

N°299 - Mars 2023 - 12 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

LE NOUVEAU ROI DES CASQUES GAMING SANS-FIL !



STEALTH™
PRO



XBOX SERIES X/S & XBOX ONE | PS5™ & PS4™ | PC & MAC® | NINTENDO SWITCH™ | MOBILE

innelec ANIMATEUR DE LICENCES

KONIX
<LOG INTO YOUR DREAMS>

JUJITSU KAISEN



DUNGEONS & DRAGONS



NARUTO SHIPPUDEN



MY HERO ACADEMIA



FRANCE



PDP



XBOX

SUPER MARIO



Animal Crossing



ZELDA BREATHING WILD



HORI™



XBOX



NINTENDO SWITCH



POKÉMON



SUPER MARIO



innelec ANIMATEUR DE LICENCES

ARCADE1UP



EXQUISITE GAMING™



Funko



WIZARDS OF THE COAST



LYO



Stor

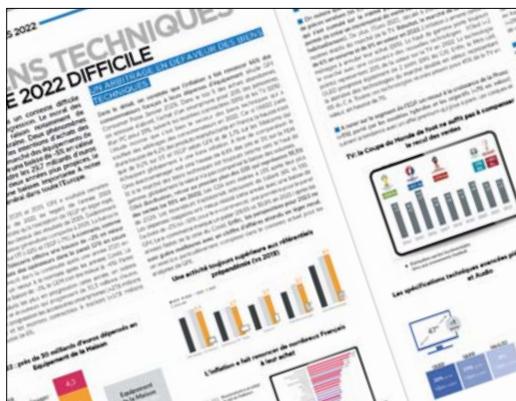


SOMMAIRE

MM1 N°299 / MARS 2023

28 LES CHIFFRES MARCHÉS DE 2022

Entre problèmes logistiques, retour à la normale sur certains marchés qui avaient explosés lors du Covid et futur a priori positif, 2022 a été une année étonnante. Bilan chiffré des principaux marchés (biens culturels, produits techniques...).



12 LES GROSSISTES PARÉS POUR LE FUTUR

Forts de leurs choix stratégiques réalisés il y a plusieurs années, les grossistes ont su s'adapter avec brio aux évolutions de marché. Interview des principaux acteurs du secteur.

NEWS REPÈRE DOSSIER

GROSSISTE / 12

Nelly Ribeiro – DS Distribution
Innelec bras armé de ses partenaires
Fabrice Pierga – Exertis
Olivier Granger - Trax
Julien Chan – Acadia
Julien Teilhet et Mathieu Vidal - Trade Invaders
Marc Illouz - WT&T

CHIFFRES MARCHÉS 2022 / 28

Jeu vidéo, une année de correction avant le redécoupage
Le marché de la vidéo physique enregistre un recul plus limité en 2022
Biens techniques : une année 2022 difficile

INTERVIEW ET FOCUS

GAMING / 36

Bruno Morel, Yann Sablayrolles et Charles Lelong - BenQ
Szymon Kazimierski et Agnieszka Paterek – Impakt/Genesis

DVD/BLU-RAY / 40

DVD/Blu-ray : Un line-up cinéma à venir impressionnant

JEU VIDÉO / 45

Mario, roi du jeu vidéo, veut agrandir son royaume

MARCHÉ / 46

Media Industry et Sonopress signent un accord de coopération stratégique sur le vinyle

NOUVEAUTÉS

GAMING / 48

Turtle Beach a son nouveau porte-étendard : le Stealth Pro

DVD/BLU-RAY / 50

Plongée dans le Hollywood des années 20 et sa décadence

Actualités

HARDWARE / 52

Nouveautés

MUSIQUE / 54

Actualités



36 BENQ À LA POINTE DU GAMING

BenQ fait plus que jamais du gaming l'une de ses priorités. Bruno Morel, Yann Sablayrolles et Charles Lelong, nous présentent la stratégie gaming de BenQ.

**RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN
NOTRE ÉDITION SPÉCIALE N° 300
DOSSIER TÉLÉTRAVAIL**

COBRANDZ REVIENT POUR SA 19^E ÉDITION

Cobrandz, le Hub des contenus, arrive bientôt pour sa 19^e édition les 30 & 31 mars à Paris. Le salon des collab', licences et partenariats est entièrement dédié à l'écosystème des marques et à leurs fonctionnements sur le marché des droits et produits dérivés. La profession évolue, change, se modifie pour s'adapter aux modes de consommation. Depuis 2004, Cobrandz (ex Kazachok Licensing Forum) a bien changé aussi et cherche toujours à adapter son offre pour une efficacité business. En 2023, 1 500 marques issues de l'Entertainment, de la mode, de la littérature, de l'art, du jeu vidéo, de l'alimentaire présentent leurs nouveautés et actualité pour 2024. En parallèle, **des experts partageront leurs visions sur des sujets d'actualité** tels que : « *Le jeu vidéo, secteur précurseur dans la gestion de communautés de fans* » (animé par Vladimir Lelouvier de MultiMédia à la Une) ou « *Les clés pour comprendre les comportements des jeunes*

consommateurs en 2023 ». Retrouvez le programme complet et pour s'inscrire : <https://www.cobrandz.fr/le-salon>. MultiMédia à la Une étant partenaire de l'évènement, vous pouvez bénéficier d'un badge gratuit avec le code MULTIMEDIA-FREE-23.



CÉSAR 2023 : LE PALMARÈS

La 48^e cérémonie des César aura été la soirée de **La Nuit du 12. Le long-métrage de Dominik Moll, qui était l'un des grands favoris avec 10 nominations, a tenu son rang décrochant 6 statuettes** dont celles du Meilleur film, de la Meilleure réalisation et du Meilleur Acteur dans un second rôle pour Bouli Lanners. Son distributeur Haut et Court a été particulièrement à l'honneur lors de la cérémonie puisqu'A Plein Temps d'Eric Gravel est de son côté reparti avec 2 trophées (Meilleur musique et Meilleur montage). **Côté acteur, Benoît Magimel a réalisé un doublé historique, remportant pour la 2^e année consécutive le César du Meilleur acteur pour son rôle dans Pacifiction – Tourment sur les Îles d'Albert Serra**, après celui obtenu en 2022 pour De son Vivant. Le film distribué par Les Films du Losange a également été récompensé par le prix de la Meilleure photographie. Côté actrice, la cinquième aura été la bonne pour **Virginie Efira, qui décroche enfin le César de la Meilleure actrice pour son rôle dans Revoir Paris d'Alice Winocour (Pathé Films)**, après 4 nominations infructueuses. La soirée a également récompensé Retour A Reims de Jean-Gabriel Périot (Jour2fête) qui est reparti avec le trophée du Meilleur film documentaire, quand As Bestas de Rodrigo Sorogoyen (Le Pacte) a décroché le César du Meilleur film étranger, Saint Omer d'Alice Diop (Les Films du Losange) celui du Meilleur premier film et Ma Famille Afghane de Michaela Pavlatova (Diaphana) celui du Meilleur film d'animation. En revanche, petite déception pour L'Innocent de Louis Garrel, grand favori de la cérémonie avec 11 citations qui n'a reçu que 2 César, celui du Meilleur second rôle féminin pour Noémie Merlant et celui du Meilleur scénario

original, ou encore Les Amandiers de Valeria Bruni Tedeschi (7 nominations), également accompagné par Ad Vitam, pour lequel Nadia Tereszkiewicz est la seule à être reparti primée, remportant la statuette du Meilleur espoir féminin. Et il y a ceux pour qui ça été la douche froide, comme En Corps de Cédric Klapisch (9 citations) et Novembre de Cédric Jimenez (7) qui sont repartis bredouilles.



EN BREF

BOULANGER

lance sa première souris éco-conçue Essentiel B, à 9,99 euros. Conçue à partir de matériaux recyclés, faite pour durer et facilement réparable, cette souris filaire (pour économiser une pile), est un résumé de la démarche éco-responsable de l'enseigne.

PRINTEMPS DU CINÉMA :

l'édition 2023 sera organisée du 19 au 21 mars prochain. Toutes les séances seront proposées au tarif unique de 5 euros contre 4 euros en 2022, dans tous les cinémas de France. En 2022, l'évènement avait rassemblé 2,15 millions de spectateurs.

SALTO

la plateforme de streaming lancée en octobre 2020, s'arrêtera le 27 mars prochain, ont annoncé les groupes France Télévisions, M6 et TF1 qui la détenaient à parts égales.

MEDIAWAN

étend ses domaines d'activité avec le lancement de Mediawan Music & Talent, une entité dédiée à la musique qui accompagnera les artistes dans tous les process de création et production jusqu'à la distribution en France et à l'étranger.

LE 76E FESTIVAL DE CANNES,

qui se déroulera du 16 au 27 mai prochain, sera présidé par Ruben Ostlund. Le réalisateur suédois est un habitué du festival pour y avoir présenté 5 de ses 6 films et y avoir notamment remporté la Palme d'Or pour The Square en 2017 et Sans Filtré en 2022.

TF1 ET M6.

L'Arcom, le régulateur de l'audiovisuel, a décidé de réattribuer à TF1 et M6 leurs fréquences TNT, pour une durée maximale de 10 ans. Le projet de chaîne Six de Xavier Niel qui ambitionnait d'exploiter le canal 6 de M6 n'a pas été retenu.

WARNER BROS.

annonce la signature d'un accord pluriannuel avec le réalisateur M. Night Shyamalan qui a mis fin à sa collaboration avec Universal Pictures. Le cinéaste et sa société de production Blinding Edge Pictures développeront dorénavant des projets originaux pour Warner Bros. Pictures et New Line Cinema. Son prochain long-métrage, intitulé Trap, sortira en août 2024.

MK2 CURIOSITY,

la plateforme AVoD et VoD de mk2, annonce le lancement d'une offre SVoD sans engagement le 9 mars prochain pour 5,99 euros par mois ou 59,99 euros par an. Une offre de lancement sera proposée jusqu'au 1^{er} juin à 2,99 euros par mois et 29,99 euros par an. Le catalogue de la plateforme va par ailleurs s'élargir grâce à des partenariats avec notamment Carlotta Films, Art House et UniversCiné.

NOMINATION



Manuel Simonnet

est nommé **Sales Manager Europe de dreamGEAR LLC**, fabriquant des marques gaming My Arcade, Bionik, dreamGEAR et iSound. Il était précédemment Sales Manager France-Benelux-Iberia chez PDP Europe (2013-2017) et Sony DADC Europe (2017-2022).



Amandine de Souza

est nommée **directrice générale du Boncoin**, filiale du groupe Adevinta, à partir du 1^{er} avril prochain. Elle était précédemment directrice du BHV Marais et membre du Comité Exécutif des Galeries Lafayette. Elle compte vingt ans d'expérience dans le management, du conseil en stratégie au retail.



Régis Koenig

est nommé **Directeur Réparation & Durabilité de Fnac Darty**. Il aura la responsabilité de toutes les activités de réparation du groupe, pour atteindre les objectifs fixés dans le plan stratégique Everyday. Il conserve par ailleurs la direction du domaine Durabilité, et, poursuivra les travaux d'analyse et de pilotage de l'amélioration de la durabilité de l'offre produits du groupe.

DE BONS RÉSULTATS POUR CARREFOUR



Carrefour a publié des résultats encourageants pour 2022 qui confirme son modèle ainsi que les évolutions menées au sein du groupe pour moderniser son offre et ses services. **Dans un contexte inédit de forte inflation, le chiffre d'affaires est en hausse de 8,5% (à périmètre constant) et s'établit à 90,919 milliards d'euros.** En France, il est de 42 milliards en hausse de 3,5%.

Les hypermarchés français Carrefour (253 magasins, +5 en 2022) qui représentent 20,728 milliards d'euros, progressent de 5,5%. La plus forte progression (+14%) étant obtenue sur les enseignes de proximité. Au global, le résultat net ajusté du groupe est en hausse de 7,6% (+86 millions d'euros) à 1,212 milliards d'euros. « *Dans un contexte d'inflation inédit, Carrefour démontre une nouvelle fois la solidité de son modèle avec des performances 2022 remarquables.* », a déclaré Alexandre Bompard, Président Directeur-Général.

CHIFFRES DU MOIS

◆ 20 millions.

Un an après sa sortie, le jeu vidéo de FromSoftware **Elden Ring** vient de dépasser les 20 millions de vente dans le monde.

◆ 36,58 milliards.

Tiré une nouvelle fois par la SVoD, le **marché de la vidéo américain** a poursuivi sa croissance en 2022 affichant une hausse de 11,4% par rapport à 2021 à 36,58 milliards de dollars, selon le Digital Entertainment Group. La SVoD a ainsi bondi de 17,3% à 30,31 milliards de dollars pour représenter 83% des recettes du marché, quand l'EST est en progression de 1,65% à 2,5 milliards de dollars et la TVoD en repli de 14,08% à 1,676 milliard de dollars. En débit d'une hausse des ventes de Blu-ray 4K (+20% en valeur), le marché de la vidéo physique est en recul de 19,77% à 1,583 milliards de dollars, quand la location est en baisse de 16,65% à 502 millions de dollars.

◆ 138,7 millions.

Avatar : La Voie de l'Eau est devenu le 19 février dernier le film ayant généré le plus de recettes de tous les temps au box-office français avec un cumule de 138,7 millions d'euros de revenus. Il devance 2 autres productions de James Cameron, Titanic (131,5 millions d'euros, ressorties incluses) et le premier Avatar (128,2 millions, reprise de 2022 comprise). A noter qu'Avatar 2 vient également de battre le record du plus gros succès Dolby Cinéma en France avec plus de 252 511 entrées (en date du 16 février), précédemment détenu par Avengers : Endgame (105 562 entrées).

◆ 18,2 millions.

Selon les estimations du CNC, la **fréquentation des salles de cinéma françaises** a atteint 18,2 millions d'entrées en février 2023, en hausse de 39,9% par rapport à la même période en 2022. Elle reste néanmoins encore inférieure de 21,3% par rapport à la moyenne 2017-2019. Depuis le 1^{er} janvier 2023, les cinémas ont ainsi enregistré 33,25 millions d'entrées, soit +40,5% par rapport à la même période de 2022 et -18,6% par rapport à la moyenne 2017-2019.

◆ 7.

En tête des nominations, le film de guerre **A l'Ouest, rien de nouveau d'Edward Berger**, disponible sur Netflix, a confirmé son statut de favori aux **Bafta 2023** (Oscars britanniques) remportant 7 trophées dont ceux du Meilleur film et du Meilleur réalisateur. Le biopic Elvis de Baz Luhrmann a de son côté décroché 4 Bafta, dont celui du Meilleur acteur pour Austin Butler, tout comme Les Banshees d'Inisherin de Martin McDonagh qui est également reparti de la cérémonie avec 4 prix, dont ceux du meilleur scénario original et du Meilleur film britannique. Le Bafta de la Meilleure actrice est quant à lui revenu à Cate Blanchett pour son rôle dans Tár.

◆ 4,4 millions.

En 2022, **4,4 millions de places de cinéma ont été vendues via le Pass Culture**. Avec 7,7 millions d'exemplaires et plus de 267 000 références différentes vendues, le livre reste cependant la première industrie culturelle à bénéficier du Pass.

WARNER BROS. DISCOVERY PRÉPARE DE NOUVEAUX FILMS AUTOUR DU SEIGNEUR DES ANNEAUX

Lors d'une conférence téléphonique avec les investisseurs, **David Zaslav, le P-dg de Warner Bros. Discovery a annoncé la signature d'un accord pluriannuel avec Embracer Group pour produire plusieurs films autour de la franchise du Seigneur des Anneaux.** Pour rappel, la société suédoise, spécialisée dans les jeux vidéo, avait racheté en août dernier Middle-earth Entreprises qui détient l'intégralité des droits de l'œuvre de J.R.R. Tolkien. « *Le Seigneur des Anneaux est l'une des plus grandes franchises de tous les temps, nous sommes très impatients* », s'est enthousiasmé David Zaslav. **Les futurs longs-métrages seront produits sous la houlette de New Line Cinema,** filiale de Warner à qui l'on doit les deux trilogies à succès de Peter Jackson. Si aucun détail n'a été donné sur le contenu des films ni sur le ou les réalisateurs rattachés au projet, Peter Jackson a fait savoir dans un communiqué avoir été tenu au courant à chaque étape du processus et être « *impatience de découvrir leur vision de la franchise pour l'avenir* ». Rappelons que Warner Bros. Animation et New Line Cinema ont annoncé en juin 2021 la sortie d'un long-métrage d'animation originale autour du roi du Rohan, Helm Hammerhand, 250 ans avant les événements de la

trilogie. Intitulé *The Lord of The Rings : The War of the Rohirrim*, ce dernier est attendu en salles le 10 avril 2024. A noter que Warner Bros. Discovery a également annoncé travailler sur de nouveaux films autour de la licence Harry Potter.



FNAC : UNE ANNÉE EN DEMI-TEINTE



Dans un contexte peu porteur, Fnac Darty présente cette année des résultats en baisse, mais résiste bien. Le chiffre d'affaires 2022 atteint 7,949 milliards d'euros, en baisse de seulement 1,2%, mais en croissance de +7%

par rapport à 2019. **La marge brut progresse de 36 millions. Les catégories en progression cette année sont les produits éditoriaux qui continuent d'afficher une croissance portée principalement par les ventes de livres** et la mobilité urbaine qui affiche aussi une solide croissance, en particulier sur les trottinettes électriques. Les produits techniques ont enregistré une bonne dynamique de la téléphonie, du son et de la photo, mais impactés par le recul des catégories TV et informatique. Parmi les chiffres encourageants de cette année, on notera aussi le nombre d'abonnés au service Darty Max qui atteint les 800 000 abonnés (vs 500 000 en 2021). Ce critère s'inscrit au cœur de la stratégie de

l'enseigne qui cherche à devenir plus durable dans chacune de ses activités. Enrique Martinez, directeur général de l'enseigne s'est félicité de ces résultats : « *Plus que jamais, notre objectif est de construire un nouveau commerce qui concilie développement économique et développement durable* ». Pour 2023, le groupe s'est montré confiant rappelant le partenariat signé avec Paris 2024 qui va permettre à l'enseigne d'accompagner l'événement à travers sa billetterie notamment. **Fin 2022, Fnac Darty comptait un parc de 987 magasins, dont 43% sont des franchises (+2 pt) : Fnac Italie 2 ou Darty Bercy ont été fermés car non rentable. L'objectif étant d'atteindre un parc rentable à 100% d'ici 2025.**

MultiMédia
À LA UNE

ABONNEMENT

Je m'abonne à MultiMédia à la Une, 1 an, 11 numéros
France : ~~156€~~ 144€ - Europe : 164€ - Hors Europe : 189€

Pour le règlement : BSC Publications

20, rue Pierre Lescot 75001 Paris ou s'adresser à bsc@multimediaaune.com



Nom : Prénom :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

N° tel : N° d'identification TVA CEE :

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

vlouvier@multimediaaune.com

Vidéo - Cinéma - Musique : Erik Fontet - 06 46 91 81 88

efontet@multimediaaune.com

Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais

06 46 91 81 80 - ylanglais@multimediaaune.com

NUMÉRO MM1 299

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

PUBLICITE

Directeur de la publicité : Eric Choukroun - 06 09 14 83 75

echoukroun@multimediaaune.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.

JEU VIDÉO, 2022 ENCORE UNE GRANDE ANNÉE POUR LES FUSIONS/ACQUISITIONS

En 2022, les fusions/acquisitions et investissements ont continué à très, très bien se porter dans le jeu vidéo. Selon DDM, le total des opérations se monterait à 51,5 milliards de dollars. Ce qui en ferait le 2^e total de tous les temps derrière 2021 (-31% d'une année sur l'autre). Un chiffre qui aurait pu exploser si l'acquisition d'Activision Blizzard par Microsoft (annoncée début 2022) pour près de 70 milliards de dollars avait été validée par les autorités de concurrence. Une somme qui, si tout se passe bien, devrait être reportée sur 2023. Les plus importantes opérations validées en 2022

sont les acquisitions de Zynga par Take-Two (12,7 milliards de dollars) et de Bungie par Sony (3,7 milliards de dollars) ainsi que la fusion d'Unity avec IronSource (4,4 milliards de dollars). Le nombre de transactions était presque égal à 2021, en baisse de 3% à 1 182 transactions. Il est quand même à noter que la fin d'année a été nettement moins propice aux grandes opérations. DDM impute cela à « un hiver crypto, des vents contraires macroéconomiques, des taux d'intérêt et une inflation élevés, et des problèmes de récession ». DDM note que la montée en puissance des investissements de l'Arabie Saoudite (déjà 38,7

milliards de dollars) ou les soubresauts du marché chinois devraient avoir également un impact fort sur les fusions/acquisitions/investissements dans le secteur.



MEDIAWAN S'ALLIE À MIRAMAX TV

Mediawan

Mediawan multiplie les accords et les investissements. Le groupe audiovisuel fondé en 2015 par Pierre-Antoine Capton, Xavier Niel et

Matthieu Pigasse, qui acquis en fin d'année dernière 60% du capital de la société de production de Brad Pitt, Plan B Entertainment, vient en effet d'annoncer la signature d'un accord non exclusif et pluriannuel de co-développement et de coproduction avec le studio Miramax TV, fondé par les frères Weinstein et désormais propriété de Beln Media Group et Paramount Global. Et ce, après avoir signé en début d'année un partenariat

de co-investissement avec le fonds Entourage Ventures pour le financement de séries à vocation internationale, suivi du rachat du studio d'animation britannique Wildseed Studios. Les deux sociétés s'associent ainsi pour co-développer et coproduire des séries et films haut de gamme, destinés aux plateformes. Plusieurs projets ont déjà été annoncés à commencer par l'adaptation en série, en France, du film Chocolat de Lasse Hallström, une production Miramax sortie en 2001, avec Juliette Binoche et Johnny Depp. Le second projet est l'adaptation en série en anglais du roman de science-fiction à succès Le Grand Secret de René Barjavel. Ni le montant des investissements ni la durée de l'accord n'ont été précisés.

AUTORISÉ GAGNER



Casque de jeu Forta pour PS5™

« PS », « PlayStation », « PS5 » sont des marques déposées ou des marques commerciales de Sony Interactive Entertainment Inc. Tous droits réservés.

GAMING X Trust.

Les 50 sites Web les plus visités au monde en 2022 (par trafic mensuel)



Sources : Similarweb / VisualCapitalist

■ Sur les plus de deux milliards de sites Web en 2023, la majorité du trafic est généré par quelques géants. En tête de liste des sites Web les plus visités au monde se trouve, bien sûr, Google avec plus de 3,5 milliards de recherches par jour, selon Similarweb. Et si l'on ajoute Youtube, une autre des pépites d'Alphabet qui se place 2^e en termes de trafic dans le monde, le duo génère plus de trafic que les 48 sites Web suivants réunis. Youtube a par ailleurs la deuxième plus importante durée de visite dans le Top 50, derrière le site chinois de partage de vidéos Bilibili.

■ Force est de constater que les entreprises américaines (30 entreprises dans le Top 50) et à un moindre niveau chinoises (4) et russes (5) phagocytent totalement ce classement. Sur ces 30 sites Web américains, la moitié est exploitée par les Gafam comme Microsoft, Amazon, Alphabet ou Meta

■ Côté sectoriel, les sites de news/media (11 sites) et de réseaux sociaux (10) dominent ce classement et devancent les moteurs de recherche (5) et les sites pour adulte (5).



DISTRIBUTION & SERVICES

Votre prestataire & partenaire

GAMING

À VOS CÔTÉS DEPUIS + DE 60 ANS

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



Sony
Interactive
Entertainment



Microsoft®



TRUST
GAMING

KONIX



PowerA



PIXMINES



SUBSONIC™

HORI®

Les marques leaders **DISTRIBUÉES PAR**



DISTRIBUTION & SERVICES



TURTLE BEACH™

HEAR EVERYTHING. **DEFEAT EVERYONE.**



— #1 IN —
GAMING AUDIO



ROCCAT®



DS DISTRIBUTION A FAIT LES BONS CHOIX

Dans un cadre complexe, DS Distribution a su faire les bons choix et investir dans des outils innovants. Ce qui porte ses fruits actuellement et permet d'envisager l'avenir avec sérénité. **Nelly Ribeiro, directrice commerciale de DS Distribution, nous explique les tenants et aboutissants de cette évolution.**

Comment s'est déroulé l'année 2022 pour DS ?

DS Distribution a su maintenir en 2022 son chiffre d'affaires. Et ce malgré des tendances parfois complexes sur nos marchés historiques comme la Musique (où le segment a subi de fortes baisses en GSA malgré une belle offre), le Jeu Vidéo (à cause du manque de consoles) ou la Vidéo (qui a su rebondir après des années très difficiles). En revanche, nos secteurs Hardware/High Tech et Hygiène/Beauté ont nettement progressé, ce qui nous a permis de stabiliser notre chiffre d'affaires, les positions en linéaires et le rythme des visites en magasins de nos commerciaux. Cela marque aussi la transition douce que nous effectuons depuis des années d'un chiffre d'affaires quasi exclusivement généré par les produits culturels à une activité plus équilibrée et probablement plus pérenne (50% sur les produits culturels, 35% sur le Hardware et 15% sur l'Hygiène/Beauté).

Où en êtes-vous en termes de nouveaux partenaires ?

Nous sommes de plus en plus le « bras armé » de nos clients (fournisseurs/marques et enseignes). Nous intervenons en tant que « distributeur » sur le marché français en offrant à nos partenaires et à nos clients une grande palette de services (logistique, force de ventes, digital, ADV...). Chaque année, nous augmentons le niveau de



sélection et d'exigence tant des partenaires fournisseurs que des produits. Et ce, afin de proposer des produits de qualité répondant aux unités de besoin tout en apportant à toute la chaîne de valeur la meilleure qualité de services. Un gage de réussite sur le long terme. Nous avons par exemple en 2022 mis l'accent sur des concepts plus « grand public » afin de répondre aux contraintes de pouvoir d'achat des consommateurs. Nous avons référencé peu de nouveaux partenaires afin de nous concentrer sur le développement de ceux présents dans notre catalogue. Nous préférons, plutôt que d'« acheter de la part de marché », bien travailler avec nos partenaires, et étendre nos accords avec les enseignes avec davantage de produits, afin d'optimiser les visites en magasin de nos commerciaux. Un enjeu important car un linéaire demande une gestion très fine et une sélection adaptée à chaque magasin.

Globalement, nous sommes très attentifs au niveau de collaboration ou d'accompagnement (marketing, commercial...) des marques.



Nos partenariats avec Turtle Beach (marque AAA) et Cellularline (marque d'accessoires de téléphonie), nous apportent de l'innovation, des gammes complètes qui répondent aux unités



de besoin, ainsi que des concepts linéaires clairs et lisibles pour le consommateur.

La distribution e-commerce est un enjeu de plus en plus important pour votre profession. Où en est DS Distribution dans le domaine ?

En complément de notre offre retail travaillée par notre force de vente et/ou par nos KAM, nous accompagnons nos marques avec une offre e-commerce de plus en plus étoffée en adressant les marketplaces (exemple : Auchan, Intermarché, Carrefour... en fonction des gammes de produit), les « pure players », et en concevant si besoin leurs propres e-shops. Nous offrons à nos fournisseurs une offre 360°. Une évolution logique de notre partenariat avec nos marques qui nous/leur permet de toucher tous les circuits de distribution tout en s'appuyant sur un seul point logistique. Nous sommes capables de livrer en 24/48/72h les magasins, mais également le consommateur final sur tous les produits multimédia (CD, vinyles, DVD, Blu-Ray, jeux vidéo et produit High Tech).

Côté digital, notre holding a acquis des parts de la société DIFY, spécialiste du DtoC, qui accompagne et crée des boutiques pour le monde de l'Entertainment avec des partenaires aussi dynamiques qu'Oreلسan ou la Karmine Corp (en 2022). Etant dans le même groupe, nous multiplions les synergies entre nos services qui sont très complémentaires.

Comment évoluent les équipes de DS Distribution dans ce contexte mouvant ?

Nous poursuivons nos investissements sur nos équipes commerciales car nous sommes convaincus que nos clients fournisseurs/clients ont de plus en plus besoin de services. Nous recrutons de nouveaux profils pour satisfaire au mieux les nouveaux besoins. Ainsi, notre équipe de comptes clés est passée de 5 à 7 personnes. Ce qui nous permet d'être plus à l'écoute de

nos clients/centrales, d'être pro-actifs et de répondre aux sollicitations des GSS. En effet nous étions depuis des années très axés sur la GMS. Or notre métier de grossiste, avec un large choix de produits et une logistique performante, nous permet de nous positionner aussi en GSS. Notre service de communication s'est également renforcé afin de créer de plus en plus de concepts « in store » : concepts clés en main, théâtralisation, box permanents ou éphémères...

Où en êtes-vous dans le déploiement de vos nouveaux outils ?

Nos systèmes informatiques étaient déjà à la pointe car le monde de l'hygiène/beauté est extrêmement strict et exige beaucoup d'informations. Nous déployons actuellement de nouveaux outils pour la force de vente qui nous permettront d'avoir une vision très claire de la présence de nos produits en linéaires par le biais de suivi de KPIs, de pouvoir adapter l'offre, et les planogrammes en fonction des magasins. Nos collaborateurs sont au cœur de notre projet, dans ce cadre, nous multiplions les formations, outils ou produits, par le biais de la DS Académie.

Dans ce cadre, où en êtes-vous de la création de votre nouvelle plateforme logistique ?

Notre nouvelle plateforme logistique située à une quinzaine de km de l'actuelle sera effective sur le second semestre. Elle sera plus moderne, plus grande, avec des outils de pointe tel qu'un nouveau WMS, Un magnifique atout pour le futur. Malgré un contexte général complexe, les choix stratégiques et les outils mis en place depuis quelques années, nous rendent optimistes pour l'avenir. ■

INNELEC ANIMATEUR DE LICENCES

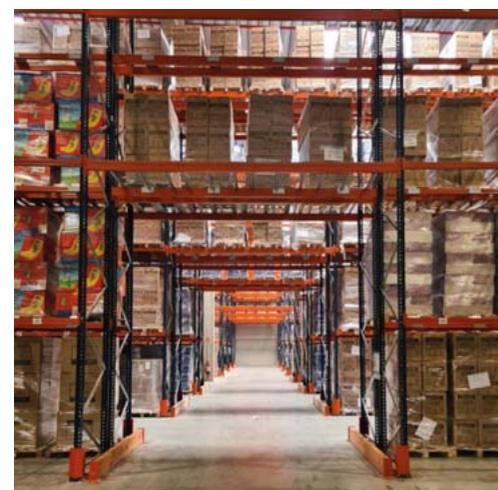


Fort de ses diversifications et de la mise en place de nouveaux outils performants, Innelec surpasse les tendances de marché et continue sa progression.

Dans le cadre d'un marché gaming globalement compliqué en 2022, avec en particulier des consoles next gen rupturistes mais aussi les tensions sur l'approvisionnement ou l'évolution de parité euro/dollar, Innelec s'est bien comporté avec un chiffre d'affaires qui passera a priori de 135 millions d'euros pour l'année fiscale 21/22 à 160 millions pour 2022/2023 (clôture fin mars 2023).

L'INNELEC 3.0, UN VRAI AMBASSADEUR DES ÉDITEURS ET DES FABRICANTS DE PRODUITS DÉRIVÉS :

Hormis la montée en puissance de ses relais de croissance comme les produits dérivés, Innelec a travaillé avec des partenaires de plus en plus nombreux tant coté distribution que coté marques et surtout a multiplié les accords pour étendre le partenariat avec certains fournisseurs sur de nouvelles enseignes. Un enjeu important dans un cadre où de nombreux



LE NOUVEL ENTREPÔT D'INNELEC À MOUSSY-LE-NEUF EN QUELQUES CHIFFRES :

- 10 km de l'aéroport Roissy Charles de Gaulle et 45 km de Paris
- Entrepôt de 3 cellules de 5 000 m² chacune pour 15 000 m².
- Hauteur de plafonds de 10 m.
- Stockage de plus de 12 500 palettes.
- Sortie moyenne de 100 palettes par jour.
- 19 quais dont deux rampes.
- Capacité convoyeurs : 300 colis/heure.
- Formeuse barquette : 16 colis/minute.
- IPACK fermeture colis : 16 colis/minute.
- Cercleuse automatique : 20 colis/minute.
- Capacité picking pour 5 100 références actives.
- 400 000 pièces facturées par mois en moyenne.



éditeurs de jeu vidéo se désengagent tout ou partie de la distribution physique en direct et rationalise leur nombre de comptes-clients. Ils cherchent en conséquence des partenaires fiables, pour les représenter, avec le même niveau d'investissement que si cela avait été réalisé en interne. Innelec a ainsi récupéré pour Sony PlayStation leur distribution chez Boulanger, Cultura, SFR ou Auchan. Il espère en conséquence pouvoir réaliser de nouveaux accords du même type, auprès d'autres fournisseurs et/ou de nouvelles enseignes dans le futur.

Innelec se veut optimiste pour le futur avec des outils en adéquation avec les nouvelles réalités de marché. Il n'est en effet depuis longtemps plus seulement un « simple » partenaire logistique, mais **un distributeur à valeur ajoutée capable d'être un vrai bras armé de ses partenaires en étant le seul intégrateur global de l'offre pour ses clients.** Seul Innelec

dispose d'une offre globale lui permettant de créer des opérations regroupant tous les acteurs du hardware, du software, des accessoires, des produits dérivés du gaming et de la pop culture sur un grand nombre de licences ou de nouveautés.

DE NOUVEAUX SERVICES ET DES NOUVEAUX OUTILS

Innelec propose donc à ses partenaires fournisseurs et distributeurs de nombreux services. Il a ainsi mis en place de nombreux outils innovants dans cette optique. Le plus impressionnant est sans conteste son nouvel entrepôt à Moussy-Le-Neuf (près de l'aéroport Roissy Charles De Gaulle). Ce bâtiment de 15 000 m² flambant neuf (cf. photos) remplace ses 4 entrepôts précédents et augmente nettement

son efficacité et ses capacités de +67%. Son équipe dédiée à la confection et assortiments lui permet également d'être beaucoup plus efficace pour la préparation de bundle mêlant consoles, software ou accessoires ou dans la réalisation de box regroupant l'offre de plusieurs partenaires sur une même licence ou sur un univers particulier... Et ce pour le plus grand bénéfice de ses clients qui dispose d'une offre clé en main. Afin de se doter de compétences élargies, Innelec a également mis l'accent sur ses pôles **datas et trade marketing** et va se doter d'un nouveau logiciel d'ERP... Et ce afin de proposer de plus en plus de remontées d'informations, de plus en plus précises, de plus en plus régulières et de plus en plus rapides. Une obligation pour satisfaire des clients et des fournisseurs toujours plus « data centric » et de plus en plus exigeants. Enfin, Innelec met également fortement l'accent sur son pôle web. ■



EXERTIS MISE SUR LA VALEUR AJOUTÉE



Exertis investit lourdement pour proposer toujours plus de services à valeur ajoutée et de fluidité dans les relations entre les marques et les distributeurs. Fabrice Pierga, PDG d'Exertis France, nous explique sa stratégie.

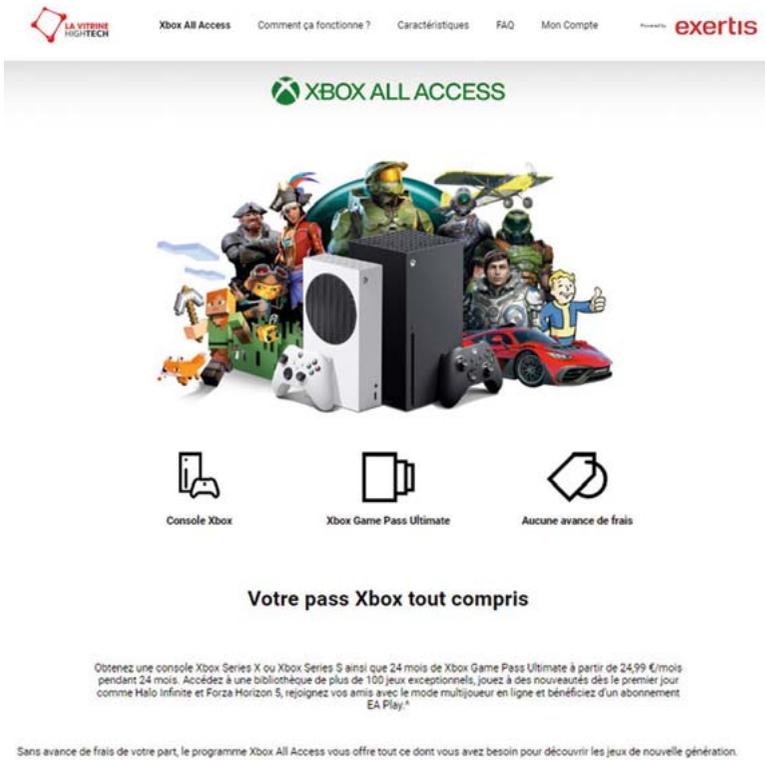
Quel bilan tirez-vous de 2022 ?

Depuis de nombreuses années, nous connaissons des croissances à deux chiffres. Dans un marché global en baisse, Exertis a connu une année 2022 « flat ». Ce qui s'avère révélateur de la réussite des choix effectués il y a quelques années et de la solidité de nos fondamentaux. Nous bénéficions également d'une vraie stabilité financière grâce à notre appartenance au

groupe DCC. Cela nous permet d'investir lourdement tant pour avoir les meilleurs outils, que pour lancer des concepts innovants comme le déploiement du Xbox All Access dans la distribution.

Vous investissez lourdement depuis plusieurs années sur des outils à même de soutenir votre croissance. Où en êtes-vous dans le domaine ?

Avant de parler d'outils ou de process, je tiens à rendre hommage à ce qui fait la vraie force d'Exertis France : sa superbe équipe de 170 personnes, avec les bonnes personnes aux bons endroits. Et qui en plus se renforce puisque Exertis recrute actuellement et attire de vrais talents de l'industrie. Concernant nos outils, nous bénéficions à plein de l'efficacité de notre



Votre pass Xbox tout compris

Obtenez une console Xbox Series X ou Xbox Series S ainsi que 24 mois de Xbox Game Pass Ultimate à partir de 24,99 €/mois pendant 24 mois. Accédez à une bibliothèque de plus de 100 jeux exceptionnels, jouez à des nouveautés dès le premier jour comme Halo Infinite et Forza Horizon 5, rejoignez vos amis avec le mode multijoueur en ligne et bénéficiez d'un abonnement EA Play.

Sans avance de frais de votre part, le programme Xbox All Access vous offre tout ce dont vous avez besoin pour découvrir les jeux de nouvelle génération.

plateforme logistique de Marly-La-Ville. Elle est capable d'être efficace, même avec des montées en en charge lourdes et rapides avec des variations qui peuvent aller dans des périodes très rapprochées de l'équivalent de 500 000 euros d'activité quotidienne à 5 millions d'euros. Globalement, nous améliorons tous nos outils et nos process et réalisons des investissements très importants par exemple dans les domaines du PIM, des API ou de l'EDI afin d'améliorer notre qualité de service. Nous ne devons en effet jamais oublier que notre rôle est de fluidifier la relation entre les clients et les fournisseurs. Nous avons par exemple créé récemment un nouveau portail pour nos fournisseurs, baptisé Portal, où ils peuvent avoir accès à toutes leurs données en temps réel, interagir avec nous...

Un des grands enjeux du futur est de proposer de plus en plus de services à valeur ajoutée à nos fournisseurs et distributeurs. Les marques ont de plus en plus de contraintes au niveau local et cherchent en conséquence un partenaire de confiance à même de reprendre de nombreux pans de leur activité. Une marque doit pouvoir trouver chez Exertis tout ce dont elle peut avoir besoin : des services classiques (logistique, trade marketing...) aux plus innovants. Le déploiement du Xbox All Access pour Microsoft s'avère exemplaire de cette démarche. Toutes les enseignes qui le veulent peuvent se « plugger » sur notre technologie pour vendre cet abonnement digital au superbe service de Microsoft. De même, nous sommes le partenaire de l'opération « BBox Gaming » alliant les offres fibres de Bouygues Telecom et la console Xbox Series S de Microsoft.

Quelles sont vos relations avec vos partenaires fournisseurs ?

Nous avons une approche liée au « category management ». Nous avons divisé par deux le nombre de marques distribuées en quelques années pour améliorer notre qualité de services et mieux répondre aux besoins réels de la distribution. Nous avons désormais un portefeuille d'une centaine de marques en distribution qui permettent à la distribution d'avoir tout ce dont elle a besoin. Cela va des GAFAM à des pépites référentes dans leur domaine en passant par de nombreuses marques A. La fidélité de ces partenaires, avec lesquels nous travaillons dans la grande majorité

des cas depuis longtemps, montre qu'elles apprécient notre démarche. En accord avec les enseignes et les marques, nous sommes d'ailleurs capables de gérer des linéaires entiers. Nous proposons également à nos partenaires d'investir sur de nouveaux canaux de distribution comme les magasins de sport, de bricolage ou de TelCo qui leur ouvrent de nouveaux horizons. Dans la même optique, nous accordons une grande importance à notre montée en puissance sur le digital, que ce soit sur les marketplaces, l'étail ou la vente de contenus digitaux. Tout ceci contribue à resserrer nos liens avec les fournisseurs.

Comptez-vous attaquer de nouveaux secteurs ?

Tout à fait. Et ce même si nous restons évidemment concentrés sur nos piliers : Multimédia, Computing, Gaming, Mobilité et Lifestyle. Nous nous appuyons sur nos points forts donc nous resterons globalement sur des marchés IT ou les segments connexes aux nôtres, en forte croissance et avec une vraie dimension technologique. Nous voulons être force de proposition auprès de nos enseignes partenaires pour des produits à fort potentiel cohérents avec leur offre. Cela par exemple été le cas de la Réalité Virtuelle et dorénavant de la mobilité urbaine. Notre premier partenaire dans le domaine est la marque SoFlow (trottinette, et scooter électriques), qui pourrait être bientôt suivis par deux ou trois autres marques de référence. Nous préparons également pour bientôt d'autres initiatives très intéressantes dans un autre secteur doté d'une vraie plus-value technologique.

Comment voyez-vous le futur d'Exertis ?

Je suis très impatient pour le futur. Exertis est actuellement dans un excellent cycle avec les bons outils, les bonnes personnes et des partenaires fidèles. Dans le futur, nous pensons pouvoir conserver une croissance à deux chiffres dans les prochaines années. L'Exertis 3.0 se basera sur de nouveaux produits, de nouveaux clients, de nouveaux canaux, de nouveaux services, de nouveaux canaux de distribution, plus de digitalisation, des services à 360 degrés... ■



exertis

Plus de
170
COLLABORATEURS



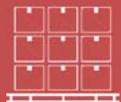
Plus de
100
MARQUES



3500
CLIENTS



18.000
m² D'ENTREPÔT



10.000
PDV



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

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



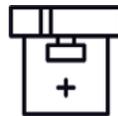
Commerce
& marketing proactifs



Catégorie, produits et
expertise technique



Sourcing & category
management



Création d'offres sur
mesure et personnalisation
des produits



Satisfaction du client final et
positionnement du produit
en magasin



Prestation
et gestion logistiques,
import/export

extend ON
CREATIVE BUSINESS AGENCY
exertis

UNE AGENCE DE TRADE MARKETING DÉDIÉE AU BUSINESS

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



Marketing



PLV, Box, Print
Présentations, Bundles ...



Communication



Catalogues, Newsletters
Events, Social médias



Sales



Force de vente terrain,
Amazon, MarketPlace



Logistique



Conditionnement,
Stockage, Dropshipment



Image



Formation,
Expositions, Diffusion



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

BUSINESS UNIT GAMING

UNE

ÉQUIPE D'EXPERTS DÉDIÉE
POUR ACCOMPAGNER VOTRE
ACTIVITÉ AU QUOTIDIEN



UN

SERVICE COMMERCIAL POUR
DÉTECTER ET SAISIR TOUTES
LES OPPORTUNITÉS BUSINESS



UNE

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



UN

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



+de
30
MARQUES
DISTRIBUÉES

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



NOS MARQUES GAMING PARTENAIRES

GAMING PC



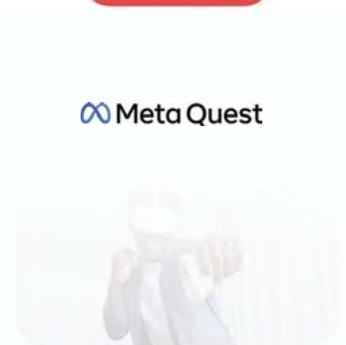
HARDWARE



STREAMING



VR



MOBILIER
GAMING



RACING
SIMULATION



GAMING MOBILE



GAMING CONSOLE





TRAX SE POSITIONNE EN GROSSISTE 3.0.

Trax est en train d'accomplir une mue rapide et se développe vers de nouveaux horizons. Olivier Granger, PDG de Trax, nous présente sa stratégie pour continuer à progresser dans le futur.

Quel bilan tirez-vous de 2022 pour Trax et le marché ?

2022 fut très compliquée. Les ventes de produits de stockage, le gaming et les périphériques se sont écroulés, quand les objets connectés ont résisté et la mobilité urbaine (trottinettes et VAE) a dépassé nos attentes. Notre chiffre d'affaires a baissé, ainsi que nos marges. Une première pour nous qui n'avions connu que des progressions en 12 ans. Par conséquent, il a fallu gérer une légère décroissance de 7% du chiffre d'affaires pour un Ebitda en baisse. Il faut s'adapter et c'est ce que nous avons fait en 2022, afin d'être prêt pour 2023. Nous avons recruté de nouveaux techniciens car notre B.U. mobilité urbaine a dépassé les objectifs de vente, et mécaniquement le S.A.V. augmente. Nous avons sans aucune arrogance, un des meilleurs S.A.V. sur notre marché. Tout est internalisé. Ce qui nous offre la garantie d'être performant sur cette famille de produits. Nous ne pouvons en effet pas vendre de mobilité urbaine sans un service technique et après-vente performants. C'est un métier très compliqué, finalement assez éloigné des produits électroniques par leur utilisation et leur conception, et notre expérience est désormais un atout pour le futur. Nombre d'acteurs sont englués dans des problèmes SAV, et à l'avenir la sélection des fournisseurs se fera en grande partie sur ces critères : Qualité des produits et du SAV, prix. Les retailers continuent à chasser le prix, mais le discours commence à changer. L'analyse de leur P&L les contraindra à choisir des partenaires solides et fiables.



Où en êtes-vous de la mise en place de vos nouveaux outils ?

Nos nouveaux outils vont au-delà de nos espérances. Nous allons d'ailleurs continuer à investir dans un DAM (NDLR : Digital Asset Management) pour compléter notre PIM (NDLR : Gestion des informations sur les produits). Nous allons également faire évoluer notre WMS (NDLR : Logiciel de gestion d'entrepôt) pour une qualité de service encore meilleure de notre activité marketplace. Cette évolution de notre WMS évitera les erreurs de préparation et sera un confort supplémentaire pour notre partenaire logistique.

Où en êtes-vous de votre diversification dans le gaming ?

2022 a été une année noire pour le gaming après les performances des années Covid. Il suffit de regarder les indicateurs marché. Même si nous réalisons un chiffre d'affaires conséquent et avons des succès, le gaming n'est pas vraiment dans notre culture et régulièrement nos confrères s'avèrent bien plus performants que nous. Nous sommes toujours très ouverts pour échanger avec de nouvelles marques, mais attendons l'opportunité. Nos efforts vont sur des familles qui progressent.

Allez-vous miser sur d'autres nouveaux secteurs ?

Nous allons tout d'abord continuer d'accélérer sur la mobilité urbaine. Un secteur en pleine croissance chez nous dans lequel nous avons noué de très beaux partenariats comme récemment Ymagine Bikes. Nous visons également un développement rapide autour du génie climatique (chauffage, ventilation...), notamment via la marque Mazda qui obtient de très bons résultats, des jeux de société et pourquoi pas de l'éducation

Vous aviez fait de votre développement sur les marketplaces un de vos relais de croissance important. Où en êtes-vous ?

Nous accélérons nos investissements sur ce canal de vente en pleine explosion et de plus en plus diversifiés avec des marketplaces généralistes ou spécialisées. De plus en plus d'acteurs s'y mettent, même les enseignes de la grande distribution y cherche un relais de croissance. De même, de plus en plus de fournisseurs l'utilisent. Et notre expertise dans le domaine est également disponible pour d'autres grossistes qui s'intéresseraient au secteur mais ne souhaiterait pas forcément y investir. C'est un secteur en voie de structuration qui a besoin de « process » très rigoureux et d'intermédiaires très professionnels comme Trax. Et ce afin de sélectionner les bons canaux, les bons produits, avoir les bons outils, d'assurer une gestion logistique de pointe. Nous avons livré plus de 110 000 commandes en 2022 avec un panier moyen proche des 100 euros. Nous avons fixé un objectif à 14 millions, très ambitieux, que nous sommes très proches d'avoir réalisé. Ce qui, compte tenu de la situation économique, est une sacrée performance. C'est clairement un des axes principaux du Trax 3.0. Cela représente 20% de notre chiffre d'affaires actuellement et nous visons à 3 ans plus de 50%.

Quelles sont vos perspectives pour 2023 ?

Nous souhaitons renouer avec la croissance et consolider nos marges. Nous allons réduire le nombre de références, pour un taux de détention meilleur, qui améliorera notre qualité de service auprès de nos clients. Nous travaillons la marge par produit et la bonne rotation des stocks pour optimiser les achats. Nous souhaitons par ailleurs ajouter de l'I.A. dans nos recherches de produits et de marques. Trax 3.0 devient une société tech, car nous ne cessons d'ajouter des briques technologiques. Nous avons plusieurs axes de progression comme la mobilité urbaine et les objets connectés. Nous sommes présents sur



les GSB et souhaitons nous développer grâce à l'IOT. Nous visons un chiffre d'affaires de 95 millions d'euros en 2023. Si 2022 s'est avéré médiocre, je n'ai jamais été aussi optimiste. Les virages et les investissements réalisés il y a quelques années portent en effet leurs fruits actuellement et sont les piliers de notre futur.

... Et à long terme ?

Nous avons beaucoup hésité en 2022 à céder notre activité retail afin de nous recentrer sur les marketplaces. Mais le timing n'était pas favorable, et avons décidé de réinvestir sur ce canal. Cependant, nous travaillons très dur pour continuer à proposer aux marques, une distribution marketplace de qualité. Nous allons mieux marketer notre offre en 2023, apporter des outils de Business Intelligence à nos partenaires fournisseurs, afin qu'ils aient un suivi en temps réel de notre activité retail et marketplace. Ce sera un gain de temps considérable pour les équipes achat en interne et ventes de nos partenaires. La logistique et le SAV sont également des investissements à continuer. Nous nous améliorons chaque jour, et cela fera la différence dans le futur.



Les marques vont rechercher des partenaires qui leur apporteront de la data afin d'améliorer leurs produits et leurs offres, et les retailers et etailers quant à eux, vont rechercher des dénicheurs des tendances et produits de demain, de la qualité de service et la fiabilité à long terme. L'I.A. et les briques technologiques répondent à des critères, et les investissements logistiques et techniques répondent aux autres. C'est ma vision du grossiste 3.0. ■



ACADIA : 25 ANS AU SERVICE DE LA PERFORMANCE

Acadia qui vient de fêter ses 25 ans, poursuit la modernisation de son outil de travail afin de répondre aux attentes de ses clients. En 2023, Acadia entend élargir son horizon au-delà du gaming pour cibler le domaine de la performance. **Antoine Ngov, directeur des achats d'Acadia Informatique, revient sur ces dernières nouveautés.**

Comment s'est déroulé l'année 2022 pour Acadia ?

Dans un contexte délicat pour l'ensemble du marché de l'IT, nous avons connu une baisse de chiffre d'affaires, mais avec une progression de notre marge et de notre rentabilité grâce à un pilotage affiné et revu au quotidien. C'est la conséquence de la modernisation de notre outil de travail : nouvel ERP en 2021 (SageX), nouveau CRM en 2022 pour un suivi au quotidien de nos clients, suivi optimisé pour nos commerciaux. Ces derniers disposent des outils et informations via Cloud marketing Salesforce. Ils s'appuient sur des scénarii de relances adaptés afin d'optimiser leur activité globale grâce à une analyse fine des ventes. Globalement nous avons beaucoup recruté en 2022 pour renforcer nos équipes et couvrir de nouvelles missions au sein d'Acadia.

Quelle sont vos projets pour 2023 ?

Nous intégrons un nouveau service grâce à l'intégration du PIM (Product Info Management) dans nos process. Cela nous permettra de fournir toutes les informations nécessaires pour la mise en ligne d'un produit (stock, fiche technique, photos, etc), le tout de manière systématisée et adaptée pour chacun de nos clients qui en fera la demande : 15 clients sont déjà sur les rangs. Cela complète bien notre service de « Drop-shipping » qui permet de livrer directement le consommateur final à partir de notre entrepôt. Ce sera à n'en pas douter l'un des plus d'Acadia pour 2023.



La soirée des 25 ans d'Acadia pour un dîner croisière sur la Seine.



Quelles sont les autres nouveautés chez Acadia ?

En 2022, Acadia a créé une nouvelle division dédiée à l'activité Corporate destinée à des acteurs comme Econocom et d'autres. En se connectant en EDI aux bases de données, nous avons pu répondre à cette nouvelle clientèle en nous appuyant sur ce qui demeure l'une de nos forces depuis 25 ans : nos disponibilités de stocks. Et au-delà c'est toute notre activité B2B qui se renforce en intégrant toujours plus de solutions performantes dédiés à tous les secteurs. Désormais les secteurs bancaires, de la tech et d'autres secteurs en croissance, recherchent à s'équiper de PC puissants et performants. Acadia, en tant que spécialiste du composant Gaming depuis 25 ans, est totalement opérationnel pour répondre à cette nouvelle cible. Acadia doit parler de performance, de réactivité, de solutions 3D destinés à tous les professionnels exigeants. Ce sera l'un de nos axes de développement pour 2023 avec nos partenaires comme MSI, ASUS et ACER qui ont développé des gammes professionnels. 2023 va donc marquer un changement de paradigme pour Acadia.

Quelle sont les nouvelles marques chez Acadia ?

En 2022, nous avons intégré la marque Samsung : du moniteur au stockage, sans oublier les nouveaux PC portable Samsung GalaxyBook 2. Nous avons aussi développé la BU moniteur avec AOC / Philips. Et Saphir / VGA, gros faiseur de chipset AMD, est venu s'ajouter à nos marques. Parallèlement notre activité d'assemblage n'a cessé de monter en puissance grâce à nos disponibilités et notre savoir-faire avec 3 configurations différentes.

De quelle façon Acadia a-t-il fêté son 25^e anniversaire ?

Nous avons organisé deux grands événements pour cette occasion. Nous avons d'abord créé organisé le premier Acadia Golf tour qui a réuni 8 marques et une cinquantaine de nos revendeurs. Enfin, nous avons réuni en octobre dernier l'ensemble de nos partenaires lors d'une grande soirée à Paris, au Port de Javel, avec un dîner croisière sur la Seine. Au total, nous avons réuni plus de 180 participants de l'IT. C'était un beau moment pour Acadia qui a fédéré tout notre écosystème. ■

Pourquoi se limiter quand on peut être partout ?

EXPERTISE RETAIL

- Accords de distribution avec les principales enseignes GSA, GSB, GSS..
- Sourcing à la demande
- Trade marketing
- Portail B2B pour les professionnels
- Atelier SAV intégré
- Logistique B2B

EXPERTISE E-RETAIL

- Accompagnement marketplaces
- Supervision technique
- Marketing digital
- Expérience client B2C, SAV
- multilingue et gestion des retours
- Logistique B2C
- Reportings sur-mesure

10
UNIVERS PRODUIT

6000
RÉFÉRENCES EN STOCK

50
MARQUES

4000 M²
D'ENTREPÔT

TRAX DISTRIBUTION, LA DISTRIBUTION NOUVELLE GÉNÉRATION

TRAX DISTRIBUTION

18, Allée du Grand Totem, Bâtiment Cloudy City 38070
SAINT QUENTIN FALLAVIER France

Tel : +33 (0)4.37.56.80.80

Fax : +33 (0)4.72.11.59.17

Mail : info@trax-distribution.com

Nous suivre
sur LinkedIn →





Julien Teilhet



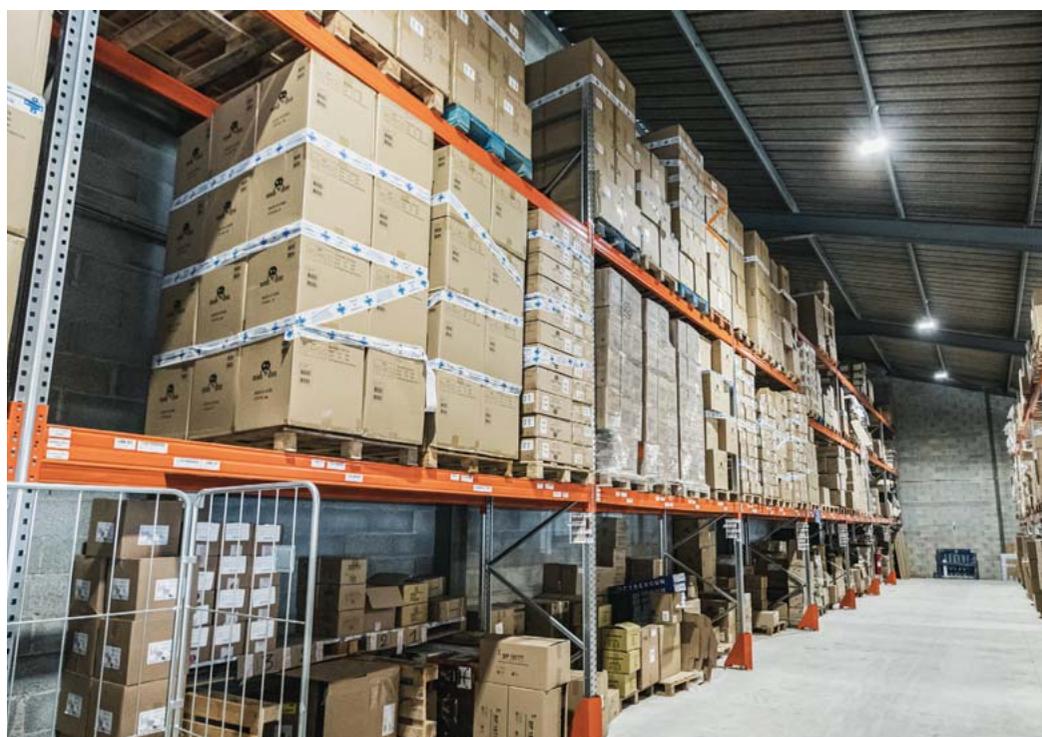
Mathieu Vidal

TRADE INVADERS EN PLEINE EXPLOSION

Portée par ses relais de croissance (accessoires à licence), la société Trade Invaders progresse vite. Afin de poursuivre dans cette dynamique, elle accentue ses investissements. Julien Teilhet et Mathieu Vidal, respectivement DG et directeur commercial de Trade Invaders, nous présentent leurs ambitions.

Comment s'est déroulé 2022 pour Trade Invaders ?

Julien Teilhet : 2022 a été une bonne année. Notre chiffre d'affaires a progressé de plus de 30%, au-delà de nos espérances, avec en particulier une fin d'année extraordinaire. Et ce notamment grâce à notre diversification dans les accessoires à licence, pour laquelle 2022 a été véritablement l'année du déploiement, et à un beau développement sur les accessoires pour téléphone. Dans ce dernier domaine, nous disposons d'un mix produits très complet qui permet d'augmenter les ventes liées. Dans ces deux domaines, en très fort développement chez nous, nous devons accélérer nos investissements, accroître nos gammes afin de continuer à monter en puissance. Les accessoires PC, tant gaming que bureautiques, créés en interne ou par des partenaires, avec ou sans licence, sont un important axe de diversification. Par ailleurs, dans ce domaine comme sur toute notre offre, notre exigence en termes de spécifications s'accroît.



Où en êtes-vous en terme de référencement ?

Mathieu Vidal : Trade Invaders a élargi son référencement que ce soit en GSS, chez Micromania ou dans la grande distribution. Et ce tout en renforçant ses positions sur les magasins cash. De plus, nous avons ouvert de nombreuses enseignes à l'international (Italie, Espagne, Portugal, Suisse, Scandinavie, Serbie...). Nous effectuons également un important travail sur la communication afin de mettre en avant notre marque Freaks & Geeks.

Comment faites-vous évoluer vos équipes pour accompagner votre croissance ?

J.T. : Les équipes sont au centre de tout chez Trade Invaders. Nous les avons renforcées pour permettre de continuer à accélérer. Ainsi, nous avons recruté un nouveau directeur commercial (Mathieu) afin de poursuivre notre professionnalisation et pour encadrer nos salariés. Nous avons en plus développé le pôle graphique, en particulier pour accompagner

notre montée en puissance rapide sur les accessoires à licence.

M.V : Afin de plus mettre en avant nos nouveaux produits dans les enseignes, nous avons recruté dans les domaines de la force de terrain et de l'international. Au global, nos effectifs ont cru de 25% en un an.

Dans cette même optique, quels outils mettez-vous en place ?

J.T. : Nous continuons à préparer nos fondations pour le futur. Ainsi, nous avons en 2022 mis en place un nouveau logiciel logistique. Un très lourd dossier. Plus important encore, nous préparons pour 2024 de nouveaux bâtiments (en construction juste à côté des bâtiments actuels) qui seront deux fois plus grands qu'actuellement et qui permettront d'avoir tout le monde sur le même site. Et ce après avoir déjà agrandi de 600 m² (1 000 m² de surface utile) en 2022 nos locaux actuels. ■



EN PRÉCOMMANDE ACCESSOIRES PC GAMING

WIZARDING
WORLD

Harry Potter



**SOURIS
FILAIRE
LED
POUR PC/MAC**



**4 SOURIS
BLUETOOTH
POUR PC &
PRÉSENTOIR**



**CASQUE
GAMING
FILAIRE
HOGWARTS
LEGACY**

**PACK
CLAVIER
SOURIS
HOGWARTS
LEGACY**



**GAMME PC GAMING
POLYCHROMA**

**EN PRÉCOMMANDE
DÈS MAINTENANT**



**MANETTE
SANS FIL
SWITCH/PC**



**CASQUE FILAIRE
UNIVERSEL**

TRADE
INVADERS

FREAKS
AND
GEEKS

www.trade-invaders.com
www.freaksandgeeks.fr

Contactez-nous :
04 67 00 23 51

Trade Invaders
freaksandgeeks_gaming

WIZARDING
WORLD
WIZARDING WORLD characters, names and related indicia are © & ™ Warner Bros. Entertainment Inc. W9 SHIELD © & ™ WBEL Publishing Rights © JKR (S23)



WT&T A LE VENT EN POUPE

Fort de sa diversification réussie dans les produits dérivés, WT&T a le vent en poupe. **Marc Illouz, directeur marketing de WT&T**, nous présente les ambitions de son groupe.

Comment s'est passé 2022 ?

Parfaitement. Nous avons connu une belle croissance sur les produits dérivés. Et ce, alors que notre activité jeu vidéo s'est maintenue, grâce à un mix produits varié, malgré des évolutions contrastées entre les secteurs. Les produits dérivés sont un vrai marché d'offre : plus il y a d'offre pertinente, plus cela se vend. Ce secteur progresse structurellement et a profité en 2022 du retour des sorties majeures dans l'Entertainment (film, jeu vidéo...). Nous avons une offre produits très large allant des concepts à quelques euros à même de déclencher des achats d'impulsion jusqu'à ceux à plusieurs centaines d'euros ciblant les véritables passionnés.

Où en êtes-vous en termes de distributions de partenaires ?

Dans le jeu vidéo, si le nombre de partenaires se réduit, à cause de la fermeture des filiales de distribution, nous travaillons depuis longtemps avec Razer et Sandisk qui sont des partenaires historiques. En produits dérivés, nous consolidons nos accords avec nos partenaires clés comme Pyramide, Paladone, Lyo ou Némésis Now. Nous distribuons de plus en plus de



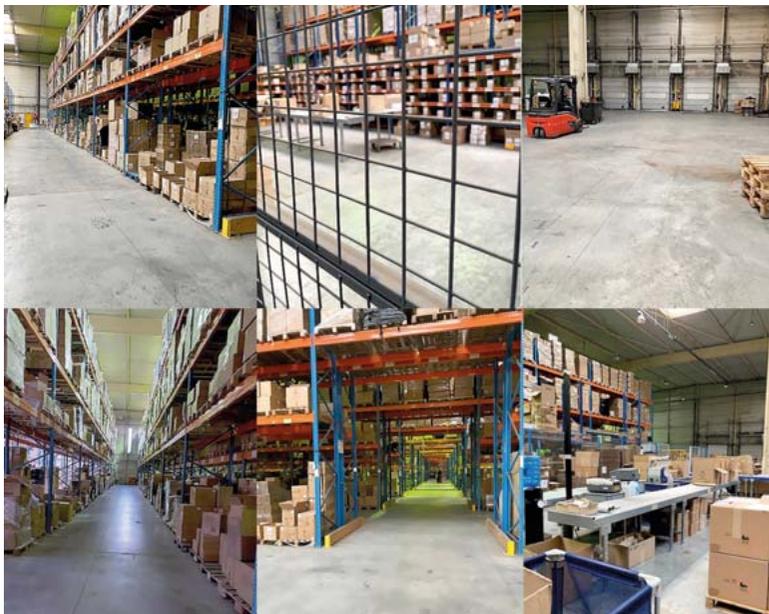
catégories de leur offre dans de plus en plus d'enseignes. C'est par exemple le cas quelques enseignes de jouets qui montent sur les produits dérivés, notamment pour toucher les « kidultes ». Cible « kidulte » que WT&T maîtrise parfaitement et que tout le secteur de la Pop Culture souhaite séduire.

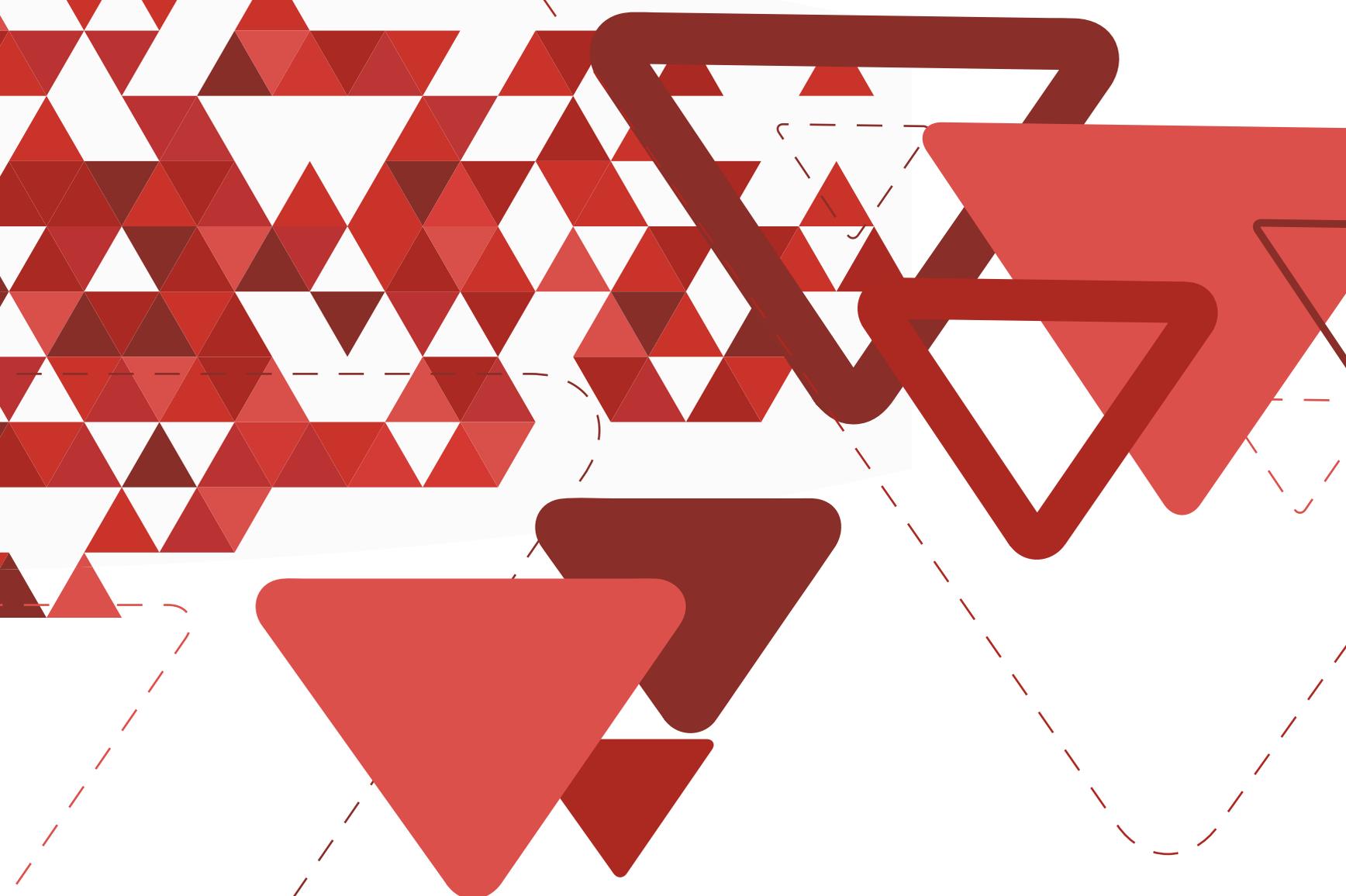
Cette transition a-t-elle un impact sur votre logistique ?

Notre outil logistique évolue. On ne gère en effet pas des produits dérivés comme nous le faisons avec un jeu vidéo. Depuis 2 ans, nous avons dans cette optique ouvert un nouveau centre logistique en Ile de France, beaucoup plus grand (plus de 3 000 m²) et moderne, à même de répondre à nos nouveaux besoins

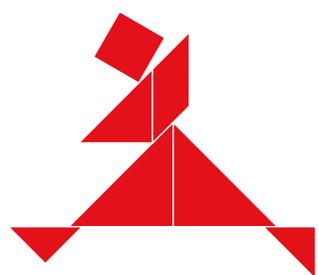
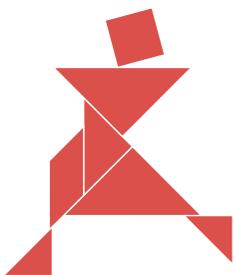
Quelles sont vos ambitions à moyen/long terme ?

Je suis très optimiste pour l'avenir. Nous avons su prendre les bonnes décisions stratégiques et effectué une transition progressive de secteurs où nous étions très présents, mais qui baissent, vers les produits dérivés. Ces derniers représentent dorénavant 50% de notre chiffre d'affaires. Désormais, nous maîtrisons mieux notre développement, en étant moins dépendants des sorties de jeux, et avons de véritables ambitions pour le futur. Symbole de cette révolution culturelle, nous créons à présent nos produits dérivés en interne comme la gamme Nomadict, les plaids ou des peluches créées et désignées par nos soins. ■





JEUX VIDEO ET POP CULTURE



Tél +33-(0)1 48 10 77 77
commercial@wtt.biz

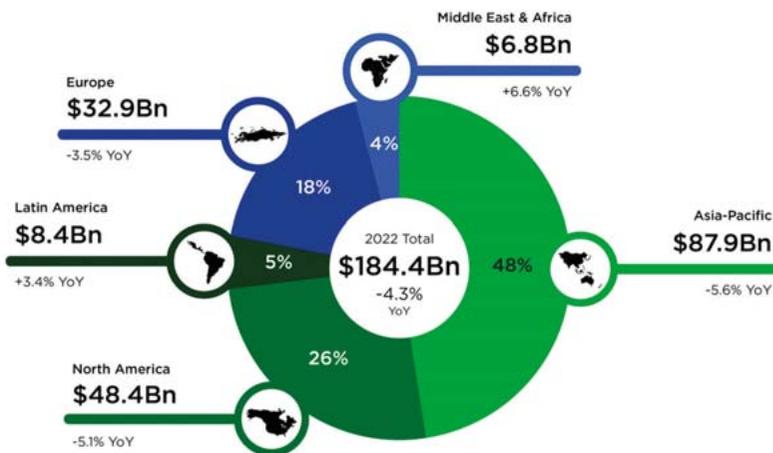
Distributeur de loisirs

www.wtt.biz

JEU VIDÉO, UNE ANNÉE DE CORRECTION AVANT LE REDECOLLAGE

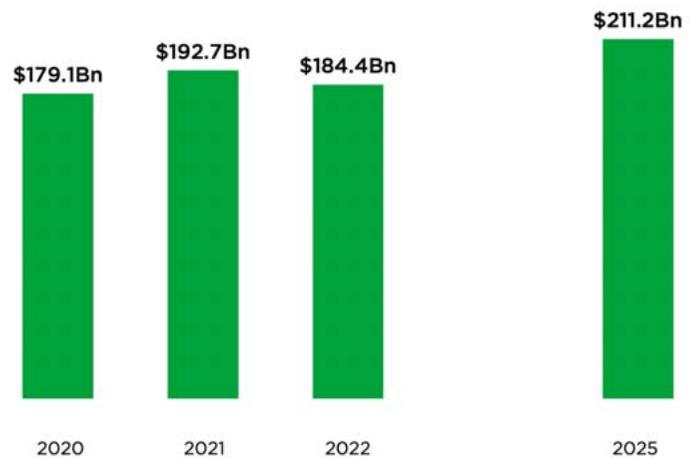
2022 est une année corrective pour le marché des jeux vidéo après deux années exceptionnelles, alimentée par le confinement. Portés par les revenus générés en 2020 et 2021 bien plus élevés que prévu à l'époque, les revenus de 2020 à 2022 sont supérieurs de près de 43 milliards de dollars à ce qui était initialement prévu par Newzoo. 2022 est néanmoins une année de baisse de revenu pour le jeu vidéo. Une première depuis très longtemps. Elle est en partie due à une baisse du jeu mobile de 6,4% (liée particulièrement aux évolutions législatives en Chine), ce qui n'était jamais arrivé, mais aussi de la console (-4,2%). Les années à venir s'annoncent prometteuses, en particulier pour les jeux sur console, selon Newzoo qui reste optimiste pour le futur du secteur avec un chiffre d'affaires software global estimé à 211,2 milliards de dollars en 2025, avec un taux de croissance annuel de 3,4%.

Marché du jeu vidéo dans le Monde en 2022 en chiffre d'affaires - Par région



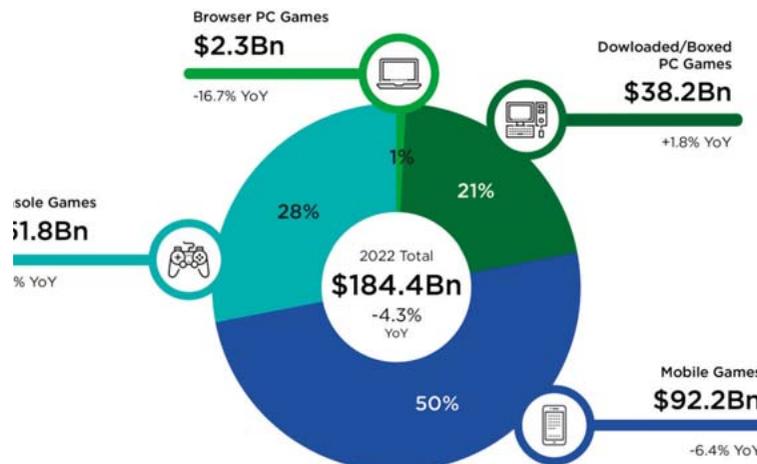
Sources : Newzoo

Evolution Marché du jeu vidéo dans le Monde en chiffre d'affaires



Sources : Newzoo

Marché du jeu vidéo dans le Monde en 2022 en chiffre d'affaires - Par support



Sources : Newzoo

L'AVENTURE SANS LIMITE, PARTOUT ET POUR TOUS !



ADVENTURE



Casque Adventure (Bluetooth®)

Compatible Switch™

24,99€ TTC



Manette Adventure (Bluetooth®)

Compatible Switch™, Mobile, PC

24,99€ TTC

4 versions de packagings pour chaque produit pour tous les goûts

Précommandez dès maintenant sur
distribution.pixminds.com

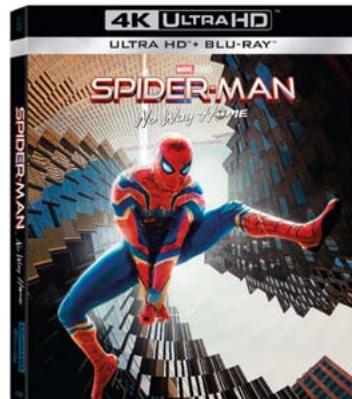


Sandrine Vigroux

LE MARCHÉ DE LA VIDEO PHYSIQUE ENREGISTRE UN RECUIL PLUS LIMITÉ EN 2022



Alexis Pollet



Porté par le retour des nouveautés, le marché de la vidéo physique a retrouvé des couleurs en 2022. S'il a accusé une nouvelle baisse tant en termes de chiffre d'affaires que de volume, elle est beaucoup plus ténue qu'en 2021. Entretien avec Sandrine Vigroux et Alexis Pollet, experts Video de GfK France - Market Intelligence.

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

Sandrine Vigroux : L'année a mieux commencé qu'elle ne s'est terminée. Alors que les ventes de vidéo physique avaient connu un relatif maintien début 2022, le marché a en effet enregistré un recul significatif en novembre (-22% en valeur vs novembre 2021) et décembre (-15% en valeur). Résultat, le bilan 2022 est globalement en retrait. Il affiche néanmoins un repli beaucoup plus limité qu'en 2021. L'année s'est ainsi achevée à - 4% à 235 millions d'euros, quand les volumes ont baissé de -9% à 14,7 millions d'unités vendues (DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K) par rapport à 2021. Si l'on compare à la période pré-covid, la baisse est en revanche beaucoup plus marquée : -46% en volume et -42% en valeur par rapport à 2019. Point positif à relever : le marché se valorise en 2022 avec un prix moyen en augmentation de 4,6% à 16 euros l'an dernier, tiré par le retour des nouveautés cinéma et la forte hausse du poids du Blu-ray. La nouveauté a en effet fortement progressé en 2022, enregistrant une croissance de 54% en valeur et de 46% en volume par rapport à 2021 où, pour rappel, il y avait eu un déficit flagrant

d'offre et notamment de blockbusters. A l'inverse le back catalogue (titres de 13 semaines et plus) avait mieux résisté que le reste du marché en 2021 : il est en repli de 20% en valeur et de 19% en volume à fin décembre 2022. Les données GfK Market Intelligence révèle cependant la dynamique du back catalogue récent (moins de 52 semaines), en croissance de 44% en valeur et 60% en volume, liée encore une fois au retour des nouveautés. C'est donc clairement le catalogue ancien qui a pénalisé le marché.

Comment ont évolué les différents formats ?

Alexis Pollet : Si les ventes de DVD sont une nouvelle fois en baisse en 2022 (-12% en valeur et -14% en volume), les formats Blu-ray (Blu-ray + Blu-ray 4K) ont de leur côté enregistré une croissance de 11% en valeur par rapport à 2021 (+7% en volume), pour représenter désormais 38% du chiffre d'affaires de la vidéo physique, contre 33% en 2021. Le Blu-ray a ainsi vu son chiffre d'affaires progressé de 4% (+1% en volume) avec un prix moyen en hausse de 3,2%, quand les ventes de Blu-ray 4K sont de leur côté en forte croissance de 33% en valeur et 39% en volume. Le marché de la 4K est ainsi sur une belle dynamique et pèse désormais 11% du marché de la vidéo physique en valeur, contre 8% fin 2021. A noter par ailleurs que les ventes de « Singles » ont vu leur chiffre d'affaires progresser de 6% en 2022 par rapport à 2021, malgré un recul de 5% en volume, quand les ventes de coffrets ont baissé de 18% en valeur et de 19% en volume. Le poids des « Singles » est ainsi passé de 58% en valeur fin 2021 à 64% en 2022, une nouvelle fois en partie grâce à la nouveauté.

Comment se sont comportés les différents segments de marché ?

S.V. : Au sein des genres, le long-métrage s'est nettement mieux comporté que les autres segments. Porté par le retour des nouveautés, il affiche en effet une croissance de 8% de son chiffre d'affaires par rapport à 2021, limitant son repli à 2% en volume. Pour autant, il reste en fort retrait par rapport à la période pré-pandémie (-33% en valeur et -42% en volume vs 2019). Tous les autres segments de marché enregistrent de leur côté un recul à deux chiffres. Le segment enfant / famille est ainsi en repli de 15% en valeur et 17% en volume en 2022, quand les ventes de séries TV ont baissé de 25% en valeur et 28% en volume. A part la 1^{ère} saison de House of The Dragon sorti fin décembre, le segment a peu bénéficié de locomotives l'an dernier. Comme en 2021, le Top Ventes présente des séries quasi

« classiques » : Game of Thrones, Vikings, Kaamelott, The Crown, Le Bureau des Légendes ou encore The Walking Dead. Enfin, le « hors film » affiche un repli analogue au segment des séries de 26% en valeur et 28% en volume.

Quelles sont vos anticipations pour 2023 ?

A.P. : Les premiers tendances, à ce stade de l'année, laissent à penser que le marché de la vidéo physique va rester sur une baisse en 2023. Là où le marché enregistrait une progression en valeur sur les premiers mois de l'année 2022 grâce à la sortie de blockbusters comme Mourir Peut Attendre, Shang-Shi & la Légende des Dix Anneaux et Dune, il est sur une tendance baissière depuis le début 2023. Peu de nouveautés fortes à même de tirer le marché sont sorties. Elles arriveront un peu plus tard. ■

**Evolution des ventes de Blu-ray et Blu-ray 4K en 2022 (en millions d'euros / unités)**

	2021			2022			Evol. 2022/2021		
	Q100%	CA100%	Prix	Q100%	CA100%	Prix	Q100%	CA100%	Prix
TOTAL	16,07	245,5	15,3	14,7	234,9	16	-8,5%	-4,3%	4,6%
BRD (hors UHD)	3,41	61,5	18	3,43	63,8	18,6	0,6%	3,8%	3,2%
4K	0,649	19,7	30,3	0,9	26,2	29	38,8%	33,0%	-4,1%
PDM BRD (hors UHD)	21,2%	25,0%		23,3%	27,2%				
PDM 4K	4,0%	8,0%		6,1%	11,1%				

Source : GfK

Evolution du chiffre d'affaires du marché de la vidéo physique en 2022 par mois

CA100%		01 - Janvier	02 - Février	03 - Mars	04 - Avril	05 - Mai	06 - Juin	07 - Juillet	08 - Août	09 - Septembre	10 - Octobre	11 - Novembre	12 - Décembre	TOTAL
Total Marché	2020	38 481 973	26 253 490	18 994 674	6 807 528	16 548 186	26 030 992	23 513 114	16 709 974	15 286 550	28 261 768	15 112 477	64 484 268	296 484 995
Total Marché	2021	29 961 415	17 765 982	15 336 290	15 222 084	17 886 697	14 053 788	16 735 663	12 603 376	12 558 184	21 106 701	32 884 554	39 432 906	245 547 642
Total Marché	2022	28 679 621	19 357 290	16 361 807	16 762 413	16 602 756	12 326 756	16 467 476	14 642 941	12 605 971	21 916 060	25 644 520	33 529 400	234 897 009
	EVOL 21-20	-22,14%	-32,33%	-19,26%	123,61%	8,09%	-46,01%	-28,82%	-24,58%	-17,85%	-25,32%	117,60%	-38,85%	-17,18%
	EVOL 22-21	-4,28%	8,96%	6,69%	10,12%	-7,18%	-12,29%	-1,60%	16,18%	0,38%	3,83%	-22,02%	-14,97%	-4,34%
CA100%		01 - Janvier	02 - Février	03 - Mars	04 - Avril	05 - Mai	06 - Juin	07 - Juillet	08 - Août	09 - Septembre	10 - Octobre	11 - Novembre	12 - Décembre	TOTAL
Nouveautés	2020	8 930 569	8 885 117	7 985 374	1 580 366	4 976 721	11 258 459	7 000 306	3 565 425	2 338 004	3 027 927	1 497 702	8 164 187	69 210 156
Nouveautés	2021	3 207 799	3 525 860	3 718 322	3 805 339	2 728 277	3 182 216	2 576 112	2 153 968	2 245 418	4 046 570	10 848 744	10 263 802	52 302 426
Nouveautés	2022	6 997 496	8 301 934	7 572 381	8 317 306	6 256 314	4 244 616	5 315 203	5 702 098	4 084 017	7 511 200	7 201 364	8 810 726	80 314 656
	EVOL 21-20	-64,08%	-60,32%	-53,44%	140,79%	-45,18%	-71,73%	-63,20%	-39,59%	-3,96%	33,64%	624,36%	25,72%	-24,43%
	EVOL 22-21	118,14%	135,46%	103,65%	118,57%	129,31%	33,39%	106,33%	164,73%	81,88%	85,62%	-33,62%	-14,16%	53,56%
CA100%		01 - Janvier	02 - Février	03 - Mars	04 - Avril	05 - Mai	06 - Juin	07 - Juillet	08 - Août	09 - Septembre	10 - Octobre	11 - Novembre	12 - Décembre	TOTAL
Back Catalogue	2020	29 551 404	17 368 373	11 009 300	5 227 162	11 571 465	14 772 533	16 512 809	13 144 550	12 948 546	25 233 842	13 614 775	56 320 081	227 274 839
Back Catalogue	2021	26 753 617	14 240 123	11 617 968	11 416 745	15 158 421	10 871 573	14 159 551	10 449 408	10 312 766	17 060 131	22 035 810	29 169 104	193 245 216
Back Catalogue	2022	21 682 125	11 055 356	8 789 426	8 445 107	10 346 441	8 082 140	11 152 273	8 940 843	8 521 954	14 404 859	18 443 156	24 718 674	154 582 353
	EVOL 21-20	-9,47%	-18,01%	5,53%	118,41%	31,00%	-26,41%	-14,25%	-20,50%	-20,36%	-32,39%	61,85%	-48,21%	-14,97%
	EVOL 22-21	-18,96%	-22,36%	-24,35%	-26,03%	-31,74%	-25,66%	-21,24%	-14,44%	-17,37%	-15,56%	-16,30%	-15,26%	-20,01%

Source : GfK

BIENS TECHNIQUES, UNE ANNEE 2022 DIFFICILE

L'année 2022 s'est déroulée dans un contexte difficile après deux années de forte progression. Le moral des consommateurs a baissé en raison notamment de l'inflation et de la guerre en Ukraine. Deux phénomènes qui ont durablement impacté les intentions d'achats des consommateurs. Résultats, le marché des équipements de la maison en France enregistre une baisse de -5% en valeur (-7% en volume) pour atteindre les 29,7 milliards d'euros de chiffres d'affaires. Après deux années plus propices, le secteur de l'IT a connu une baisse importante. A noter que le coup de frein est général dans toute l'Europe.

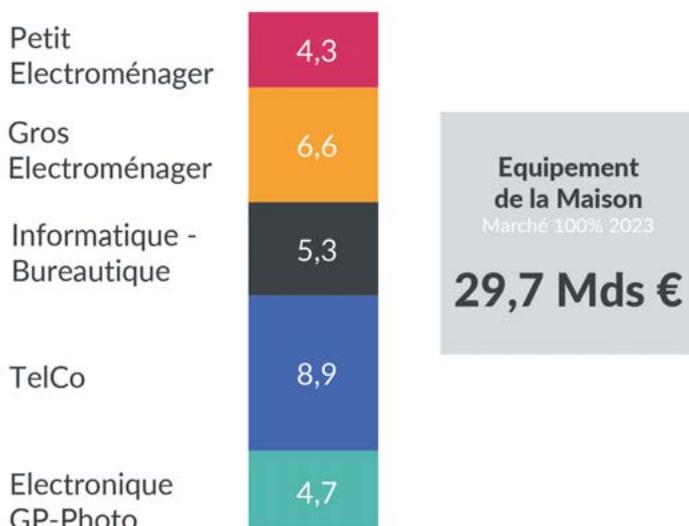
Après deux années fastes en 2020 et 2021, GfK a souhaité remettre en perspectives les résultats de 2021 au regard de l'année 2019 (Pré-Covid). Résultat, on constate qu'à l'exception de l'EGP en léger repli, tous les secteurs se situent au-dessus des résultats de 2019. Evidemment ce constat n'efface pas la baisse généralisée comparée à 2021. La baisse la plus forte est enregistrée sur l'IT (-11%) et l'EGP (-7%). **A contrario, comme en 2021 le secteur des Télécoms affiche une hausse de +2% en valeur (en intégrant les résultats des opérateurs dans le panel GfK en cours d'intégration).** Cela s'inscrit dans la continuité après une année 2021 en hausse de +3% avec un retour à la normale après les années Covid. Le PEM affiche aussi une baisse de -3%, le GEM s'en tire mieux (à -4%). Parmi les familles de produits les plus en progression cette année, on notera les casques audio et écouteurs qui progressent de 30,3 millions d'euros. Autres familles en progression les accessoires smartphones (+27,6 millions d'euros, + 11%) et les montres connectées & trackers (+17,8 millions d'euros) en hausse de 6%.

UN ARBITRAGE EN DÉFAVEUR DES BIENS TECHNIQUES

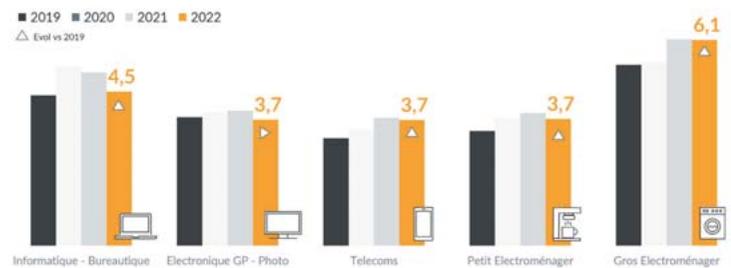
Dans le détail, on constate que l'inflation a fait renoncer 66% des consommateurs français à leurs dépenses d'équipement (étude GfK Consumer Pulse Janvier 2023). Dans le top 5 des achats abandonnés, on retrouve d'abord, l'achat d'un smartphone pour 20% des personnes, d'un PC pour 19%, suivent les montres connectées (16%) et les TV (16%). L'étude montre que c'est bien le secteur des biens techniques qui a souffert des arbitrages des consommateurs en 2022. Car si l'INSEE parle d'une hausse de 6,2% des produits manufacturés en France, la hausse n'est que de 0,2% sur l'IT et l'EGP selon GfK et de 1,7% sur les Télécoms qui échappent globalement à une forte inflation. A titre de comparaison le Gros électroménager voit une hausse de 6,9% des prix et 3% sur le PEM. Et si le marché des biens techniques est toujours orienté vers le haut de gamme, globalement la valeur n'a pas compensé la baisse des volumes.

Côté distribution, retour au premier plan des GSS qui représente 55,5% des ventes (vs 55% en 2021). Les GSA sont stables à 15% après leur pics de 2020. Les revendeurs traditionnels retrouvent de l'allant (6% vs 5%). Les dépenses magasins ont mieux résisté cette année avec une baisse de l'activité de -2% (vs -10% pour le e-commerce), une première pour le panel GfK. Le e-commerce marque un palier (29,5% vs 30,9% en 2021) après les années fastes de la crise du Covid. **Enfin, les perspectives pour 2023 ne sont guère meilleures avec un chiffre d'affaires attendu en léger recul,** un exercice particulièrement complexe dans le contexte actuel pour les analystes de GfK.

2022 : près de 30 milliards d'euros dépensés en Equipement de la Maison

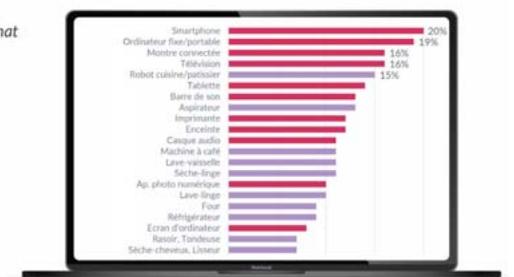


Une activité toujours supérieure aux référentiels pré-pandémie (vs 2019)



L'inflation a fait renoncer de nombreux Français à leur achat

Renoncement à un achat du fait de l'inflation



TV : UNE COUPE DU MONDE NE SUFFIT PLUS



■ On notera que cette année la TV s'établit à seulement 3,7 millions de pièces vendues (Vs 3,9 en 2021). L'effet Coupe du Monde au Qatar qui s'est cumulé sur la même période que le Black Friday n'a pas permis de créer un incrémental de vente suffisant (100 000 vs 250 000 habituellement). De plus, l'Euro 2020, décalé à 2021, a chamboulé les repères établis du marché de la TV. **Résultat, le marché de la TV baisse de 6% en volume et de 9% en valeur en 2022.** L'inflation a amené certains ménages à annuler leur achat (16%). Le haut de gamme porte toujours le marché avec une croissance des nouvelles technologies : l'Oled (+2 points) représentent 20% de la valeur sur la TV en 2022. La technologie QLED progresse également de 2 point (19% du CA). Enfin, le Mini-Led, la dernière des technologies du marché double en valeur, représentant 6% du C.A. Toutes ces technologies réunies pèsent pour 45% de la TV en valeur, en hausse de 7%.

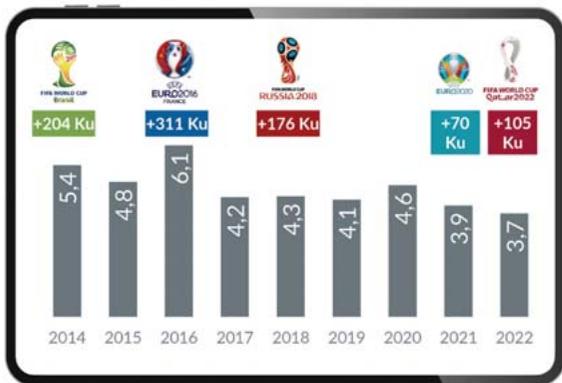
■ A noter sur le segment de l'EGP, un retour à la croissance de la Photo (+5%) porté par les modèles hybrides et les objectifs (+7% en valeur) suivent la tendance avec un effet premium qui joue à plein. Les casques et

écouteurs : affichent une progression +5% en valeur grâce exclusivement aux casques à arceaux bluetooth (+29%) et aux écouteurs True Wireless (+2%).

■ Parmi les produits star, les français ont acheté 13,2 millions de casques – dont 4,9 millions d'écouteurs true wireless et 2,9 millions de montres connectées, reflétant une demande toujours dynamique sur les produits de mobilité. Les enceintes nomades bluetooth réalisent un chiffre d'affaires en hausse de +3%, les arceaux bluetooth sont en croissance à 2 chiffres (+29%) et les écouteurs true wireless sont toujours positifs malgré un prix de vente moyen en forte baisse (+2% en CA et -5% en pvm).

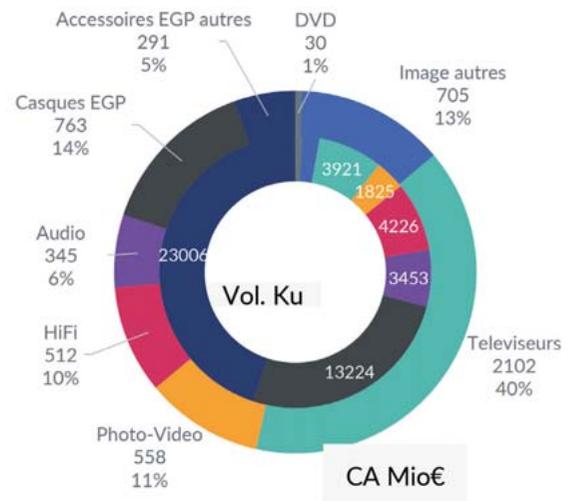
■ En 2023, les ventes de TV devraient s'afficher en repli (-5% envisagés en volumes et C.A.). Pas de foyer de croissance identifié non plus côté enceintes nomades ou barres de son. Et le segment des Casques pourrait faire face à un 1^{er} coup de frein dans la dynamique true wireless (-1% en CA). Au global, la prévision d'activité de l'EGP est envisagée à -4% en valeur.

TV: la Coupe du Monde de foot ne suffit pas à compenser le recul des ventes

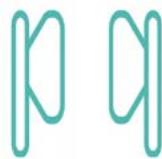
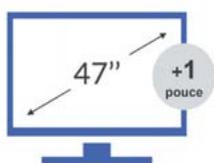


■ Estimation ventes incrémentales liées aux événements football

Répartition des différents secteurs de l'EGP en 2022 (en volume et en valeur)



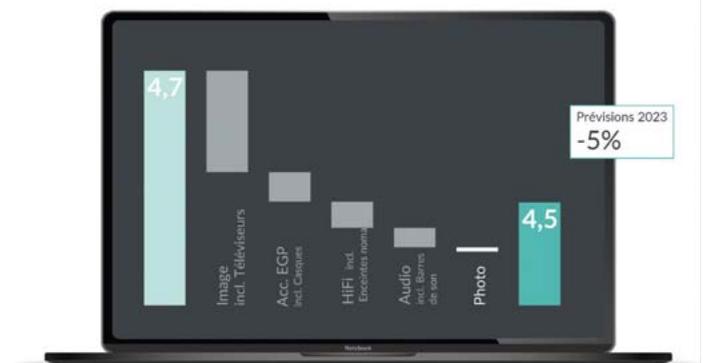
Les spécifications techniques avancées plébiscitées en TV et Audio



Technologie	Part de CA	Évolution
OLED	20% du CA	+2pts vs 2021
QLED	19% du CA	+2pts vs 2021
MiniLED	6%	+3pts vs 2021

Spécification	Part de CA	Évolution
Réduction de bruit	43% du CA	+3pts vs LY

Prévisions 2023 : moins de relais de croissance pour l'EGP



Source : GfK Market Intelligence

L'UNIVERS DU SMARTPHONE SE MAINTIENT A LA HAUSSE

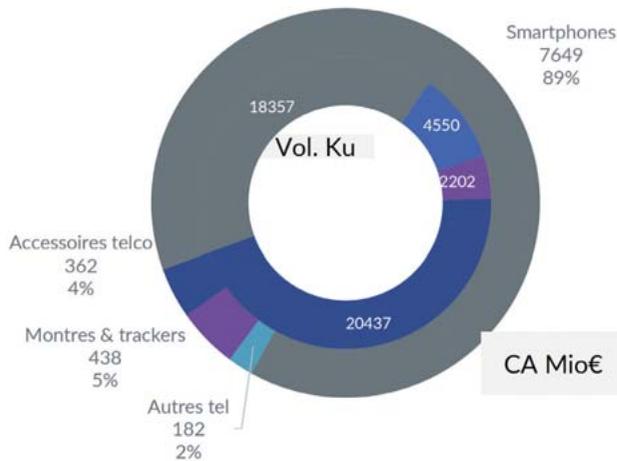
■ Avec le retour de la mobilité au premier plan, les Français ont acheté **15,1 millions de smartphones neufs en 2022. Malgré la baisse de ventes en volume (-8%), le chiffre d'affaires reste en croissance à +3% (opérateurs inclus).** Les modèles à plus de 800 euros ont représenté plus d'1 smartphone acheté sur 5 et 50% du C.A., en forte progression par rapport à 2021. La tranche Ultra-Premium à plus de 1 200 euros a même généré la moitié de la croissance du marché. Leur écosystème y gagne aussi. On constate une hausse du C.A. des chargeurs (+29%), boosté par un changement réglementaire (chargeur non obligatoire à la vente d'un smartphone). Les smartwatches dépassent 700 millions d'euros de C.A. (+16%) hors réseaux Sports & Horlogerie. Les accessoires sont également à la hausse (+13%).

■ **Le reconditionné tient une place importante** sur le segment du smartphone et notamment sur le haut de gamme. **Les ventes ont atteint**

3 millions d'unités en 2022, un chiffre stable. Dans ce domaine, les opérateurs progressent beaucoup (+40%) quand le retail est en recul de -5%. D'ores et déjà, 18% des Français ont acheté un smartphone reconditionné (source GfK Consumer Intelligence REC Actua Q1 2022), et plus d'un tiers ont déjà acheté un produit hi-tech reconditionné (smartphones, PC ou tablettes). Ce chiffre monte à 50% pour la génération des Gen Z et à 40% pour les Millenials.

■ **Les prévisions de GfK pour 2023 parie sur un recul de -4% en volume des Télécoms.** Cependant, l'attrait particulier des consommateurs sur les nouveautés haut de gamme devrait apporter au marché une dynamique plus forte. **Le progression de chiffre d'affaires pour 2023 pourrait être de +3%.** Pour réussir ce challenge, les fabricants devront faire usage de promotions adaptées aux nouvelles attentes des consommateurs (association avec des smartwatch, casques, etc...).

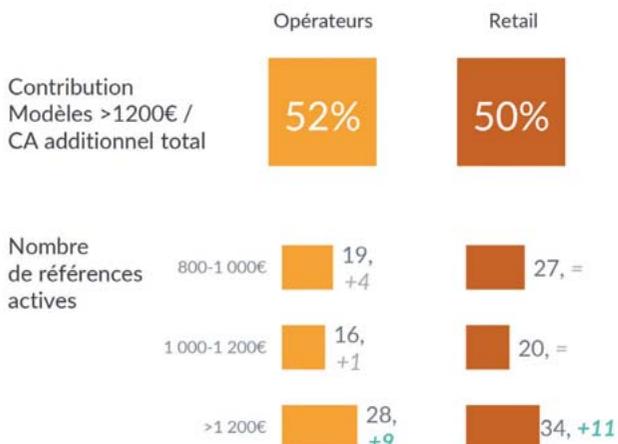
Répartition des différents secteurs des Télécoms en 2022 (en volume et en valeur)



Prévisions 2023 : Les Télécoms toujours portés par la montée en gamme des smartphones



Smartphones : l'ultra-premium porte la dynamique



Reconditionné : une alternative d'achat réelle



Source : GfK Market Intelligence

L'IT EN RECUL MARQUÉ EN 2022



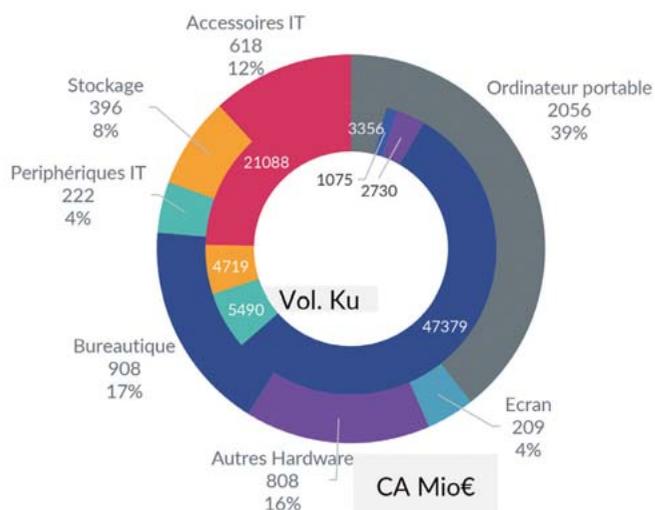
■ On constate une baisse généralisée de l'IT après les très haut du marché en 2020 et 2021 où les français se sont massivement équipés. **La baisse de -11% du secteur l'IT est toutefois très forte** et le retournement du marché beaucoup plus violent qu'attendu par les acteurs du marché. **Les ventes d'ordinateurs portables sont en repli de -10% en volume (-12% en valeur)**, y compris côté Gaming, après il est vrai de très forts historiques post-Covid19. Mais la tendance est encore plus forte sur les PC de bureau qui passent sous les 300 000 pièces, avec un fort recul de -23% en volume.

■ On note une baisse également sur les moniteurs et tablettes. **Dans l'univers de l'impression, le repli structurel du marché dû à la digitalisation massive des échanges, et à l'effet historique des années Covid, fait passer le segment Imprimantes & Consommables sous les 900 millions d'euros**

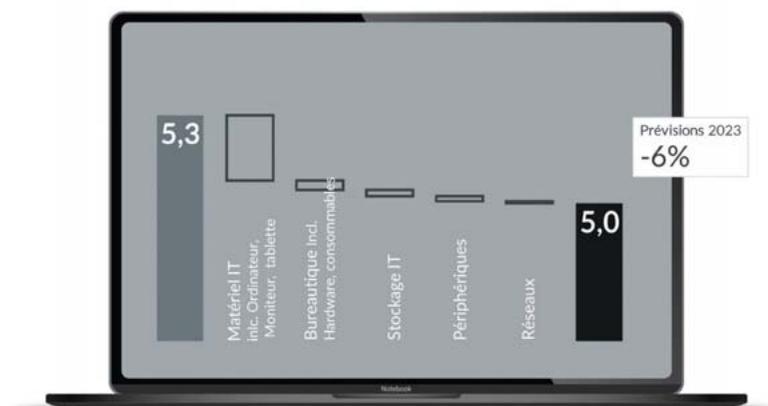
(-5%). Même les périphériques souffrent (-12% en volume et en valeur), entre la pause de la dynamique Gaming et l'effet sur-équipement 2020/21 et un impact des budgets plus contraints. On note toutefois une bonne résistance des cartes mémoires (-2% en C.A.) et de la SSD (-2% en C.A.).

■ **Les perspectives pour 2023 ne sont pas plus encourageantes avec un repli attendu de -6%, mais la baisse semble s'atténuer. Le marché de l'impression pourrait renouer avec la stabilité (-0.3%)** après 2 années de compensation des ventes historiques 2020, grâce à une baisse modérée des volumes et une valorisation du prix moyen sur les imprimantes et les consommables. Toutefois, la tendance sur la catégorie PC Fixe/Bureau devrait rester plus marquée à la baisse (-15%).

Répartition des différents secteurs de l'IT en 2022 (en volume et en valeur)



Prévisions 2023 : le fort équipement IT de 2020 pénalisera encore les ventes



Retail : la GSS, confirmée dans sa position de pilier du marché



Les dépenses Magasins résistent mieux en 2022



Source : GfK Market Intelligence

BENQ À LA POINTE DU GAMING



Bruno Morel



Yann Sablayrolles



Charles Lelong



BenQ fait plus que jamais du gaming une de ses priorités avec des technologies innovantes et de nombreuses nouveautés. **Bruno Morel, Yann Sablayrolles et Charles Lelong, respectivement DG et chefs de produits de BenQ France, nous présentent la stratégie gaming de BenQ.**

Quel bilan tirez-vous des derniers mois pour le gaming chez BenQ ?

Bruno Morel : Le Gaming est un pilier incontournable de notre activité B2C, dont elle représente environ 30% du chiffre d'affaires. Nous utilisons 3 marques : Zowie, BenQ et Mobius. Et ce pour nos écrans, vidéoprojecteurs et accessoires. Cette catégorie s'avère très dynamique chez nous. Après des années Covid très actives, 2022 a été très intéressante sur la thématique gaming chez BenQ. Et ce car nous avons bénéficié de bons approvisionnements, évité les surstocks dans la distribution et surtout déployé notre nouvelle gamme gaming Mobius, tout en renouvelant une bonne partie de nos écrans et vidéoprojecteurs.

Pouvez-vous nous rappeler la structuration entre BenQ, Mobius et Zowie ?

B.M. : Zowie est une marque à part entière rachetée il y a quelques années par BenQ. Nous l'avons dédié aux produits (écrans comme accessoires) pour l'esport, disposant de caractéristiques, de fonctionnalités ou de technologies internes conçues pour les sportifs (professionnels ou amateurs), et notamment ceux qui jouent à des FPS compétitifs comme CS:GO ou Valorant.

Yann Sablayrolles : Ce sont des écrans clairement dédiés à la performance, avec des technologies issues de notre R&D comme DyAc qui réduit l'effet de flou des objets en mouvement. Zowie est d'ailleurs souvent plébiscité par les joueurs confirmés. Mobius est plutôt dédié au joueur privilégiant l'immersion, le design et une pratique moins compétitive comme des RPG ou du simracing.

Vous êtes le grand spécialiste des vidéoprojecteurs gaming. Où en êtes-vous sur le sujet ?

Charles Lelong : Concernant les vidéoprojecteurs gaming, avant, le seul critère retenu était la vitesse d'affichage. Mais les joueurs sur vidéoprojecteur savent bien que c'est certes nécessaire mais pas suffisant, car ils privilégient l'immersion et l'expérience gaming. Cela induit pour nos vidéoprojecteurs une qualité d'image irréprochable, même dans les très hautes tailles, ainsi qu'une colorimétrie exemplaire. Et ce en utilisant de nouvelles technologies comme le LED qui améliore le réalisme. Nous avons d'ailleurs sorti fin 2022 de superbes vidéoprojecteurs dotés de nouvelles sources lumineuses à 4 LED. De quoi être envouté par exemple par les sublimes décors d'un RPG. Nos vidéoprojecteurs s'adaptent à toutes les formes de jeu vidéo grâce à des modes prédéfinis et sur console next gen en s'ajustant automatiquement avec la console si le jeu est un jeu course, de shoot... pour mettre en place des réglages dédiés. De plus en plus, nous mettons l'accent sur l'expérience sonore. Cela passe par des synergies importantes avec notre société sœur TreVolo, spécialiste de l'audio et en particulier de la miniaturisation des hauts parleurs. Ce qui nous permet d'avoir des hauts parleurs de très haute qualité avec un vrai traitement du son pour un rendu sonore et une spatialisation de pointe. Notre X3000I est dans le domaine notre porte-étendard avec un son surround virtuel, des hauts parleurs avec chambre de grave dédiée... Conséquence de nos efforts, nous disposons d'une part de marché très importante de l'ordre de 50 à 55% sur les vidéoprojecteurs gaming.

Quelle est votre offre en accessoires gaming ?

Y.S. : Il ne faut pas oublier que Zowie est à la base une marque d'accessoires gaming. Elle se dédie à la création de produits gaming pour l'esport en particulier avec des souris (et des tapis de souris) avec des technologies de pointe. Nos souris traditionnellement filaires, seront complétées prochainement par des versions sans fil. Nos 3 gammes proposent des spécifications assurant une haute qualité, des réglages très faciles, une utilisation Plug & Play... Nous n'avons a priori pas vocation à élargir la gamme à d'autres accessoires.

Quels ont été vos best sellers de 2022 pour le gaming et quelles seront vos principales nouveautés en 2023 dans le domaine ?

Y.S. : Parmi nos best sellers de 2022, on peut citer notre écran Zowie XL2546K en 240Hz qui possède la technologie DyAc+ ainsi que plusieurs modes de jeux intégrés qui vont améliorer les performances in-game des joueurs FPS CS:GO, Valorant etc. Pour 2023, nous aurons de très belles nouveautés et notamment l'écran Zowie XL2566K en 360Hz qui reprend les technologies phare de ces prédécesseurs et améliore la fluidité lors des scènes d'actions. Concernant MobiuZ, nous avons eu en 2022 beaucoup de sorties dont de nombreux écrans totalement adaptés aux consoles next gen qui seront suivies en 2023 de nouveautés comme un 48 pouces Oled. Globalement, nous mettrons un fort accent sur la colorimétrie et la mise en avant de la qualité sonore avec les hauts parleurs TreVolo.

C.L. : Concernant les vidéoprojecteurs, nous avons sorti de nombreuses nouveautés au 4^e trimestre 2022, dont notre porte-étendard : le X3000I, récompensé du prix Eisa du meilleur vidéo projecteur gaming. Le TK700STI est un de nos best sellers alors que notre GV 30 est un très beau vidéoprojecteur nomade. Avec son design à la fois innovant et sympa, un son 2.1, sa mise au point automatique, il s'avère idéal pour du jeu nomade avec une Switch par exemple. Les focales ultra courtes restent plus dédiées à une utilisation cinéma.

Quels dispositifs mettez-vous en en magasin pour soutenir vos produits ?

C.L. : En magasin, globalement, l'enjeu de la mise en avant qualitative du matériel gaming s'avère de plus en plus majeur pour la distribution. En effet, ces produits gagnent immédiatement à montrer leurs qualités. Les espaces dédiés



développés avec certaines enseignes montrent que quand on crée un espace de démonstration, les ventes connaissent une croissance impressionnante.

Y.S. : C'est par exemple le cas de ce que nous avons fait au Boulanger de Montparnasse pour le GV30 ou dans le magasin LDLC de Beaugrenelle pour nos écrans. Les explications par les revendeurs de notre gamme Zowie et de nos technologies comme DyAc avaient donné d'excellents résultats.

C.L. : Pour la partie vidéoprojecteurs gaming il y a encore un vrai travail de création de linéaires dédiés et nous sommes en discussions avec des enseignes. Des concepts qui existent déjà en détail.

Quels partenariats avez-vous monté avec le monde du jeu vidéo ?

Y.S. : Nous travaillons en marketing pour mettre en avant nos deux marques et leur positionnement différent. Nous misons sur une grande proximité de Zowie avec la communauté de joueurs, via du marketing de proximité et des partenariats forts. Nous sommes par exemple partenaire de LDLC OL où nous équipons aussi bien leur joueurs, leurs équipes que leur « centre de formation » à la Tony Parker Academy. Ce qui nous permet en plus d'avoir des retours sur ce que les joueurs attendent. Pour MobiuZ, nous mettrons un fort accent sur le simracing via par exemple des partenariats avec les équipes DS Techeetah et Alpine Esport. Nous serons également présents sur de nombreux événements comme la PGW ou la Dreamhack.

C.L. : Concernant les vidéoprojecteurs, nous avons monté un partenariat avec la Fédération Française Du Jeu Vidéo et avec des éditeurs de jeu vidéo

Quelles seront les technologies ou thématiques importantes pour les prochaines années ?

B.M. : La qualité du son et de l'image et l'apport de technologies propres à BenQ comme DyAc sont des enjeux très importants pour notre futur. Répondre aux vrais besoins des joueurs apporte une vraie différence sur le marché. Par ailleurs, d'un point de vue industriel, nous faisons un très important travail sur l'aspect écologique avec par exemple la suppression des lampes à mercure ou en produisant des écrans recyclables et avec des matériaux recyclés. ■



Szymon Kazimierski

GENESIS À LA CONQUÊTE DE LA FRANCE



Agnieszka Paterek



Avec sa marque Genesis et sa gamme très large, Impakt S.A. attaque avec ambition le marché français de l'accessoire gaming. Szymon Kazimierski et Agnieszka Paterek, respectivement export department director et export department specialist d'Impakt S.A., nous présente la marque et sa stratégie.

Pouvez-vous faire un bref historique de l'entreprise ?

Agnieszka Paterek : Genesis est une marque européenne fondée en 2011, à une époque où l'industrie des accessoires de jeu en était à ses balbutiements. Nous avons été l'une des premières marques à populariser ce type de produit, en le proposant à des prix grand public,

tout en maintenant un haut niveau de qualité. Avoir été l'un des premiers nous permet de conserver de nombreux avantages concurrentiels, comme l'étendue de notre gamme de produits ou la qualité et l'éventail des services que nous offrons à nos partenaires.

Quels sont les résultats pour 2022 ?

Szymon Kazimierski : La réalité post-Covid a fait de 2022 une année difficile pour l'industrie dans son ensemble. Pendant la pandémie de Covid, le jeu vidéo était en plein essor. Les jeunes qui restaient à la maison recherchaient de nouvelles formes de divertissement avec des accessoires de jeu adaptés. Tout cela stimulait les ventes, mais a provoqué en même temps une énorme augmentation de la concurrence avec l'apparition de nombreuses nouvelles marques.

En 2022, cette situation s'est inversée de façon spectaculaire, avec en plus la situation en Ukraine et l'énorme augmentation de l'inflation. Cependant, cela ne nous a pas empêchés de faire une entrée spectaculaire sur le marché français. Nos produits sont désormais disponibles dans les grandes chaînes de distribution telles que Fnac, Cora, Electro Dépôt, etc. Nous avons signé avec un excellent distributeur : Exertis.

Pourquoi vous attaquez-vous au marché français ?

S.K. : Le marché français est l'un des plus importants d'Europe. Mais c'est aussi l'un des plus difficiles, nous en sommes bien conscients. Cependant, notre expérience sur plus de 36 autres marchés, en Europe et au-delà, nous porte à croire que Genesis a beaucoup à offrir à la fois aux joueurs

et à nos partenaires commerciaux. Nous avons identifié un certain nombre de tendances qui se développent sur d'autres marchés et qui ne font que commencer en France. Nous avons déjà dans notre gamme des produits prêts à diffuser ces tendances sur le marché français. La clé de notre succès est notre approche partenariale des affaires et notre travail avec des partenaires expérimentés sur le marché tels que notre distributeur Exertis et notre Country Manager en France.

Comment est structurée votre offre ?

A.P. : Nous proposons une gamme complète de produits dans pratiquement toutes les catégories d'accessoires de jeu. Elle a été structurée pour répondre aux besoins de nos partenaires dans différentes gammes de prix. En parallèle, nous avons également tenu à présenter une offre unique dans les différents canaux de vente afin de pouvoir répartir l'offre et éviter la concurrence interne. Par conséquent, notre offre comprendra, par exemple, des souris de 20 à 60-70 euros.

Quels sont les points forts de votre offre ?

S.K. : Être gamer n'est plus seulement une façon de passer du temps libre, mais bien un style de vie. Les vrais joueurs veulent s'identifier à la marque dont ils utilisent les produits. C'est pourquoi nous avons créé une gamme complète : de la souris au clavier en passant par les chaises et bureaux. De plus, au sein de ces produits, nous offrons suffisamment de choix pour que les configurations puissent être variées en fonction des préférences de chacun. En ce qui concerne nos partenaires, notre offre se démarque notamment par notre approche globale. Nous offrons à la fois un support technique et une gamme de services supplémentaires que les distributeurs et revendeurs généralement recherchent. Ainsi, nous proposons un support de programmation pour l'intégration de nos systèmes, des graphistes et des rédacteurs pour la création de contenu unique, ainsi que notre département marketing qui le gère de manière à générer du trafic et soutenir les ventes de nos principaux partenaires.

Quel est votre positionnement ?

S.K. : Dès le début de la marque, notre objectif a été de nous positionner en milieu de gamme de prix afin de toucher le plus large public possible de gamers, sans amoindrir l'expérience de jeu. Cela nous semble être à la fois la clé de notre croissance sur le marché français, où nous constatons un écart considérable entre les produits haut de gamme et ceux bas de gamme. Ainsi, plusieurs de nos produits ont déjà remporté un succès commercial,



comblant une lacune que personne n'avait remarquée auparavant.

Pouvez-vous présenter vos meilleures ventes ?

Agnieszka Paterek : En ce qui concerne nos meilleures ventes, nous tenons à souligner qu'en France, nos bureaux gaming, comme le Holm 200, enregistrent de très bonnes ventes. Il sera suivi par le bureau blanc Holm 320 RGB. Autre best sellers, nos claviers Thor 303 TLK RGB blanc et Thor 303 RGB blanc mais aussi nos souris Krypton 290, Krypton 555 et Krypton 750. Des produits déjà

en vente régulière à la Fnac. Nos deux volants, Seaborg 350 et Seaborg 400 peuvent rivaliser en termes techniques avec des marques premium, mais à un prix attractif.

Quelles seront vos principales nouveautés en 2023 ?

Agnieszka Paterek : En 2023, nous nous concentrerons particulièrement sur le développement de la gamme de produits blancs. C'est une tendance que nous avons déjà remarquée sur d'autres marchés, pourtant elle reste assez peu développée sur le marché français. Je crois que de tels produits vont nous permettre de nous démarquer et la tendance va s'amplifier. Nous envisageons également de nous développer dans la catégorie des sièges gaming, notamment ceux avec une construction en mesh.

Quelles sont les perspectives à plus long terme ?

Notre objectif à long terme est de compter parmi les marques de jeux vidéo les plus vendues sur le marché français. Nous voulons que nos accessoires soient largement disponibles. Nous construisons une marque mondiale, il est donc important pour nous de développer la reconnaissance de notre marque auprès des utilisateurs. ■

DVD/BLU-RAY : UN LINE-UP CINÉMA À VENIR IMPRESSIONNANT

Le cinéma, véritable socle du marché de la vidéo physique, a retrouvé des couleurs en 2022. Porté par le retour des nouveautés cinémas avec des titres forts à même de tirer la consommation comme Top Gun : Maverick, Mourir Peut Attendre, Spider-Man : No Way Home, Encanto, La Famille Madrigal, Dune ou encore Jurassic World : Le Monde d'Après, le segment des longs-métrages a en effet enregistré une progression de 8% de son chiffre d'affaires en 2022, par rapport à 2021, pour représenter 64% du chiffre d'affaires annuels du marché (+8,1 points vs 2021). Les ventes de films en Blu-ray ont ainsi notamment progressé de 20% en valeur l'an dernier.

Et l'année qui commence promet de faire encore mieux. 2023 traîne en effet dans son sillage une cohorte de films tous plus attendus les uns que les autres. De Avatar : La Voie de l'Eau à Blue Beetle, en passant par Le Chat Potté 2, Babylon, Tirailleurs, Le Parfum Vert, Astérix et Obélix : L'Empire du Milieu, Alibi.com 2, Pour la France, Ant-Man et la Guêpe : Quantumania, The Fabelmans, 65 - La Terre d'Avant, Creed III, Empire of Light, John Wick : Chapitre 4, Les Trois Mousquetaires : D'Artagnan, Super Mario Bros - Le Film, Donjons & Dragons : L'Honneur des Voleurs, Les Gardiens de la Galaxie volume 3, Stars At Noon, Fast X, La Petite Sirène, Spider-Man : Across The Spider-Verse, Transformers : Rise of the Beasts, Asteroid City, Indiana Jones et le Cadran de la Destinée, Farang, Mission : Impossible - Dead Reckoning Partie 1, Master Gardener, Oppenheimer ou encore Grand Turismo, l'offre cinéma s'annonce extrêmement riche et diversifiée, avec de nombreux blockbusters tous les mois. Tour d'horizon des principales sorties cinéma attendues en vidéo d'ici la fin de l'année.

* **Planning prévisionnel (Les dates de sorties en vidéo sont des estimations réalisées à partir des dates de sorties des films en salles et de la chronologie des médias, et peuvent donc changer)**

Avril 2023*

Date de sorties	Titres	Editeurs	Genres	Réalisateurs.rices	Acteurs.rices
04-avr	Les Pires	Pyramide Vidéo	Comédie Dram.	Lise Akoka et Romane Gueret	Mallory Wanecque, Timéo Mahaut, Johan Heldenberg...
04-avr	Un Couple	Jour2fête	Drame	Frederick Wiseman	Nathalie Boutefeu
04-avr	Saint Omer	Blaq Out	Drame	Alice Diop	Kayije Kagame, Gustlagie Malanda, Valérie Dréville...
04-avr	Annie Colère	Diaphana	Comédie Dram.	Blandine Lenoir	Laure Calamy, Zita Hanrot, India Hair...
04-avr	Joyland	Condor Entertainment	Drame	Saim Sadiq	Ali Junejo, Alina Khan, Sania Saeed...
05-avr	Enzo, Le Croco	Sony Pictures	Famille	Will Speck et Josh Gordon	Javier Bardem, Constance Wu, Winslow Fegley...
05-avr	Nos Frangins	Le Pacte	Biopic	Rachid Bouchareb	Reda Kateb, Lyna Khoudri, Raphaël Personnaz...
07-avr	Les Bonnes Etoiles	Metropolitan	Drame	Hirokazu Kore-eda	Song Kang-Ho, Dong-Won Gang, Doona Bae...
07-avr	Etre Prof	FTD	Documentaire	Emilie Théron	Karin Viard
07-avr	Premières Urgence	Blaq Out	Documentaire	Eric Guéret	
07-avr	Entre Ciel et Terre	Saje	Documentaire	Michal Kondrat	Malgorzata Kozuchowska, Kamila Kaminska...
12-avr	Violent Night	Universal Pictures Vidéo	Action	Tommy Wirkola	David Harbour, John Lequizado, Alex Hassell...
12-avr	Le Chat Potté 2 : La Dernière Quête	Universal Pictures Vidéo	Animation	Januel P. Mercado et Joel Crawford	
12-avr	Maestro(s)	Orange Studio	Drame	Bruno Chiche	Yvan Attal, Pierre Arditi, Miou-Miou...
18-avr	Le Lycéen	Memento Films	Drame	Christophe Honoré	Paul Kircher, Vincent Lacoste, Juliette Binoche...
19-avr	Ernest et Célestine : Le Voyage en Charabie	Studiocanal	Animation	Julien Chheng et Jean-Christophe Roger (II)	
19-avr	Whitney Houston : I Wanna Dance With Somebody	Sony Pictures	Biopic	Kasi Lemmons	Naomi Ackie, Stanley Tucci, Tamara Tunie...
19-avr	Mon Héroïne	Universal Pictures Vidéo	Comédie	Noémie Lefort	Chloé Jouannet, Pascale Arbillot, Louise Coldefy...
21-avr	Le Tourbillon de la Vie	M6 Vidéo	Drame	Olivier Treiner	Lou de Laâge, Raphaël Personnaz, Isabelle Carré...
26-avr	Tempête	TF1 Studio	Comédie Dram.	Christian Dugay	Mélanie Laurent, Pio Marmai, Carmen Kassovitz...
26-avr	Le Piaf	Gaumont Vidéo	Comédie Dram.	Gérard Jugnot	Marc Lavoine, Soan Arhimann, Gérard Jugnot...



Mai 2023*

Date de sorties	Titres	Editeurs	Genres	Réalisateurs.rices	Acteurs.rices
01-mai	Cet Été-Là	Studiocanal	Comédie	Eric Lartigau	Rose Pou Pellicer, Marina Foïs, Gael Garcia Bernal...
02-mai	Les Huit Montagnes	Pyramide Vidéo	Drame	Charlotte Vandermeersch et Felix Van Groeningen	Luca Marinelli, Alessandro Borghi, Filippo Timi...
02-mai	Godland	Jour2fête	Drame	Hlynur Pálmason	Elliott Crosset Hove, Ingvar Eggert Sigurðsson...
02-mai	Le Parfum Vert	Diaphana	Comédie Policière	Nicolas Pariser	Sandrine Kiberlain, Vincent Lacoste, Rüdiger Vogler...
04-mai	Les Survivants	Ad Vitam	Thriller	Guillaume Renusson	Denis Ménochet, Zar Amir Ebrahimi, Victoire Du Bois...
10-mai	M3gan	Universal Pictures Vidéo	Horreur	Gerard Johnstone	Allison Williams, Violet McGraw, Ronny Chieng...
16-mai	Les Cyclades	Memento Films	Comédie	Marc Fitoussi	Laure Calamy, Olivia Côte, Kritin Scott Thomas...
16-mai	Les Cadors	Jour2fête	Comédie Dram.	Julien Guetta	Grégoire Ludig, Jean-Paul Rouve, Michel Blanc...
17-mai	Tirailleurs	Gaumont Vidéo	Drame Historique	Mathieu Vadepied	Omar Sy, Alassane Diong, Jonas Bloquet...
17-mai	L'Immensità	Pathé	Drame	Emanuele Crialesa	Penélope Cruz, Vincenzo Amato, Luana Giuliani...
18-mai	La Guerre des Lulus	Wild Side	Aventure	Yann Samuëll	Isabelle Carré, François Damiens, Alex Lutz...
18-mai	Youssef Salem a du Succès	M6 Vidéo	Comédie	Baya Kasmi	Ramzy Bedia, Noémie Lvovsky, Abbes Zahmani...
24-mai	Terrifier 2	ESC Editions	Horreur	Damien Leone	Lauren LaVera, David Howard Thornton, Jenna Kanell...
24-mai	Babylon	Paramount H.E.	Comédie Dram.	Damien Chazelle	Brad Pitt, Margot Robbie, Diego Calva...
25-mai	L'Emprise du Démon	Metropolitan	Horreur	Oliver Park	Nick Blood, Emily Wiseman, Paul Kaye...
25-mai	Mayday	Metropolitan	Action	Jean-François Richet	Gerard Butler, Mike Colter, Yoon An...
25-mai	Vaincre ou Mourir	Puy Du Fou Films	Action	Vincent Mottez et Paul Mignot	Hugo Becker, Rod Paradot, Gilles Cohen...
25-mai	Vivre	Metropolitan	Drame	Olivier Hermanus	Bill Nighy, Aimee Lou Wood, Alex Sharp (II)...
31-mai	Tár	Universal Pictures Vidéo	Drame	Todd Field	Cate Blanchett, Nina Hoss, Noémie Merlant...
31-mai	Pattie et la Colère de Poséidon	Apollo Films	Animation	D. Alaux, E. Tosti et J.F. TostiW	
Mai	La Famille Asada	Art House	Comédie	Ryôta Nakano	Kazunari Ninomiya, Haru Kuroki, Satoshi Tsumabuki...

Juin 2023*

Date de sorties	Titres	Editeurs	Genres	Réalisateurs.rices	Acteurs.rices
07-juin	Astérix et Obélix : L'Empire du Milieu	Pathé	Comédie	Guillaume Canet	Guillaume Canet, Gilles Lellouche, Vincent Cassel...
07-juin	Le Pire Voisin au Monde	Sony Pictures	Comédie Dram.	Marc Foster	Tom Hanks, Mariana Trevino, Rachel Keller...
14-juin	Sacrées Momies	Warner Bros. Discovery	Animation	Juan Jesús García Galocha	
14-juin	Alibi.com 2	Studiocanal	Comédie	Philippe Lacheau	Philippe Lacheau, Elodie Fontan, Tarek Boudali...
21-juin	Un Homme Heureux	Gaumont Vidéo	Comédie	Tristan Séguéla	Fabrice Luchini, Catherine Frot, Philippe Katerine...
Juin	Knock At The Cabin	Universal Pictures Vidéo	Thriller	M. Night Shyamalan	Jonathan Groff (II), Ben Aldridge, Dave Bautista...
Juin	Aftersun	Condor Entertainment	Drame	Charlotte Wells	Paul Mescal, Frankie Corio, Celia Rowson-Hall...
Juin	Maurice le Chat Fabuleux	KMBO	Animation	Tory Genkel et Florian Westermann	
Juin	Emmett Till	Universal Pictures Vidéo	Biopic	Chimonye Chukwu	Danielle Deadwyler, Jalyn Hall, Whoopi Goldberg...
Juin	Pour la France	Memento Films	Drame	Rachid Hami	Karim Leklou, Shaïn Boumedine, Lubna Azabal...
Juin	La Grande Magie	Ad Vitam	Comédie Dram.	Noémi Lvovsky	Denis Podalydès, Sergi Lopez, Noémie Lvovsky...
Juin	Les Têtes Givrées	UGC	Comédie Dram.	Stéphane Cazes	Clovis Cornillac, Claudia Tagbo, Marwa Merdjet Yahia...
Juin	L'Astronaute	Diaphana	Comédie Dram.	Nicolas Giraud	Nicolas Giraud, Mathieu Kassovitz, Hélène Vincent...
Juin	Juste Ciel !	Le Pacte	Comédie	Laurent Tirard	Valérie Bonneton, Camille Chamoux, Claire Nadeau...
Juin	Ant-Man et la Guêpe : Quantumania	The Walt Disney Company	Science-fiction	Peyton Reed	Paul Rudd, Evangeline Lilly, Michael Douglas...
Juin	Projet Wolf Hunting	ESC Editions	Horreur	Hong-seon Kim	Seo In-guk, Jang Dong-yoon, Jung So-min...
Juin	Marlowe	Metropolitan	Thriller	Neil Jordan	Liam Neeson, Diane Kruger, Jessica Lange...
Juin	The Fabelmans	Universal Pictures Vidéo	Drame	Steven Spielberg	Gabriel LaBelle, Michelle Williams, Paul Dano...
Juin	Arrête avec tes Mensonges	KMBO	Drame	Olivier Peyron	Guillaume De Tonquédec, Victor Belmondo...
Juin	Les Choses Simples	M6 Vidéo	Comédie	Eric Besnard	Lambert Wilson, Grégory Gadebois, Marie Gillain...
Juin	Le Nid du Tigre	FTD	Aventure	Brando Quilici	Sunny Pawar, Claudia Gerini, Yoon C. Joyce

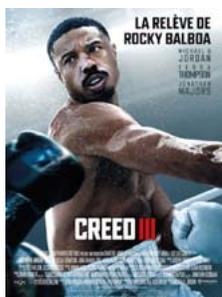
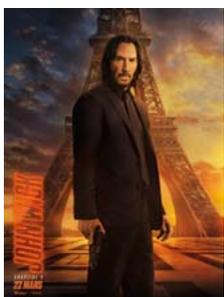


Juillet 2023*

Date de sorties	Titres	Editeurs	Genres	Réalisateurs.rices	Acteurs.rices
08-juil	Scream !!	Paramount H.E.	Epouvante	Matt Bettinelli-Olpin et Tyler Gillett	Melissa Barrera, Jasmin Savoy Brown, Jack Champion...
19-juil	65 - La Terre d'Avant	Sony Pictures	Science-fiction	Scott Beck et Bryan Woods	Adam Driver, Ariana Greenblatt, Chloe Coleman...
Juillet	La Syndicaliste	Le Pacte	Thriller	Jean-Paul Salomé	Isabelle Huppert, Yvan Attal, Marina Foïs...
Juillet	Creed III	Warner Bros. Discovery	Drame	Michael B. Jordan	Michael B. Jordan, Tessa Thompson, Jonathan Majors...
Juillet	Empire of Light	The Walt Disney Company	Drame	Sam Mendes	Olivia Colman, Micheal Ward, Colin Firth...
Juillet	The Whale	Original Factory	Drame	Darren Aronofsky	Brendan Fraser, Sadie Sink, Samantha Morton...
Juillet	Women Talking	Universal Pictures Vidéo	Drame	Sarah Polley	Rooney Mara, Claire Foy, Jessie Buckley...
Juillet	Mon Crime	Gaumont Vidéo	Comédie Policière	François Ozon	Nadia Tereszkievicz, Rebecca Marder, Isabelle Hupert...
Juillet	En Plein Feu	Apollo Films	Thriller	Quentin Reynaud	Alex Lutz, André Dussolier, Laura Sepul...
Juillet	Sage-Homme	Warner Bros. Discovery	Comédie Dram.	Jennifer Devoldere	Karin Viard, Melvin Boomer, Steve Tientcheu...
Juillet	La Chambre des Merveilles	M6 Vidéo	Drame	Lisa Azuelos	Alexandra Lamy, Muriel Robin, Hugo Questel...
Juillet	Emily	Wild Side	Biopic	Frances O'Connor	Emma Mackey, Alexandra Dowling, Fionn Whitehead...
Juillet	Sur les Chemins Noirs	Apollo Films	Drame	Denis Imbert	Jean Dujardin, Izia Higelin, Anny Duperey...
Juillet	John Wick : Chapitre 4	Metropolitan	Action	Chad Stahelski	Keanu Reeves, Donnie Yen, Bill Skarsgård...
Juillet	Un Hiver en Été	Jour2fête	Drame	Laetitia Masson	Benjamin Biolay, Elodie Bouchez, Judith Chemla...
Juillet	Dalva	Diaphana	Drame	Emmanuelle Nicot	Zelda Samson, Alexis Manenti, Fanta Guirassy...
Juillet	Shazam ! La Rage des Dieux	Warner Bros. Discovery	Fantastique	David F. Sandberg	Zachary Levi, Asher Angel, Jack Dylan Grazer...
Juillet	Apaches	Tandem	Drame	Romain Quirot	Alice Isaaz, Niels Schneider, Rod, Paradot...
Juillet	Je Verrai Toujours vos Visages	Studiocanal	Drame	Jeanne Herry	Adèle Exarchopoulos, Dali Benssalah, Leïla Bekhti...
Juillet	The Lost King	Pathé	Comédie Dram.	Stephen Frears	Sally Hawkins, Shonagh Price, Lewis Macleod...

Août 2023*

Date de sorties	Titres	Editeurs	Genres	Réalisateurs.rices	Acteurs.rices
12-août	Les Trois Mousquetaires : D'Artagnan	Pathe	Aventure	Martin Bourboulon	François Civil, Vincent Cassel, Romain Duris...
12-août	Donjons & Dragons : L'Honneur des Voleurs	Paramount H.E.	Aventure	J. Goldstein (XII) et J. F. Daley	Chris Pine, Michelle Rodriguez, Regé-Jean Page...
23-août	La Vie pour de Vrai	Pathé	Comédie	Dany Boon	Dany Boon, Charlotte Gainsbourg, Kad Merad...
Août	Super Mario Bros, Le Film	Universal Pictures Vidéo	Animation	Aaron Horvath et Michael Jelenic	
Août	C'est Mon Homme	n.c.	Drame	Guillaume Bureau	Leïla Bekhti, Karim Leklou, Louis Bourgoïn...
Août	Normale	Blaq Out	Comédie Dram.	Olivier Babinet	Justine Lacroix, Benoît Poelvoorde, Steve Tientcheu...
Août	Chevalier	The Walt Disney Company	Drame Historique	Stephen Williams	Kelvin Harrison Jr. Samara Weaving, Lucy Boynton...
Août	L'Etabli	Le Pacte	Drame	Mathias Gokalp	Swann Arlaud, Mélanie Thierry, Olivier Gourmet...
Août	Suzume	Eurozoom	Animation	Makoto Shinkai	
Août	Les Complices	M6 Vidéo	Comédie	Cecilia Rouaud	François Damiens, William Lebghil, Laura Felpin...
Août	10 Jours encore sans Maman	Studiocanal	Comédie	Ludovic Bernard	Franck Dubosc, Aure Atika, Alexis Michalik...
Août	Les Ames Sœurs	Ad Vitam	Drame	André Téchiné	Benjamin Voision, Noémie Mertant, Audrey Dana...
Août	Evil Dead Rise	Metropolitan	Horreur	Lee Cronin	Alyssa Sutherland, Lily Sullivan, Gabrielle Echols...
Août	Avant l'Effondrement	Pyramide Vidéo	Drame	Alice Zeniter et Benoît Volnais	Niels Shnerider, Ariane Labeled, Souheila Yacoub...
Août	La Plus Belle pour Aller Danser	Universal Pictures Vidéo	Comédie	Victoria Bedos	Brune Moulin, Philippe Katerine, Pierre Richard...
Août	Nos Cérémonies	The Jokers	Drame	Simon Rieth	Simon Baur, Raymond Baur, Maïra Villena...
Août	Quand tu seras Grand	Ad Vitam	Comédie Dram.	Andréa Bescond et Eric Métayer	Vincent Macaigne, Aïssa Maïga, Evelyne Istria...
Août	Notre Tout Petit Mariage	UGC	Comédie	Frédéric Quiring	Ahmed Sylla, Camille Lou, Grégoire Bonnet...
Août	Ma Langue au Chat	Zinc Films	Comédie	Cécile Telerman	Zabou Breitman, Pascal Elbé, Marie-Josée Croze...
Août	Misanthrope	Metropolitan	Thriller	Damian Szifron	Shailene Woodley, Ben Mendelsohn, Jovan Adepo...



Septembre 2023*

Date de sorties	Titres	Editeurs	Genres	Réalisateurs.rices	Acteurs.rices
Septembre	Les Gardiens de la Galaxies volume 3	The Walt Disney Company	Fantastique	James Gunn	Chris Pratt, Zoe Saldana, Dave Bautista...
Septembre	Stars At Noon	Ad Vitam	Thriller	Claire Denis	Margaret Qualley, Joe Alwyn, Benny Safdie...
Septembre	Pour l'Honneur	Apollo Films	Comédie	Philippe Guillard	Olivier Marchal, Olivia Bonamy, Mathieu Madenian...
Septembre	Le Cours de la Vie	Jour2fête	Comédie Dram.	Frédéric Sojcher	Agnès Jaoui, Jonathan Zaccàï, Géraldine Nakache...
Septembre	La Marginale	Sony Pictures	Comédie Dram.	Franck Cimièrre	Corinne Masiero, Vincent Chalambert...
Septembre	The House	ESC Editions	Horreur	Kyle Edward Ball	Lucas Paul, Dali Rose Tetreault, Ross Paul...
Septembre	Hawaï	Warner Bros. Discovery	Comédie	Melissa Drigeard	Bérénice Bejo, Manu Payet, Elodie Bouchez...
Septembre	Le Colibri	Blaq Out	Drame	Francesca Archibugi	Pierfrancesco Favino, Bérénice Bejo, Kasia Smutniak...
Septembre	Le Principal	Le Pacte	Comédie Dram.	Chad Chenouga	Roschdy Zem, Marina Hands, Yolande Moreau...
Septembre	L'Exorciste du Vatican	Sony Pictures	Horreur	Julius Avery	Russell Crowe, Alex Essoe, Daniel Zovatto...
Septembre	Book Club : The Next Chapter	Universal Pictures Vidéo	Comédie	Bill Holderman	Diane Keaton, Jane Fonda, Candice Bergen...
Septembre	La Fille d'Albino Rodrigue	Arp Selection	Drame	Christine Dory	Emilie Dequenne, Galatea Bellugi, Philippe Duquesne...
Septembre	Fast X	Universal Pictures Vidéo	Action	Louis Leterrier	Vin Diesel, Jason Momoa, Michelle Rodriguez...
Septembre	Umami	Zinc Film	Comédie Dram.	Slony Sow	Gérard Depardieu, Kyoza Nagatsuka, Pierre Richard...
Septembre	L'Arbre à Voeux	n.c.	Animation	Ricardo Cussó	
Septembre	La Petite Sirène	The Walt Disney Company	Aventure	Rob Marshall	Halle Bailey, Jonah Hauer-King, Awkwafina...
Septembre	Renfield	Universal Pictures Vidéo	Epouvante	Chris McKay	Nicholas Hoult, Nicolas Cage, Awkwafina...
Septembre	Kandahar	Metropolitan	Thriller	Ric Roman Waugh	Gerard Butler, Ali Fazal, Navid Negahban...
Septembre	Fleur Pâle	Carlotta	Policier	Masahiro Shinoda	Ryô Ikebe, Mariko Kaga, Takashi Fujiki...
Septembre	La Maleta	KMBO	Thriller	Jorge Dorado	Álvaro Morte, Vérica Echegui, Daniel Aráoz...
Septembre	Beau is Afraid	Original Factory	Horreur	Ari Aster	Joaquin Phoenix, Zoe Lister-Jones, Parker Posey...

Octobre 2023*

Date de sorties	Titres	Editeurs	Genres	Réalisateurs.rices	Acteurs.rices
04-oct	Spider-Man : Across The Spider-Verse	Sony Pictures	Animation	J. Dos Santos, K. Powers et J. Thompson	
07-oct	Transformers : Rise of the Beasts	Paramount H.E.	Action	Steven Caple Jr.	Anthony Ramos, Dominique Fishback, Ron Perlman...
Octobre	Des Mains en Or	Zinc Film	Comédie	Isabelle Mergault	Lambert Wilson, Josiane Balasko, Sylvie Testud...
Octobre	Love Again : Un Peu, Beaucoup, Passionnement	Sony Pictures	Comédie Rom.	Jim Strouse	Priyanka Chopra Jonas, Sam Heughan, Céline Dion...
Octobre	Wahou !	UGC	Comédie	Bruno Podalydès	Karin Viard, Bruno Podalydès, Sabine Azéma...
Octobre	Marinette	The Jokers	Biopic	Virginie Verrier	Garance Marillier, Emilie Dequenne, Fred Testot...
Octobre	Le Processus de Paix	Le Pacte	Romance	Ilan Klipper	Camille Chamoux, Damien Bonnard, Jeanne Balidar...
Octobre	The Flash	Warner Bros. Discovery	Fantastique	Andy Muschietti	Ezra Miller, Michael Keaton, Ben Affleck...
Octobre	Tropique	Rezo Films	Drame	Edouard Salier	Louis Peres, Pablo Cobo, Marta Nieto...
Octobre	Magnificat	Orange Studio	Policier	Virginie Sauveur	Karin Viard, François Berléand, Maxime Bergeron...
Octobre	Strays	Universal Pictures Vidéo	Comédie	Josh Greenbaum	Isla Fisher, Will Ferrell, Jamie Foxx...
Octobre	About my Father	Metropolitan	Comédie	Laura Terruso	Robert De Niro, Sebastian Maniscalco, Kim Cattrall...
Octobre	Fifi	New Story	Comédie Dram.	Jeanne Aslan et Paul Saintillan	Céleste Brunnquell, Quentin Dolmaire, Ilan Schermann...
Octobre	Elémentaire	The Walt Disney Company	Animation	Peter Sohn	
Octobre	Asteroid City	Universal Pictures Vidéo	Comédie Dram.	Wes Anderson	Tilda Swinton, Adrien Brody, Yom Hanks...
Octobre	No Hard Feelings	Sony Pictures	Comédie	Gene Stupnitsky	Jennifer Lawrence, Andrew Barth Feldman...
Octobre	Indiana Jones et le Cadran de la Destinée	The Walt Disney Company	Aventure	James Mangold	Harrison Ford, Phoebe Waller-Bridge, Mads Mikkelsen...
Octobre	Les Trois Vengeances de Maître Poutifard	UGC	Comédie	Pierre-François Martin-Laval	Christian Clavier, Isabelle Nanty, Eric Soriano...
Octobre	Farang	Studiocanal	Action	Xavier Gens	Nassim Lyes, Olivier Gourmet, Vithaya Pansringarm...
Octobre	Ruby, l'Ado Kraken	Universal Pictures Vidéo	Animation	Paul Tibbitt	



Novembre 2023*

Date de sorties	Titres	Editeurs	Genres	Réalisateurs.rices	Acteurs.rices
11-nov	Insidious 5	Sony Pictures	Epouvante	Patrick Wilson	Patrick Wilson, Ty Simpkins...
12-nov	Mission : Impossible - Dead Reckoning Partie 1	Paramount H.E.	Action	Christopher McQuarrie	Tom Cruise, Hayley Atwell, Simon Pegg...
Novembre	Miraculous - Le Film	M6 Vidéo	Animation	Jeremy Zag	
Novembre	Yo Mama	Gaumont Vidéo	Comédie	Leïla Sy et Amadou Mariko	Sophie-Marie Larrouy, Claudia Tagbo, Zaho...
Novembre	Master Gardener	The Jokers	Drame	Paul Schrader	Joel Edgerton, Sigourney Weaver, Quintessa Swindell...
Novembre	Barbie	Warner Bros. Discovery	Comédie	Greta Gerwig	Margot Robbie, Ryan Gosling, Issa Rae...
Novembre	Oppenheimer	Universal Pictures Vidéo	Biopic	Christopher Nolan	Cillian Murphy, Robert Downey Jr., Matt Damon...
Novembre	Harold et le Crayon Violet	Sony Pictures	Fantastique	Carlos Saldanha	Zachary Levi, Lil Rel Howery, Zoëy Deschanel...
Novembre	Veuillez-Nous Excuser pour le Gène Occasionnée	TF1 Studio	Comédie	Olivier Van Hoofstadt	Artus, Elsa Zylberstein, Philippe Dusquesne...
Novembre	Haunted Mansion	The Walt Disney Company	Fantastique	Justin Simien	Rosario Dawson, Owen Wilson, Tiffany Haddish...



Décembre 2023*

Date de sorties	Titres	Editeurs	Genres	Réalisateurs.rices	Acteurs.rices
13-déc	Grand Turismo	Sony Pictures	Action	Neil Blomkamp	David Harbour, Archie Madekwe, Orlando Bloom...
Décembre	En Eaux (très) Troubles	Warner Bros. Discovery	Action	Ben Wheatley	Jason Statham, Jing Wu, Cliff Curtis...
Décembre	Les Blagues de Toto 2 - Classe Verte	M6 Vidéo	Comédie	Pascal Bourdiaux	Hugo Trophard, Valérie Karsenti, Guillaume De Tonquédec...
Décembre	Juste Super	KMBO	Animation	Rasmus A. Sivertsen	
Décembre	Ninja Turtles Teenage Years	Paramount H.E.	Animation	Jeff Rowe et Kyler Spears	
Décembre	The Last Voyage of the Demeter	Universal Pictures Vidéo	Horreur	André Øvredal	Corey Hawkins, Aisling Franciosi, Viggo Mortensen...
Décembre	Blue Beetle	Warner Bros. Discovery	Fantastique	Angel Manuel Soto	Xolo Maridueña, Bruna Marquezine, Sharon Stone...
Décembre	Un Coup de Maître	Zinc Film	Comédie	Rémi Bezançon	Vincent Macaigne, Bouli Lanners, Bastien Ughetto...
Décembre	Les As de la Jungle 2 - Opération Tour du Monde	M6 Vidéo	Animation	B. Somville, Y. Moulin et L. Bru	



MARIO, ROI DU JEU VIDÉO, VEUT AGRANDIR SON ROYAUME

Icône du jeu vidéo, Mario est à un tournant, Super Mario Bros Le Film est en effet une étape importante pour la licence qui doit l'aider à quitter son énorme pré carré vidéoludique.

Mario est l'un des visages les plus connus de l'Entertainment et sans aucun doute l'icône du jeu vidéo. La mascotte de Nintendo, est en effet aisément reconnaissable à sa moustache, à sa salopette bleue ou sa casquette rouge. Mario est un géant absolu du jeu vidéo avec plus de 700 millions d'exemplaires dans le monde (source : VGChartz). Et ce juste dans les jeux où il y a le nom Mario dedans et donc sans compter les apparitions dans des spin off cross licence comme Smash Bros. Aucune licence du jeu vidéo n'a atteint ce total, pas plus que celui de plus de 200 jeux vidéo différents. Comme on le voit sur le tableau, ses multiples déclinaisons sont quasiment tous des succès tant critiques commerciaux. Ce qui lui assure une place de choix dans les linéaires et une récurrence d'apparition massive. 40 ans après sa création, la licence Mario se comporte toujours très bien. On retrouve ainsi 4 jeux Mario dans les 20 meilleures ventes en France en 2022 (source : Nintendo). Icône vidéoludique, elle porte le secteur depuis ses débuts dans le grand public.

Principales séries de jeux Mario
(Ventes dans le monde en millions d'unités)



Source : VGChartz

DANS LE TOP 10 DES LICENCES

Le potentiel de développement de la licence est réel car les résultats commerciaux de la licence Mario sont vraiment bons comme l'atteste sa position dans le Top des 10 licences en termes de chiffre d'affaires avec plus de 46 milliards de chiffres d'affaires (Source : Wikipedia - List of highest-grossing media franchises). Par contre, ce géant du jeu vidéo reste un nain dans le reste de l'Entertainment, car ses revenus sont quasi exclusivement issus du jeu vidéo. Mario n'a jamais réellement percé tant en manga qu'en anime, en cartes et pour l'instant en film. La licence Mario est pourtant à pas grande chose de devenir une licence transmédia majeure. Il lui manque peut être une volonté réelle de Nintendo de développer cette licence en dehors de son pré carré et une œuvre de l'Entertainment de bonne facture que pourrait être le film d'Universal.

SUPER MARIO BROS LE FILM, ENJEU IMPORTANT POUR LA DIVERSIFICATION

Super Mario Bros Le Film qui sort le 5 avril au cinéma est donc un enjeu majeur pour l'écosystème. Ce n'est pourtant pas la première fois que Mario sort au cinéma, mais les prédécesseurs, nettement moins ambitieux, ont toujours été des fours. Créé par le studio Illumination (celui des Minions), Super Mario Bros Le Film est une étape importante pour la licence. Considéré comme un des blockbusters de ce début d'année, il doit permettre à la licence d'exploser en dehors de son pré carré vidéoludique. Et c'est totalement réalisable, son alter ego Sonic, licence importante mais moins puissante que Mario, avait connu une très belle carrière cinématographique avec plus de

spectateurs cumulés sur les deux premiers opus en France.

SHIGERU MIYAMOTO, STAR VIDÉOLUDIQUE

Outre son incontestable succès commercial, Mario est l'un des rares jeux vidéo qui a fait de son créateur une vedette. Shigeru Miyamoto, à qui l'on doit également des personnages aussi culte que Yoshi, Link ou Metroid, est l'un des seules stars du développement du jeu vidéo. Le jeu vidéo est en effet l'un des rares secteurs de l'Entertainment où l'on ne connaît pas le nom de ces créateurs. On parle du dernier J.K. Rowling, du dernier James Cameron ou du dernier Beyoncé, pas du dernier Dan Houser (le créateur de GTA) ou du dernier David Rutter (Fifa) qui génèrent pourtant des chiffres d'affaires supérieurs à l'immense majorité des blockbusters de l'Entertainment. ■

MEDIA INDUSTRY ET SONOPRESS SIGNENT UN ACCORD DE COOPÉRATION STRATÉGIQUE SUR LE VINYLE

Dans la droite lignée de l'alliance stratégique signée en 2016 entre les deux fabricants sur le pressage de disques Blu-ray et Blu-ray Ultra HD 4K, Media Industry et Sonopress GmbH étendent aujourd'hui leur coopération pour la duplication du catalogue de BMG Music en disque vinyle. Un nouveau tournant dans leur collaboration qui a été officialisé le 22 février dernier avec l'inauguration de 2 nouvelles presses vinyles installées dans l'usine de Media Instudry, à Sainte Marguerite dans les Vosges.

Il y a 30 ans, en décembre 1992 très exactement, Sonopress GmbH mettait fin à la production de disques vinyles face au déclin du support et l'avènement du CD. Et ce, après avoir pressé plus d'un milliard de LP (Long Play) au cours des 34 premières années de production sur son seul site de Gütersloh. 30 ans après, **Sonopress a décidé de réintégrer la production de vinyles.** « A l'époque, il n'était pas du tout prévisible qu'un format musical tel que le vinyle regagnerait un jour les faveurs des fans de musique. Aujourd'hui, la demande a dépassé toutes les attentes. Non seulement le marché du vinyle a connu une croissance régulière ces dernières années, affichant une forme éclatante, mais cette évolution a eu également un effet bénéfique global pour l'ensemble de l'industrie musicale. De fait, il nous est apparu comme une évidence chez Sonopress d'offrir à nouveau nos services en direction des LP. Dès l'été 2021, nous nous sommes ainsi réunis avec nos collègues de BMG Music et avons décidé ensemble de réintégrer la production de disques vinyles », explique Sven Deutschmann, CEO de Sonopress GmbH. Pour ce faire, la filiale de Bertelsmann a décidé de se tourner vers un de ses partenaires de longue date, Media Industry, avec qui elle a signé un partenariat stratégique en 2016 sur le pressage de disques Blu-ray et Blu-ray Ultra HD 4K. « Media Industry dispose d'une grande expérience dans la production de disques vinyles, il était donc logique d'installer nos machines dans leur usine de Sainte Marguerite », confie Sven Deutschmann.



Les équipes de Sonopress GmbH, BMG Music et Media Industry



De gauche à droite : François-Xavier Juzdzewski, CEO de Media Industry, Jörg Pollmeyer, Senior Vice President Sales de Sonopress GmbH, Nitsa Kalispera, EVP Global Recorded Music Supply Chain Operations de BMG Music, Sven Deutschmann, CEO de Sonopress GmbH et Paul Lowe, Senior Director - Production & Supply Chain de BMG Music



De gauche à droite : Sven Deutschmann, CEO de Sonopress GmbH, Nitsa Kalispera, EVP Global Recorded Music Supply Chain Operations de BMG Music et François-Xavier Juzdzewski, CEO de Media Industry lors de l'inauguration des 2 presses vinyles dédiées à BMG Music

Deux nouvelles lignes de pressages de vinyles, entièrement dédiées à BMG Music, ont ainsi été installées chez Media Industry. « Nous disposons aujourd'hui de 6 presses vinyles, entièrement opérationnelles, pour une capacité de production de 240 000 disques par mois, contre 80 000 disques début 2022. Nous avons ainsi triplé notre capacité de production en moins d'un an, se félicite François-Xavier Juzdzewski, CEO de Media Industry. **Et nous prévoyons de nous équiper de 2 nouvelles machines d'ici le mois d'octobre.** Plus globalement, nous intégrons aujourd'hui chez Media Industry l'ensemble du processus de fabrication des vinyles, de la fabrication des matrices au pressage, sans oublier la logistique. Cela nous permet d'assurer une parfaite maîtrise de la qualité mais également de gagner en réactivité. BMG Music a ainsi été extrêmement séduit par l'offre globale associant pressage et logistique que nous proposons aujourd'hui avec succès. Nous sommes très fiers de cette nouvelle coopération avec Sonopress. C'est un partenariat franco-allemand gagnant ». ■



Media Industry dispose aujourd'hui de 6 lignes vinyles



Media Industry intègre dans son usine sa propre galvanoplastie qui lui permet de fabriquer en interne les matrices dites stampers en vue du pressage. Chaque matrice permet de presser en moyenne 1 000 vinyles avant d'être remplacée. L'usine dispose désormais de 4 bacs de galvanoplastie.



Une machine à vapeur est utilisée pour chauffer les moules pour le pressage de disques.



Un contrôle qualité est effectué tout au long du processus de fabrication. Une ultime vérification des disques vinyles pressés est réalisée dans une cabine d'écoute insonorisée. A noter que Media Industry est agréé et certifiée par les studios Abbey Road à Londres sur le vinyle.



Media Industry apporte une offre totalement intégrée sur le vinyle, du pressage à la logistique, en passant par l'impression des étiquettes et des pochettes, le conditionnement, le stockage et la préparation et l'envoi des commandes (picking à l'unité, au colis...).



TURTLE BEACH A SON NOUVEAU PORTE-ÉTENDARD : LE STEALTH PRO

Avec le Stealth Pro, Turtle Beach va marquer les esprits dans le secteur du casque gaming. Présentation de son nouveau porte-étendard et de son importance pour le constructeur californien.

Dans le contexte ultra-concurrentiel des casques gaming, afin de maintenir son leadership, **Turtle Beach se doit de sortir des produits référents et marquants. C'est le cas du Stealth Pro.** En effet, comme l'indique Antoine David, country manager France Turtle Beach/Roccat/Neat : « *Le Stealth Pro se positionne comme notre nouveau casque flagship. Nous avons intégré toutes les technologies développées par Turtle Beach (SuperHuman Hearing/Microphone TruSpeak/ProSpecs) ainsi que de nouvelles spécificités comme la réduction de bruit active ou les batteries interchangeables permettant de ne jamais interrompre son expérience de jeu. Positionné à 329,99 euros, le Stealth Pro est un élément clé de la stratégie 2023 de Turtle Beach. Il va nous permettre de renforcer nos positions sur les segments haut de gamme (175 euros et +) en complément de notre gamme Stealth 700 Gen2 MAX. Les segments haut de gamme croissent, les consommateurs ayant acheté leur premier casque en 2018/19 pendant l'essor de Fortnite commencent en effet à renouveler leur matériel et recherchent de meilleures performances et un meilleur confort. Le Stealth Pro permet de répondre à toutes ces attentes en proposant une exceptionnelle expérience sonore en jeu.* »

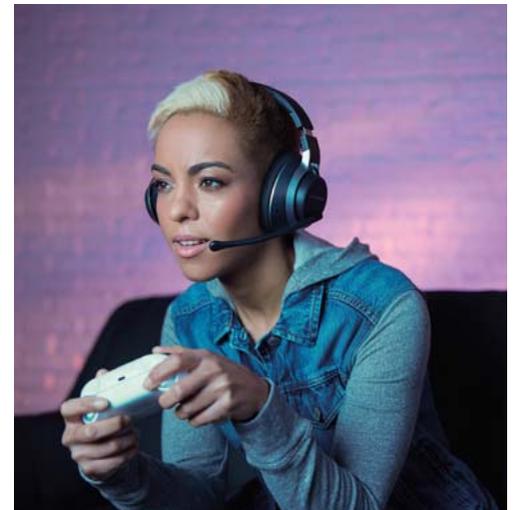
Le Stealth Pro intègre la marque Turtle Beach



car « *sur les segments haut de gamme, la frontière PC/Console est de plus en plus fine. Nos consommateurs cherchent des produits pouvant fonctionner sur différentes plateformes. Il s'avère donc clé pour ce type de produit d'être compatible PC et Console. Le Stealth Pro sera donc disponible en deux versions, une Playstation 4/5 et une Xbox One/Series, toutes deux compatibles PC/Switch/Mobile* », explique Antoine David.

DES SPÉCIFICATIONS DE POINTE

Le Stealth Pro bénéficie du meilleur des technologies de Turtle Beach. Côté son, il intègre des transducteurs Nanoclear de 50mm, un égaliseur 10 bandes allié à 10 préréglages, mais aussi d'une technologie 2,4GHz qui offre une connexion fiable à faible latence via un émetteur USB. Côté confort d'utilisation, le casque de Turtle Beach profite d'une isolation acoustique active optimisée par la technologie ProSpecs, de coussinets en similicuir avec mousse à mémoire de forme ultradouce. Il dispose également de deux batteries échangeables, d'un microphone amovible TruSpeak optimisé avec la technologie



S.M.A.R.T. ainsi que de deux micros internes. Cerise sur le gâteau, **le Stealth Pro bénéficie d'une esthétique raffinée**, magnifiée par son armature en acier. Ce qui lui permet d'être un casque gaming que l'on peut porter fièrement dans la « vraie vie ». « *Le Stealth Pro, va nous permettre de redéfinir ce qu'est un casque premium pour nos consommateurs, de par ses fonctionnalités et sa qualité de fabrication* », conclut Antoine David. ■



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 !





TIRAILLEURS

SORTIE :
17/05/2023

Genre : Drame historique / **Editeur :** Gaumont Vidéo / **Distributeur :** ESCD / **Entrées salles :** 1,15 million / **Supports :** DVD / Blu-ray
Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)

OMAR SY MONTE AU FRONT POUR RENDRE HOMMAGE AUX TIRAILLEURS

Présenté en ouverture de la section Un Certain Regard lors du dernier Festival de Cannes, Tirailleurs de Mathieu Vadepied (La Vie en Grand, En Thérapie) a ouvert l'année 2023 avec les honneurs. Sorti en salles le 4 janvier, le long-métrage, qui rend un vibrant hommage aux tirailleurs Sénégalais enrôlés de force par l'armée française durant la Première Guerre mondiale, a en effet réuni plus de 1,15 million de spectateurs au cinéma. « **Il s'agit du premier film, toutes nationalités confondues, à avoir franchi la barre du million de spectateurs en salles en 2023 en France**, fait savoir Maxime Gruman, directeur Vidéo & VoD de Gaumont. Omar Sy, tête d'affiche du film, démontre ainsi une nouvelle fois sa popularité auprès du public, y compris pour des projets sérieux et engagés. Nous le sortirons de notre côté à l'achat digital à la première date légale, le jeudi 4 mai, puis en VoD locative et vidéo physique le mercredi 17 mai. Pour l'occasion, Tirailleurs sera proposé en DVD et Blu-ray au prix public conseillé de 19,99 euros TTC en parité et sera accompagné de plus d'une demi-heure de modules making-of. Deux éditions spéciales Fnac sont par ailleurs prévues en DVD et Blu-ray, également au prix public conseillé de 19,99 euros TTC. Ces dernières seront enrichies d'un disque de suppléments proposant le documentaire inédit de Mathieu Vadepied « Leurs voix » dans lequel le réalisateur est allé à la rencontre de véritable Tirailleurs ayant participé aux guerres d'Indochine et d'Algérie. **Notre objectif d'écoulement première vie sur cette sortie se situe aux alentours de 18 000 unités, toutes éditions confondues.** Concernant le dispositif de sortie, en cours de finalisation, nous prévoyons un plan média d'environ 700 000 euros bruts avec un dispositif en presse écrite spécialisée ainsi qu'une campagne radio et IPTV avec reprise des partenariats mis en place pour la sortie du film en salles. Nous déploierons également un beau dispositif trade marketing avec les enseignes de la distribution. »

SORTIE :
29/03/2023

LES MIENS

Genre : Drame / **Editeur :** Le Pacte / **Distributeur :** Warner Bros. Discovery / **Entrées salles :** 210 000 / **Supports :** DVD / Blu-ray
Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)



ROSCHDY ZEM ET LES SIENS

L'année 2022 a été particulièrement prolifique pour Roschdy Zem. L'acteur a en effet multiplié les projets, d'Enquête sur un Scandale d'Etat de Thierry Peretti (le 02/02 en salles) à Reste un Peu de Gad Elmaleh (le 16/11), en passant par Les Enfants des Autres de Rebecca Zlotowski (le 21/09) et L'Innocent de Louis Garrel (le 12/10). Et ce, avant de conclure l'année avec la sortie au cinéma, le 23 novembre, de sa 6^e réalisation, Les Miens. Une ode intime et tendre à la famille et aux siens, porté par Sami Bouajila, Maiwenn, Meriem Serbah et Rachid Bouchared. « *Écrit à quatre mains avec Maiwenn, Roschdy Zem y dépeint le tourbillon de la vie qui peut frapper une famille à la suite d'un événement imprévisible avec une énergie qui rappelle celle de Claude Sautet, brosse Laura Khédichian, cheffe de produits vidéo de Le Pacte. Le film a réalisé un excellent démarrage avec 12 214 entrées le mercredi de sa sortie et s'est très bien maintenu tout au long de son exploitation, malgré la Coupe du monde de football qui battait son plein. Porté par un très bon bouche-à-oreille, il cumule ainsi aujourd'hui plus de 210 000 entrées, faisant de lui l'un des succès Art et Essai de la fin d'année 2022.* » Pour sa sortie en vidéo physique le 29 mars prochain (dès le 23 mars en digital), **deux éditions seront disponibles : un DVD et un Blu-ray, avec une parité prix de 19,99 euros.** « Nous proposerons en bonus un entretien passionnant entre Roschdy Zem et Sami Bouajila, dans lequel le réalisateur et son acteur principal reviennent sur leur expérience de tournage, leur complicité et les enjeux de jouer deux frères que tout oppose. Pour ce qui est de la mise en place, elle sera de 1 800 DVD et 1 000 Blu-ray. Enfin, côté marketing, la campagne sera basée sur celle effectuée lors de la sortie salle avec des actions digitales (habillages, campagnes pré-rolls et programmatiques...) et print. Des partenariats sont également en train d'être fixés. »

PLUS DE NOUVEAUTÉS



AVALONIA, L'ÉTRANGE VOYAGE

Date de sortie : 07/04/2023
Genre : Animation
Editeur : Walt Disney
Distributeur : The Walt Disney Company France
Supports : DVD / Blu-ray



JUJUTSU KAISEN 0

Date de sortie : 18/04/2023
Genre : Animation
Editeur : Crunchyroll
Distributeur : Arcadès
Entrées salles : 530 000
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 14,99 euros (DVD), 19,99 euros (Blu-ray) et 29,99 euros (éd. Steelbook Blu-ray + DVD)



ANNIE COLÈRE

Date de sortie : 04/04/2023
Genre : Comédie dramatique
Editeur : Diaphana
Distributeur : Arcadès
Entrées salles : 167 000
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)



LE CHAT POTTÉ 2 : LA DERNIÈRE QUÊTE

Date de sortie : 12/04/2023
Genre : Animation
Editeur : Universal Pictures
Distributeur : Universal Pictures Vidéo
Entrées salles : 2,84 millions
Prix : 17,99 euros (DVD), 19,99 euros (Blu-ray et coffret DVD Le Chat Potté 1 & 2) et 24,99 euros (coffret Blu-ray Le Chat Potté 1 & 2) et 19,99 euros (Blu-ray)

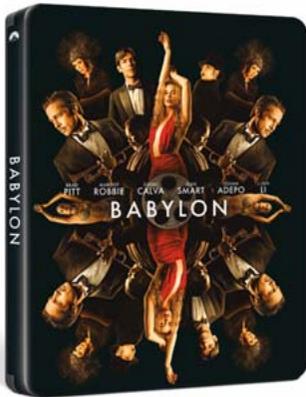
BABYLON

SORTIE :
24/05/2023

Genre : Comédie dramatique / **Editeur :** Paramount Home Entertainment / **Distributeur :** ESCD / **Entrées salles :** 1,37 million / **Supports :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (éd. double Blu-ray), 29,99 euros (combo Blu-ray 4K + 2 Blu-ray) et 34,99 euros (éd. Steelbook limitée Blu-ray 4K + 2 Blu-ray)

PLONGÉE DANS LE HOLLYWOOD DES ANNÉES 20 ET SA DÉCADENCE

Avec son casting impressionnant emmené par Brad Pitt et Margot Robbie, Babylon faisait incontestablement partie des films les plus attendus du premier trimestre 2023, voire de l'année. Et force est de constater qu'il n'a pas manqué son rendez-vous. Après 5 semaines à l'affiche, la fresque flamboyante et démesurée de Damien Chazelle a en effet attiré 1,37 million de spectateurs en salles en France. Elle poursuit aujourd'hui sa route en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K sous la bannière de Paramount Home Entertainment et ESCD.



Révéle en 2014 avec son 2^e long-métrage Whiplash (Grand Prix du Jury et Prix du public au Festival du cinéma américain de Deauville et de Sundance 2014) et couronné en 2017 avec La La Land, récompensé par 6 Oscars dont celui de la meilleure réalisation et 7 Golden Globes, Damien Chazelle s'est rapidement imposé comme l'un des talents les plus prometteurs du cinéma américain contemporain. Le cinéaste a fait un retour remarqué en début d'année avec son 5^e film et sans conteste son projet le plus fou, Babylon. Une fresque grandiose de 3h09, véritable déclaration d'amour et critique cinglante de Hollywood. Emmené par un casting de haut vol avec Brad Pitt, Margot Robbie et Diego Calva en tête d'affiche, le long-métrage plonge en effet les spectateurs dans le faste et la décadence du Hollywood des années 20, à l'heure du passage du cinéma muet au parlant, les embarquant dans un tourbillon de folie et d'excès. Un film hors norme où la démesure

est le maître mot avec lequel le réalisateur confirme son immense cote de popularité en France. « Sorti dans les salles hexagonales le 18 janvier dernier, Babylon a en effet reçu un excellent accueil du public comme des critiques, obtenant une note spectateur de 4,5/5 sur Allociné à sa sortie et de 4/5 pour la presse, confie Etienne Le Lionnais, chef de projets Paramount chez ESC Distribution. **Après une solide première semaine à plus de 500 000 spectateurs, le film vient de clôturer sa 5^e semaine d'exploitation à un peu plus d'1,37 million d'entrées. On peut ainsi espérer un atterrissage autour d'1,5 million d'entrées en fin de carrière, à mi-chemin entre La La Land (2,7 millions d'entrées) et son précédent film First Man : Le Premier Homme sur la Lune (800 000 entrées). Une excellente performance au vu de la durée du film qui mécaniquement réduit le nombre de séances, mais également de la présence en face d'Avatar : La Voie de l'Eau ».**

LANCEMENT DES FESTIVITÉS LE 24 MAI

Le long-métrage, qui est reparti des Golden Globes 2023 avec le prix de la meilleure musique pour Justin Hurwitz et est nommé dans les

catégories meilleures costumes, meilleurs décors et meilleure musique lors de la 95^e cérémonie des Oscars, s'appête à débarquer dans les rayons vidéo. Une arrivée programmée le 24 mai prochain, en plein cœur du Festival de Cannes. « **Quatre éditions seront proposées pour l'occasion : un DVD, un double Blu-ray, un combo Blu-ray 4K + Blu-ray + Blu-ray de bonus ainsi qu'une édition Steelbook limitée Blu-ray 4K + Blu-ray + Blu-ray de bonus,** annonce Etienne Le Lionnais. Des éditions enrichies de plus de 45 minutes de suppléments (making of, scènes coupées, modules sur la musique et les costumes du film...). Nous sommes très confiants sur le potentiel du titre en vidéo, et ce d'autant que Damien Chazelle fait parti des valeurs sûres du marché. First Man affiche par exemple un taux de conversion cinéma / vidéo élevé de 2,7% à 8 semaines. Nous allons ainsi pousser au maximum cette sortie. Côté marketing, nous nous appuyerons sur une vaste campagne médias. C'est incontestablement un film cinéma à redécouvrir sur support 4K UHD, ça va être un des titres phares en 4K de l'année, au vu des décors grandioses, des costumes somptueux, de la musique électrisante et des scènes envoûtante. » ■

ACER DÉVOILE SES NOUVEAUX PREDATOR HELIOS



Avec ses nouveaux Predator Helios 16 et 18, Acer entend répondre aux attentes des joueurs les plus exigeants, et notamment les pratiquants d'esport. **Ces nouveaux châssis offrent en effet de nouveaux écrans grands formats en 16 et 18 pouces avec un ratio écran encore plus important grâce au passage au 16/10^e. Véritable fer de lance du constructeur en termes de performance, ils sont équipés d'un nouvel écran Mini-Led qui garantit une excellente qualité d'image et des performances de rafraîchissement ultimes.**

« **On atteint ainsi un taux record de 250 Hz grâce à cette technologie** », précise Maxime Mazan, chef produit gaming chez Acer. « *Côté design, ce nouveau châssis plus sobre que ses prédécesseurs, dispose d'une nouvelle barre RGB placée sur l'arrière du PC. Il s'adresse à une cible plus large de jeunes professionnels / étudiants qui souhaitent s'équiper avec les machines les plus performantes du marché. Pour répondre à cette attente, ces nouveaux Helios 16 et 18 bénéficient du meilleur système de refroidissement avec nos*

ventilateurs Aeroblade 3D de 5^e génération et du métal liquide pour nos processeurs. Un système optimisé avec plusieurs caloducs sur les entrées et sorties pour atteindre des sommets d'efficacité et de performance », précise Maxime Mazan. Toujours côté technique, les nouveaux Helios intègrent ce qui se fait de mieux avec les nouveaux processeurs Intel HX de 13^e génération et les cartes graphiques RTX 4080 et 4070 de Nvidia, exploitées au maximum de leur puissance (MGP jusqu'à 165 watts). Pour le gaming, on retrouve une connectique particulièrement complète avec deux USB-C Thunderbolt 4 pour connecter 2 moniteurs en display port, ou encore des ports RJ 45, HDMI et USB type A. « *Enfin, ces modèles disposent d'un nouveau mode de gestion simplifié des profils, configurable via le Predator Sense, qui permet de passer d'un profil d'utilisateur à l'autre en appuyant sur une seul bouton. On peut ainsi passer d'un mode silencieux, pour travailler en bibliothèque, à un mode boost pour jouer avec le maximum de puissance* », conclut Maxime Mazan. **Le Predator Helios 18 est disponible (à partir de 2 499 euros) quand le Predator Helios 16 arrive à partir de mi-mars (à partir de 2 399 euros).** Ils seront notamment exposés au sein de corner Acer chez Fnac Darty sur le premier semestre 2023.

RAZER PROPULSE LES BLADE 16 ET 18 AU SOMMET DU GAMING

La nouvelle génération de Blade 16 et 18 pouces, proposée par Razer marque spécialiste du gaming, sont des véritables monstres de puissance. Le premier format de 16 pouces étant dédié au gaming en mobilité, quand le 18 pouces se destine à remplacer une tour gaming avec son grand écran. **Le Blade 16 constitue une nouveauté particulièrement intéressante car il dispose d'un double mode d'utilisation unique sur le marché.** Le premier mode permet d'exploiter la dalle Mini-led dans sa configuration optimale en 120 Hz au format 16/10^e avec une qualité d'affichage en UHD capable de répondre aux exigences des professionnels créatifs, et de l'autre, il peut s'utiliser dans une version 100% gaming dans une résolution Full HD en 240 Hz avec un temps de réponse record de moins de 3 ms. Il s'agit clairement d'adresser la double cible du professionnel, créatif le jour, qui se transforme en pure gamer le soir. Le Blade 18 dispose pour sa part d'un écran IPS dans une résolution QHD+(1900x3200) au format 16/10^e avec un taux de rafraîchissement élevé de 240 Hz. Il embarque la plus grande dalle jamais proposée par un Blade. De plus, il dispose d'une caméra de 5MP et de 6 haut-parleurs pour un son spatial THX, sans parler d'une connectique complète pour le gaming. Monstre de puissance n'est pas qu'un simple mot chez Razer. **Les Blade 16 et 18 qui sont garantis deux ans, bénéficient d'un système de refroidissement unique avec une chambre à vapeur, qui permet l'intégration de processeurs Intel ultra-puissant.** Le châssis de chaque PC Portable Blade est taillé dans une seule pièce d'aluminium ce qui garantit des performances optimales dans un châssis pourtant fin et léger. En résumé, Razer entend proposer avec ces nouveaux Blade ce qui se fait de mieux dans l'univers du



PC Gaming. Les premières versions des Blade 16 et 18, équipées des Nvidia Geforce RTX 4090 et 4080 (disponibles à partir de 4 599 et 4 799 euros) et des derniers processeurs Intel Core i9 HX de 13^e génération sont disponibles depuis février. Les versions 4060 et 4070 devant suivre à partir de fin février (disponibles à partir de 3 399 et 3 699 euros).

PHILIPS LANCE SES NOUVEAUX TV MINI-LED

TPVision qui commercialise les TV Philips lancera en 2023 sa nouvelle série de TV Mini-led, une technologie qui constitue le haut de gamme du LCD. Cette nouvelle série vient en complément des TV Oled du constructeur, technologie premium qui demeure le fer de lance de Philips puisque ce segment a affiché une progression de 22% en 2022 chez ce dernier. Sur la technologie Mini-Led, Philips commercialisera deux modèles baptisés « The Xtra » au 3^e trimestre de cette année. Les deux nouvelles séries 9308 et 9008 pourront compter sur le processeur P5 et sur une dalle de qualité en 120 Hz avec un Ambilight 3 côtés. La série 9308, la plus haut de gamme affichera un design ultrafin, dans une finition métallique anthracite (disponible en 55 et 65 pouces). Capable d'atteindre une luminosité de 1 200 Nits, celle-ci bénéficiera d'un système de son Bowers & Wilkins 2.1 de 64 Watts. La seconde série Xtra MiniLED (9008), disponible en 55,65 et 75 pouces, lancé dans un second temps, aura pour sa part un système audio 2.0 de 40 Watts. En 2023, Philips pourra également s'appuyer sur la nouvelle série OLED+908, attendue pour le 2^e semestre. Celle-ci sera équipée des nouvelles dalles LG Display à micro-lentilles (baptisées Meta), qui améliorent encore la luminosité en atteignant des pics de 2 100 Nits. Disponible en 55, 65 et 77 pouces en septembre



prochain, cette dernière disposera d'un système de son Bowers & Wilkins 3.1 de 80 Watts. La série OLED808 sera la première à intégrer un format de 42 pouces en plus des 48, 55, 65 et 77 pouces. Taillée pour le jeu, celle-ci bénéficiera de toutes les fonctions gaming (VRR, ALLM, eARC, FreeSync et G-Sync) avec un taux de rafraîchissement de 120 Hz, accompagné d'un système audio intégré 2.1 de 70W (50W pour le modèle 42 pouces). La plupart des tailles

de l'OLED808 seront dotées d'un nouveau pied central pivotant EVO en métal chromé satiné (hors 77 pouces). Enfin, Philips n'en oublie pas le cœur du marché avec sa série la plus volumineuse, The One. Un téléviseur LCD qui propose un parfait compromis prix / performance qui bénéficiera en 2023 de dalles 120 Hz (à l'exception de la série 8508 se limitant au 60 Hz). Les différents prix n'ont pas encore été annoncés.

SAMSUNG ÉTOFFE SON ÉCOSYSTÈME GALAXY

Avec l'arrivée des nouveaux smartphones de la série Galaxy S23 (S23, S23+ et S23 Ultra), accompagnés de leurs accessoires, ainsi que des nouveaux PC GalaxyBook 3, Samsung propose plus que jamais l'un des écosystèmes les plus complet à ses utilisateurs. A l'heure du télétravail et de la mobilité, il devient toujours plus facile d'utiliser les différents éléments Galaxy de concert. Samsung continue notamment d'étoffer son offre de PC conçus pour la mobilité. On retrouve désormais 5 références allant du GalaxyBook3 et ses déclinaisons Pro, 360 et Pro 360, jusqu'au premier PC portable équipé d'une carte graphique RTX 4050 ou 4070, le GalaxyBook3 Ultra (disponible à 3 299 euros – hors offre). Un modèle premium destiné aux créatifs, qui permet à la marque coréenne d'élargir sa cible grâce notamment à la qualité de son écran AMOLED 3K. Pour convaincre de choisir l'écosystème Galaxy, Samsung ne manque pas d'exemples d'usages : transfert immédiat des images via Quick Share, affichage du smartphone et réponses aux SMS et messages directement depuis l'écran de son PC (et des autres applications Android). Tous les détails sont passés en revue pour fluidifier l'expérience connectée de l'utilisateur. De son côté, le nouveau smartphone Galaxy S23 Ultra repousse toutes les limites en matière de photo et de vidéo grâce au très puissant processeur Snapdragon 8 Gen 2, une nouveauté importante. De plus, il est doté de zooms optiques 3x et 10x ainsi que d'un capteur de 200MP. C'est le module photo le plus puissant jamais intégré sur un smartphone Galaxy. En vidéo, le Galaxy S23 Ultra filme en 8K à 30 images par seconde (60 ips en 4K – disponible à 1 419 euros – hors offre). Grâce à l'écosystème Galaxy, le transfert se fait ainsi dans les meilleures conditions pour retravailler images et



vidéo sur le GalaxyBook3 Ultra. Enfin, pour faire découvrir tous les avantages de cette écosystème, Samsung vient d'ouvrir un nouvel espace Galaxy Expérience éphémère, unique en France, dans le centre commercial des 4 Temps à la Défense, en plus des nombreux corners présents dans le retail où l'on retrouvera plusieurs offres deancements avec 150 euros remboursés sur l'accessoire de son choix (Galaxy Watch et Buds ou stockage).

VICTOIRE DE LA MUSIQUE 2023 : LE PALMARÈS



La 38^e cérémonie des Victoires de la Musique a rendu son verdict le 10 février dernier à la Seine Musicale. Et comme l'an dernier, **Orelsan a survolé la compétition. Le rappeur caennais a en effet réalisé un carton plein, repartant avec les 3 prix pour lesquels il était nommé : meilleure création audiovisuelle et meilleure chanson originale, élue par le public, avec La Quête, et meilleur concert de l'année.** Avec désormais 12 Victoires de la musique à son palmarès, il dépasse désormais les monuments

Johnny Hallyday et Alain Souchon (10 trophées chacun) et n'est plus qu'à une longueur du record de 13 récompenses, co-détenu par M et Alain Bashung. Autre grand favori de la cérémonie, **Stromae a été sacré dans les catégories, meilleur album pour Multitude et artiste masculin de l'année**, devant le duo de rappeurs toulousains BigFlo et Oli et le trio éphémère composé de Grand Corps Malade, Ben Mazué et Gaël Faye. Et le moins que l'on puisse dire, c'est que la Belgique était à l'honneur. Chez les femmes, c'est en effet sa compatriote Angèle qui est repartie avec le prix de l'artiste féminine de l'année. Elle compte désormais 5 Victoires dans sa carrière puisqu'elle s'est également vu décerner le prix de l'album de l'artiste féminine le plus streamé pour son disque Nonante-Cinq. Du côté des révélations, c'est Pierre de Maere, lui aussi belge, qui a triomphé chez les hommes devant Jacques, Lujipela et Tiakola, et chez les femmes, la grande gagnante est November Ultra. **Enfin, le trophée de l'album de l'artiste masculin le plus streamé de l'année est revenu quant à lui à Ninho pour Jefe.** A noter que Serge Lama a été honoré d'une Victoire d'honneur à la veille de ses 80 ans.

KANA MUSIC REJOINT LE CATALOGUE DE MICROIDS RECORDS

Créé en août 2022, **Microids Records**, le label musical de l'éditeur de jeu vidéo **Microids**, annonce l'arrivée de **Kana Music** à son catalogue. Kana Music vient ainsi renforcer l'offre du label, que ce soit sous forme de drops digitaux ou physiques, avec les OTS de nombreuses licences cultes d'animes japonais telles que One Piece, Naruto, Death Note, Cobra Yu Yu Hakusho, Initial D ou encore Hajime No Ippo. « L'arrivée de Kana Music au sein du label **Microids Records** renforce notre engagement et notre volonté de travailler sur des projets transversaux, avec des artistes et compositeurs issus d'autres univers que celui du jeu vidéo », a déclaré Frédéric Claquin, VP de **Microids Records**. **Microids Records** en a profité pour dévoiler les 4 albums issus de son 2^e drop digital, disponible sur les principales plateformes musicales. Ce dernier est composé des bandes originales des jeux **Blacksad** : Under the Skin, Alfred Hitchcock, Vertigo et Yesterday Origins de Pendulo Studios, composées par Juan Miguel Martin, et celle du jeu d'aventure **Californium** développé par Darjeeling et Nova Productions (inédite).



CHIFFRES CLÉS

3,8 millions.

Les 100 titres les plus diffusés en radio en France ont cumulé plus de 3,8 millions de diffusions en 2022, soit 20% du total de l'offre musicale en radio, selon le Snep. Le single Bam Bam de Camila Cabello feat. Ed Sheeran a décroché la 1^{ère} place du Top 100 (près de 90 000 diffusions), suivi de Calm Down de Rema (82 000 diffusions) et Sacrifice de The Weeknd. S'agissant des artistes francophones, la meilleure performance revient à Stromae classé 6^e du Top avec l'Enfer (plus de 66 000 passages). **Au total, 43 titres francophones se sont classés dans le Top 100 radio en 2022, dont 16 dans le Top 50.** Leur part de marché dans le Top 100 a ainsi progressé gagnant 10 points en 5 ans (40% de l'audience totale en 2022 vs 30% en 2018). A noté qu'Imagine Dragons signe la meilleure performance avec 4 tubes dans le Top 100.

1 million.

Orelsan voit double. Alors que son album Civilisation a clôturé 2022 en tête des ventes d'album, sa machine à tubes **La Fête est Finie vient d'être certifié double disque de diamant** par le Snep, 5 ans après sa sortie. Porté par le tube Basique, le 3^e album studio du rappeur a en effet franchi le cap du million d'exemplaires vendus en France (streaming inclus), avec près de 100 000 nouvelles ventes en 2022. Orelsan rejoint ainsi IAM, Diam's ou encore Gims au panthéon des rappeurs millionnaires.

300 000.

Il n'y a pas que Jul, Orelsan et Ninho qui trustent le Top des ventes rap. **Vald**, qui a signé un retour en fanfare début 2022 avec son album V (8^e meilleure vente l'an dernière avec près de 170 000 exemplaires vendus), vient de se voir décerner **un triple disque de platine par la Snep pour son 2^e album studio, Xeu**, sorti le 2 février 2018, pour 300 000 équivalents ventes.

Entre 1 et 3 milliards

Selon l'étude « Faux streams, vrai phénomène » sur la manipulation des écoutes sur les services de musique en ligne en France, menée par le Centre Nationale de la Musique (CNM) avec l'aide de nombreux acteurs de la filière, plateformes (Deezer, Spotify et Qobuz) comme producteurs et distributeurs (Universal, Sony, Warner, Believe et Wagram, représentant plus de 90% du Top 10 000 Spotify), en 2021, **entre 1 et 3 milliards de streams frauduleux ont été comptabilisés. Ce qui représente entre 1% et 3% du total des écoutes sur les plateformes étudiées.** Des chiffres qui selon le CNM sont aucun doute inférieur à la réalité, toutes les plateformes n'ayant notamment pas communiqué leurs données. A noter que sur Spotify comme sur Deezer, plus de 80% des détections concernent la « longue traîne », soit les titres au-delà du Top 10 000 des meilleures écoutes, quand sur Qobuz le volume de fraude est davantage concentré sur les titres les plus écoutés. Afin de lutter contre cette fraude, le CNM propose notamment l'élaboration d'une « charte interprofessionnelle de prévention et de lutte contre la manipulation des écoutes en ligne ».

100 000

Jul, qui a vendu plus d'1 million de disque en 2022, se classant en tête des artistes les plus écoutés de l'année en France avec pas moins de 7 disques en solo dans le Top Album 200 de 2022, continue de faire trembler les charts. Son dernier album Cœur Blanc, sorti le 9 décembre dernier, a passé en moins d'un mois les 100 000 ventes, ce qui permet **au rappeur marseillais de décrocher son 22^e disque de platine.** A noter qu'il n'est pas le seul artiste à bien démarré l'année puis que les albums **Welcome to the Jungle** de **Rilès** (30/08/2019), **Best Life** de **Naps** (08/10/2021), **Arès** de **Timal** (15/10/2021), **Cloud Nine** de **Kygo** (13/05/2016), **La Femme Idéale** de **Ben Mazué** (15/09/2017), **Memories...** **Do Not Open** de **The Chainsmokers** (07/04/2017), **Cartel** : volume 1 de **Koba Lad** (18/06/2021) et **Heaven & Hell** d'**Ava Max** (18/09/2020) ont tous également reçu un disque de platine, comme **Chronique d'un Cupidon** de Slimane (01/09/2022), **Courage** de Céline Dion (15/11/2019) et **Sans Visa** de Soolking (26/05/2022) fin 2022.

DES PERFORMANCES CONSTANTES DU MATIN AU SOIR. LE GPU TOUT-PIISSANT.

Concentré de fonctionnalités essentielles à un prix ultra-abordable, le nouveau GPU AMD Radeon™ PRO W6400 vous permet d'accomplir toutes vos tâches avec confiance, même dans les délais les plus ambitieux.

Grâce à notre expertise dans la fabrication de processeurs, nous avons entrepris de créer un GPU capable d'offrir :

- Des performances essentielles au travailleur moderne.
- 4 Go de mémoire hautes performances pour traiter davantage de contenu.
- La prise en charge de 2 écrans ultra-haute résolution, ultra-grand angle, pour un flux de travail plus efficace.
- Raytracing matériel (nous n'avons pas ménagé nos efforts pour ce GPU abordable)

Performance grand public. Améliorée, et toujours à vos côtés.

Retrouvez toutes les configurations professionnelles équipées en AMD Radeon™ Pro sur le site [Materiel.net](https://www.materiel.net).



"Une question ?
Discutons-en !"

Arnaud Touré
Spécialiste Workstation



SCANNEZ-MOI



CREATOR



BenQ répond aux besoins de TOUS les joueurs



BenQ
Vidéoprojecteurs
gaming

Découvrez l'expérience
Gaming en grand



BenQ
MOBIUZ

Vivez l'instant
En totale immersion



ZOWIE
a brand by BenQ

Se concentrer sur la victoire
Viser la perfection

BenQ.fr

