de 300 000 exemplaires vendus en France. Un cap que viennent également de passer Starboy de **The Weeknd** (sorti le 25/11/ 2016), *Cœur* de **Clara Luciani** (sorti le 11/06/2021). Et *Nonante-Cinq* d'**Angèle** (sorti le 03/12/2021).

15,8 milliards.

Pour la 3^e année consécutive **Bad Bunny** a été l'artiste le plus écouté sur Spotify dans le monde, avec plus de 15,8 milliards de streams sur la plateforme en 2022, devant Taylor Swift et Drake. L'artiste portoricain, qui a annoncé prendre une pause en 2023 après une année marquée par deux tournées consécutives, est également **en tête des albums les plus écoutés dans le monde et aux Etats-Unis sur Spotify** avec son 4^e disque *Un Verano Sin Ti* sorti en mai 2022. Le titre de chanson la plus écoutée dans le monde sur la plateforme revient quant à lui à *As it Was* d'Harry Style qui se classe à la 2^e place des albums les plus écoutés dans le monde et aux Etats-Unis avec *Harry's House*.

6 millions.

Depuis sa sorti le 21 octobre dernier, *Midnights* de **Taylor Swift** ne cesse de battre des records, dont celui de l'album le plus écouté de l'histoire en 24 heures sur Spotify (186 millions de streams) mais aussi en une semaine avec un total de 776 millions de streams. Le 10^e album studio de Taylor Swift qui a signé le meilleur démarrage de l'artiste aux Etats-Unis (1,578 millions de ventes en une semaine) **s'est déjà écoulé à plus de 6 millions d'exemplaires dans le monde en 2 mois** et est ainsi bien parti pour destituer 1989 au palmarès de ses plus gros succès (10 millions de ventes mondiales). Un succès que l'on doit en grande partie au ventes physiques et notamment vinyles. *Midnights* a ainsi battu le record absolu du nombre de vinyles vendu en une semaine aux Etats-Unis avec plus de 575 000 galettes noires écoulées. Le succès est tout aussi retentissant au Royaume-Uni où, selon le Guardian, plus de 80 000 vinyles de *Midnights* ont été vendus en 2 mois, soit le meilleur résultat depuis le début du siècle.

3,337 milliards.

Le tube Blinding Lights de The Weeknd, issu de son 4^e album After Hour, est devenu la chanson la plus écoutée de tous les temps sur Spotify. Le hit, sorti le 29 novembre 2019, cumulait en effet début janvier plus de 3,337 milliards de streams sur la plateforme musicale, surclassant ainsi *Shape of You* d'Ed Sheeran qui détenait le record depuis décembre 2017 (3,332 milliards d'écoutes début janvier). Une nouvelle consécration pour l'artiste canadien qui repartira dans une grande tournée des stades européens l'été prochain avec 5 dates en France (Paris, Bordeaux et Nice).



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

LE JEU DE SOCIÉTÉ ET LES JOUETS EN BAISSSE

Après une année record en 2021 (+ 3,3% de croissance en valeur), selon NPD, le marché du jouet en France a reculé de 2,6% en 2022 à 4,4 milliards, dont 29% pour le seul mois de décembre et - 11% en volume. Concernant les licences (24,3% du marché), Pokémon est la plus populaire et devance Vtech Baby, Pat'Patrouille, Barbie et Harry Potter. Côté distribution, les spécialistes du jouet et les multi-spécialistes ont progressé quand les hypermarchés ont perdu 5% et l'e-commerce de 7%. Les ventes en hypermarché ont en revanche baissé de 5%. Côté secteur, côté progression on note l'électronique junior (+13,6%), les figurines d'action (+8,6%) ou la construction (+3,1%) quand les poupées (-4,7%) et les jeux de société/puzzles (-2,7% à 566 millions d'exemplaires pour 33 millions d'exemplaires) chutent.



DES VENTES DE PC EN FORTE BAISSSE EN 2022

Top 5 des livraisons de PC dans le monde (en million d'unités) en 2022

Company	2022 Shipments	2022 Market Share	2021 Shipments	2021 Market Share	2022/2021 Growth
1. Lenovo	68.0	23.3%	81.8	23.4%	-16.9%
2. HP Inc.	55.3	18.9%	74.0	21.1%	-25.3%
3. Dell Technologies	49.8	17.0%	59.3	16.9%	-16.1%
4. Apple	28.6	9.8%	27.9	8.0%	2.5%
5. ASUS	20.6	7.0%	21.8	6.2%	-5.7%
Others	70.1	24.0%	85.2	24.3%	-17.8%
Total	292.3	100.0%	350.1	100.0%	-16.5%

Source : IDC

Sur le dernier trimestre de l'année, la tendance s'est encore accentuée avec une baisse de -28,5%, retrouvant les volumes de 2018. Celle-ci est répartie sur l'ensemble des constructeurs allant de -20% chez Asus à -37,2% chez Dell. Selon Gartner, l'autre institut, la zone EMEA, dont la France, fait partie à même enregistré une baisse historique de -37,8% au dernier trimestre de 2022. Pour 2023, les perspectives sont meilleures et notamment pour le second semestre une fois les problèmes de stocks résolus. Si le marché du PC s'établira à des niveaux inférieurs aux années fastes du Covid, il sera très au-dessus des faibles volumes de 2018 et 2019, marquant ainsi le retour du PC au premier plan.

2022 aura été une année difficile pour le monde du PC après les années fastes de 2020 et 2021 en raison du Covid. L'effet historique aura joué à plein et le marché enregistre une baisse importante, notamment sur le dernier trimestre. Selon IDC, le recul des livraisons de PC dans le monde est de -16,5% au global pour 292,3 millions de PC expédiés. Certains constructeurs s'en tirent mieux que d'autres. Ainsi Apple, 4^e du classement repart à la hausse (+2,5%), Asus, 5^e, limite la baisse avec -2,5%, quand les gros faiseurs comme Lenovo, HP et Dell affichent des baisses supérieures à -16%, HP reculant même de -25,1%.

ABONNEMENT MultiMédia

À LA UNE

20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris

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

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

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

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

MULTIMÉDIA À LA UNE

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

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

Jeu vidéo - Hors jeu - Repères : Vladimir Lelouvier - 06 46 91 83 37
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 298 & INCLUS INDISPENSABLE VIDÉO - SVOD/VOD - MUSIQUE - POP CULTURE

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.

Répartition des consommateurs omnicanaux par circuit connecté

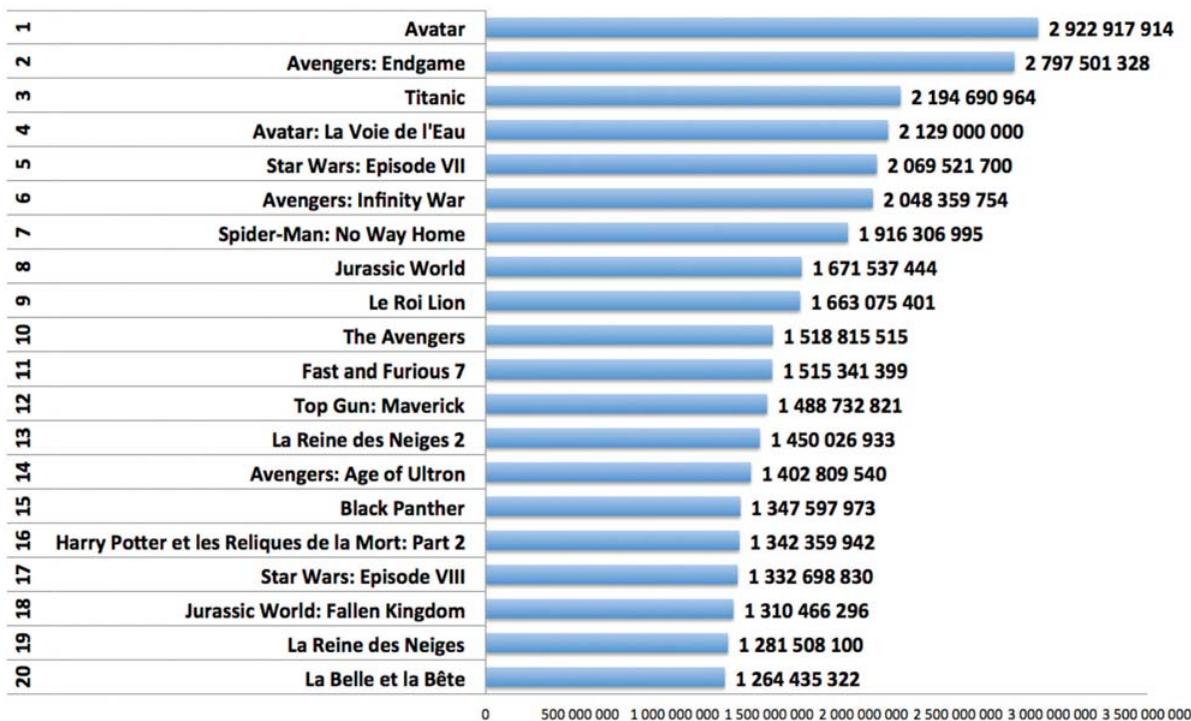


Source : Harris Interactive, Budgetbox et Sogec (réalisée en ligne en mars 2022 auprès de 1708 Français et 889 consommateurs omnicanaux),

■ Selon une étude de Harris Interactive **52% (+2 points vs 2020) des Français sont omnicanaux**. C'est à dire qu'ils font leurs courses en magasin (caisse traditionnelle ou self scanning) et en e-commerce (drive ou livraison), dont 34% chaque mois (+3 points). Quand ils achètent en e-commerce, ils utilisent plus leur smartphone (58%) que leur PC (45%), surtout à partir de leur domicile (83%). Concernant les pratiques digitales en magasin, elles augmenteraient très vite avec par exemple +8 points sur le self scanning ou +4 points sur le Drive.

■ Selon l'étude, **les consommateurs omnicanaux sont à égalité homme/femme avec une répartition homogène en France, 50% sont des parents** (+9 points vs les Français), 35% ont entre 18 et 34 ans (+10 points) et 39% des CSP+ (+9 points) et souvent plus attentifs à la qualité de leur achat. Ainsi, 57% utilisent Yuka (+15 points vs les Français), 83% consultent le nutriscore (+ 5 points) et 66% vérifient les avis clients (+15 points).

Top 20 du box-office mondial de tous les temps (au 2 février 2023, en dollars)



Sources : IMDB/Statista

■ Bonne nouvelle, pour une année de reprise, **2022 a réussi à placer deux films dans le Top 20 de tous les temps Top Gun : Maverick (1,488 milliard) et Avatar La Voie de l'Eau**. Preuve que, malgré les changements d'habitude et les différentes contraintes, l'écosystème du cinéma fonctionne encore très bien.

■ **Il est à noter que James Cameron compte 3 films dans le Top 10** : Avatar (2,9 milliards de dollars au box office, sorti en 2009), Titanic (2,2 milliards, 1997) et Avatar : La Voie de l'Eau (2,129 milliards au 2 février 2023). Les différentes occurrences de Marvel (Avengers: Endgame 2^e à 2,8

milliards de dollars, Avengers: Infinity War 5^e à 2,05 milliards, Spider-Man : No Way Home 6^e à 1,9 milliard, The Avengers 10^e à 1,6 milliard, Avengers : Age of Ultron 14^e à 1,4 milliard et Black Panther 15^e à 1,34 milliard) trustent aussi le Top 20.

■ Par ailleurs, si les comédies et les films d'animation sont de vraies valeurs sûres du 9^e Art, force est de constater que le haut du box office est très largement trusté par les grands blockbusters d'action. Un classement également phagocyté par les grandes sagas au long cours type Star Wars, Avengers, Jurassic Park ou Harry Potter.

CES 2023 : UN SALON RETROUVÉ



Loin des allées désertes de l'édition 2022, le CES a retrouvé des couleurs avec plus de 3 200 exposants et 115 000 visiteurs déambulant de stands en conférences à la découverte des nouveautés technologiques de 2023. Ce grand rendez-vous mondial de la tech a permis aux grandes marques de présenter des innovations technologiques du futur ainsi que les nombreux produits qui vont occuper les linéaires des retailers en 2023.

La 56^e édition du CES qui s'est déroulé du 5 au 8 janvier dernier a été une réussite avec plus de 115 000 visiteurs venus du monde entier. Ce salon est une occasion unique pour les grandes marques de communiquer sur leurs technologies, des concepts du futur qui font rêver et qui permettent de faire l'ouverture des journaux télévisés du monde entier. Mais l'essentiel de ce salon réside aussi dans les premiers retours que font les acheteurs venus du monde entier et qui permettent de valider les produits que l'on retrouvera en linéaire en 2023.

LA QUESTION ENVIRONNEMENTALE AU CŒUR DU CES

La réduction de l'empreinte carbone est désormais une priorité pour les grandes marques qui ont toutes ouvertes leurs conférences sur la question environnementale et leur impact dans ce domaine. Après les efforts sur le packaging et la logistique déjà réalisés par le passé, **c'est désormais l'ensemble de la vie du produit qui est revue afin de réduire l'empreinte carbone de ces derniers. Résultats : de la conception du produit, jusqu'à sa fin de vie, chacune**

des étapes industrielles est analysée et revue pour limiter les émissions de CO2. Une démarche qui va dans le bon sens mais où il reste beaucoup de chose à faire. A commencer par la mise en place d'une méthode unique de comptabilité de l'empreinte carbone, afin de pouvoir comparer les efforts des uns et des autres, et éviter l'effet « greenwashing » qui pourrait être totalement contre-productif.

LE MONDE DU PC PRÉSENT AU CES

Pour le monde du PC, Le CES est un rendez-vous important. Les constructeurs préparent en amont le lancement de toutes leurs gammes de 2023, afin de leur faire une place dans les linéaires au printemps suivant. On y retrouve également les fournisseurs incontournables de composants informatiques tels Intel, AMD et Nvidia. **Acer, le constructeur en pointe sur les questions environnementales, a annoncé 500 000 produits vendus pour sa gamme « écologique » Vero depuis son lancement fin 2021.** L'occasion pour le constructeur taiwanais de réaffirmer ses efforts dans le domaine et son objectif d'atteindre 100% d'électricité renouvelable d'ici 2035. Le constructeur en a profité pour présenter ses nouveaux PC gaming Nitro et Predator et le nouvel ultraportable Swift Go. **Mais c'est surtout le nouveau vélo-bureau e-Kinect qui a fait le buzz (cf. interview page suivante) et retenu l'attention de observateurs du salon.** Conçu avec des produits recyclés, il permet de recharger son PC et son smartphone tout en travaillant et faisant de l'exercice.

Asus de son côté a annoncé le premier PC portable professionnelle ExpertBook B9, totalement neutre en carbone. Mais le constructeur préfère s'engager sur un objectif global de plastiques recyclés (PCR) au sein de ses produits, ainsi que sur l'utilisation de 100% d'énergie renouvelable à l'horizon 2035. HP suit également cette tendance en intégrant lui aussi toujours plus de plastique et d'aluminium

recyclés dans ses gammes de PC à l'image du PC portable HP 14 - Eco Edition, qui comprend 25% de PCR. Des matières, telles que de l'huile de cuisson usagée et du marc de café recyclé sont même utilisés par HP. **Lenovo de son côté s'est distingué en introduisant un nouveau form factor à double écran totalement modulable, le Yoga Book 9i, qui offre une multiplicité d'usages qui renouvellent le PC. Un modèle attendu pour le 2^e semestre.**

LA 3D SANS LUNETTES SUR PC

Autre tendance sur ce CES, on a assisté à l'arrivée de la 3D sans lunettes chez Asus qui rejoint Acer, précurseur sur le segment avec sa technologie SpatialLabs. D'abord déployée sur la gamme ConceptD de PC pour créatifs, la 3D a été déployée par Acer sur le gaming en 2022. De son côté, Asus fait le pari d'utiliser des écrans 3D Oled avec sa technologie Spatial Vision, déployée sur les PC portables 3D Oled destinés aux créatifs dont le ProArt Studiobook Pro 16 et les Zenbook Pro 16X et Zenbook Pro 14 ainsi que les moniteurs ProArt Display. L'objectif de toutes ses solutions 3D sans lunettes étant de rendre un effet de profondeur réel. Loin d'un simple effet de mode, il s'agit à la fois d'un outil de travail pour les concepteurs 3D pour concevoir en temps réel, ou présenter leur projet à leurs clients, et d'autre part, chez Acer d'une solution gaming plus immersive qui ajoute une nouvelle dimension complémentaire au jeu vidéo. Une tendance à suivre en 2023.

Le CES est également un rendez-vous traditionnel pour AMD et Intel. Ces derniers ont annoncé leurs nouveaux processeurs qui vont dynamiser le marché du PC en 2023 : la 13^e génération pour Intel (cf. article page suivante) et les nouvelles séries Ryzen 7000 pour AMD. Nvidia a également profité du CES pour dévoiler sa nouvelle carte graphique Geforce RTX 4090, véritable monstre de puissance pour du jeu en 4K sur PC portable. A noter que cette année, AMD et Intel seront également présents avec des puissantes cartes graphiques (Intel Arc et Radeon), mais plus accessibles que celles du concurrent Nvidia et qui contribueront à dynamiser le marché des PC et notamment sur le gaming et des PC pour créatifs.

TV : LA TENTATION DU « SANS FIL »

Du côté des constructeurs TV, la bataille s'est cristallisée autour des « TV sans fil » : un terme qui demande d'être précisé. En effet, le « sans-fil » chez les constructeurs coréens comme LG et Samsung désigne des solutions avec boîtiers déportés, ou l'écran du téléviseur n'est plus relié qu'avec un seul



Le nouveau Lenovo Yoga Book 9i à double écran

câble d'alimentation. C'est le cas pour les nouvelles séries Premium M3 chez LG, et QD-Oled S95C chez Samsung (cf interviews pages suivantes). Il n'est donc pas 100% sans fil au sens strict. Le seul téléviseur, réellement sans fil du CES, était exposé chez Displace. Ce téléviseur Oled fonctionnant avec des batteries amovibles. Un modèle unique plus particulièrement adapté pour les professionnels exposants sur un salon. La prouesse technique et son système d'accroche à ventouse sur une vitre à d'ailleurs fait sensation sur le salon. Mais au-delà du buzz, on a la confirmation qu'on s'apprête à assister à une bataille intense sur l'Oled en 2023 avec d'un côté LG, acteur historique, et ses nouvelles dalles EVO, et de l'autre, Samsung avec sa technologie QD-Oled (QD pour Quantum Dot) désormais déployées sur 6 tailles (vs 2 en 2022) et qui entend devenir un acteur de référence sur la seule catégorie de marché qui lui échappait jusqu'alors. Chez TCL, on a fait le choix d'être plus classique en exposant le TV Mini-Led le plus grand (98 pouces) et le plus fin (3 mm) (cf article page suivante). L'occasion pour le constructeur chinois d'exposer sur son stand ses gammes de téléviseurs pour 2023 dont une nouvelle gamme complète Mini-Led proposée désormais en très grandes tailles pour répondre aux attentes du marché et conforter sa position de numéro 2 dans le monde sur le marché de la TV. Côté buzz, TCL a aussi retenu l'attention avec ses lunettes de réalité virtuelle et de réalité augmentée qui seront commercialisées en 2023.

Pour finir Sony, qui occupe chaque année une place médiatique unique au CES, a poursuivi dans la lignée des années précédentes en présentant une voiture électrique, en collaboration avec le constructeur Honda, qui sera commercialisée en 2026. Baptisée Afeeda, cette automobile du futur embarque toutes une série de solutions multimedia Sony pour faire vivre une expérience incomparable à ses passagers. Certains visiteurs du stand Sony ont pu tester en condition réelle le PS VR2, le casque de réalité virtuelle de la PS5, en jouant aux 30 premières minutes du jeu Horizon Call of the Mountain. Les lentilles Oled du casque PS VR2 et la fluidité de l'expérience ont été très appréciés des visiteurs du stand, seul bémol, le câble qui demeure une contrainte. La sortie du PS VR2 est attendue pour le 22 février prochain. Le Japonais a aussi présenté une évolution de sa manette Dualsense, destinée aux personnes avec un handicap pour les aider à jouer plus longtemps dans de meilleures conditions. ■





SAMSUNG VOIT LES CHOSES EN PLUS GRAND AU CES

Avec deux stands dédiés à la marque Samsung, le Coréen a souhaité être très présent sur le CES pour faire la démonstration de son savoir-faire technologique. Détails et explications avec Guillaume Rault, vice-Président CE B2C de Samsung Electronics France.

Quels étaient les grands thèmes de communication pour Samsung sur ce CES 2023 ?

Samsung a choisi d'être très présent sur cette édition du CES 2023. Nous avons deux espaces bien différenciés. Le premier, situé au cœur du salon, au Convention Center, se concentrait sur les usages et présentait la plateforme SmartThings, pensée pour faciliter la vie de nos consommateurs. L'accent était mis sur le respect de l'environnement et sur la façon de mieux piloter la consommation au quotidien, notamment sur le Blanc, ou encore, en présentant un nouveau filtre révolutionnaire destiné à réduire le rejet de microplastiques.

Et quelles étaient vos annonces dans le domaine de la TV ?

Un second espace, de plusieurs milliers de m², était plus spécifiquement dédié à la TV dans un salon du Caesars Palace. Un espace présentait les efforts menés par Samsung tout au long du cycle de vie des produits pour devenir une marque toujours plus responsable. D'abord en partant de la fabrication, en réduisant l'utilisation de plastique, puis sur les emballages en condensant le polystyrène, ensuite en généralisant notre télécommande solaire sans piles. Nos TV sont aussi plus durables car conçus pour être réparables, recyclées ou réutilisées. Avec un indice de réparabilité de 8,6 en moyenne sur ses TV, Samsung est une marque leader du secteur et s'inscrit résolument dans une dynamique de respect de l'environnement. Autant d'éléments qui contribuent à la réduction de l'empreinte carbone de Samsung.

Samsung est désormais présent sur l'ensemble des technologies d'affichage. Quelles étaient les annonces dans ce domaine ?

Nous avons à nouveau exposé la technologie du futur, le Micro-Led en présentant pour la 1^{ère} fois de multiples tailles dont un premier 50 pouces (7 tailles déclinées jusqu'au 140 pouces). Cette technologie auto-émissive, non organique permet d'avoir des noirs d'une profondeur incomparable. En attendant sa démocratisation, la Samsung Premium Collection regroupe les meilleures technologies TV du moment. Les visiteurs ont découvert les TV Neo QLED 8K qui passent à 144 Hz, en disposant d'une luminosité encore améliorée et de nouveaux processeurs. Sur la nouvelle technologie QD Oled, notre offre s'étoffe avec 6 modèles et 3 tailles : 55, 65 et 77 pouces. QD signifiant Quantum Dot, une technologie qui assure une meilleure luminosité et colorimétrie à l'Oled. Notre nouvelle série phare, QD Oled S95C, est un modèle ultrafin, de moins d'un centimètre d'épaisseur, grâce au boîtier déporté One Connect. L'effet « waouh » a été total auprès des visiteurs. Ce sera l'un de nos



produits phares de 2023. L'Oled, sur lequel nous avons déjà pris 20% de part de marché lors du Black Friday sera l'une de nos priorités de 2023.

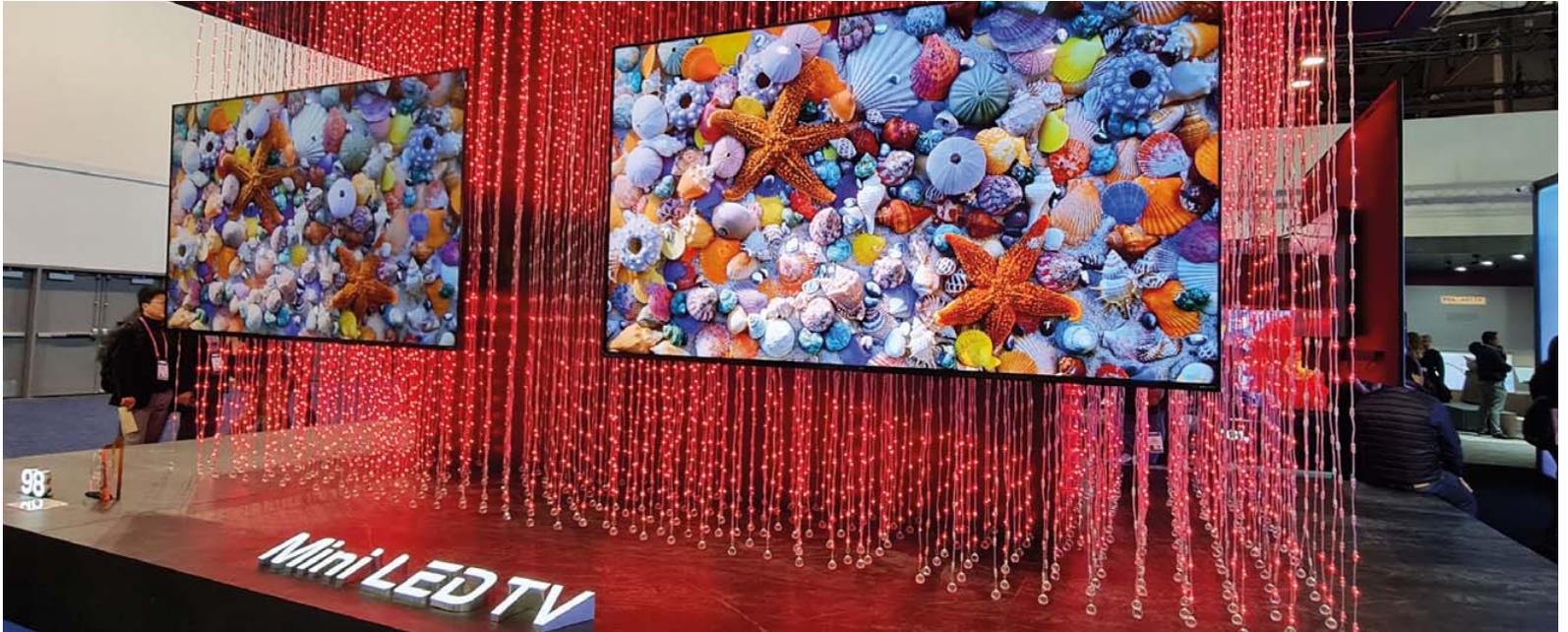
Quelles étaient les annonces sur les gammes Lifestyle ?

La nouvelle interface de l'Art Store de The Frame propose de façon plus intuitive et ergonomique l'accès à plus de 1 600 œuvres qui composent son catalogue, à l'image du Musée du Louvre, avec qui nous avons un partenariat exclusif. L'application fait des recommandations en fonction de la saison et des utilisateurs. Autre nouveauté, The Freestyle, notre projecteur nomade compatible avec le Gaming Hub, offre un accès privilégié au Xbox Game Pass pour jouer partout en streaming. Ce Hub est désormais disponible sur tous les produits connectés Samsung, sans exception. Enfin, notre vidéoprojecteur à ultra-courte focale The Premiere passe en résolution 8K avec une image encore plus lumineuse (4 000 ANSI) en proposant une diagonale de 150 pouces, en étant placé à seulement 31 cm du mur. Particulièrement pratique dans un appartement.

Comment s'est comporté le marché de la TV en 2022 ?

Nous terminons l'année sous les 4 millions de pièces avec une baisse en volume de -6%, et de -9% en valeur. Le marché s'établit à un peu moins de 2,1 milliards d'euros. Nous avons connu un retournement du marché en juillet, confirmé par une bonne Coupe du Monde et un Black Friday très fort. Décembre a été en dessous des objectifs. Dans ce contexte, Samsung a cependant réussi une très bonne année avec une progression de 2,5 points en valeur. Nous progressons sur le premium et les grandes tailles. Pour 2023, nous attendons un exercice en recul (de -6% à -8% en valeur) malgré la Coupe du Monde de Rugby qui se déroule en France. ■

TCL, PARÉ POUR LE FUTUR



TCL, précurseur de la technologie Mini-Led sur la TV a une fois de plus démontré sa capacité à innover lors du dernier salon du CES, dévoilant les technologies d'affichage du futur comme le Micro-Led, le Print Oled, ou encore en présentant des nouveaux concepts comme les lunettes intelligentes de réalité augmentée attendues pour 2023.

A l'occasion du CES 2023, le groupe TCL a fait la preuve de son dynamisme en exposant les nouvelles technologies d'affichage de demain comme le Micro-Led, sans oublier de perfectionner celles d'aujourd'hui à l'image du Mini-Led dont la marque a su être précurseur sur le marché de la TV et qui constitue désormais le cœur de son activité, le plaçant en numéro 2 en volume sur le marché de la TV dans le monde et en France. TCL c'est surtout un grand groupe d'électronique mondial de 40 ans qui développe de nouvelles technologies uniques à l'instar des nouvelles lunettes de réalité augmentée (AR) et virtuelle (VR) annoncés lors de ce CES 2023.

UNE TV MINI-LED GÉANTE DE 98 POUCES

Star du stand TCL lors du dernier, le dernier téléviseur Mini Led phare de la marque, un téléviseur XL avec une diagonale de 98 pouces a fait la démonstration du constructeur sur la technologie dont il est précurseur sur le marché. Grâce à des Mini-Leds, 40 fois plus petits des Leds classiques et un « local dimming » allant jusqu'à 1 000 zones selon les tailles, ce téléviseur assure un très haut niveau de contraste avec un pic lumineux de 2 000 nits qui révèle chaque détail que ce soit dans une zone lumineuse ou sombre. Le constructeur en a profité pour présenter sa gamme 2023 de TV Mini-Led 4K sur le stand qui s'agrandit pour passer aux formats de grandes tailles qui répondent aux attentes d'une partie du marché.

TCL a également présenté sur son stand un prototype, le plus grand téléviseur Mini-Led au monde (98 pouces) qui s'avère également le plus fin

avec seulement 3 mm d'épaisseur, accompagné d'une nouvelle dalle mate en 144 Hz, présentée dans une résolution 8K. Une technologie unique qui n'est pas encore annoncée à la commercialisation mais qui démontre une fois de plus le savoir-faire du constructeur dans le domaine. Une zone complète du stand TCL était dédiée à l'univers du home cinema afin d'exposer tous les téléviseurs premium de la marque allant du 75 au 98 pouces. En outre, les visiteurs ont pu découvrir toute la qualité des barres de son Ray-Danz TCL en Dolby Atmos, une technologie audio-maison développée en interne et qui restitue un son particulièrement performant pour un tarif très accessible. A noter que TCL a reçu les prix de l'innovation du CES des meilleurs téléviseurs Mini-Led pour les téléviseurs TCL 75 pouces des séries C935 et C835.

DES LUNETTES EN VR ET AR

En lançant ses première lunettes intelligentes de réalité augmentée (AR), baptisée RayNeo X2, TCL a démontré sa capacité à innover en proposant de nouvelles expériences d'affichage au consommateur. Techniquement, ces lunettes qui ressemblent à des lunettes classiques de vues disposent d'écrans binoculaires à guide d'ondes optiques Micro-Led en couleur, qui permettent de faire vivre des expériences de réalité augmentée d'un nouveau genre. Elles offrent diverses fonctions telles que la navigation intelligente, la traduction automatique, la photographie, le tournage et la lecture de musique dans un design de lunettes ordinaires. L'écran dispose d'un taux de contraste élevé (jusqu'à 100 000:1) et une luminosité de l'image (jusqu'à 1 000 nits) qui les rendent idéales pour une utilisation en intérieur comme en extérieur. Elles sont attendues sur le marché dès 2023. **Pour la réalité virtuelle (VR), TCL a aussi présenté ses lunettes à écran portable, baptisée TCL Nxtwear S, qui restituent l'équivalent d'un écran haute définition de 130 pouces, pour une personne placée à 4 mètres de distance.** La commercialisation des lunettes TCL Nxtwear S en Europe est prévue pour le premier trimestre 2023 (à 499 euros). TCL a également mis en avant l'amélioration de la technologie Nxtpaper, intégrée dans sa nouvelle tablette TCL Nxtpaper 12 Pro, sans oublier les nouveaux Smartphones TCL Série 40 (5G). ■



Jérémy Barreau

LG : DE L'OLED TOUJOURS PLUS LUMINEUX AU CES



Clothilde Lesseur



A l'occasion du CES 2023, LG a présenté de nouveaux téléviseurs Oled toujours plus lumineux dont un nouveau modèle quasiment sans fil. Le constructeur Sud-coréen a intégré ses premiers écrans Oled sur les PC ultraportable gram Style et gram Ultraslim. Plus d'explications avec **Jérémy Barreau, chef produit TV, Clothilde Lesseur, cheffe produit audio et Fanny Lim, cheffe produit PC de LG France.**

Quelles étaient les principales annonces de LG sur la TV lors de cette nouvelle édition du CES ?

Jérémy Barreau : Le CES a été l'occasion pour LG de rappeler les 10 ans de l'Oled. Nous

mettrons en avant notre leadership sur cette technologie en 2023 notamment auprès des consommateurs. On se prépare à une belle année sur l'Oled avec les dernières évolutions Oled Evo disponible sur les séries C3/G3/Z3. Des TV Oled encore plus performantes, avec une luminosité boostée et une image encore plus précise. Le summum sera atteint sur la série G3 (et Z3) qui sera la première à intégrer notre nouvelle technologie Brightness Booster Max, équipée de micro-lentilles qui apporte une amélioration considérable de luminosité (jusqu'à +70% comparé à la série B3). Le traitement anti-reflet sera encore plus performant ainsi que l'angle de vision. En résumé, c'est donc un grand pas en avant pour la technologie Oled qui sera franchi en 2023.

LG a également retenu l'attention des visiteurs sur le CES avec le premier téléviseur Oled sans fil. Quelles sont ses principales caractéristiques ?

J.B. : LG a en effet présenté au CES un téléviseur Oled M3 de 97 pouces, notre premier téléviseur sans fil qui bénéficie d'un boîtier déporté. Grâce à la technologie Zero Connect de ce boîtier, le TV reçoit un signal audio et vidéo en temps réel en 4K/120 Hz avec une portée de 10 mètres, tout cela sans aucun fil. On peut par exemple connecter sa console et les autres périphériques nécessaires au boîtier situé dans un meuble du salon. Conçu pour être utilisé avec une accroche murale (One Wall Design), ce concept totalement épuré s'intègre dans n'importe quel intérieur et élargit le champ des possibles en termes de décoration intérieure. Récompensé

par un prix au CES, cette nouvelle série (M3) sera disponible au 2^e semestre en 77, 83 et 97 pouces. Enfin, LG sera présent en 2023 avec une gamme QNED renouvelée avec des rétroéclairages Led et Mini-Led selon les séries. Ces séries 2023 auront notamment pour particularité de pouvoir se surélever afin de laisser place, à une barre de son si besoin.

L'audio est un segment sur lequel LG souhaite encore progresser. Quels seront vos arguments dans ce domaine en 2023 ?

Clothilde Lesseur : LG compte aujourd'hui une quinzaine de références de barre de son. Afin d'améliorer le taux d'attachement nous avons misé sur la synergie entre les TV et les barres de son en 2023. Pour cela, nous aurons deux grandes nouveautés : les barres de son SC9 et SE6, avec l'arrivée de la fonction WOW Orchestra qui permet de synchroniser le son de la barre et du caisson avec celui du TV. La SC9S, conçue pour s'adapter au design des TV Oled série C, sera vendue avec un double pied, pensé comme pied de remplacement pour les séries C2 et C3, afin d'installer le TV et la barre de son sur un seul meuble ou directement au mur. Côté audio, elle déploie un son 3.1.3 et 400 Watts de puissance. Avec sa compatibilité Dolby Atmos, DTS:X et IMAX Enhanced, la SE9S déploie une ambiance digne du cinéma à domicile. Plus compact (80 cm), La barre de son SE6, bénéficie aussi de la fonction WOW Orchestra, avec un son Dolby Atmos, qui lui confère un rendu sonore de grande qualité.



Ces deux nouvelles barres de son arriveront en France à partir de mars prochain.

Pour la première fois, LG introduit des écrans Oled au sein de sa gamme de PC ultraportable gram. Quelles sont leurs spécificités ?

Fanny Lim : Nous intégrons des écrans Oled sur nos nouveaux PC ultraportable LG gram Style 14 et 16, et LG gram Ultraslim 15. Ce dernier

est un modèle unique qui sera le PC LG le plus léger, avec un poids de moins de 1 kg, alors qu'il disposera d'un écran de 15,6 pouces (pour 11 mm d'épaisseur). Il est attendu sur la fin du 2^e trimestre. Dès le mois d'avril, LG arrive avec les nouveaux PC gram Style 14 et 16 qui disposeront d'un écran Oled. Conçu en s'inspirant des codes de la mode, ce châssis arbore un revêtement extérieur en verre qui affiche des reflets irisés à sa surface. Un écran Oled de 90 Hz sera disponible avec le 14 pouces, et un de 120 Hz pour le 16 pouces, tout en conservant une très grande autonomie qui constitue l'un des arguments fort de notre gamme. La gamme LG gram « classique », lancée en France en novembre 2021 obtient de bons résultats et se renouvellera en Avril. Nous avons encore amélioré la batterie avec un gain de 1 heure et demie d'autonomie (selon les tests MobileMark 2018). On atteint ainsi 13 heures et demie sur notre modèle de 17 pouces. Les processeurs Intel de 13^e génération nous permettent notamment ces gains de performance sans négliger la puissance. A noter que la gamme devient toujours plus résistante en décrochant la certification militaire MIL-STD-810H. Par ailleurs, nous renforçons notre offre en moniteurs gaming UltraGear avec le premier écran LG Oled de 45 pouces incurvé (800R) avec un taux de rafraîchissement de 240 Hz. Ce modèle permet aux gamers de bénéficier d'une expérience unique. Il sera disponible en mars à 1 699 euros. Enfin, un autre moniteur UltraGear Oled de 27 pouces, non incurvé, sera également disponible à 1 099 euros à partir d'avril prochain. ■





ACER : UN CES RICHE EN NOUVEAUTÉS

Au dernier CES, Acer a dévoilé ses nouveaux PC Gaming Nitro et Predator Helios et son nouvel ultraportable Swift Go. Côté mobilité, c'est le premier bureau-vélo Acer, baptisé e-Kinekt qui a retenu l'attention des observateurs. Nicolas Saint-Aubin, directeur de la division produits grand public d'Acer France, détaille ses nouveautés.

Quels sont les principales annonces faites par Acer au CES de cette année ?

Sur le gaming, Acer a présenté la nouvelle identité de la gamme Nitro : un tout nouveau logo, qui rappelle celui de notre marque Predator. Le joueur fait ainsi plus facilement le lien. Le nouveau PC Nitro arbore un châssis sobre noir qui répond aux nouvelles attentes du marché. Il intègre pour la 1^{ère} fois, un refroidissement par métal liquide, avec deux ventilateurs afin d'améliorer les performances. Les nouveaux Nitro, avec tous les derniers composants, seront disponibles en 16 et 17 pouces, au format 16/10^e pour un contour d'écran toujours plus fin, à partir de mai prochain.

Quelles sont les nouveautés sur votre gamme Predator ?

Nous avons présenté le nouveau Predator Helios, disponible aux formats 16 et 18 pouces, pour répondre aux attentes des joueurs les plus exigeants. Nos châssis gagnent en sobriété et en

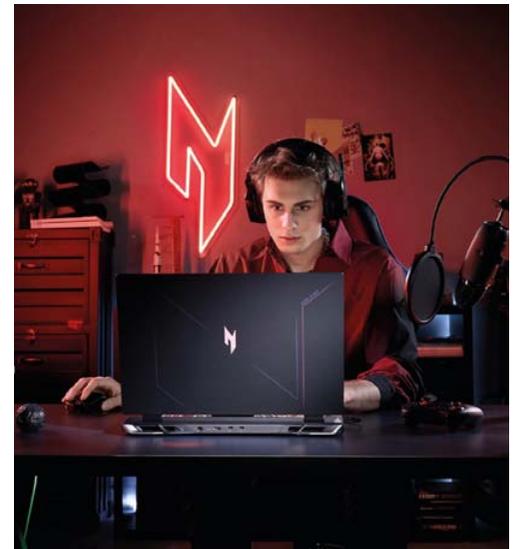
personnalisation, avec les touches RGB et une barre Led RGB, située à l'arrière, qui donne cette touche gaming unique. Véritable monstre de puissance, les Predator Helios 16 et 18 intègrent les processeurs les plus puissants à l'image de l'Intel Core i9 HX, couplé à une carte graphique Nvidia Geforce RTX 4080. Ce nouvel Helios se différencie par son nouvel écran Mini Led qui assure un bien meilleur contraste avec une réactivité supérieure. On atteint des fréquences records (jusqu'à 250 Hz sur le 18 pouces). Il bénéficie du meilleur système de refroidissement par métal liquide avec nos ventilateurs Aeroblade 3D de 5^e génération. Ils seront disponibles en février et mars prochain. A noter que ces PC Nitro et Predator sont totalement débridés, sans limites de performances, avec 165 Watts de puissance graphique maximale. Chez d'autres acteurs du marché, les performances peuvent être bridées selon les capacités de refroidissement de la machine.

Sur la catégorie ultraportables, vous avez dévoilé votre nouvelle gamme Swift ?

La catégorie d'ultraportables « premium » nous permet de mettre en valeur la meilleure des technologies Acer dans des châssis ultralégers. Le nouveau Swift Go est disponible en 14 et 16 pouces avec son écran Oled 16/10^e et bénéficie d'une certification Intel EVO. Il dispose comme tous les PC Swift d'un chargeur compact en USB C pour un usage au quotidien. Dans la famille, le Swift X14, intègre une carte graphique RTX 4050 certifiée Nvidia Studio, et se destine aux créatifs. Enfin le Swift 14, ultraléger affiche des performances haut de gamme dans un châssis aluminium de qualité aérospatiale avec une dalle tactile. Un produit d'exception d'un poids de 1,2 kg qui bénéficie d'une autonomie de plus de 9h30.

Autre nouveauté importante, vous avez annoncé un tout-en-un Acer Aspire S ?

Le tout-en-un Acer Aspire S32 est un produit qui dispose d'un magnifique écran de 32 pouces tout



en intégrant de manière discrète et élégante tous les éléments d'un PC performant. Il dispose d'un pad détachable du pied et d'un stylet, qui permettent de faire signer un document à un client dans une boutique ou chez un médecin. Ce tout-en-un comprend une webcam 1080p détachable et dispose d'un anneau de lumière (Ring Light up) pour garantir un éclairage naturel. Il existe au format 27 pouces sans le pad détachable et la caméra.

Acer a également retenu l'attention sur le CES avec le e-Kinekt. Quel est cet objet ?

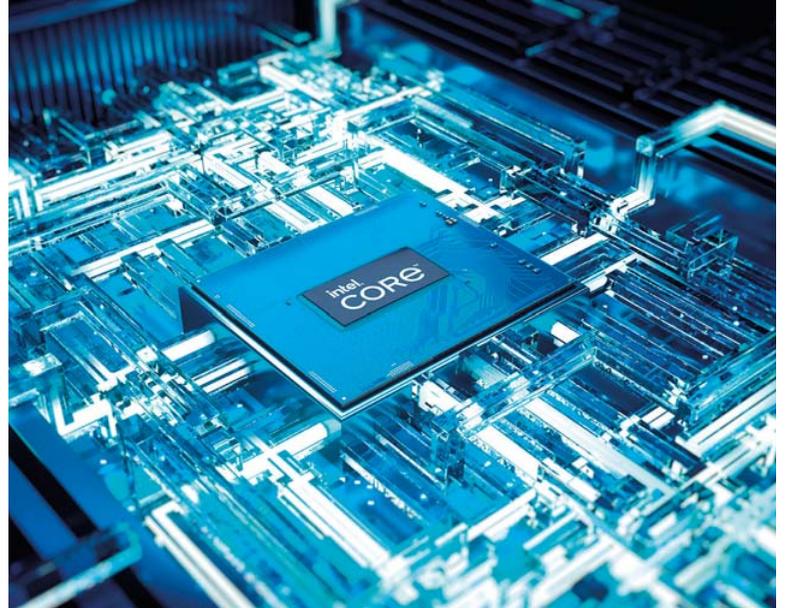
Il s'agit d'un bureau-vélo, baptisé e-Kinekt BD3, qui permet de travailler en faisant de l'exercice, tout en rechargeant son PC et son téléphone (via 3 ports USB). Pratique et ajustable, il réalise le suivi de l'activité physique, en mode sport ou travail. Conçu en plastique recyclé (PCR), il s'intègre dans l'espace détente d'un open-space pour répondre à la problématique de sédentarité (disponible à 999 euros au 3^e trimestre). Plus généralement, ce produit s'inscrit dans notre stratégie de Smart City et la mobilité sera un axe de développement pour notre groupe en 2023. ■



INTEL, CAP SUR LA MOBILITÉ AVEC LA 13^E GÉNÉRATION

A l'occasion de ce CES, Intel a dévoilé 32 nouveaux processeurs de 13^e génération dédiés à la mobilité avec les nouvelles séries H,P et U. Très attendus, ces derniers sont destinés à équiper plus de 300 PC développés par les différents constructeurs du marché.

Pour les utilisateurs en recherche du maximum de puissance en mobilité, c'est la série HX de la 13^e génération de processeurs Intel qui apportera aux gamers et autres créatifs nomades le nécessaire avec en fer de lance le processeur Intel Core i9-13980HX. Il s'agit du premier processeur pour ordinateur portable à intégrer 24 cœurs (vs 16 pour la 12^e génération), ce qui en fait le processeur pour PC portable le plus rapide au monde. Dans le détail, ce processeur avec une consommation de 55 watts, atteint jusqu'à 5,6 Ghz en mode turbo. Il intègre les toutes dernières technologies les plus en pointe : Intel Killer Wifi 6E, DDR5, PCIe Gen 5, Bluetooth LE Audio, etc. « Le gain de performance peut aller jusqu'à 80% par rapport à la génération précédente pour les créateurs. Ce qui est considérable », explique Mikael Moreau, responsable Communication d'Intel France.



UN GAIN DE PERFORMANCE CONSIDÉRABLE POUR LES PC PORTABLES

La nouvelle série de processeurs H de 13^e génération (en 45 watts), destinés aux PC Gaming plus fins et légers, intègrent de son côté jusqu'à 14 cœurs, offrant jusqu'à 10% de performance supplémentaires en condition de jeu (vs 12^e génération). « De plus, en intégrant la partie graphique Intel Iris X^e, l'affichage gagne encore en efficacité sur le graphique intégré grâce à la technologie XeSS et optimise l'image pour atteindre 30 FPS en Full HD sur des jeux comme Hitman 3, tout en atteignant une autonomie de plus de 4h30 sur un jeu comme League of Legend », poursuit Mikael Moreau. « On retrouvera ce type de processeurs sur des machines comme les Tuf d'Asus, les Titan de MSI ou les Predator Helios d'Acer dès le mois de février ». La série P (en 28 watts) adresse les PC portable ultrafins et légers et fonctionne avec 14 cœurs, ce qui permet également des gains de l'ordre de 10%. La

série U étant la moins gourmande (15 Watts) avec 10 cœurs, s'avère donc la plus endurante pour de grande journée de travail sans interruption. C'est celle qui équipe les PC Dell XPS, HP Spectre et autre Swift chez Acer.

A noter qu'Intel a également complété son offre avec la nouvelle série N qui compte 4 processeurs. Celle-ci a pour particularité de n'intégrer que des cœurs E (pour efficacité), jusqu'à 8 pour l'Intel Core i3N. Par rapport au modèle Pentium Silver, il offre des gains de performance allant jusqu'à 42% ce qui la aussi est considérable. Cette série permet d'adresser les PC d'entrée de gamme du marché de l'éducation notamment, avec un haut niveau de performance pour les tâches du quotidien : bureautique, visio-conférence avec une bonne qualité d'image et de son (réduction des bruits ambiants), Wifi 6E, etc. C'est une proposition de valeur complète pour des machines entrée de gamme. On constate que plus que jamais Intel se positionne sur l'ensemble des segments de marché pour répondre à l'ensemble des demandes : du processeur le plus exigeant au plus accessible dans le meilleur rapport qualité/prix.



INTEL EVO INTÈGRE LE SMARTPHONE

La certification Intel Evo évolue pour gagner encore en performance et fonctionnalités. Concrètement, Intel a partagé les nouvelles spécifications de la plateforme avec une plus grande autonomie en conditions réelles et **une nouvelle expérience de collaboration entre PC et smartphone (Android et ios), baptisé Intel Unison. Celle-ci permet de supprimer la frontière entre PC et smartphone** en facilitant les transferts de fichiers, en affichant aussi toutes les notifications directement sur le PC sans interagir avec le smartphone (plus question d'oublier un message WhatsApp), ou encore en prenant directement sur son PC un appel. Grâce à Intel, le PC est plus que jamais au centre des usages. **Une solution logicielle intéressante qui sera disponible sur les machines Evo avec processeurs de 13^e génération.** Enfin autre nouveauté, grâce à la technologie Intel Wifi Proximité Sensing, le PC est capable de s'allumer ou de se verrouiller automatiquement dès que l'utilisateur s'en approche ou s'en éloigne. ■

ONE PIECE, UN PHÉNOMÈNE QUI DEVIENT UN MÉGA ÉCOSYSTÈME

Alors que One Piece explose tous les records en manga, il est en train de réussir à devenir un méga écosystème qui enrichit plusieurs dizaines de partenaires et des dizaines de milliers de points de vente. Analyse du phénomène.

One Piece est un des rois du « kidulte » qui sait aussi bien séduire les jeunes adultes que les 8-12 ans et ce alors que les premiers fans en vieillissant sont devenus des prescripteurs auprès de plus jeunes. Ce qui donne une licence qui touche les fans de 8 à 50 ans, les filles aussi bien que les garçons, les otaku que les amateurs de personnages haut en couleur. One Piece a donc une offre éditoriale, mais aussi de produits dérivés, différente de celles de Dragon Ball ou Naruto, les licences manga géantes de la même génération, à qui One Piece est systématiquement comparé.

UN PHÉNOMÈNE DE LIBRAIRIE EN PASSE DE DEVENIR UN MÉGA ÉCOSYSTÈME

Comme il existe toujours un temps de latence pour transformer la popularité d'une franchise en pure vente de produits dérivés, c'est dorénavant maintenant que se joue le passage de One Piece au statut de méga écosystème pérenne. Certains peuvent penser que c'est déjà le cas avec **un chiffre d'affaires global de plus de 20 milliards de dollars dans le monde**. Et ce d'autant plus que One Piece, apparu en 1997 en manga et

1999 en anime, est déjà **le numéro 1 des ventes de manga dans le monde avec 516 millions d'exemplaires** des 103 tomes, dont plus de 31 millions en France et plus de 400 millions au Japon. One Piece, c'est aussi plus de 1 000 épisodes d'anime (disponibles sur CrunchyRoll et ADN et en grande partie en physique chez Citel), 14 films, une vingtaine de jeux vidéo, des montagnes de figurines ou d'accessoires gaming...

UNE FORTE ACTUALITÉ QUI VA ENCORE S'ACCÉLÉRER

Après la sortie très intéressante de One Piece Red au cinéma en août (980 000 entrées en France), puis le carton des tomes 102 et 103 en librairie en fin d'année, en attendant le 104 en avril. La sortie d'un nouveau jeu vidéo (One Piece Odyssey chez Bandai Namco) en janvier 2023 a lui aussi donné un nouveau coup de fouet à l'écosystème. Ce qui permet beaucoup de synergies dans l'écosystème en particulier en France qui est un eldorado pour la licence One Piece (marché numéro 2 dans le monde). Et les consommateurs répondent systématiquement présents. Il suffisait l'année dernière de voir les queues énormes pour les événements One Piece à la Japan Expo, en librairie pour les tomes 102 ou 103, ou de voir la station de métro la Concorde décorée à ses couleurs, pour comprendre que One Piece est un phénomène. Un phénomène qui devrait encore accélérer avec la célébration des 25 ans de la création de l'anime en 2024 (et des 20 ans de l'anime en France en 2023) qui sera manifestement une exceptionnelle année pour la licence. ■

L'écosystème de One Piece dans le monde

(depuis sa création en 1997, en milliards de dollars)*



Source : Wikipedia - List of highest-grossing media franchises /Visual Capitalist

*A fin décembre 2022

Top 5 des mangas dans le monde

	Livres (millions d'exemplaires*)
 One Piece	516
 Golgo 13	+ de 300
 Dragon Ball	300
 Naruto	250
 DéTECTIVE Conan	250

* Source : Wikipedia - Chiffres approximatifs - A fin décembre



ONE PIECE, PÉPITE DE LA TOEI



One Piece est un écosystème florissant. Isabelle Favre, Global Marketing & Content Director de Toei Animation Europe, nous explique les tenants et aboutissants de cette licence.

Comment se porte la licence One Piece ?

One Piece est dans une période importante puisque nous venons de fêter les 25 ans de la création du manga et qu'à plus long terme 2024 sera une année hyper dense pour fêter les 25 ans de l'anime. One Piece est en effet apparu en 1997 en manga et en 1999 en anime (en France en 2000 pour le manga, 2003 pour l'anime). Et depuis cette date, l'actualité éditoriale s'avère très soutenue, avec, à date, des sorties hebdomadaires en manga au Japon, 103 tomes du manga, 1 045 épisodes de l'anime, 14 films (dont 5 diffusés en France)... One Piece fait donc partie des référents culturels de notre société. La licence génère des résultats phénoménaux avec en particulier plus de 516 millions d'exemplaires du manga vendus dans le monde, dont plus de 31 millions en France. L'Hexagone est un marché

phare pour One Piece, le 2^e plus important en termes de chiffre d'affaires dans le monde, comme le prouve par exemple la sortie de One Piece Red au cinéma en quasi simultané avec le Japon, pour d'excellents résultats (979 000 entrées). Clairement, 2023 sera une année de poursuite de l'accélération pour l'écosystème One Piece.

Comment se développe l'écosystème One Piece ?

Il s'avère important que les plus de 70 partenaires One Piece travaillent en écosystème et que la licence se développe de manière transversale et harmonieuse. Un enjeu fondamental puisque l'on retrouve One Piece aussi bien en manga (103 tomes à date chez Glénat), en anime (plus de 1 000 épisodes notamment sur CrunchyRoll et ADN et plus de 800 en vidéo physique chez Citel), en film (Toei), en jeu vidéo (Bandai Namco) ou en figurines (Tsume, Banpresto, Funko, Abystyle...). On retrouve aussi désormais Monkey D. Luffy et ses compagnons en parfum (Okaia), en montre (Seiko), en prêt à porter (Celio, Zara, C&A...), en chaussures (Vans, Havaianas...) ou

même en concert symphonique. Et de nouvelles collaborations sont en préparation. Par ailleurs, outre les sorties de produits culturels ou dérivés, l'écosystème est régulièrement animé par des événements en magasins, des pop up store (comme chez Citadium...), des événements pour les fans comme celui de la rentrée 2022 à Bordeaux ou lors de salons comme la Japan Expo. La sortie d'un nouveau jeu vidéo en janvier 2023 donne un nouveau coup de fouet à l'écosystème.

Quelles cibles touchent principalement les produits One Piece ?

One Piece continue à recruter et à séduire. La cible numéro 1 est les jeunes adultes, la numéro 2 les enfants et les collégiens. Par ailleurs, portés par leur passion des personnages et des aventures épiques, les premiers fans ont en 25 ans vieillis et, tout en continuant à être passionnés passent désormais le relais aux plus jeunes et à leurs enfants. Ce qui permet à One Piece de continuer à élargir ses cibles, les produits proposés et les partenaires. ■



ONE PIECE, VALEUR SÛRE DU JEU VIDÉO



One Piece est une licence qui fonctionne très bien en jeu vidéo. A l'occasion de la sortie de One Piece Odyssey, **Thibault Chuffart, Product Manager chez Bandai Namco Entertainment France**, fait le point sur l'importance de One Piece dans le jeu vidéo.

Quelle est l'importance de One Piece dans le jeu vidéo ?

One Piece est une licence historique de Bandai Namco, grand spécialiste des jeux vidéo adaptés de licence manga. Si en manga One Piece a détrôné Dragon Ball, ce dernier reste la licence numéro 1 des jeux vidéo adaptés de manga avec ses nombreuses et multiples déclinaisons (Kakarot, Dokkan Battle, FighterZ ou Xenoverse, pour ne citer que les plus récentes). Néanmoins, One Piece est une valeur et un long seller qui se positionne comme N°3 de nos ventes derrière Dragon Ball et Naruto. Preuve de la puissance de la franchise, One Piece Odyssey (PC, PS4 et 5, Xbox Series, développé par le très bon studio ILCA) est notre plus important jeu du premier trimestre 2023.

Comment structurez-vous votre offre de jeux vidéo adaptés d'anime afin que One Piece s'épanouisse ?

En terme éditorial, nous veillons à ce que les jeux soient cohérents avec la franchise, ses forces et sa richesse. Sinon, c'est l'échec assuré. Avec One

Piece, nous proposons donc une offre différente de celles de Dragon Ball ou Naruto (souvent plus orientés jeu de combat pur) avec des jeux plus orientés sous forme de RPG japonais (comme Odyssey), de Muso (Pirate Warriors) ou d'open world (World Seekers), qui correspondent bien aux caractéristiques de One Piece. Dans One Piece Odyssey, On peut incarner tout l'équipage de Luffy, partager des moments de vies et revisiter des lieux et des événements parmi les plus emblématiques de la licence...

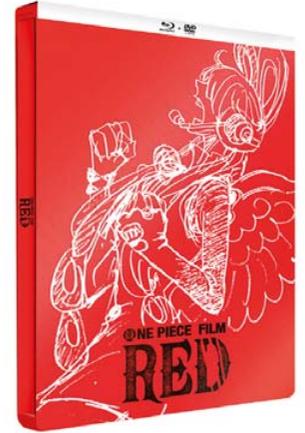
Comment expliquez-vous le succès de cette licence dans le jeu vidéo ?

Outre, évidemment, la qualité de l'univers et son excellente adéquation avec le jeu vidéo, il faut souligner à quel point la France est un eldorado pour la licence One Piece. Elle y fonctionne très bien grâce à l'appétence des consommateurs pour les produits japonais et au dynamisme de tout l'écosystème, comme le montre le succès de manifestations comme la Japan Expo. One Piece est devenu un monument du manga avec une forte animation de la licence tant éditorialement que commercialement. Les tomes 102 et 103, qui viennent de sortir, sont des cartons et le film One Piece Red a fait quasiment 1 million d'entrées en France dans un contexte cinéma pas facile. En plus, il y a beaucoup de synergies possibles avec l'écosystème avec par exemple un travail en commun avec la Toei sur le film ou la Japan Expo. ■

ONE PIECE FILM RED S'ANNONCE EN DVD ET BLU-RAY

MARINE DABEZIES, directrice commerciale adjointe catalogue et vidéo de Pathé

« Particulièrement attendu par les fans, One Piece Film Red a fait une sortie très remarquée en salles. Sorti le 10 août 2022 en France, quatre jours seulement après le Japon où il a rencontré un immense succès, **le film a quasiment atteint les 980 000 entrées**. Nous sommes évidemment très contents. Cela dénote bien de la puissance de la franchise qui bénéficie d'une communauté de fans impressionnante. Pour une première expérience sur l'animation japonaise, c'est une belle réussite. Les équipes de Pathé Films ont de fait réalisé un travail remarquable avec une couverture très large sur plus de 600 copies. Et on le voit ça a payé. De notre côté, **nous le sortons en DVD et Blu-ray le 29 mars prochain**. Pour l'occasion, la part belle sera faite aux éditions. Pas moins de 8 éditions seront en effet proposées : des éditions DVD (16,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros) nationales ainsi qu'une édition combo Blu-ray + DVD Steelbook limitée reprenant le visuel de l'affiche teaser (29,99 euros), mais également des éditions DVD et Blu-ray limitées spéciales Cultura et E. Leclerc, avec pour la première 3 cartes collector du jeu de cartes Top Trumps One Piece et pour la seconde un poster recto/verso One Piece. S'y ajoutera également une édition combo Blu-ray + DVD Steelbook limitée spéciale Fnac avec 2 épisodes inédits en vidéo de la série One Piece dévoilant le passé du personnage Uta (34,99 euros). **En tout, nous mettrons en place 20 000 DVD et 15 000 Blu-ray, ainsi que 2 000**



exemplaires de l'édition Steelbook limitée spéciale Fnac. Une mise en place ambitieuse, mais encore une fois la franchise bénéficie d'une communauté de fans énorme. Pour ce qui est du plan de lancement, nous nous appuyerons sur un important dispositif digital avec la réactivation des partenariats salles liés au manga et gaming, et une campagne plus large en IPTV »... ■

« PRÈS DE 600 000 COFFRETS VIDÉO ONT ÉTÉ VENDUS EN FRANCE »

ALEXANDRE DARMON ET MAXIME GAILLARD, respectivement directeur et chef de produits de Citel Vidéo/Kana Home Vidéo.

« One Piece, dont nous avons sortis les premiers coffrets vidéo sous le label Kana Home Vidéo en 2008, est sans conteste la plus grosse licence manga chez nous. Nous l'exploitons aujourd'hui aussi bien en DVD et Blu-ray, quand TVoD et SVoD via la plateforme ADN, mais également en vinyle depuis 2021. Nous avons en effet sorti en octobre 2021 la bande originale du film One Piece Stampede dans une magnifique édition collector limitée qui est arrivée très rapidement en rupture de stock, suivie de 2 autres éditions vinyle collector en 2022 : One Piece – New World (en août) et One Piece Movies – Best Selection (en octobre). **En vidéo, depuis 2008, près de 600 000 coffrets ont été vendus en France, en comptant les différents arcs, et elle reste de loin la série la plus regardée sur ADN** qui la diffuse en simulcast avec le Japon. En 2022, nous avons ainsi notamment ressorti l'ensemble des films One Piece (de 1 à 11), restaurés en HD, en 3 coffrets Blu-ray Steelbook limités. Parallèlement, nous avons également édité pour la première fois la série en Blu-ray avec l'arc One Piece – Pays de Wano (le volume 6 est sorti mi-novembre), tout en poursuivant la refonte, entamée en octobre 2021, de l'intégralité de la série animée dans notre nouvelle collection Equipage avec la sortie des coffrets 5 à 10. A noter que nous commençons à être en rupture de stock sur les premiers volumes. Nous allons bien évidemment poursuivre sur notre lancer cette



année avec la sortie au 1^{er} semestre des volumes 7 et 8 de l'arc Pays de Wano en coffrets DVD et Blu-ray (logiquement en mai), mais également de la suite des éditions Equipage sur le 2^e semestre (le dernier volume sorti en juin 2022 s'arrêtait à l'épisode 574 alors que l'on en est au 1048^e épisode sur ADN). Nous prévoyons par ailleurs de sortir 5 autres éditions vinyle entre 2023 et 2024 et sommes également en négociation avec la Toei sur d'autres supports. **En tout, une dizaine de sorties sont prévues en 2023, sur lesquelles nous allons une nouvelle fois nous attarder sur l'aspect collector pour les fans** ». ■



ONE PIECE, LICENCE CLÉ POUR KONIX



En tant que licence transgénérationnelle aux résultats extraordinaires, One Piece séduit évidemment l'écosystème gaming. Sébastien Rams, DG de Konix Interactive, nous présente sa future gamme d'accessoires One Piece.

Quelle est l'importance des licences manga et en particulier de One Piece pour Konix ?

One Piece est une licence clé pour Konix. Nous sommes les grands spécialistes des accessoires gaming agrémentés de licence manga. En effet, outre One Piece, nous proposons des concepts autour de Naruto, Boruto, My Hero Academia ou Jujutsu Kaisen. Cela nous permet d'avoir des produits différenciants, et d'être déconnectés des tendances de marché. Les produits avec des licences aussi puissantes que One Piece se vendent sans qu'il y ait forcément de véritables unités de besoin, mais répondent plutôt à des achats passion ou d'impulsion. Et cela fonctionne très bien puisque nos produits manga comptent systématiquement parmi les « best sellers » de leur catégorie.

Pourquoi avoir misé sur la licence One Piece ?

One Piece est une licence transgénérationnelle, devenue un « evergreen ». Elle a une base de fans très large avec plus de 500 millions de mangas vendus dans le monde, soit la meilleure vente dans le domaine. Et son succès s'accélère. One Piece se retrouve par exemple en haut des tops des ventes 2021 et 2022 en livre dans le monde entier et les nombreuses opérations sur la licence dans la distribution sont des succès. Par ailleurs, One Piece est une licence « facile à travailler » en termes graphiques avec son aspect très coloré et ses personnages très expressifs qui, comme Monkey D. Luffy, provoquent un attachement affectif. C'est d'ailleurs une des rares licences qui séduise aussi bien les filles que les garçons, les enfants que les adultes. Ce qui en fait une vraie licence intemporelle.

Quelle offre aurez-vous autour de la licence One Piece ?

A partir du printemps, nous proposerons une gamme One Piece très large. Dans l'audio, nous aurons 1 casque Bluetooth et 2 casques gaming. Côté bagagerie, nous aurons toute une gamme

pour Switch (housse, sacoche...) et PC gaming (sac à dos...). Nous aurons aussi 2 manettes Switch, un Gamer Pack Switch ou du mobilier gaming et nous préparons d'autres concepts. Nous la soutiendrons avec d'importants dispositifs trade, via de nombreux « display » en magasin, des box, de l'habillage de linéaires, des espaces dédiés à la licence qui mêleront gaming, produit dérivés, voire manga. ■



« ONE PIECE, VALEUR SÛRE EN TERMES DE PRODUITS DÉRIVÉS »

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

« One Piece est une valeur sûre en termes de produits dérivés. Le dynamisme des créateurs et la régularité des sorties rendent la licence très puissante sur une cible assez otaku, plutôt constitué d'adolescents et d'enfants de 8 à 12 ans, mais pas que. Cette activité éditoriale vraiment dynamique, conjuguée à une offre de produits dérivés qui se développe assez vite et à une vraie créativité des concepts, font que les déclinaisons de One Piece se vendent énormément. Chez WT&T, elle vient de dépasser des stars du domaine comme Naruto ou Dragon Ball. Dans notre offre, on retrouve aussi bien des bouteilles en acier de plaid, des coussins, des peluches, des gourdes, des sacoches... » ■



« ONE PIECE, UN DES ROIS DU KIDULTE »

FRÉDÉRIC KHIARI,
directeur consumer products licencing
chez Innelec

« One Piece depuis 20 ans s'est installé comme un référent de notre secteur. Depuis sa création, le personnage et l'esprit restent les mêmes et séduisent toujours autant. En France, c'est d'ailleurs un des rois du « kidulte », qui truste les podiums des meilleures ventes et qui anime très régulièrement les linéaires. L'actualité riche et les nombreuses activations mises en place avec la Toei soutiennent les ventes. One Piece a donc su transformer sa popularité en pure vente de produits dérivés. Chez Innelec, c'est une licence fondamentale tant en produits dérivés (figurine, homeware comme des bouteilles ou des thermos ...) issus de partenaires référents comme Store ou Banpresto, mais aussi parce que Konix prépare pour bientôt des accessoires One Piece (NDLR : cf. page précédente). » ■



SELECTION



ONE PIECE COIN BANK

Fabricant : Plastoy



MONOPOLY ONE PIECE

Fabricant : Winning Moves



ONE PIECE - MONKEY D. LUFFY - THE GRANDLINE SERIES WANOKUNI- VOL. 4

Fabricant : Banpresto



LA NINTENDO SWITCH A DÉPASSÉ LES 7 MILLIONS DE VENTES EN FRANCE

La Switch continue de tracer sa route avec autorité et était en 2022 à la fois la console la plus vendue de l'année et celle qui a le plus important parc installé de l'histoire. Philippe Lavoué, directeur général de Nintendo France, nous dresse le bilan de l'année pour l'écosystème Switch.

Quels ont été les résultats de la Switch en France en 2022 ?

Nintendo a écoulé 987 000 Nintendo Switch en 2022, dans sa 6^e année de commercialisation. Ce qui en fait la console N°1 du marché pour la 5^e année consécutive avec une part de marché de près de 58%. Des résultats très satisfaisants et en ligne avec nos prévisions. Et ce, malgré les contraintes d'approvisionnement qui touchent l'industrie, notamment l'embouteillage dans les ports asiatiques et européens. Avec 7,09 millions d'exemplaires écoulés en France depuis sa commercialisation en 2017, la Nintendo Switch est désormais la console la plus vendue de tous les temps en France devant la Wii (6,3 millions d'exemplaires) et la PS4 (6 millions). Dans le détail, il s'est vendu 5,408 millions de Nintendo Switch classiques, 1,114 de Nintendo Switch Lite et 568 000 de Nintendo Switch - Modèle OLED. Désormais, 24% des 29 millions de foyers français et 10,5% des 67 millions de Français sont équipés d'au moins une Nintendo Switch.

Quelle est désormais la cible de la Switch ?

Le profil des acheteurs de Nintendo Switch se compose à part égale de familles avec enfants et de jeunes adultes. Nous souhaitons conquérir sans cesse un nouveau public, au-delà de nos fans. Un important enjeu pour continuer à élargir la base de joueurs, qui se traduira par une palette de jeux toujours plus large (déjà plus de 7 000 jeux) afin de satisfaire toutes les demandes. Il ne faut en effet surtout ne jamais oublier que ce sont les jeux qui font vendre la console. Chaque joueur doit pouvoir être séduit par un de nos jeux. Ce qui demande un travail très fin de séduction et de mobilisation de chaque consommateur.



Côté software, quelles sont les principales satisfactions pour 2022 ?

Légendes Pokémon Arceus, avec ses 575 000 unités, est la meilleure vente à la référence en France en 2022, quand le duo Pokémon Violet/Écarlate a réalisé 701 000 ventes, alors que l'indémodable Mario Kart 8 Deluxe, avec 445 000 exemplaires, se positionne encore comme la 3^e meilleure vente de 2022 et a été acheté par la moitié des possesseurs de Switch en France. Autres satisfactions : Nintendo Switch Sports (4^e) qui, avec 425 000 versions physiques, prouve que l'on peut réussir en lançant de nouvelles franchises, tout comme Mario Strikers : Battle League Football (7^e, 264 000 exemplaires), Splatoon 3 (8^e, 254 000) ou Kirby et le Monde Oublié (13^e, 214 000). La Nintendo Switch place 9 titres dans le Top 10 des ventes du jeu vidéo en France en 2022, dont 3 Pokémon (une année historique pour la franchise), et 4 Mario dans le Top 20.

Quels seront les événements du premier semestre sur la Switch ?

Fire Emblem Engage vient de sortir (le 20 janvier). Il faudra également compter sur Kirby's Return to

Dream Land Deluxe (le 24 février) et Bayonetta Origins : Cereza and the Lost Demon (17 mars). Au cours du printemps, la sortie en avril du film d'animation 3D Super Mario : Le Film puis de l'exceptionnel Zelda : Tears of the Kingdom, (15 mai) seront évidemment l'occasion de temps forts pour l'écosystème Nintendo. A plus long terme, des titres comme Pikmin 4 et le prochain Metroid ont été évoqués. ■

Top des jeux physiques Switch vendus en France en 2022

Pokémon Écarlate & Violet	701 000
Pokémon Arceus	575 000
Mario Kart 8	445 000
Nintendo Switch Sports	425 000
Mario Strikers	264 000
Splatoon 3	254 000
Animal Crossing: New Horizons	253 000
Kirby et le Monde Oublié	214 000

Source : Nintendo

POKÉMON, ACHETEZ LES TOUS.

Après plus de 25 ans d'existence, les quasi 1 000 Pokémon sont plus que jamais des icônes de la Pop Culture. Ils savent attirer continuellement de nouveaux consommateurs, tout en gardant les anciens et toucher le grand public comme les fans. Décryptage d'un phénomène.

Les Pokémon sont une licence transgénérationnelle, pensée dès sa création à 360 degrés, avec des portes d'entrée très variées : dès le début jeu vidéo, carte à jouer ou série TV mais aussi dorénavant produits dérivés, applications, films... Ce qui permet de fournir super régulièrement de nouveaux contenus aux fans mais aussi d'ouvrir de nouvelles portes d'entrée à la licence. Et quasiment toutes ses diversifications sont des réussites. Résultat, Pokémon est une vraie poule aux œufs d'or. Cela serait même la licence de l'Entertainment ayant généré le plus de chiffre d'affaires au monde (cf. tableau 1). Elle dépasse les 118 milliards de dollars de revenus. Et ce essentiellement grâce aux produits dérivés (dont les cartes) avec 91 milliards de dollars et le jeu vidéo (27 milliards). Pokémon est centré sur les échanges entre membres de sa communauté et sait la mobiliser. Le numérique ne faisant qu'accentuer cette tendance. Les Pokémon sont carrément devenus des stars des réseaux sociaux, avec par exemple, des « pack openings » de cartes Pokémon Sur Youtube ou Twitch qui génèrent des millions de vues. De même, des dizaines de milliers de personnes se rassemblent pour des les événements physiques de Pokémon Go.

UN CARTON SYSTÉMATIQUE EN JEU VIDÉO

Les jeux vidéo en versions physiques des Pokémon se seraient écoulés à plus de 375 millions d'exemplaires dans le Monde. Ce qui place les Pokémon sur le podium des franchises de jeu vidéo les plus vendues de tous les temps. 17 titres différents ont dépassé le cap des 10 millions d'exemplaires ou plus. Et le rythme de ventes ne faiblit pas puisque les récents titres sur Switch font des cartons comme on peut le voir sur le tableau (cf. tableau 3). Et ce n'est pas prêt de s'arrêter puisque Pokémon Violet/Ecarlate sorti il y a quelques

semaines cartonnent. Mais les Pokémon sont aussi des vedettes des jeux digitaux. Depuis sa sortie en juillet 2016, Pokémon Go a rapporté plus 4,5 milliards de dollars. Ce qui place Pokémon Go dans le Top 3 des jeux mobiles les plus rentables.

... ET DANS LES AUTRES DOMAINES

Côté cartes à collectionner, dont les ventes auraient quintuplé en quelques années, c'est littéralement l'émeute.

Les Pokémon cartonnent aussi dans l'audiovisuel. Les, 22 films Pokémon aurait généré plus 1,8 milliard de dollars au box-office, dont 478 millions pour le seul Détective Pikachu sorti en 2019 . Plus important encore, Pokémon est depuis plus de 20 ans un énorme succès en série animée avec plus de 1 000 épisodes. ■

Ventes de jeux Pokémon sur Switch dans le Monde (en millions d'exemplaires)*



Source : VGChartz * A mi-novembre 2022

Top 5 des principales franchises de l'Entertainment dans le monde en chiffre d'affaires (en dollars)*



Source : Wikipedia - List of highest-grossing media franchises * A mi-novembre 2022

Top des jeux vidéos physiques Pokémon dans le monde *

	Opus	Année de sortie	Plateforme	Ventes (en millions d'exemplaires)
1	Pokémon Rouge / Vert / Bleu	1996	Game Boy	31,38
2	Pokémon Épée / Bouclier	2019	Switch	24,5
3	Pokémon Or / Argent	1999	Game Boy	23,1
4	Pokémon Diamant / Perle	2006	DS	17,67
5	Pokémon X / Y	2013	3DS	16,49
6	Pokémon Rubis / Saphir	2002	GBA	16,22
7	Pokémon Lune / Soleil	2016	3DS	16,2
8	Pokémon Noir / Blanc	2010	DS	15,64
9	Pokémon Diamant Étincelant et Perle Scintillante	2021	Switch	14,79
10	Pokémon Jaune	1998	Game Boy	14,64
	Total jeu Pokémon			375

Source : VGChartz/Nintendo/Multimedia à la Une * A septembre 2022



TRADE INVADERS MISE SUR HOGWARTS LEGACY ET ASSASSIN'S CREED EN 2023

En proposant des accessoires gaming sous licence Hogwarts Legacy et Assassin's Creed, Trade Invaders complète son offre avec des marques plus gamers. Lucie Teilhet, chef de projet, nous explique ces choix.

Où en êtes-vous sur les licences ?

Alors que Trade Invaders misait jusque-là sur des licences plutôt grand public avec Harry Potter, HunterxHunter ou encore All Blacks, nous amorçons un nouveau virage dans notre sélection 2023 avec des licences plus gamers comme Hogwarts Legacy et Assassin's Creed. Cette année, ces deux licences ont une actualité forte. C'est l'occasion pour nous d'augmenter notre visibilité dans les rayons, de toucher une nouvelle cible et de proposer de nouvelles catégories de produits.

Quels produits autour de Hogwarts Legacy lancez-vous ?

Nous lançons en ce début février 2023 de nouveaux accessoires gaming cette fois basés sur l'esthétique du jeu événement de ce début d'année : Hogwarts Legacy. Nous utilisons des visuels iconiques du jeu comme le vivet doré ou le mythique Château de Poudlard. Des concepts très reconnaissables qui se distinguent du reste de notre offre Harry Potter. Nous proposons des produits grand public comme des sacs XL Switch, des manettes Switch et PS4, avec une réflexion sur d'autres concepts plus gamers à moyen/long terme comme des produits PC, clavier, support, skin manette et cover console... Nos produits sont prêts pour le Day one et ils bénéficieront des mises en avant dans l'écosystème. D'autres concepts Harry Potter sont en réflexion autour du Quai 9 ¾ ou des Patronus.

Vous venez de signer la licence Assassin's Creed. Dans quel but ?

Nous venons en effet de signer avec Ubisoft la licence Assassin's Creed. Une marque très complémentaire des licences déjà présentes chez nous car son orientation gamer nous permettra



de toucher un public différent. Surtout que les produits concernés prévus pour un lancement au second semestre bénéficieront de la sortie (a priori) concomitante d'Assassin's Creed Mirage.

Cet angle plus gamer se concrétisera avec une large offre d'accessoires : cover PS5, tapis de souris, casque...qui devrait ravir les fans de la franchise. ■

Dès le 10 février découvrez notre NOUVELLE COLLECTION ACCESSOIRES GAMING



PORTKEY GAMES

HOGWARTS LEGACY



HOGWARTS LEGACY, PORTKEY GAMES, WIZARDING WORLD and all related trademarks, characters, names and indicia © and ™ WBET. WB SHIELD © © WBET Publishing Rights © 2021 (23)



EXCLUSIVITÉS
MICROMANIA ZING



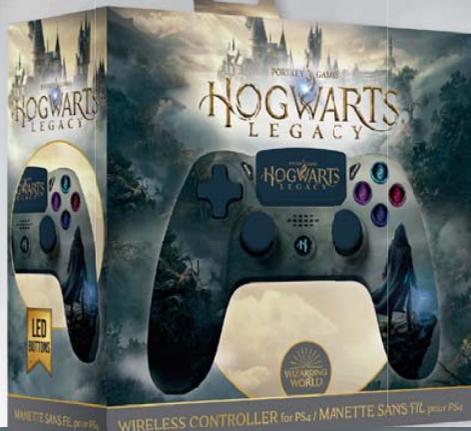
SACQUES
POUR CONSOLES
SWITCH
XL ET SLIM



EXCLUSIVITÉS
MICROMANIA ZING



DOCK
CHARGE &
VIDEO
POUR CONSOLES
SWITCH



MANETTES
SANS FIL
POUR CONSOLES
PS4

PIXMINDS/VALIANT, ACCORD GAGNANT/GAGNANT

En parallèle de son accord avec Tsume, Pixminds s'est allié avec une structure qui monte, cette fois dans l'esport : Team Valiant. Un partenariat qui va profiter aux 2 Chambériens.

L'alliance entre Pixminds et la Team Valiant a tout de l'accord gagnant/gagnant. La proximité tant géographique (les deux structures sont de Chambéry), qu'entrepreneuriale (entre les 2 PDG/fondateurs : Lionel Chataignier pour Pixminds et Nolan Chaim pour Team Valiant), mais aussi en termes de valeurs (professionnalisme, dépassement de soi, performance...) ou d'ambitions (des structures de taille petite/moyenne qui s'attaquent au niveau continental, voire mondial) facilitent cette alliance. Les structures sont par ailleurs complémentaires. D'un côté, **Team Valiant, sous la houlette de Nolan Chaim, est une structure qui mixe équipe esport et conseil en communication numérique/influenceurs, organisation d'événement esport ou accompagnement au développement de produits.** De l'autre, Pixminds, qui propose depuis des années des concepts innovants (souris Lexip, Ark...), cherche à développer son offre de produits, notamment en liant des partenariats avec des structures disruptives (cf. article Pixminds/Tsume MM297).



UNE PLUS-VALUE EN TERMES DE COMMUNICATION POUR PIXMINDS

Team Valiant apporte donc une vraie valeur ajoutée à Pixminds. Et ce en particulier via **une plus grande force de communication qui lui permettra d'élargir son public et ses cibles potentielles.** Team Valiant, c'est en effet, selon Nolan Chaim, « plus de 12 millions d'impressions sur les réseaux sociaux, plus de 4 millions de visites de profil sur le compte Twitter Valiant, 300 000 heures sur notre chaîne Twitch, un taux d'engagement de 9%... ». Côté esport, après un an d'existence, Nolan Chaim revendique « avoir la 4^e meilleure équipe francophone sur Fortnite, la 4^e meilleure équipe francophone sur Valorant et être dans le Top 10 Europe sur Team Fight Tactics ». Et ce avec des premiers accomplissements comme un Top 5 à Lyon Esport, un des tournois les plus importants en Europe sur Valorant,, l'accès à la

ligue professionnelle Challenger Revolution de Valorant (Riot) ou le recrutement pour Fortnite de 2 joueurs de niveau World Cup. Une équipe dont **Pixminds est sponsor et fournisseur** (chaises, tapis de souris, casque...). Ce qui sera également le cas des deux 2 événements physiques (avec versant numérique) qu'organise Team Valiant à Chambéry en 2023 ou des autres concepts lancés par l'équipe chambérienne.

... MAIS AUSSI POUR LA CONCEPTION DE SES ACCESSOIRES GAMING

Last but not least, **Team Valiant contribue à élaborer avec Pixminds des nouveaux accessoires gaming de sa marque Lexip** en récoltant le « feedback » de joueurs de Team Valiant et de ses fans mais aussi en proposant des améliorations (nouvelles fonctionnalités, spécifications plus adaptées...) sur les gammes existantes pour les rendre plus en adéquation avec les attentes de joueurs. Ce qui **permet à Pixminds de proposer, toujours avec son approche innovante, des produits à même de satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante.** ■





JOUEZ POUR GAGNER



LEXIP Ar18 Aerospeed
Souris Gaming sans fil & filaire
39,99 € TTC



LEXIP B10
Tapis souple XL RGB
24,99 € TTC



LEXIP Np93
Souris Gaming filaire
49,99 € TTC

CINÉMA : REBOND ENCOURAGEANT POUR LES SALLES EN 2022

Lueur d'espoir pour les salles obscures ! Si la fréquentation n'a pas encore retrouvé les niveaux d'avant Covid en 2022, avec un bilan inférieur à 200 millions d'entrées en France, barre habituellement franchie, l'année s'est achevée sur une dynamique positive pour les cinémas. Bilan.

Les salles de cinéma renouent petit à petit avec leur public. En France, la fréquentation a en effet retrouvé près des trois quarts de son niveau d'avant crise en 2022, avec 151,97 millions d'entrées enregistrées, selon les chiffres dévoilés par le CNC. Une hausse de 59,2% par rapport aux 95,5 millions de tickets vendus en 2021, année marquée par 138 jours de fermeture des salles, mais encore en retrait de 26,9% par rapport à la moyenne historiquement élevée des exercices 2017 à 2019 (207,9 millions d'entrées). L'optimisme prime malgré tout. « C'est un résultat très encourageant dans un contexte encore atypique », s'est ainsi félicité Dominique Boutonnat, président du CNC. De fait, si aucune salle de cinéma n'a été fermée pour cause de Covid en 2022, contrairement à 2020 et 2021, toutes les restrictions sanitaires n'ont été complètement levées que le 14 mars, la présentation d'un pass vaccinal complet étant encore exigé jusque-là. D'autre part, l'offre de films porteurs n'était pas encore équivalente à celles des années pré-Covid, estime le CNC pour qui 2022 se présente comme une année de transition. L'année a ainsi été assez inégale, avec des périodes de creux notamment au premier trimestre avec une fréquentation en baisse de plus de 40% en janvier et février par rapport à la moyenne 2017 à 2019. Pour Eric Marti, directeur général de la société d'analyse Comscore, interrogé par l'AFP, « l'ensemble du public est retourné en salles, mais en étant plus sélectif ».

LES SALLES ART ET ESSAI S'EN SORTENT MIEUX

A noter que la reprise de la fréquentation a été plus forte dans les salles de cinéma art et essai que dans le reste des cinémas. Les cinémas classés ont en effet accueilli 53 millions



de spectateurs en 2022, soit plus d'un tiers des entrées comptabilisées dans les salles françaises, affichant un recul de fréquentation de seulement 15,7% par rapport à la moyenne de 2015-2019 (62,8 millions d'entrées), selon Comscore. La part de marché des cinémas art et essai est ainsi passé de 30,3% en moyenne sur la période 2015-2019 à 34,9% en 2022. Pour autant, les films recommandés art et essai ont de leur côté enregistré un recul de fréquentation de 58,9% par rapport à 2019, avec seulement 21,1 millions d'entrées comptabilisées en 2022 contre 51,4 millions en 2019. En 2022, seul un film recommandé, En Corps de Cédric Klapisch, a ainsi dépassé le million d'entrées (1,373 millions), là où en 2019 étaient sortis Joker (5,6 millions d'entrées), Once Upon a Time...in Hollywood (2,63 millions) ou encore Green Book : Sur la Route du Sud (2,09 millions).

40,9% DE PART DE MARCHÉ POUR LES FILMS FRANÇAIS

En 2022, le box-office hexagonal a été dominé par les blockbusters américains et les grandes franchises qui trustent le Top 10 de l'année, avec

sur le podium Avatar : La Voie de l'Eau (7,6 millions d'entrées), Top Gun : Maverick (6,676 millions) et Les Minions 2 : Il Etait une fois Gru (3,874 millions). Pour autant, même si aucun film français ne figure dans le Top 10 du box-office 2022, la part de marché des productions françaises « s'est maintenue aux niveaux élevés qu'elle a atteint depuis 2020, entre la pandémie et la raréfaction relative de l'offre de films américains », note le CNC. Elle s'est en effet établie à 40,9% en 2022 pour un cumul de 62,2 millions d'entrées (-19,6% par rapport à la moyenne 2017 à 2019), contre 40,6% en 2021 et 37,2% en moyenne sur la période 2017-2019. Dans le Top 20 des plus gros succès de l'année, on retrouve ainsi Qu'est-ce qu'on a tous fait au Bon Dieu ? (2,4 millions d'entrées), Novembre (2,3 millions), Simone – Le Voyage du Siècle (2,3 millions), Maison de Retraite (2 millions) et Super-héros Malgré Lui (1,8 million). Dans le même temps, la part de marché des films américains, dont l'offre est restée relativement faible avec 69 films sortis contre 78 en 2021 et 127 films en moyenne chaque année sur la période 2017-2019, a baissé pour atteindre 40,5% en 2022 contre 43% en 2021 et 49% en moyenne entre 2017-2019. Ce qui représente 61,6 millions d'entrées (-38,9% par rapport à la moyenne 2017-2019). Les films d'autres nationalités cumulent de

leur côté 18,6% (16,4% en 2021 ; -5,7% par rapport à la moyenne 2017-2019) de part de marché et 28,2 millions d'entrées en salles. Au total, 2 films ont réalisé plus de 5 millions d'entrées (0 en 2021 et 5 en 2019), 16 plus de deux millions (6 en 2021 et 22 en 2019) et 30 plus de 1 millions (25 en 2021 et 51 en 2019).

DES SIGNAUX ENCOURAGEANTS

Les professionnels ont relevé plusieurs points positifs qui leur permettent d'être confiants pour 2023. Le premier est la hausse de fréquentation progressive des salles au dernier trimestre, l'année se terminant ainsi mieux qu'elle n'avait commencé. Bien que toujours en-deçà de ceux enregistrés avant la crise sanitaire, les mois d'octobre (-23,5%), novembre (-21,3%) et décembre (-19,6%) ont en effet montré une dynamique positive, grâce à une programmation plus porteuse et diversifiée. En outre, « **la France a enregistré une des meilleures reprises au monde, avec une baisse plus limitée comparée, par exemple, aux Etats-Unis, à la Corée du Sud, à l'Allemagne, à l'Espagne ou l'Italie** », constate Dominique Boutonnat. Ainsi, même si les entrées ont augmenté de 79,1% en 2022 en Italie (44,53 millions d'entrées) par rapport à 2021, elles sont restées inférieures de 51,6% par rapport à la moyenne 2017-2019, selon Cinetel. La tendance est la même en Espagne avec un box-office en hausse de 49% par rapport à 2021, mais en retrait de 39% par rapport à la moyenne 2015-2019, selon Comcast Espagne. En Allemagne, à fin novembre 2022, la baisse était de -31,6% par rapport à la moyenne 2017-2019.



LA FRANCE S'EN TIRE MIEUX QUE LES ETATS-UNIS

La reprise enregistrée dans les salles françaises est également plus importante que celle observée aux Etats-Unis. Selon les estimations du cabinet britannique Gower Street Analytics et de son partenaire Comscore, **les recettes des salles nord-américaines (Etats-Unis et Canada) ont atteint 7,5 milliards de dollars en 2022, en hausse de 65% par rapport aux 4,57 milliards de dollars de 2021, mais elles demeurent encore inférieures de 35% par rapport à la moyenne des exercices 2017-2019.** Le marché nord-américain

reprend néanmoins son titre de premier marché cinématographique mondial à la Chine qui, après deux années de domination au cœur de la pandémie, termine l'année 2022 à environ 4,33 milliards de dollars de recettes, soit un recul de 36% par rapport à 2021 et de 49% par rapport la moyenne triennale pré-pandémique. Le marché chinois a de fait été fortement perturbé par la crise sanitaire l'an dernier, avec notamment la fermeture prolongée des cinémas dans de nombreuses villes. A l'inverse, **le Japon est le pays qui s'en sort le mieux.** Porté par l'immense succès de One Piece Red qui est devenu le film le plus rentable de tous les temps avec 140 millions de dollars de recettes, le box-office japonais est en effet estimé à 1,5 milliard de dollars, en retrait de seulement 9,4% par rapport à la moyenne 2017-2019. **Au total, 25,9 milliards de dollars de recettes ont été comptabilisées à l'échelle mondiale en 2022, selon Gower Street Analytics, soit une hausse de 27% par rapport à 2021. Le box-office mondial reste cependant encore en retrait de 35% par rapport à la moyenne des trois dernières années pré-pandémiques.** Un recul qui, aux taux de change actuel, représente un manque à gagner d'environ 14 milliards de dollars.

Le retour à la normal devrait se poursuivre en 2023 pour les salles de cinéma, grâce à une offre de films nourrie et diversifiée permettant de renouer progressivement avec les niveaux d'avant crise. L'institut Gower Street Analytics estimait ainsi mi-décembre que le box-office mondial atteindra 29 milliards de dollars en 2023. Un chiffre pourtant encore loin du record historique de 42,3 milliards de dollars atteints en 2019. ■



ARCADÈS : 21 FILMS NOMMÉS AUX CÉSARS

L'Académie des Arts et Techniques du Cinéma a dévoilé fin janvier la liste des films et artistes en lice pour la 48^e cérémonie des César qui se tiendra le 24 février prochain sur la scène de l'Olympia. Au total, 53 longs-métrages et courts-métrages ont reçu au moins une nomination, dont 21 films distribués en vidéo physique par Arcadès. Avec 52 nominations et notamment 3 prétendants en course pour le César du meilleur film, 2 pour celui de la meilleure réalisation et 4 pour celui du meilleur premier film, Arcadès tient à féliciter encore une fois ses éditeurs. « Comme chaque année, nos partenaires éditeurs se distinguent dans les nombreux festivals, compétitions et cérémonies professionnelles, tels que le Festival de Cannes, le Festival Lumière à Lyon ou encore les César, se réjouit Patrick Belz, Président d'Arcadès. Nous sommes fiers d'accompagner cette année la très belle sélection de films nommés aux César, avec pas moins de 21 films distribués par Arcadès. C'est une nouvelle fois le travail d'exigence et de passion de nos partenaires qui est mis à l'honneur. Mention spéciale à L'Innocent, réalisé par Louis Garrel qui comptabilise 11 nominations, dont celles de Meilleur Film, Meilleure réalisation et Meilleur acteur pour Louis Garrel, ainsi que Pacifiction - Tourment sur les Îles, réalisé par Albert Serra avec 9 nominations. J'adresse toutes mes félicitations à AD Vitam, Diaphana, Pyramide, Jour2fête, Memento, Capricci et Blaq Out.»

Liste des films nommés aux César 2023 distribués en vidéo physique par Arcadès :



AD VITAM PRODUCTION

L'INNOCENT de Louis Garrel

11 nominations : Meilleur film, Meilleure réalisation, Meilleur acteur pour Louis Garrel, Meilleure Actrice dans un second rôle pour Noémie Merlant et Anouk Grinberg, Meilleur acteur dans un second rôle pour Roschdy Zem, Meilleur scénario original, Meilleure musique originale, Meilleur son, Meilleur Montage et Meilleurs costumes.

Date de sortie en DVD et Blu-ray : 21 février 2023

LES AMANDIERS de Valeria Bruni Tedeschi

7 nominations : Meilleur film, Meilleur acteur dans un second rôle pour Micha Lescot, Meilleur espoir féminin pour Nadia Tereszkiewicz, Meilleur scénario original, Meilleurs décors, Meilleure photographie et Meilleurs costumes.

Date de sortie en DVD et Blu-ray : 21 mars 2023

UNE JEUNE FILLE QUI VA BIEN de Sandrine Kiberlain

1 nomination : Meilleur espoir féminin pour Rebecca Marder

Date de sortie en DVD et Blu-ray : 5 juillet 2022

PETITE NATURE de Samuel Theis

1 nomination : Meilleur espoir masculin pour Aliocha Reinert

Date de sortie en DVD et Blu-ray : 23 août 2022

BLAQ OUT

PACIFUNCTION - TOURMENT SUR LES ÎLES de Albert Serra

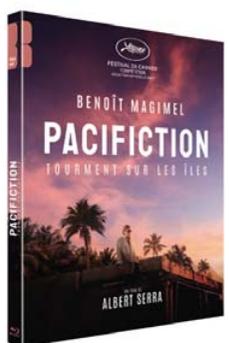
9 nominations : Meilleur film, Meilleure réalisation, Meilleur acteur pour Benoît Magimel, Meilleurs effets visuels, Meilleurs décors, Meilleure musique originale, Meilleur son, Meilleure photographie et Meilleurs costumes.

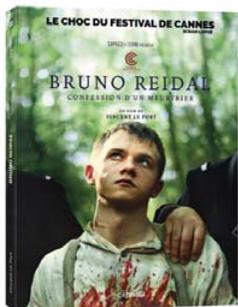
Date de sortie en DVD et Blu-ray : 7 mars 2023

SAINT-OMER de Alice Diop

4 nominations : Meilleur premier film, Meilleur espoir féminin pour Guslagie Malanda, Meilleur scénario original et Meilleure photographie.

Date de sortie en DVD : 4 avril 2023





CAPRICCI

BRUNO REIDAL, CONFESSION D'UN MEURTRIER de Vincent Le Port

2 nominations : Meilleur Premier film et Meilleur espoir masculin pour Dimitri Doré
Date de sortie en combo Blu-ray + DVD : 23 août 2022

DIAPHANA DISTRIBUTION

PETER VON KANT de François Ozon

2 nominations : Meilleur acteur pour Denis Ménochet et Meilleur espoir masculin pour Stefan Crepon
Date de sortie en DVD et Blu-ray : 8 novembre 2022

LES JEUNES AMANTS de Carine Tardieu

1 nomination : Meilleur actrice pour Fanny Ardant
Date de sortie en DVD et Blu-ray : 5 juillet 2022

MA FAMILLE AFGHANE de Michaela Pavlatova

1 nomination : Meilleur film d'animation
Date de sortie en DVD et Blu-ray : 6 septembre 2022

CLOSE de Lukas Dhont

1 nomination : Meilleur film étranger
Date de sortie en DVD et Blu-ray : 7 mars 2023

JOUR2FÊTE

RETOUR À REIMS (FRAGMENTS) de Jean-Gabriel Périot

1 nomination : Meilleur film documentaire
Date de sortie en DVD : 20 septembre 2022

JANE PAR CHARLOTTE de Charlotte Gainsbourg

1 nomination : Meilleur film documentaire
Date de sortie en combo Blu-ray + DVD + Livret : 6 décembre 2022

MEMENTO FILMS PRODUCTION

OUISTREHAM de Emmanuel Carrère

1 nomination : Meilleure actrice pour Juliette Binoche
Date de sortie en DVD et Blu-ray : 17 mai 2022

LE LYCÉEN de Christophe Honoré

1 nomination : Meilleur espoir masculin pour Paul Kircher
Date de sortie en DVD et Blu-ray : 4 avril 2023

LA CONSPIRATION DU CAIRE de Tarik Saleh

1 nomination : Meilleur film étranger
Date de sortie en DVD et Blu-ray : 7 mars 2023

PYRAMIDE VIDÉO

ENQUÊTE SUR UN SCANDALE D'ÉTAT de Thierry de Peretti

1 nomination : Meilleure adaptation
Date de sortie en DVD et Blu-ray : 5 juillet 2022

CHRONIQUE D'UNE LIAISON PASSAGÈRE de Emmanuel Mouret

1 nomination : Meilleur acteur pour Vincent Macaigne
Date de sortie en DVD et Blu-ray : 24 janvier 2023

LE SIXIÈME ENFANT de Léopold Legrand

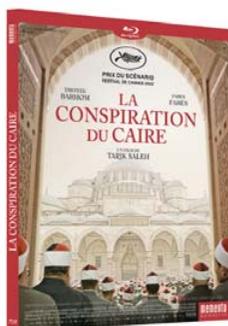
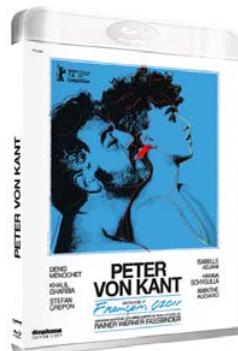
2 nominations : Meilleur premier film et Meilleure actrice dans un second rôle pour Judith Chemla
Date de sortie en DVD : 7 février 2023

LES PIRES de Lise Akoka et Romane Gueret

2 nominations : Meilleur premier film et Meilleur espoir féminin pour Mallory Wanecque
Date de sortie en DVD : 4 avril 2023

LES PASSAGERS DE LA NUIT de Mikhaël Hers

1 nomination : Meilleure musique originale
Date de sortie en DVD et Blu-ray : 6 septembre 2022



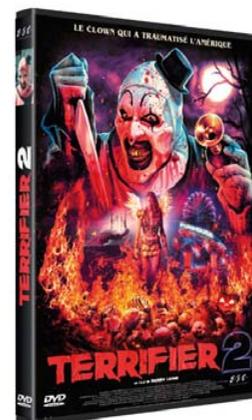
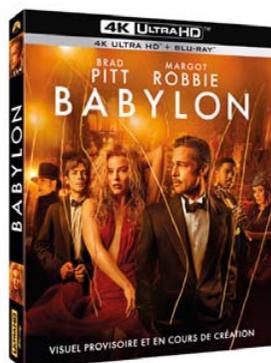


Dominique Masseran



Stéphane André

ESCD REVIENT EN FORCE EN 2023



Après une année 2022 d'excellente facture portée notamment par les immenses succès de Top Gun : Maverick et Spider-Man : No Way Home, 2023 s'annonce toute aussi exceptionnelle. Pour nous en parler, nous avons rencontré, Dominique Masseran et Stéphane André, respectivement directeur général et directeur commercial et opérations de la structure.

Quel bilan tirez-vous de l'année écoulée pour le marché de la vidéo ?

Dominique Masseran : L'année 2022 a été très bonne pour les films en vidéo avec une croissance de 4% pour atteindre 183 millions d'euros en valeur. Un certain nombre de blockbusters comme Top Gun : Maverick, Mourir Peut Attendre, Spider-Man : No Way Home, Encanto, Les Animaux Fantastiques : Le Secret de Dumbledore, Dune ou encore Jurassic World : Le Monde d'Après ont en effet enregistré d'excellentes performances. Le Blu-ray est en constante progression (+11% à 90 millions d'euros en 2022). Ses ventes représentent dorénavant 38% du marché de la vidéo. A noter que les ventes de Blu-ray 4K ont littéralement explosées et représentent 15% du marché en 2022 !!! En revanche la partie Série TV / Hors Films baisse de 25% pour atteindre 51 millions d'euros et souffre de la concurrence

frontale des plateformes de SVOD. Ce qui fait qu'au total le marché a atteint 235 millions d'euros en 2022, en léger recul de 4%. Le marché de la vidéo physique est aujourd'hui devenu un marché de consommateurs fidèles, très attachés au support physique et à la HD en particulier.

Dans ce contexte, comment s'est déroulée l'année pour ESCD ?

D. M. : En ce qui nous concerne, nous avons connu une excellente année, portée notamment par l'immense succès de Top Gun : Maverick, dont les ventes ont dépassé nos espérances avec plus de 256 000 unités écoulées à fin décembre. Rien que sur le mois de décembre, plus de 20 000 pièces de Top Gun : Maverick ont été vendues toutes les semaines. Et la part de la 4K et des coffrets dans les ventes sont énormes. Spider-Man : No Way Home (plus 178 000 ex. vendus), Venom : Let There Be Carnage (plus de 93 000 ex.), Uncharted (76 000 ex.), Sonic 2 (plus de 60 000 ex.), Les Tuche 4 (près de 65 000 ex.) ou encore Eiffel (près de 40 000 ex.) ont également enregistré d'excellents résultats. Nous avons ainsi clôturé l'année avec une part de marché de 22,7% en valeur au global (source : GfK), contre 12,6% en 2021, avec notamment d'excellentes performances sur le film et la série TV où nous détenons respectivement 27% et 22,6% de parts de marché. Sur la nouveauté, notre part de

marché s'est établi à 28,3% en valeur contre 11,9% en 2021.

Quels sont vos axes de développement pour 2023 ?

Stéphane André : Nous allons pérenniser la stratégie mise en place au lancement d'ESCD. Notre ambition reste d'optimiser toutes nos sorties nouveautés, en ajustant au plus près les mises en place afin d'exploiter chaque titre à son potentiel maximum. Et ce, tout en préservant la valeur du marché. Nous essayons ainsi de proposer à chaque fois les plus belles éditions, en sortant si possible des éditions 4K. Entre nouveautés et rééditions, plus d'une centaine de titres sont ainsi programmés en Blu-ray 4K cette année chez ESCD, tous éditeurs confondus. Le catalogue représente 65% du marché en valeur selon GfK en 2022, nous nous devons donc naturellement avec nos enseignes, de suivre et pousser ce segment de marché en innovant et en mettant tout en œuvre pour « ne rien rater ». Nous serons très attentifs à toutes les opportunités afin d'optimiser le catalogue et présents sur tous les draftings possibles (produits « compagnons »), en mettant en avant la saga Indiana Jones disponible sur tous les formats, à l'occasion de la sortie événement du 5^e volet en salles, mais également sur les sagas Transformers, Mission Impossible, ou encore Scream, et ce ne sont que quelques exemples.



Quels sont les temps forts de votre line-up sur le 1^{er} trimestre 2023 ?

S.A. : Notre line-up cinéma 2023 s'annonce particulièrement riche avec de nombreux films très attendus, le 1^{er} trimestre étant orienté cinéma français. Ainsi, après avoir sorti chez Pathé Revoir Paris d'Alice Winocour (le 11 janvier) et Une Belle Course de Christian Carion (le 25 janvier), nous enchaînerons le 8 février avec Une Femme de Notre Temps avec Sophie Marceau chez Rézo Films, suivi le 15 février chez Pathé de Jack Mimoun et Les Secrets de Val Verde de Malik Benthalha et Ludovic Colbeau-Justin. Un film d'aventure complètement déjanté avec une grosse dose de comédie et un très beau casting (Malik Benthalha, Joséphine Japy, Jérôme Commandeur, François Damiens...) qui a réalisé près de 700 000 entrées en salles. Toujours sur février, nous distribuerons (le 22) chez Gaumont Belle et Sébastien : Nouvelle Génération de Pierre Coré (près de 600 000 entrées) et chez Sony Pictures Le Nouveau Jouet de James Huth avec Jamel Debbouze et Daniel Auteuil (plus de 900 000 entrées). Nous poursuivrons le 22 mars avec la sortie chez Gaumont de Couleurs de l'Incendie de Clovis Cornillac (près de 750 000 entrées à date), la suite d'Au Revoir Là-Haut d'Albert Dupontel, mais également de Charlotte, film d'animation très émouvant, avec les voix de Marion Cotillard et Romain Duris, chez Citel. Enfin, toujours sur le 1^{er} trimestre, nous sortirons en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K (le 1^{er} février) The Woman King de Gina Prince-Bythewood avec Viola Davis chez Sony Pictures (plus de 430 000 entrées au cinéma) et chez Paramount (le 8 février) le thriller horrifique Smile, qui a rencontré un succès exceptionnel au cinéma enregistrant la meilleure performance pour un film d'horreur en 2022 avec plus de 1,2 million d'entrées.

Et sur le 2^e trimestre ?

S.A. : Nous aurons également de très beaux rendez-vous sur le 2^e trimestre, à commencer par la sortie le 1^{er} avril chez Pathé de One Piece Film

– Red qui a réuni près d'1 million de spectateurs en salles. Sur avril, sont également programmés le film d'animation Enzo, Le Croco (le 5) qui totalise quasiment 500 000 entrées en salles, mais également la nouvelle comédie de Quentin Dupieux Fumer fait Tousser (le 5), emmenée par un casting exceptionnel (Gilles Lellouche, Vincent Lacoste, Anaïs Demoustier, Adèle Exarchopoulos, Blanche Gardin...), ainsi que le biopic Whitney Houston : I Wanna Dance With Somebody (le 19 avril). Pour ce qui est du mois de mai, nous sortirons notre premier gros blockbuster de l'année avec Babylon de Damien Chazelle, porté par Brad Pitt et Margot Robbie, qui réalise un gros démarrage, avec plus de 850 000 entrées au sortir de sa 2^e semaines. Nous le distribuerons en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K le 24 mai chez Paramount. Toujours en mai, sortira chez Gaumont (le 17) Tirailleurs de Mathieu Vadepied avec Omar Sy qui est en train de cartonner en salles avec le million d'entrées dépassé après sa 4^e semaine à l'affiche, mais aussi L'Immensité (le 17) d'Emanuele Crialesa avec Penélope Cruz chez Pathé, ainsi que le thriller horrifique Terrifier 2 (le 24 mai chez ESC Editions) qui a enregistré plus de 50 000 entrées en 10 jours d'exploitation. Enfin, nous clôturerons le trimestre avec la sortie le 7 juin en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K d'Astérix et Obélix : L'Empire du Milieu de Guillaume Canet, premier blockbuster de l'année de Pathé. Un film événement sorti en salles le 1^{er} février et emmené par un casting hallucinant avec aux côtés de Guillaume Canet et Gilles Lellouche, Vincent Cassel, Marion Cotillard, Jonathan Cohen, Ramzy Bedia ou encore Angèle, Orelsan et Zlatan Ibrahimovic.

En allant un peu plus loin, pouvez-vous nous parler de la programmation du second semestre ?

S.A. : Le second semestre s'annonce exceptionnel avec de nombreux blockbusters tous les mois. Nous arriverons ainsi en juillet avec Scream !! (le 8 juillet), 6^e opus de la franchise et suite directe de Scream ! sorti en 2022, le thriller de science-fiction

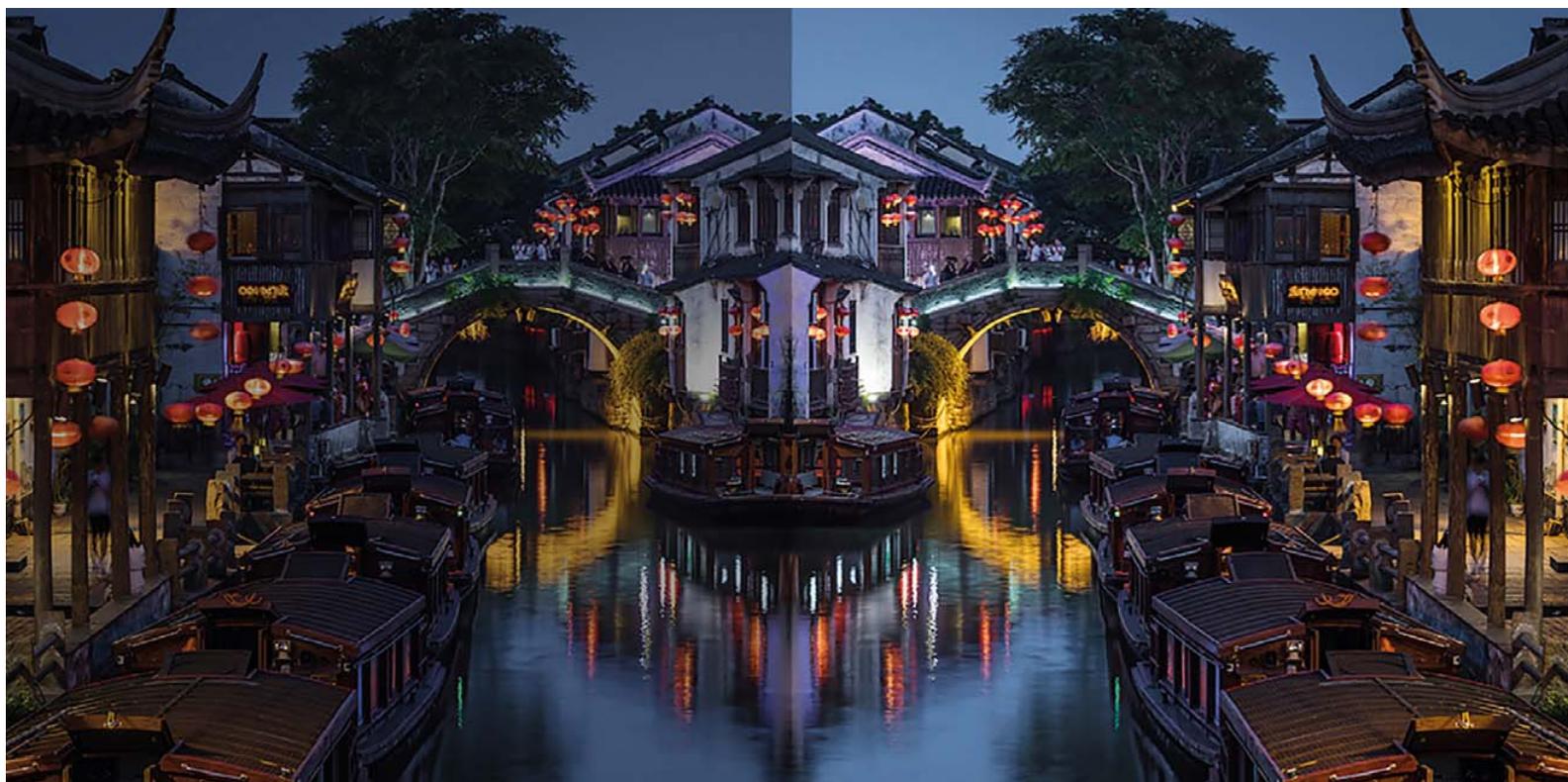
futuriste 65, La Terre d'Avant avec Adam Driver (le 19 juillet) ainsi que Mon Crime, nouvelle comédie policière de François Ozon avec Rebecca Marder, Isabelle Huppert et Fabrice Luchini. Suivront en août, Les Trois Mousquetaires : D'Artagnan (le 12 août), premier volet du diptyque de Martin Bourboulon avec François Civil, Vincent Cassel, Romain Duris et Pio Marmaï, dont le 2^e opus Milady sortira en salles le 13 décembre, et Donjons & Dragons : L'Honneur des Voleurs avec Chris Pine et Michelle Rodriguez, adapté du célèbre jeu de rôle médiéval-fantastique (le 12 août). Nous distribuerons également la nouvelle comédie de Dany Boon La Vie pour de Vrai avec Kad Merad et Charlotte Gainsbourg (le 23 août). Sur octobre, sont programmés Spider-Man : Across the Spider-Verse (le 4 octobre), suite du film d'animation à succès Spider-Man : New Generation (près de 800 000 entrées et plus de 100 000 ventes en vidéo), et Transformers : Rise of the Beast, 7^e opus de la franchise (le 7 octobre). Suivront en novembre Insidious Chapitre 5 (le 11 novembre) et surtout Mission Impossible : Dead Reckoning Partie 1, le 7^e volet de la franchise mettant en vedette Tom Cruise dans le rôle d'Ethan Hunt (le 12 novembre). Et d'expérience, Tom Cruise nous porte chance en novembre. Enfin, nous sortirons le 13 décembre l'adaptation du jeu vidéo phare de PlayStation, Gran Turismo de Neil Blomkamp (District 9, Elysium) avec David Harbour et Orlando Bloom.

Quels seront les titres à suivre du côté de séries TV ?

S.A. : Les séries TV occuperont également une place de choix dans notre line-up 2023. On retrouvera ainsi notamment, le 5 avril, en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K, la 1^{ère} saison de la série de science-fiction Halo, adaptée du célèbre jeu vidéo Xbox, mais également la 5^e saison de The Crown (le 1^{er} novembre), la saison 3 de The Boys, la saison 9 de Blacklist, la saison 4 de Yellowstone ou encore la saison 3 de Sanditon et la saison 4 d'Agatha Raisin. ■



DOLBY ATMOS ET DOLBY VISION POURSUIVENT LEUR EXPANSION



Le nombre de contenus (films, séries TV, musiques, jeux vidéo...) disponibles en Dolby Atmos et Dolby Vision tout comme le nombre d'appareils grand public compatibles ne cessent de s'élargir. Afin de faire le point sur le déploiement de ces deux technologies, nous avons interviewé Anaïs Libolt, responsable Home Entertainment de Dolby France.

Où en êtes-vous du déploiement des technologies Dolby Atmos et Dolby Vision ?

Dolby collabore étroitement avec les plus grands fabricants d'électronique grand public pour démocratiser l'accès aux formats Dolby Atmos et Dolby Vision auprès du plus grand nombre. Toutes les plus grandes marques de téléviseurs (Sony, LG, TCL, Philips, Panasonic, Hisense, Sharp et bien d'autres) ont ainsi adopté en standard les deux formats, hormis Samsung pour ce qui est du Dolby Vision, disposant de son propre format HDR. Nous sommes de fait aujourd'hui plus sur l'extension sur l'entièreté des gammes des constructeurs. Certains d'entre eux comme Sony, Panasonic ou Philips les proposent en effet désormais sur l'ensemble de leurs modèles de téléviseurs, de l'entrée au très haut de gamme. Dolby Vision et Dolby Atmos sont aujourd'hui également disponibles sur une nouvelle catégorie de produits, les vidéoprojecteurs, avec

le lancement de deux premiers modèles à ultra courte focale chez Hisense (le PX 1 Pro) et Xiaomi (le Xiaomi Laser Cinema 2).

Au-delà des téléviseurs et vidéoprojecteurs, combien d'appareils électroniques grand public sont aujourd'hui compatibles ?

Difficile de donner un chiffre. Cela se compte aujourd'hui en plusieurs millions d'appareils. Le nombre de produits compatibles, notamment avec la technologie Dolby Atmos, ne cesse en effet de s'élargir, couvrant une gamme toujours plus large d'équipements à tous les prix : des systèmes home-cinéma surround aux tablettes et smartphones, en passant par les barres de son, les amplis audios, les ordinateurs (PC et Mac), les enceintes connectées ou encore les consoles de jeux avec les Xbox Serie S/X. Le format s'est largement démocratisé et devient même une caractéristique par défaut pour certains fabricants sur de nombreuses gammes de produits. Tous les plus grands constructeurs et spécialistes de l'audio comme Denon, Sonos, Focal ou encore B&O l'ont adopté. En 2022, deux nouvelles marques importantes, Bose et Devialet, nous ont également rejoint en sortant leur première barre de son Dolby Atmos. On dénombrait ainsi plus de 150 modèles de barres de son disponibles à fin 2022, et ce avant le CES 2023. Côtés smartphones et tablettes, on comptabilisait plus de 370 modèles (Apple, Samsung, Lenovo,

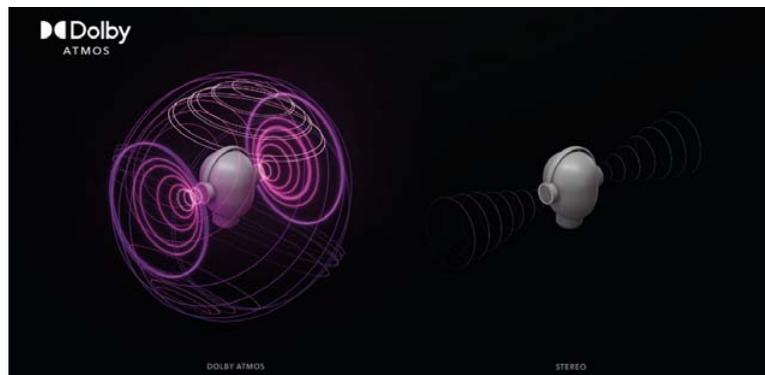
Xiaomi, Oppo, Huawei ou encore Honor) équipés en mars 2022. On ne peut plus aujourd'hui passer à côté du Dolby Atmos quel que soit la marque ou le modèle. A noter par ailleurs que Mercedes-Benz a annoncé l'intégration du son immersif Dolby Atmos dans son système audio haut de gamme Burmester proposé en option dans ses véhicules. Lors du CES 2023, les visiteurs ont ainsi pu vivre l'expérience audio spatiale Dolby Atmos à bord de plusieurs véhicules de la marque. Plusieurs autres partenariats ont été signés avec d'autres constructeurs automobiles afin d'intégrer la technologie Dolby Atmos comme Volvo, Polestar, Lucid... C'est un secteur en plein essor qui permet une nouvelle fois d'étendre l'accès au format, et ce d'autant que la voiture est l'un des principaux lieux d'écoute de la musique.

Où en êtes-vous de leur déploiement côté contenus ?

Il y a vraiment eu un déploiement et un essor du Dolby Atmos et du Dolby Vision qui a été accéléré par les services de streaming et notamment les grandes plateformes américaines pour ne citer qu'elles, qui ont porté ces technologies auprès du grand public. Certaines d'entre elles comme Netflix, Disney+ et Apple TV+ ayant même fait de Dolby Atmos et Dolby Vision, les formats de livraison standard de leurs programmes originaux. Le catalogue de titres proposés dans les deux formats est de fait en constante augmentation. Pour ce qui est du Dolby Vision, plus facile à mettre en place et qui simplifie le workflow de production avec un master HDR Dolby Vision déclinable au format SDR standard, on dénombre ainsi environ 16 200 titres disponibles en Home cinéma, dont 2 650 films et 13 500 épisodes des séries TV, pour 450 longs-métrages au cinéma. Du côté du Dolby Atmos, on atteint, tous pays confondus, les 2 500 films mixés en Atmos au cinéma et plus de 7 000 titres disponibles en streaming ou en Blu-ray et Blu-ray 4K dans le monde, dont 1 700 films et 5 400 épisodes de séries TV. Nous travaillons ainsi aujourd'hui avec toutes les plus grandes plateformes de streaming internationales (Netflix, Disney+, Apple TV+, Prime Vidéo, Peacock, Rakuten TV ou encore HBO Max et Paramount+ aux Etats-Unis) mais également un certain nombre de services nationaux comme Sky en Angleterre ou Orange VoD en France.

Qu'en est-il du côté de la diffusion télévisée ?

En 2022, Canal+ a réalisé pas mal d'expérimentations, en diffusant sur les formats trois événements sportifs majeurs, à commencer en début d'année par les Jeux Olympiques d'hiver de Beijing en Dolby Vision pendant 2 semaines, suivis fin mai de la final de la Ligue des Champions en Dolby



Vision et Dolby Atmos, et en fin d'année de la Coupe du Monde de football au Qatar sur Beln Sports 4K, là aussi en Dolby Vision et Dolby Atmos. Pour finir, la chaîne a également diffusé en décembre dernier Top Gun : Maverick en qualité Ultra HD 4K avec du Dolby Vision et un son Dolby Atmos pour la VO. Quelques soient les événements, les retours ont été excellents. Rien n'a encore été annoncé pour les prochaines années, mais nous pouvons espérer

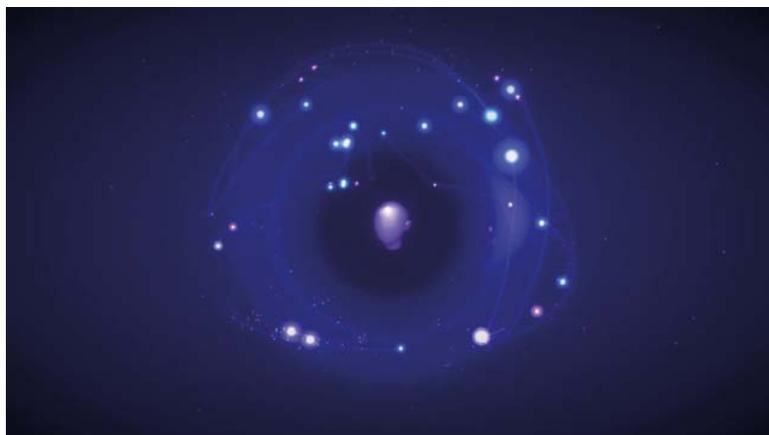
que les Jeux Olympiques de Paris 2024 seront diffusés dans le meilleur format possible.

“
Le format s'est largement démocratisé et devient même une caractéristique par défaut pour certains fabricants.
 ”

Depuis quelques années, le Dolby Atmos a également fait son arrivée dans la musique. Où en êtes-vous dans le domaine ? Combien de titres sont aujourd'hui disponibles ?

Introduit sur le marché en juin 2019 grâce à un premier partenariat noué avec Universal Music Group, le Dolby

Atmos Musique poursuit son expansion rapide. C'est un axe de développement important pour nous. Il y a deux façons de regarder les choses : à la fois du côté de la production musicale et celui des contenus à proprement parler. Côté production, juste pour la zone francophone, une cinquantaine de studios sont aujourd'hui équipés pour enregistrer et mixer en Dolby Atmos, contre 18 il y a un an. Côté contenu, au total, plus de 3 000 titres ont été produits par ces studios dont 2 000 rien qu'en 2022. Dans le monde, ce sont plus de 700 studios qui sont aujourd'hui équipés, pour quelques centaines de milliers de titres labélisés Dolby Atmos Musique. Il y a de fait une véritable montée en compétence partout dans le monde et avec elle une augmentation constante du nombre de morceaux disponibles. L'arrivée de l'audio spatial sur Apple Music en juin 2021, sans surcote pour le consommateur, a été un véritable accélérateur pour le format, notamment en France où les services Amazon Music Unlimited et Tidal Hi-Fi étaient moins développés. Et visiblement, il y a une véritable attente du public comme l'attestent les chiffres dévoilés récemment par Apple. Selon la firme, plus de 80% des abonnés au service de streaming musical ont écouté des morceaux en audio spatial, c'est à dire en Dolby Atmos, en 2022. Tout est aujourd'hui prêt pour aller vers plus d'écoutes en Atmos. Le format est désormais bien intégré dans l'industrie. De plus en plus de labels (Universal Music, Warner Music, Sony Music, Because Music...) mais également d'artistes internationaux comme français ont adopté le format pour leurs albums. Le groupe de rock Imagine Dragon a ainsi donné le coup d'envoi du CES 2023 avec un concert spécial en Dolby Atmos au Dolby Live du Park MGM à Las Vegas. Aujourd'hui, notre souhait bien-sûr est que le plus de services de streaming possibles nous rejoignent et qu'à terme le Dolby Atmos devienne un standard pour la création de musique, duquel on déclinerait les autres formats. ■





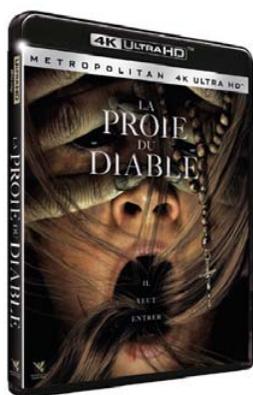
COULEURS DE L'INCENDIE

SORTIE :
22/03/2023

Genre : Drame / Historique / **Editeur :** Gaumont Vidéo / **Distributeur :** ESCD / **Entrées salles :** 742 000 / **Supports :** DVD / Blu-ray / VoD / **Prix :** 19,99 euros

COULEURS DE L'INCENDIE, OU LA VENGEANCE D'UNE FEMME DÉCHUE

En 2017, Pierre Lemaître et Albert Dupontel mettaient tout le monde d'accord avec l'adaptation de Au-Revoir Là-Haut, prix Goncourt 2013. La fresque historique familiale avait en effet rassemblé plus de 2,1 millions de spectateurs en salles, raflant 5 César en 2018, dont ceux de la meilleure adaptation et de la meilleure réalisation. Cinq ans après cet immense succès, Pierre Lemaître a remis le couvert en fin d'année dernière avec l'adaptation de Couleurs de l'Incendie, deuxième tome de sa trilogie littéraire Les Enfants du Désastre sur l'entre-deux-guerres, confiant cette fois-ci la réalisation à Clovis Cornillac. Une suite dont l'histoire se déroule 7 ans après la fin d'Au Revoir Là-Haut et dans laquelle le réalisateur dirige Léa Drucker, Benoît Poelvoorde, Alice Isaaz, Olivier Gourmet, Jérémy Lopez ou encore Alban Lenoir. « Sorti au cinéma le 9 novembre dernier, **Couleurs de l'Incendie a attiré près de 750 000 spectateurs en salles et il continue d'attirer du monde 10 semaines après sa sortie.** Le film fait ainsi partie du Top 20 des meilleurs succès français au cinéma de l'année 2022, confie Maxime Gruman, directeur Vidéo & VoD de Gaumont. Nous le sortirons à l'achat digital à la première date légale, le jeudi 9 mars, puis en VoD locative et vidéo physique le mercredi 22 mars. Il sera proposé en DVD et Blu-ray au prix public conseillé de 19,99 euros TTC en parité et sera accompagné d'un making-of. Des éditions DVD et Blu-ray spéciales Fnac sont également prévues (19,99 euros TTC) avec un visuel alternatif et près d'1h30 d'entretiens avec Clovis Cornillac ainsi que le chef décorateur et le créateur des costumes. **Notre objectif d'écoulement première vie sur cette sortie se situe aux alentours de 15 000 unités, toutes éditions confondues.** Pour ce qui est de notre dispositif de sortie, il est encore 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 ».



LA PROIE DU DIABLE

SORTIE :
02/03/2023

Genre : Epouvante / Thriller / **Editeur :** Metropolitan / **Distributeur :** Seven 7 / **Entrées salles :** 406 000 / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / **Prix :** 14,99 euros (DVD), 19,99 euros (Blu-ray) et 24,99 euros (Blu-ray 4K)

LAISSEZ-VOUS ENTRER LE DIABLE ?

Douze ans après Le Dernier Exorcisme et après avoir mis en scène plusieurs épisodes des séries Scream, Intruders et Fear the Walking Dead, le réalisateur Daniel Stamm continue d'explorer le mystère des rites démoniaques avec le film d'exorcisme La Proie du Diable. Un film avec lequel le réalisateur tente d'apporter un vent de fraîcheur au genre. « Sorti en salles le 26 octobre dernier, le long-métrage s'appuie sur un concept original : l'histoire d'une jeune nonne, qui se fraye un chemin dans le monde exclusivement masculin des exorcistes et va devenir la première femme exorciste à suivre des cours dans une université dédiée à leur formation, explique Nicolas Riout, chef de projets de Metropolitan Films. Porté par Jacqueline Byers (Salvation, Bad Samaritan), **le film totalise 406 000 entrées au cinéma. Un résultat très satisfaisant.** De fait, les films fantastiques qui fonctionnent sont souvent ceux qui ont un concept très clairement défini. **Pour sa sortie en vidéo le 2 mars prochain, trois éditions seront proposées : un DVD, un Blu-ray et un Blu-ray 4K (avec Dolby Vision), enrichies en bonus d'un commentaire audio de Daniel Stamm et Jacqueline Byers, d'un making of et de modules sur la musique du film et les effets spéciaux.** Côté objectif, nous partons sur un taux de transformation de 1%, soit environ 5 000 ventes. A titre de comparaison, en 2022, nous avons sortis en salles puis en vidéo deux autres films d'horreur, dont Esther 2 – Les Origines de William Brent Bell (338 405 entrées en salles) qui devrait s'écouler à 5 000 pièces environ en première vie ». Pour soutenir ce lancement, l'éditeur s'appuiera sur une campagne digitale ciblée.

PLUS DE NOUVEAUTÉS



L'ARME À L'ŒIL

Date de sortie : 22/03/2023
Genre : Espionnage
Editeur : Rimini Editions
Distributeur : ESCD
Support : combo Blu-ray + DVD
Prix : 19,99 euros



RIPOSTE FÉMINISTE

Date de sortie : 21/03/2023
Genre : Documentaire
Editeur : Arte Editions
Distributeur : Arcadés
Entrées salles : 30 000
Support : DVD
Prix : 14,99 euros



L'INNOCENT

Date de sortie : 21/02/2023
Genre : Comédie
Editeur : Ad Vitam
Distributeur : Arcacès
Entrées salles : 724 000
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros



MASCARADE

Date de sortie : 01/03/2023
Genre : Comédie dramatique
Editeur : Orange Studio
Distributeur : UPV
Entrées salles : 853 000
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 16,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray)

BLACK PANTHER : WAKANDA FOREVER**SORTIE :
17 MARS 2023****Genre :** Action / Fantastique / **Editeur :** Marvel Studio / **Distributeur :** The Walt Disney Company France / **Entrées salles :** 3,634 millions / **Support :** Blu-ray 4K + Blu-ray + DVD**BLACK PANTHER : WAKANDA FOREVER PRÊT À RESSORTIR SES GRIFFES**

Conclusion plus qu'attendue de la phase IV de l'Univers Cinématographique Marvel (MCU) entamée en juillet 2021 avec *Black Widow*, *Black Panther : Wakanda Forever* a rencontré un immense succès en salles dès sa sortie le 9 novembre dernier, s'imposant sans surprise en tête du box-office. Il s'annonce aujourd'hui en vidéo sous la houlette de The Walt Disney Company France. Une arrivée programmée le 17 mars 2023.



Après être apparu pour la première fois dans *Captain America : Civil War* en 2016, *Black Panther* s'offrait sa première aventure en solo en février 2018 sous la direction de Ryan Coogler, battant des records d'entrées. Avec plus de 1,38 milliard de dollars de recettes récoltés au box-office mondial (3,7 millions d'entrées en France) et trois oscars remportés dont celui de la Meilleure musique originale, le blockbuster a acquis très rapidement le statut de phénomène culturel. De fait, une suite a très vite été officialisée. Mais il aura finalement fallu attendre 4 ans pour la voir débarquer sur les écrans, suite à la tragique disparition de son acteur principal Chadwick Boseman en août 2020. Sans surprise, *Black Panther : Wakanda Forever*, qui rend un vibrant hommage au comédien, a fait une entrée fracassante au box-office, réalisant le meilleur démarrage de l'année en France (avant la sortie d'*Avatar : La Voie de l'Eau*) avec 1,56 million d'entrées en une semaine, soit près de 2 fois plus que son aîné au même stade (850 000 entrées).

« *Au sortir de sa 10^e semaine d'exploitation, le film a dépassé les 3,6 millions d'entrées, à quelques encablures seulement du premier opus, fait savoir David Lamoine, directeur Home Entertainment France & Benelux de The Walt Disney Company. Une très belle performance, et ce d'autant qu'il a bénéficié d'une campagne de lancement réduite dans le temps. Nous avons largement atteint les objectifs que l'on s'était fixé.* »

DE RETOUR AU WAKANDA

Autant dire que The Walt Disney Company France qui se chargera de sa commercialisation en vidéo affiche de fortes ambitions pour le titre.

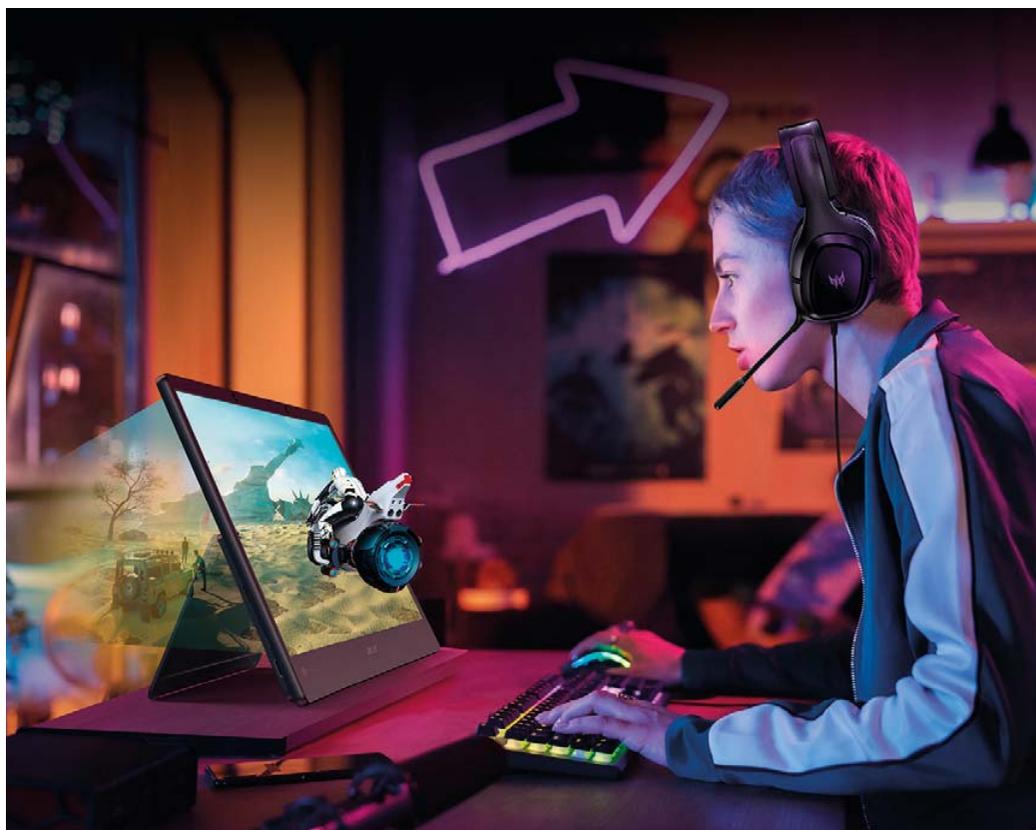
« *Nous le sortirons en vidéo physique le 17 mars 2023, avec une fenêtre EST d'une semaine. Il arrivera ensuite un peu plus tard en VoD locale. Globalement, nous privilégions en effet aujourd'hui l'achat définitif que ce soit en physique ou dématérialisé, explique David Lamoine. Pour l'occasion, Black Panther : Wakanda Forever se déclinera en DVD, Blu-ray et combo Blu-ray 4K + Blu-ray. Editions nationales auxquelles s'ajouteront des bipacks Blu-ray et Blu-ray 4K Black Panther 1 et 2 spécifiques enseignes. Pour ce qui est de la mise en place, au regard des résultats en salles, nous partons sur un objectif dans la lignée de Doctor Strange in the Multiverse of Madness sorti début septembre 2022 et pour lequel nous espérons vendre 150 000 pièces à 52 semaines. Un objectif à la fois important tout en restant raisonnable.* »

« *Afin de soutenir ce lancement, nous nous concentrerons, comme à l'accoutumé, sur l'exécution en magasins avec notamment le déploiement de PLV événementielles mais également sa mise en avant dans l'ensemble des catalogues des enseignes ainsi que sur leur site, annonce Lydie Vincent, responsable marketing et shopper marketing de l'éditeur. Côté médias, nous nous appuyerons sur une campagne sur les chaînes du groupe (National Geographic et National Geographic Wild) et sur les pages Marvel.* » ■



ACER SPATIALLABS VIEW 3D : UN ÉCRAN 4K POUR JOUER EN 3D

Acer lance un moniteur déporté externe de 15,6 pouces d'un nouveau genre, nommé SpatialLabs View 3D (disponible à 1499 euros). Ce dernier a pour particularité d'intégrer la technologie SpatialLabs stéréoscopique de 3D sans lunettes (en 4K) développée par Acer. Cette technologie, introduite en 2021 dans la gamme ConceptD destinée aux professionnels créatifs, permet de restituer une image en relief et de proposer une expérience gaming en 3D encore plus immersive. Le joueur bénéficie d'un réel effet de profondeur. « La technologie s'appuie sur l'« eyetracking » avec deux caméras sur le moniteur ainsi qu'un système d'intelligence artificielle qui aide à restituer cette image en 3D 4K de manière fluide et adaptée à chaque joueur », explique Pierre Lzydorczyk, chef produit moniteur chez Acer France. « Techniquement, le moniteur est équipé de deux dalles 4K, en décalé, et ensuite c'est la technologie SpatialLabs qui restitue l'image sur les écrans pour un rendu 3D ». Tous les jeux développés sur le moteur Unreal sont compatibles avec la solution 3D d'Acer, soit 90% des jeux PC. De plus, ce moniteur s'adresse à tous les possesseurs de PC gaming puissant (équipé d'un processeur Intel Core i7 de dernière génération et d'une carte graphique Nvidia (RTX 3070 Ti pour un PC portable). Tous les joueurs peuvent profiter ainsi du jeu en 3D sans lunettes avec l'écran SpatialLabs View 3D, sans avoir à se rééquiper. Il leur suffit de télécharger le « Centre d'expérience SpatialLabs » d'Acer qui regroupe plusieurs logiciels dont le rendu 3D. « Pour



faire découvrir cette technologie, nous avons évidemment mis au point des démonstrations en magasin. Il faut en effet le voir pour le croire. Lancé en avant-première chez Fnac Darty, le moniteur SpatialLabs View 3D va bénéficier d'une mise en avant dans plusieurs Fnac en

2023. A noter que le SpatialLabs View 3D est désormais disponible pour l'ensemble des retailers. Et ce n'est que le début, nous allons continuer à améliorer cette technologie dans le futur en apportant des mises à jour logicielles », conclut Pierre Lzydorczyk.

UNE NOUVELLE SÉRIE TV CHEZ SHARP

Sharp étoffe encore son offre de TV Aquos en magasin en ce début 2023. C'est la série FN qui vient s'ajouter à la série EQ lancée fin 2022 (cf. MM296). Cette nouvelle série est disponible en deux tailles : 50 et 55 pouces à un prix unique de 449 euros. Celle-ci a pour objet de rendre plus accessible les technologies Aquos développées par les ingénieurs du groupe japonais qui ne transigent jamais avec la qualité de leurs téléviseurs. Avec Sharp, le consommateur a l'assurance de faire l'acquisition d'une TV de qualité. D'ores et déjà disponible sur Darty.fr, la série FN est une gamme de téléviseurs Android 4K Ultra HD Android avec un design élégant quasiment sans bord, et avec un pied élégant en aluminium. Son système de haut-parleurs Harman/Kardon, d'une puissance de 2x10 Watts, offre une excellente expérience sonore pour les films et la musique avec une compatibilité DTS:X et un post-traitement DTS Virtual:X qui apporte un son tridimensionnel réaliste (et Dolby Digital Plus). Pour les images, la série FN est compatible HDR et Dolby Vision qui garantissent des images de grande qualité et réalistes en 4K. A noter que la luminosité atteignant de 350 à 380 nits (selon la taille). Côté connectique, pas moins de quatre ports HDMI 2.1 sont disponibles. Intégrant Android TV, ce téléviseur bénéficie également de l'assistant vocal Google. En

2023, Sharp arrivera avec de nouvelles technologies haut de gamme comme le Mini-Led avec la série Xled, présentée lors du dernier CES, pour poursuivre sa reconquête du marché français.



SALON

COBRANDZ

COLLAB CONTENT COBRANDING COPYRIGHT

30 & 31 Mars 2023
Paris - La Grande Crypte

1000 MARQUES
40 EXPOSANTS
10 CONFERENCES



TAKE
THE TIME
TO SMILE
WITH US!

BRANDS
to be
ALIVE

Inscription gratuite avec le code MULTIMEDIA-FREE-23
cobrandz.fr

Ils n'attendent que vous !





G-MASTER™
#MONITORS4GAMERS
by **iiyama**

RED EAGLE™



Trouvez votre moniteur sur
www.iiyama.com



Libérez tout votre potentiel de jeu

	G2470HSU-B1 GB2470HSU-B1	G2770HSU-B1 GB2770HSU-B1	G2770QSU-B1 GB2770QSU-B1	GB2870UHSU-B1
Diagonale	23.8"	27"	27"	28", 71cm
Dalle	Fast IPS	Fast IPS	Fast IPS	Fast IPS
Résolution	1920 x 1080 @ 165Hz (2.1 Mpx Full HD, DP)	1920 x 1080 @ 165Hz (2.1 Mpx Full HD, DP)	2560 x 1440 @ 165Hz (3.7 Mpx WQHD, DP)	3840 x 2160 @ 150Hz (8.3 Mpx 4K UHD)
Temps de réponse	0.8ms MPRT	0.8ms MPRT	0.5ms MPRT	1ms
Support réglable en hauteur	Non / 130mm	Non / 130mm	Non / 130mm	130mm
Extra	Modes de jeux prédéfinis et personnalisés, Black Tuner	Modes de jeux prédéfinis et personnalisés, Black Tuner	Modes de jeux prédéfinis et personnalisés, Black Tuner	HDMI 2.1, modes de jeux prédéfinis et personnalisés, Black Tuner
	AMD FreeSync Premium	AMD FreeSync Premium	AMD FreeSync Premium Pro	AMD FreeSync Premium