

N°300 - Avril 2023 - 12 euros

Mu300dia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



BACKBONE

LE FUTUR DU JEU, MAINTENANT ENTRE VOS MAINS



Apple Arcade



luna



GEFORCE NOW

Distribué par  innelec



UNE GAMME COMPLÈTE D'ACCESSOIRES ET DE PRODUITS DÉRIVÉS



Casque Gaming



Tapis de souris L



Clavier Gaming



Tapis de souris XXL



Souris Ultra Light



Souris Gaming



Bouteilles



Porte-clés



Mugs



Sac cabas

©2023 Wizards. All Rights Reserved.

Rejoignez la team Konix Innovation Lab et laissez votre créativité prendre le contrôle !

Konix, toujours plus à l'écoute du marché et de ses clients, mobilise sa communauté et les passionnés de technologie autour d'une plateforme web participative unique et novatrice.

DOTATIONS

Plus de 10 000 € pour les gagnants.

La possibilité de décrocher un premier contrat de partenariat avec Konix et de voir naître vos idées en gagnant un pourcentage lors de leur mise sur le marché.

Des accessoires gaming Konix à gagner.

Une expérience de co-construction participative unique entre passionnés et créateurs.

Un environnement convivial et amusant pour partager et échanger autour de l'innovation, de la technologie et du gaming.

MODALITÉS DE PARTICIPATION

- 🎮 Avoir au moins 18 ans.
- 🎮 Être passionné par le gaming et les nouvelles technologies.
- 🎮 Avoir une âme d'inventeur et de créateur, dans la bonne humeur !
- 🎮 S'inscrire en moins de 30 secondes sur la plateforme dédiée au projet.
- 🎮 Trouver le space invader caché dans cette page.

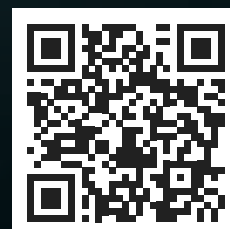
Vous voulez Innover ?

C'EST PAR ICI...



<https://www.konix-interactive.com/>

Ou par là !



▶▶▶▶ **Lancement du lab Konix le 2 mai 2023 !**

RDV DANS L'ENFER DE HELL-A

DEAD ISLAND 2



ENFIN DISPONIBLE



18

www.pegi.info

PS5

PS4

XBOX
SERIES X

XBOX ONE

EPIC
GAMES
STORE



© 2023 PLAION GmbH and published by Deep Silver. Developed by Deep Silver Dambuster Studios. Additional development by Fishlabs GmbH. Deep Silver, Dead Island, Dambuster, Fishlabs and their respective logos are trademarks of PLAION GmbH. All other trademarks, logos and copyrights are property of their respective owners. All Rights Reserved.

SOMMAIRE

MM1 N°300 / AVRIL 2023

10

LE FUTUR DE FNAC DARTY PASSE PAR LA DURABILITÉ

Entretien exclusif avec Enrique Martinez, Directeur Général de Fnac Darty qui revient sur la question de la durabilité qui occupe désormais une place stratégique dans l'activité du groupe.



12 SPÉCIAL N°300

A l'occasion de son Numéro 300, MultiMédia à la Une donne la parole à ses partenaires pour qu'ils apportent leur vision du futur mais aussi sur MultiMédia à la Une.



36

TÉLÉTRAVAIL, UN ÉQUIPEMENT QUI S'ADAPTE AUX NOUVELLES TENDANCES

Les consommateurs, pour le télétravail, cherchent à améliorer leur confort, l'ergonomie et à fluidifier l'expérience. Présentation de la stratégie des acteurs clés du secteur.



24

LE CINÉMA DE PATRIMOINE : UN SECTEUR TRÈS DYNAMIQUE

Le marché des films de patrimoine est un marché particulièrement actif. Passage en revue des différentes stratégies des éditeurs et des principales sorties à venir sur le segment.



NEWS INTERVIEW / 10

Enrique Martinez - Fnac Darty

DOSSIERS SPÉCIAL N°300 / 12

Le futur de nos métiers

Testimoniaux

FILMS DU PATRIMOINE ET FILMS CULTE / 24

Rimini Éditions

UPV / Warner Bros. Discovery

Gaumont/Pathé Films

Sony Pictures/L'Atelier d'Images/Paramount

Potemkine/Metropolitan Films

Arcadès/Studiocanal

Elephant Films/The Jokers Films

TÉLÉTRAVAIL / 36

Florian Mirilli - AverMedia

Nicolas Saint-Aubin - Acer

Trust/Epos

AOC Philips/Benq

Viewsonic/Iiyama

Sabine Turkieltaub - HP

INTERVIEW ET FOCUS

GAMING / 32

Cyril Benoit - 1Up

Pixminds et Team Valiant, le rapprochement s'accélère

DVD/BLU-RAY / 50

Simon Robert - Zinc. et Victor Lamoussière - ESC Editions.

Eric Legay - Universal Pictures Vidéo

JEU VIDÉO / 54

Jeu vidéo en France, une année de stabilisation

Jeu vidéo précurseur de la gestion de communauté de fans

HARDWARE / 62

Frédéric Langin - TCL

NOUVEAUTÉS

HARDWARE / 64

Actualités

GAMING / 65

La Backbone One, bijou de technologie au service du jeu mobile

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

DOSSIER MATÉRIEL POUR CRÉATIFS

JAMES REBOURS ÉLU À LA PRÉSIDENTENCE DU SELL



A l'occasion de son Assemblée générale, le SELL a élu son

nouveau Conseil d'Administration ainsi que son président, pour un mandat de 2 ans. **James Rebours est élu à la Présidence du SELL.** Directeur Général France de Plaion, il bénéficie de 20 ans d'expérience dans le jeu vidéo (Infogrames, Konami, Monte Cristo, Sega...). Le nouveau conseil d'administration se compose de Christophe Havart (Bandai Namco Entertainment), Julie Chalmette (Bethesda), Sophie

Carabalona (Electronic Arts), John Bert (Focus Entertainment), Yves Bléhaut (Microïds), Ina Gelbert (Microsoft), Philippe Lavoué (Nintendo), James Rebours (Plaion), Guillaume de Fondaumière (Quantic Dream), Emmanuel Grange (Sony I.E), Florent Moreau (Square Enix), Patrick Bellaiche et Michel Magne (Take-Two Interactive), Bénédicte Germain (Ubisoft) et Yves Elalouf (Warner Bros.)

NINTENDO, SNK, ESL, SCOPELY... L'ARABIE SAOUDITE INVESTIT MASSIVEMENT DANS LE JEU VIDÉO

Un acteur inattendu est en train (de moins en moins) discrètement de faire une razzia sur le jeu vidéo : Le Fond Souverain d'Arabie Saoudite, via **Savvy Games Group**. Après avoir pris une partie du capital de Take-Two, Embracer, Activision Blizzard ou Electronic Arts, s'être emparé de SNK (96% du capital), **Savvy Games Group monte depuis plusieurs mois dans le capital de Nintendo, dont il détient depuis quelques semaines plus de 7%. Début avril, il s'est même emparé de Scopely**

(WWE Champions, Marvel Strike Force, Star Trek Fleet Command, Stumble Guys, Scrabble GO, Yahtzee With Buddies) pour 4,9 milliards de dollars. Mais l'Arabie Saoudite ne s'intéresse pas qu'aux éditeurs et aux développeurs, mais aussi beaucoup au sport. Savvy avait en effet racheté début 2022 l'ESL, l'organisateur bien connu de compétition sport et Faceit, spécialisé dans les compétitions sport en ligne. Cela s'inscrit dans la volonté plus globale de l'Arabie Saoudite de faire des loisirs un

de ses relais de croissance pour l'avenir.



GAMESTOP : DES PRODUITS DÉRIVÉS À LA HAUSSE

Gamestop, qui détient l'enseigne spécialisée Zing Micromania en France, a enregistré un chiffre d'affaires de 5,9 milliards de dollars en 2022, en recul de 1,4%. La perte annuelle est de 313 millions de dollars (vs 381,3 millions en 2021). **Néanmoins, le segment des produits dérivés/Pop Culture progresse de 17% et pèsent désormais 964,6 millions de dollars dans le chiffre d'affaires.** Le segment du hardware et des accessoires pèsent pour 53% des bénéfices annuels et les jeux vidéo 31 %. Au 4^e trimestre de 2022, les pertes nettes ont atteint 48,2 millions de dollars (vs une perte de 147 millions de dollars précédemment). A noter que sur le trimestre, le chiffre d'affaires global progresse. Le hardware et les accessoires affichent une hausse

de 4,5% pour s'établir à 1,24 milliard de dollars. **Les produits dérivés/Pop Culture ont rapporté 313,2 millions de dollars, en hausse de 12% par rapport à l'an dernier, quand les jeux vidéo baissent de 14,7% à 670 millions de dollars.**



EN BREF

L'E3 2023

est annulé à la suite de la défection de nombreux acteurs majeurs et après des années de grandes difficultés.

VIVA TECHNOLOGY

le salon des start-up et de la tech, se déroulera du 14 au 17 juin prochain, à Paris, Porte de Versailles.

PLUG IN DIGITAL

acquiert le studio de développement Celsius Online

BUT ET CONFORAMA

créent Retailium Media, leur nouvelle régie publicitaire de retail média qui se positionne comme la régie leader sur l'équipement de la maison.

FESTIVAL LA ROCHELLE CINÉMA :

la 51^e édition du Fema, qui se tiendra du 30 juin au 9 juillet, proposera une rétrospective intégrale des 14 longs-métrages de Lars von Trier en version restaurée en partenariat avec Les Films du Losange, avant une ressortie en salles le 12 juillet. Les films sortiront ensuite en coffret DVD/Blu-ray chez Potemkine.

LE CNC,

poursuit le déploiement de son Plan Action, avec la mise en place d'une « éco-conditionnalité » de ses aides. Ainsi, depuis le 31 mars, les producteurs d'œuvres cinématographiques (long et court-métrage) et d'œuvres audiovisuelles (série et unitaires), appartenant au genre de la fiction et du documentaire, devront fournir un bilan carbone des œuvres au moment de leurs demandes d'aides. La mise en œuvre de cette mesure est envisagée de manière progressive. Les œuvres d'animation, immersives et les jeux vidéo seront concernées ultérieurement par cette obligation.

THE LAST OF US :

la 1^{ère} saison de la série TV (plus de 30,4 millions de spectateurs sur HBO Max) aura le droit à une sortie en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K le 19 juillet chez Warner Bros. Discovery.

FREE

a lancé début mars OQEE Ciné, une nouvelle plateforme VoD financée par la publicité accessible gratuitement pour ses abonnés. Disponible directement sur les players TV Freebox ou en mobilité via l'application OQEE by Free, elle propose plus de 300 films et séries.

CANAL+

a annoncé le lancement d'ici la rentrée d'une nouvelle chaîne cinéma baptisée Canal+ Box-Office. La chaîne cryptée a par ailleurs présenté un line-up de plus de 120 coproductions destinées au grand écran.

NOMINATION

► **Magdalena Bojanowski**

rejoint **Konix** en tant que **Directrice Marketing**. Elle aura pour objectif d'accompagner le développement de la marque tant en France qu'à l'international. Elle était précédemment Marketing Execution Manager France & Benelux chez Sennheiser / Sonova Consumer Hearing.

► **Anaïs Libolt**

est nommée **directrice Broadcast & Content Europe de Dolby Laboratories**. Elle occupait depuis 2019 le poste de responsable home entertainment de Dolby France, dont elle a rejoint les équipes en 2010.

► **Alexandra Dessort**

est nommée **directrice commerciale d'Arcadès**. Elle aura pour objectifs de poursuivre et d'accélérer le développement de la société sur l'ensemble des réseaux de vente : GSA, GSS, VPC, Marketplace et réseaux "alternatifs" pour la France, la Belgique et la Suisse.

► **Katie Scott**

devient **Vice-Présidente Editorial d'Ubisoft**. Et ce après avoir officié chez Electronic Arts, Microsoft et récemment comme Game Design Director de The Coalition Studio.

► **Florian Mirilli**

est le nouveau **Directeur Général Europe d'Avermedia**. Il en était director of sales and marketing – gaming/content creator/video collaboration. Et ce après avoir travaillé chez Bqool et fondé Cadobox.

► **Mathieu Vidal**

est nommé **Directeur Commercial de Trade Invaders**. Il a notamment travaillé auparavant chez AXA Prévoyance & Patrimoine et JTI.

CHIFFRES DU MOIS

◆ **1**

Lenovo revendique la place de numéro un du PC en France avec **23,9% de part de marché (en volume)** grâce à une croissance de 2,8% qui permet au constructeur chinois de devancer HP. Le groupe Lenovo était déjà le constructeur numéro un du PC dans le monde.

◆ **800, 400 et 7 000.**

Les restructurations se multiplient dans l'industrie high tech et des loisirs : **Electronic Arts** licenciera ainsi près de **800 personnes**, **Twitch 400** et **Disney 7 000** (qui a fermé sa division consacrée au Metaverse).

◆ **7,05 milliards.**

Le marché britannique du jeu vidéo a réalisé **un chiffre d'affaires de 7,05 milliards de livres en 2022 (-5,6%)**, dont 4,57 milliards (+0,44%) pour le software, 2,16 milliards (+19%) et 196 millions pour les produits dérivés (+7,7%).

◆ **15,77 millions.**

Portée par le Printemps du Cinéma qui attiré 2,35 millions de spectateurs du 19 au 21 mars (+10% par rapport à 2022 et 71,1% d'entrées en plus que les mêmes jours de la semaine précédente), **la fréquentation des salles de cinéma française a atteint 15,77 millions d'entrées en mars 2023, affichant une hausse de 18,1% par rapport à mars 2022**, selon les estimations du CNC. Elle reste néanmoins encore inférieure de 19,8% par rapport à la moyenne 2017-2019. Sur les 3 premiers mois de l'année, 49,03 millions d'entrées ont été enregistrées, soit +32,4% par rapport au 1^{er} trimestre 2022 et -19% par rapport à la moyenne 2017-2019.

◆ **124 milliards.**

Selon les dernières prévisions de l'institut Digital TV Research, **les recettes mondiales de la SVoD atteindront 124 milliards de dollars en 2028**, contre 99 milliards de dollars fin 2022. Sur ces 25 milliards de dollars supplémentaires, le cabinet d'étude prédit que 5 milliards viendront des Etats-Unis et 1 milliard de Chine. Netflix restera le grand gagnant avec 32 milliards de dollars attendus d'ici 2028, soit plus que Disney+, HBO et Paramount+ réunis. Et ce, malgré la forte progression attendue pour Disney+ (+7 milliards de dollars entre 2022 et 2028).

◆ **1 milliard.**

Selon Bloomberg, **Apple compterait investir 1 milliard de dollars par an dans la production de films destinés aux salles de cinéma**. L'objectif renforcer la notoriété d'Apple Studios et l'attractivité de sa plateforme SVoD Apple TV+. Apple aurait ainsi approché certains studios de cinéma en vue de mettre en place des partenariats de distribution salles pour la sortie de plusieurs films dès cette année, dont le thriller d'espionnage Argylle de Matthew Vaughn ou encore Napoléon de Ridley Scott. Un accord a déjà été trouvé avec Paramount pour la sortie de Killers of the Flower de Martin Scorsese.

◆ **200 millions.**

AMC, premier circuit de cinéma mondial, a accueilli plus de 200 millions de spectateurs dans ses 940 cinémas à travers le monde en 2022 (vs 128,5 millions en 2021), dont 141 millions en Amérique du Nord, pour un chiffre d'affaires de 3,9 milliards de dollars (2,5 milliards en 2021).

ALIBABA DIVISÉ PAR SIX



Le géant chinois du e-commerce Alibaba est réorganisé en six entreprises distinctes. Chaque entité devenant indépendante et pourra décider de son introduction en bourse. Alibaba devient principalement un gestionnaire d'actifs et de capital. **Les nouvelles filiales sont Taobao Tmall pour le e-commerce en Chine, Global Digital Commerce Group pour le e-commerce à l'international (dont AliExpress).** Les autres filiales

gèrent la logistique (monde), les services à la demande (livraison à domicile) et les médias et divertissement (streaming, jeu vidéo et billetterie). L'objectif est officiellement de gagner en efficacité et de rendre chaque entité plus compétitive sur son secteur, a expliqué le PDG d'Alibaba Daniel Zhang. **Suite à cette annonce, le cours de bourse d'Alibaba a connu un sursaut de 15%.** Pour mémoire, le champion du e-commerce

chinois a connu des difficultés depuis la suspension en dernière minute de l'introduction en bourse de sa filiale Ant, spécialisée dans le paiement en ligne à l'été 2020, suite aux critiques du système financier chinois par son ancien PDG Jack Ma, en retrait depuis. Alibaba a également dû s'acquitter d'une forte amende de 2,3 milliards pour abus de position dominante auprès des autorités chinoises en 2021.

LE RECONDITIONNÉ GAGNE DU TERRAIN



Selon les derniers résultats du baromètre Recommerce 2023 (étude menée par Kantar), **un Français sur quatre aurait l'intention de se tourner vers le reconditionné pour l'achat de son prochain téléphone.** Avec l'inflation et la prise de conscience écologique qui s'accroît, les français semblent de plus en plus attirés par le reconditionné et le marché de l'occasion. **En 2022, 21% des téléphones mobiles achetés par les Français sur l'année**

2022 sont reconditionnés ou d'occasion (+8 points en un an). De manière générale, 59% des Français (+8 points) déclarent qu'ils sont prêts à se tourner vers le reconditionné et près d'un français sur deux (45%) a déjà sauté le pas en ayant acheté un téléphone reconditionné ou d'occasion, une augmentation de 8 points comparé 2022. C'est en premier lieu le prix qui motive les Français (pour 66%) suivi par la volonté de

favoriser le recyclage et le réemploi (43%, soit une progression de 6 points en un an). Parmi les freins qui demeurent dans l'esprit des consommateurs apparaissent le manque de visibilité sur la durée de vie du produit (44%), la volonté d'avoir un téléphone neuf (37%) et le manque de confiance envers le vendeur (35%). **La garantie que les données soient effacées est jugée très importante ou indispensable par 74% des personnes. La bonne réputation de l'enseigne a aussi son importance pour 70% d'entre eux.** 30% des personnes interrogées ont revendu leur ancien téléphone, soit +3 points en un an, tandis que 39% ont gardé leur ancien téléphone en cas de besoin (-5 points). La revente s'annonce donc à la hausse puisque 37% des interrogés qui ont prévu de changer de téléphone en 2023 ont l'intention de revendre leur mobile actuel. **Enfin 70% des Français pourraient acheter d'autres types d'appareils reconditionnés : 35% pour le PC, 34% les tablettes et 28% les télévisions.**

MultiMédia

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@multimediaalaune.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 2023. Dépôt légal à la parution.

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

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

NUMÉRO MM1 300

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

PUBLICITÉ

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

DANIEL KRETINSKY, PREMIER ACTIONNAIRE DE FNAC DARTY

L'homme d'affaire Daniel Kretinsky est devenu le premier actionnaire du groupe Fnac Darty et détient désormais 25% du capital à travers sa société Vesa Equity Investment. Celui-ci possédait déjà 20% depuis juillet 2022. Il dépasse ainsi le distributeur allemand de produits électroniques Ceconomy (Saturn, Mediamarkt), qui détenait 24,2% du capital au 31 décembre 2022. Dans le communiqué fait auprès de l'Autorité des marchés financiers (AMF), Daniel Kretinsky a précisé qu'il n'entendait pas prendre le contrôle du groupe dans les 6 prochains mois, tout en poursuivant sa montée en puissance dans le capital du groupe. Par ailleurs, le groupe Fnac Darty qui s'apprête à dépasser les 1 000 points de vente, vient d'ouvrir 2 nouveaux espaces Fnac Travel, opérés en partenariat avec Lagardère Travel Retail. Le premier, d'une surface de 64 m², a pris place au sein de l'aéroport de Bordeaux-Mérignac et le second intègre la station RATP Auber au cœur de Paris. La Fnac compte désormais 234 magasins Fnac en France dont 91 intégrés et 143 franchisés. Le groupe a annoncé le rachat de la société N.S.F., PME spécialisée dans le

dépannage Gros Electroménager et TV, basée à Wambrechies (59) afin de renforcer encore ses capacités en termes de SAV.



BUT ACQUIERT 37 NOUVEAUX MAGASINS



Avec l'acquisition des 37 magasins du groupe Morin, But renforce encore son maillage du territoire. Le réseau But compte désormais plus de 330 magasins, dont 120 points de vente franchisés, en intégrant les 37 magasins But Cosy du groupe Morin. But lance à cette occasion son offre de location gérance. Il s'agit d'une

solution qui permet aux candidats d'accéder à l'entrepreneuriat avec un apport limité tout en bénéficiant de l'accompagnement de But. Cela s'inscrit dans la phase de succession du Groupe Morin que la famille a cédé à But. L'enseigne souhaite recruter les futurs candidats en priorité auprès des directeurs actuels des magasins

Morin, ou d'autres candidats en interne. Depuis de nombreuses années, l'enseigne But a su s'appuyer sur des entrepreneurs possédant une connaissance très fine des tissus économiques locaux. L'opération est encore soumise à la consultation de l'autorité de la concurrence et des partenaires sociaux.

Trust fait partie des 5% des entreprises les plus durables!

Découvrez notre gamme écoresponsable. Produits fabriqués à partir de matériaux recyclés.

LYRA
Clavier compact Multi device



TREZO
Pack clavier & souris sans fil



YVI+
Souris compactes sans fil



BAYO
Souris ergonomiques



Trust.

LE FUTUR DE FNAC DARTY PASSE PAR LA DURABILITÉ



Entretien exclusif avec Enrique Martinez, Directeur Général de Fnac Darty qui revient pour MultiMédia à la Une sur la question de la durabilité qui occupe désormais une place stratégique dans l'activité du groupe et notamment sur les marchés du multimédia. Une thématique qui structure les futurs contours du groupe.

Pourquoi la question de la durabilité est-elle au cœur de la stratégie du groupe Fnac Darty ?

La question de la durabilité est un vaste sujet chez nous. Nous avons décidé de nous emparer très tôt de la question environnementale. A l'époque, celle-ci était nettement moins présente dans l'esprit des consommateurs et de nos concurrents. Ce sujet est depuis devenu central pour le secteur. Notre but premier était d'offrir un choix éclairé aux consommateurs, en nous engageant en faveur d'une consommation plus durable. C'est devenu le fer de lance de notre plan stratégique Everyday qui place désormais la question environnementale au cœur de toutes les expertises du groupe. Dans un premier temps, nous avons réalisé quelque chose d'unique, en ouvrant à tous les consommateurs l'accès à nos datas en matière de réparation, avec

notamment les taux de panne par produits. Nous voulions faire comprendre aux consommateurs que le groupe s'inscrivait dans une démarche éco-responsable. C'était une réponse au débat de l'époque sur l'obsolescence programmée des produits. Cela a marqué le début d'une démarche globale au sein du groupe. Depuis, nous avons multiplié les initiatives en fournissant des outils d'aide au choix uniques comme le « baromètre du SAV » ou la sélection « Le choix durable » mise en place en magasin. Cette année, le score de durabilité que nous attribuons à nos produits de notre 5^e édition de baromètre SAV, a intégré le prix et la durée de disponibilité des pièces détachées. On a ainsi enregistré une amélioration marquée de la disponibilité des pièces détachées avec un gain de 7 mois supplémentaires par rapport à la précédente édition du baromètre. Cela montre la pertinence de notre démarche qui amène les marques à s'engager plus activement à nos côtés.

Quels ont été les conséquences de ces initiatives dans le domaine de la durabilité ?

Cela a créé une dynamique globale autour des 6 millions de produits que nous commercialisons chaque année. Désormais, nous réfléchissons avec nos fournisseurs à la façon d'améliorer la durabilité et la réparabilité des

produits. C'est réellement devenu un objectif essentiel pour la direction commerciale, au même titre que la rentabilité et la stratégie marketing. Si le produit n'est pas satisfaisant sur ce critère, on peut aller jusqu'à le déréférencer.

Votre offre de réparation par abonnement Darty Max connaît un vrai succès. Pour quelles raisons ?

Auparavant, lorsque qu'un produit tombait en panne trois ans après son achat, il était difficile de trouver un réparateur indépendant, et surtout une réparation à un prix attractif. Depuis le lancement de notre offre Darty Max à un tarif abordable (9,99 euros pour la formule Essentiel), on constate une forte adhésion des consommateurs. L'offre et la demande se rencontrent. Le consommateur a l'assurance que l'ensemble de ses produits seront protégés (achetés ou non chez Darty). Pour Fnac Darty, c'est un avantage concurrentiel particulièrement important car très peu d'acteurs sont en mesure d'offrir l'ensemble de nos services de réparations (à noter que Fnac Darty compte 2 500 techniciens et forme plusieurs centaines d'apprenants chaque année). Chaque magasin important possède son propre atelier de réparation. Une fois sur deux, on constate que la panne ne vient pas d'un problème de défaillance technique (mésusage, problème logiciel), le client récupère alors rapidement son produit. Si la panne est plus grave le groupe dispose de ses propres centres de réparation à Saint-Pierre des Corps (nouveau centre de 8 000m²), Bezons, Lyon ainsi qu'un immense atelier à Chilly-Mazarin qui regroupe l'ensemble des pièces détachées et gère désormais la logistique de tous nos produits de Seconde Vie.

Quels sont les derniers chiffres sur Darty Max ?

En 2022, 2,3 millions de produits ont été réparés chez Fnac Darty, un chiffre qui ne cesse de croître ces dernières années. Parallèlement, on compte désormais 800 000 abonnés à notre service de réparation Darty Max en 2022 (vs 500 000 en 2021). Notre objectif étant d'atteindre les 2 millions en 2025. Et au-delà des chiffres, le taux de satisfaction de nos clients Darty Max s'avère très élevé, cela montre que la qualité du service est au rendez-vous. C'est un élément clé de notre stratégie pour fidéliser une clientèle toujours plus large autour du service. Pour mémoire, le groupe dispose d'une base unique de 11 millions d'adhérents dans le monde. En France, la Fnac compte plus de 7 millions d'adhérents en France. En parallèle, nous menons aussi un gros travail pédagogique auprès des consommateurs pour les sensibiliser sur un meilleur usage et entretien de leurs appareils électroniques dans la durée. Ce sont très souvent des conseils simples, qui s'avèrent très efficaces à l'échelle d'un groupe comme Fnac Darty, avec un impact global non négligeable à l'arrivée.

Autre volet de la durabilité chez Fnac Darty, où en êtes-vous du déploiement de l'offre de produits reconditionnés, baptisée « Seconde Vie » ?

Après l'intégration sur nos sites internet, nous déployons désormais l'offre Seconde Vie dans tous nos magasins. Déjà mise en place chez Darty, la Fnac commence à la mettre en œuvre au sein de l'ensemble de ses rayons. À terme, nos clients retrouveront un large choix de produits neufs et reconditionnés dans tous nos points de vente, et sur quasiment toutes nos familles de produits. Cela nous permet d'élargir notre offre et de créer de nouvelles opportunités. Plus généralement, cette activité a été pensée dans une logique locale de flux, et de circuits courts. Un produit

Seconde Vie ne doit pas faire trois fois le tour de la planète. Cela n'aurait pas de sens. Notre première source d'approvisionnement de produits reconditionnés se fait donc en interne, ou alors de préférence en France, et marginalement en Europe.

Vous développez également la catégorie de la mobilité douce. Quels sont les résultats dans ce domaine ?

L'arrivée de nouvelles catégories sur les mobilités douces vient renforcer notre activité et s'inscrit dans une démarche environnementale globale. Cette offre a toute sa place chez nous. Du gyropode à la trottinette, du vélo électrique à la voiture électrique (AMI de Citroën), le groupe a su accompagner ces nouvelles mobilités urbaines. Sur ces catégories aussi, Fnac Darty est l'un des rares réseaux à couvrir l'ensemble du territoire pour la distribution et la gestion du SAV. Cela demande un savoir-faire et une disponibilité des pièces détachées que l'on retrouve aussi dans les ateliers de réparations que nous déployons en magasin. Leader sur ce segment (avec plus de 25%), nous continuons à nous développer sur ce secteur.

Quelles sont les perspectives pour 2023 ?

Sur ce premier semestre, nous subissons encore les conséquences de l'inflation, sans parler de la crise sociale actuelle (NDLR : entretien réalisé le 24 mars). On a heureusement la perspective d'un rebond au second semestre qui sera sans doute un peu moins sous pression. D'expérience,

je sais que je peux compter sur la résilience de nos marchés avec des mécanismes de compensations qui se font d'une catégorie sur l'autre. Une année, les produits éditoriaux tirent leur épingle du jeu, une autre, ce sont les produits techniques qui prennent le relais. Et le niveau d'activité se maintient à un haut niveau car nos clients nous sont très fidèles. En résumé, si Fnac Darty ne vend pas

uniquement des produits dit « essentiels » au sens strict, nous proposons toutefois des produits du quotidien très demandés par nos clients. On a toujours besoin d'un smartphone, d'une machine à laver ou d'une cafetière. Les arbitrages ne se font que rarement sur ces produits.

Comment voyez-vous le futur d'un acteur comme Fnac Darty ?

Je suis très optimiste. Pour preuve, nous allons passer le cap symbolique des 1 000 points de ventes en 2023 (987 à fin 2022). On poursuit sur un rythme d'ouverture de 30 à 40 magasins par an, dont une partie en format intégré et l'autre en format franchise. On vient également de dépasser le seuil symbolique du million de m² (de surface commerciale). Fnac Darty continuera d'être le champion sur l'ensemble de ces grandes familles de produits. La poursuite de notre stratégie omnicanale pour mieux servir nos clients, tout en nous inscrivant dans une économie circulaire et responsable, est plus que jamais pertinente. On le voit aujourd'hui, la société va dans ce sens. La part de nos clients qui se préoccupe des questions environnementales et de durabilité des produits ne cesse de croître. Et c'est une bonne nouvelle pour la planète. Plus de 40% des consommateurs français ont déjà acheté ou revendu un produit reconditionné en 2022. Cela valide nos choix stratégiques pour poursuivre notre croissance dans les prochaines années. Fnac Darty est désormais reconnu comme un acteur majeur et une référence dans ce domaine. Nous continuerons à nous engager pour proposer un choix éclairé au consommateur et une consommation durable. ■

“
Fnac Darty s'engage en faveur d'un choix éclairé et d'une consommation durable
”

◇ QUEL FUTUR POUR NOS MARCHÉS ?

A l'occasion de ce numéro 300, MultiMédia à la Une a demandé à ses partenaires de se projeter dans l'avenir de leurs marchés et de leurs métiers. Un exercice délicat auquel ils se sont prêtés et nous les en remercions. Chacun a su apporter sa pierre à l'édifice selon son domaine d'activité et son métier pour nous apporter un éclairage sur les évolutions à venir dans les 10 prochaines années.



MIKAEL BERTHEAU
SR. MARKETING MANAGER EUROPE
TURTLE BEACH

« Sans bousculer significativement l'écosystème actuel du combo clavier/souris et de la manette, on peut imaginer un certain nombre de possibilités qui prendront de plus en plus de place pour certains types de jeux vidéo. A l'instar des

casques VR moins chers, toujours plus immersifs et plus faciles à utiliser, alliés à des gants haptiques plutôt que les manettes actuelles pour chaque main. Mais également, la massification des capteurs corporels actuellement utilisés pour le cinéma et le développement mettant plus en valeur des jeux comme Mario Party et Ring Fit Adventure. Et enfin, des coques de manettes et souris totalement personnalisables lors du processus d'achat, que ce soit en termes de taille, nombre de fonctionnalités et textures, grâce au perfectionnement de l'impression 3D. »



STÉPHANE LONGEARD
CEO
MICROIDS

« L'industrie du jeu vidéo dans dix ans devrait connaître une forte concentration. Certains acteurs majeurs devraient agréger de nombreux éditeurs pour proposer une offre complète de cloud gaming à travers le monde. Cette offre

cumulera les différentes formes du divertissement, que ce soit le jeu vidéo, le cinéma, la musique ou encore la lecture. Plus particulièrement, les jeux vidéo continueront leur mutation vers une offre de plus en plus dématérialisée, mais les joueurs auront toujours une affinité pour le physique, notamment à travers des éditions collector. Par ailleurs, l'intelligence artificielle deviendra un outil central pour le développement des jeux vidéo, que ce soit à travers le code ou encore la narration. La façon de concevoir le jeu vidéo est en pleine évolution.



JAMES REBOURS
PRÉSIDENT DU SELL ET
DIRECTEUR GÉNÉRAL FRANCE
DE PLAION

« Dans les 10 prochaines années, le jeu vidéo – dont l'ADN est le changement permanent via l'évolution technologique – va continuer à évoluer.

Les jeux vont devenir encore plus immersifs et interactifs, avec des graphismes et des environnements de plus en plus réalistes. Si les casques de réalité virtuelle et la réalité augmentée tendent à se démocratiser, d'autres éléments d'immersion tels que la perception olfactive renforceront ce besoin d'immersion.

Les jeux multi-joueurs vont renforcer leur popularité, avec des modes de jeu à la fois collaboratifs et compétitifs. Ces jeux à dimension communautaire vont favoriser une forte personnalisation - monétisée - des avatars avec peut-être l'envie d'en faire un profil interopérable au travers de jeux – dans des univers & thématiques proches -, avec la capacité de l'enrichir de ses caractéristiques personnelles.

Contrairement à certains, il est difficile de croire à la disparition de la manette, pas plus qu'aux commandes dédiées (clavier/écran de mobile), remplacées par des capteurs de mouvement. L'esprit de compétition qui prévaut dans beaucoup de thématiques de jeu nécessite précision et très faible latence nécessitant commandes spéciales ou manette/joypad.

Grace au large déploiement des moteurs - communs - de développement que sont Unreal Engine et Unity, cela va modifier la dimension créative. La R&D va être minimisée pour permettre aux équipes de se concentrer sur le gameplay, l'innovation, le narratif. Débarrassé du coût d'un moteur -propriétaire, les studios indépendants vont se développer pour créer des jeux différenciant avec une plus forte prise de risque.

Les modèles économiques actuels basés sur ventes complètes – Physique/Digital- , freemium, les microtransactions et souscriptions s'équilibreront selon le type de jeu.

Enfin, les jeux pourraient s'intégrer dans la vie quotidienne, via la gamification de la santé et l'éducation, et des mécaniques ludiques qui favorisent la collaboration et la résolution de problèmes dans le monde réel. »



VICTOR PEREZ
CEO
RESETPR

« L'agence de communication du futur doit pouvoir lancer efficacement des produits et services en utilisant toute la palette de possibilités déjà existantes ou encore embryonnaires aujourd'hui. C'est la meilleure des agences

actuelles mais en mieux dans tous les domaines, et notamment :

- Au niveau technologique, avec l'intégration des outils et métiers du digital, de l'intelligence artificielle au deal media mesuré en temps réel, mais également la maîtrise d'opérations stunt digitales, que ce soit pour les journalistes et influenceurs ou le public. Également, l'intégration des prestations Live dans les stratégies de communication paraît absolument nécessaire.

- Au niveau de l'étendue des services à l'international, il faudra étendre la capacité d'orchestrer des campagnes à plus de pays, adapter les campagnes aux opportunités et complexités locales, et garantir en temps réel le bon déroulement des campagnes locales. - Au niveau de l'étendue des services tout court, l'agence devra fournir une palette de services plus complète, en utilisant toutes les disciplines permettant à une équipe réduite d'avoir la même puissance de promotion qu'une multinationale, et notamment les événements, les opérations influenceurs, les stunts PR, le développement d'idées novatrices.

Tout cela en gardant un coût maîtrisé et une équipe réduite, facilitant les transmissions d'informations. Pour évoluer dans cette direction, il faut des équipes motivées, qui grandissent en qualité et en expérience, et qui partagent les résultats des actions réalisées avec les autres membres de l'agence. »



YVES ELALOUF,
PRÉSIDENT DU SEVN ET SENIOR
VICE-PRÉSIDENT SALES AND
OPERATIONS DE L'ACTIVITÉ HOME
ENTERTAINMENT DE WARNER
BROS. DISCOVERY FRANCE

« Cela fait 15 ans que l'on entend que le support physique est mort. Certes, le marché n'est plus

ce qu'il était y a 15 ans, mais il est loin d'avoir dit son dernier mot. Notre marché a encore une vraie réalité. Il pesait encore 235 millions d'euros en 2022. C'est loin d'être négligeable. Il existe de fait toujours un réel intérêt des consommateurs. A nous de continuer de les séduire en proposant des éditions de qualité et développer des actions pour mettre en avant toute la richesse de l'offre. Il ne faut pas ménager nos efforts et tout mettre en œuvre pour soutenir la catégorie. Nous devons en effet tous nous mobiliser, éditeurs comme retailers, et travailler main dans la main pour faire vivre et valoriser l'édition physique en magasins. Nous avons en effet besoin d'un engagement fort de nos partenaires retailers pour préserver l'activité et maintenir une offre large dans les rayons. De notre côté, nous devons continuer à communiquer et adresser un message fort de défense de la catégorie que ce soit sur la nouveauté, la 4K ou l'opérationnel et notamment sur les coffrets de fin d'année. On le voit lorsque c'est bien fait, les résultats sont au rendez-vous. La plus belle traduction de ce travail global entre éditeurs et enseignes reste la campagne des coffrets de fin d'année qui a une nouvelle fois avoisinée les 60 millions d'euros de chiffre d'affaires l'an dernier. Il y a encore de très belle chose à faire sur le marché mais cela nécessite une implication de tous les instants. »



**FRANÇOIS-XAVIER
JUZDZEWSKI**
CEO
MEDIA INDUSTRY

« Au vu de la situation actuelle avec des volumes qui se réduisent, il est primordial aujourd'hui de proposer une offre globale de services entièrement intégrés, associant à la

fois pressage et logistique. Il est en effet indispensable de s'adapter au marché et aux besoins de nos clients, et de leur offrir des prestations complètes allant de la fabrication jusqu'à la distribution en B to B et D to C, en passant par la gestion et la rotation des stocks, le traitement des retours ou encore le reconditionnement à façon, mais également de développer de nouveaux services dédiés aux produits dérivés et merchandising. Cela permet d'avoir une plus grande réactivité et de gagner en flexibilité et fiabilité, tous en réduisant les coûts et l'empreinte carbone liés au transport. Derrière, il est également essentiel de disposer d'une solution back office performante afin de répondre aux besoins IT modernes imposés par la distribution. C'est ce que j'ai entrepris depuis quelques années et cela porte ses fruits. C'est en effet un élément clef de notre offre qui nous permet de tirer notre épingle du jeu. Plus globalement, il faut être agile, inventif et proactif sur les besoins et futurs besoins de nos clients ».



STÉPHANE ANDRÉ
DIRECTEUR COMMERCIAL
ET OPÉRATIONS
ESCD

« Donné pour mort depuis des années, le marché de la vidéo physique est toujours bien là. Et il n'est pas prêt de disparaître. Le marché fait en effet preuve d'une grande résilience. Après une période

difficile marquée par la crise sanitaire et la fermeture des salles qui ont fortement impactés l'activité, il a su se maintenir et même rebondir. Le segment des films a ainsi enregistré d'excellents résultats en 2022 avec une croissance de 8% de son chiffre d'affaires. Top Gun : Maverick s'est notamment écoulé à plus de 300 000 exemplaires, Spider-Man : No Way Home, Mourir Peut Attendre et Encanto à plus de 200 000 et Les Animaux Fantastiques : Le Secret de Dumbledore à plus de 150 000. Pas si mal pour un marché annoncé comme mort. De fait, il existe toujours un public de passionnés et de cinéphiles collectionneurs attachés aux supports physiques et en particulier aux Blu-ray et Blu-ray 4K. Il est par ailleurs important de rappeler que la vidéo physique reste, avec la VoD et l'achat digital, le premier moyen de voir un film après la salle, et surtout le seul qui permette de le conserver à vie. Ajoutons enfin à cela que l'édition vidéo physique est la seule à pouvoir présenter l'ensemble de l'offre avec plus de 75 000 références actives au catalogue, là où l'offre SVoD reste confuse et morcelée entre de nombreuses plateformes. Le marché de la vidéo physique a ainsi assurément encore de beaux jours devant lui. Nous en sommes intimement convaincus chez ESCD et c'est pour cette raison que la structure a été mise en place. Peu à peu, le marché va se consolider et se stabiliser jusqu'à atteindre un nouveau plateau qui deviendra le seuil minimum pour plusieurs années, à l'instar d'autres secteurs avant lui. A nous, pour y arriver, de continuer de proposer une offre de qualité et de créer de la valeur autour d'éditions spéciales comme les Steelbook. Le maintien de la visibilité des produits en magasins est également primordial. »



ALEXANDRA DESSORT

DIRECTRICE COMMERCIALE ARCADES

« L'année 2022 clôture sur un marché vidéo en légère baisse par rapport aux années précédentes, grâce notamment au retour en force de blockbusters US porteurs qui ont rencontré leur public à la fois en salle puis en vidéo. Cependant, la tendance globale reste baissière. Pour ma part, je ne considère pas cette baisse du marché comme une fatalité. C'est surtout une situation qui impose une remise en question permanente de nos modèles de distribution et un travail toujours plus en profondeur de chaque titre avec un maillage ciblé permettant ainsi d'optimiser la revente. En 2022, nous avons ainsi réussi le pari d'une mise en place record du film *Les Bodin's en Thaïlande* (1,6 million d'entrées salle) dans plus de 2 350 points de vente, pour une revente totale qui dépasse à date les 120 000 exemplaires. Ce type de résultat implique une véritable stratégie de distribution, avec, à la fois une mise en place ciblée et des ajustements permanents, dès le premier jour de vente, magasin, par magasin. Un succès rendu possible grâce à l'impact de notre force de vente au quotidien auprès de notre réseau de 3000 clients sur toute la France. En effet, au-delà des réseaux traditionnels (GSS, GSA, e-commerçants, institutionnels...), nous adressons de manière exclusive un important réseau de 1 500 points de vente alternatifs indépendants et répartis sur l'ensemble du territoire : librairies, magasins spécialisés mais également petite GSA, qui représente un vivier de consommateurs très important. Un maillage à la fois national et ultralocal qui est un atout majeur pour nos clients. Dans le cadre des *Bodin's en Thaïlande* une partie significative des ventes ont été réalisées sur la petite GSA. Demain, plus que jamais, nous continuerons de défendre le marché de la vidéo physique partout où il y aura des clients. »



ERWAN MONTAUX

DIRECTEUR GÉNÉRAL INTEL FRANCE

« Intel en 1971 a inventé le premier microprocesseur, l'Intel 4004. Depuis les semi-conducteurs sont la base du monde numérique et de certaines des innovations les plus critiques de ces dernières décennies. En perpétuant la Loi De Moore, nous allons continuer à développer un haut niveau d'innovation, depuis les processeurs Intel Core, les solutions graphiques Intel ARC, les accélérateurs pour l'intelligence artificielle, jusqu'au réseaux 5G et le futur du Wi-Fi... Avec nos investissements européens, nos usines en Irlande et Allemagne, notre centre de R&D basé en France, nous serons un acteur majeur des innovations à venir des 10 prochaines années. Que cela soit pour se divertir, jouer, créer, travailler, protéger l'environnement, améliorer les soins de santé et susciter des découvertes scientifiques, nous répondrons présents avec nos partenaires pour améliorer notre quotidien. »



GUILLAUME RAULT

VICE-PRÉSIDENT CE B2C SAMSUNG ELECTRONICS FRANCE

Samsung propose déjà les technologies de demain : je pense notamment au Micro Led, qui constitue l'alliance parfaite entre Qled et Oled et qui garantit une luminosité et des contrastes exceptionnels sur des écrans modulaires de très grande taille. A mon sens, les innovations dont bénéficieront les futurs téléviseurs porteront avant tout sur les usages. Les TV offriront toujours plus de personnalisation, de flexibilité et d'interactivité. Ils seront parfaitement intégrés dans les intérieurs, l'intelligence artificielle proposera des contenus toujours plus adaptés aux utilisateurs. Le téléviseur exploitera pleinement le potentiel de la 5G et regroupera tous les usages de manière toujours plus fluide : gaming, MDE, contrôle vocal, sécurité, interactivité avec les Lives TV ou événements sportifs, etc. Plus que jamais, le TV sera l'écran principal du foyer. »



GUILLAUME CHAIGNEAU

DIRECTEUR GÉNÉRAL XIAOMI FRANCE

« Je pense que nous trouverons de plus en plus de smartphones type flexible, pliable, les coûts vont baisser et cette technologie va rapidement se démocratiser et dans les prochaines années. Les lunettes connectées intégrant de la réalité augmentée sont aussi une des pistes de développement du marché. Ces produits offriront une multitude d'usage avec notamment l'affichage d'informations en temps réel (trajets, traductions en direct, etc.). Mais le futur passe aussi par la miniaturisation des composants et les nanotechnologies seront au cœur des nouvelles technologies : caméras, processeurs, des batteries qui se chargent over the air. Enfin avec développement de la 5G et des futurs usages, l'IAoT va se développer afin d'accompagner le quotidien des gens avec des scénarii domotique de plus en plus riche, avec en son centre le smartphone qui offrira des interactions et des usages encore plus poussés »



CHARLOTTE MASSICAULT

DIRECTRICE DES PRODUITS MULTIMÉDIA ET GAMING FNAC DARTY

« Le rayon gaming est l'un des rayons qui devrait le plus évoluer dans les années à venir, et ce, à différents niveaux. L'évolution devrait dans un premier temps se traduire sur les jeux eux-mêmes, par le graphisme et une immersion époustouflante. Le lancement de *Hogwarts Legacy* permet d'entrevoir le futur. Il est fort à parier également qu'il y ait de belles avancées sur la réalité virtuelle et sur la réalité augmentée ; les consoles vont inévitablement suivre ces avancées technologiques. La manière de jouer va également changer. L'abonnement façon « Netflix » va se démocratiser et va permettre le transfert sur les différentes plateformes : on pourra passer de la console de salon au PC, et même à des formats hybrides de consoles portables. En résumé, les rayons vont s'adapter et le consommateur se concentrera sans doute moins sur la marque ou le hardware mais davantage sur l'univers de jeux pour que les communautés de gamers se retrouvent facilement. L'événementialisation de ces espaces seront aussi clés, et c'est bien la stratégie que Fnac a engagé ces derniers mois »



PHILIPPE COUGÉ
PRÉSIDENT
GAMECASH

« Avec Gamecash, nous avons, avant tout le monde, pris le virage de la seconde main et du rétro gaming. Cette tendance va encore s'accroître, notamment avec le digital. Notre place de marché, créée en 2008, a été la première en France à ouvrir un service de reprise en ligne permettant aux joueurs de vendre leurs jeux et consoles, contre du cash, sans de déplacer. Gamecash est la seule marque du secteur réellement affinitaire et communautaire, et je pense que dans 10 ans elle sera la dernière proposant à la fois une expérience magasin et e-commerce. Une enseigne pour les passionnés gérée par des passionnés. »



LAURENT DARRIEUTORT
DIRECTEUR EGP ET TÉLÉPHONIE
FNAC DARTY

« Les rayons TV ont connu une métamorphose importante ces 20 dernières années. On est passés de l'écran cathodique à l'écran plat, mais aussi d'une taille reine de 81 cm, à un écran pouvant dépasser les 240 cm. L'offre TV va continuer d'évoluer vers des écrans toujours plus grands, plus performants mais aussi plus intégrables et dissimulables. Il y a une véritable attente consommateur sur ce dernier point. Le mur de TV tel que nous le connaissons pourrait disparaître pour laisser sa place à une véritable exposition de toiles. Les nouvelles technologies sans fil, et la disparition à moyen terme du cadre des TV, vont complètement modifier nos futures TV. On pourrait aussi voir le téléviseur disparaître au profit d'un simple film étirable, pouvant être fixé sur n'importe quel mur, ou même une baie vitrée. Le son ne devrait pas être en reste avec des haut-parleurs sans fil et miniaturisés permettant une intégration parfaite, en toute discrétion pour un rendu spatial optimal. Ces modifications en profondeur de l'offre produit vont avoir un impact sur les espaces de ventes qui seront davantage tournés vers l'expérience. »



GUILLAUME LESGUILLIER
CONSUMER PRODUCT CATEGORY
MANAGER
LENOVO FRANCE

« L'IA a ouvert un champ des possibles énorme et va avoir un impact considérable sur nos métiers. Nous sommes entrés de plain-pied dans l'ère du PC intelligent. L'IA révolutionne les interactions possibles avec nos appareils, avec la voix, avec des gestes. Nous innovons et introduisons de plus en plus de fonctionnalités sur-mesure qui ont pour but non seulement de s'adapter aux habitudes des utilisateurs mais aussi de faciliter leurs usages : demander à son PC de résumer une réunion, d'établir un comparatif de produits... En tant que responsable produits, l'IA me permettra dans les années à venir de libérer du temps, d'automatiser une partie de mon travail à moindre valeur ajoutée, comme la collecte et la consolidation des données, pour me concentrer sur l'analyse et la décision. »



STÉPHANE HENNINOT
RESPONSABLE MUSIQUE ET VIDÉO
FNAC

« Les chiffres de vente et d'écoute de l'année écoulée prouvent que le marché de la musique continue de progresser en physique et en digital. La Fnac continuera d'accompagner cette montée en puissance, comme elle le fait depuis plusieurs années, en adaptant ses magasins physiques aux nouveaux usages de ses clients. Par exemple, les vinyles occuperont au moins 50% des rayons musique ; les rayons CD seront encore plus spécialisés avec le développement de Flag Ship régionaux pour promouvoir les genres locaux ; à l'image de ce que l'on a pu faire avec la K Pop. Nos magasins se positionneront à l'avant-garde des genres émergents. Enfin, nous continuerons d'événementialiser les grosses sorties en créant des « pop up » éphémères, à l'image du corner réalisé pour les 50 ans de The Dark Side of the Moon des Pink Floyd. Nous croyons également au devenir de la vidéo physique avec un travail sur le fonds de catalogue et sur la prescription, avec l'édition de guides comme la « vidéothèque idéale ». Nous venons d'ailleurs de lancer Fnac Edition sur demande, une plateforme de réédition (Blu-ray, 4K...) de films disparus. Enfin, nous continuerons d'événementialiser les grosses sorties physiques en magasin comme nous le faisons pour la musique. »



ROSELYNE LUDENA
DIRECTRICE DU RÉSEAU DE
PARTENAIRES
HP FRANCE

« On se dirige vers des solutions de plus en plus intégrées entre les équipements, logiciels et applications. Nous allons travailler davantage sur l'usage avec des solutions centrées sur l'excellence de l'expérience client. Il faut évidemment intégrer l'ultra-mobilité et le côté ultra-connecté/numérisé de notre époque. Les frontières sont de plus poreuses et l'utilisateur doit pouvoir travailler partout (au bureau, chez lui, en déplacement) et disposer d'une expérience identique et fluide. Qu'il soit particulier ou professionnel, les clients recherchent la qualité à tous les niveaux : puissance, rapidité, sécurité, ergonomie, fonctionnalités audio et vidéo. La manière dont sont fabriqués les produits, les matériaux utilisés, la durée de vie des équipements... Cela fait désormais partie des attentes incontournables de nos clients et va se renforcer au fil du temps. Cela va demander aux entreprises de plus en plus de transparence, de preuves concrètes et d'efforts en continu. HP travaille depuis longtemps sur des équipements plus respectueux de l'environnement, en associant des services qui vont permettre de gérer l'ensemble du cycle de vie des produits. HP reste fidèle à son positionnement et va continuer de proposer une offre large avec des tarifs adaptés à différents budgets. Enfin, nous innovons en continu afin d'adhérer aux besoins évolutifs des utilisateurs, qu'ils soient professionnels ou particuliers. De son côté, la distribution va évoluer vers un réseau plus concentré, autour d'acteurs capables d'offrir des solutions et des services associées aux offres évoquées ci-dessus. HP va soutenir son réseau de partenaires, sur le plan national comme local. Nous croyons beaucoup aux services de proximité afin de satisfaire aux exigences de réactivité et de qualité de nos utilisateurs finaux. Nos partenaires ont d'ailleurs d'ores et déjà intégré l'analyse de la data pour être plus proactifs et améliorer leur efficacité commerciale. Ils intègrent également la dimension de responsabilité environnementale, de réparabilité et de « seconde vie » des produits et commencent à développer de nombreux services autour de ces axes. »



KARIM OUAHIOUNE
DIRECTEUR MARKETING
ET COMMUNICATION
ACER FRANCE

« L'esport va beaucoup évoluer d'ici 10 ans. Le défi pour les acteurs sera d'être encore mieux structurés et pérennes à travers un business model plus équilibré. Là où ce sera compliqué

c'est qu'aujourd'hui nous constatons les difficultés que rencontrent beaucoup de structures esport. Mais il y a fort à parier que le gaming va prendre une place encore plus importante dans le futur, et notamment en termes de visibilité. Le défi pour les « marketeux » sera de s'intégrer dans cet écosystème afin d'avoir une prise de parole qui soit pertinente et qui amène du sens aux joueurs et à leurs publics. Nous devons, d'ici là, être encore plus spécialistes de cet environnement et encore plus pointus qu'aujourd'hui sur les nouvelles façons de communiquer tout en ayant assimilé ce qui existe déjà aujourd'hui.

Parallèlement, le métier de directeur marketing va énormément changer d'ici 10 ans, notamment parce que les outils de communication évoluent beaucoup et offre de nouvelles façons de communiquer. Nous n'avons pas forcément de programmation ni certains réseaux sociaux par le passé. Désormais, nous devons donc anticiper et nous adapter pour être sur les bons canaux de communication pour rester au contact de nos audiences. L'utilisation de ces nouveaux outils va impliquer une maîtrise technique plus importante. Prenons l'exemple du metavers qui se développe très rapidement même si c'est un peu poussif pour le moment, cela amène de nouvelles possibilités pour communiquer. On a découvert les premiers concerts virtuels ainsi que espaces virtuels les marques ont pris la parole de façon inédite. Je parle ici de metavers mais cela existe déjà dans d'autres univers digitaux notamment dans le jeu vidéo et les communautés autour de l'Esport. »



FRÉDÉRIC LANGIN
DIRECTEUR COMMERCIAL EUROPE
TCL ELECTRONICS

« Je pense que les fonctions commerciales, marketing et communication seront toujours essentielles et que l'humain continuera de faire la différence. En revanche, l'accès rapide et synthétique à l'information grâce aux réseaux

à ultra haut débit et aux intelligences artificielles va nous faire gagner beaucoup de temps, en agrégeant et en triant les datas. Par conséquent, nous pourrions dans les années à venir, probablement dans moins de 10 ans, nous concentrer sur les études, la stratégie et le marketing, pour offrir à nos distributeurs et à nos clients, des produits et des solutions connectées toujours plus innovants et répondant à leurs besoins, à un rythme encore plus soutenu. »



YANNICK ALLAERT
DIRECTEUR GROUPE - DIVISION
ACCESSOIRES
NACON

« Les pratiques autour du jeu vidéo et les usages des accessoires sont en constante évolution. Aujourd'hui, jouer partout, depuis sa console ou son smartphone est une pratique largement

démocratisée. Les consoles Nintendo d'une part et l'arrivée de la 5G plus récemment ont permis d'accélérer ces nouvelles habitudes. Le Cloud Gaming est désormais une réalité. Les acteurs majeurs de l'industrie suivent cette tendance : Microsoft travaille actuellement sur l'amélioration du Game Pass Ultimate, pour permettre à tous de pouvoir jouer à ses jeux stockés sur le cloud depuis l'appareil de son choix. Chez Nacon, nous bénéficions d'une équipe de développeurs qui étudie de près les marchés émergents. Nous avons d'ailleurs fait le pari du jeu en mobilité et du cloud gaming depuis longtemps avec la gamme MGX Series qui permet de jouer sur son smartphone en mobilité avec le confort d'une manette. Les perspectives de recherche et développement sont encore très vastes. Nous continuons à suivre les tendances grâce aux relations privilégiées que nous avons développées avec les consociers et plusieurs acteurs mobiles. Nous avons déjà un large catalogue de jeux et d'accessoires, qui sera bientôt complété de nouveautés répondant aux attentes d'exigence, de confort et de performance des joueurs. »



PIERRE LEONARD
COUNTRY MANAGER FRANCE
AOC & PHILIPS

« Je suis optimiste sur le futur de nos marchés. Si le business eetail grimpera toujours, le retail physique sera de plus en plus indispensable. Les technologies IT, et en particulier les écrans, deviennent tous

les jours plus complexes et innovantes. Et alors qu'il y a 20 ans, le consommateur se posait peu de questions quand il achetait un produit - en caricaturant juste une taille et un prix-, avec toutes les améliorations, l'achat devient étudié. On n'est plus sur des achats d'impulsion, mais sur des achats réfléchis. Et les consommateurs doivent voir et essayer les produits en magasin pour comprendre les vraies différences. Plus les consommateurs seront avertis, plus ils cerneront ses besoins, plus il aura besoin d'essayer et de voir, moins ils se contenteront d'une fiche technique sur internet, plus l'expérience retail sera indispensable. »

PARTENAIRE OFFICIEL



TCL

C93

Mini LED
OD 5

QLED



Credit photo joueurs : Ingrid Bouchard - France Rugby

LE STADE À LA MAISON



Google TV

4K HDR 2500
PREMIUM

144Hz



ONKYO
312 SOUND SYSTEM

Dolby Atmos

INSPIRE GREATNESS

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

Merci à nos partenaires de nous avoir soutenu tout au long de ces 300 numéros Toute l'équipe de MultiMédia à la Une



JAMES REBOURS

« MultiMédia à la Une est le compagnon depuis plus de 20 ans de l'industrie de la vidéo et du jeu vidéo avec un regard aiguisé sur l'Electronique Grand Public. Le magazine donne un part importante aux stratégies des entreprises, au travers d'interview pertinentes souvent regroupées autour de thématiques marchés. Un des points forts est d'accompagner des moments forts de marché tels que le salon B2B IDEF pour fédérer des sujets. »



OLIVIER VOIRIN

« L'équipe PDP aime MultiMédia à la Une parce qu'il est produit par une équipe de journalistes et d'experts du secteur, toujours en mesure de fournir des informations de qualité et des analyses approfondies supportées par des interviews et témoignages des marketeurs et professionnels du secteur (surtout nos concurrents :0)). La lecture de MultiMédia à la Une propose une vue d'ensemble intéressante sur les différentes pratiques et les approches du marché. »



FRANK LOPEZ

« MultiMédia à la Une, c'est la revue du monde IT/Gaming grand public depuis toujours. Je suis dans le secteur IT consumer electronics depuis 1996 et j'ai toujours connu MultiMédia à la Une. C'est le quoi de neuf du marché grand

public ! On peut en parler comme l'une des références de la presse spécialisée qui affiche mensuellement une grosse partie de l'actualité du gaming et du hardware, qui sont des sujets au cœur de mes préoccupations. En annonçant par exemple les blockbusters, sur les thèmes du jeu vidéo, des films et du hardware. C'est une revue qui décrypte pour nous l'information qui se joue dans notre univers, en ouvrant l'appétit de ses lecteurs via des KPIs et des éléments de marché, ou en donnant la parole aux marques et décideurs de la distribution via des interviews, pour mettre en lumière des personnalités, les technologies et les stratégies des marchés. Je dirai que c'est le rendez-vous mensuel de quelques minutes à ne pas rater ! MultiMédia à la Une va à l'essentiel et communique chaque mois dans un format efficace une dose d'informations pour parfaire notre culture IT et nous tenir à la page des dernières tendances. C'est un super travail de la part des journalistes et de toute l'équipe de presse MultiMédia à la Une qui est derrière et que je salue. Pour finir, je dirai que c'est le RDV mensuel de quelques minutes à ne pas rater ! »



SÉBASTIEN RAMS

« Chaque mois, quand le nouveau MultiMédia à la Une arrive dans les bannettes courrier, il passe de main en main entre toutes les équipes Konix et provoque ensuite de nombreux échanges autour du marché, des nouveautés, et parfois aussi des concurrents. Cette habitude montre à quel point ce magazine fait partie des incontournables partenaires pour les

acteurs du gaming et de la pop culture. Je me joins donc à mes équipes pour remercier Eric et Vladimir, pour la qualité de leur travail, leur professionnalisme, mais aussi leur bienveillance et leur accompagnement pendant toutes ces années de collaboration. »



SONIA OUAKNINE HADJADJ

« Je suis ravie de pouvoir témoigner de l'excellent service fourni par votre magazine, notamment car vous êtes à l'écoute de vos lecteurs et du marché. Nous apprécions également votre volonté de nous solliciter pour des articles produits et interviews en accord avec la thématique des magazines, ce qui rend le contenu de votre magazine toujours riche en actualités et informations marché. Votre magazine est devenu pour moi une source d'informations, car vous traitez de divers sujets qui m'intéressent et qui sont bien souvent liés à l'activité de l'entreprise que je représente (gaming, télétravail, édition, affichage, PC ...), tout en restant à la pointe de l'actualité. Votre équipe de journalistes et de rédacteurs est très compétente et pleine de talents, ils sont à l'écoute de leurs interlocuteurs, et ils sont ouverts à toutes suggestions, ce qui se reflète dans la qualité de vos publications. Je tiens aussi par ces quelques mots à vous remercier pour le temps et l'énergie que vous consacrez à votre travail. Je continuerai à soutenir votre magazine et je le recommanderai à tous ceux qui recherchent une lecture de qualité et pertinente. »



FRANCK CHARTIER-BUTREAU

« Le Mag de référence dans la distribution IT et Multimédia grand public en France, carrefour de communication incontournable avec nos partenaires pour les annonces de nos innovations et lancement de produits, encadré par une équipe proche de ses clients qui crée du lien entre les acteurs du marché. Bonne continuation ! »



FLORIAN MIRILLI

« MultiMédia à la Une est une référence du marché multimédia en France depuis plusieurs années. L'équipe très sérieuse et professionnelle, toujours au courant des dernières tendances et des nouveautés les plus récentes. Avec des articles pertinents et des analyses pointues, MultiMédia à la Une m'aide à rester à la pointe de mon secteur d'activité. Je recommande fortement ce magazine à tous ceux qui cherchent à se tenir informés des dernières évolutions de l'industrie du multimédia. »



JULIEN TEILHET

« Depuis plus d'un an, nous apparaissions régulièrement dans les pages du magazine MultiMédia à la Une. Nous avons ainsi l'assurance que notre actualité sera lue par nos clients ainsi que par nos clients potentiels grâce à la diffusion ciblée du magazine. Les interviews sont d'agréables moments d'échange grâce au professionnalisme et à la sympathie de l'équipe. »



FABRICE PIERGA

« Le magazine MultiMédia à la Une est un média de qualité dont la pertinence n'est plus à prouver ! Avec des articles riches en contenu et des analyses pointues sur l'actualité numérique, ce magazine est une référence dans le monde du gaming et du Multimédia. La qualité de ses articles, reportages, mises en avant en fait un allié de choix pour tous. Les ceux qui souhaitent rester à la pointe de l'innovation technologique.

Nous sommes ravis de pouvoir y intervenir, de prendre la parole régulièrement pour présenter notre actualité et donner notre regard sur les mondes des nouvelles technologies et du gaming. »



LIONEL CHATAIGNIER

« Depuis plusieurs années, MultiMédia à la Une suit l'évolution du groupe Pixminds et a toujours retranscrit notre réalité ainsi que notre vision avec une efficacité remarquable. Il est à nos yeux le magazine B2B référence en France car il nous permet de toucher efficacement nos cibles dans l'univers Multimédia, notamment gaming (centrales et magasins). Ses dossiers thématiques, ses articles d'analyse et d'actualité ou encore ses interviews des principaux acteurs sont également des alliés très appréciés pour notre veille marché. »



ROMAIN SEILLES

« La 300^{ème}, déjà ! MultiMédia à la Une est et reste une référence dans le domaine. Alors c'est toujours un vrai plaisir chez Logitech que d'y prendre la parole, d'y dévoiler nos nouveautés et nos ambitions pour le futur (et même de découvrir celles de nos concurrents). A très vite pour de nouvelles collaborations ! »



DAVID GARNIER

« MultiMédia à la Une est l'un des derniers supports papiers pro qu'il est agréable de recevoir chaque mois. Car outre le suivi de l'actualité de nos clients et concurrents, il nous permet aussi d'avoir un œil sur les données et tendances marchés. En fait, c'est un vrai outil de travail dans notre quotidien »



EMMANUEL MELERO

« MultiMédia à la Une reste un magazine de référence dans l'industrie, indispensable pour suivre les tendances et actualités du secteur tant du point de vue éditeur que du côté distributeur. Le contenu est toujours fiable et documenté, et c'est un plaisir sans cesse renouvelé de croiser l'équipe rédactionnelle depuis toutes ces années. »



ARNAUD BLACHER

« Un relais indispensable d'information sur notre industrie depuis plus de deux décennies. Merci MultiMédia à La Une et longue vie ! »



« Notre agence créée en 2004 conseille des acteurs majeurs du marché du Multimédia et nous entretenons donc une relation soutenue depuis près de 20 ans avec MultiMédia à la Une. Support indispensable à la connaissance de notre secteur d'activité, le magazine est un outil précieux pour décoder les tendances, découvrir les nouveaux entrants et suivre l'évolution de notre sphère professionnelle. Vivement les 300 prochains numéros ! »



FRÉDÉRIC HENRY

« Bon anniversaire MultiMédia à la Une! Tout a commencé avec Vidéo à La Une, l'ancêtre de MultiMédia à La Une lors de la promo du film Neuf Mois. Suivi du lancement du format du LaserDisc et les grands chefs-d'œuvre de la Paramount : la rédaction a été le témoin de toutes les soirées mythiques des lancements en DVD de Paramount de Mission Impossible, Indiana Jones, La Guerre des mondes, sans oublier la « Party » au printemps pour fêter la dernière saison de Sex & the City. Des Salons de Reed Midem : le Milia et ses prémices des nouvelles technologies, les prémices de l'IA avec ses images de synthèse à faire pâlir les visiteurs. Du format du CD Rom pour Hachette Multimédia, l'ADSL pour France Télécom... Le jeu vidéo n'est pas en reste avec Bruno Bonnell à la tête d'Infogrames, le pionnier du jeu vidéo français, suivra le lancement de Pokémon et des nouvelles consoles de jeu de Nintendo durant 7 ans qui feront le bonheur des journalistes et des pages de MultiMédia à la Une, sans oublier les voyages de presse à Los Angeles pour l'E3 afin de rencontrer le Spielberg des jeux vidéo, Shigeru Miyamoto. MultiMédia à la Une a été un partenaire média agile et incontournable pour tous nos lancements RP et nous souhaitons un très joyeux anniversaire à toute la rédaction. »



JÉRÔME DUFFAU

« Dans sa volonté de développement en France, McAfee Corp., voit en MultiMédia à la Une un acteur et partenaire incontournable, utile au relai d'infos vers les Retailers. Nous apprécions les rédactionnels publiés, que ce soit dans leurs contenus, leurs niveaux de détails, leur neutralité et leur professionnalisme. MultiMédia à la Une reste pour McAfee un magazine utile, précis et de qualité. »



LAURENT VILLAUME

« MultiMédia à la Une est devenu l'une de nos dernières références reflétant nos activités en B2B. Sans me tromper, à la fois indispensable et enrichissant, MultiMédia à la Une nous est indispensable depuis plusieurs décennies. Bref, nous ne saurions nous en passer ! »



DAVID LAMOINE

« Bravo et merci à toute l'équipe de MultiMédia à la Une pour ces 300 numéros. Votre engagement pour le hardware et pour les contenus ont fait du magazine la référence de l'image et du son en BtoB. Merci de nous informer et de nous donner à tous la parole comme vous le faites. Nous vous souhaitons le meilleur pour l'avenir et bien sûr encore de très nombreux numéros après ce 300^{ème}. »



JEAN-PIERRE VASSEUR

« 300 ! Un beau chiffre et une longévité méritée pour une revue toujours bien informée. Que MultiMédia à la Une continue de nous accompagner encore longtemps ! »



ALEXANDRA DESSORT

« Nous collaborons avec MultiMédia à la Une depuis 2020 et sommes ravis qu'un magazine professionnel continue de défendre notre marché. L'équipe MultiMédia à la Une propose régulièrement des sujets de fond sur les temps forts du marché Home entertainment et permet, tout au long

de l'année, de relayer les actualités des éditeurs et des distributeurs. C'est un outil et un partenaire indispensable pour les enseignes, les distributeurs et pour valoriser le travail quotidien de nos partenaires éditeurs. »



YVES ELALOUF

« C'est toujours un vrai plaisir de découvrir les actualités du magazine MultiMédia à la Une qui a su, durant toutes ces années, se positionner au cœur de la profession et communiquer avec précisions les principales informations qui animent notre marché. Une communication très appréciée rendue possible grâce à une équipe d'experts toujours très impliquée. »



MAXIME GRUMAN

« Toutes les équipes de Gaumont Vidéo saluent le travail de MultiMédia à la Une pour ces 300 numéros. Depuis bientôt 30 ans, un outil indispensable à la compréhension du marché et son évolution, à qui l'on souhaite 300 autres numéros (au moins). Amitiés de la Marguerite. »



STÉPHANE ANDRÉ

« Avant MultiMédia à la Une, il y avait Vidéo à la Une. Les rares qui s'en souviennent comprendront plus encore l'attachement que l'on peut avoir pour ce support. Des infos, des actus et des chiffres des deux côtés de la distrib', il y a toujours un intérêt à feuilleter et lire MultiMédia à la Une. Merci à l'équipe pour votre engagement. »



BERTRAND THOMAS

« Merci et bravo à l'équipe de MultiMédia à la Une, le magazine mensuel dont la lecture est toujours une source d'informations utiles et qui donne la parole aux professionnels en apportant des éclairages sur l'actualité des métiers et des filières. »



HUBERT BOÛAN DU CHEF DU BOS

« A l'occasion du 300^e numéros de MultiMédia à la Une, UHD Partners France se félicite du partenariat établi avec ce mensuel très professionnel, incisif et toujours au cœur de l'actualité. Dans un monde de plus en plus "virtuel", c'est le lien indispensable pour relier tous les acteurs de la chaîne de valeur des médias en tous genres. »



VÉRONIQUE BORGÉ-POIRIER

« Un grand bravo à toute l'équipe de MultiMédia à la Une pour sa persévérance et ténacité ! 300 numéros est une formidable performance dans ce monde chahuté de l'entertainment. Longue vie à notre industrie et tous les métiers qui s'y rattachent ! Encore toutes mes sincères félicitations !! »



HUGUES PEYSSON

« Depuis plus de 20 ans, MultiMédia à la Une m'accompagne dans ma vie professionnelle et me permet à la fois de me tenir au courant des sorties et des évolutions du marché. Sa grande force c'est aussi de visualiser les évolutions

de marchés connexes mais avec qui nous n'avons que trop peu de contacts que ce soit sur le jeu vidéo, le hardware ou la musique. C'est le seul moyen de prendre connaissance d'innovations ou de problématiques communes à nos marchés dont les changements sont incessants. Nous sommes souvent dans un fonctionnement en vase clos et MultiMédia à la Une est une porte ouverte vers ces différents univers. Longue vie à MultiMédia à la Une ! »



ERIC LEGAY

« MultiMédia est la vraie référence pour le BtoB dans le secteur de l'Entertainment et de la vidéo, il permet de présenter aux retailers nos stratégies de sorties titres ou segment et d'avoir aussi des infos claires et précises sur les lancements et stratégies sur notre marché ou d'autres secteurs proches. »



ANAÏS LIBOLT

« J'apprécie de pouvoir consulter régulièrement MultiMédia A La Une, car j'y retrouve toutes les nouvelles des secteurs qui m'intéressent. J'apprends toujours quelque chose ! »



STÉPHANIE GOHIER

« MultiMédia à la une, c'est la bible des professionnels du numérique en décryptant tout ce qui touche de près ou de loin à la technologie et au divertissement. Un lancement, une innovation majeure, des nominations, des challenges, des tendances, tout y est présenté et décortiqué en fonction des temps forts et saisonnalités du marché français »



MUSTAPHA NHARI

« Véritable témoin privilégié, MultiMédia à la Une a su retranscrire au travers de 300 unes, l'évolution d'un marché informatique qui n'a jamais été aussi dynamique que sur ces dernières années. C'est un travail de tous les instants de devenir et de demeurer un référent. Par analogie, nous savons les investissements que cela représente en tant que numéro un des ventes d'ordinateurs portables grand public en France depuis 11 ans. Bravo donc pour cette longévité ! »



DAMIEN NEYMARC

« MultiMédia à la Une accompagne Hisense depuis le début de notre aventure en France. Ce rendez-vous mensuel nous permet d'appréhender au mieux nos marchés et de mieux comprendre les subtilités de catégories périphériques au nôtre. »



VIRGINIE GUIMARAES

« MultiMédia à la Une est un média de référence dans l'écosystème Tech, avec lequel nous avons le plaisir de collaborer depuis plusieurs années. Les équipes de MultiMédia à la Une ont suivi de près la croissance de TCL et son implantation sur le marché français avec des articles de grande qualité. »



KARIM ESPINOSA

« J'apprécie de lire MultiMédia à La Une pour les interviews de professionnels de la distribution qui offrent une perspective intéressante sur l'industrie. On y découvre des tendances marché, des innovations technologiques, des stratégies de ventes efficaces... Autant d'informations qui peuvent m'être utiles au quotidien. »



AYMERIC SIMEON

« MultiMédia à la Une est une fenêtre ouverte sur des mondes, nos mondes, en perpétuel changement : ceux de la tech, du gaming, du retail... des marchés spécialisés au sens large. Pour Intel, MultiMédia à la Une nous permet de ne louper aucune actualité de nos partenaires, de rester à l'affût des tendances et découvrir, aussi, de nouveaux entrants avec lesquels nous pourrions être amenés à collaborer. »



KARIM OUAHIOUNE

« MultiMédia à la Une nous permet de rester à l'affût des dernières actualités du secteur mais surtout de faire le lien avec la distribution. C'est un peu notre trait d'union avec les acteurs du retail comme les magasins par exemple, ou les centrales d'achat, afin de les tenir informés des actualités produits mais aussi sur les moments forts à venir comme les événements ou les animations spéciales. J'en profite pour souhaiter un joyeux anniversaire à MultiMédia à la Une que nous continuerons à le lire pour les 10 prochaines années encore (au moins) ! »



ALEXIS ROLIN

« MultiMédia à la Une est aujourd'hui le meilleur allié des acteurs de l'univers du divertissement et de l'électronique grand public qui veulent se tenir informés des dernières tendances et actualités. C'est toujours un plaisir pour moi de découvrir chaque mois ce mix d'interviews, d'articles de fond et de dossiers thématiques. Et c'est aussi pour moi l'occasion d'avoir des nouvelles de nombreuses personnes que j'ai pu côtoyer tout au long de ma carrière ! »



CHARLOTTE MASSICAULT

« La lecture de MultiMédia à la Une est toujours un moment important. C'est un vrai baromètre de tendances qui permet de confirmer ou de faire découvrir les faits marquants du marché. Et j'avoue avoir toujours une attention particulière sur ce qui se passe dans l'écosystème du gaming... »



MARIE LEGRAND

« Multimedia à la Une apporte tous les mois une information complète et détaillée sur l'univers de la tech. Des news, des interviews, des chiffres sectoriels, des analyses. Une lecture essentielle ! »



PHILIPPE COUGÉ

« MultiMédia à la Une m'accompagne depuis toujours, c'est le média référence du secteur d'activité Jeu vidéo/IT. »



GUILLAUME CHAIGNEAU

« Un numéro 300, ce n'est pas rien. MultiMédia à la Une est une véritable mine d'information pour nos métiers et nos collaborateurs. Chiffres marché, dernières innovations ou actualités des réseaux et des marques, le magazine couvre et analyse parfaitement toutes les tendances et offre une vue complète de nos métiers. Un « must read » chez nous ! »



« Chaque mois depuis plus de 20 ans, MultiMédia à la Une nous partage son expertise au travers d'analyses, de guides et de traitement de l'actualité de l'ensemble des marchés du multimédia. Ce travail de haute qualité du média professionnel référent de notre industrie offre aux équipes du SELL et à ses adhérents un condensé de l'actualité à ne pas rater. MultiMédia à la Une est aussi un partenaire fidèle et historique de notre événement annuel adressant la distribution, l'IDEF. A ce titre, il participe au relai de nos actions de sensibilisation auprès de l'ensemble de la profession et des grandes enseignes particulièrement. C'est donc avec grand plaisir que nous remercions Eric Choukroun ainsi que l'équipe de MultiMédia à la Une, pour cette belle et longue collaboration qui, nous l'espérons, perdurera. »



MANUEL VAZQUEZ

« MultiMédia à la une est un concentré d'information permettant d'accéder à toute l'actualité IT & gaming en un clin d'œil. Un guide indispensable et recommandé pour connaître toutes les dernières nouveautés du marché. »

EPOS

GUILHEM DARFEUILLE

« MultiMédia à la Une nous accompagne dans le lancement de la marque Epos en nous permettant de prendre la parole auprès des revendeurs à travers leurs articles dédiés à la marque ou sur des dossiers thématiques concernant nos marchés (gaming, télétravail). Ils nous ont aussi accompagné dans notre communication sur nos lancements de produits ou lors d'événements majeurs comme l'IDEF. Nous sommes ravis de cette collaboration très fructueuse. »



ERIC SAQUET

« 25 ans de fidélité envers MultiMédia à la Une !

MultiMédia à la Une, c'est pour moi « La » revue et « Le » support emblématique du marché et des sorties vidéo à travers ses différentes enquêtes, interviews, pubs et autres articles sur les éditeurs, distributeurs et détaillants. A suivre et à lire sans modération ! »



FNAC DARTY

LAURENT DARRIEUTORT

« MultiMédia à la Une offre chaque mois un panorama complet de l'univers Tech : que ce soit en termes d'informations produits, de distribution ou encore sur les tendances hardware et software. »



STEPHANE DECQUE

« En tant que professionnel, je suis abonné depuis très longtemps à MultiMédia à la Une et il est devenu pour moi une ressource inestimable. Les articles sont bien documentés, approfondis et couvrent un large éventail de sujets pertinents pour mon travail ou même encore mes loisirs. Le magazine propose également

des entretiens avec des experts de l'industrie, qui fournissent des informations précieuses sur les dernières tendances et innovations dans divers domaines. Ce que j'apprécie le plus dans ce magazine, c'est qu'il aborde des sujets aussi variés que l'actualité ou certaines problématiques. Les articles sont écrits par de fins connaisseurs du milieu de l'IT et des loisirs numériques et fournissent un niveau d'information que l'on ne retrouve pas dans d'autres publications. Qu'il s'agisse des dernières avancées en matière technologiques, des stratégies globales des marques ou d'un plan marketing ponctuel, ce magazine fournit les informations dont j'ai besoin pour rester toujours à jour mais aussi me documenter et apprendre des expériences d'autres marques. Dans l'ensemble, ce magazine est un outil essentiel pour tout professionnel de l'IT et du loisir numérique qui souhaite garder une longueur d'avance. Il est bien écrit, fait l'objet de recherches approfondies et couvre un large éventail de sujets pertinents pour l'industrie. Je le recommande vivement à tous ceux qui souhaitent rester informés et à jour sur les dernières tendances et développements dans ces domaines. »



MAGALI SAINT-LAURENT

« MultiMédia à la Une apporte un regard singulier, en écho aux identités des univers Multimédia. Un storytelling assumé, donnant la priorité aux hommes et femmes de l'industrie, le rendu Haute-Def des innovations et tendances produit sans verser dans le guide d'achat, la focale à 360° pour restituer toutes les dynamiques du marché, des choix techniques aux résultats économiques et vision stratégique. A titre personnel comme pro, pour nos nouvelles recrues comme les profils experts, MultiMédia à la Une nous apporte la dose essentielle de culture multimédia et un plaisir réel à se challenger lors de nos échanges avec l'équipe éditoriale. »

dreamGEAR

MANUEL SIMONNET

« Bravo à toute l'équipe de MultiMédia à la Une pour la diversité des sujets traités et la qualité éditoriale sans cesse renouvelée de ses publications. Longue vie au journal ! »



PHILIPPE COHEN

« Lorsque Just for Games a démarré son activité de distribution en 2011, c'est dans les pages de « MultiMédia à la Une » que nous avons d'abord pris la parole pour détailler la stratégie de l'entreprise. Depuis lors, chaque étape de notre développement (transition du PC vers les consoles, du budget vers le premium, nouvelles gammes telles que retrogaming ou vinyle...) a été l'occasion de nouveaux rendez-vous avec MM1. Au fil des interviews, des pages produits, des numéros spéciaux ou autres encarts thématiques, on pourrait littéralement retracer toute l'histoire de Just For Games au fil des parutions ! Nous gardons donc un lien tout particulier avec le magazine, qui reste évidemment un incontournable pour s'informer sur l'actualité de l'industrie multimédia. »



JEAN NOËL FOURNILLIER

« Je regarde toujours les infos du marché dans MultiMédia à la Une. Ça me permet de me tenir au courant rapidement des évolutions du marché. Facile à lire et avec un support de qualité. »

LE CINÉMA DE PATRIMOINE : UN SECTEUR TRÈS DYNAMIQUE

Le marché des films de patrimoine est un marché particulièrement actif. Si le poids des films de patrimoine en volume dans le total des ventes de films en vidéo physique est en léger recul en 2022 (30% vs 32,7% en 2021), il reste toujours largement supérieur à celui d'avant crise (21% en 2019). Une dynamique que l'on doit à la vitalité et à l'énergie déployée par l'ensemble des éditeurs et distributeurs pour faire vivre les œuvres de patrimoine et les faire redécouvrir dans les meilleures copies possibles à travers des éditions ambitieuses. Passage en revue des différentes stratégies des éditeurs et des principales sorties à venir sur le segment.

RIMINI EDITIONS, LA PASSION DU CINÉMA

JEAN-PIERRE VASSEUR, FONDATEUR ET GÉRANT DE RIMINI ÉDITIONS

« Aujourd'hui, mon catalogue est constitué à 100% de films du patrimoine. Dans la continuité des années précédentes, une grande majorité des titres que j'édite sont des films américains, issus des grandes majors hollywoodiennes mais également du cinéma indépendant quand il s'agit de ma collection de films d'horreur des années 1960 à 1980. Mais je sors également cette année quelques classiques du cinéma russe ainsi que quelques comédies cultes du cinéma français dans la continuité du partenariat signé avec TF1 Studio l'an dernier. Je prépare ainsi la sortie le 2 mai de **3 films de Gérard Jugnot en versions restaurées : Pinot Simple Flic, Sans Peur et Sans Reproche (tout 2 inédits en Blu-ray) et Une Époque Formidable...** Des exceptions qui confirment la règle.



Côté cinéma américain, on retrouvera en 2023 un certain nombre de réalisateurs que je continue de suivre de manière régulière comme Robert Wise dont je vais éditer 3 films cette année. Après Deux sur la Balançoire paru mi-janvier, je sortirai ainsi en juillet **L'Odyssée du Sous-marin Nerka** avec Clark Gable et Burt Lancaster, suivi fin août de **La Ville Captive**. Dans le même ordre d'idée, on retrouvera en avril le classique de **Joseph L. Mankiewicz, Un Américain Bien Tranquille**, mais également **Dillinger de John Milius**, un formidable polar en noir et blanc que je proposerai dans une très belle édition combo Blu-ray + DVD + Livret en juin. Deux auteurs déjà présents chez Rimini Éditions. Sont également prévus sur le 2^e semestre **2 films de Robert Aldrich : Tout Près de Satan (en septembre) et Le Grand Couteau (en octobre)**. Je prépare également la sortie de plusieurs longs-métrages de cinéastes sur lesquels je n'ai encore jamais travaillé comme **La Ballade des Sans-espoirs, film rare de John Cassavetes (en juin) ou Le Souffle de la Tempête, étonnant western d'Alan J. Pakula (mi-août)**. La plupart de ces

films ne sont jamais sorti en Blu-ray, voire sont complètement inédits en vidéo pour certain. En fin d'année, je proposerai également une édition collector Blu-ray + DVD + livret autour de la **1^{ère} adaptation cinéma de Casino Royale**, un film d'espionnage parodique du milieu des années 60 emmené par Peter Sellers, Ursula Andress, Orson Welles ou encore Woody Allen. Dans la même veine, je sortirai également la comédie **What's New Pussycat de Clive Donner** avec Peter Sellers, Peter O'Toole, Romy Schneider et Woody Allen qui signe le scénario. À signaler également la sortie en fin d'année de **Main Basse sur la Ville de Francesco Rosi** en édition collector Blu-ray + DVD + livret ainsi que de **Chroniques Martiennes de Michael Anderson** qui sera présenté pour la 1^{ère} fois en version restaurée avec un tout nouveau master HD. Je continue également d'alimenter ma collection Angloisses, dont je viens de sortir le 22^e titre, One

Dark Night, en février, avec la sortie **le 25 mai en édition limitée digipack Blu-ray + DVD + livret de Mutant de John Cardos suivi le 15 juin de Sweet Sixteen de Jim Sotos**. Deux à trois autres films intégreront la collection à la rentrée, dont le slasher **Slumber Party Massacre**. À noter enfin qu'un tirage exceptionnel de 1 000 exemplaires du coffret de l'Homme Tranquille de John Ford, aujourd'hui totalement épuisé, sera réalisé en avril, après l'obtention du prix de la meilleure édition DVD / Blu-ray de patrimoine 2022 remis par le Syndicat Français de la Critique de Cinéma. J'en profiterais pour proposer des éditions 2 Blu-ray et 2 DVD plus simples du film à un prix attractif. De la même manière, je remettrais également en avant Le Coup de l'Escalier de Robert Wise et Les Pirates du Métro de Joseph Sargent, sortis l'an dernier dans des éditions collector désormais épuisées, et qui ressortiront dans des éditions plus simples. »



**ET SES DISTRIBUTEURS PARTENAIRES
AIMENT TOUS LES CINÉMAS DE PATRIMOINE**



PARUTIONS 2^{ÈME} TRIMESTRE 2023

UPV CONCENTRE SES EFFORTS SUR LA 4K

ERIC LEGAY, DIRECTEUR MARKETING ET COMMERCIAL D'UNIVERSAL PICTURES VIDÉO

« Sur le segment des films de patrimoine, nous concentrons aujourd'hui nos efforts sur la 4K. Nous avons en effet entrepris depuis quelques années maintenant de rééditer les grandes franchises et evergreen de notre catalogue sur le format, en les travaillant le plus possible en éditions collector et notamment en Steelbook, tout en essayant de coller à l'actualité et à leur date anniversaire afin de créer l'événement. De fait, il y a une véritable appétence des consommateurs pour ces éditions. Nous avons ainsi vendu plus de 5 000 exemplaires de l'édition ultra collector 35^e anniversaire de Retour vers le Futur. **Dans cette lignée, nous sortirons en 2023 de nombreuses éditions Blu-ray 4K Steelbook** comme Jurassic Park (30^e anniversaire) et Jaws 2 (45^e anniversaire) le 5 juillet, mais également Battlestar Galactica, le film (45^e anniversaire) et Duel de Steven Spielberg le 26 juillet, The Big Lebowski de Joel et Ethan Coen (25^e anniversaire) le 2 août, American Graffiti



de George Lucas (50^e anniversaire) le 30 août ou encore Scarface de Brian de Palma (40^e anniversaire) et La Liste de Schindler de Steven Spielberg (30^e anniversaire) en novembre. **Et nous sortirons en fin d'année toujours en 4K les 5 derniers films d'Alfred Hitchcock (sur un total de 14) pas encore disponible** : La Corde, L'Étau, Frenzy, L'Homme qui en Savait Trop et Le Rideau Déchiré. **Enfin, nous sortirons au dernier trimestre les 2 premiers titres d'une collection d'Ultra Collector 4K : Apollo 13 de**



visuels non contractuels

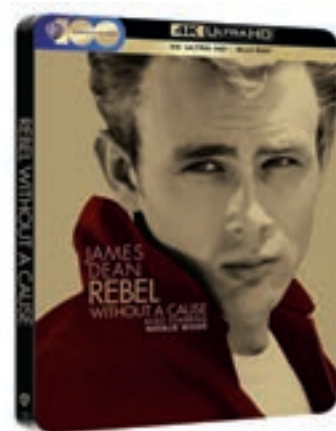
Ron Howard et Les Dents de la Mer de Steven Spielberg dans un packaging innovant, incluant de nombreux goodies collectors faisant références aux éléments cultes des films, un portfolio comprenant des fiches avec de nombreuses anecdotes sur les films (enveloppe du plan de vol d'Apollo 13 avec une tache de café, copie du panneau d'entrée de la station balnéaire d'Amity Island...) et un steelbook collector exclusif. L'idée étant de susciter l'appétit des fans. »

WARNER BROS. FÊTE SES 100 ANS

YVES ELALOUF ET GRÉGORY SCHUBER, RESPECTIVEMENT SENIOR VICE-PRÉSIDENT SALES & OPERATIONS ET SENIOR VICE-PRÉSIDENT MARKETING & FRANCHISES DE WARNER BROS. DISCOVERY FRANCE

« Nous nous attelons à ressortir les grands classiques et films cultes restaurés par le studio à travers des collections et coffrets acteurs / réalisateurs événementiels mais également de nouvelles éditions Blu-ray 4K ultra collector, à l'image de l'édition UCE Steelbook limitée 70^e anniversaire de Chantons sous la Pluie sortie l'an dernier. Ce sera encore et particulièrement le cas en cette année de célébration du centenaire de Warner Bros. **Un anniversaire pour lequel toutes les divisions du groupe seront mobilisées : vidéo, consumer products, chaînes TV et bien sûr cinéma** avec notamment tout un cycle de films restaurés en salles à partir du 7 juin mais également un cycle de rétrospectives à la Cinémathèque française à partir du 5 avril. Sur le home entertainment, nous mettrons à l'honneur, tout au long de l'année, l'immense catalogue du studio à travers un offre éditoriale inédite. **Nous débiterons ainsi dès le 5 avril avec la ressortie, pour la 1^{ère} fois en 4K, de Luke la Main Froide de Stuart Rosenberg et Le Faucon Maltais de John Huston en éditions Blu-ray 4K Steelbook,**

suis le 26 avril, dans cette même lignée, de La Fureur de Vivre de Nicholas Ray. Toujours le 26 avril, nous éditerons également la saga originale Superman (1978-1987) dans un coffret 4K collector 5 films comprenant aussi la version Superman II : The Richard Donner Cut. D'autres films arriveront en éditions collector 4K sur la fin d'année comme Opération Dragon, L'Exorciste, A l'Est d'Eden ou encore Rio Bravo. **En parallèle, nous proposerons à partir de début mai une collection de coffrets thématiques (Guerre, Oscars, Action, Famille...) de 5 à 10 films aux couleurs du 100^e anniversaire** dont un coffret Blu-ray 4K Blockbusters modernes 5 films. Au sein de cette collection, nous sortirons le 12 avril 2 coffrets (Classiques 5 films en Blu-ray et Animation 4 films en DVD) en exclusivité chez E.Leclerc. **De la même manière, nous proposerons à partir du 17 mai en première exclusivité à la Fnac 4 coffrets Blu-ray 25 films (Grands Classiques, Drames/Thrillers, Romances/Comédies musicales et Fantastique/Science-fiction) ainsi qu'un coffret 100 films reprenant les 4 coffrets.** Chaque acheteur de



ce dernier coffret pourra faire la demande d'un morceau de pellicule unique, présenté dans un cadre avec un certificat d'authenticité. Des boutiques dédiées aux couleurs du centenaire seront également déployées sur les sites des enseignes (Amazon, Fnac, Cultura et E. Leclerc) afin de faire vivre note offre. A noter enfin qu'une vaste opération digitale autour des 100 ans du studio est mise en place depuis début avril sur l'ensemble des plateformes VoD. »

GAUMONT : UNE OFFRE COMPLÉMENTAIRE ENTRE PHYSIQUE ET DIGITAL

MAXIME GRUMAN, DIRECTEUR VIDÉO & VOD DE GAUMONT

« Fidèle à notre politique éditoriale, nous poursuivons chez Gaumont notre travail de fond sur le cinéma de patrimoine que soit à travers notre plateforme SVoD Gaumont Classique, lancée avec succès le 10 mai 2022 et dédiée aux films en noir et blanc, mais également nos 3 collections : Gaumont Classiques et Gaumont Découverte DVD et Blu-ray que nous continuons d'alimenter régulièrement. Deux offres qui sont aujourd'hui totalement complémentaires. Nous avons ainsi notamment franchi en juin 2022 la barre des 500 titres actifs dans la collection Gaumont Découverte DVD pour plus de 520 000 unités écoulées à date (source : GfK). Sur 2023, nous devrions sortir entre 24 et 28 films dans la collection, en 6 à 7 vagues de 4 titres. Après 2 premières vagues en février et mars, nous reviendrons le 7 juin avec une 3^e vague regroupant *Un Déjeuner de Soleil* de Marcel Cohen, *Les Pirates du Rail* de Christian-Jaque, *Grosse Fatigue* de Michel Blanc et un double programme avec les documentaires *D'Autres Mondes* et *Darshan*, *L'Etreinte* de Jan Kounen.



Une nouvelle vague est également prévue en juillet avec d'autres films de Christian-Jaque. Pour rappel, des sous-titres pour sourds et malentendants sont systématiquement proposés sur cette collection. Pour ce qui est de la collection Gaumont Découverte Blu-ray, la plus récente (elle a été lancée en juin 2014), on se rapproche des 300 films disponibles pour 300 000 unités vendues à date. Nous continuons en effet d'y proposer des films rares mais également des classiques de la

comédie française restaurés et agrémentés de suppléments inédits et de sous-titres pour sourds et malentendants, à un rythme de 4 vagues de 4 titres par an, soit une vague par trimestre. Nous préparons ainsi la sortie d'une nouvelle vague de 4 films le 7 juin réunissant 2 films de Carlo Rim : *Les Truands* et *Ce Joli Monde*, et 2 films avec Jean Marais : *7 Hommes* et une Garce de Bernard Borderie et *Le Paria* de Claude Carliez. Enfin, concernant la collection Gaumont Classiques, dédiée aux grands classiques du cinéma français avec un positionnement premium (chaque film y est proposé dans un format restauré avec des suppléments inédits et des sous-titres pour sourds et malentendants ainsi que des sous-titres en langue anglaise et sur certains l'audiodescription), on compte aujourd'hui un peu plus de 150 titres actifs en double format DVD et Blu-ray, pour 900 000 unités écoulées à date. Après une 1^{ère} vague de 3 films en février, nous sortirons 3 autres films dans la collection : *Rififi* à Tokyo et *Un Homme est Mort* de Jacques Deray et *Vie Privée* de Louis Malle d'ici la fin de l'année. »

PATHÉ CONTINUE D'ŒUVRER À LA RESTAURATION DE SON PATRIMOINE FILMIQUE

TESSA PONTAUD ET JEAN ZIEMNIAK, RESPECTIVEMENT, DIRECTRICE ADJOINTE RESTAURATION PATRIMOINE ET CHEF DE PROJETS VIDÉO - FILMS DE PATRIMOINE DE PATHÉ FILMS

« Depuis 2012, ce sont plus de 120 films qui ont été entièrement restaurés par Pathé avec l'aide du CNC ou sous nos fonds propres, soit environ 15 titres par an. À noter un fait important, nous repartons toujours des éléments originaux quand cela est possible et en faisant appel aux chefs opérateurs, lorsqu'ils sont encore vivants, pour l'étalonnage. De plus, depuis 2 ans, tous nos films sont numérisés et restaurés en 4K. Dès la restauration finalisée, nous proposons les films aux Festivals, avant de les ressortir, pour certains, en salle. Une nouvelle activité que nous avons lancée il y a un an et demi en partenariat avec des distributeurs spécialisés (Carlotta, Les Films du Camélia, Splendor Films, Tamasa...). Les films font ensuite tous l'objet d'une sortie DVD/Blu-ray dans notre collection Pathé Restaurations. Ils y sont présentés dans des éditions combo Blu-ray + DVD limitées, tirées à 3 000 exemplaires et positionnées au

prix de vente conseillé de 19,99 euros (sauf exception), avec des visuels renouvelés et surtout accompagnés à chaque fois de suppléments inédits, replaçant les films dans leur contexte d'époque. Au premier semestre 2023, nous préparons la sortie d'une première vague de 2 films le 26 avril regroupant *Trois Jours à Vivre* de Gilles Grangier et *Casino de Paris* de André Hunebelle (dont la restauration a été réalisée en collaboration avec le CNC). Suivra le 28 juin une 2^e vague de 4 films avec *S'en Fout la Mort* de Claire Denis, présenté au Festival Toute la Mémoire du Monde 2023, *Big Guns*, rareté de Duccio Tessari avec Alain Delon ressortie en salles le 15 février dernier en partenariat avec Les Films du Camélia et que nous proposerons dans sa version longue italienne inédite et sa version française dans une édition combo Blu-ray + 2 DVD (24,99 euros), ainsi que *Françoise ou la Vie Conjugale* et *Jean-Marc ou la Vie*



Conjugale, diptyque d'André Cayatte, présenté au Festival Lumière 2023, que nous sortirons dans des éditions digipack Blu-ray et DVD avec fourreau (respectivement à 24,99 euros et 19,99 euros). D'autres films sont programmés au second semestre mais pas encore datés. En tout, nous devrions sortir entre 8 et 10 titres dans la collection cette année, par vagues de 2 à 3 films ».

SONY PICTURES POURSUIT SA STRATÉGIE DE RÉÉDITION EN 4K

NINON HYENNE, CHEFFE DE PRODUITS SONY PICTURES CHEZ ESCD

« Notre stratégie sur le segment n'a pas changé. **Nous gardons toujours la même approche et la même volonté de rééditer les grands classiques et films cultes qui ont marqué l'histoire du studio en Blu-ray 4K**, en essayant de coller à l'actualité de nos grandes franchises mais également dans le cadre d'éditions collector anniversaires. De fait, le marché de l'Ultra HD 4K est sur une dynamique très positive. Nous venons ainsi de sortir début mars une très belle édition Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray 25^e anniversaire du Masque

de Zorro de Martin Campbell. Et les premiers résultats sont très satisfaisants. D'autres films sont programmés d'ici la fin de l'année. **En parallèle, nous poursuivons notre politique de réédition de films cultes, déjà sortis en éditions UHD collector en 1^{er} vie, en édition Blu-ray 4K simple à prix plus abordable.** Nous préparons ainsi la sortie le 3 mai de Docteur Folamour, Fury, Jerry Maguire, Jumanji et The Patriot, suivis le 7 juin de Big Fish de Tim Burton. Au-delà des sorties 4K, **nous continuons également de ressortir un certain**



nombre de grands classiques, pour lesquels il n'existe pas de master 4K, en Blu-ray. Le 3 mai prochain, nous rééditerons ainsi dans de nouvelles éditions Blu-ray Major Dundee de Sam Peckinpah, Sur les Quais d'Elia Kazan et Desperado 2 de Robert Rodriguez. Trois films dont les précédentes éditions sont épuisées. »

L'ATELIER D'IMAGES : UNE OFFRE CENTRÉE SUR LE CINÉMA AMÉRICAIN DES ANNÉES 80 A 2000

HUGUES PEYSSON, PRÉSIDENT DE L'ATELIER D'IMAGES

« Il y a aujourd'hui une véritable effervescence sur le marché des films de patrimoine en France avec un nombre croissant d'éditeurs qui se sont lancés ces dernières années, mais également une offre qui s'est renforcée sur les plateformes comme sur les chaînes TV. Ce n'est pas sans conséquence. De facto, les catalogues disponibles commencent à se raréfier, les studios hollywoodiens réservant leurs contenus à leurs plateformes exclusives. C'est un vrai souci pour nous en tant qu'indépendant. Sans compter que les coûts de production et de fabrication sont en constante augmentation et que dans le même temps les rayons alloués à la vidéo se réduisent. **Nous allons ainsi par la force des choses réduire le nombre de nos sorties et essayer de développer des éditions**



plus limitées. Nous devons en effet être sélectif et viser juste. Nous venons ainsi de sortir le 4 avril JFK d'Oliver Stone dans sa version Director's Cut avec le documentaire sélectionné au Festival de Cannes dans de magnifiques éditions Blu-ray et DVD pour le 60^e anniversaire de l'assassinat

du président américain. Dans la continuité, nous prévoyons également d'éditer le 7 novembre un autre film du réalisateur : Né un 4 Juillet avec un nouveau master HD. Cela fait également plusieurs années que nous travaillons sur la sortie d'Arlington Road de Mark Pellington que nous sortirons le 3 mai dans une édition collector avec un nouveau master HD restauré. **Suivra le 6 juin First Reformed de Paul Schrader**, totalement inédit en Blu-ray, mais également **Hellraiser 4 : Bloodline de Kevin Yagher (le 04/07), K-Pax de Iain Softley (22/08) et Sleepers de Barry Levinson (03/10).** A noter que nous avons également signé 2 films de Walter Hill dont Les Pilleurs que nous sortirons en janvier 2024 et qui est totalement inédit en vidéo et une autre surprise à venir. »

LA 4K À L'HONNEUR CHEZ PARAMOUNT

ETIENNE LE LIONNAIS, CHEF DE PROJETS PARAMOUNT CHEZ ESC DISTRIBUTION

« Sur le segment, nous restons globalement sur la même stratégie que l'an dernier. **Nous poursuivons notre politique de réédition des grands classiques et franchises cultes du studio en 4K**, en cherchant à chaque fois à coller à l'actualité et à leur date anniversaire. C'est une stratégie qui plaît et qui fonctionne. L'édition Blu-ray 4K + Blu-ray 50^e anniversaire de la trilogie Le Parrain de Francis Ford Coppola a notamment rencontré un très beau succès l'an dernier. Plus globalement, le marché 4K est en nette progression et devient petit à petit la norme. Nous venons ainsi de sortir le 19 avril une édition Blu-ray 4K + Blu-ray 40^e anniversaire

de Flashdance d'Adrian Lyne et préparons la sortie le 3 mai d'une édition Blu-ray 4K de **Deep Impact de Mimi Leder** qui fête en 2023 ses 25 ans. **Nous profiterons par ailleurs de la sortie au cinéma des suites de certaines grandes franchises du studio comme Transformers : Rise of the Beast (le 7 juin en salles) ou Mission : Impossible – Dead Reckoning Partie (le 12 juillet) pour ressortir sur le format un certain nombre de films cultes de Michael Bay et Tom Cruise.** De la même manière, nous profiterons de la sortie du 5^e volet d'Indiana Jones pour ressortir début juin les précédents films de la saga dans des éditions Blu-ray 4K

simples à prix attractif. Nous souhaitons en effet nous affranchir de l'obligation de proposer des combo Blu-ray 4K + Blu-ray et démocratiser encore un peu plus le format, en proposant, pour les films déjà sortis sur le format, des éditions simples à prix réduit, sans pour autant dévaloriser le format. Sur le même principe, nous prévoyons également de rééditer en Blu-ray 4K simple **Danger Immédiat de Phillip Noyce** ou **Forrest Gump de Robert Zemeckis.** »



POTEMKINE CONTINUE D'EXPLORER LES DIFFÉRENTES FACETTES DU CINÉMA

NILS BOUAZIZ, FONDATEUR ET CEO DE POTEMKINE

« 2023 est une nouvelle fois truffée de très belles sorties chez nous. Nous reviendrons notamment **le 20 juin avec Hôtel du Nord de Marcel Carné dans une très belle édition combo Blu-ray + DVD pour les 85 ans du film.** Divers événements seront organisés pour l'occasion dont une projection exceptionnelle du film sur le canal Saint-Martin. A la même date, nous éditerons finalement **Lost Highway dans sa toute nouvelle restauration 4K supervisée par David Lynch.** Le film sera présenté dans une édition Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook définitive, enrichie de nombreux bonus dont un documentaire inédit d'1h30. A noter que nous sortirons à la rentrée le documentaire Lynch / Oz d'Alexandre O. Philippe (le 31 mai en salles) dans lequel le réalisateur explore la relation entre l'œuvre de David Lynch et Le Magicien d'Oz. Nous entamerons ensuite le rush de fin d'année avec notamment la sortie de notre Charlie Chaplin annuel, L'Opinion Publique qui fête cette année ses 100 ans.

Nous éditerons ensuite **3 films japonais qui me tiennent particulièrement à cœur. Deux merveilles du cinéma d'horreur/fantastique de Kaneto Shindo et une pépite aussi rare que culte : House, le délire cinématographique de Nobuhiko Obayashi,** en forme d'hommage ultime à Georges Méliès. Nous enchaînerons ensuite en octobre avec **notre plus gros projet de l'année, une intégrale des 14 films de Lars von Trier en version restaurée.** Toujours sur octobre, nous préparons également la sortie d'une intégrale d'Heimat, fresque monumentale d'Edgar Reitz en 4 volume, mais aussi de Guerre et Paix de Sergueï Bondarchuk dans sa version restaurée intégrale (6h45) et de la comédie dramatique Les Tsiganes Montent au Ciel d'Emil Loteanu. Nous proposerons également une édition steelbook collector du film d'animation La Planète Sauvage de René Laloux pour les 50 ans du film. Enfin pour finir, **nous éditerons en novembre L'Invasion des Profanateurs de Sépultures de Don Siegel mais également**

2 Jacques Rivette : L'Amour Fou, inédit en vidéo et qui a été superbement restauré, et Va Savoir que nous proposerons pour la 1^{ère} fois dans sa version originale de plus de 4h. »



LE DERNIER EMPEREUR EN VERSION RESTAURÉE 4K CHEZ METROPOLITAN

NICOLAS RIOULT, RESPONSABLE PROJETS VIDÉO DE METROPOLITAN FILMS

« Depuis quelques années, nous développons de plus en plus de choses sur le segment. En début d'année, nous avons ainsi notamment édité pour la toute 1^{ère} fois, en exclusivité mondiale, le premier long-métrage de James Gray, Little Odessa, en Blu-ray, dans une édition digipack collector, à partir du seul master HD existant. **Mais notre grand rendez-vous sera sans conteste la sortie en août en Blu-ray 4K et Blu-ray de l'immense fresque aux 9 Oscars de Bernardo Bertolucci, Le Dernier Empereur (1997).** Metropolitan a en effet acquis les droits de plusieurs films produits par Jeremy Thomas, producteur phare de ses 40 dernières années qui a notamment travaillé avec Bertolucci, David Cronenberg, Wim Wenders, Nicolas Roeg ou encore Nagisa Oshima. Un aventurier du cinéma comme il y en a peu qui a toujours produit des films sans compromis. La première sortie d'envergure de ce catalogue sera ainsi Le Dernier Empereur qui a été entièrement remasterisé en 4K (Dolby Vision et HDR10) sous la supervision du producteur. Présenté en

avant-première lors du dernier Festival Lumière, le film sera proposé en reprise au cinéma à partir 10 mai prochain. De notre côté, nous sortirons 2 éditions digipacks collector en août : un Blu-ray 4K du film dans sa version cinéma (2h43) remasterisée 4K avec en bonus le Blu-ray du film dans sa version longue restaurée en HD (34,99 euros), et un Blu-ray du film d'origine avec là aussi en bonus le Blu-ray du film en version longue (29,99 euros). En supplément, nous proposerons sur les 2 éditions, un livret de 60 pages sur la conception du film. **Suivra au 2^e semestre une autre production de Jeremy Thomas, le Festin Nu de David Cronenberg,** adapté du roman éponyme de William S. Burroughs, que nous sortirons en UHD et Blu-ray avec un tout nouveau master 4K. Nous profiterons par ailleurs de la sortie en salles le 19 juillet d'Oppenheimer de Christopher Nolan pour ressortir Memento au cinéma mais également en Blu-ray standard. De la même manière, **nous profiterons de la sortie d'Expendables 4 le 11 octobre pour proposer un coffret avec les**

3 premiers films de la franchise en Blu-ray 4K. Enfin, nous espérons sortir d'ici la fin de l'année sous le label HK, **un coffret de la trilogie de Park Chan-Work** regroupant Sympathy for Mister Vengeance, Lady Vengeance et Old Boy. »



ARCADÈS, ENGAGÉ DANS LA DÉFENSE DU CINÉMA DE PATRIMOINE

ALEXANDRA DESSERT, DIRECTRICE COMMERCIALE D'ARCADÈS



« Chez Arcadès, nous sommes plus que jamais engagés aux côtés des éditeurs dans la défense de l'édition vidéo physique et en particulier du cinéma de patrimoine. Cela fait partie intégrante de notre ADN. Nous comptons aujourd'hui dans notre catalogue parmi les principaux éditeurs indépendants français en matière de films de patrimoine, tels que Carlotta Films, Potemkine, Rimini Editions, L'Atelier d'Images, Sidonis, Artus Films, Arte Editions, Tamasa, l'Ina mais également La Compagnie

Méditerranéenne de Films, société de production et distribution des films de Marcel Pagnol avec laquelle nous venons de signer un accord de distribution exclusif. Nous sommes fiers de les accompagner et de les aider à valoriser le travail remarquable de restauration et d'éditorialisation qu'ils réalisent pour faire vivre et redécouvrir les films à travers de somptueuses éditions augmentées. Parmi les projets que nous avons accompagnés, à noter le coffret 6 films Kinuyo Tanaka, sorti l'an dernier chez

Carlotta Films ou encore les coffrets collectors de Rashomon et de Roger Corman, sortis chez Potemkine et Sidonis, qui ont enregistré de très beaux résultats. Nous sommes de plus en plus sur un marché de cinéphiles collectionneurs et de passionnés. En 2022, la part des films de patrimoine dans le volume total des films vendus en vidéo physique représentait 30% du marché. Dans les prochains mois, nous reviendrons avec une sélection large et éclectique de films de patrimoine à commencer par un coffret 4 Blu-ray + livret en 10 films consacré à Shinya Tuskamoto (le 16 mai) chez Carlotta Films ou encore une magnifique édition Blu-ray 4K Steelbook limitée de Lost Highway (le 20 juin) chez Potemkine. Chez Rimini Editions, nous distribuerons notamment un très beau combo Blu-ray + DVD de La Ballade des Sans-espairs de John Cassavetes (le 6 juin) et chez L'Atelier d'Images une édition Blu-ray collector d'Arlington Road de Mark Pellington (le 2 mai). A noter également la sortie début mai en combo Blu-ray + DVD + livre chez Artus Film de la trilogie Damiano Damiani ».

STUDIOCANAL CONTINUE DE VALORISER SON PATRIMOINE

CÉLINE DEFREMERY, RESPONSABLE CATALOGUE FRANCE DE STUDIOCANAL

« Nous essayons aujourd'hui d'être présent sur tous les segments de prix, tous les supports et toutes les typologies de films de patrimoine, à travers notre offre de coffrets de fin d'année, mais également le développement de collections ainsi que de titres inédits en Blu-ray et d'éditions Blu-ray 4K collector. Nous avons ainsi notamment lancé fin 2018, avec Jean-Baptiste Thoret, la collection Make My Day ! qui fête aujourd'hui ses 5 ans. Une collection de « pépites » et de raretés que nous continuons d'enrichir au rythme d'un titre par mois, généralement en combo Blu-ray + DVD mais aussi dans certains cas en hors-série comme pour Une Vie Difficile de Dino Risi sorti fin novembre. Nos prochaines sorties dans la collection seront Light Sleeper de Paul Schrader (le 19 avril), Salvatore Giuliano de Francesco Rosi (le 31 mai) et Trois Milliards d'un Coup de Peter Yates (le 28 juin). Dans le même esprit, nous avons lancé en septembre 2022 une toute

nouvelle collection de films français inédits en Blu-ray, voire pour certains inédits en vidéo, baptisée « Nos Années 70 » et menée par Jérôme Wybon, avec une première vague de 6 films restaurés et accompagnés d'archives. Pour cette dernière, nous sortons une vague de 3 films tous les 3 mois. Elle accueillera ainsi en juin 2 films totalement inédits en vidéo : Le Secret de Robert Enrico et Ursule et Grelu de Serge Korber, mais également La Cage de Pierre Granier-Deferre. Au total, 36 films sont programmés dans la collection sur 3 ans. En parallèle de ces collections, nous continuons de mettre en avant nos restaurations, en rééditant les films cultes et grands classiques de notre catalogue en Blu-ray 4K. Nous préparons ainsi la sortie le 26 avril en Blu-ray 4K du diptyque de Richard Lester : Les Trois Mousquetaires et On l'Appelait Milady. D'autres films sont programmés sur le format d'ici la fin de l'année comme Croix de Fer de Sam Peckinpah et L'Île aux Pirates de Renny Harlin. »



ELEPHANT FILMS FONCTIONNE PAR VAGUES

VICTOR LOPEZ, CHEF DE PRODUIT D'ELEPHANT FILMS

« Cela fait maintenant plus de 10 ans que nous avons recentré notre line-up cinéma sur le cinéma de patrimoine et les films cultes, globalement avec le lancement de la Collection Cinema Master Class – La Collection des Maîtres en 2012. **Notre 1^{er} axe de travail en 2023 sera la poursuite de la collection avec la sortie d'une vingtaine de films issus du catalogue Universal.** Son ambition reste avant tout la mise en avant de grands cinéastes à réhabiliter comme Preston Sturges (Gouverneur Malgré Lui en mai), Leo MacCarey (La Route Semée d'Etoile en mai) et Mitchell Leisen sur lequel nous préparons un gros événement, ou de films moins connus de grands cinéastes comme Ma Vache et Moi de Buster Keaton (en mai). Nous axons également certaines vagues sur une actrice comme Marlene Dietrich en août (La Maison des 7 Péchés, Les Anneaux d'Or et La Fièvre de l'Or Noir) ou sur un genre. Le film noir sera particulièrement à l'honneur, avec entre autres, des titres comme Le Crime de la Semaine ou Faux-Monnayeurs de Jack Arnold.

Au rayon des films cultes, nous travaillons plutôt hors collection, dans des vagues thématiques. Nous éditons des films de genre très variés allant du petit classique de Virgil

Vogel (L'Oasis des Tempêtes en avril) au bis italien (Yeti, le Géant d'un Nouveau Monde en avril), des comédies musicales (Millie de George Roy Hill en mars) à des classiques plus récents dans des éditions prestigieuses (Chevauchée avec le Diable de Ang Lee ou Le Grand Saut des frères Coen, inédits en Blu-ray en juin). Nous proposons également des coffrets collectors Mediabook (avec livre de 52 pages) allant des 6 films hollywoodiens du couple Marlene Dietrich et Josef von Sternberg (en août) aux productions Apatow (sur la fin d'année). Nous sortons surtout une collection italienne « Les Années de plomb » qui présente quelques polars italiens majeurs, déclinés en édition collector métal limitée à 500 exemplaires, combo Blu-ray + DVD et éditions DVD et Blu-ray simples. En 2023, 3 titres sortiront tous les 2 mois (août, octobre et décembre), créant ainsi un véritable rendez-vous. On retrouvera ainsi en août dans la collection Colère Noire et Mister Scarface de Fernando Di Leo et Deux Flics à Abattre de Ruggero Deodato.

Outre la préciosité des beaux objets, nous portons une attention particulière à la qualité de visionnage en proposant soit des sources restaurées en HD, soit des masters inédits en



DVD, toujours au format respecté. Presque tous nos titres sont disponibles pour la première fois en Blu-ray en France et plus de la moitié sont complètement inédits en vidéo. Nous diversifions par ailleurs les accompagnements éditoriaux, aussi bien avec l'achat de suppléments auprès d'éditeurs étrangers que dans le choix de nos intervenants. A noter que pour nos sorties films, nous procédons en deux temps. **Après une sortie événementielle en combo Blu-ray + DVD et DVD collector le 2^e mardi de chaque mois, nous proposons 4 mois plus tard un Blu-ray single plus simple et à prix réduit, moyennant un premier tirage de 1 000 exemplaires pour chaque support.**

THE JOKERS FILMS FAIT LE PLEIN DE CINÉMA ASIATIQUE

GUILLAUME DE CASTRO, RESPONSABLE DES ÉDITIONS DE THE JOKERS FILMS

« Les films de patrimoine occupent aujourd'hui près de 60% de notre offre, avec d'un côté le label The Jokers Classics, dédié aux films cultes et classiques oubliés en version restaurée, hérité de La Rabbia, et par extension The Jokers Publishing, consacré à l'édition littéraire et au merchandising avec des affiches collectors. Deux labels qui fonctionnent de pair. Sur le segment, toutes nos rééditions se font quasi exclusivement en Blu-ray 4K (quand un master 4K est disponible) ou en édition Blu-ray collector limitée, hormis quelques rares exceptions. Et ce, après la ressortie des films au cinéma. L'idée est en effet de les laisser vivre en salles avant de les proposer en vidéo. **Nous poursuivons ainsi le cycle J-Horror mené en avril 2022 au cinéma avec la ressortie en version restaurée d'Audition de Takashi Miike et de Dark Water et Ring de Hideo Nakata, en éditant le 19 avril Dark Water et Ring dans des**



éditions Blu-ray 4K + Blu-ray collector (avec Dolby Vision), quand Audition sortira dans une édition collector limitée Blu-ray + DVD. Toujours en avril (le 26), nous proposerons également un combo Blu-ray 4K de Brimstone de Martin Koolhoven mais aussi de Parasite de

Bong Joon-ho qui n'est plus disponible et que l'on ressort de manière assez large. **Par ailleurs, nous démarrons en juin un cycle sur Wong Kar-wai avec la sortie en combo Blu-ray 4K + Blu-ray de ses 2 premiers films, As Tears Go By et Nos Années Sauvages,** suivis en octobre de la trilogie de l'amour (Chungking Express, Les Anges Déchus et Happy Together) en coffrets digipack Blu-ray 4K + Blu-ray, et de The Hand et Ashes of Times version Redux en Blu-ray en novembre. Enfin, **nous sortirons, entre octobre et novembre, une magnifique édition Blu-ray 4K collector avec étalonnage Dolby Vision de The Host de Bong Joon-ho,** que nous venons de ressortir au cinéma le 8 mars dans un tout nouveau master 4K encore jamais exploité dans le monde. Cette sortie s'accompagnera chez The Jokers Publishing d'un livre du spécialiste du cinéma asiatique Stéphane du Mesnildot ainsi que d'une affiche collector. »



1UP EN PLEINE CROISSANCE



En basant son activité sur deux domaines (les produits dédiés au gaming et à la Pop Culture), 1Up a une activité équilibrée et répondant aux demandes des consommateurs. Son PDG et Fondateur, Cyril Benoit, nous explique la stratégie de cet acteur à la croissance rapide.

Pouvez-vous nous présenter 1UP ?

1UP est une jeune entreprise créée fin 2019 qui concentre aujourd'hui son activité sur deux domaines : les accessoires dédiés au gaming et les produits Pop Culture.

Après 3 premières années dédiées à construire un catalogue de distribution et une équipe qui permet de représenter des marques à l'échelle

française ou européenne, 1UP se veut un acteur actif du monde du multimédia. De l'import jusqu'à l'implantation en magasin, 1UP se positionne en véritable partenaire de la distribution, soit en passant par son réseau direct, soit par le biais de partenaires grossistes pour pénétrer des marchés plus niches ou spécialisés.

Premier maillon de la chaîne en sourçant de nouveaux produits, 1UP ne se veut pas simple négociant mais importateur et représentant de marques. Nous permettons à nos clients de s'insérer sur le marché européen et apportons les clés pour une entrée réussie sur divers canaux. Établir une relation d'échange avec nos clients et répondre aux attentes actuelles des consommateurs est au cœur de nos préoccupations. Avec une présence nettement

accélérée depuis début 2022, notre large éventail de produits nous permet d'avoir une activité équilibrée et nous ouvrent de nombreuses portes et circuits de distribution.

Quelle est votre offre gaming interne ?

Notre vision avec notre marque propre d'accessoires gaming est de répondre de manière pertinente et agile aux demandes de la distribution. Nous sommes en effet hyper flexibles et à l'écoute de nos clients pour créer des produits au bon rapport qualité/prix et différenciants. C'est ainsi qu'est né Oniverse, notre « Oniverse ». Nous bénéficions d'une connaissance très fine du marché des accessoires et de la fabrication en Asie, où nous avons une deuxième antenne dédiée au sourcing. Nos premiers produits ont

reçu un bel accueil à Noël 2022. Ce qui laisse présager un avenir prometteur pour la marque. Après les accessoires Switch (Pack 12 en 1 pour Switch Sports, manettes Bluetooth à LED, Pack de volants pour Joy-Con), nous lancerons notre gamme de casques gaming multi-compatibles baptisée Nebula et bientôt des concepts PC (claviers, souris, tapis XXL LED...) avec une volonté de proposer des produits originaux.

Quelles marques gaming distribuez-vous ?

De nombreux acteurs ont décidé de renouveler leur confiance en 1UP pour 2023. Qanba, spécialiste de renommée mondiale et numéro 1 en Asie, nous a confié sa magnifique gamme d'arcade joysticks premium sous licence officielle PlayStation 5 (compatible PC) avec la version 2 de son Drone, le Titan et l'incontournable Obsidian 2, favori des meilleurs e-athlètes. Nous distribuons également Remotto, une marque de batterie qui veut révolutionner l'expérience du jeu vidéo, avec une batterie pour PlayStation très innovante puisqu'elle se clipse sur la manette et permet de jouer tout en rechargeant. Leur dernière nouveauté ? Enerjoy pour Switch qui fait à la fois batterie pour la console, base de chargement pour Joy-Con et accueil pour transformer les Joy-Con en manette tout confort. Le petit plus ? The French Monster Gotaga en ambassadeur. Nous proposons également une belle offre de mobilier gaming sous licence Razer et HyperX. En résumé : des produits complémentaires et différenciants. Une offre qui pourrait s'élargir à d'autres secteurs ou acteurs si cela s'avère pertinent.

Vous avez aussi une activité rétrogaming. Quels sont vos partenaires ?

Nous travaillons avec l'une des références du secteur : ATGames. Nous distribuons par exemple la Legends Flashback, console HDMI qui permet de jouer à plus de 100 jeux culte (issus des catalogues de Taito, Bandai Namco, DataEast...) ou la Atari Flashback Gold Édition 50^e Anniversaire (avec la console, 4 manettes et 130 jeux classiques). Autrement dit, l'essence du rétrogaming pour faire un bond dans le passé empreint de nostalgie.

Vous développez également une activité importante dédiée aux produits de la Pop Culture. Pouvez-vous nous la présenter ?

Avec un catalogue de 150 références de peluches (Mario, Bowser, Splatoon, Zelda, Kirby, Yoshi, Toad...) sous licences officielles, 1UP propose l'intégralité du catalogue Together+ x Nintendo en distribution exclusive en France et au Benelux. Nous distribuons également les



figurines Minix, un très beau projet développé en Espagne, dans lequel je suis partie prenante. Ces figurines de 12 cm, commercialisées autour de 15 euros, sont un véritable concentré des émotions des protagonistes qu'elles représentent. Le dessin des Minix est unique. Ce qui en fait un concept intéressant. Pensées pour les collectionneurs, les figurines sont mises en valeur dans une boîte de présentation et numérotées pour accentuer l'effet de collection. Avec des licences fortes qui touchent un public très large, chaque passionné y trouvera son compte. Naruto (manga), de nombreuses séries Netflix (Stranger Things, Casa de Papel, Squid Game, The Witcher...), MGM avec Wednesday, Rocky ou Creed (cinéma), Kiss (musique), il y en a pour tous ! Le football est aussi très présent, avec les principaux joueurs des clubs comme le PSG (Mbappé, Messi, Neymar Jr.), FC Barcelone, Real Madrid... Bien d'autres disciplines sont à

venir et l'imagination de nos dessinateurs est notre seule limite ! Participant de l'édition 2023 du salon du jouet de Nuremberg, la marque a obtenu un joli succès et sera présente dans la plupart des magasins pour la rentrée de septembre.

Quelles sont vos ambitions pour le futur ?

Afin d'accompagner notre développement rapide, nous venons de construire un bâtiment de 2 000 m² entre Chambéry et Grenoble et avons constitué notre équipe qui compte dorénavant 15 personnes. Avec une équipe marketing pluridisciplinaire et une force commerciale vive, nous sommes prêts à faire face à nos importants investissements et accompagner la croissance rapide de notre chiffre d'affaires. Notre volonté ? S'inscrire dans la durée et être dans le futur un acteur indispensable du marché. ■

MINIX
COLLECTIBLE FIGURINES

LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE FIGURINES COLLECTIONNABLES

SUIVEZ-NOUS !

 MINIXFIGURINESFR



ET PLUS...



1UP
DISTRIBUTION

www.1updistribution.com

ONIVERSE

CASQUE GAMING HEADSET

NEBULA



ARCTIC WHITE



DIVA PINK



SOLAR FIRE



INFINITE BLACK

REMOTTO x **GOTAGA**

ENERJOY 3 EN 1

- Batterie portable
- Base de chargement pour Joy-Con
- Mode manette + charge simultanée





REMOTTO 4 ET 5

Dispositif de charge portatif pour la DualShock 4 et DualSense (PlayStation™)

QANBA

DRONE 2

OBSIDIAN 2

TITAN

La référence du joystick E-Sport conçu pour **PS5™/PS4™** et compatible **PC**





Official Licensed Product

TÉLÉTRAVAIL, UN ÉQUIPEMENT QUI S'ADAPTE AUX NOUVELLES TENDANCES



Après la première phase d'équipement ultra rapide en matériel pour le télétravail, les consommateurs cherchent à améliorer leur confort, l'ergonomie et à fluidifier l'expérience. Ce qui pousse à l'acquisition de produits différents et souvent plus haut de gamme.

Le matériel dédié au télétravail (Home Office + Flex Office) reste porteur dans un marché IT pourtant au ralenti après l'explosion de 2020/2021. Le taux de premier équipement, bien qu'en baisse reste fort. **Le marché s'oriente donc de plus en plus vers le renouvellement.** On assiste même à une accélération sur certains secteurs. Les consommateurs cherchent en effet après la première phase d'équipement ultra rapide en « basiques », à customiser leur bureau et à améliorer leur confort, en faisant du PC portable le cœur du Home Office.

LE PC PORTABLE DEVIENT LE CŒUR DU TÉLÉTRAVAIL

Ce qui s'avère en effet frappant et vraiment caractéristique du télétravail en version 2023, c'est que plus que jamais le **PC portable devient le cœur de l'écosystème.** De plus en plus léger et donc débarrassé du maximum d'accessoires et de connectiques, il a **besoin d'être « customisé » pour rendre l'expérience plus fluide et plus ergonomique.** L'écran, passage obligé pour une tour il y a quelques années, se positionne désormais comme le compagnon parfait du PC portable. Il devient un hub qui intègre tout ce dont ce dernier a besoin : chainage d'écrans, internet (via Ethernet),

recharge, gestion des connectiques... De même, se multiplient les accessoires pour améliorer l'expérience : docking station, support ventilé, souris ultra légère... Le tout de manière totalement Plug&Play pour l'utilisateur.

RENDRE L'EXPÉRIENCE PLUS FLUIDE ET PLUS CONFORTABLE

Plus que de spécifications, on parle désormais de plus en plus d'usages et de fluidité de l'expérience. Multiplier les connectiques (USB-C, Thunderbolt, RJ45, docking station...) et en particulier l'USB-C (qui permet à la fois de transférer des données et la recharge) est devenu une obligation. **L'ergonomie est devenu dans la même optique un vrai argument :** on voit donc se multiplier les écrans à pieds réglables, les souris ergonomiques ou les sièges ultra confortables. Et les consommateurs n'hésitent plus à mettre quelques dizaines d'euros de plus pour acquérir des produits à valeur ajoutée : écrans plus grands, PC à fortes spécifications, souris gaming, casque confortable avec une captation sonore de qualité (notamment dans un cadre de Flex Office ou en déplacement)... **L'utilisation hybride télétravail/gaming ou télétravail/création est par ailleurs un argument** toujours plus important qui pousse à une montée en gamme du secteur. Plus le produit est haut de gamme, moins les consommateurs hésitent à le customiser. En effet, les options ont un prix relatif moins fort quand un écran ou un PC est plus onéreux. Ce qui permet de réduire les coûts (moins de connectique ou d'accessoires à acheter notamment), d'améliorer le confort, de fluidifier l'expérience... ■



MONITEURS DE BUREAU

RÉORGANISEZ VOS ESPACES DE TRAVAIL SANS LIMITE AVEC LA SOLUTION IIYAMA FLEX OFFICE **USB-C DOCK**

Boostez votre productivité avec les moniteurs iiyama équipés d'une station d'accueil USB-C dock et augmentez votre créativité en combinant USB-C, RJ45 et sortie DP, polyvalence et simplicité grâce à un seul câble !

Finis les maux de tête liés au branchement et au débranchement de plusieurs câbles.

Il suffit de brancher un seule câble et de se mettre au travail !





AVERMEDIA INNOVE POUR LE TÉLÉTRAVAIL

Florian Mirilli, directeur général Europe d'Avermedia, nous présente les produits innovants que son groupe propose pour le télétravail.

Quel est votre stratégie pour les produits dédiés au télétravail ?

Notre gamme évolue pour répondre aux besoins liés aux nouvelles façons de travailler : Travail hybride, Home Office, Flex Office mais aussi enseignement à distance, réunion de service dans des Bubble Rooms, visioconférence chez soi, au bureau ou chez le client, création de contenu de qualité par des joueurs qui sont devenus des créateurs de contenus professionnels ou semi professionnels... Tout cela nécessite des outils à la fois puissants, faciles d'utilisation et d'installation, légers et avec une bonne intelligence artificielle. C'est ce qui fait la force d'Avermedia. Une bonne partie de nos collaborateurs travaillent dans la R&D et sont à l'écoute de toutes les remontées terrain sur les besoins des consommateurs. De plus, nous disposons de nos propres usines. Ce qui nous assure de proposer des produits innovants et de très grande qualité. Et ce, dans les domaines du télétravail que nous évoquons mais aussi du gaming ou de la créativité. Notre nouveau slogan « Empowering Your Workspace » l'illustre parfaitement.

Quelles sont vos produits innovants dans ce domaine ?

On peut citer comme exemple de notre savoir-faire et de notre capacité à innover notre speakerphone portable AS315. Ce hub/haut-parleur de poche bénéficie d'un son de qualité premium et permet avec un seul câble de connexion à l'ordinateur, de donner accès à ses écrans et à ses



périphériques ou recharger son ordinateur. La Mingle Bar est également hyper intéressante. Cette barre de visioconférence tout-en-un permet de connecter en un clic tous les équipements dont peut avoir besoin une petite salle de visioconférence ou une petite équipe (écran, webcam, haut-parleur, réseau câblé...). Et ce, avec une qualité d'image exceptionnelle, un champ de vision ultra large et un cadrage automatique optimisée par l'I.A. De plus, grâce à leur intelligence artificielle, l'AS315 et la Mingle Bar assurent des communications claires et nettes, éliminent l'écho, la réverbération et les bruits de fond gênants... Un enjeu hyper important car on s'aperçoit que, de plus en plus, la qualité de son devient une priorité pour les nouvelles formes de travail et de visioconférence qui se font dans des lieux ou des circonstances de plus en plus variés.

Quel est votre produit le plus novateur dans le domaine des webcams ?

Un de nos nouveaux produits phare est notre Dualcam PW313D, qui, avec sa double optique, peut orienter ses caméras dans 2 sens différents. Cela peut servir pour un professeur en cours à distance qui peut montrer son tableau tout en étant visible, un youtubeur qui veut faire un « pack opening », un créatif qui veut montrer un produit tout en l'expliquant... Les scénarii sont infinis. La Dualcam PW313D est l'un de nos bijoux technologiques qui chapeaute une gamme de webcams traditionnellement d'excellente qualité (PW215, 315...) que nous allons continuer à étoffer dans les prochains mois. ■





AVerMedia

Empowering your workspace



Découvrez nos solutions pour le travail hybride. Webcams, microphones, haut-parleurs, AVerMedia propose un système complet pour un équipement optimal.

Nos distributeurs:

OFFICE
XPRESS

pc
FRANCE

COMA

exertis





ACER : UNE OFFRE TRÈS LARGE POUR LE TÉLÉTRAVAIL



Acer est fortement investi sur le thème du télétravail. Le constructeur propose une offre très large pour répondre à tout type de demande. **Entretien avec Nicolas Saint-Aubin, responsable de la division produits grand public d'Acer France, qui revient sur l'approche d'Acer dans l'univers du télétravail.**

Quelle est l'approche d'Acer sur le télétravail ?

Nous avons adapté la quasi-totalité de nos produits pour répondre à la forte croissance et aux évolutions en cours sur le télétravail. Désormais les entreprises s'équipent majoritairement de PC portables plutôt que de PC fixes, il n'y a pas de retour en arrière possible. La crise du Covid a modifié en profondeur le monde du travail. Nos gammes, dont les Chromebooks, ont notamment bénéficié de cette évolution. Ils sont en effet conçus dans cette optique : ce sont des PC très fins, très légers qui démarrent vite et qui fonctionnent avec le cloud. Acer propose

au choix des solutions sur les deux plateformes Google Cloud ou Windows 365.

Comment avez-vous amélioré votre offre télétravail ?

Afin de mieux répondre aux attentes des utilisateurs en télétravail, nous avons développé un écosystème complet en proposant de nouvelles gammes de périphériques : claviers, souris ergonomiques, moniteurs, stations d'accueil, supports pour ordinateurs, ou encore en fournissant un deuxième adaptateur. Acer fait tout pour répondre aux demandes du télétravailleur à la recherche de toujours plus de confort à la maison. Cela va même jusqu'au routeur 5G et un nouveau concept de bureau/vélo, fait pour lutter contre la sédentarité.

Quelles sont les nouvelles technologies intégrées par Acer dans ses PC permettant de répondre aux exigences du télétravail ?

On retrouve à l'intérieur de chacun de nos PC les meilleures technologies afin de télétravailler dans les meilleures conditions possibles. La liste est longue mais je peux citer la connectivité

avec l'intégration du Wifi 6E, devenu un élément essentiel, garantissant le meilleur débit pour les visio-conférences dans toute la maison. Nous avons augmenté la définition de nos webcams en passant en Full HD, voire en QHD, afin d'améliorer l'image, et ce même dans des conditions lumineuses plus sombres. Nous intégrons aussi les meilleures technologies de réduction de son (TNR, MIPI) qui limitent les bruits ambiants et capte la voix de l'utilisateur dans un univers bruyant. Le rendu sonore est amélioré grâce à des micros de qualité supérieure et des haut-parleurs placés en façade qui restituent un bon son, audible en toute circonstance. Des technologies élaborées en collaboration avec nos partenaires Microsoft, Google et Intel... Nos dalles d'écran ont également connues des évolutions avec l'arrivée de l'Oled.

Quels sont les PC Acer taillés pour le télétravail ?

Notre offre est particulièrement large. On peut citer nos gammes de PC professionnels comme le TravelMate P6 et son châssis renforcé ; ou nos ultraportables Swift, aux formats 14 et 16 pouces, qui associent finesse et légèreté sans compromis sur les performances. Ils disposent d'écrans Oled 120 Hz ainsi qu'une grande autonomie. L'offre Chromebook d'Acer (dont Acer est leader en France avec 55% de part de marché), répond à cette demande avec une trentaine de références à son catalogue, comprenant tous types de formats classiques ou convertibles, avec des tailles d'écran allant jusqu'à 17 pouces. Un écosystème complet de périphériques certifiés Google complète l'offre. Pour les créateurs (designers, photographes, architectes, etc.), la gamme ConceptD propose ce qui se fait de mieux en termes de performance pour travailler en mobilité. Les nouveaux Predator Triton, sont des PC performants, au design sobre, et répondent à un double usage : professionnel et gaming. Enfin, nous avons enrichi notre gamme de moniteurs pour répondre à tous les besoins des professionnels ou des particuliers. Au final, le télétravail sera l'une de nos priorités de 2023. ■

acer

Écran 4K OLED 16"

Performance avec le
processeur AMD Ryzen 7

Légèreté et finesse



Swift Edge

Quand la performance
rencontre la légèreté

AMD 

EPOS ACCÉLÈRE SUR LE TÉLÉTRAVAIL

GUILHEM DARFEUILLE, RESPONSABLE COMMERCIAL EUROPE DU SUD D'EPOS

« Nous souhaitons ajouter de nouvelles références et accélérer sur la thématique du télétravail. Si, au début, nous étions plutôt concentrés sur le gaming en B2C, nous accélérons le déploiement de nos produits et technologies issus du B2B. **Avec notre positionnement premium, nous correspondons à une vraie demande des consommateurs.** En effet, la montée en puissance du télétravail, puis le renouvellement progressif des premiers achats de produits dédiés au télétravail, accentuent le besoin de casque confortable, avec une captation sonore de qualité (notamment dans un cadre de Flex Office ou en déplacement). **Nous allons miser à plus long terme sur des technologies encore plus innovantes** notamment basées sur l'I.A., celles venues de Sennheiser et celle de Demand d'aide auditive. In fine, nous proposerons une gamme complète B2C pour le télétravail, avec par exemple des webcams (qui fonctionnent par ailleurs très bien pour le streaming de jeu vidéo) et pourquoi pas d'autres produits issus de notre gamme B2B



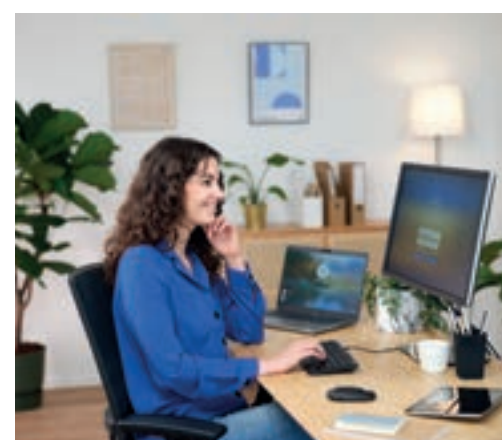
comme des speakerphones. Nous devons en magasin et dans notre communication mettre en avant la qualité de nos technologies et de notre offre au positionnement premium. Notre offre est de plus en plus importante. Elle mêle des produits entrée ou moyenne de gamme plutôt dédiés aux individus ou aux PME avec de nouveaux concepts et des technologies venues du B2B. Des produits

comme nos C10, C20 et C50 mettent ainsi les technologies au service des consommateurs. Ils sont parfaits pour « l'hybride working » à la fois chez soi, dehors en Flexoffice ou en déplacement. Notre C50, avec sa qualité sonore et de captation, son confort et son esthétique proche d'un casque musique, donc pas trop typée « working », est un parfait exemple de cette démarche. »

TRUST A UNE OFFRE PARMIS LES PLUS IMPORTANTES DU MARCHÉ SUR LE TÉLÉTRAVAIL

DAVID GARNIER, ASSOCIÉ CHEZ MBS AGENCY (DISTRIBUTEUR DE TRUST EN FRANCE)

« Les accessoires pour le Home Office est un secteur qui reste porteur dans un marché IT actuellement complexe. Ils ont connu une explosion énorme puis, malgré une baisse assez logique après le Covid, sont restés très dynamiques. Il y a même une accélération sur certains secteurs. Les consommateurs cherchent après la première phase d'équipement ultra rapide en « basiques », à customiser leur bureau et à améliorer leur confort, en faisant du PC portable le cœur du Home Office. Cela explique la montée en puissance, soit pour des 2^e produits, soit pour du renouvellement de tous les produits ergonomiques (souris, clavier, support de PC portable...) mais aussi des docking station. **Depuis toujours, Trust a une offre parmi les plus importantes du marché sur cette thématique.** Elle va des supports pour PC portable, aux onduleurs, en passant par la bagagerie ou les webcams. Nous proposons donc des produits dans toutes les catégories porteuses. **La qualité et l'étendue de notre offre expliquent que nous connaissons actuellement la meilleure année de Trust en France de tous les temps.** Nous allons switcher toute notre offre home office vers les concepts écoresponsable, une thématique



à laquelle sont de plus en plus sensibles les consommateurs. Nous montons aussi peu à peu en gamme en offrant des technologies innovantes comme la double connectivité car les consommateurs travaillent sur de plus en plus de supports (portable, tour, tablette) et souhaitent des produits qui s'adaptent à toutes leurs machines. Concernant notre offre semi professionnelle et professionnelle, elle monte chaque année plus en puissance avec par exemple notre solution Iris. »

Série C

Travaillez ou étudiez comme vous l'entendez grâce à ce casque élégant et confortable qui offre un son stéréo de qualité supérieure, conçu pour répondre aux exigences actuelles du travail hybride.



C10
- Casque de communication USB-C
Simplicité du plug-and-play
Bras de perche discret
Technologie EPOS BrainAdapt™



C20
- Casque de communication sans fil
Connectivité multipoint via Bluetooth®
et dongle USB-A
Autonomie pouvant atteindre 27 heures
Technologie EPOS BrainAdapt™



C50
- Casque de communication sans fil avec ANC
Connectivité multipoint via Bluetooth®
et dongle USB-A
Autonomie pouvant atteindre 46 heures
Technologie EPOS BrainAdapt™

AOC ET PHILIPS, PLUS DE 300 RÉFÉRENCES DÉDIÉES AU TÉLÉTRAVAIL

PIERRE LEONARD, COUNTRY MANAGER FRANCE D'AOC & PHILIPS

« Le télétravail reste un argument porteur. C'est même un des axes principaux de notre stratégie et un segment en pleine croissance.

Nous avons plus de 300 références dédiées au télétravail.

Philips en a fait historiquement une de ses spécialités, avec une image assez professionnelle, et pour AOC nous en avons fait un sujet de premier ordre. Nous cherchons à faire progresser les marques en parallèle sur cette thématique. Pour moi, l'USB-C est un argument majeur. Un tiers de notre offre Télétravail est en USB-C, tant en B2C qu'en B2B, avec des proportions qui augmentent très vite. On voit également se multiplier de nouveaux arguments très intéressants comme la courbure de l'écran, la webcam, le KVM... Plus l'écran est grand, plus les consommateurs lui ajoutent de fonctionnalités. En effet, les options ont un prix relatif moins fort quand un écran est plus grand et donc plus onéreux. Par exemple, si les webcams ne sont pas forcément très demandées sur les 24 et 27 pouces, par contre sur de plus grandes tailles, on les retrouve régulièrement. Concernant la



taille, on commence à avoir des 34 pouces ou 49 utilisés dans le B2C pour le home office de manière relativement courante. Et ce, même si les 27 pouces connaissent évidemment de très gros volumes. De plus en plus, le prix des grandes tailles baisse et se rapproche de celui des plus

petites tailles. **Et les consommateurs n'hésitent plus à mettre quelques dizaines d'euros de plus pour avoir des écrans plus grands.** L'utilisation hybride télétravail/gaming ou télétravail/création est un autre argument très important qui pousse à une montée en gamme des écrans. »

BENQ AU CŒUR DU TÉLÉTRAVAIL

YANN SABLAYROLLES, CHEF DE PRODUITS CHEZ BENQ FRANCE



« Le télétravail a été un super argument pendant longtemps, surtout avec le Covid qui a accéléré les tendances, et est dorénavant entré dans les mœurs. Le taux de premier équipement, bien qu'en baisse reste

fort, mais surtout **on constate une croissance du taux de renouvellement, notamment après les achats nombreux et rapides de 2020.** L'ordinateur portable est vraiment le cœur du télétravail et les consommateurs cherchent de

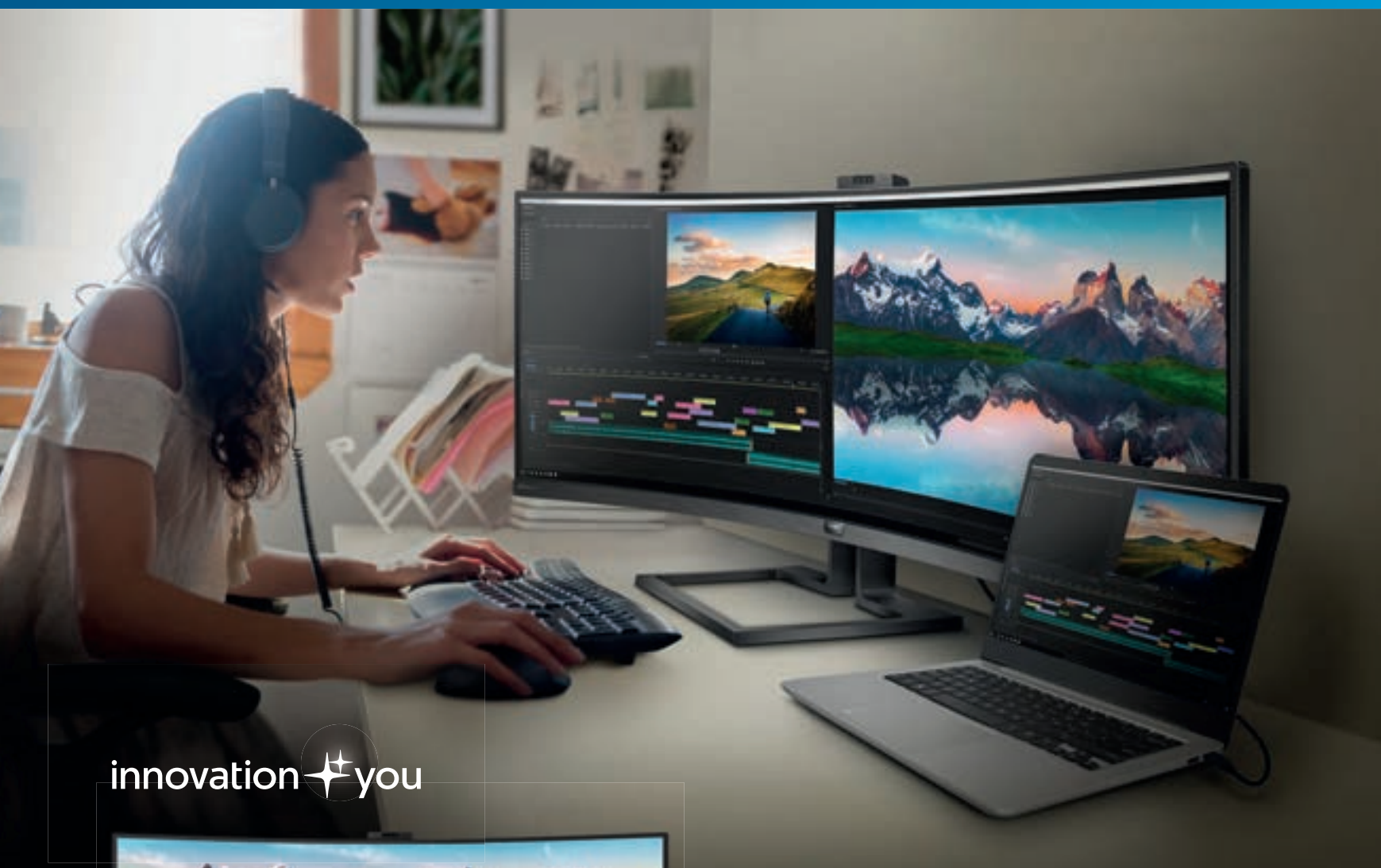
plus en plus à avoir plusieurs écrans de 24 ou 27 pouces, pour plus de confort. En conséquence, l'offre de produit dotée de connectique USB-C qui permettent à la fois de transférer des données et la recharge progresse, tout comme celles dotées de Thunderbolt, de pieds réglables ou de concepts anti scintillement et anti lumière bleue. L'aspect Télétravail + Entertainment est aussi un facteur d'achat important. Ce qui se traduit par une montée en taille de nos écrans, le succès des dalles IPS avec des résolutions supérieures 75 hz, de la 2K et de la 4K... Dans le futur, on retrouvera à mon sens évidemment plus de grandes tailles, mais surtout plus de multi-écrans. Des concepts à la fois rentables à l'achat pour le consommateur, plus adaptés aux nouveaux usages et plus ergonomiques. Dans ce cadre, on verra aussi la montée en puissance des accessoires autour de l'écran qui augmentent le confort comme les bras articulés ou les screenbars lumineuses qui permettent plusieurs niveaux d'éclairage. La webcam est un argument moins porteur car de plus en plus de consommateurs en choisissent une externe. »

PHILIPS

Monitors

Élargissez le champ des possibles

avec deux moniteurs haute-performance en un



innovation ✨ you



Notre moniteur incurvé 32:9 SuperWide de 49" (124 cm) avec USB-C et sa webcam rétractable.

499P9H



MultiView

CurvedDisplay

Adaptive-Sync

USB-C Docking

VIEWSONIC RÉPOND AUX NOUVEAUX BESOINS DU TÉLÉTRAVAIL

SONIA OUAKNINE HADJADJ, COUNTRY MANAGER DE VIEWSONIC FRANCE



« Le télétravail est une thématique importante tant sur l'étail que le retail. Après une croissance très soutenue sur cette thématique en B2C, on sent que le B2B croît quand le B2C n'est plus aussi en forme. D'où une bagarre sur les prix. Si fin 2022/début 2023 n'a pas été la période la plus facile, je pense que le marché va remonter. Plus que de spécifications, on parle de plus en plus d'usages et de fluidité de l'expérience. Pour répondre aux nouveaux besoins, ils s'avèrent important de faire de l'écran un hub avec des connectiques USB-C et Thunderbolt, des prises RJ45 ou des stations d'accueil. Dans cette même optique de confort, tout ce qui permet de rendre les écrans

ergonomiques est en pleine croissance. De plus en plus, on s'aperçoit que les écrans sont aussi prévus pour joindre l'utile à l'agréable avec la montée en puissance de produits utilisables également pour le gaming. L'utilisation en double écran monte par ailleurs très vite en puissance. Ce qui s'avère très profitable pour les écrans 24 et 27 pouces. Et ce, alors que les consommateurs n'hésitent pas à acquérir des écrans à forte valeur ajoutée et de grande taille. Ce qui explique la montée en puissance des 32 pouces par exemple. »



IİYAMA FAIT DE L'ÉCRAN UN HUB

FRANCK LOPEZ, SENIOR ACCOUNT MANAGER RETAIL & E-COM D'IİYAMA



« Nous avons réussi une fin d'année 2022 et un début d'année 2023 vraiment intéressants. Les thématiques Home Office/Flex Office

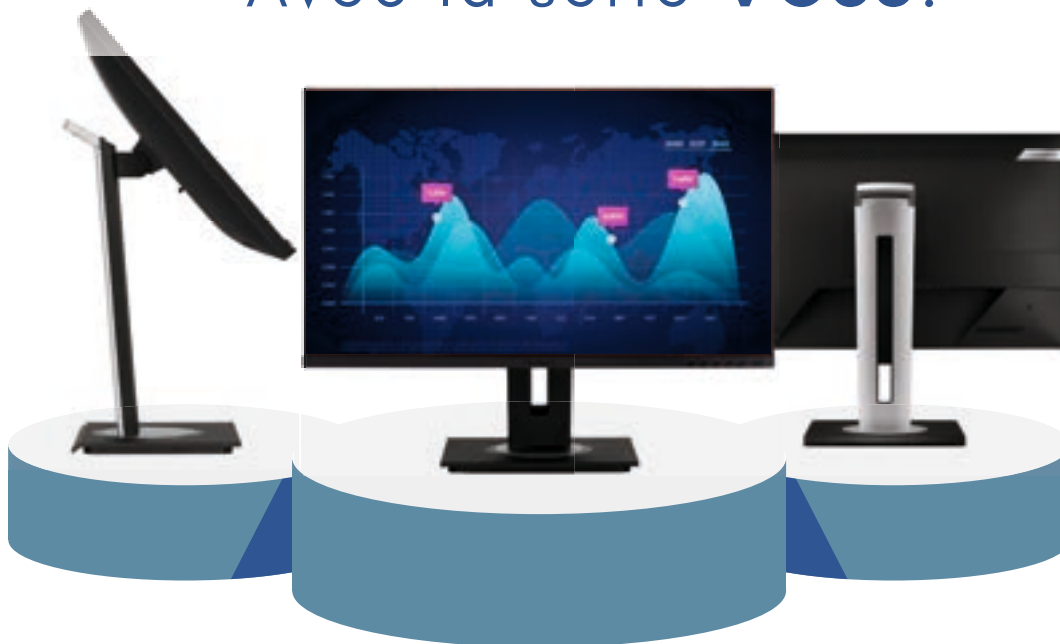
restent vraiment porteuses. Mais les besoins et les technologies évoluent. Plus que jamais le PC portable se place au cœur du télétravail et le

moniteur est son compagnon parfait. Ce dernier devient un hub tout en un qui intègre tout ce dont a besoin un PC portable : la possibilité de faire du chainage d'écrans, internet (via Ethernet), la recharge, la gestion des connectiques... Le tout de manière totalement Plug&Play et invisible pour l'utilisateur. Ce qui permet de réduire les coûts (moins de connectiques ou d'accessoires à acheter notamment), d'améliorer le confort, de fluidifier l'expérience... Notre gamme d'écrans dotés de docking station rencontre en conséquence un vrai succès et est une de nos priorités. Nous réalisons bien sûr d'excellentes ventes sur tous nos écrans intégrant l'USB-C (très apprécié par les télétravailleurs) ou ceux bénéficiant de caractéristiques améliorant le confort comme les pieds réglables ou le KVM. Les écrans avec d'excellentes spécifications et de grande taille (32 pouces, 34 pouces...) progressent aussi assez vite notamment dans le cadre d'une utilisation hybride Home Office/Entertainment ou Home Office/Créativité. »

TRAVAILLEZ

Comme au Bureau

Avec la série **VG55:**



Découvrez
nos écrans



TD1655

- 16"
- Portable et tactile
- USB-C, HDMI



VG56

- 24,27,34"
- 2K et 4K
- USB-C, HDMI, DisplayPort



VG56V

- 27" webcam
- 2K
- USB-C, HDMI, DisplayPort



VP68a

- 27"
- 4K
- USB-C, HDMI, Displayport, RJ45

Vidéoprojecteur :



X11-4K

- 2400 lm LED
- Courte focale
- Image 30"-200"
- USB-C, USB, HDMI, RJ45

Visitez notre site internet : viewsonic.com/fr/



@Viewsonicfrance



@ViewsonicFR



@Viewsonic



@Viewsonic France



HP SUR TOUS LES FRONTS DU TÉLÉTRAVAIL



Deux ans après la crise du Covid, le télétravail ou le Flex Office s'est installé dans les usages. Sabine Turkieltaub, responsable marketing HP France revient pour Multimédia à la Une sur les nombreux arguments du constructeur dans ce domaine.

Comment évolue l'offre télétravail d'HP en 2023 au sein du retail grand public ?

Les frontières entre le travail et les loisirs sont devenues encore plus floues dans le contexte actuel qui apporte une grande flexibilité à de nombreux employés (49% des entreprises pratiquant le « travail hybride » en France). La technologie occupe désormais une place centrale pour pouvoir travailler où et quand on le souhaite. HP entend accompagner cette tendance et équiper ses utilisateurs pour qu'ils soient efficaces à tout moment et pour tous les usages. Tout en gardant en tête les contraintes budgétaires auxquelles ils font face. L'objectif est donc de proposer aux enseignes des solutions complètes qui incluent le plus souvent un PC + un accessoire + un logiciel. Ainsi des packs thématiques « clé-en-main » ont été créés, dans un « packaging » unique, par exemple un pack Nomade. En parallèle, HP développe aussi des « soft bundles ». A titre d'exemple, nous allons proposer pour la rentrée, pour tout achat d'un PC HP, un crédit (jusqu'à 100 euros) pour un achat simultané d'un ou plusieurs accessoires (souris, casque, sacoche, écran ou imprimante). Le client complète ainsi son « bureau hybride » en fonction de ses usages et de ses besoins. L'enseigne peut guider le consommateur et faire une mise en avant en magasin dans le respect de l'offre HP. Nous les soutenons également au travers de PLV adaptées et de la force de vente en magasin.

Quelles offres sont mises en avant par HP ?

Nous avons actuellement 4 packs - légèrement différents d'une enseigne à l'autre. Par exemple, le dernier pack Gaming comprend un PC Victus 15, un casque HyperX et un Game Pass (999 euros). Le Pack Nomade inclut quant à lui un PC portable HP ENVY 15 + une souris Bluetooth + un abonnement d'un an à Office Microsoft 365 Personnel (899 euros). Les offres de « soft bundles » sont davantage liées à la saisonnalité. Nous travaillons en coopération étroite avec nos partenaires revendeurs sur le sujet. Nous sommes également attachés à la cohérence de nos offres in-store et online.

Comment HP joue de son avantage de posséder une offre complète de PC et d'imprimante au sein du retail ?

En tant que fabricant de PC, d'imprimantes et d'accessoires, HP est effectivement le mieux placé pour mettre en place ce type d'offres et répondre à tous les besoins liés aux nouveaux modes de travail et de loisirs. Les clients recherchent à s'équiper en fonction de leurs usages (Flex Office, ultra-mobilité) et à disposer d'un certain confort et d'une bonne ergonomie (on le voit par exemple avec le succès des écrans associés aux PC portables ou des casques). Les imprimantes connaissent également un certain succès depuis que les utilisateurs travaillent plus régulièrement de leur domicile. HP va donc continuer à développer ce type d'offres avec ses partenaires. Notre dernier Pack Nomade, actuellement en vente chez Boulanger, a particulièrement bien fonctionné. ■



LA TRANQUILITÉ D'ESPRIT

DANS TOUTES VOS ACTIVITÉS SUR INTERNET



À LA MAISON COMME AU BUREAU

Proposez à vos clients les solutions de sécurité les plus efficaces pour les protéger contre les menaces et des arnaques du web.



**"ÉLU POUR LA 5^e FOIS
PRODUIT DE L'ANNÉE"**

AV-Comparatives | Janvier 2023*

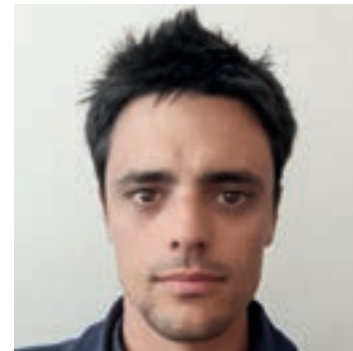
* Bitdefender Internet Security, Janvier 2023 <https://www.av-comparatives.org/tests/summary-report-2022/>

Bitdefender®
LE CHOIX DES EXPERTS



Simon Robert

LES PETITES VICTOIRES POUR UN GRAND SUCCÈS POUR ZINC. ET ESC



Victor Lamoussière

Fondée fin 2021, la société de production et distribution Zinc. connaît le succès dès sa première véritable sortie au cinéma, *Les Petites Victoires*. La structure accélère aujourd'hui ses activités, en se lançant dans l'édition vidéo de ses films dont elle confie la distribution à ESC. Entretien avec Simon Robert, responsable marketing de Zinc. et Victor Lamoussière, directeur vidéo et distribution salle d'ESC Editions.

Pouvez-vous nous présenter la société Zinc. ?

Simon Robert : Zinc. a été officiellement lancé en septembre 2022 par Jérôme Hilal, ancien directeur de la distribution chez Gaumont, avec dans l'idée de proposer des films d'auteurs tournés vers le grand public, à l'image de notre première véritable sortie salles, *Les Petites Victoires* de Mélanie Auffret que nous avons distribuée sur plus de 350 copies le 1^{er} mars. Un film qui donne le ton de nos ambitions et signe le début d'une formidable aventure. Auréolée du prix spécial du jury et du prix du public au Festival de l'Alpe d'Huez 2023, la comédie a en effet remporté un très beau succès au cinéma. Nous approchons les 800 000 entrées après 4 semaines d'exploitation, et nous pensons que le million est atteignable. De fait, le film bénéficie d'un très bon bouche à oreille et affiche un coefficient Paris / province exceptionnel de 15. La campagne marketing déployée, nous a en effet permis de toucher un public de spectateurs occasionnels, notamment dans les campagnes.

Vous prolongez aujourd'hui l'aventure en vous lançant dans l'édition vidéo. Quelle est votre stratégie ?

S. R. : Dès le départ, Zinc. a été créé avec la volonté d'accompagner le mieux possible les films que nous distribuons. C'était donc une suite logique pour nous de nous lancer dans l'édition vidéo des films que nous défendons. D'autant qu'avec Jérôme Hilal, nous avons un attachement fort aux supports physiques. Nous avons ainsi décidé

de sauter le pas et d'éditer nous même nos films en vidéo, en apportant un soin tout particulier à nos éditions, avec un accompagnement éditorial à la hauteur. *Les Petites Victoires* sortira ainsi le 5 juillet dans de très belles éditions DVD et Blu-ray avec fourreau, enrichies en bonus d'un making of sur les coulisses du tournage.



Pour vous accompagner, vous venez de signer un accord de distribution vidéo exclusif avec ESC. Pouvez-vous nous en parler ?

S. R. : Nous avons en effet décidé de confier la distribution vidéo de l'ensemble de nos titres à ESC. Une collaboration qui démarre avec *Les Petites Victoires*. Nous sommes très contents de cet accord avec ESC, avec qui nous partageons beaucoup de points communs dans la manière de travailler. Nous nous appuyons sur toute l'expertise et la connaissance du marché de leurs équipes.

Victor Lamoussière : Nous sommes ravis de la confiance qu'ils nous accordent. Nous croyons énormément au sérieux et au potentiel de Zinc. avec déjà un premier succès qui en appelle d'autres. L'idée est que Zinc. garde les clés de l'édition. De notre côté, outre la distribution qui sera assurée par ESCD, nous les conseillerons et les accompagnerons dans leurs choix. Une réflexion commune sera en effet menée sur chaque sortie.

Quelle sera la mise en place sur *Les Petites Victoires* ?

V. L. : Les objectifs de mise en place ne cessent d'être réévalués à la hausse, au vu de l'engouement entourant le film. *Les Petites Victoires* réalise en effet un parcours remarquable en salles avec des entrées en progression de 9% en 3^e semaine. Nous partons ainsi sur une mise en place à minima de 10 000 pièces, avec un ratio DVD/ Blu-ray de 70%/30%. Un objectif conforté par le public en salles, très rural et plutôt âgés. Plus de 60% du public ayant vu le film au cinéma avait en effet plus de 50 ans. Ce qui est de très bon augure pour sa sortie en vidéo.

Quelle est votre programmation dans les prochains mois ?

S. R. : Nous distribuerons 4 autres films en salles cette année. Nous préparons notamment la sortie le 17 mai d'*Umami* de Slony Sow avec Gérard Depardieu dans le rôle d'un grand chef étoilé qui part effectuer un roadtrip culinaire et existentiel au Japon. Suivra le 7 juin, *Des Mains en Or* d'Isabelle Mergault. Une histoire d'amitié étonnante entre un écrivain et une guérisseuse, emmenée par Lambert Wilson et Josiane Balasko. Nous enchaînerons ensuite le 16 août avec la sortie de *Un Coup de Maître*, nouvelle comédie de Rémi Bezançon avec Bouli Lanners et Vincent Macaigne. Enfin, nous accompagnerons la sortie en salles le 30 août de *Super-Bourrés* de Bastien Milheau, une comédie entre Supergrave et *Les Beaux Gosses*, dans laquelle deux amis d'enfance cherchent désespérément de l'alcool pour fêter la fin du lycée. Il sera ensuite le temps pour nous de faire un point sur l'année écoulée et de préparer 2024. Si en 2023, nous nous sommes majoritairement focalisés sur des comédies françaises, nous ne sommes pas enfermés dans un genre et n'excluons pas non plus de sortir des films internationaux. A terme, notre ambition est de sortir entre 8 et 10 films en moyenne par an, dans des genres très différents mais toujours à vocation de toucher un large public. ■

LE SUCCÈS DE CETTE ANNÉE :
DÉJÀ 900 000 SPECTATEURS !

**MICHEL
BLANC**

**JULIA
PIATON**



"Une franche réussite"

LE JDD

**"On rit, on pleure :
un miracle de sensibilité"**

ELLE

**"Une comédie populaire
et attachante"**

PREMIÈRE

Les Petites Victoires

UN FILM DE MÉLANIE AUFFRET

SUPPLÉMENTS : Making-of : dans les coulisses
du film (30 min) • Bande-annonce • Spots personnages



BLU-RAY : 16.99 €

DVD : 14.99 €



esc
DISTRIBUTION

EN BLU-RAY & DVD
LE 5 JUILLET

Zinc.



UNIVERSAL PICTURES VIDÉO ARRIVE EN FORCE, SUR LA FIN D'ANNÉE



Une très belle fin d'année se profile pour Universal Pictures vidéo. L'éditeur dispose en effet de nombreux atouts dans ses manches comme Super Mario Bros, Fast X ou encore Oppenheimer. Pour nous en parler, nous avons interviewé Eric Legay, directeur commercial et marketing d'UPV.

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

Le marché est sur une dynamique plutôt positive. Le marché de la vidéo physique en France a en effet clôturé l'année en léger retrait à -4,3% en valeur, porté par le retour des blockbusters. La nouveauté a ainsi enregistré une croissance de 53,6% en valeur, quand le back catalogue est en repli de 20%. Un certain nombre de blockbusters ont affiché des taux de conversion proches de ceux de 2019. Preuve que le marché est encore capable d'absorber des volumes importants. C'est une excellente nouvelle et un très bon signal par rapport à l'international et notamment à des marchés comme les Etats-Unis ou le Royaume-Uni qui sont sur des baisses à 2 chiffres en 2022. Replis qui s'expliquent par des fenêtres d'exploitation beaucoup plus courtes, notamment aux Etats-Unis où la fenêtre PVoD et PEST s'ouvre très rapidement après la salle et où la fenêtre SVoD peut s'ouvrir dès 45 jours. Les consommateurs ont ainsi du mal avoir des repères. En ce qui nous concerne en France, 2022 a été une année de retour à la normale avec des blockbusters qui ont très bien performés. Mourir Peut Attendre s'est ainsi vendu à plus de 200 000 exemplaires, Jurassic World 3 à plus de 120 000 et Tous en Scène 2 et Les Minions 2 autour des 45 000 unités. Nous avons également enregistré d'excellents résultats sur nos éditions collector 4K tels qu'ET, The Thing, J. Bourne ..., tout comme sur la campagne coffret, même si elle est un peu en retrait par rapport aux 2 dernières années où en l'absence de nouveautés les consommateurs s'étaient tournés vers le back catalogue. Nous avons ainsi achevé l'année avec une part de marché de 11% en valeur, contre 8,7% en 2021.

Quels seront les temps fort de votre line-up dans les prochains mois ?

Sur 2023, nous avons indiscutablement l'une des plus belles programmations du marché. Nous allons ainsi monter en puissance jusqu'à la fin de l'année. Nous démarrons avec la sortie le 12 avril en DVD, Blu-ray et coffrets du Chat Potté 2

(3 millions d'entrées en salles) pour lequel nous mettons en place 45 000 pièces. Nous enchaînerons ensuite avec la sortie le 10 mai du thriller d'épouvante M3gan, suivi le 31 mai du biopic Târ de Todd Field qui a valu à Cate Blanchett le Golden Globe 2023 de la meilleure actrice dans un drame et le 14 juin de Knock at the Cabin de M. Night Shyamalan en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K. A la même date, nous distribuerons également Alibi.com 2, comédie phénomène de Philippe Lacheau qui a attiré plus de 4 millions de spectateurs en salles et pour laquelle nous mettrons en place près de 100 000 pièces. Fin juin, nous sortirons également la 11^e et dernière saison très attendue de The Walking Dead en DVD, Blu-ray ainsi que des intégrales DVD et Blu-ray collector des saisons 1 à 11 (40 000 ex. mis en place). Enfin, nous éditerons le 5 juillet The Fabelmans de Steven Spielberg (près de 900 000 entrées) dans de très belles éditions DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K collector.

Et sur le 2^e semestre ?

La fin d'année s'annonce exceptionnelle avec notamment la sortie fin août du film d'animation Super Mario Bros qui a attiré plus de 1,36 millions de spectateurs pour son premier week-end en salles. Avec l'arrivée des vacances de Pâques, il devrait finir à 4 millions d'entrées ou plus. De notre côté, nous devrions partir sur une mise en place autour de 100 000 pièces. A noter également la sortie en août du très beau film d'animation ukrainien Le Royaume de Naya, sorti au cinéma chez KMBO (près de 200 000 entrées). Un film que nous sommes fier d'avoir soutenu. Nous reviendrons ensuite avec deux blockbusters : Fast X de Louis Leterrier, attendu en salles le 17 mai et que nous sortirons début octobre en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K ainsi qu'en intégrales, et Oppenheimer de Christopher Nolan pour lequel nous proposerons de très belles éditions DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K collector pour les fans fin novembre (le 19 juillet au cinéma). Aux côtés de ces grosses productions, nous arriverons une nouvelle fois avec une offre pertinente de coffrets mais aussi de très belles rééditions Blu-ray 4K collectors des films cultes du studio (cf. dossier Films de patrimoine). Tout ce line-up exceptionnel est un signal fort que nous envoyons à la distribution afin qu'ils continuent et s'engagent encore plus à soutenir et donner de la visibilité à la catégorie. ■

OUVREZ GRAND LES YEUX



UNIVERSAL

L'ANNÉE 2023 PROMET D'ÊTRE GRANDIOSE !

© 2023 UNIVERSAL STUDIOS. TOUS DROITS RÉSERVÉS

TF1
STUDIO

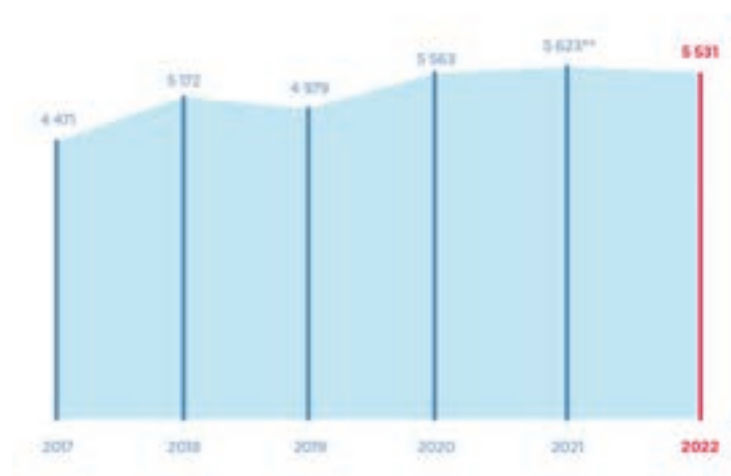
UNIVERSAL
UNIVERSAL PICTURES
HOME ENTERTAINMENT

JEU VIDÉO EN FRANCE, UNE ANNÉE DE STABILISATION

En 2022, en France, le marché du jeu vidéo dans sa globalité (Software + Hardware + Accessoires, Physique + Digital) connaît un léger recul de 1,6% par rapport à 2021. Une première baisse après une longue période de croissance rapide (qui correspond aux tendances mondiales). Cela reste la 3^e meilleure année de l'histoire. L'écosystème Console (Hardware + Software + Accessoires) représente 46% de la valeur totale du marché du jeu vidéo et génère 2,56 milliards d'euros, soit -6,6 points, notamment à cause des difficultés d'approvisionnement (le Hardware Console baisse de 19 points). L'écosystème PC Gaming génère 28% de la valeur totale du marché à 1,54 milliard d'euros (+5,8 points en un an). L'écosystème du Jeu sur Mobile (26% du total) connaît une première année sans croissance de toute son histoire à 1,41 milliard d'euros (stable). Le marché 2022 est tiré par le Software (Console + PC Gaming / Physique + Dématérialisé hors Mobile) qui affiche de solides performances, avec un chiffre d'affaires de 2,1 milliards d'euros (+ 6 points).

Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/data.ai/IDC à fin 2022.

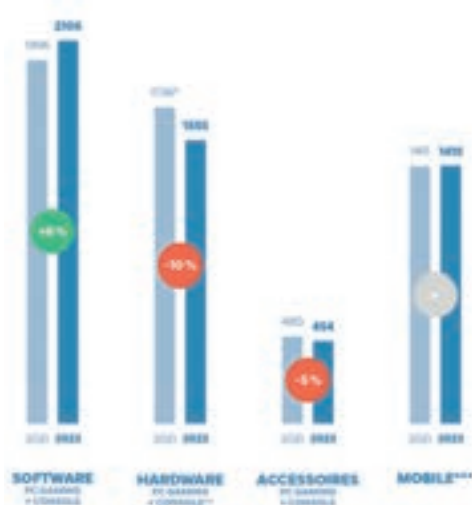
Évolution du chiffre d'affaires du jeu vidéo en France (en millions d'euros)



Évolution du chiffre d'affaires par écosystème (en millions d'euros)



Segments de marché du jeu vidéo en France - Répartition du chiffre d'affaires (en millions d'euros)



ÉCOSYSTÈME
CONSOLE

-6,6%

ÉCOSYSTÈME
PC GAMING**

+5,8%

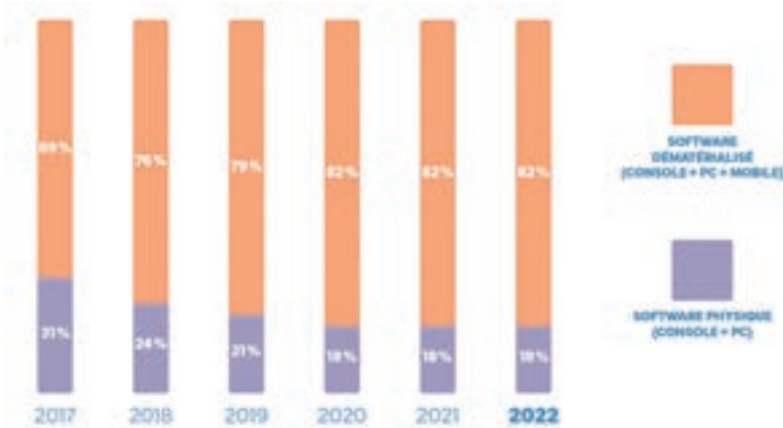
ÉCOSYSTÈME
MOBILE***

=

Jeu vidéo en 2022 en France - Zoom segments parts de marché



Jeu vidéo en 2022 en France - Zoom software Répartition du chiffre d'affaires



Ecosystème console en 2022 en France - Répartition du chiffre d'affaires (en millions d'euros)



Ecosystème console en 2022 en France - Software - Répartition du chiffre d'affaires entre physique et digital (en millions d'euros)



Ecosystème console en 2022 en France - Accessoires



Ecosystème console en 2022 en France Top 5 des accessoires

TOP 5 DES ACCESSOIRES CONSOLE					
EN VALEUR			EN VOLUME		
MANETTES	-3%	1	MANETTES	-5%	1
CASQUES ET AUDIO	-14%	2	CASQUES ET AUDIO	-17%	2
VOLANTS	+39%	3	STOCKAGE	-1%	3
CHAIRES GAMING	-36%	4	ACCESSOIRES DIVERS (STYLERS, PROTECTEURS...)	-14%	4
STOCKAGE	-2%	5	CHARGEURS	-7%	5

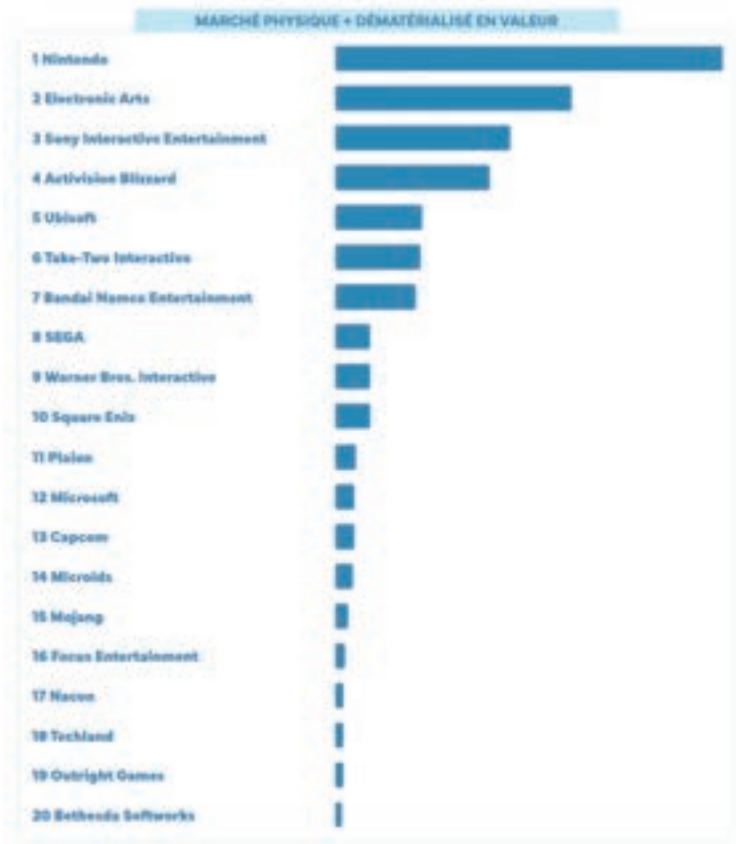
Top 20 des jeux 2022 en France
Toutes plateformes confondues

MARCHÉ PHYSIQUE EN VALEUR			
	1	MARIO KART 8 DELUXE	21 349 026 €
	2	HORIZON FORBIDDEN WEST	20 198 188 €
	3	POKÉMON VIOLET	19 888 165 €
	4	GOD OF WAR RAGNARÖK	19 016 652 €
	5	GRANTURISMO 7	17 079 761 €
	6	NINTENDO SWITCH SPORTS	16 968 074 €
	7	POKÉMON ÉCARLATE	14 367 362 €
	8	MARIO STRIKERS / BATTLE LEAGUE FOOTBALL	13 003 991 €
	9	SPLATOON 2	12 241 775 €
	10	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	12 173 455 €
	11	MARIO PARTY SUPERSTARS	11 815 591 €
	12	KIRBY ET LE MONDE OUBLIÉ	10 818 445 €
	13	ELDEN RING	10 221 318 €
	14	FIFA 22	7 723 951 €
	15	MINECRAFT: NINTENDO SWITCH EDITION	7 041 517 €
	16	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	6 764 995 €
	17	NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE	4 582 279 €

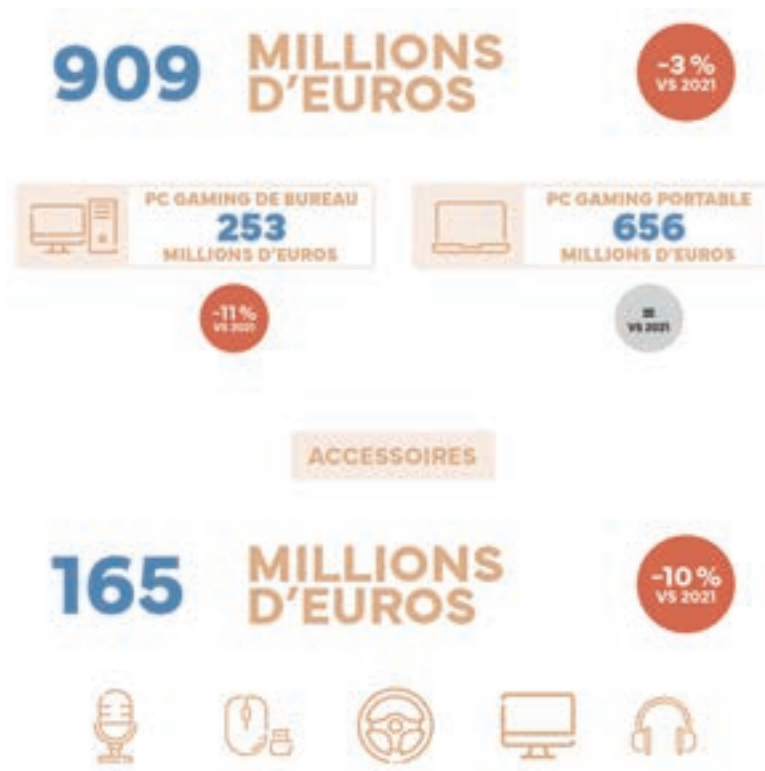
Écosystème PC gaming - en 2022 en France
Zoom software - Répartition du chiffre d'affaires



Top 20 des éditeurs software console + pc gaming
(physique + dématérialisé) en 2022 en France



Écosystème PC gaming Hardware et Accessoires





IDEF

INTERACTIVE & DIGITAL
ENTERTAINMENT FESTIVAL

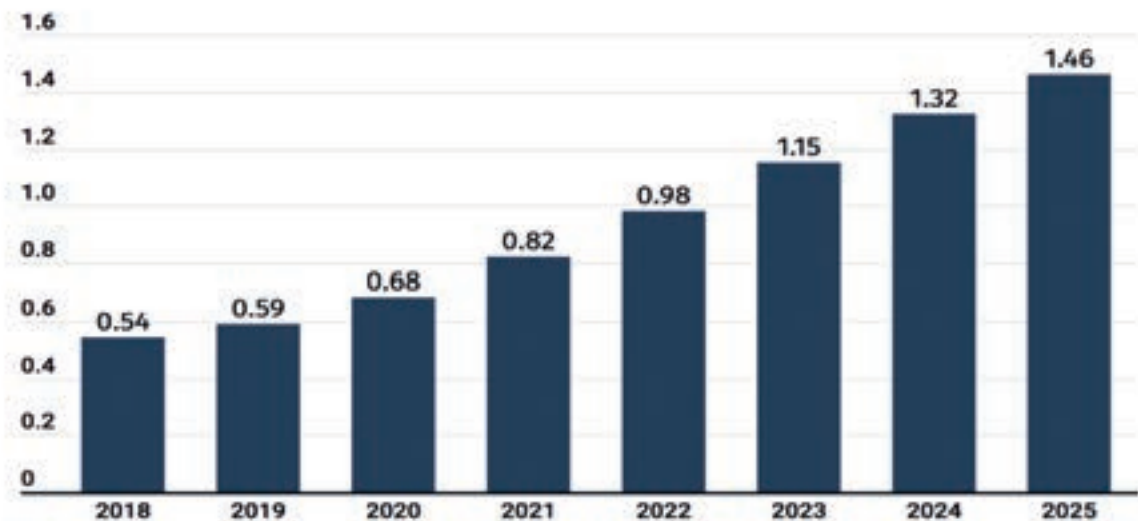
DU 26 AU 28 JUIN 2023
ANTIBES – JUAN-LES-PINS

#IDEF2023

WWW.SELL.FR

LE JEU VIDÉO PRÉCURSEUR DE LA GESTION DE COMMUNAUTÉ DE FANS

Nombre d'utilisateurs de streaming gaming dans le monde (en milliards)



Sources : Statista

Loisir d'interaction et très vite digital, le jeu vidéo est par essence communautaire. De plus, les joueurs favorisent l'engagement actif dans leur loisir. Et ce en regardant ou en créant des contenus, en interagissant avec les autres fans ou avec les influenceurs, en se passionnant pour l'esport...

Loisir d'interaction et de plus en plus digital, le jeu vidéo est par essence communautaire. Les deux jeux qui ont vraiment déclenché cet aspect sont Pokémon qui nécessite d'échanger ses monstres puis World of Warcraft qui a rapidement fédéré des millions de joueurs, qui se sont organisés pour gérer les raids ou les batailles. Le jeu vidéo est vite devenu une excuse pour sociabiliser. **Chaque communauté de joueurs possédant ses codes, ses leaders ou ses temps forts.**

UN ENGAGEMENT ACTIF DES FANS DE JEU VIDÉO

Il s'avère donc plus facile de nourrir les interactions dans le jeu vidéo que dans le reste de l'Entertainment. De plus, **particularité des joueurs, ils favorisent l'engagement actif dans leur loisir.** Ceux-ci jouent, lisent et créent du contenu lié aux jeux, tout en participant ou regardant du jeu vidéo compétitif et en se connectant avec d'autres personnes ayant des objectifs communs. Aux États-Unis, 72% du temps consacré par la Génération Z au jeu vidéo est actif. Ce qui influe sur la consommation de jeu vidéo. **Et, au niveau mondial, le temps passé à regarder des jeux vidéo a dépassé le temps de jeu depuis plusieurs années.** Le joueur occidental passerait environ 16 heures à jouer, 8 heures à regarder ou participer à des streaming de jeux vidéo et 6 heures à échanger avec la communauté gaming sur des forums et autres plateformes. Et quand on pense que 1 milliard de personnes regardent du streaming chaque année, cela donne une idée du potentiel.

Regarder du contenu de jeu, socialiser dans des jeux sans jouer et assister à des événements dans les jeux (et en dehors) est une habitude bien ancrée. Les joueurs qui jouent exclusivement sont désormais minoritaires. Les joueurs passeraient la majeure partie de leur temps (61%) sur le « jeu ciblé ». 23% du temps est consacré au jeu en tant qu'« activité de fond par rapport à autre chose » et 15% du temps à « jouer tout en socialisant avec des amis à ce sujet ». **Le jeu vidéo a même su créer ses propres médiums de communication et d'interaction avec Discord et Twitch** ou des outils de communication ingame. Et ce, afin d'échanger soit entre joueurs, soit entre créateurs de contenus et joueurs ou avec les influenceurs.

INFLUENCEURS, ANIMATEURS DE LA COMMUNAUTÉ

Plus encore que dans le reste de l'Entertainment, **le jeu vidéo a un lien viscéral avec les influenceurs.** Ces derniers sont les ambassadeurs pour leur jeu et leur marque avec en plus une approche transmédia via des contenus dédiés sur Twitch, YouTube... Et ce, avec un ton qui mise sur vraie proximité avec le jeu et les consommateurs. Résultat : les consommateurs ont l'impression d'être « pote » avec l'ambassadeur. Cela permet un placement d'un produit beaucoup plus naturel que dans une publicité. Il est mis en situation, naturellement et pendant de très longues heures. Les influenceurs font en effet parfois plusieurs streams par jour. Autre particularité du jeu vidéo, **les équipes esport, sont désormais souvent des médias autant que des entités destinées à la compétition.** La Karmine Corp ou Solary génèrent à la fois des dizaines de milliers d'heures de diffusion et gagnent des compétitions réputées.

L'ESPORT, UN MOYEN DE MOBILISER LES FANS SUR LA DURÉE

L'un des grands atouts du jeu vidéo depuis une dizaine d'année est **l'explosion du esports qui mobilise de plus en plus les joueurs**. L'audience mondiale de l'esport a atteint 532 millions de personnes en 2022 et dépassera 640 millions en 2025. Cette audience est l'atout numéro 1 de l'esport auprès des sponsors. Surtout qu'elle est réputée difficile à toucher et particulièrement passionnée. Et certains jeux comme League of Legends, CS GO ou Fortnite génèrent des milliards d'heures de stream par an. En Occident, on s'en rend moins compte car nous sommes à des années lumière de l'ampleur du esports en Asie en particulier en Chine et en Corée qui représentent sur de nombreux jeux 80% de l'audience mondiale. Néanmoins, l'équilibre économique de l'esport est pour l'instant complexe. Les éditeurs perdent souvent de l'argent sur l'esport. De plus en plus, **le coût d'acquisition du fan devient très prohibitif**, surtout avec un nombre restreint de jeux qui réussissent et d'équipes majeures, et alors que le esports compétitif ne passionne, selon les analystes, que 10 à 15% des fans d'un jeu. Ce qui pose des vraies questions sur le long terme. Surtout que ce ne sont pas les jeux les plus simples à comprendre (type Mario Kart ou Fifa) qui fonctionnent le mieux en esports mais plutôt League of Legends, Valorant ou CS GO qui pour un non initié restent assez cryptiques.

QUELQUES RÈGLES INCONTOURNABLES POUR INTERAGIR AVEC LES COMMUNAUTÉS

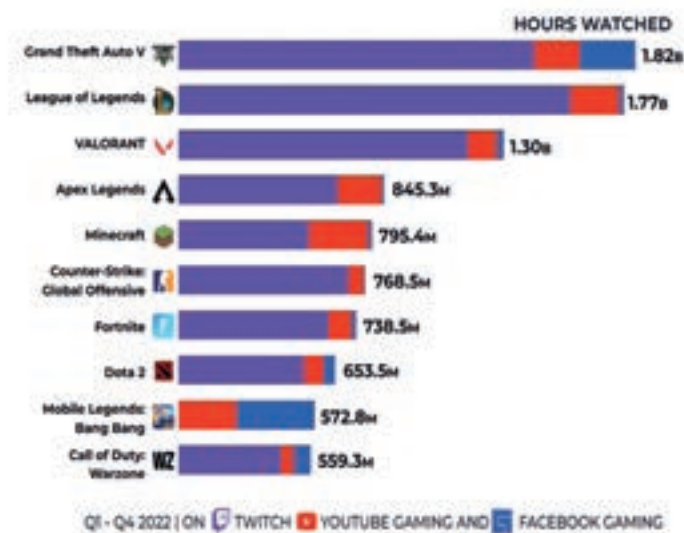
Par ailleurs, il ne faut pas confondre fin et moyens. Aussi grisants que peuvent être les millions de followers, les développeurs ne doivent pas oublier de faire un bon produit, bien distribué. Ceux qui l'oublient peuvent prendre des effets boomerang magistraux. **La sociabilisation des communautés de gamers étant très forte, cela induit un potentiel important de viralité, positive ou ... négative.** Et ce d'autant plus que les communautés ont plutôt tendance à s'autogérer et leurs membres à être très informés, parfois même plus que le community manager.

Ce qui implique **quelques règles incontournables pour interagir avec les communautés**. Premièrement : Il faut **renforcer le sentiment d'appartenance et à être l'écoute des joueurs**. Les interactions entre les développeurs de jeu vidéo et les communautés sont donc intenses, Et ce dès le début du processus de création. Et l'exemple parfait de ces interactions est le concept de beta. En effet, quelques mois avant la sortie prévue l'éditeur propose une version quasi définitive du jeu à sa communauté plus ou moins élargie. A charge pour les fans de faire des remontées sur les orientations du jeu, ses éventuels bugs, ses qualités... Et certains jeux, ayant coûté des dizaines de millions d'euros, quasi finis ont été repoussés de plusieurs mois voire annulés à cause d'une beta ratée. Deuxièmement : Il faut apporter quelque chose d'utile à la communauté tout en n'hésitant pas à faire du fan service. Cela peut être en apportant des contenus enrichis comme des interactions avec les développeurs ou des cadeaux qui toucheront la sensibilité de fans. Troisièmement : **Etre original et ne pas tenter de copier les codes de la publicité traditionnelle.** Il faut utiliser les codes du secteur et un ton souvent déjanté.

Pour conclure, il faut noter que les jeux modifient même la façon dont les gens interagissent avec d'autres formes de médias et de divertissement. **Ils deviennent des plates-formes multimédias immersives qui brouillent les frontières.** Le meilleur exemple est un concert d'Ariana Grande sur Fortnite qui a attiré 78 millions de joueurs dansant autour d'elle avec leur avatar. ■

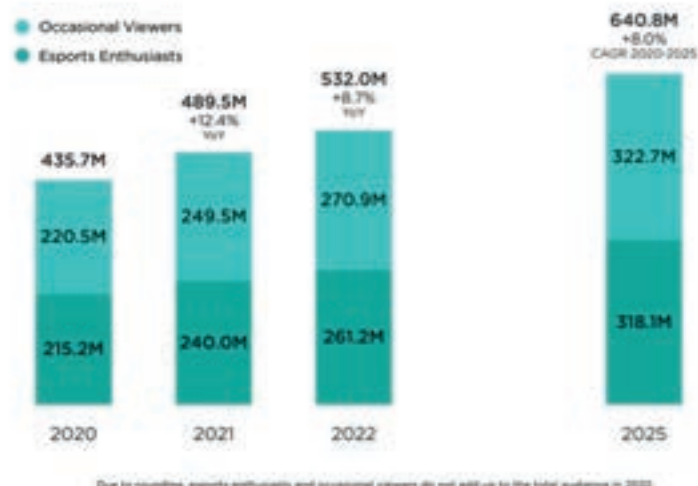
Retrouvez la vidéo de cette intervention sur www.multimediaaune.com

Les principaux jeux vidéo streamés dans le monde en 2022 (en milliards d'heures regardées)



Sources : Stream Hatchet

L'audience de l'esport dans le monde



Sources : Newzoo

Contenus gaming préférés des Millenials



Sources : Newzoo

PIXMINDS ET TEAM VALIANT, LE RAPPROCHEMENT S'ACCÉLÈRE



Le rapprochement entre Pixminds et Team Valiant s'accélère. Cette dernière est désormais intégrée comme business unit esports de Pixminds. Le symbole des synergies grandissantes entre les deux structures.

Déjà partenaires depuis quelques mois, **Pixminds et Team Valiant accélèrent leur rapprochement**. Désormais, **Team Valiant est intégrée comme business unit esports de Pixminds** (pour des modalités non encore révélées au moment de notre bouclage). Une démonstration parfaite de la stratégie de Pixminds de s'associer avec des spécialistes innovants et dynamiques comme Tsume ou Team Valiant qui apportent de nouvelles idées et permettent à Pixminds de monter en gamme.

DES PRODUITS LEXIP X VALIANT

Les premiers produits Lexip x Valiant sont liés au merchandising avec des maillots de compétitions Team Valiant et du textile lifestyle aux couleurs de Team Valiant, puis arriveront dès le printemps les premiers produits gaming siglés Team Valiant comme un tapis de souris XXL ou une chaise

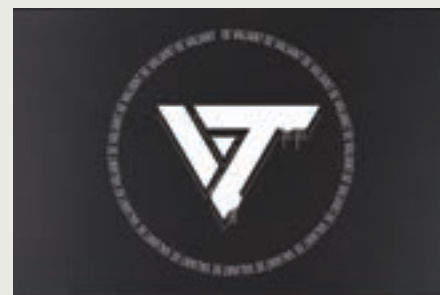
gaming. D'autres concepts s'y ajouteront par vagues régulières. Ils auront **un positionnement esports avec des caractéristiques premium adaptées aux joueurs de jeu compétitifs, mais avec un prix accessible**. Ces nouveaux produits, pensés puis testés par les joueurs de la Team Valiant, bénéficieront en sus de du savoir-faire de Pixminds en tant que fabricant, industriel et distributeur. L'apport en termes de consulting produits de Team Valiant bénéficiera évidemment à tous les produits Lexip, qui sont désormais testés par les joueurs esports.

TRAVAILLER SUR LE « STORY TELLING » DE PIXMINDS

Mais l'apport de Team Valiant ne se limite pas à la partie produit. En effet, cela permet en plus de **travailler sur le « story telling » de Pixminds**. Et ce en lui faisant profiter de la notoriété grandissante de Valiant, de la puissance de ses influenceurs, en multipliant les interactions sur les réseaux sociaux... Plus original, cela permet de surcroît à Pixminds de proposer des opérations « clé en main » événementielles très impactantes avec la participation de son équipe esports par exemple dans un magasin. ■

LES RÉSULTATS DE LA TEAM VALIANT PROGRESSENT À TOUTE VITESSE

Team Valiant continue sa montée en puissance en tant qu'équipe esports. Elle a été ainsi classée 3^e lors de la dernière journée de la ligue professionnelle Challengers de Valorant. Un très bon résultat qui a été suivi par 88 000 personnes en direct et lui permet d'être bien placée pour une éventuelle montée en ligue continentale. Team Valiant est également ambitieuse sur Fortnite avec son joueur Robabz (3 fois champion d'Europe et 86^e joueur mondial en 2019) et prépare son arrivée sur d'autres jeux.



METALTECH SLIMPACK

MANETTES SANS-FIL ET FILAIRE



« Un chef-d'œuvre d'ergonomie »
German Design Council



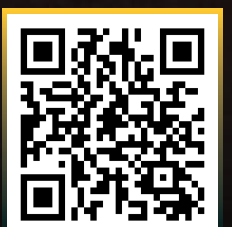
Neskaas

Joueur professionnel
de la Team Valiant



Offre spéciale Multimédia À La Une

Jusqu'au 9 mai, 10 manettes achetées + 1 offerte
avec le code promo : **MM1AVRIL**
sur distribution.pixminds.com/mm1



PIXMINDS
Distribution

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

Steel
play



TCL, NOUVEAU N° 2 DE LA TV EN FRANCE



TCL, actuel n° 2 dans le monde, est l'un des principaux leaders du marché de la TV. Et pour la première fois en 2022, TCL s'est positionné mais en n° 2 sur le marché français. Retour sur le chemin parcouru avec **Frédéric Langin, Directeur Commercial Europe de TCL Electronics**, qui revient pour MultiMédia à la Une sur les raisons du succès de son groupe et les perspectives de développement.

Pouvez-vous nous rappeler l'histoire de TCL ?

TCL est un groupe industriel qui a été créé en 1981 près de Shenzhen. Il existe depuis 40 ans en Chine. Multi-produits (EGP et électro-ménager), le groupe est un acteur industriel très important avec 32 usines dans le monde et 40 laboratoires de R&D. Cette intégration verticale nous permet d'avoir la maîtrise complète de nos process industriels et de nos technologies afin d'être très compétitif sur le marché. Notre produit phare est le téléviseur qui nous a fait connaître dans le monde entier. D'abord positionné sur l'entrée de gamme, la marque TCL a depuis fait du chemin pour arriver là où nous en sommes aujourd'hui. Le groupe est sorti de son marché domestique en 1999. En

2004, TCL a racheté l'usage des marques Thomson sur la TV, et Alcatel sur le smartphone, pour se faire connaître en Europe. Nous avons ensuite construit la notoriété de TCL, positionnée comme la marque à la pointe de la technologie. Et depuis 2016, nous avons connu une croissance fulgurante en Europe.

Quels sont les derniers résultats de TCL ?

En 2022, TCL s'est classé n°2 sur la TV dans le monde (en volume - Source Omdia). Et pour la première fois en 2022, TCL s'est également hissé au rang de n°2 en France avec 11,4% de part de marché (en volume) et de n°3 en valeur (Source - GFK 2022). En décembre, on a même atteint un pic de 15,2% en volume. Cela montre que notre politique produit et de prix a trouvé un écho particulièrement favorable en France en 2022. A l'échelon mondial, TCL, en tant que marque, est devenu n°2 en volume pour la première fois avec 11,7%, devant LG qui est à 11,68% (source Omdia). A noter que nous l'étions déjà en tant que fabricant, et ce, depuis plusieurs années avec 35 millions de TV en production annuelle en 2022 dont 25 millions pour TCL. C'est une grande satisfaction et un résultat particulièrement encourageant qui montre le travail accompli depuis de nombreuses années. Il n'est

nullement question de se reposer sur nos lauriers. Il s'agit d'une étape importante qui confirme les ambitions du groupe. Il y a 5 ans, nous avons affiché l'objectif de devenir N°3. Résultat, en 2022, nous le devenons pour la première fois en Europe. Et nous entendons poursuivre dans cette voie pour devenir N°1 sur le marché de la TV.

Quelle est la place de la France pour TCL ?

La France occupe effectivement une place importante pour TCL. C'est le premier pays de la marque en Europe et le siège européen est à Issy-les-Moulineaux. C'est notamment dû à l'attachement du fondateur de TCL à Paris, et à l'implantation historique de la marque en France qui a su porter ses fruits. La distribution ne s'y est d'ailleurs pas trompée et nous a soutenue. Elle a su créer avec TCL de la valeur pour le marché. Le grand gagnant est le consommateur français. Le taux de notoriété de TCL est d'ailleurs plus important en France, comparé aux autres pays européens. C'est un marché test pour lancer de nouvelles catégories en Europe comme le blanc (réfrigérateurs, machines à laver, air conditionné, etc.) avec des produits plus fins, plus silencieux et moins consommateurs d'énergie. Pour rappel, en Chine, TCL est déjà une grande marque de l'électro-ménager. Nous avons vocation à devenir une marque qui compte sur le blanc d'ici 3 ans en France.

Quelles sont les autres clés qui expliquent le succès de TCL et notamment sur le marché français ?

TCL est d'abord une entreprise de produits ayant pour ADN de proposer les meilleures technologies aux meilleurs prix. C'est un marqueur fort qui nous définit. Nous cherchons toujours à créer des produits innovants et différenciants, que les autres marques n'ont pas, ou du moins, pas à ce tarif. Certains marques parlent de démocratiser les technologies, mais TCL est celle qui le fait le mieux. Historiquement, l'intégration des technologies Quantum Dot en 2015, puis du Mini-Led en 2018, ont fait de TCL ce qu'il est aujourd'hui sur la TV. Nous avons été les premiers à commercialiser des téléviseurs Mini-Led. Ces deux étapes nous ont permis de franchir un cap en devenant une marque qui compte sur le marché. Marque A, ou pas, c'est à nos clients et aux distributeurs de le dire. TCL a aussi su s'appuyer sur une cohérence globale de gammes, et une cohérence du travail de nos équipes. C'est la raison pour que cela fonctionne et qu'on assiste à l'accélération actuelle.

TCL est sponsor officiel de nombreux événements sportifs, mais quelle est votre stratégie globale en termes de communication ?

L'une des autres clés de notre réussite est la conséquence de la stratégie marketing que nous avons su mettre en œuvre sur la durée. Depuis 2017, TCL fait en effet deux publicités TV par an en France. Parallèlement, nous avons construit une politique de sponsoring sportif, d'abord sur le basket avec notre partenariat mondial avec la FIBA et la ligue française de basket. Puis le football, sport mondial par excellence nous a permis de gagner en notoriété, avec Neymar comme ambassadeur dans un premier temps, suivi d'une équipe de grands champions pour chacun des grands pays européens (Paul Pogba pour la France.) En 2023, nous avons signé pour 3 ans avec la Fédération Française de Rugby, qui est le sport numéro 2 en France (avec incrustation de TCL sur les matchs du Tournoi des Six Nations).

Désormais le taux de notoriété assistée de TCL en France est de 45%. TCL s'inscrit dans une stratégie marketing à long terme. En résumé, nous avons une stratégie globale, mais nous savons agir localement. Cette adaptation locale est l'une des clés de notre réussite. Nos produits diffèrent également d'un continent à l'autre. En Europe, nous avons 10 filiales qui adressent 35 pays. Enfin, nous collaborons étroitement avec TCL Communication qui commercialise nos smartphones et tablettes.

Quelles sont les perspectives pour 2023 ?

Nous allons évidemment pousser la technologie Mini-Led en étoffant l'offre sur les grandes tailles et en augmentant le nombre de références. Nous doublons nos gammes en 2023. Cette technologie, qui en est à la 5^e génération, devient encore plus accessible en 2023 et se perfectionne. Nous lancerons le premier 98 pouces Mini-Led, en septembre, taille sur laquelle TCL était n° 1 dans le monde en 2022. Parallèlement, nous développons nos barres de son qui constituent le parfait complément de nos TV. Là aussi, il est important de préciser que TCL est l'un des principaux fabricants qui travaillent pour les

plus grandes marques du marché. Il y a 5 ans, nous avons lancé nos premières gammes, suite au rachat de Gibson Innovation (ex- division audio de Philips). En 2023, nous avons une large gamme pour répondre à toutes les demandes dont la nouvelle version de notre barre de son Ray-Danz qui intègre une technologie de spatialisation du son unique (prix EISA). Le taux d'attachement entre TV et barres de son est très important. C'est une gamme à ne pas négliger pour poursuivre notre croissance en 2023.

Comment voyez-vous le futur de TCL ?

Nous avons présenté cette année au CES, le premier écran Print Oled, une technologie développée par le groupe TCL qui représente une partie de l'avenir. Nous y croyons. On lancera cette technologie dans le futur, à la condition que nous trouvions la bonne solution économique. Parallèlement, TCL travaille sur d'autres solutions d'affichage pour le futur avec, par exemple, des écrans enroulables, nos lunettes Nxtwear S qui simulent un écran de 130 pouces, ou encore nos lunettes de réalité augmentée, les TCL RayNeo X2. ■

“
TCL est la marque qui démocratise le mieux les nouvelles technologies
”



ACER : UNE PREMIÈRE CARTE GRAPHIQUE PREDATOR

Pour la première fois de son histoire, Acer a lancé sa première carte graphique, baptisée Predator BiFrost Intel Arc A770 OC, qui vient enrichir son offre sur le gaming. « Nous avons développé un partenariat étroit avec Intel de longue date. Le lancement de ces nouvelles cartes graphique Intel constitue une opportunité et un prolongement logique de notre activité sur le gaming », explique Karim Ouahioune, directeur marketing et communication d'Acer France. « **Basée sur la technologie Intel Arc, celle-ci propose un excellent rapport performances/prix et se positionne parfaitement sur le moyen de gamme du secteur de la carte graphique.** Pour se différencier, Acer intègre ses différentes technologies de refroidissement brevetées et développées par nos ingénieurs en R&D. On apporte quelque chose de nouveau sur le marché. Cette carte graphique arbore un design un peu particulier avec deux ventilateurs. Le premier est un ventilateur Aeroblade 3D de 5^e génération, de petite taille, que l'on retrouve sur nos PC Portable Predator. Grâce à ses pales en aluminium, il améliore de 55% la dissipation thermique. Ensuite, le second ventilateur de grande taille, Frostblade 2.0, que l'on trouve sur nos tours gaming Predator Orion, intervient également dans le processus. Le circuit de refroidissement liquide est complété par sa chambre à vapeur qui rationalise le flux d'air pour le faire circuler plus rapidement et efficacement. Les premiers tests dans la presse spécialisée ont été très concluants et confirment la performance de notre carte



graphique », conclut Karim Ouahioune. Côté logiciel, Acer fournit l'application Predator BiFrost qui permet de contrôler l'activité de la carte graphique en temps réel, de gérer l'affichage, et d'optimiser les performances selon les jeux. Déjà disponible à 449,90 euros chez Cdiscount et le spécialiste Cybertech, **la Predator BiFrost Intel Arc A770 OC est aussi disponible sur le site**

d'Acer. Cette nouvelle carte graphique montre la volonté du groupe Acer d'aller chercher de nouvelles catégories et de s'inscrire sur le marché des composants, une dynamique intéressante pour le numéro deux sur le marché du PC Gaming (2^e semestre - PC portables et fixes - Source GFK). Une première qui en appellera probablement d'autre à l'avenir.

VICTROLA DÉVOILE SA NOUVELLE PLATINE VINYLE CERTIFIÉE SONOS

Victrola est une marque audio légendaire qui existe depuis plus de 115 ans. Dernière-née de sa large gamme de platines vinyle, la Victrola Stream Carbon, est désormais disponible sur le marché français (sur Fnac.com et Darty.com). **Commercialisée à 999 euros, cette dernière a pour particularité d'être la première platine Victrola compatible avec les systèmes audio sans fil Sonos. Désormais certifiée par le programme Works with Sonos,** la platine se connecte directement à l'application Sonos et à l'ensemble de l'écosystème, ce qui permet un contrôle aisé et direct pour l'utilisateur de la platine. La Victrola Stream Carbon propose ainsi une expérience musicale à la fois physique et numérique aux utilisateurs de Sonos. « Nous avons passé beaucoup de temps avec nos consommateurs pour essayer de comprendre comment et pourquoi ils aiment écouter de la musique comme ils le font. Nous avons découvert qu'un grand nombre de propriétaires de systèmes Sonos étaient également des amateurs de vinyles », explique Scott Hagen, PDG de Victrola. « **C'est dans cette optique que nous avons été amenés à travailler avec les membres de l'équipe de Sonos sur un développement de plusieurs années qui a finalement abouti à la Victrola Stream Carbon** ». Côté technique, la Stream Carbon bénéficie d'un design et d'une finition haut de gamme. Elle utilise des matériaux de la plus haute qualité, notamment un

socle en placage à faible résonance, des composants de platine en métal de qualité supérieure et un bras de lecture en fibre de carbone avec une tête amovible conçue sur mesure. La platine est livrée avec une cellule haut de gamme Ortofon Red 2M pour un son de précision élevé qui sera relayé sur les haut-parleurs Sonos.





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

La gestion de vos commandes

La gestion de vos retours

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

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

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

Cela existe et c'est notre engagement !

Rejoignez nous
La solution globale

commercial@media-industry.fr
03 29 58 40 70
www.media-industry.fr

LA BACKBONE ONE, BIJOU DE TECHNOLOGIE AU SERVICE DU JEU MOBILE

Désireux d'apporter aux joueurs mobiles une manette de grande qualité, Innelec s'est allié à BackBone pour distribuer sa BackBone One. Un bijou de technologie qui arrive le 15 juin.

La montée en puissance du jeu mobile et cloud gaming n'est plus à démontrer. Les joueurs jouent de plus en plus sur leur smartphone tant à des jeux issus des catalogues iOS ou Android que désormais PlayStation, Xbox, Steam ou GeForce. **Ces jeux de plus en plus premium nécessitent pour une utilisation optimale des manettes de qualité équivalentes à celles pour console, mais parfaitement adaptées aux contraintes du jeu sur smartphone.** Fort de ce constat, Innelec s'est allié avec le spécialiste américain de ce domaine – BackBone – pour distribuer sa BackBone One. Un produit au positionnement premium (119,99 euros) très complémentaire de l'offre traditionnelle d'Innelec qui devrait permettre à la distribution de profiter de la digitalisation et d'apporter de nouveaux relais de croissance aux rayons gaming.



TRÈS AVANCÉ TECHNOLOGIQUEMENT

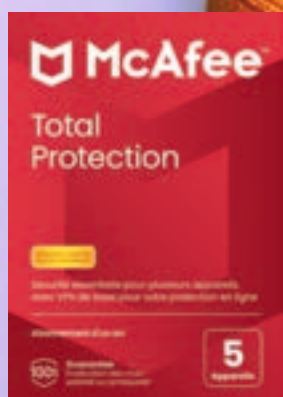
La BackBone One, qui existe en 4 versions (PlayStation + iOS, PlayStation + Android, Xbox + iOS, Android), est **un produit très avancé technologiquement**, qui tranche avec les manettes traditionnelles pour cloud gaming et mobile gaming. En effet, au-delà de la qualité du hardware, **la BackBone One bénéficie d'une application dédiée de pointe** qui permet notamment de rassembler en une seule application les jeux PlayStation, Xbox, Steam, GeForce au même endroit, de streamer sur Twitch ou YouTube, de projeter le jeu sur un écran plus large... Le tout en étant la seule manette du genre à bénéficier des licences officielles PlayStation, Xbox et iOS. Côté Hardware, « *La BackBone One bénéficie d'un design réussi, pliable et compact, d'une très belle légèreté liée notamment au fait que, consommant très peu, elle n'a pas besoin de batterie,*



d'un vrai confort d'utilisation, d'une énorme durée de vie... », explique Sébastien Iacuzzo, directeur des ventes Métropole d'Innelec. Ce qui assure au consommateur **un vrai confort de jeu tant en mobilité qu'en utilisation plus sédentaire.**

UN POSITIONNEMENT PREMIUM

« *Après avoir connu un important succès, notamment aux Etats-Unis, et avoir récolté des super notes consommateurs, nous la sortons en France le 30 juin, met en avant Sébastien Iacuzzo. Avec son positionnement premium et en accord avec la marque, nous privilégions dans un premier temps une sélection d'enseignes spécialistes, les réseaux dédiés au téléphone mobiles, les opérateurs...* La BackBone One bénéficiera du soutien fort des constructeurs de console, car elle est tout à fait dans leur « timeline » de développement du cloud gaming et du jeu digital. Sony prendra d'ailleurs la parole sur ce produit. Innelec et Backbone soutiendront évidemment le produit en marketing. Côté magasin, nous travaillons à des théâtralisations, à faire tester le produit dans les rayons... ».



Votre activité en ligne ne concerne que **vous**.
Nous veillons à assurer **votre vie privée**.

Les solutions McAfee sont commercialisées en France
par **Avanquest Software** et **Epay Digital**.



AGON



IMMERSION
ULTIME

AVEC LE
AG493QCX

48.8" (124CM) | DFHD (3840X1080) | 144HZ | 1MS MPRT
FREESYNC PREMIUM PRO | DisplayHDR 400 | TÉLÉCOMMANDE | G-MENU