N°302 - Juillet 2023 - 7 euros

MultiMédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

ENQUÊTE EXCLUSIVE DE LA VIDÉO

18ÈME ÉDITION

ESCD

ÉLU PAR LES ENSEIGNES

MEILLEUR DISTRIBUTEUR VIDÉO

ESCD
élu DISTRIBUTEUR PRÉFÉRÉ
du marché vidéo pour
la troisième année consécutive !
Pour ses préstations commerciales,
éditoriales et opérationnelles,
ESCD est premier au classement général
avec une note de 17,7 POINTS.
Paramount Pictures
SONY
Gaumont
depuis que le cinéma existe
PATHÉ

UN
GRAND
MERCI
DE TOUTE L'ÉQUIPE ESC DISTRIBUTION
À L'ENSEMBLE DE NOS CLIENTS :
FNAC, AMAZON, LECLERC, CULTURA,
STARTER, DS DISTRIBUTION, AUCHAN,
CARREFOUR, CORA, INTERMARCHÉ,
ET SYSTÈME U.
koba FILMS
ESC EDITIONS
MICROIDS
EUROPACORP HOME ENTERTAINMENT

SteelPlay X VALIANT
JOUEZ AVEC L'ÉQUIPE E-SPORT VALIANT
HP-52
GAGNEZ UNE JOURNÉE EN IMMERSION AVEC LA TEAM VALIANT
+99 autres lots à gagner :
des sièges gaming, maillots officiels Valiant,
des dizaines de bons d'achats et bien d'autres !
POUR L'ACHAT D'UN CASQUE STEELPLAY HP-52
Conditions et règlement sur steel-play.fr
PIXMINDS Distribution
Contactez-nous : sales@pixminds.com
+33(0)4 79 25 83 18
SteelPlay

SOMMAIRE

MM1 N°303 / JUILLET

10
18e ENQUÊTE EXCLUSIVE DE LA VIDÉO

L'enquête exclusive de la vidéo montre une baisse globale des notes dans un contexte délicat pour le marché de la vidéo. MultiMédia à la Une vous propose une synthèse complète des notes sur les prestations commerciales, éditoriales et opérationnelles des éditeurs-distributeurs.

22
CHIFFRES DE LA VIDÉO

Le marché de la vidéo physique accuse une baisse prononcée en début d'année mais la situation devrait s'améliorer avec l'arrivée de nombreux blockbusters. Entretien avec Sandrine Vigroux et Alexis Pollet de GFK France.

38
PRODUITS DÉRIVÉS, LA CROISSANCE CONTINUE

Porté par le retour des films en salles, la santé de fer du manga et la montée en puissance des licences issues du jeu vidéo ou des séries, le secteur des produits dérivés poursuit sa progression. Et désormais les acteurs du secteur s'attaquent à de nouveaux secteurs.

30
THOMSON TV : L'INNOVATION UTILE

Thomson fait un retour en force sur le marché de la TV. La marque européenne de 130 ans affiche de nouvelles ambitions et entend devenir un acteur majeur du marché. Stéphane Cotte, Directeur Général de Thomson Electronic Europe de l'Ouest et Alexis Rolin, Directeur Marketing, reviennent sur leur stratégie.

NEWS DOSSIERS

18e ENQUÊTE EXCLUSIVE DE LA VIDÉO / 10

DOSSIER CHIFFRES DE LA VIDÉO / 22

Sandrine Vigroux et Alexis Pollet - GfK France
Max Signorelli - Omdia

DOSSIER POP CULTURE / 38

Sébastien Rams – Konix
Fnac et Funko font Pop
Frédéric Khiari – Innelec Multimédia
Julien Teilhet – Trade Invaders
Sylvain Bouchez – Lego France
Ilane Taieb et Jean-Charles Mauduit – WT&T
Cécile Terrana – Paladone
Raphaël Pluta et Nelly Damar – CLD Distribution
Cyril Benoit – 1UP
Ray Carthy – Exquisite Gaming
Stéphane Longeard et Cédric Canoville – Microids/ Plastoy

INTERVIEW ET FOCUS

DVD/BLU-RAY / 26

Véronique Borgé-Poirier - Seven Sept et Patrick Belz - Arcadès

DISTRIBUTION / 28

Fnac : édition sur demande

HARDWARE / 30

Stéphane Cotte et Alexis Rolin – Thomson Electronic Europe
Jérome Bloch – Samsung Mobile
Guillaume Chaigneau – Xiaomi

GAMING / 36

Karim Ouahioune - Acer

NOUVEAUTÉS

DVD/BLU-RAY / 52

Miles Morales dans les pas de Peter Parker
Actualités

MUSIQUE / 56

Actualités

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN
COFFRETS DE NOËL

EMBRACER LANCE UN PLAN DE RESTRUCTURATION.

Après avoir connu une croissance externe extrêmement rapidement, Embracer a annoncé récemment un plan de restructuration. Cela se concrétisera par la fermeture de certains studios, des licenciement, l'annulation de jeux et une ouverture de capital équivalente à 182 millions de dollars. Et ce, afin de réduire les frais généraux de 10% d'ici l'exercice 2024/2025 et de diminuer sa dette nette (1,45 milliard de dollars à mi-juin).

MICROIDS ACQUIERT LA TOTALITÉ DE L'ACTIVITÉ DE CITEL

Microids a annoncé l'acquisition de la totalité de l'activité de Citel, autre filiale du groupe Média-Participations, et s'occupera désormais de la distribution des DVD et Blu-Ray de licences comme Naruto Shippuden, Boruto, One Piece ou encore Fairy Tail. *« Cette acquisition vient renforcer la position de Microids en tant qu'acteur clé de l'industrie du divertissement et ouvre de nouvelles perspectives pour la société »,* a indiqué l'entreprise. L'éditeur de jeu s'engage à continuer d'offrir aux fans un accès facile à leurs japanimes préférés et à soutenir ces franchises.

DISNEY BOUSCULE SON CALENDRIER DE SORTIES CINÉMA

The Walt Disney Company a procédé à un remaniement complet de son calendrier cinéma, notamment de ses grandes franchises. Un bouleversement provoqué en partie par la grève des scénaristes en cours à Hollywood qui a entrainé des retards de production et mis à l'arrêt plusieurs tournages. **Le 3e volet d'Avatar, initialement prévu dans les salles françaises le 18 décembre 2024, débarquera ainsi finalement le 17 décembre 2025,** quand l'attente sera prolongée de 3 ans pour Avatar 4, repoussé au 19 décembre 2029, et Avatar 5 au 17 décembre 2031. **Le calendrier est également bousculé du côté du Marvel Cinematic Universe.** Captain America : Brave New World est décalé du 1er mai 2024 au 24 juillet 2024, Thunderbolts du 24 juillet 2024 au 18 décembre 2024, Blade de septembre 2024 au 14 février 2025 et Les Quatre Fantastiques de février 2025 au 2 mai 2025. De leurs côtés, **les deux prochains films Avengers sont reportés d'un an :** Avengers : The Kang Dynasty est ainsi désormais daté au 29 avril 2026 et sa suite Avengers : Secret Wars au 5 mai 2027. Dans ce jeu de chaises musicales, seul Deadpool 3 navigue à contre-courant et voit sa date de sortie française avancée du 6 novembre au 1er mai 2024. **La franchise Star Wars n'est pas épargnée.**

Le prochain film Star Wars, encore sans titre, qui devait marquer le retour de la licence au cinéma après L'Ascension de Skywalker en 2019, a été repoussé de décembre 2025 au 20 mai 2026. Il sera suivi dès le 16 décembre 2026 d'un second film Star Wars et d'un troisième annoncé pour le 15 décembre 2027. A noter que la firme a profité de ce remaniement pour dévoiler la date de sortie de son adaptation en prise de vues réelles de Vaiana (le 25 juin 2025) et celle d'Alien Romulus, signé par Fede Alvarez et produit par Ridley Scott (le 14 août 2024).

EN BREF

BANDAI NAMCO
vient d'ouvrir une boutique à Londres au Camden Market avec de très nombreux produits dérivés.

APPEL DES 85 :
l'association des éditeurs vidéo indépendants français a désigné un nouveau bureau. Carine Bach, directrice générale d'Extralucid Films, et Vincent Paul-Boncour, directeur et co-fondateur de Carlotta Films ont été élus co-présidents de l'association.

TANUKO,
nouvel éditeur vidéo et de licensing spécialisé dans l'animation japonaise, arrive sur le marché français et en Europe. L'objectif de ce nouveau label vidéo, basé en France, est d'« amener des œuvres soigneusement sélectionnées auprès d'un public européen connaisseur », en proposant des éditions prestigieuses, limitées et numérotées, riches en contenu exclusif et sans réimpression. Le premier titre de l'éditeur sera le film Golgo 13 – The Professional, réalisé en 1983 par Osamu Dezaki, d'après le manga éponyme de Takao Saito. A noter que leurs éditions seront vendues uniquement sur leur site web.

MARCHÉ INTERNATIONAL DU FILM CLASSIQUE :
La 5e édition du Salon du DVD, organisé par le Festival Lumière et le MIFC (17 au 20 octobre) se tiendra le dimanche 15 octobre 2023 de 10h30 à 19h30 au Village du MIFC, rue du Premier-Films à Lyon. Les éditeurs sont invités à participer à l'évènement et à réserver leur stand.

GAUMONT CLASSIQUE,
le service de streaming dédié au cinéma français en noir et blanc, renforce une nouvelle fois sa distribution en intégrant l'offre Prime Video Channels.

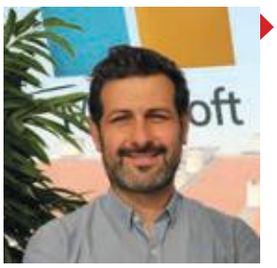
STUDIOCANAL
a fait l'acquisition des droits exclusifs de distribution TV et VàD France (SVoD, TVoD et AVoD) du catalogue de films de Werner Herzog, soit près de 40 films. La société travaillera conjointement avec Potemkine Films qui continue d'assurer la distribution en salles et vidéo physique du catalogue. Pour rappel, Studiocanal gère depuis 2003 la distribution des films du réalisateur en Allemagne, un accord qui a été renouvelé pour 10 ans en fin d'année dernière.

ANNECY 2023 :
Le Festival international du film d'animation, qui a battu cet année un record de fréquentation avec 15 820 accrédités au Festival et au Mifa (+19% vs 2022), a décerné son Cristal d'or du long-métrage à Linda Veut du Poulet ! de Chiara Malta et Sébastien Laudenbach. Le film, distribué par Gebeka (le 18/10/2023 en salles), a également reçu le Prix Fandation Gan à la diffusion (dotation de 20 000 euros).

NOMINATION

Angelo d'Ambrosio

est nommé **Directeur Régional de la zone EMEA D'Acer** qui comprend la gestion de 5 pays. **En plus de la France dont il est le PDG et des pays d'Afrique francophone, il élargit son périmètre à 4 pays : l'Italie, la Grèce, l'Espagne et le Portugal**. Il aura pour principale mission de dynamiser les ventes sur l'ensemble de son périmètre.



Cédric Mimouni

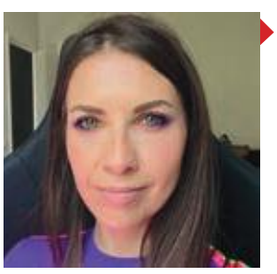
à la tête de la région Western Europe en tant que Gaming Category Lead de Microsoft supervise également désormais la France. Il est depuis plus de 10 ans chez Xbox après avoir travaillé chez Electronic Arts.

Martin Sibille

est nommé **Vice President - Head of Global PC and Console Publishing de Tencent Games**. Il était depuis plus de 15 ans chez Electronic Arts où il était récemment Vice President Global Commercial Management – Markets. Et ce après avoir travaillé longtemps chez Procter & Gamble.

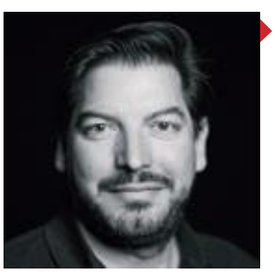
Vincent Ollivier

devient **Channel Marketing Manager de Bitdefender.** Et ce, après avoir été Chef de Produit Pricing et Performance chez SFR, Chef de Produit Pricing de Bouygues et Sales Manager chez Sagemcom.



Pascale Clarac

devient **Responsable du Business Development de Don't Nod**. Et ce avec 15 ans d'expérience dans le secteur du jeu vidéo, notamment au sein d'Activision Blizzard et de Plaion.



Abrial Da Costa

devient PDG de Playdigious. Il était depuis une dizaine d'année Chief Business Officer chez Don't Nod, après avoir officié chez Funforge et Xandrie.

CHIFFRES DU MOIS

21 millions.

Les Xbox Series X/S se sont vendus à 21 millions d'unités dans le monde depuis leur lancement, selon Microsoft.

3,1 millions.

La 38e édition de la Fête du Cinéma menée par la FNCF, avec le soutien de Canal+, a réuni 3,1 millions de spectateurs du 2 au 5 juillet dernier, un résultat en hausse de 5% par rapport aux éditions des 3 années pré-Covid. C'est en revanche un peu moins bien que l'édition 2022 qui avait enregistrée 3,2 millions d'entrées (-4%). Un recul que la FNCF explique notamment par les événements qui ont entouré la manifestation, mais qui peut également s'expliquer par la hausse de tarif (5 euros contre 4 euros en 2022). A noter que les spectateurs ont été 2,5 fois plus nombreux à aller au cinéma que la semaine précédente.

9,93 millions.

Après 2 mois consécutifs au-dessus des niveaux pré-covid, **la fréquentation des salles de cinéma français a connu coup d'arrêt en juin. Selon les estimations du CNC, 9,93 millions d'entrées ont été enregistrées dans les cinémas français en juin, en recul de 10,8% par rapport à juin 2022** et de 12,8% par rapport à la moyenne 2017-2019. Seul un film a dépassé le million d'entrées, Spider-Man : Across the Spider-Verse, contre 2 en 2022, Top Gun : Maverick (2,7 millions) et Jurassic World : Le Monde d'Après (2,4 millions). Sur les 6 premiers mois de 2023, la fréquentation s'établit à 91,87 millions d'entrées (+25,7% par rapport aux 6 premiers mois de 2022 et -12,1 % par rapport à la moyenne 2017-2019 sur les 6 premiers mois).

542,1 millions.

Selon le baromètre de la vidéo du CNC, **le marché global de la vidéo à la demande en France a enregistré une croissance de 4,1% au 1er trimestre 2023 à 542,1 millions d'euros**. Dans le détail, la SVoD a progressé de 5,1% à 487,2 millions d'euros pour représenter désormais 89,9% du marché en valeur, quand le marché de la VoD à l'acte a baissé de 1,7% à 35,6 millions d'euros et celui de l'EST est en repli de 8,1% à 19,3 millions d'euros.

5 millions.

6 mois après son lancement, **la nouvelle formule de Netflix avec publicité disponible dans 12 pays, dont la France (à 5,99 euros par mois), compte près de 5 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde,** avec un âge moyen de 34 ans, a fait savoir Jeremi Gorman, présidente worldwide advertising de Netflix.

257 millions.

Les perceptions de droits par la SACD ont progressé de 33,8% (plus de 65 millions d'euros) en 2022 pour atteindre le montant record de 257 millions d'euros, grâce au spectacle vivant (+137% à 64,9 millions d'euros) et à l'audiovisuel avec des perceptions à un niveau jamais atteint (+16,7% à 192,1 millions d'euros). Les répartitions de droits aux auteurs s'établissent, elles, à 233,6 millions d'euros (+17% sur un an).

NETGEM ACQUIERT ECLAIR PRÉSERVATION ET ECLAIR DIGITAL SERVICES

Netgem a annoncé le rachat des sociétés Eclair Préservation et Eclair Digital Services pour une valeur d'entreprise de 4 millions d'euros. Les deux anciennes filiales d'Ymagis disposent ensemble *« d'un portefeuille de plus de 500 clients en France, producteurs et diffuseurs, dont ils assurent la préservation et la digitalisation des œuvres, avec plus des deux tiers du patrimoine cinématographique français »*, indique Netgem. **Le groupe entend avec ce rapprochement enrichir son offre à destination de la production audiovisuelle, en particulier cinématographique,** et conforter sa stratégie en tant qu'intermédiaire entre éditeurs de contenus (cinéma, TV, jeux vidéo…) et distributeurs, notamment les opérateurs télécoms. *« Depuis plus de 25 ans, Netgem accompagne le secteur audiovisuel, avec un accent sur le cinéma depuis le lancement de l'IPTV, puis de la VOD avec Videofutur, dans sa transformation digitale d'un média de masse vers une consommation de plus en plus personnalisée,* commente Mathias Hautefort, directeur général du groupe et président de sa filial française Vitis. *Cette mutation est loin d'être terminée. Le jeu vidéo, la réalité virtuelle et l'intelligence artificielle sont autant de nouvelles opportunités pour le secteur que nous continuerons à accompagner ».* **Netgem vient d'ailleurs de signer un partenariat avec Gamestream,** acteur mondial des solutions de Cloud Gaming en marque blanche, autour d'une nouvelle offre unifiée de contenus de divertissement en streaming à destination des opérateurs télécoms.

GRANDE FABRIQUE DE L'IMAGE : 68 PROJETS RETENUS

En marge de la 76e édition du Festival de Cannes, la ministre de la Culture, Rima Abdul Malak, accompagnée de Bruno Bonnell, secrétaire général pour l'investissement, en charge de France 2030, et d'Eric Lombard, directeur général de la Caisse des Dépôts et Consignations, a dévoilé les noms des lauréats de l'appel à projets « La Grande Fabrique de l'image » de France 2030, lancé en avril 2022. **Sur les 175 dossiers de candidature reçus, 68 projets dans 12 régions (les deux tiers en dehors de l'Île-de-France, dont 3 territoires d'outre-mer) ont été retenus** par deux comités de sélection présidés par le cinéaste Cédric Jimenez et la créatrice de jeu vidéo Muriel Tramis : 11 concernent des studios de tournage, 12 des studios d'animation, 6 des studios de jeu vidéo, 5 des studios d'effets spéciaux et de post-production et 34 des organismes de formation aux métiers du cinéma et de l'audiovisuel. **Ces projets vont se répartir 350 millions d'euros provenant du plan France 2030** (54 milliards d'euros sur 5 ans, tous secteurs confondus). Pour rappel, l'ambition de ce dispositif en faveur des industries créatives françaises est de faire de la France un pays leader en Europe en matière de tournage, de production de films, séries et jeux vidéo, de post-production (effets spéciaux notamment) et de formation aux métiers de l'image, tout en étant vertueux sur le plan écologique avec une réduction de l'empreinte carbone de la filière. **L'un des objectifs est ainsi notamment de moderniser et de doubler, à horizon 2030, la surface des plateaux de tournages pour atteindre 153 000 m², et de quasi quadruplé la surface de backlots (décors extérieurs permanents) pour atteindre 187 000 m².**

EN BREF

AMAZON
envisagerait, selon le Wall Street Journal, de proposer une offre moins chère, financée par la publicité, pour son service de streaming Prime Video, à l'instar de ses concurrents Netflix et Disney+.

FAST AND FURIOUS :
Alors que Fast X a engrangé un peu plus de 700 millions de dollars de recettes au box-office mondial (2,27 millions d'entrées en France), Vin Diesel, star et producteur de la franchise, a révélé que plusieurs films dérivés étaient en préparation, et ce alors que le grand final de la saga principale devrait finalement s'étendre en 3 parties (Fast X : Part Two doit sortir en 2025). Selon le site Production Weekly, le premier d'entre eux pourrait être un spin-off centré sur la rivalité entre Luke Hobbs (Dwayne Johnson) et Dante Reyes le méchant de Fast X campé par Jason Momoa), intitulé Fast & Furious Presents : Hobbs & Reyes.

FEFFS :
La 16E édition du Festival européen du film fantastique de Strasbourg, qui se tiendra du 22 septembre au 1er octobre 2023, décernera un Prix honorifique au réalisateur Terry Gilliam pour son œuvre. A noter qu'une rétrospective sélective de ses films sera organisée pendant toute la durée du festival, ainsi qu'une masterclass du cinéaste le 24 septembre.

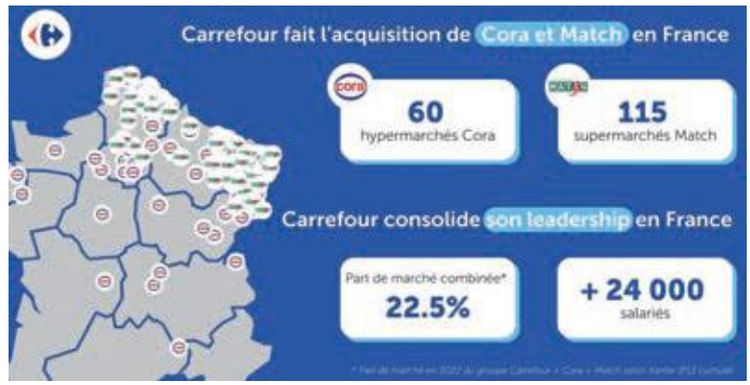
MADELEN,
la plateforme SVoD de l'Ina est désormais disponible sur la TV d'Orange. Lancé en OTT en mars 2020, le service compte plus de 60 000 abonnés, selon Antoine Bayet, directeur éditorial de l'Ina.

NETFLIX
a signé un accord de 5 ans avec le scénariste japonais Yuji Sakamoto, lauréat du Prix du scénario au Festival de Cannes 2023 pour Monster d'Hirokazu Kore-eda. Le scénariste a déjà travaillé avec le géant du streaming en écrivant et produisant le film In Love and Deep Water, attendu en fin d'année sur la plateforme.

HBO :
Selon Deadline, Warner Bros. Discovery et Netflix ont signé un accord de diffusion aux Etats-Unis, permettant au géant du streaming d'ajouter certaines séries HBO à son catalogue. La série Insecure, et ses 5 saisons, est ainsi la première à faire son arrivé sur Netflix outre-Atlantique. D'autres séries HBO comme Band of Brothers, The Pacific, Six Feet Under et ballers suivront prochainement. La série True Blood, actuellement disponible sur Max et Hulu aux Etats-Unis, sera de son côté diffusée sur Netflix en dehors des Etats-Unis. A noter que les séries resteront également disponibles sur le service Max.

CARREFOUR RACHÈTE CORA

Alexandre Bompard a annoncé le rachat de Cora par Carrefour le 12 juillet dernier. *« La famille Carrefour s'agrandi ! En rachetant les 60 hypermarchés Cora et 115 supermarchés Match, notre groupe conclut sa première acquisition majeure en France depuis plus de vingt ans. Je veux avant tout rendre hommage à la formidable aventure de la famille Bouriez, qui a fait grandir le groupe Louis Delhaize depuis plus de 150 ans, et avec lequel nous partageons une culture, une histoire et des valeurs communes, depuis le contrat de franchise signé entre nos deux groupes en 1969, puis avec l'entrée au capital de Carrefour entre 1996 et 2001. Une histoire commune qui se lit encore dans nos logos, qui partagent les mêmes couleurs »,* a déclaré le PDG de Carrefour. **Le groupe Carrefour fait donc l'acquisition de 60 hypermarchés Cora et 115 supermarchés Match, représentant 22,5% de part de marché (Source Carrefour) et plus de 24 000 salariés en France.** *Le nouvel ensemble table sur des synergies capables de générer 110 millions d'Ebitda 3 ans après la réalisation de la transaction. L'opération devant être finalisée à l'été 2024 après approbation de l'autorité de la concurrence. L'ensemble Cora et Match a réalisé un chiffre d'affaires de 5,2 milliards d'euros en 2022 en France (hors taxes), alors que les ventes de Carrefour s'élèvent à 42 milliards d'euros.*



INTERMARCHÉ REPREND 180 MAGASINS DU GROUPE CASINO

Le groupe Casino et Les Mousquetaires ont signé un protocole d'accord sur la vente de 119 magasins Casino à Intermarché le 12 juin dernier. Selon LSA, cet accord représenterait un chiffre d'affaires d'environ 1,6 milliard d'euros et la négociation portait sur un total de 180 magasins du groupe Casino qui se déroulerait en 3 temps et sur une durée de 3 ans. Parmi les 119 premiers magasins concernés (57 en fin d'année et 62 autres par la suite). La direction générale du groupe Casino a indiqué que pour les 62 magasins cédés progressivement, une société, détenue à 51 % par Casino et à 49 % par Intermarché, va être créée à la fin de l'année 2023 pour administrer ces supers et hypermarché. **Dans la liste des 62 premiers magasins on retrouve 15 hypermarchés** dont ceux d'Albertville, Amines, Besançon, Chalon-sur-Rhône, Fontaine-Lès-Dijon, Le Puy, Lons-le-Saunier, Poitiers et Tours La Riche. D'ici 3 ans suivrons les hypermarchés d'Angers La Roseraie, Larmor, Montpellier Autoroute et Salon-de-Provence.

LE PARC CINÉMATOGRAPHIQUE CONTINUE DE S'ÉTENDRE

Malgré un contexte de baisse de 27% de la fréquentation par rapport à la moyenne 2017-2019, le parc cinématographique français a augmenté en 2022. **Selon le bilan annuel du CNC, le parc de salles de cinéma comptait 2 061 établissements actifs en 2022 (pour 6 298 écrans), soit 32 de plus qu'en 2021 et le plus haut niveau depuis 2009** (2 073 établissements). 38 cinémas ont ouvert ou rouvert, quand 6 ont fermé, provisoirement ou définitivement. **En 2022, le nombre de multiplexes actifs (cinémas de 8 écrans ou plus) s'élevait à 247, représentant 12% des établissements, 44,6% des écrans et 46,3% des fauteuils du parc français. Ces derniers ont réalisé près de 60% des entrées** (en moyenne 358 302 entrées par multiplexe), quand les 1 128 cinémas mono écrans (54,7% des cinémas) ont réalisé 8,9% des entrées (le plus haut niveau après 2008 et 2020). A noter qu'en 2022, le nombre moyen d'entrées par établissement a augmenté pour atteindre 73 760 entrées (+56,7 % par rapport à 2021 mais -29,3 % par rapport à 2019). Enfin, côté salle premium (Imax, Dolby Cinema, Ice, 4DX...), 101 cinémas étaient équipés en 2022 d'au moins d'une salle premium (96 en 2021), soit 4,9% des cinémas actifs.

UNE 18e ENQUÊTE EXCLUSIVE DE LA VIDÉO

Cette 18e édition de l'enquête exclusive de la vidéo réalisée par Multimédia à la Une, s'est déroulé dans un contexte de baisse du marché de la vidéo physique qui a impacté les notes de cette édition. L'enquête a été réalisée sur la période allant de juin 2022 à juin 2023.

RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE :

Comme chaque année, l'objectif de cette enquête est d'attribuer aux principaux éditeurs-distributeurs de la vidéo une note d'appréciation générale sur leurs prestations commerciales, éditoriales et opérationnelles, en tenant compte des moyens respectifs des uns et des autres en termes de catalogue, nouveautés, forces commerciales. Rappelons que cette enquête **est un sondage de satisfaction opéré auprès des principaux acheteurs des centrales de la vidéo : 1 correspondant à très insatisfaisant, 3 à passable et 5 à très satisfaisant, ce qui permet de dégager des notes moyennes sur 20 pour une meilleure lisibilité et compréhension.**

Autre précision concernant la méthodologie, **les notes sur chaque catégorie (Grande Surface Alimentaire, Grande Surface Spécialisée et e-commerce) sont le résultat de la moyenne des réponses obtenues. Au final, la note moyenne globale obtenue est le résultat de l'addition des catégories GSA et GSS + e-commerce, pondérées par le pourcentage du poids respectif de chaque canal de distribution.** Pour mémoire, les notes portent sur la période juin 2022 – juin 2023, mais elles ont été recueillies sur la période de début juin à début juillet 2023. Cela a évidemment un impact fort sur les notes recueillies. A noter cette année qu'une enseigne, Furet du Nord, a décidé de suspendre son activité dans le domaine de la vidéo depuis le mois de mars.

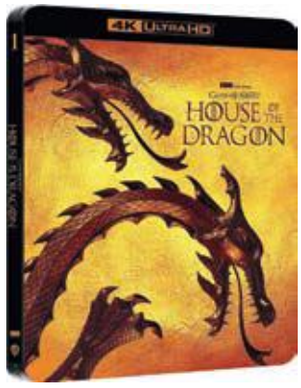
MultiMédia à la Une tient tout particulièrement à remercier l'ensemble des acheteurs de la vidéo, sans qui cette enquête ne pourrait se faire depuis toutes ces années et qui fête cette année ces 18 ans. L'ensemble des acteurs de la distribution ont souhaité nous répondre. Une enquête qui, nous l'espérons, permet d'éclairer les acteurs du secteur de la vidéo dans leur activité et à maintenir une offre de la vidéo physique au sein de la distribution.

DES NOTES EN BAISSE

Cette 18e édition de l'enquête de la vidéo s'inscrit dans un contexte difficile avec une baisse prononcée du marché physique de la vidéo (cf. dossier Chiffres de la vidéo - interview GFK) qui se retrouve dans les notes des éditeurs-distributeurs (moyenne générale 15 vs 15,5 en 2022). Néanmoins **comparées aux notes du jeu vidéo (cf. MM302), les moyennes de cette 18e enquête de la vidéo sont toujours très au-dessus, preuve qu'il existe toujours de très étroites relations entre la distribution et les éditeurs-distributeurs (moyenne générale de 15 pour la vidéo vs 13,3 pour le jeu vidéo) .**

Dans ce contexte, c'est ESC Distribution qui tire à nouveau son épingle du jeu. Après avoir été premier en 2021 pour la première fois, ESC Distribution a encore progressé cette année, passant d'une note moyenne de 17,2 à 17,7. l'éditeur-distributeur a su se faire une place à part dans le paysage de la distribution de la vidéo en France.

par Yoan Langlais avec la participation de EriK Fontet



ESC DISTRIBUTION AU SOMMET

Le podium de notre 18e enquête de la vidéo est donc composé d'ESC Distribution (17,7), de Warner Bros. Discovery qui se classe deuxième avec 15,3, devant Universal Pictures Video à 15,2 qui complète le trio. A noter que pour la première fois, ESC Distribution se classe premier sur la quasi-totalité des critères : obtenant d'excellentes notes sur Réactivité en cas de problème (18) et sur la Gestion des retours (18,4) qui avec des coefficients importants (respectivement 6 et 5) qui ont donc un impact important sur la note moyenne des prestations commerciales avec une note moyenne de 17,7. ESC distribution enregistre également la meilleure note sur la partie éditoriale et opérationnelle de l'enquête (17,7), se plaçant en tête sur la Qualité des Nouveautés (17,4) et sur les critères Gestion du fond de catalogue (18) et Opérations commerciales / promotions (18).

Seul celui sur la régularité des contacts lui échappe. Celui-ci revient à Arcadès qui obtient un excellent 17,9. L'éditeur-distributeur obtient ainsi la 2e meilleure note de notre enquête sur les prestations commerciales (15,4 - GSA + GSS et e-commerce réunis), une note qui récompense son travail de terrain. Autre acteur indépendant, Seven 7 tire son épingle du jeu sur la partie commercial en se classant 3e avec la note de 14,8 pour les prestations commerciales (GSA + GSS et e-commerce réunis). Seven 7 a enregistré la meilleure progression (+14%) en GSA sur les prestations commerciales avec une note de 17,5 contre 15,5 en 2022. Les Majors se classent toujours en bonne place puisque Warner Bros. Discovery se classe deuxième sur la catégorie GSA avec un excellent 17,1 pour la partie éditoriale & opérationnelle qui récompense la Qualité des nouveautés (16,8), mais aussi la Gestion du fond de catalogue (17) et Opérations commerciales et promotions (17,6). Universal Pictures Video se classant 2e sur la partie éditoriale et opérationnelle avec 15,9, et 16,5 sur la partie GSA. **Fait significatif de cette édition, The Walt Disney Company enregistre la plus forte baisse de cette année passant de 15,6 à 13,6.** La stratégie autour de Disney+ ces dernières années a eu apparemment un impact significatif sur la satisfaction des acheteurs de la vidéo. Notre enquête montre une baisse sur les aspects concrets : Régularité des contacts (-19%), Suivi des commandes (-24%). Mais The Walt Disney Company souffre également sur la qualité des nouveautés où il s'était classé premier dans notre édition 2022. Précisons que l'enquête a été réalisée au moment de la sortie d'Avatar 2 : La Voie de l'Eau, le 23 juin dernier. Le critère Gestion du fonds de catalogue baisse également (-14%) ainsi que celui portant sur les Opérations commerciales (-18%), au global. Au final, le marché de la vidéo physique continue de se réduire, mais les acteurs se mobilisent fortement pour continuer de faire vivre le support physique en linéaire. Quel sera la taille de ce marché dans le futur ? Seul l'avenir nous le dira. ■

Meilleures moyennes par typologie d'enseigne

COMMERCIALES		
Enseigne	Notes	Editeur
GSA/Grande Distribution	18,1	ESC Distribution
GSS + e-commerce	17,7	ESC Distribution
EDITORIALES & OPÉRATIONNELLES		
Enseigne	Notes	Editeur
GSA/Grande Distribution	17,1	Warner Bros. Discovery
GSS + e-commerce	18,0	ESC Distribution

Meilleures notes par critères

COMMERCIALES	NOTES	EDITEUR
Régularité des contacts et/ou visites en magasins	17,9	Arcadès
Suivi des commandes et livraisons	17,8	ESC Distribution
Réactivité en cas de problème	18,0	ESC Distribution
Gestion des retours	18,4	ESC Distribution
Information client, Publicité et PLV	15,7	ESC Distribution
Rentabilité / conditions commerciales	17,4	ESC Distribution
EDITORIALES & OPÉRATIONNELLES	**NOTES**	**EDITEUR**
Qualité des nouveautés	17,4	ESC Distribution
Gestion du fond de catalogue	18,0	ESC Distribution
Opérations commerciales / promotions	18,0	ESC Distribution

3 Meilleures Notes

GÉNÉRAL	
ESC Distribution	17,7
Warner Bros. Discovery	15,3
Universal Pictures Video (UPV)	15,2
COMMERCIAL	
ESC Distribution	17,7
Arcadès	15,4
Seven 7 / Warner Bros. Discovery	14,8
EDITION	
ESC Distribution	17,7
Universal Pictures Video (UPV)	15,9
Warner Bros. Discovery	15,8

RÉSULTATS 2023

CLASSEMENT GÉNÉRAL

Notes prestations commerciales et éditoriales (cumulées)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2023	Rappel 2022	Variation 23/22
	GSA	GSS (+e-commerce)	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
Arcadès	14,1	13,9	**14**	15,1	-7%
ESC Distribution	17,3	17,8	**17,7**	17,2	3%
Seven 7	15,4	14,0	**14,3**	14,6	-2%
Universal Pictures Video (UPV)	16,5	14,9	**15,2**	15,2	=
The Walt Disney Company	16,1	13,0	**13,6**	15,6	-12%
Warner Bros. Discovery	16,9	14,9	**15,3**	15,2	1%
Moyenne générale	16,0	14,8	15	15,5	-3%

Notes prestations commerciales	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2023	Rappel 2022	Variation 23/22
	GSA	GSS (+e-commerce)	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
Arcadès	15,2	15,4	**15,4**	15,4	=
ESC Distribution	18,1	17,7	**17,7**	17,6	1%
Seven 7	17,5	14,2	**14,8**	15,3	-3%
Universal Pictures Video (UPV)	16,6	13,9	**14,5**	14,8	-2%
The Walt Disney Company	15,2	13,9	**14,1**	15,3	-7%
Warner Bros. Discovery	16,7	14,4	**14,8**	14,7	1%
Moyenne générale	16,5	14,9	15,2	15,5	-2%

Notes éditoriales & opérationnelles	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2023	Rappel 2022	Variation 23/22
	GSA	GSS (+e-commerce)	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
Arcadès	13,1	12,5	**12,6**	14,7	-14%
ESC Distribution	16,4	18,0	**17,7**	16,8	5%
Seven 7	13,3	13,9	**13,8**	13,8	-1%
Universal Pictures Video (UPV)	16,4	15,8	**15,9**	15,7	2%
The Walt Disney Company	17,0	12,2	**13,1**	15,9	-17%
Warner Bros. Discovery	17,1	15,5	**15,8**	15,7	1%
Moyenne générale	15,6	14,6	14,8	15,4	-4%

© 2023 - MultiMédia à la Une

par Yoan Langlais

RÉSULTATS 2023
PAR TYPOLOGIE D'ENSEIGNE

GSA / Grande distribution					
Editeurs/Distributeurs	Commercial	Edition	2023	Rappel 2022	23/22
Arcadès	15,2	13,1	**14,1**	15,1	-7%
ESC Distribution	18,1	16,4	**17,3**	16,5	5%
Seven 7	17,5	13,3	**15,4**	15,3	1%
Universal Pictures Video (UPV)	16,6	16,4	**16,5**	15,2	9%
The Walt Disney Company	15,2	17,0	**16,1**	16,6	-3%
Warner Bros. Discovery	16,7	17,1	**16,9**	15,7	7%
Moyenne générale	16,5	15,6	**16,0**	15,7	2%

GSS (Multi-spécialistes) + e-commerce					
Editeurs/Distributeurs	Commercial	Edition	2023	Rappel 2022	23/22
Arcadès	15,4	12,5	**13,9**	15,0	-7%
ESC Distribution	17,7	18,0	**17,8**	17,4	2%
Seven 7	14,2	13,9	**14,0**	14,3	-2%
Universal Pictures Video (UPV)	13,9	15,8	**14,9**	15,3	-2%
The Walt Disney Company	13,9	12,2	**13,0**	15,2	-15%
Warner Bros. Discovery	14,4	15,5	**14,9**	15,0	-1%
Moyenne générale	14,9	14,6	14,8	15,4	-4%

MultiMédia À LA UNE

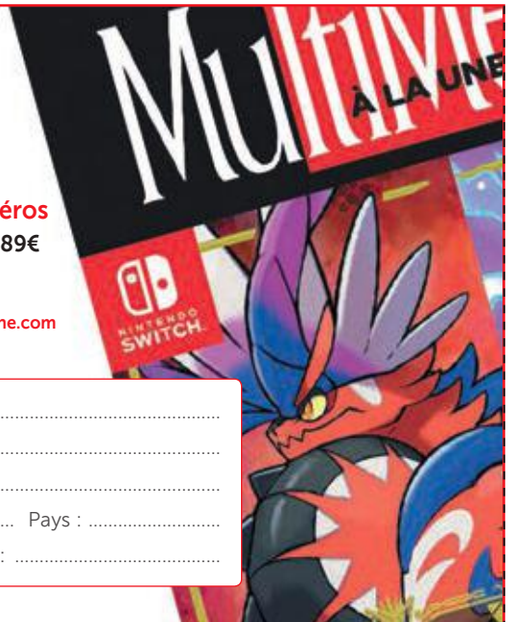
ABONNEMENT

Je m'abonne à MultiMédia à la Une, 1 an, 11 numéros

France : ~~156€~~ 144€ - Europe : 164€ - Hors Europe : 189€

Pour le règlement : BSC Publications
20, rue Pierre Lescot 75001 Paris ou s'adresser à bsc@multimedialaune.com

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



MULTIMÉDIA À LA UNE
est édité par BSC Publications.
SARL au capital de 71 300 euros.
20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris - RC Paris B 331 814 442.
Commission paritaire N°76 696. ISSN 1267-7663
© BSC Publications 2021. Dépôt légal à la parution.
STANDARD
01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
Eric Choukroun

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

NUMÉRO MM1 303

MAQUETTE
Réalisation : David Garino

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

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

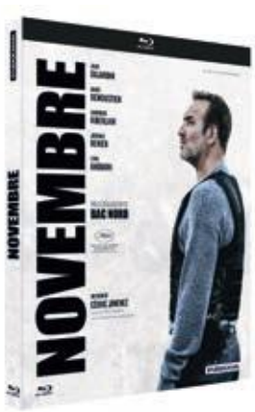
RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE

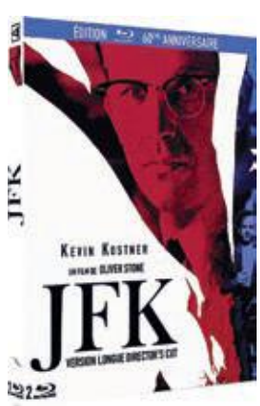
Notes prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2023	Rappel 2022	Variation 23/22
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	17,9	15,5	15,2	14,1	11,2	16,3	**15,4**	15,4	=
ESC Distribution	17,3	17,8	18,0	18,4	15,7	17,4	**17,7**	17,6	1%
Seven 7	15,1	14,8	14,8	15,7	12,2	14,2	**14,8**	15,3	-3%
Universal Pictures Video (UPV)	13,5	16,0	14,8	15,7	13,3	12,3	**14,5**	14,8	-2%
The Walt Disney Company	13,4	13,9	15,2	15,0	14,9	12,2	**14,1**	15,3	-7%
Warner Bros. Discovery	14,8	15,5	16,2	14,2	15,4	13,1	**14,8**	14,7	1%
Moyenne générale	15,3	15,6	15,7	15,5	13,8	14,2	15,2	15,5	-2%

(-) Non Significatif

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2023	Rappel 2022	Variation 23/22
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	13,1	13,9	10,9	**12,6**	14,7	-14%
ESC Distribution	17,4	18,0	18,0	**17,7**	16,8	5%
Seven 7	13,1	14,2	14,6	**13,8**	13,8	=
Universal Pictures Video (UPV)	16,2	16,0	15,5	**15,9**	15,7	2%
The Walt Disney Company	14,6	12,0	11,5	**13,1**	15,9	-17%
Warner Bros. Discovery	15,2	15,7	16,8	**15,8**	15,7	1%
Moyenne générale	14,9	15,0	14,6	14,8	15,4	-4%

© 2023 - MultiMédia à la Une





par Yoan Langlais

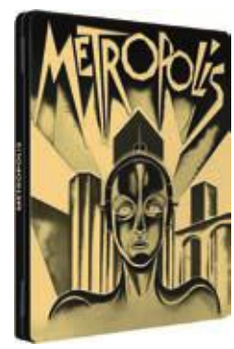
RÉSULTATS 2023
MOYENNE PAR CRITÈRE

Note prestations commerciales	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)		Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)		Réactivité en cas de problème (coef. 6)		Gestion des retours (coef. 5)		Information client, Publicité et PLV (coef. 1)		Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	
	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022
GSA / Grande distribution	**17,1**	16,4	**16,8**	16,7	**16,8**	15,7	**16,8**	15,4	**16,1**	14,7	**15,4**	15,8
GSS + e-commerce	**14,9**	15,0	**15,3**	16,3	**15,4**	16,3	**15,2**	15,0	**13,2**	13,7	**13,9**	14,4
Moyenne générale*	**15,3**	15,4	**15,6**	16,4	**15,7**	16,1	**15,5**	15,1	**13,8**	13,9	14,2	14,8
Variation	-0,3%		-5,0%		-2,7%		2,5%		-1,1%		-3,7%	

* moyenne établie sur la somme GSA+GSS pondérée par coeficient enseigne

Note prestations éditoriales & opérationelles	Qualité des nouveautés (Coef. 5)		Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)		Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	
	2023	2022	2023	2022	2023	2022
GSA / Grande distribution	**15,3**	16,9	**15,6**	13,2	**15,9**	15,1
GSS + e-commerce	**14,8**	15,5	**14,8**	15,0	**14,2**	15,4
Moyenne générale*	**14,9**	15,8	**15,0**	14,6	**14,6**	15,3
Variation	-5,9%		2,7%		-5,0%	

* moyenne établie sur la somme GSA+GSS pondérée par coeficient enseigne



© 2023 - MultiMédia à la Une

METHODOLOGIE 2023

Le panel

MultiMédia à la Une a dépouillé en mai les questionnaires renvoyés par **11 centrales de la vidéo , sur un total de 11 questionnaires envoyés, soit un taux de réponse de 100 %.** Les répondants sont tous des acheteurs vidéo et des responsables de centrales. Pour des raisons de confidentialité, nous nous sommes engagés à ne pas communiquer leurs noms ou celui de leur enseigne. Ces acteurs sont les acteurs majeurs de la vente de vidéo. Pour rappel, ce sondage n'a pour objectif que d'évaluer le degré de satisfaction des acheteurs dans le cadre de leurs relations commerciales qu'ils entretiennent avec les éditeurs-distributeurs. Tous ces résultats doivent donc être replacés dans un contexte plus général où interviennent, entre autres, le poids de chaque catalogue, leur spécificité, la taille des effectifs des forces de vente et les politiques commerciales (cf. Indispensable de la vidéo 2023). Il appartient donc à chacun de juger du degré de pertinence de ces résultats au regard de la stratégie retenue dans chacun des acteurs du marché de la vidéo.

Les neuf critères

Les répondants ont noté six critères considérés objectifs et pertinents sur les prestations commerciales et trois critères complémentaires portant sur la politique éditoriale et opérationnelle. **Seuls les éditeurs-distributeurs sont notés, l'éditeur Studiocanal est ainsi évalué à travers son distributeur Universal Pictures Vidéo (UPV). Les votants définissent leur indice de satisfaction pour chaque critère en attribuant une note de 1 à 5 (1 correspondant à très insatisfaisant, 5 à très satisfaisant).** Pour la 8e édition, à l'image de l'institut GfK, nous avions réuni pour la première fois les catégories multi-spécialistes et e-commerce. Rappelons que les notes sont obtenues en réalisant une moyenne sur l'ensemble des réponses obtenues par catégorie (GSA et GSS + e_commerce) et calculées pour chaque éditeur/distributeur sur le nombre de réponses obtenues au sondage.

Le choix des pondérations

Chacun des neuf critères retenus n'a pas forcément le même degré d'importance pour les enseignes et les grossistes. Le schéma de pondération des réponses sur les neuf critères a été le suivant : Le critère « régularité des contacts » n'a qu'un coefficient 3 car les enseignes l'ont jugé moins important que le critère «gestion des retours» (coef.5) par exemple. **Pour la note globale, la pondération se fait en fonction du poids économique de chaque canal de distribution (GSA, GSS+e-commerce). Enfin, la note cumulée du classement général correspond à la moyenne entre la note obtenue sur la partie commerciale et la note sur la politique éditoriale et opérationnelle.**

Le choix des acteurs

Par ailleurs, nous avons retenu une liste de six d'éditeurs-distributeurs pour cette enquête qui distribuent la très grande majorité des catalogues de la vidéo en France.

RÉSULTATS 2023
PAR CRITÈRE COMMERCIAL

Régularité contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	NOTE MOYENNE SUR 20		2023	Rappel 2022	Variation 23/22
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseigne		
Arcadès	17,3	18,0	**17,9**	17,4	3%
ESC Distribution	18,0	17,1	**17,3**	18,0	-4%
Seven 7	17,0	14,7	**15,1**	12,8	19%
Universal Pictures Video (UPV)	17,0	12,6	**13,5**	14,0	-4%
The Walt Disney Company	16,0	12,8	**13,4**	16,5	-19%
Warner Bros. Discovery	17,0	14,3	**14,8**	13,7	9%
Moyenne générale	17,1	14,9	**15,3**	15,4	-1%

Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	NOTE MOYENNE SUR 20		2023	Rappel 2022	Variation 23/22
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseigne		
Arcadès	16,0	15,3	**15,5**	15,6	-1%
ESC Distribution	18,0	17,7	**17,8**	17,8	=
Seven 7	18,0	14,0	**14,8**	15,6	-5%
Universal Pictures Video (UPV)	16,0	16,0	**16,0**	15,6	3%
The Walt Disney Company	15,0	13,6	**13,9**	18,3	-24%
Warner Bros. Discovery	18,0	14,9	**15,5**	15,6	-1%
Moyenne générale	16,8	15,3	**15,6**	16,4	-5%

Réactivité en cas de problème (coef. 6)	NOTE MOYENNE SUR 20		2023	Rappel 2022	Variation 23/22
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseigne		
Arcadès	14,7	15,3	**15,2**	15,7	-3%
ESC Distribution	19,0	17,7	**18,0**	17,5	2%
Seven 7	18,0	14,0	**14,8**	15,1	-2%
Universal Pictures Video (UPV)	17,0	14,3	**14,8**	15,8	-6%
The Walt Disney Company	15,0	15,2	**15,2**	17,5	-13%
Warner Bros. Discovery	17,0	16,0	**16,2**	15,2	6%
Moyenne générale	16,8	15,4	**15,7**	16,1	-3%

© 2022 - MultiMédia à la Une

par Yoan Langlais

RÉSULTATS 2023
PAR CRITÈRE COMMERCIAL

Gestion des retours (coef. 5)	NOTE MOYENNE SUR 20		2023	Rappel 2022	Variation 23/22
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseigne		
Arcadès	14,7	14,0	**14,1**	13,5	5%
ESC Distribution	19,0	18,3	**18,4**	17,1	8%
Seven 7	20,0	14,7	**15,7**	16,2	-3%
Universal Pictures Video (UPV)	17,0	15,4	**15,7**	15,8	-1%
The Walt Disney Company	14,0	15,2	**15,0**	12,8	17%
Warner Bros. Discovery	16,0	13,7	**14,2**	15,6	-9%
Moyenne générale	16,8	15,2	**15,5**	15,1	3%

Information clients, Publicité et PLV (coef. 1)	NOTE MOYENNE SUR 20		2023	Rappel 2022	Variation 23/22
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseigne		
Arcadès	13,3	10,7	**11,2**	13,4	-17%
ESC Distribution	17,0	15,4	**15,7**	14,6	8%
Seven 7	13,0	12,0	**12,2**	12,0	2%
Universal Pictures Video (UPV)	16,0	12,6	**13,3**	13,7	-3%
The Walt Disney Company	17,0	14,4	**14,9**	14,7	1%
Warner Bros. Discovery	20,0	14,3	**15,4**	15,1	2%
Moyenne générale	16,1	13,2	**13,8**	13,9	-1%

Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	NOTE MOYENNE SUR 20		2023	Rappel 2022	Variation 23/22
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseigne		
Arcadès	14,7	16,7	**16,3**	16,3	=
ESC Distribution	16,0	17,7	**17,4**	18,4	-6%
Seven 7	15,0	14,0	**14,2**	16,9	-16%
Universal Pictures Video (UPV)	16,0	11,4	**12,3**	12,3	=
The Walt Disney Company	16,0	11,2	**12,2**	12,2	=
Warner Bros. Discovery	15,0	12,6	**13,1**	12,7	3%
Moyenne générale	15,4	13,9	**14,2**	14,8	-4%

© 2023 - MultiMédia à la Une

RÉSULTATS 2022
PAR CRITÈRE ÉDITORIAL & OPÉRATIONEL

Qualité des nouveautés (coef. 5)	NOTE MOYENNE SUR 20		2023	Rappel 2022	Variation 23/22
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
Arcadès	12,0	13,3	**13,1**	15,1	-14%
ESC Distribution	16,0	17,7	**17,4**	17,1	2%
Seven 7	12,0	13,3	**13,1**	12,6	4%
Universal Pictures Video (UPV)	16,8	16,0	**16,2**	15,8	2%
The Walt Disney Company	18,4	13,6	**14,6**	17,8	-18%
Warner Bros. Discovery	16,8	14,9	**15,2**	16,7	-9%
Moyenne générale	15,3	14,8	**14,9**	15,8	-6%

Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	NOTE MOYENNE SUR 20		2023	Rappel 2022	Variation 23/22
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
Arcadès	13,3	14,0	**13,9**	14,9	-7%
ESC Distribution	17,0	18,3	**18,0**	16,1	12%
Seven 7	15,0	14,0	**14,2**	14,8	-4%
Universal Pictures Video (UPV)	16,0	16,0	**16,0**	14,4	11%
The Walt Disney Company	15,0	11,2	**12,0**	14,0	-14%
Warner Bros. Discovery	17,0	15,4	**15,7**	13,3	18%
Moyenne générale	15,6	14,8	**15,0**	14,6	3%

Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	NOTE MOYENNE SUR 20		2023	Rappel 2022	Variation 23/22
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
Arcadès	14,7	10,0	**10,9**	13,8	-21%
ESC Distribution	16,8	18,3	**18,0**	16,9	7%
Seven 7	14,4	14,7	**14,6**	15,3	-5%
Universal Pictures Video (UPV)	16,0	15,4	**15,5**	16,5	-6%
The Walt Disney Company	16,0	10,4	**11,5**	14,0	-18%
Warner Bros. Discovery	17,6	16,6	**16,8**	15,6	8%
Moyenne générale	15,9	14,2	**14,6**	15,3	-5%

© 2023- MultiMédia à la Une

par Yoan Langlais

GSA / GRANDE DISTRIBUTION

Note prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2023	Rappel 2022	Variation 23/22
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	17,3	16,0	14,7	14,7	13,3	14,7	**15,2**	15,4	-2%
ESC Distribution	18,0	18,0	19,0	19,0	17,0	16,0	**18,1**	17,0	6%
Seven 7	17,0	18,0	18,0	20,0	13,0	15,0	**17,5**	15,5	14%
Universal Pictures Video (UPV)	17,0	16,0	17,0	17,0	16,0	16,0	**16,6**	15,0	11%
The Walt Disney Company	16,0	15,0	15,0	14,0	17,0	16,0	**15,2**	16,5	-8%
Warner Bros. Discovery	17,0	18,0	17,0	16,0	20,0	15,0	**16,7**	15,8	6%
Moyenne générale	17,1	16,8	16,8	16,8	16,1	15,4	**16,5**	15,9	4%

Note éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2023	Rappel 2022	Variation 23/22
	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogues (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	12,0	13,3	14,7	**13,1**	14,9	-12%
ESC Distribution	16,0	17,0	16,8	**16,4**	15,9	3%
Seven 7	12,0	15,0	14,4	**13,3**	15,1	-12%
Universal Pictures Video (UPV)	16,8	16,0	16,0	**16,4**	15,3	7%
The Walt Disney Company	18,4	15,0	16,0	**17,0**	16,8	1%
Warner Bros. Discovery	16,8	17,0	17,6	**17,1**	15,7	9%
Moyenne générale	15,3	15,6	15,9	**15,6**	15,6	=

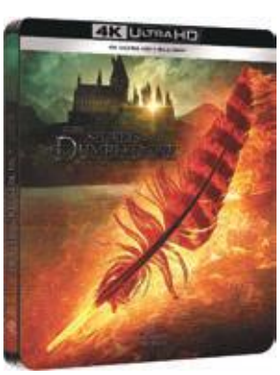
© Multimédia à la Une 2023

GSS (MULTI-SPÉCIALISTES) + E-COMMERCE

Note prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2023	Rappel 2022	Variation 23/22
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	18,0	15,3	15,3	14,0	10,7	16,7	**15,4**	15,4	=
ESC Distribution	17,1	17,7	17,7	18,3	15,4	17,7	**17,7**	17,7	=
Seven 7	14,7	14,0	14,0	14,7	12,0	14,0	**14,2**	15,2	-7%
Universal Pictures Video (UPV)	12,6	16,0	14,3	15,4	12,6	11,4	**13,9**	14,7	-5%
The Walt Disney Company	12,8	13,6	15,2	15,2	14,4	11,2	**13,9**	14,9	-7%
Warner Bros. Discovery	14,3	14,9	16,0	13,7	14,3	12,6	**14,4**	14,3	1%
Moyenne générale	14,9	15,3	15,4	15,2	13,2	13,9	14,9	15,4	-3%

Note éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2023	Rappel 2022	Variation 23/22
	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogues (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	13,3	14,0	10,0	**12,5**	14,6	-15%
ESC Distribution	17,7	18,3	18,3	**18,0**	17,1	5%
Seven 7	13,3	14,0	14,7	**13,9**	13,4	3%
Universal Pictures Video (UPV)	16,0	16,0	15,4	**15,8**	15,8	=
The Walt Disney Company	13,6	11,2	10,4	**12,2**	15,6	-22%
Warner Bros. Discovery	14,9	15,4	16,6	**15,5**	15,7	-1%
Moyenne générale	14,8	14,8	14,2	14,6	15,4	-5%

© Multimédia à la Une 20223



RÉSULTATS 2023 PAR ÉDITEUR

ARCADÈS	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandeet livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	17,3	16,0	14,7	14,7	13,3	14,7	12,0	13,3	14,7	**14,5**
GSS + e-commerce	18,0	15,3	15,3	14,0	10,7	16,7	13,3	14,0	10,0	**14,5**

ESC DISTRIBUTION	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	18,0	18,0	19,0	19,0	17,0	16,0	16,0	17,0	16,8	**17,6**
GSS + e-commerce	17,1	17,7	17,7	18,3	15,4	17,7	17,7	18,3	18,3	**17,8**

SEVEN 7	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	17,0	18,0	18,0	20,0	13,0	15,0	12,0	15,0	14,4	**16,2**
GSS + e-commerce	14,7	14,0	14,0	14,7	12,0	14,0	13,3	14,0	14,7	**14,1**

UNIVERSAL	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commande et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	17,0	16,0	17,0	17,0	16,0	16,0	16,8	16,0	16,0	**16,6**
GSS + e-commerce	12,6	16,0	14,3	15,4	12,6	11,4	16,0	16,0	15,4	**14,5**

The Walt Disney Company France	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	16,0	15,0	15,0	14,0	17,0	16,0	18,4	15,0	16,0	**15,8**
GSS + e-commerce	12,8	13,6	15,2	15,2	14,4	11,2	13,6	11,2	10,4	**13,4**

WB	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA / Grande distribution	17,0	18,0	17,0	16,0	20,0	15,0	16,8	17,0	17,6	**16,8**
GSS + e-commerce	14,3	14,9	16,0	13,7	14,3	12,6	14,9	15,4	16,6	**14,7**

* Moyenne générale calculée par coefficient critères

© Multimédia à la Une 2023

Sandrine Vigroux

MARCHÉ DE LA VIDÉO : UN DÉBUT D'ANNÉE MOROSE, MAIS DES RAISONS D'ESPÉRER

Alexis Pollet

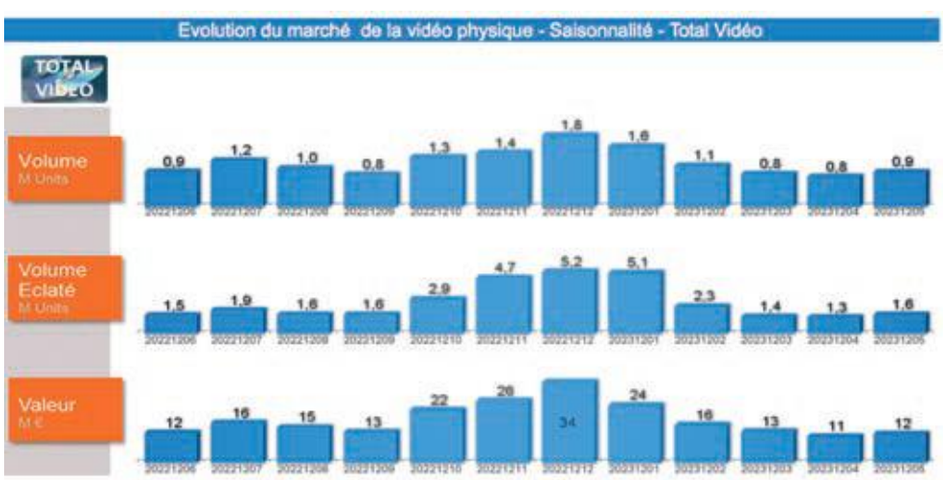
Lourdement impacté par le manque de nouveautés cinémas fortes, le marché de la vidéo physique accuse une baisse prononcée, tant en termes de chiffre d'affaires que de volumes, en début d'année. Mais la situation devrait s'améliorer dans les prochains mois avec l'arrivée de nombreux blockbusters. Sandrine Vigroux et Alexis Pollet, respectivement Responsable Market Intelligence Entertainment IT Office et Chargé de clientèle chez GfK France, nous présentent les chiffres de début 2023.

Quel bilan tirez-vous du début d'année pour le marché de la vidéo physique ?

Sandrine Vigroux : Le bilan est forcément négatif au regard des tendances observées à fin mai. Alors que le marché de la vidéo physique avait plutôt bien commencé en 2022, enregistrant une progression de 2% en valeur sur les premiers mois de l'année, il est sur une tendance baissière prononcée depuis le début 2023. Le chiffre d'affaires de la vidéo physique accuse en effet un recul de 23% entre janvier et mai 2023 par rapport à la même période en 2022, quand les volumes sont en retrait de 20%, avec un prix moyen en baisse de 4,4% à 14,75 euros. Le marché s'établit ainsi à 75 millions d'euros à fin mai, là où il avait enregistré près de 160 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2019, soit une chute de 53% en 4 ans (-56% en volume).

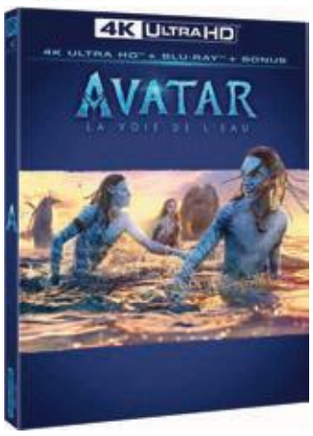
Le début d'année a été pénalisé par un manque de nouveautés cinémas fortes sur les segments du film et de l'enfant. Pour rappel, en 2022, un certain nombre de blockbusters comme Mourir Peut Attendre, Dune, Spider-Man : No Way Home, Encanto : La Fantastique Famille Madrigal ou encore Tous en Scène 2 avaient soutenu le marché. La nouveauté (titres de moins de 13 semaines) tire clairement ce recul. Sur le seul mois de mai 2023, le Top 100 au titre 2023 est en baisse de 40% en volume et de 50% en valeur par rapport à mai 2022. La première place du Top mai 2023 est ainsi occupée par Top Gun Maverick (titre de plus de 13 semaines) avec 16 000 unités vendues, quand Spider-Man : No Way Home, meilleure vente en mai 2022, s'était écoulée à 53 000 exemplaires.

Il y a eu un décalage important des sorties de nouveautés sur le marché par rapport à 2022. Elles arrivent plus tard cette année. De nombreux films à succès en salles sont en effet programmés dans les prochains mois, comme Avatar : La Voie de l'Eau (le 23 juin), Super Mario Bros. le Film (le 23 août), Astérix & Obélix : L'Empire du Milieu (le 7 juin), Alibi.com 2 (le 14 juin), Les Trois Mousquetaires : D'Artagnan (le 9 août), Creed III (le 13 juillet) ou encore Les Gardiens de la Galaxie Volume 3, ce qui va redonner de l'oxygène au marché, même s'il ne renouera pas avec la croissance en fin



Source : GfK

par Erik Fontet



d'année. A l'inverse, le back catalogue (titres de 13 semaines et plus) a mieux résisté en début d'année, affichant un repli plus contenu de 7% en valeur et 8% en volume à fin mai.

Dans ce contexte, comment se comportent les différents segments de marché ?

S.V. : Le long-métrage donne le ton, compte tenu de son importance : près des 2/3 du marché en valeur et les 3/4 en volume. Or, le segment a été fortement impacté par le manque de blockbusters en début d'année et recule lourdement, tout comme le segment enfant / famille. Ils enregistrent tous les deux un repli beaucoup plus marqué que le reste du marché. A fin mai, le film est ainsi en baisse de 27% en valeur, quand l'enfant est en recul de 34%. De son côté, la série TV a beaucoup mieux résisté, limitant son repli à 4,5% en valeur, avec en tête des ventes Game of Thrones, House of the Dragon – saison 1 et Yellowstone – saison 4 (1ère nouveauté du classement). Seul le segment Musique est en croissance (+ 32,6% en valeur), porté par le succès du spectacle Les Enfoirés 2023 – Enfoirés un jour, toujours et de Central Tour, Le Film, le concert évènement d'Indochine célébrant les 40 ans du groupe. A noter toutefois que le poids des vidéo Musique sur le marché reste faible (5,8% en valeur).

Comment évolue les différents formats (DVD, Blu-ray, Blu-ray 4K) ?

Alexis Pollet : Le repli du marché n'est pas lié à un format en particulier. La baisse est en effet généralisée quel que soit le support. Les évolutions sont proches. Ainsi, le chiffre d'affaires des Blu-ray est en baisse de 25% sur les 5 premiers mois de l'année, quand celui des Blu-ray 4K est dans la même tendance que le Total marché à -23%. De son côté, le DVD se maintient un tout petit peu mieux grâce au fond de catalogue, avec un chiffre d'affaires en repli de 22%.

Y-a-t-il des évolutions côté circuits de distribution ?

S.V. : La GSA poursuit sa lente érosion et pèse de moins en moins sur le marché de la vidéo. D'ailleurs, la tendance est observée sur tous les autres biens culturels. Entre janvier et mai 2023, la GSA a ainsi plongé de 37% en valeur par rapport à la même période en 2022 avec une chute de 47% en C.A. rien que sur le mois de mai. En parallèle, les multi-spécialistes (GSS et e-commerçants) ont enregistré une baisse un peu plus mesurée, affichant un recul de 19% en C.A. à fin mai. Comme le back catalogue se vend intrinsèquement beaucoup mieux chez les Spécialistes, ces acteurs résistent mieux que la GSA au contexte de marché actuel. Aussi, la GSS et les e-commerçants réunis pèsent 82% du marché de la vidéo physique à fin mai 2023, la GSA 18%.

Quels sont vos anticipations pour la fin d'année ?

A.P. : Encore une fois, la sortie d'un grand nombre de blockbusters sur les segments du film et de l'enfant dans les prochains mois devrait permettre à la nouveauté de se reprendre. Après il ne faut pas s'attendre à un miracle, surtout qu'Avatar : La Voie de l'Eau est sorti à l'achat digital le 13 avril, soit 2 mois avant sa sortie physique. Ses ventes au format physique seront a priori loin des performances du premier opus en 2010, vendu à 850 000 unités la semaine de sa sortie. C'est pourquoi nous anticipons un marché de la vidéo physique structurellement en baisse par rapport à 2022, mais avec de meilleures perspectives en fin d'année. ■

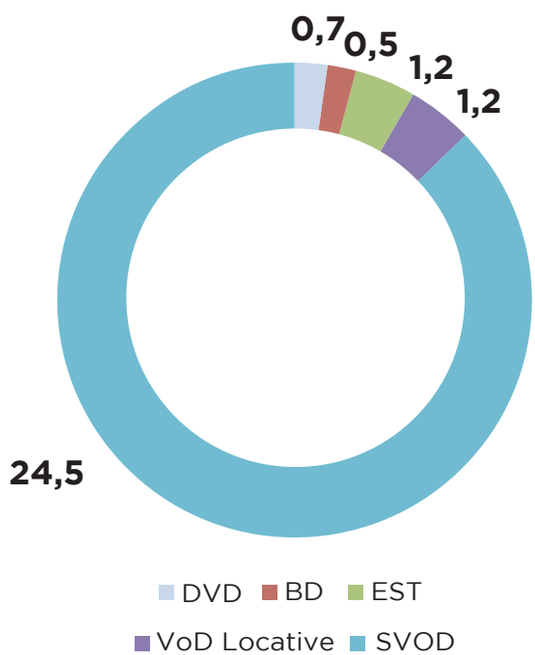
Top 20 des ventes - Du 1er Mai au 4 Juin 2023

RANG	TITRE	DISTRIBUTEUR	EDITEUR	GENRE
1	TOP GUN - MAVERICK	ESC DISTRIBUTION	PARAMOUNT	FILM
2	BLACK ADAM	WARNER HV	WARNER BROS	FILM
3	BABYLON - 2023	ESC DISTRIBUTION	PARAMOUNT	FILM
4	BLACK PANTHER 2 - WAKANDA FOREVER	WALT DISNEY STUDIOS HE	MARVEL	FILM
5	JURASSIC WORLD - LE MONDE D'APRES	UNIVERSAL PICTURES VIDEO	UNIVERSAL PICTURES	FILM
6	FAST AND FURIOUS 9	UNIVERSAL PICTURES VIDEO	UNIVERSAL PICTURES	FILM
7	BULLET TRAIN	ESC DISTRIBUTION	SPHE	FILM
8	M3GAN - 2022	UNIVERSAL PICTURES VIDEO	UNIVERSAL PICTURES	FILM
9	EVERYTHING EVERYWHERE ALL AT ONCE	SEVEN 7	ORIGINALS FACTORY	FILM
10	DOCTOR STRANGE IN THE MULTIVERSE OF MADNESS	WALT DISNEY STUDIOS HE	MARVEL	FILM
11	LE CHAT POTTE 2 - LA DERNIERE QUETE	UNIVERSAL PICTURES VIDEO	UNIVERSAL PICTURES	ENFANT
12	THOR - LOVE AND THUNDER	WALT DISNEY STUDIOS HE	MARVEL	FILM
13	LES ANIMAUX FANTASTIQUES 3 - LES SECRETS DE DUMBLEDORE	WARNER HV	WARNER BROS	FILM
14	MAYDAY - 2023	SEVEN 7	METROPOLITAN	FILM
15	DUNE - 2021	WARNER HV	WARNER BROS	FILM
16	HARRY POTTER ET LES RELIQUES DE LA MORT - PARTIE 2	WARNER HV	WARNER BROS	FILM
17	SPIDER-MAN - NO WAY HOME	ESC DISTRIBUTION	SPHE	FILM
18	ELVIS - 2022	WARNER HV	WARNER BROS	FILM
19	LES ETERNELS - 2021	WALT DISNEY STUDIOS HE	MARVEL	FILM
20	MOURIR PEUT ATTENDRE	UNIVERSAL PICTURES VIDEO	MGM	FILM

LA SVOD, MOTEUR DU MARCHÉ DE LA VIDÉO EN EUROPE DE L'OUEST

Porté par l'adoption continue des services de vidéo à la demande par abonnement, le marché de la vidéo en Europe de l'Ouest a enregistré une forte croissance en 2022. **Entretien avec Max Signorelli, Consumer Research Lead, Media & Entertainment Analyst chez Omdia.**

Europe de l'Ouest : Dépenses des ménages selon le support (2022)



Source : Omdia

Comme s'est comporté le marché de la vidéo en Europe de l'Ouest en 2022 ?

Le marché du divertissement vidéo à domicile en Europe de l'Ouest a généré plus de 25 milliards d'euros en 2022, porté principalement par les services de vidéo à la demande par abonnement. Ces derniers ont en effet vu les dépenses des consommateurs augmenter de 33% par rapport à 2021, sous l'effet de la croissance continue de services SVoD tels que Netflix, Amazon Prime Video et Disney+ mais également Discovery+ et Sky Showtime lancé fin 2022. Un certain nombre de services locaux comme Sky Now (Royaume-Uni, Irlande et Italie), Wow (Allemagne), RTL Premium ainsi que d'autres services de vidéo à la demande par abonnement payants de diffuseurs ont également connu une croissance en 2022. A noter que les 3 principaux marchés en Europe de l'Ouest (Royaume-Uni, Allemagne et France), continuent de drainer plus de la moitié des dépenses totales de la vidéo par abonnement payante. Suivent la Scandinavie, l'Italie, la péninsule ibérique et le Benelux. Cette tendance s'étend également au marché transactionnel.

Comment évolue le marché transactionnel (TVOD, PVOD, EST) ?

L'un des changements majeurs dans l'industrie de la vidéo transactionnelle en ligne est la persistance de la VoD Premium (PVOD), et ce alors même que la plupart des cinémas dans le monde ont rouvert leur porte. Bien que ses revenus aient considérablement diminué par rapport à 2020 et 2021, ce business model continue d'être utilisé par de nombreux studios dans le monde. Après une relative déflation du marché en 2021 par rapport à 2020, le marché de la vidéo transactionnelle est revenu au statu quo, avec une croissance beaucoup plus faible que celle des services SVoD.

Comment évolue le marché physique ?

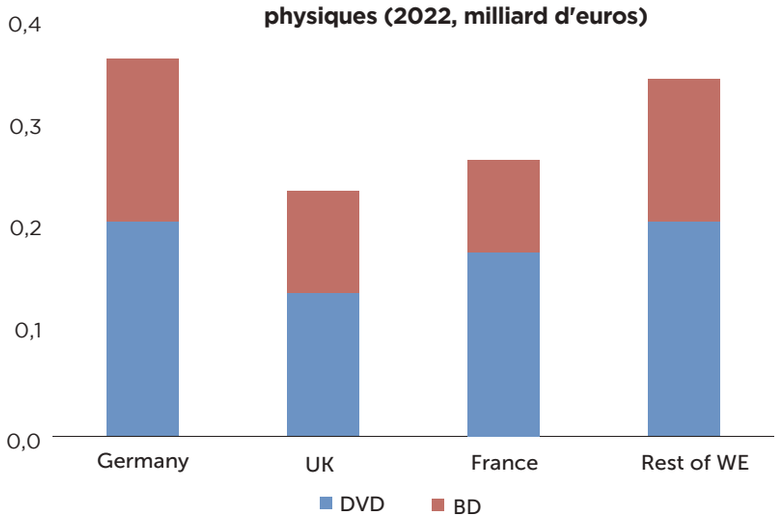
Le marché de la vidéo physique continue de décliner rapidement, atteignant 1,2 milliard d'euros en 2022. C'est plus de 20 fois moins que les plateformes SVoD. Le marché de la vidéo physique tombera probablement en dessous du milliard d'euros en 2023, à mesure que le passage au digital se poursuivra.

Quelles sont vos anticipations pour 2023 ?

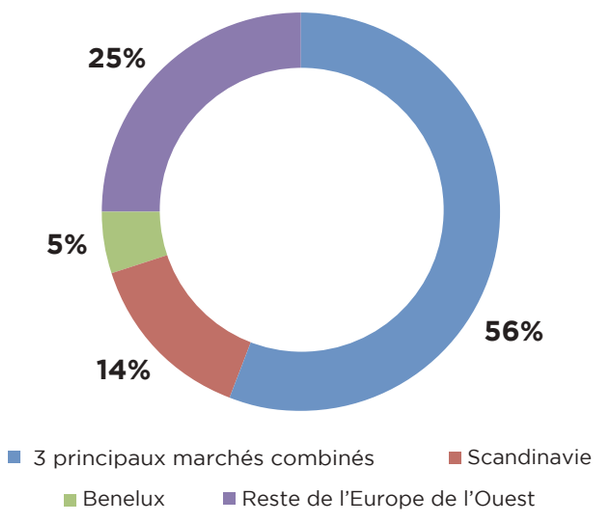
La vidéo à la demande par abonnement est clairement la grande gagnante du marché de la vidéo, alors que de plus en plus de studios et d'autres fournisseurs de contenus s'adressent directement aux consommateurs. Cette croissance de la vidéo par abonnement payante est tangentielle à l'essor de la publicité vidéo en ligne, qui a vu des plateformes comme Netflix introduire des formules hybrides financées par la publicité. Ces dernières sont considérées comme la clé pour poursuivre la croissance des abonnés et des revenus. ■

par Erik Fontet

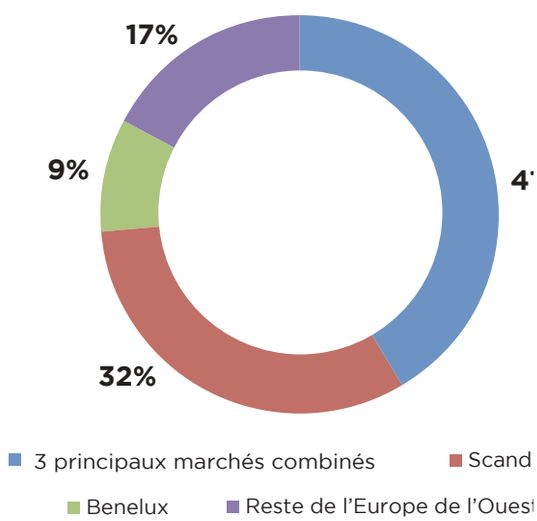
Europe de l'Ouest : Dépenses des ménages en supports physiques (2022, milliard d'euros)



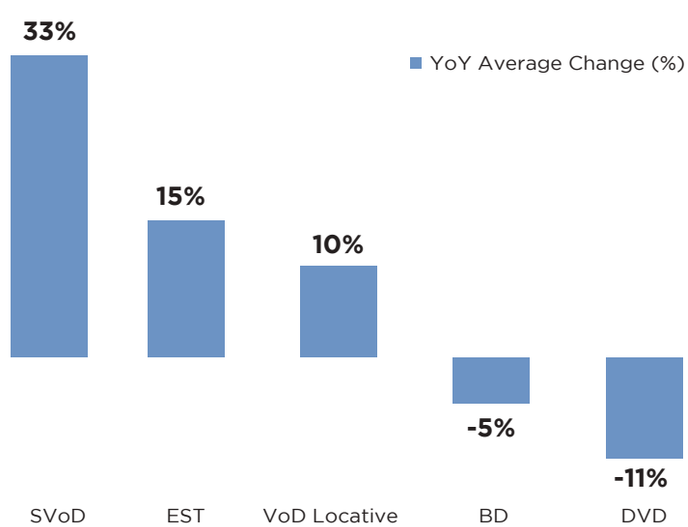
Répartition des dépenses des ménages en SVOD (2022)



Répartition des dépenses des ménages en VoD locative (2022)

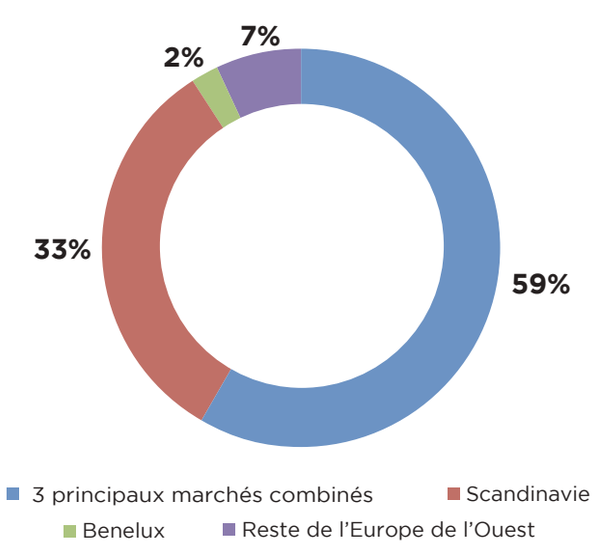


Europe de l'Ouest : Evolution des dépenses des ménages par plateforme (2021-2022)



Source : Omdia

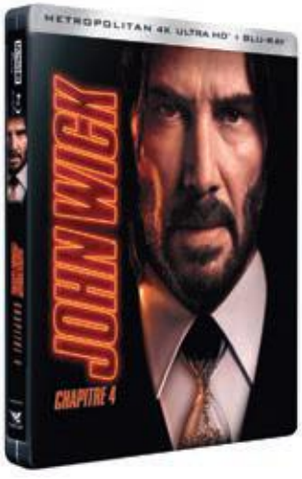
Répartition des dépenses des ménages en EST (2022)



Véronique Borgé-Poirier,

SEVEN SEPT CONFIE SON ACTIVITÉ LOGISTIQUE À ARCADÈS

Patrick Belz



Seven Sept a confié son activité logistique en BtoB à Arcadès qui assure désormais la logistique de l'ensemble de son catalogue DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K. Pour nous en parler, nous avons interviewé **Véronique Borgé-Poirier, directrice commerciale de Seven Sept et Patrick Belz, président d'Arcadès**.

Quelles sont les modalités de l'accord signé entre Seven Sept et Arcadès ?

Patrick Belz : Depuis le 2 mai 2023, nous assurons les prestations logistiques de l'intégralité du catalogue de Seven Sept : de la réception à l'envoi des commandes, en passant par le stockage, le picking ainsi que la gestion complète des retours et le reconditionnement. Ces prestations sont destinées aux clients de Seven Sept, la grande distribution GSS, GSA, la VPC, ainsi que de l'institutionnel...

par Erik Fontet

Véronique Borgé-Poirier : Tout comme l'ensemble de nos confrères distributeurs du Home Entertainment, la prestation logistique a toujours été une activité externalisée, nous étions anciennement chez Sony DADC, ensuite chez Cinram... puis enfin chez N'pack. Le seul à en assurer l'exploitation en interne est Arcadès. Cela nous a donc paru évident de les consulter pour qu'ils nous proposent leurs prestations.
Notre organisation reste donc la même, tant au niveau des prestations commerciales, que pour l'administration des ventes, la sous-traitance marketing et la fabrication. Toutes ces activités sont gérées par nos équipes.

Qu'est ce qui a motivé ce rapprochement ?

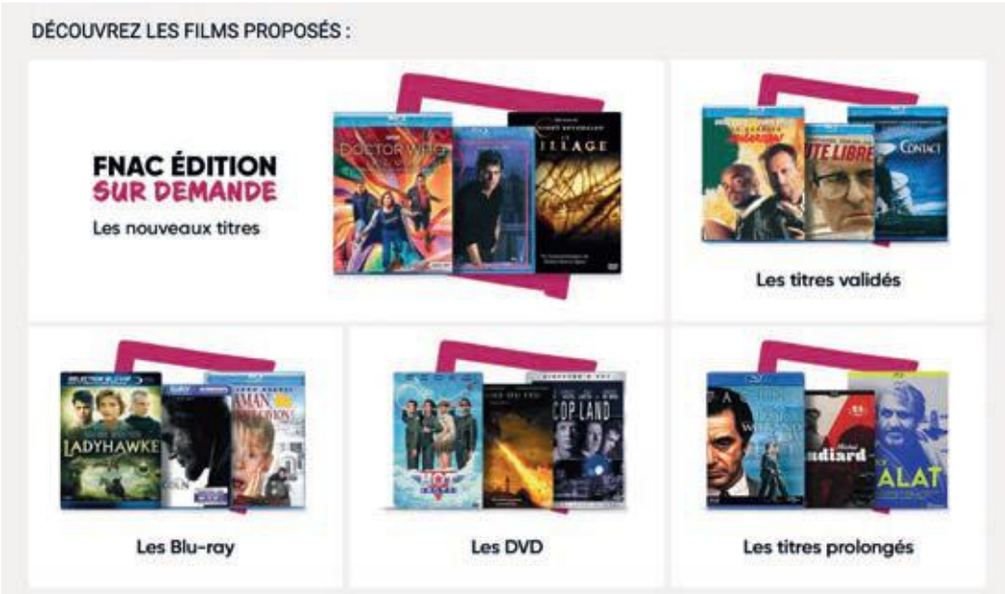
V. B-P. La conjoncture du marché de la vidéo nous oblige à être agiles et à prendre de nouvelles décisions. Il est très pertinent de rassembler nos forces pour optimiser notre activité. Par conséquent, j'ai initié la démarche auprès d'Arcadès, notre objectif était de nous adosser à un expert de premier plan qui connaissait parfaitement le marché. Arcadès est le partenaire idéal pour gérer notre logistique. La performance logistique d'Arcadès a fait ses preuves depuis longtemps. Nous le constatons actuellement. Nous sommes en plein run de nos nouveautés de juillet avec notamment notre titre majeur *John Wick 4* (donc des volumes importants). Arcadès a réussi à combiner les préparations des commandes avec le déménagement entre leurs deux entrepôts. Nous les avons mis à rude épreuve sur ces premiers mois. Ils ont répondu présent pour notre plus grande satisfaction. Cela nous conforte dans notre choix et nous permet de renforcer encore notre qualité de service et d'avoir une vision plus sereine pour les années à venir. Sachant tout particulièrement que nous aurons une très forte année 2024, avec les sorties d'*Expendables 4* et *d'Hunger Games : La Ballade du Serpent et de l'Oiseau Chanteur, Saw 10*, etc... De plus, je suis intimement convaincue que la combinaison de nos talents est un levier synergique pour nos deux entreprises. Nous sommes conscients que ce partenariat nous permet également de nous ouvrir sur de nouvelles opportunités.

P. B. : Cette signature avec un acteur d'envergure comme Seven Sept va être l'occasion de rationaliser notre plateforme logistique. D'autant que nous avons opéré d'importants investissements sur notre outil durant l'année 2022, après avoir été lourdement touchés par un orage de grêle fin mai 2022. Nous avons en effet mené un important chantier de modernisation et d'optimisation de notre entrepôt, avec la construction de nouveaux quais de réception et d'expédition et d'un nouveau bureau, le tout en réduisant significativement notre impact environnemental. Ces innovations nous permettent d'accueillir de nouveaux catalogues et partenaires dans les meilleures conditions. Ce rapprochement avec Seven Sept nous permet à la fois d'amortir nos coûts et démontre la pertinence de notre stratégie de développement qui consiste à proposer une offre de service sur-mesure basée sur nos savoir-faire et expertises. En effet, nous avons développé depuis bientôt 3 ans, une stratégie de fond qui va au-delà de notre métier de distributeur exclusif. Il s'agit, pour Arcadès, de se positionner comme prestataire de services "expert" sur nos 3 métiers principaux, que sont : la distribution avec notre équipe commerciale de 15 personnes, la logistique, avec notre entrepôt flambant neuf de 5000 m^2 et notre pôle ADV. C'est par ailleurs un véritable plaisir de travailler avec Seven Sept avec qui nous partageons un ADN commun, celui de défendre le support physique. Nous croyons tous les deux fermement en l'avenir du marché physique qui a encore de très belles années devant lui, car même s'il baisse, il a tout de même représenté plus de 230 millions d'euros en 2022. On est là pour se battre ensemble et mettre tout en œuvre pour maintenir l'activité pendant encore longtemps. ■

par Yoan Langlais

FNAC : ÉDITION SUR DEMANDE

La Fnac a lancé au printemps un nouveau service d'édition à la demande qui permet à ses clients de faire l'acquisition en DVD, Blu-ray ou Blu-ray 4K de films cultes qui ne sont plus disponibles en physique. Une initiative qui montre que la Fnac s'engage toujours en faveur du support vidéo.



La Fnac a décidé de proposer à ses clients passionnés de cinéma, un service de réédition à la demande de grands films cultes, qui ne sont aujourd'hui plus disponibles à la vente en France dans un format physique, et très souvent même sur le services de VoD. *« L'idée est née il y a deux ans.* ***Après avoir édité la vidéothèque idéale, on s'est aperçu que 30% des titres n'étaient plus disponibles en physique,*** *et 18% sur les plates-forme de VoD. On a donc travaillé avec les éditeurs pour rééditer certains titres sous une nouvelle forme, ce qu'ils ne pouvaient pas faire en général pour des raisons de coûts. On leur a donc proposer ce service de mise en relation entre nos clients finaux et les éditeurs. »,* explique Stéphane Henninot, directeur de la Vidéo et de la Musique de la Fnac. *« On a d'abord demandé aux éditeurs de proposer des éditions standard afin de s'inscrire dans les prix du marché. Et l'un des avantages de ce service est de ne livrer que le nombre de produits demandés. Les titres non plebiscités ne sont pas produits. Cela limite les coûts et l'impact environnemental (pas de retour) »,* précise Stéphane Henninot.

Concrètement, les clients peuvent précommander sur cette plateforme une sélection de films cultes, avec aussi des rééditions de films indisponibles dans des formats collector (Steelbook) ainsi que des Séries TV. Pour chacun des titres, un compteur indique le temps restant avant la fin de la campagne. **Si suffisamment de personnes valident leur commande, le titre sera réédité.**

MODE D'EMPLOI

Le support physique est livré à compter de la date de clôture des précommandes aux clients. ***« Selon les titres, le chiffre nécessaire varie entre 300 et 1 000 unités »,*** précise Stéphane Henninot. Dès le départ, les éditeurs ont joué le jeu et avec une première base de 91 titres proposés par les éditeurs, Fnac Édition sur Demande a proposé une offre large. Et la Fnac a atteint une dizaine de réédition un mois après le lancement, preuve de la pertinence du service. Et ce n'est qu'un début puisque la sélection est mise à jour tous les deux mois avec de nouveaux projets de films. **La 2e vague a été lancée le 9 juin dernier.** *« Et de nouveaux éditeurs ont rapidement souhaité participer, et même des éditeurs de la musique. Tout cela est très encourageant »,* conclut Stéphane Henninot.

Parmi les premiers titres réédités on notera des chefs d'œuvre du cinéma comme Le Grand Sommeil d'Howard Hawks, avec Humphrey Bogard et Lauren Bacall, ou Key Largo de John Huston avec ses deux mêmes acteurs légendaires, La chatte sur un Toit Brulant de Richard Brooks ou encore Qui a Peur de Virginia Woolf de Mike Nichols. On retrouve également des westerns comme Le Massacre de Fort Apache de John Ford (Première édition en Blu-ray) ou Les Cordes de la Potence de Andrew Mclaglen avec John Wayne. Dans le genre Horreur qui possède ses inconditionnels, c'est l'Exorciste 2 de John Boorman qui est réédité en Blu-ray.

Avec Fnac Édition sur Demande, l'enseigne réussi à redonner une seconde vie à des films cultes, ou menacés de tomber dans l'oubli et démontre sa volonté de pousser les éditeurs de la vidéo à continuer de proposer des titres sur la catégorie vidéo. ■

TITRES DÉJÀ RÉÉDITÉS

- « Rêve » de Akira Kurosawa – Première édition en Blu-ray
- « Contact » de Robert Zemeckis – Première édition en Blu-ray
- « Le Dernier Samaritain » de Tony Scott – Première édition en Blu-ray
- « Les Associés » de Ridley Scott – Première édition en Blu-ray

SPIDER-MAN
ACROSS THE SPIDER-VERSE
4K ULTRA HD
4K ULTRA HD + BLU-RAY
SPIDER-MAN
ACROSS THE SPIDER-VERSE
DISPONIBLE LE 4 OCTOBRE
EN 4K UHD™, BLU-RAY™ & DVD
ESC DISTRIBUTION
© 2023 Sony Pictures Animation Inc. All Rights Reserved

Stéphane Cotte

THOMSON TV : L'INNOVATION UTILE

Alexis Rolin

Thomson fait un retour en force sur le marché de la TV. La marque européenne de 130 ans affiche de nouvelles ambitions et entend devenir un acteur majeur du marché. A l'occasion de leur événement de lancement qui s'est tenu le 12 juin dernier à la Maison de la Radio, **Stéphane Cotte, Directeur Général de Thomson Electronic Europe de l'Ouest et Alexis Rolin, Directeur Marketing et Communication,** reviennent sur leur stratégie de conquête du marché de la TV.

Pouvez-vous nous présenter Thomson Electronic qui détient la licence dans le domaine de la TV ?

Stéphane Cotte : Thomson Electronic est une toute nouvelle société, basée à Paris et créée pour exploiter la licence Thomson dans le domaine de la TV et plus largement des objets connectés, et ce pour une durée de dix ans. Le groupe, résolument européen, est composé d'une équipe composée d'experts du marché de la TV, et issus d'une douzaine de nationalités de notre continent. Nous possédons nos propres usines en Hongrie et y assemblons tous nos produits, ce qui nous permet de maitriser la qualité de nos téléviseurs et de réduire les distances de transport. En ne sélectionnant que les meilleurs composants, nous sommes certains de la qualité de nos produits. Ce qui nous permet de porter la garantie constructeur à trois ans, preuve de fiabilité des téléviseurs Thomson. C'est un engagement de notre part envers la durabilité pour les consommateurs français et européens : un véritable contrat de confiance passé avec nos clients.

Quelle est votre stratégie pour conquérir le public français et, au-delà, l'Europe ?

S.C.: Thomson est une marque européenne de renom qui a 130 d'existence. Sur laquelle nous allons pouvoir nous appuyer pour convaincre le grand public. Nous avons choisi de positionner cette marque historique sur des produits de qualité avec comme particularité de proposer l'innovation utile aux consommateurs. Loin de la guerre des prix, des écrans et des pixels, ou de la surenchère technologique souvent inutile, nous proposons les technologies réellement utiles aux consommateurs. Ces derniers recherchent un téléviseur de qualité, simple et efficace. Le temps est venu de retrouver le vrai sens de l'innovation. Thomson propose le meilleur de l'innovation avec le bon dosage pour le bon usage. Nous offrons une innovation utile, accessible et responsable : celle qui correspond à nos clients, et qui leur laisse les moyens de s'inventer la vie qui va avec. Rien de plus, rien de moins. C'est notre grande résolution !

> ***"Preuve de la qualité de nos produits, les téléviseurs Thomson sont garantis 3 ans"***

Alexis Rolin : La nouvelle gamme de téléviseurs Thomson a été conçue pour correspondre aux besoins et aux usages du quotidien de chaque consommateur, que ce soit pour un budget serré, un usage familial ou un étudiant dans une chambre ou un studio, ou encore pour les consommateurs les moins aguerris en termes de technologie. Ce sont des produits conçus pour répondre à l'essentiel des besoins de l'immense majorité des utilisateurs. Et notre singularité tient aussi au fait que l'on a une approche personnalisée pour chacune des communautés d'utilisateurs avec des produits sur-mesure et un discours cohérent qui s'adressent à eux. Pour les familles, les téléviseurs Thomson sont par exemple dotés d'un contrôle parental complet et d'un mode de réduction de la lumière bleue pour améliorer le confort de vision. L'étudiant peut choisir un téléviseur accessible en prix tout en étant relié à Internet pour accéder à ses applications préférées ou diffuser des contenus depuis son smartphone (via Android TV). Pour nos aînés, un effort particulier a été fait pour proposer un son optimisé qui garantit des dialogues toujours clairs. Une télécommande spécifique a aussi été dessinée avec des touches agrandies et moins nombreuses, qui s'avère donc plus simple à utiliser. Des touches sont personnalisables selon l'usage de la personne.

par Yoan Langlais

Et toutes les solutions Thomson disponibles sont visibles par nos consommateurs. Thomson souhaite ainsi se positionner comme l'acteur de la technologie amie du quotidien des Français.

Quelle a été la réaction de la distribution ?

S.C.: Tout de suite, notre offre les a intéressés. Nous avons une belle histoire à raconter autour de la marque Thomson, née en France il y a 130 ans, connue et reconnue par les consommateurs français et européens. Nous sommes aussi l'un des derniers acteur européen de la TV, et qui s'inscrit dans une démarche de qualité et de durabilité (garantie 3 ans). De plus, en arrivant avec 40 références dès cet été, avec des téléviseurs allant du 24 au 85 pouces (de la HD jusqu'à la 4K réparties sur 2 gammes (Easy TV (non connectée) et Smart TV), nous avons toute de suite démontré notre efficacité et notre savoir-faire en proposant des gammes concentrées sur l'essentiel. Toutes nos TV Ultra HD proposent une image en Dolby Vision et un son compatible Dolby Atmos. La finesse et le design de nos modèles ont également convaincu nos interlocuteurs de la distribution avec un look qui répond aux attente d'une très grande partie du public. De plus, nous avons toutes les compétences nécessaires en interne (côté techniques, commerciales et marketing) ainsi qu'une parfaite connaissance des marchés français et européens. Résultats nous serons présents dans plus de deux tiers de la distribution à la rentrée avec une gamme qui s'attaque au cœur du marché. Et dès les premières livraisons, les retours des consommateurs ont été très encourageants. Nous avons aussi su construire des ODR, dès le lancement, afin de créer l'événement en magasin. Cela nous a évidemment crédibilisé auprès de nos partenaires. Tous ces éléments ont contribué à convaincre la distribution de nous suivre. Et cette confiance est une première vraie récompense pour nous, nous donnant encore plus d'énergie pour la suite !

A.R. : Grâce à notre première ODR (de 20 à 30 euros selon les modèles), nous avons par exemple pu proposer un modèle 55 pouces UHD Dolby Vision et Dolby Atmos à 399 euros, ce qui nous positionne en très bonne place face à la concurrence. Et nous proposerons de nouvelles animations autour des 130 ans de la marque Thomson sur cette fin d'année. Côté services, nous avons mis en place un SAV irréprochable qui répond aux exigence de confiance et de qualité de la marque. Nous initions aussi le Service à l'Usage, basé en France, qui permet de répondre aux consommateurs sur l'usage de leur téléviseur. Nous prévoyons aussi la mise en place d'intervention sur site à partir du 50 pouces, ou un retour en atelier pour les petites tailles. A noter enfin que dans le développement de nos téléviseurs, une faible consommation électrique et un bon niveau de réparabilité ont été des critères importants. Nous avons un bouton marche/arrêt. Tout cela nous a permis d'obtenir un indice de réparabilité supérieur à 6, ce qui est un excellent résultat sur ces niveaux de prix. La durabilité de nos produits est un argument fort sur lequel nous entendons nous appuyer à l'avenir.

Vous avez également présenté vos produits à la presse spécialisée. Quels ont été les retours ?

A.R. : Nous avons effectivement organisé une grande journée porte ouverte pour présenter nos produits en situation à plus d'une centaine de journalistes spécialisés et à tous nos partenaires (cf photos ci-contre). Les retours ont été là aussi très positifs, que ce soit d'un point de vue design ou qualité d'image. Et l'approche européenne, vraiment différente de celle des principaux acteurs du marché, a eu une très belle résonance auprès de nos interlocuteurs. Ce n'est que le début du renouveau de la marque Thomson en TV. Certains développements importants sont déjà dans nos cartons.

Quels sont vos objectifs à long terme ?

S.C. : Nous entendons placer Thomson parmi les marques qui comptent sur le marché de la TV. Nous sommes résolument dans une logique de construction de marque avec les mêmes outils commerciaux et marketing que les grands acteurs déjà installés sur le marché. Mais à la différence de nos concurrents, une véritable âme d'entrepreneur nous anime, et c'est rare dans cet univers. Et dès le prochain salon de l'IFA, nous allons présenter de nouvelles gammes de téléviseurs intégrant toutes les dernières technologies : Qled, Mini-Led et Oled. Cette montée en gamme est le reflet de nos ambitions élevées. Nous souhaitons faire de Thomson un acteur majeur d'ici à 5 ans sur le marché de la TV. Nous présenterons également dans le Hall 20 de l'IFA nos premiers moniteurs gaming et des vidéo projecteurs. Nous allons diversifier notre offre produits au fur et à mesure en proposant régulièrement des nouveautés au marché. ■

SAMSUNG, MAITRE DE SON ÉCOSYSTÈME GALAXY

Samsung ne cesse d'étoffer son écosystème Galaxy avec les séries de smartphones S23, mais également avec ses nouveaux PC, les Galaxy Book3. Samsung a en effet fait son retour sur le marché français du PC en 2022. Jérome Bloch, directeur marketing et stratégie Mobile eXperience de Samsung Electronics France, revient pour MultiMédia à la Une sur la stratégie globale de la marque autour de l'écosystème Galaxy.

Quelles sont les dernières annonces en date pour l'écosystème Samsung Galaxy ?

Nous avons renouvelé au printemps notre gamme de smartphones Galaxy A avec 4 nouveaux modèles, affichant un design épuré, élégant et minimaliste, directement hérité de la série flagship des Galaxy S23. La gamme Galaxy A 2023 intègre les Galaxy A14 et A14 5G, et la montée en gamme se fait ensuite avec les Galaxy A34 5G et A54 5G, qui sont équipés d'une dalle Super Amoled 120 Hz. Samsung possède en effet une gamme très large de smartphones, afin de répondre à toutes les demandes des utilisateurs. La gamme des Galaxy A dite « d'entrée de gamme » couvre le segment allant de 200 à 499 euros. Cette famille rend accessible au plus grand nombre le savoir-faire technologique de Samsung et l'expérience connectée Galaxy. Elle est également reconnue pour la qualité de son autonomie. Cette gamme constitue un complément logique à la série des Galaxy S23, lancée en début d'année. Elle constitue par ailleurs la porte d'entrée dans l'univers Galaxy, souvent pour une cible plus jeune, qui monte en gamme par la suite. Samsung est une marque rassurante et qui s'adresse à tous.

Les Galaxy S23 constituent la série phare de Samsung en termes de téléphonie sur ce début d'année. Quelle est sa déclinaison sur le PC ?

La famille Galaxy S23 avec ses 3 références (Galaxy S23, Galaxy S23+ et Galaxy S23 Ultra) est en effet une gamme stratégique qui bénéficie d'une part importante de nos investissements marketing. Cette année, leur lancement coïncidait avec celui de nos nouveaux PC, les Galaxy Book3. Pour la première fois, nous lançons une version Ultra d'un Galaxy Book. Le Galaxy Book3 Ultra vient en effet apporter la meilleure des propositions aux utilisateurs, comme le fait le Galaxy S23 Ultra sur la téléphonie. Le Galaxy Book3 Ultra est une réponse sur-mesure pour les créatifs exigeants avec un modèle intégrant une carte graphique (RTX 4050 ou 4070) et un processeur Intel Core i9 de 13e génération, soutenu par 32 Go de RAM. Nous arrivons sur le marché avec une proposition de valeur cohérente et pertinente en termes de performance / prix.

Comment se structure votre offre de PC avec les Galaxy Book3 ?

En plus du Galaxy Book3 Ultra qui constitue une nouveauté, le cœur de notre gamme de PC Galaxy Book3 est composé de 4 grandes références : le Galaxy Book3, le Galaxy Book3 360, le Galaxy Book3 Pro, et sa déclinaison en version Book3 Pro 360. Les modèles 360 étant des modèles tactiles et convertibles, fournis avec un S Pen et qui s'adressent aux personnes à la recherche d'une expérience PC/ Tablette. Cela nous permet d'adresser une cible différente, plus jeune (Gen Z), qui apprécie particulièrement l'usage des dalles tactiles. En outre, cela constitue un élément de différenciation important pour Samsung sur ce segment de produits haut de gamme, en parfaite adéquation avec notre proposition de valeur sur les Galaxy S23. Ces PC possèdent un design ultra-fin et sont extrêmement légers. Ils sont taillés pour la mobilité et viennent compléter l'écosystème Galaxy, qui ne serait pas complet

par Yoan Langlais

sans PC. C'est pour cette raison que nous sommes revenus sur ce marché en 2022 en France. A noter que nous sommes passés cette année aux formats 14'' et 16'' pouces sur nos Galaxy Book3, des formats toujours plus pratiques.

Quel est le rôle des PC Samsung au sein de l'écosystème Galaxy ?

Après le smartphone, les tablettes et les objets connectés (qui incluent les montres connectées), les PC rendent l'expérience Samsung Galaxy encore plus complète. Nos études montrent que 77% des consommateurs utilisent plusieurs appareils en même temps. Désormais, grâce à l'écosystème Galaxy, on peut utiliser sa tablette comme deuxième écran, voir l'écran de son smartphone directement sur son écran de PC ou encore répondre au SMS sur ce dernier. Les usages sont multiples. Nos technologies s'appuient notamment sur un partenariat de longue date avec Microsoft. En plus des briques communes, nous développons en collaboration avec Microsoft des fonctionnalités uniques à l'univers Galaxy.

Quelle a été votre stratégie pour votre retour sur le marché du PC ?

Samsung s'adresse à une cible installée de consommateurs en France très importante puisque nous équipons plus de 20 millions de consommateurs en France. Nos Galaxy Book3 constituent pour ces derniers une offre particulièrement pertinente. Dans un premier temps, nous les avons logiquement positionnés chez les acteurs les plus forts du marché au sein de la distribution, en offrant une alternative crédible aux autres concurrents premiums du marché du PC. Les retours de la distribution ont été très positifs, à la fois sur la qualité et l'esthétique des produits et sur notre retour en tant que marque premium. De plus ce segment est l'un des rares à demeurer stable sur le marché du PC. Notre proposition de valeur apparait comme très pertinente dans ce contexte. Et sur le terrain, l'expérience connectée Galaxy est un argument qui porte auprès du consommateur.

Précisément, Samsung a toujours été très présent dans la distribution à travers l'expérience en magasin. Quelle est votre approche dans ce domaine sur le PC ?

Nous avons beaucoup travaillé sur la démonstration de nos produits dans nos shop-in-shop, nos magasins Samsung Expérience et dans des zones expérientielles éphémères. Nous avons ainsi construit une zone unique à La Défense, dans le centre commercial des 4 Temps, qui nous a permis de présenter toute l'expérience Galaxy dans son ensemble. C'était l'un des 23 espaces ouverts dans le monde par Samsung pour le lancement des Séries Galaxy S23. Plus généralement, nous cherchons tout particulièrement à mettre en avant nos Galaxy S23 Ultra et nos Galaxy Book 3 Ultra, qui composent à eux deux une alliance parfaite. Cela se fait toujours dans une optique de démonstration qui demeure la clé de notre stratégie : nous voulons faire vivre l'expérience Galaxy aux visiteurs. Nous avons également mené des grandes campagnes marketing auprès de notre base installée de consommateurs en leur faisant des propositions pertinentes sur-mesure. Nous utilisons différentes mécaniques comme des offres de remboursement, des offres associées avec des accessoires (les écouteurs Galaxy Buds par exemple). Au moment du lancement des Galaxy Book3, nous offrions un moniteur de grande taille, avec de très bons retours à la clé. Cette offre s'inscrivait dans l'air du temps avec le développement du télétravail et du travail hybride. Nous travaillons aussi avec nos partenaires pour proposer des offres incluant le Pack Office de Microsoft et ainsi augmenter la proposition de valeur avec des services ou des accessoires.

Sur un marché du PC globalement en baisse, quelles sont les perspectives pour Samsung en 2023 ?

Le marché du PC connait une année 2023 complexe, avec une prévision de reprise attendue pour 2024. Pourtant, nous sommes très confiants. Nos produits design, performants et premiums peuvent convaincre bon nombre de consommateurs qui recherchent ces produits. Samsung s'inscrit dans les tendances de fond du marché. De plus, à travers toutes nos zones d'expériences, Samsung part à la rencontre de tous les consommateurs et notamment des étudiants. Nous disposons pour cela d'outils uniques : des corners dédiés qui montrent l'association de nos PC avec nos smartphones, ce qui constitue un plus non négligeable pour convaincre le consommateur de s'équiper aujourd'hui. Tout cela est très porteur pour Samsung et de nouvelles annonces arrivent le 26 juillet prochain. ■

XIAOMI AU SOMMET DE LA PHOTO AVEC LEICA

Avec, le nouveau Xiaomi 13 Ultra, Xiaomi et Leica livre un smartphone unique destiné aux photographes les plus exigeants. Une montée en gamme qui change la donne sur un marché du smartphone très bataillé. Guillaume Chaigneau, Directeur général de Xiaomi France revient sur ce nouveau partenariat et l'évolution dans la stratégie du groupe.

Comment se porte le marché du smartphone en France ?

Le marché connait actuellement une forte baisse de 20% (en valeur, en France) sur les cinq premiers mois de l'année. Un tel retournement n'était pas attendu par les constructeurs qui ont, malgré tout, maintenu leurs investissements. La compétition reste particulièrement féroce. Dans ce contexte, Xiaomi maintient sa place de numéro 3 du marché, et conserve ses parts de marché, grâce à nos produits très concurrentiels, toujours très bien positionnés sur le marché. Nous progressons même sur certains segments. Notre credo : l'innovation pour tous, nous permet de rendre accessible les dernières technologies avec des produits de qualité, tant en termes d'écrans, de batteries que de processeurs. Xiaomi est le seul acteur a proposé des écrans Amoled 120 Hz, au niveau de prix très attractif qui est le nôtre. La gamme Redmi Note 12, très compétitive, lancée il y a deux mois, nous permet de prendre des positions fortes sur ces segments moyen de gamme qui constituent notre cœur d'activité, avec une position très forte sur le segment de prix (150 - 500 euros) qui pèse 50% du marché.

Quelles sont pour vous les raisons de ce revirement ?

Aujourd'hui, le marché dans son ensemble est largement impacté par le phénomène d'inflation qui touche beaucoup de Français. Une part très importantes des consommateurs ont en effet vu une baisse ou une stagnation de leur pouvoir d'achat, et cela se ressent fortement sur les achats de biens techniques. Cependant, nous attendons un retour de la croissance sur le deuxième semestre. D'une part en raison d'un historique plus faible du marché, et d'autre part, car les Français ont besoin de se réquiper et ce malgré l'allongement des cycles de vie qu'on constate actuellement. Certaines demandes en attente ont été reportées. Parallèlement, on assiste à une concentration du nombre d'acteurs sur le marché du smartphone en France. Et sur les acteurs qui restent en lice, Xiaomi a de nombreux arguments à faire valoir de par son positionnement. Xiaomi vise donc plus haut sur le second semestre.

par Yoan Langlais

Quelles sont les évolutions de la stratégie de Xiaomi ?

La signature de ce partenariat technologique prestigieux avec Leica marque notre volonté de montée en gamme. Et cela s'est déjà concrétisé avec la nouvelle série 13, sortie en février avec Les Xiaomi 13, 13 Pro et surtout tout dernièrement, avec le nouveau flagship de la marque le Xiaomi 13 Ultra lancé mi-juin. Il y a là un véritable travail de co-enginering sur une vraie promesse de qualité avec une vraie touche Leica. Cela apporte une nouvelle dimension à la marque Xiaomi. On sort de l'image de la marque à l'excellent rapport qualité prix qui apporte les nouvelles technologies aux meilleurs prix. Xiaomi élargit son spectre vers une marque fiable mais aussi premium. Et nous sommes conscients que cette stratégie de « premiumisation » prendra du temps. C'est un travail sur la durée. Nous devons être patient avant d'atteindre nos objectifs et renouveler nos lancements sur ce segment premium. Mais aujourd'hui nous franchissons résolument un nouveau cap avec le Xiaomi 13 Ultra, conçu en collaboration avec Leica. Les retours des équipes de Leica sont particulièrement encourageants. Nos échanges au quotidien nous confirment tout le potentiel de ce nouveau modèle. Xiaomi a fait un grand bond en avant.

Comment avez-vous organisé ce lancement ?

Pour le lancement en février de la série 13, nous avions travaillé sur un lancement national à 360° qui a couvert tous les leviers média possibles. Et l'ensemble de nos partenaires distribuent nos produits, opérateurs compris. Sur le lancement du Xiaomi 13 Ultra, nouveau fleuron technologique, vendu à 1 499 euros, nous avons adapté notre stratégie de communication et de distribution avec un lancement plus ciblé. Nous avons réuni les journalistes spécialisés pour leur démontrer tout le potentiel du Xiaomi 13 Ultra dans le nouveau Leica Store ouvert en avril dernier. Globalement, nous avons choisi une distribution online chez Fnac Darty, Boulanger, SFR, Bouygues et sur mi.com. A noter que commercialement c'est très intéressant car ce segment premium est l'un des rares en progression sur le marché. Nous adapterons notre stratégie à l'avenir en fonction des résultats de chacun de nos futurs lancements sur ce nouveau segment pour Xiaomi.

> ***Xiaomi se positionne sur le segment premium avec le Xiaomi 13 Ultra.***

Quelles sont les qualités techniques du Xiaomi 13 Ultra ?

Le Xiaomi 13 Ultra est un outil unique avec son capteur IMX989 d'un pouce. Ce smartphone exceptionnel, inspiré des objectifs de la série Leica M, bénéficie d'une taille compacte, d'une grande ouverture, de qualité d'optique avec une grande fiabilité et durabilité qui fait la marque de fabrique de Leica. Il est équipé d'un système à quatre capteurs avec optique Leica couvrant des focales allant de 12 mm (ultra grand-angle), 23 mm (grand-angle), 75 mm (téléobjectif) jusqu'au 120 mm (super téléobjectif). Son rendu est quasi professionnel grâce au format Raw. Côté performance pure, il dispose également des meilleures technologies de dissipation thermique avec le premier système de refroidissement toroïdal (Loop LiquidCool développé par Xiaomi). En résumé, tout contribue à en faire une véritable révolution dans le domaine de l'imagerie mobile.

Xiaomi est également très connu en France pour ses trottinettes électriques. Quelles sont vos autres nouveautés ?

L'arrivée de la trottinette électrique a marqué en effet le début de notre stratégie de diversification et notre spécificité en tant que marque en France. La trottinette subit également un retournement du marché sur les 5 premiers mois ; mais là aussi, Xiaomi s'inscrit dans une dynamique premium avec l'arrivée de deux nouvelles trottinettes électriques (Scooter 4 et Scooter 4 Ultra) avec une amélioration de l'autonomie. Les batteries sont toujours plus puissantes, et il y a un gain en termes de sécurité avec des modèles toujours plus stables avec une nouveau système de suspension, des freins à tambours, etc. Xiaomi, pionnier du secteur en France, demeure le leader du marché. Mais Xiaomi ne se limite pas à l'univers du smartphone et des trottinettes. On vient de lancer de nouveaux aspirateurs-robots, mais aussi, sur des marchés connexes à celui du smartphone, comme les tablettes ou les montres connectées sur lesquelles nous misons beaucoup. D'autres lancements importants arriveront d'ici la fin d'année et notamment à la rentrée. ■

ACER ET SOLARY, CRÉATEURS DE LA PREMIÈRE SLY LAN

Afin de démontrer son engagement auprès des joueurs, Acer a coorganisé avec Solary, la première LAN Party, baptisée SLY LAN à Tours en juin dernier. **Karim Ouahioune, Directeur Marketing et Communication d'Acer** revient sur la conception et la stratégie de la marque autour d'un tel événement.

Acer et Solary ont coorganisé la première Lan Party, baptisée SLY LAN à Tours en juin dernier. Pourquoi et comment avoir organisé un tel évènement ?

Cet événement est né de la collaboration étroite qui existe avec Solary, à la fois équipe eSport et collectif de streamers de renoms, qui est notre partenaire majeur sur le gaming. Cette collaboration remonte à la création de l'entité Solary, première Web TV Gaming de France. Depuis plusieurs années, les membres de Solary et nous même réfléchissions à organiser une LAN de grande ampleur, un rendez-vous Live capable de réunir un millier de joueurs. Nous les avons donc aidés dans ce projet pour aboutir à la création de cette première SLY LAN, organisée à Tours, du 9 au 11 juin dernier (du vendredi 16h jusqu'au dimanche 20h). Ce nouvel évènement eSport s'est déroulé au Palais des Congrès de Tours, un lieu connu des joueurs pour y avoir accueilli la DreamHack France entre 2015 et 2017. Ce type de LAN manquait beaucoup aux joueurs. La première édition de la SLY LAN a regroupé des tournois sur Super Smah Bros. Ultimate, Hearthstone, Hearthstone Battlegrounds, et sur League of Legends. Cette dernière compétition étant devenue une étape officielle du Mastercard Nexus Tour 2023, preuve de l'importance de cette nouvelle compétition d'eSport. La compétition sur Super Smah Bros était l'une des plus importantes au monde. Au total, la SLY LAN permettait aux compétiteurs de remporter 16 000 euros de Cash Prize et des PC Predator.

Quels étaient vos objectifs à travers l'organisation de cette première SLY LAN ?

L'objectif était de créer un événement particulièrement qualitatif qui soit d'abord tourné vers les joueurs. Nous voulions que l'expérience du joueur soit parfaite, en étant aux petits soins et en leur fournissant tout le confort nécessaire pour les accueillir dans les meilleures conditions : comme à la maison ! et ainsi créer un événement unique dont ils se souviendraient longtemps. Nous voulions, dès le départ, organiser une véritable fête entre les joueurs et le public. Les joueurs étaient d'ailleurs très proches du public tout au long du week-end. Nous avons réunis joueurs et influenceurs sur un même lieu pour créer une ambiance unique sur cette première SLY LAN avec de grandes tables. On a respecté l'esprit originel des LAN, où les joueurs les plus connus sont assis côte à côte avec un joueur anonyme. Nous avons fourni des sièges qualitatifs, des sacs de goodies à chaque participant, des boissons énergisantes. L'accueil et le confort du public étaient également une priorité.

De quelle façon étiez-vous physiquement présents sur cette LAN ?

Nous avons apporté tous les services nécessaires aux joueurs sur place pour le bon déroulement de l'événement. Nous avons mis en place un atelier de réparation (Pit Stop), animé par deux techniciens Acer du SAV d'Angers (49) où nous réparions les PC des joueurs rencontrant des pannes suite au transport, avec en plus, un service de prêt d'une machine gaming si nécessaire. C'est terrible pour un joueur de manquer une compétition sur une casse de matériel et cela engage toute son équipe. Nous fournissions des chargeurs, des câbles réseaux,

par Yoan Langlais

des accessoires, etc., tout au long du week-end. Une mise à disposition de trottinettes Acer était même prévue afin que les joueurs puissent se déplacer jusqu'à leur hôtel. Cela s'est avéré utile lorsqu'un joueur avait oublié un accessoire important dans sa chambre, juste avant une partie par exemple. Enfin, des services de restauration étaient également sur place (Seazon et Burger de Valouzz). Tout s'est donc déroulé dans les meilleures conditions pour les joueurs.

Acer était également présent avec son propre stand qui présentait nos produits Gaming Predator et Nitro, et nos différentes technologies comme le Predator Helios 300 Edition SpatialLabs sur la 3D. Côté produit, on y retrouvait le nouveau PC Predator Triton X, les nouveaux PC Predator Helios 300 et d'autres produits de la gamme gaming d'Acer. L'Acer Thronos, un simulateur de conduite unique, complétait le dispositif du stand.

Parallèlement, plusieurs autres stands ont permis aux visiteurs de se divertir entre les parties. Un stand présentait le dernier jeu Street Fighter 6, un autre, un jeu de plateau nommé Bonobro, développé par Narkuss un des membres de Solary, qui était présenté en avant-première au public. Les supporters de Solary, les Royals 212, étaient également là sur un stand dédié, et ils ont évidemment mis l'ambiance durant toute la SLY LAN. Les visiteurs ont aussi pu croiser les joueurs dans les allées dans une ambiance très conviviale.

Quels ont été les retours ?

La première SLY LAN a véritablement marqué les esprits. Nous avons accueilli plus de 900 joueurs sur les 3 jours de compétition et plus de 3 500 visiteurs. Nous avons été complet tout le week-end. Notre objectif premier n'était pas d'accueillir le plus de public possible, mais bel et bien de créer un événement qualitatif pour tous les participants afin que chacun puisse prendre un maximum de plaisir. Et cela a été le cas. Les retours des joueurs et du public ont été très positifs. Parallèlement, les compétitions étaient retransmises en direct sur les différentes chaines Twitch de Solary (Hearthstone, Super Smah Bros. Ultimate, Ligue of Legends). Nous avons eu plus de 800 000 visiteurs uniques connectés pendant les 60 heures de la SLY LAN.

Quels ont été les autres prolongements de cet événement ?

Avec notre partenaire Boulanger, nous avons créé une activation unique en concevant un shop in shop qui va prolonger l'évènement. Ce mini-site internet dédié propose aux joueurs et au public de s'équiper en PC Predator ou Nitro. Nous avons élaboré une sélection sur-mesure en fonction du jeu pratiqué et du niveau : Predator pour les joueurs eSport à la recherche des performances ultimes (écran 360 Hz, châssis aluminium plus fin, refroidissement par métal liquide et Aeroblade, composant ultra-performants, etc.) ou Nitro pour les joueurs à la recherche de performances haut de gamme (écran 144 Hz, 2 ventilateurs dont un Aeroblade, dernière carte graphique et processeur, etc.). Nous avons d'ailleurs revu le logo du N de Nitro pour qu'il soit plus proche de celui de Predator. Il existe une parfaite complémentarité entre nos deux gammes gaming. Dans le détail, chacune des équipes de Solary qui comptent parmi les meilleurs joueurs du monde dans leur discipline, présente les PC recommandés en fonction de la discipline (LOL (en LFL)), Trackmania, Rocket League, Smash Bros, Fortnite, Valorant, etc..) et de leur budget (avec des déclinaisons de la meilleure configuration). C'est la première fois que l'on créé ainsi une solution de vente sur-mesure, en lien direct avec un événement physique de l'ampleur de la SLY LAN. Cela va devenir le carrefour des activations entre Solary, Acer et Boulanger. Nous avons évidemment poussé ce site auprès de tous les participants de la SLY LAN. Cela va permettre de multiplier les points de contact tout au long de l'année, et ainsi mettre en place un ROI global sur l'ensemble des ventes gaming de Boulanger. Intel était également partenaire de l'opération. L'objectif, au final, reste d'aider les joueurs à s'orienter sur le bon matériel et de s'équiper avec les mêmes machines que les eSportifs ou leurs personnalités préférées

Quel bilan faites-vous de cette opération unique ?

En résumé, nous sommes heureux que tout ait parfaitement été calibré et réalisé sur cette SLY LAN. Le retour positif des joueurs est le plus beau compliment car nous avons su répondre à leurs attentes ainsi que de celles du public présent ou connecté. Cela nous a permis de créer ce lien direct avec les joueurs en créant un affect autour de la marque. Acer est une marque, mais c'est surtout un état d'esprit qui nous anime. C'est aussi ce que nous avons voulu partager avec les joueurs et les visiteurs de la première SLY LAN. Cela a un impact immédiat dans les commentaires des participants qui s'orientent vers nos PC pour un futur achat. Tout nous encourage à reconduire ce type d'événement à l'avenir. ■

par Vladimir Lelouvier

PRODUITS DÉRIVÉS, LA CROISSANCE CONTINUE

Porté par le retour des films en salles, la santé de fer du manga et la montée en puissance quasi inarrêtables des licences issues du jeu vidéo ou des séries, le secteur des produits dérivés poursuit sa progression. Et ce, même si la crise économique pénalise les ventes de produits non essentiels et que le marché est de plus en plus concurrentiel. Afin de continuer à croître, les acteurs du produits dérivés s'attaquent à de nouveaux secteurs (homeware, lampe...), professionnalisent fortement leur activité, montent, avec des points de vente de plus en plus sensibles aux produits dérivés, des opérations spectaculaires, développent des gammes de plus en plus complètes et structurées, s'associent toujours plus avec les acteurs de l'entertainement...

KONIX SE LANCE DANS LE PRODUIT DÉRIVÉ

SÉBASTIEN RAMS, DG DE KONIX

« Nous utilisons avec succès de nombreuses licences pour nos accessoires gaming (Naruto, One Piece, Donjons et Dragons, Magic, Strangers Things, Hello Kitty). Ce qui nous donne un vrai savoir-faire dans la gestion des licences. Nous voulons aller plus loin dans la démarche et encore rajouter de la valeur ajoutée à notre offre. **Nous signons en conséquence de plus en plus de contrats accessoires gaming + produits dérivés pour nos licences. Les produits dérivés Pop Culture intègrent donc désormais nos gammes.** Un beau relais de croissance très cohérent avec notre offre traditionnelle. Nous avons lancé récemment des concepts autour de Donjons et Dragons et Magic et d'autres licences seront annoncées bientôt. Nous créons pour ces licences de nombreux concepts comme des mugs, des bouteilles, des sacs cabas et des portes clés. Ce qui nous permettra d'avoir une offre très cohérente. Cela nous permettra en outre de créer des concepts de merchandising mêlant accessoires gaming et produits dérivés ou des dispositifs dédiés comme des présentoirs pour sacs cabas.»

KONIX N° 1 DES ACCESSOIRISTES TIERS*

TAPIS SOURIS SOUS LICENCE

Élevez le style de votre bureau avec nos tapis souris polyvalents : la fusion parfaite entre fonctionnalité et esthétique pour un environnement de travail inspirant.

*Part de marché volume selon GSD depuis janvier 2022 (chiffres arrêtés à mai 2023)

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

KONIX

par Vladimir Lelouvier

FNAC ET FUNKO FONT POP

Au début de l'été, la Fnac et Funko se sont associés pour une boutique éphémère très spectaculaire dans la Fnac de Paris Montparnasse. Reportage photo décrypté par **David Vandermeersch, Regional Business Development Manager de Funko France.**

« Dans le cadre de notre partenariat important avec la Fnac, nous avons créé une boutique éphémère « shop in shop » très spectaculaire dans la Fnac de Paris Montparnasse. Cet événement nous a permis de « marquer le coup », et de présenter une sorte de « showcase » de fin d'année avec nos partenaires, nos licencieurs et la presse. »

« Le tout en mettant en avant notre nouvelle gamme Bitty Pop et en testant des nouveaux concepts de merchandising. Enfin, cela nous a permis de montrer que Funko, ce n'est pas que les figurines Pop, mais aussi des jeux de société, des tee-shirts ou de la bagagerie sous la marque Loungefly. »

« Ce concept, extraordinaire par sa rareté et son ampleur, a un impact important sur le long terme en termes d'image de marque. Il nous permet en plus de montrer l'excellente santé de Funko dans un marché complexe sur les premiers mois. Nous continuons à grandir grâce à une offre attrayante (150 à 300 nouveautés par mois) et à un prix pas trop élevé (un argument dans la période). »

« Nous développons des concepts à l'étranger comme notre boutique Funko à Dubaï ou nos rayons chez Smartoys en Belgique qui nous offrent des pistes de réflexion pour la France. Néanmoins dans l'Hexagone, nous sommes plus dans une démarche dans l'Hexagone d'accroitre la visibilité et notre merchandising chez nos partenaires, plutôt que de multiplication de ce type de concept extraordinaire, même s'il y en aura d'autres, dont au moins une d'ici la fin de l'année. Ces opérations doivent rester exceptionnelles pour ne pas être galvaudées. »

par Vladimir Lelouvier

INNELEC
ANIMATEUR DE LICENCES

En s'inspirant de l'expertise d'Innelec, **Frédéric Khiari, Directeur licensing consumer products chez Innelec Multimédia**, nous apporte son analyse du marché des produits dérivés de la Pop Culture.

Comment s'est comporté le marché des produits dérivés de la Pop Culture récemment ?

La tendance est globalement bonne avec depuis 2022 d'importantes sorties. La montée en puissance des séries chez Netflix, Amazon ou Disney+ apporte par ailleurs une offre plus complète au secteur. Ce dernier bénéficie en plus de l'excellente santé des produits dérivés de l'univers manga (One Piece, Juju Kaisen, Demon Slayer...), de magnifiques surprises comme Stitch (alors qu'il n'avait pas actualité) ou de l'accélération sur Mario dont le succès au cinéma à dopé les ventes. Tout cela permet de créer des environnements profitables pour les magasins. Et pour fin 2023/2024, des franchises comme Zelda, Mario (avec le film et 2 jeux), Indiana Jones (avec un nouveau film), Peter Pan (avec un nouveau film), Wednesday ou Strangers Things (avec la saison 5 en 2024) devraient porter le marché.

Quels sont les écueils qu'a connu le marché sur les derniers mois et comment y répondre ?

En premier lieu, à cause de la crise, il existe une vraie sélection par le prix. Et cette thématique devient une vraie priorité pour les magasins. Ceux qui ont de l'argent ou une passion dévorante continueront à investir sur le haut de gamme. Les autres consommateurs vont préférer se positionner sur l'entrée de gamme au détriment des prix intermédiaires. En conséquence, nous travaillons pour proposer des produits moins chers, en challengeant les fournisseurs ou en ayant un cahier des charges plus allégé. Le « homeware » est aussi une bonne idée. Cela permet en effet de vendre un produit à licence qui répond à une vraie unité de besoin. Nous proposons ainsi de la vaisselle, des bouteilles isothermes mais aussi des concepts plus originaux comme des bol à ramen avec baguette. Globalement, savoir si une licence à succès va fonctionner en produit dérivé reste complexe. Squid Game ou Avatar l'ont démontré récemment. Il faut évidemment veiller à ce que chaque licence dispose des produits adaptés et qu'elle ne soit pas saturée, pour avoir lancé trop de produits dérivés, trop vite. A contrario, une franchise comme Wednesday me semble super bien managée avec relativement peu de références, mais toutes de bonne qualité.

Quels nouveaux accords de distribution avez-vous signé récemment dans le domaine ?

Nous avons de magnifiques nouveaux partenaires exclusifs comme les bornes d'arcade Arcade1UP pour lesquelles nous avons de fortes ambitions grâce à un très beau référencement et plein de nouveautés. Nous avons aussi signé avec Karactermania et sa bagagerie fashion ou Minix et sa superbe gamme de figurines. Nous continuons aussi à distribuer les références du secteur comme Funko, Bandai Banpresto ou Stor.

par Vladimir Lelouvier

TRADE INVADERS INVESTIT SUR LA POP CULTURE

JULIEN TEILHET, DG DE TRADE INVADERS

« Les produits dérivés de la Pop Culture montent en puissance chez nous depuis qu'ils ont intégré notre offre il y a une dizaine d'années. Outre le fait que l'on peut considérer que nos produits sous licence sont des produits dérivés, notre gamme de produits Pop Culture en distribution augmente nettement en valeur. **Nous croissons dans le domaine à un rythme de 30%, équivalent à celui de l'évolution de l'entreprise.** Il existe pour nous un important potentiel de croissance dans ce secteur. Nous travaillons main dans la main avec des références du secteur comme Difuzed, Pyramid, Distrineo ou Stor. **Parmi les secteurs en développement dans la Pop Culture dans notre offre, les figurines continuent de grossir. Nous avons surtout une belle évolution sur les peluches,** un produit qui se prête parfaitement aux cadeaux de Noël. Les produits que nous distribuons utilisent des licences issues de tout l'Entertainment : Jeu vidéo, cinéma, manga... » ■

LEGO MISE DE PLUS EN PLUS SUR LE JEU VIDÉO

SYLVAIN BOUCHEZ, DIRECTEUR MARKETING DE LEGO FRANCE

« **Chez Lego, quand nous nous associons à une licence, nous choisissons celle qui passionne nos consommateurs. Et dans ce cadre, celle issues du jeu vidéo montent clairement en puissance dans notre offre.** Et ce ne sont pas des sets classiques puisque nous cherchons à mettre en avant ce qui fait la saveur du jeu. Dans notre gamme Mario, les blocs peuvent ainsi interagir entre eux par Bluetooth alors que pour Sonic nous avons cherché à mettre en avant la vitesse ou les loopings. Cela rencontre un grand succès. Mario est même dans notre offre numéro 1 en termes de désirabilité et numéro 2 en termes de notoriété. Nous multiplions donc les sets avec par exemple Peach, Luigi et bientôt la famille Kong. Minecraft connait une des croissances les plus rapide chez nous, avec une gamme qui comprend 25 références, dont 2 pour 2023, avec une belle accessibilité en termes de prix (la moitié des références à moins de 30 euros). Sonic vient d'arriver, avec le premier set sorti en avril rejoint en aout par 5 nouveautés. Dans la série Lego Icons, nous avons aussi sortis des sets autour de Pac-Man, d'Horizon Forbidden West, de l'Atari 2600, de la NES et de la Super NES... **Dans le futur, il y aura de plus en plus de licences vidéoludiques. De nombreux projets sont en cours de préparation.** Nous venons par ailleurs d'annoncer un projet avec Epic Games autour du Metaverse. » ■

FREAKS AND GEEKS

ASSASSIN'S CREED

A UBISOFT ORIGINAL

NEW!

CASQUE FILAIRE UNIVERSEL

SACOCHE FEUTRINE POUR SWITCH/ SWITCH OLED

SOURIS GAMING 3600 DPI LED-NOIR POUR PC

SACOCHE XL POUR SWITCH/ SWITCH OLED

MANETTE FILAIRE USB POUR PC/ XBOX ONE/ SERIES X/S

COVER SILICONE SOUPLE POUR PS5

FREAKS AND GEEKS

ASSASSIN'S CREED MIRAGE

A UBISOFT ORIGINAL

NEW!

MANETTE SANS FIL POUR PS4

TAPIS DE SOURIS XL

COQUE / HOUSSE SOUPLE & THUMB GRIPS CAPS POUR PS5

TRADE INVADERS

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

Contactez-nous :
04 67 00 23 51

Trade Invaders
freaksandgeeks_gaming

UBISOFT

© 2023 Ubisoft Entertainment. All rights reserved. Assassin's Creed, Ubisoft and the Ubisoft logo are registered or unregistered trademarks of Ubisoft Entertainment in the U.S. and/or other countries.

par Vladimir Lelouvier

WT&T ÉTOFFE SES GAMMES

Fort de son expérience dans la Pop Culture et désireux d'innover, WT&T multiplie les concepts dans le domaine. Ilane Taieb et Jean-Charles Mauduit, respectivement Directeur Commercial et Responsable de Marché de WT&T, nous expliquent leur stratégie dans le domaine.

Quelle est la philosophie de WT&T dans les produits dérivés de la Pop Culture ?

Ilane Taieb : WT&T est depuis longtemps dans le monde des produits dérivés, puisque nous distribuions déjà des figurines World of Warcraft au moment du lancement du jeu. Cela s'est accéléré avec la digitalisation qui a obligé tout le marché à trouver des relais de croissances pour vendre des produits physiques. Nous avons donc une expérience profonde de la Pop Culture et du retail, et nous sommes en veille constante sur les futures licences à la mode, les secteurs porteurs et les demandes des revendeurs.

Comment organisez-vous votre offre dans le domaine ?

I.T. : Nous sommes distributeurs de marques référentes du secteur comme Paladone, Nemesis ou F4F. Mais nous avons également décidé de nous singulariser en créant nos propres produits afin d'élargir notre champ d'action et personnaliser nos offres en répondant aux nouvelles tendances de ce vaste univers qu'est la Pop Culture. Le but n'est pas d'entrer en concurrence directe avec nos partenaires.

Quelles sont vos inspirations pour créer vos concepts ?

Jean-Charles Mauduit : Nous utilisons aussi bien des licences issues du jeu vidéo que du manga (One Piece, Naruto, Demon Slayer...). Nous souhaitons promouvoir les talents comme ceux du collectif brésilien « Ilustrata Studio », lesquels revisitent avec « brio » le retro art, la mythologie japonaise, l'univers du Gaming, sans oublier bien sûr la Pop Culture anglo-saxonne. Nous développons des produits inspirés de la culture japonaise (comme les Yokaï de forêt, la feuille de cerisier, la grande vague de Kanagawa d'Hokusai, le Maneki Neko...). Nous nous intéressons également à la culture sud-américaine (Día de Muertos, Calaveras, Frida Kahlo...).

Quels sont vos principaux produits ?

I.T. : Pour résumer, nos produits designés en interne sont répartis en 2 gammes : HomeAddict pour tout ce qui est lié à la maison (plaid, bouteille isotherme, coussin ...) et Nomadict pour tout ce qui est externe (sac ...). Des gammes qui ont connues de superbes ventes.

J.C.M. : Nous ne créons pas de produits d'entrée de gamme. L'idée réside plutôt à réfléchir en des concepts originaux avec des designs conçus pour notre clientèle, dans des matériaux les plus qualitatifs possibles. Des produits différents comme nos gammes de sacs Nomadict avec des références issues des inspirations précitées et sous différents formats. Le « form factor » développé propose un produit hybride, mi-lifestyle/mi-access gaming. D'autres approches comme le CatBag invite la clientèle féminine à « porter » un accessoire original tant sous son aspect esthétique que fonctionnel. Nous distribuons aussi des bouteilles isothermes premium et des sets combo (bouteille, plateau, timbale, candy box...) décorés de très nombreuses licences Pop Culture ainsi que des coussins et plaids sherpa aux finitions soignées et de qualité premium. ■

Gaming Bag

Contact: commercial@wtt.biz

NOMADICT

PALADONE MET LA LUMIÈRE SUR LES PRODUITS DÉRIVÉS

Fort de son leadership sur les lampes avec licence, Paladone se développe sur le marché et envisage de jolies diversifications. Cécile Terrana, international account manager Europe de Paladone, nous explique la stratégie de son groupe.

Comment se porte Paladone ?

Paladone se développe partout en Europe avec l'ouverture de bureaux aussi bien en France, qu'en Allemagne ou en Espagne. En France, nous avons une distribution hybride, mi en direct, mi avec WTT (avec qui nous avons un superbe partenariat). Nous touchons des secteurs de la distribution aussi divers que les enseignes jeu vidéo, Pop Culture, prêt à porter, lifestyle ou bricolage. Nous avons mis un accent tout particulier sur les enseignes spécialisés dans le jouet qui comptera parmi nos principaux relais de croissance. En effet, depuis longtemps, ces enseignes proposent à destination des enfants, avec succès, de nombreux produits avec des licences aussi importantes que Marvel, Disney ou Warner. Elles élargissent leur cible vers les adultes pour les produits dérivés. Ce sont en plus des enseignes mass market où le consommateur achète souvent des cadeaux, il y a une vraie cohérence dans cette diversification.

Comment concrètement allez-vous soutenir cette montée en puissance des licences déstinées aux enfants ?

Donc nous allons proposer des produits avec des licences destinées à une cible plus jeune allant jusqu'au préschool pour mieux satisfaire notamment ces distributeurs, mais aussi la GSA ou même les enseignes bébé. Nous attaquons de même le segment du jeu (avec ou sans licence), avec par exemple un jeu de société Harry Potter. Ceci permet d'élargir notre cible et pour 2024 nous aurons un très important focus sur les enfants.

Comment voyez-vous le marché évoluer ?

Le marché des produits dérivés progresse vraiment bien en France. Alors qu'avant, il était un peu en retard, dorénavant il progresse systématiquement de 20 ou 40% par an. Et ce, grâce à un très beau maillage de magasin sur tout le territoire. Ce qui n'est pas le cas dans de nombreux pays. Alors que le produit dérivé était auparavant une niche pour geek, dorénavant les consommateurs ont pris l'habitude d'acheter ce type de produits. Les bons produits et les offres pertinentes en termes de licence et de prix font surperformer le marché. Attention, néanmoins, pour le secteur, à ne pas tomber dans trop d'euphorie et mes prévisions restent plutôt conservatrices. Le Sell Out est revenu au niveau pré-covid avec de très bonnes ventes mais il faut veiller à ce que le marché ne soit pas trop saturé et à bien travailler sa politique de prix dans une période d'inflation.

Comment envisagez-vous la fin 2023 et 2024 ?

Pour cette fin d'année, nous aurons une jolie actualité avec par exemple des produits autour de Zelda, des 100 Ans Disney, Emily In Paris ou Barbie mais aussi plus de produits avec des licences manga. 2024 devrait être excellente avec plein de nouveautés et de nouvelles licences. Un de nos angles stratégiques pour 2024 est en effet de renforcer notre leadership sur les lampes avec licences avec de nouveaux formats ou des fonctions spéciales, et de mettre en avant cette catégorie phare. Les enseignes doivent en effet miser sur la lampe avec licence, un objet pratique dont les consommateurs peuvent « justifier » l'achat (comme des bouteilles) et lier l'utile à l'agréable. ■

DRAGON SHOCK

EGO GEAR
PROUD OF YOUR SKILL!

DISTRIBUTION EXCLUSIVE

DISTRIBUTION EXCLUSIVE

CLD

CONSUMER LED DISTRIBUTION

NOTRE MISSION : VOUS APPORTER DE LA VALEUR AJOUTÉE

DISTRIBUTION EXCLUSIVE

DISTRIBUTION EXCLUSIVE

DISTRIBUTION EXCLUSIVE

SIHIR DÜKKANI

made by UKONIC

RUBBER ROAD LTD
DARE TO IMAGINE

SITE : WWW.CLD.EU TEL : 06 73 73 02 91

Raphaël Pluta

LA FRANCE : UNE PRIORITÉ POUR CLD DISTRIBUTION

Nelly Damar

Leader en Belgique sur le marché de la distribution, CLD Distribution a fait de la France un de ses principaux relais de croissance. Raphaël Pluta, fondateur et CEO de CLD Distribution et Nelly Damar, directrice des opérations, nous présente leurs structure et leurs ambitions.

Pouvez-vous nous présenter CLD Distribution ?

Notre société a été créée en 1999 et avait initialement pour mission de distribuer des softwares PC ludiques et éducatifs. Dix ans plus tard, Raphaël Pluta et David Sonnet, propriétaires et fondateurs de la chaine de magasins Smartoys (leader en Belgique francophone dans le jeu vidéo et les produits dérivés depuis l'an 2000) décident de racheter CLD Distribution, leur propre distributeur... Leur pari était d'apporter à la société une vision plus moderne et ambitieuse afin d'en faire une référence dans la grande distribution, tout en apportant également une plus-value aux magasins indépendants. Pari réussi car l'entreprise n'a fait que croître depuis lors et CLD Distribution est devenu un acteur incontournable dans de nombreux domaines comme le jeu vidéo, les accessoires gaming ou les produits dérivés.

Un de vos points forts est la logistique. Quelles sont vos plateformes ?

C'est clairement un de nos facteurs différenciants et nous déployons de très importants efforts pour être hyper réactifs dans le domaine. Nous avons bien entendu investi dans nos espaces de stockage, avec plus de 6 000 m² répartis sur deux sites différents (à Fernelmont et près de l'Aéroport de Charleroi). Mais ce qui nous différencie, c'est surtout notre espace entièrement automatisé : les marchandises viennent vers nos employés grâce à des chariots intelligents. Cela nous permet par exemple d'expédier des produits le jour de la commande ou de procéder à du drop-shipping automatisé. Nous avons également investi de gros moyens dans nos systèmes informatiques pour offrir à nos clients des procédés de commandes et de livraisons à la pointe (VMI, EDI...)

Nous réfléchissons à une structure dans le Sud-Ouest de la France qui permettrait d'être encore plus efficient sur cette zone et d'être un hub pour l'Espagne, qui sera l'un de nos principaux relais de croissance pour les prochaines années. En effet, CLD Distribution compte énormément sur son internationalisation pour se développer.

Où en est CLD dans cette internationalisation ?

CLD est devenu un groupe avec un réseau européen qui a pour vocation d'apporter de la valeur ajoutée à ses partenaires : pas uniquement nos clients mais aussi nos fournisseurs et tous nos prestataires. Le partage du succès fait partie de notre ADN. Fort de cette philosophie, nous tissons des collaborations étroites dans plusieurs pays avec des personnes qui partagent notre esprit d'entreprise et remportent les succès avec nous.

Actuellement, outre le Benelux qui est notre marché historique, nous nous développons fortement en France et dans le reste de l'Europe, avec par exemple une structure ibérique ainsi qu'une structure allemande. Nous travaillons également avec des partenaires stratégiques en Italie, en Roumanie et en Suisse.

... Et plus particulièrement en France ?

Nous sommes sur le marché français depuis 2019 avec une structure à Lesquin près de Lille qui regroupe 11 personnes (voir encadré). Nous investissons beaucoup de temps et d'argent dans cette filiale, en laquelle nous croyons beaucoup. Pour un acteur wallon, la France est un marché logique d'un point de vue géographique, mais pas seulement. C'est également un marché très intéressant avec un fort maillage d'enseignes très dynamiques avec lesquelles nous travaillons depuis des années.

par Vladimir Lelouvier

Quelle est votre plus-value sur ce marché très bataillé ?

Nous cherchons à apporter non pas des concepts classiques mais une certaine fraicheur avec des innovations commerciales dans un secteur qui ronronne un peu. Nous pensons que pour optimiser les ventes dans les linéaires, il s'avère nécessaire de créer des histoires et de penser l'animation des rayons différemment. En mettant par exemple un QR code donnant le droit à une expérience digitale ou en créant dans un hypermarché une vraie chambre de gamer avec tout ce qu'il faut pour la meubler (chaise, accessoires, meuble, produits dérivés...). Mettre les produits ensemble et les théâtraliser permet de redonner du trafic dans les rayons, comme le montre notre travail sur les concepts Road Sixty Geek (présent chez CORA) ou Be Geek (présent chez Carrefour en Belgique). Nous sommes toujours à l'affût de produits innovants qui se démarquent et donne une touche « fun » à nos clients : en leur proposant des frigos Minecraft en passant par des lampes de salon en forme de sabre laser géant StarWars, rien ne nous arrête !

> ***“Pour CLD Groupe, vendre un produit ne constitue que 25% de notre métier. Trois quarts de notre énergie est dédiée à l'innovation, à la sélection des produits de qualité en phase avec la demande, ainsi qu'à leurs rotations.”***

Vous évoquiez de forts investissements sur de nouveaux outils. Hormis la logistique, quels sont-ils ?

Nous avons lourdement investi sur des outils très performants de PIM (Product Information Management) et d'ERP (Enterprise Resources Planning) pour avoir un rendu extrêmement précis qui permettent de répondre et même d'anticiper les demandes de nos clients avec un niveau de détails énorme. Nous savons que la qualité du contenu informationnel digital est un enjeu majeur pour demain. C'est la raison pour laquelle nous n'avons pas compté nos efforts dans le développement de notre outil de PIM car cela nous permet d'accompagner au mieux nos clients dans leur transformation digitale.

Quels sont vos partenaires fournisseurs ?

Nous nous définissons comme un amplificateur de marques. Nous sélectionnons de plus en plus de partenaires exclusifs qui apportent une vraie plus-value dans leur domaine pour le marché français. C'est le cas de *X-Rocker*, une des références des sièges gaming qui propose régulièrement de vraies innovations, *Sihir Dukkani* grand spécialiste turc des produits dérivés, *Rubber Road* bien connu pour ses produits licenciés Pop Culture, *Ukonics* un excellent fabricant américain de produits dérivés ou encore le spécialiste des figurines *Beast Kingdom*. Nous avons aussi créé notre marque d'accessoires gaming et streaming baptisée *Ego Gear* et notre propre marque d'accessoires gaming *Dragon Shock*. Nous travaillons évidemment avec tous les éditeurs de jeux vidéo ainsi qu'avec les plus grands fournisseurs de la Pop Culture comme *Nemesis Now*, *Paladone*, *Pyramids* ou *Funko*. Nous travaillons avec des partenaires référents sur le long terme. ■

L'ÉQUIPE DE CLD DISTRIBUTION FRANCE

Fondateur et CEO : Raphaël Pluta
Directrice des opérations : Nelly Damar
Directeur commercial : Paul-Alexandre Dutilleul Alarcon
Responsable grands comptes : Morgan Dugueperoux
Responsable achats gaming : Karim Bezaf
Responsable achats merchandising : Olivier Nobilio
Gestionnaire de comptes : Isabelle Deschamps et Alexandra Lignier
Back office : Noémie Boddaert
Equipe terrain : Michael Columeau, Christophe De Venantis, Jerome Martin, Romain Pascal et Paul-Antoine Rasori

1UP MISE SUR LES PRODUITS DÉRIVÉS

CYRIL BENOIT, PDG DE 1UP

« **Nous avons une proposition très intéressante de produits dérivés avec deux offres bien distinctes. Nous distribuons les peluches de très bonne qualité de Together+** avec toutes les licences Nintendo (Mario, Bowser, Splatoon, Zelda...). De vrais « Must Have » pour les fans. Soit plus de 150 références. **Et surtout, nous proposons les figurines Minix,** pensées pour les collectionneurs, qui existent en 12 cm ou en 7 cm (dans des packs). Un concept très intéressant, qui répond de manière pertinente à la demande des consommateurs pour des figurines de qualité sous licence officielle. Elles utilisent des licences issues des mondes de l'Entertainment (Rocky, Hannibal Lecter, Wenesday et les licences Netflix comme Strangers Things, The Witcher, Casa De Papel, Squid Games, Cobra Kai...), du manga (Naruto, Hunter X Hunter), de la musique (Kiss), et bientôt du jeu vidéo. Les figurines liées au sport et particulièrement au football (avec les principaux joueurs du monde) ou la F1 (Verstappen...) sont aussi très nombreuses chez Minix. Elles arriveront en plusieurs vagues d'une douzaine de références. **Nous travaillons main dans la main avec la distribution pour lancer de nouveaux concepts comme les Mystery Box Minix et pour des activations innovantes en magasins »**

EXQUISITE DÉVELOPPE SES GAMMES

RAY CARTHY, HEAD OF SALES EMEA D'EXQUISITE GAMING

« **Les produits d'Exquisite mêlent utilité et Pop Culture, et sont donc vraiment dans l'air du temps.** Nous disposons d'une vaste palette de licences qui va en plus s'enrichir. Nous proposons ainsi des produits autour des licences anglo-saxonnes (comme Stitch, Star Wars, Marvel, Harry Potter...), manga (One Piece...) ou du jeu vidéo (Halo, PlayStation, Xbox, Fall Guys...). Nous préparons en plus des produits autour de franchises aussi divers que Groot, Sonic, Call Of Duty, Gizmo ou Stranger Things. **Nous avons une gamme permanente toute l'année et avons des produits dédiés au moment des grandes sorties de l'Entertainment.** Grace à nos efforts et à ceux de notre partenaire Innelec, nous sommes référencés dans de nombreuses enseignes du très dynamique marché français, aussi bien les grandes chaines de la GSS et de la GSA que chez les indépendants ou les spécialistes du jouet (dont le développement est un enjeu très important). Tout ceci associé avec la bonne tendance actuelle du marché des produits dérivés, malgré un premier semestre pénalisé par l'inflation, me rend très optimiste sur la fin d'année. »

par Vladimir Lelouvier

Stéphane Longeard

MICROIDS/PLASTOY À FOND SUR LES PRODUITS DÉRIVÉS

Cédric Canoville

Microids accélère très fortement sur les produits dérivés. Stéphane Longeard et Cédric Canoville, respectivement DG de Microids et Plastoy et DGA de Plastoy, nous présente les ambitions de Microids et Plastoy sur les produits dérivés.

Par quel chemin Microids/Plastoy est-il devenu un acteur important du produit dérivé ?

Stéphane Longeard : Il y a 3 ans, Microids a repris Plastoy qui faisait partie de notre groupe, une société référente depuis 40 ans dans les figurines. Nous l'avons restructuré, tout en renforçant notre pole produits dérivés, avec le but de devenir un acteur important de ce secteur. Notre activité produits dérivés connait donc depuis plusieurs années de très importantes progressions de chiffre d'affaires (+20 à 30% par an). Et cela devrait s'accélérer. En effet, nous devrions bénéficier d'une très belle croissance organique avec plus en plus de produits, de plus en plus de licences, des contrats de licensing toujours plus importants... Le tout avec une distribution qui s'élargit. Un enjeu important pour notre croissance globale.

Sur quel secteur opère Microids et Plastoy dans le produit dérivé ?

Cédric Canoville : Nous avons un vrai savoir-faire sur les grandes licences franco-belges mais aussi japonaises via les I.P. internes au groupe Média Participations mais aussi par nos liens avec le monde du manga (via Kana, Citel et notre bureau au Japon). En termes de produits, Taka, que nous venons de racheter, complète notre offre avec des figurines premium très complémentaires de Plastoy (positionné plutôt entrée/moyen de gamme) et de Pixie (haut de gamme mais avec d'autres types de figurines et de licences).

S.L. : Nous avons récemment intégré Citel (autre filiale de Media Participations) qui nous

permet d'avoir une très belle activité sur le vinyle, les puzzles, les vidéos et les jeux de société. Nous sommes en réflexion sur de nouveaux segments.

Vous avez une offre très large, qui s'est agrandit très vite. Comment l'organisez-vous ?

S.L. : Nous voulons profiter de nos liens privilégiés et historiques avec les ayant-droits et élargir la diffusion. Côté distribution, selon les canaux, nos produits dérivés sont diffusés aussi bien par Microids que par d'autres filiales de Media Participations, voire de spécialistes dans leur domaine. Ce qui nous permet d'avoir une force de frappe inégalée dans le secteur.

C.C. : Nous avons désormais une offre extrêmement large sous de nombreuses marques que nous structurons pour plus d'efficacité par I.P.. Éditorialement, il faudra donc bien choisir pour être efficace. Il faudra par ailleurs intégrer toutes les activités pour avoir le maximum de synergies cross entités, tout en gardant la force de chaque structure. Cela nécessite en plus une bonne coordination opérationnelle, des plannings communs, des opérations massives sur des licences, signer plus de contrats de licence multiproduits... La puissance de notre offre et de notre distribution, nous permet d'agir rapidement sur de nombreux concepts ou opportunités liées à des sorties ou à des opérations des enseignes. Un travail de longue haleine nécessaire pour ne pas aller dans tous les sens et grandir de manière pérenne.

Pouvez-vous nous présenter quelques exemples de cette puissance de frappe dans le secteur ?

C.C. : Pour fin 2023, nous prévoyons de nombreuses opérations transmédias autour de licences aussi diverses que Gaston Lagaffe, Astérix, Spy X Family, Naruto ou Fairy Tail. La plus représentative est sans doute celle que nous développons autour de Goldorak (avec un jeu vidéo, des figurines Taka et Plastoy ou la réédition de la récente bande dessinée, avec une mise en avant commune). En termes de secteur, le vinyle, une de nos spécialités, est un bon exemple de ce que nous faisons. En effet, si on cumule les produits de Microids Records (plutôt orientés jeu vidéo), de Citel et de Kana (grands spécialistes du vinyle issus de manga), nous générons d'ores et déjà plus de 1 million d'euros de chiffre d'affaires, en progression très rapide. Nous prévoyons dans le domaine de magnifiques nouveautés avec par exemple des concepts autour de Sakura, de One Piece... ■

par Erik Fontet

SPIDER-MAN : ACROSS THE SPIDER-VERSE **SORTIE : 04/10/2023**

Genre : Animation / Action / **Editeur :** ESC Distribution / **Distributeur :** ESC Distribution / **Entrées salles :** 1,74 million / **Supports :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD / **Prix de vente conseillés :** 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray et bipack DVD Spider-Man : New Generation & Across The Spider-Verse), 29,99 euros (Combo Blu-ray 4K + Blu-ray), 34,99 euros (éd. Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray et bipack Blu-ray Spider-Man : New Generation & Across The Spider-Verse) et 39,99 euros (bipack Blu-ray 4K + Blu-ray Spider-Man : New Generation & Across The Spider-Verse)

MILES MORALES DANS LES PAS DE PETER PARKER

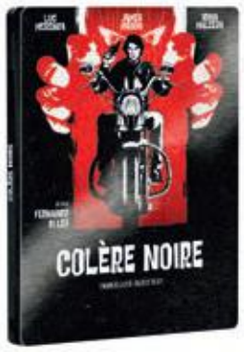
Sony Pictures Animation pouvait-il faire mieux après Spider-Man : New Generation, lauréat de l'Oscar du meilleur film d'animation en 2019 ? La réponse est incontestablement oui. Sorti en salles le 31 mai dernier, sa suite, Spider-Man : Across the Spider-Verse a en effet réussi la prouesse de surpasser son prédécesseur tant en termes de box-office, qu'il dépasse largement, qu'artistiquement et techniquement, repoussant une nouvelle fois les limites. Le film s'annonce aujourd'hui en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K sous la bannière de ESCD. Une arrivée programmée le 4 octobre 2023.

En décembre 2018, Sony Pictures Animation créait la surprise avec Spider-Man : New Generation, cassant les codes du cinéma d'animation avec un style graphique radical et une esthétique hybride (entre 3D et 2D), tout en réinventant le mythe de l'homme-araignée. Un véritable électrochoc qui a donné une nouvelle impulsion au cinéma d'animation et influencé de nombreuses productions comme Les Mitchell contre les Machines, Le Chat Potté 2, Les Bad Guys ou encore Entergalactic de Kid Cudi. Encensé par la critique comme les spectateurs, le long-métrage, qui introduisait un nouveau héros avec Miles Morales, jeune afro-latino-américain de Brooklyn, avait rapporté plus de 384 millions de dollars au box-office mondial (près de 800 000 entrées en France), raflant quelques mois plus tard l'Oscar 2019 mais également le Golden Globes 2019 et le Bafta Awards 2019 du meilleur film d'animation. Autant dire que sa suite, annoncée en deux parties, était attendue au tournant. Et le moins que l'on puisse dire, c'est qu'elle a relevé le défi avec brio. *« Sorti en salles le 31 mai dernier, Spider-Man : Across the Spider-Verse a en effet réussit la prouesse de surpasser son ainé en poussant encore plus loin l'inventivité,* confie Ninon Hyenne, cheffe de produits Sony Pictures chez ESCD. *Hyper moderne, visuellement époustouflant et encore plus fou que Spider-Man : New Generation avec un scénario qui exploite parfaitement le multivers et multiplie les références à l'univers de Spider-Man, le film a mis tout le monde d'accord. Aux Etats-Unis notamment, Spider-Man : Across the Spider-Verse a signé le meilleur démarrage 2023 au box-office et fait presque 4 fois mieux que le premier opus, récoltant 120 millions de dollars lors de son premier week-end d'exploitation. Plus d'un mois et demi après sa sortie, il a déjà engrangé plus de 640 millions dollars de recettes à l'international, dont 359 millions aux Etats-Unis. **En France, porté par un excellent bouche-à-oreille (il a obtenu une note spectateurs de 4,5/5 sur Allociné et de 8,1/10 sur Senscritique) et des critiques dithyrambiques (4,1/5 sur Allociné),** le film cumule 1,74 million d'entrées après 6 semaines à l'affiche. Un score encore une fois largement supérieur à Spider-Man : New Generation ».*

SPIDER-MAN : ACROSS THE SPIDER-VERSE SE DÉMULTIPLIE

Alors que le 3e opus, Beyond the Spider-Verse, est attendu en salles en 2024, ESC Distribution proposera de redécouvrir le film en vidéo physique le 4 octobre prochain. Une sortie pour laquelle le distributeur affiche évidemment de fortes ambitions et va sortir le grand jeu. ***« Pas moins de 7 éditions nationales seront disponibles : un DVD, un Blu-ray et un combo Blu-ray 4K + Blu-ray avec fourreau, mais également une édition Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray limitée ainsi que des bipacks DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K + Blu-ray, réunissant Spider-Man : Across the Spider-Verse et New Generation,*** *à l'image de ce que l'on avait proposé sur Venom 2 : Let There Be Carnage en 2022 et qui avait très bien fonctionné avec plus de 50 000 unités vendues à 8 semaines pour 1,6 million d'entrées en salles,* annonce Ninon Hyenne. *S'y ajouteront une édition Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook spéciale Fnac ainsi que des éditions DVD et Blu-ray spéciales E. Leclerc.* ***Côté mise en place, nous partons pour le moment sur un objectif global de 100 000 pièces. Un objectif conforté par les excellents résultats du premier opus en vidéo (40 000 pièces écoulées à 8 semaines pour un total de 110 000 unités vendues à fin mars 2023).*** *Nous allons pousser à fond cette sortie, à travers notamment la théâtralisation des magasins. Totems, box avec frontons mais également silhouettes et kit graphique sont en effet prévus. À côté de ça, nous nous appuierons sur une belle campagne digitale avec spots pré-roll sur les sites de Webedia et activation des réseaux sociaux. »* ■

© 2023 Paramount Pictures. Hasbro, Transformers and all related characters are trademarks of Hasbro. © 2023 Hasbro



COLÈRE NOIRE

SORTIE : 22/08/2023

Genre : Polar italien / **Editeur :** Elephant Films / **Distributeur :** Elephant Films / **Supports :** DVD / Blu-ray / **Prix :** 16,99 euros (DVD), 19,99 euros (combo Blu-ray + DVD) et 24,99 euros (édition collector métal limitée Blu-ray + DVD + livret)

ELEPHANT FILMS LANCE UNE NOUVELLE COLLECTION DE POLARS ITALIENS

Après avoir fait une première incursion sur le segment des polars italiens avec la sortie en mars 2021 de La Trilogie du Milieu de Fernando Di Leo en coffrets Blu-ray et DVD collector, **Elephant Films lance aujourd'hui une collection italienne, baptisée « Les Années de plomb », présentant quelques « poliziotteschi » majeurs des années 70 inédits en DVD et Blu-ray** dans une collection prestigieuse. *« Les films y **seront déclinés en édition Blu-ray + DVD + livret (24 pages) collector avec boîtier métal FuturePak limitée à 500 exemplaires ainsi qu'en combo Blu-ray + DVD et éditions DVD et Blu-ray simples (tirés à 1 000 pèces chacune),** permettant ainsi de créer un évènement pour les collectionneurs avec les éditions limitées et une mise à disposition des films inédits sur la durée avec les éditions simples*, explique Victor Lopez, chef de produit d'Elephant Films. *Chaque film a été restauré en haute-définition par Minerva et sera largement accompagné de suppléments avec notamment des présentations de Gérald Duchaussoy et Romain Vandestichele et des bandes-annonces d'époque. A noter par ailleurs que chaque film est présenté en versions italienne, anglaise et française quand un doublage d'époque est disponible. Pour ce qui est du livret, il est signé par Alain Petit. Sur 2023, **nous sortirons 3 films tous les 2 mois dans la collection, afin de créer un véritable rendez-vous ».*** Une première vague, regroupant Deux Flics à Abattre (1976) de Ruggero Deodato, Colère Noire (1975) et Mister Scarface (1976) de Fernando Di Leo, est programmée le 22 août. Elle sera suivie d'une seconde vague le 31 octobre, réunissant Technique d'un Meurtre (1966) de Francesco Prosperi, La Guerre des Gangs (1973) de Umberto Lenzi et La Mort Remonte à Hier Soir (1970) de Duccio Tessari, et d'une 3e le 12 décembre avec La Police à les Mains Liées (1975) de Luciano Ercoli, Magnum 44 Spécial (1976) de Stelvio Massi et Les Féroces (1976) de Romolo Guerrieri. Afin d'appuyer le lancement de cette collection, l'éditeur a mis en place divers partenariats avec Mad Movie, Les Années Laser, Sofilm, Transfuge et Positif.

EVIL DEAD RISE

SORTIE : 19/08/2023

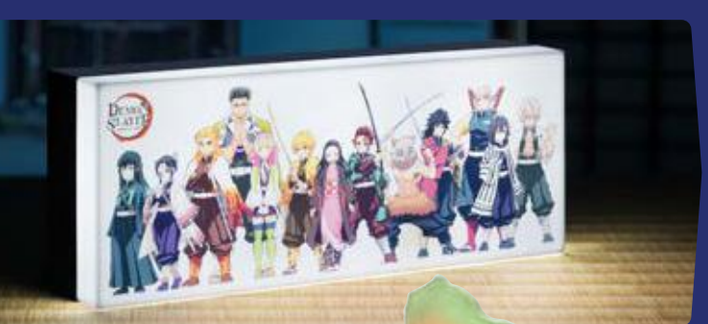
Genre : Epouvante-horreur / **Editeur :** Metropolitan Films / **Distributeur :** Seven 7 / **Entrées salles :** 600 000 / Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / **Prix :** 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray) et 34,99 euros (édition Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook, 49,99 euros (intégrale DVD Evil Dead 5 films) et 59,99 euros (intégrale Blu-ray Evil Dead 5 Films)

EVIL DEAD RISE : LE CAUCHEMAR SE POURSUIT

10 ans après Evil Dead, le remake / reboot très noir de Fede Alvarez (355 907 entrées en salles en France) et 5 ans après la fin de la série Ash vs Evil Dead, la saga horrifique de Sam Raimi, débutée en 1981, est revenue semer la terreur dans les salles avec Evil Dead Rise. *« Un cinquième opus, ni véritable suite, ni reboot, réalisé par Lee Cronin (The Only Child) qui a apporté du sang neuf (sic) à la franchise,* note Nicolas Rioult, responsable projets vidéo de Metropolitan Films. *Le film prend en effet le risque de ne pas se passer en forêt, mais dans un appartement à Los Angeles, et l'horreur contamine la cellule familiale. Le résultat est très gore. **Sorti en salles le 19 avril dernier, Evil Dead Rise, soutenu en promo par Sam Raimi et son acteur fétiche Bruce Campbell, coproducteurs du film, qui ont adoubé le résultat, cumule à fin mai près de 600 000 entrées en France.** Une excellente performance d'autant que le film est interdit au moins de 16 ans. **C'est tout simplement le meilleur résultat de la franchise à ce jour**. Pour sa sortie en vidéo le 19 août prochain, trois éditions seront proposées : un DVD, un Blu-ray et un combo Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook, enrichies en bonus d'un commentaire audio du réalisateur. Nous en profiterons également pour sortir un coffret intégral Evil Dead 5 films en DVD et Blu-ray. Côté mise en place, nous partons sur une implantation de 16 000 pièces, toutes éditions confondues. De fait, Evil Dead est une franchise très dynamique en vidéo avec plus de 250 000 ventes au compteur, dont encore plus de 3 000 en 2022 (source : GfK). Afin d'appuyer cette conversion, Evil Dead Rise sera soutenue par une campagne digitale les 15 premiers jours de sa sortie. »*

PALADONE®

La référence Pop Culture pour les fans du monde entier



Retrouvez nous sur les salons

PRESHOW NOËL
jouets & jeux

spielwarenmesse®

Contact

Cécile Terrana

cecile.terrana@paladone.com

par Érik Fontet

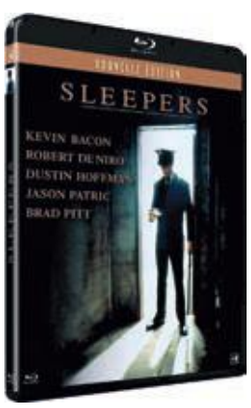
JEANNE DU BARRY

SORTIE : 20/09/2023

Genre : Drame / Historique / **Editeur :** Le Pacte / **Distributeur :** Warner Bros. Discovery / **Entrées salles :** 740 000 / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / VoD / **Prix :** 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray) et 29,99 euros (éd. Blu-ray 4K + Blu-ray spéciale Fnac).

MAÏWENN DEVIENT LA FAVORITE DE JOHNNY DEPP

Présenté en ouverture du 76e Festival de Cannes, Jeanne du Barry, drame historique en costume de Maïwenn dans lequel elle tient le rôle-titre, aux côtés de Johnny Depp en Louis XV mais aussi de Benjamin Lavernhe, Melvil Poupaud, Pierre Richard, Pascal Greggory ou encore India Hair, a rencontré un beau succès en salles, confirmant la popularité de la réalisatrice après Polisse (2,4 millions d'entrées), Mon Roi (750 000 entrées) et ADN (255 000 entrées). *« Le film a démarré en boulet de canon,* confirme Laura Khédichian, cheffe de produits vidéo chez Le Pacte. *Plus de 45 000 spectateurs se sont réunis le 16 mai dans les 800 salles de cinémas qui ont diffusé le film simultanément à sa présentation au Festival de Cannes. Et c'est finalement 400 000 personnes qui se sont déplacées voire Jeanne du Barry lors de sa 1ère semaine d'exploitation. Il s'agit d'ailleurs du* ***meilleur démarrage pour un film d'ouverture depuis 10 ans et Gatsby le Magnifique en 2013.*** *Après 6 semaines à l'affiche, le film cumule plus de 740 000 entrées.* ***Il devrait terminer sa carrière aux alentours des 850 000 entrées. Pour sa sortie en vidéo physique et VoD le 20 septembre prochain (le 13 septembre en EST), trois éditions sont prévues : un DVD, un Blu-ray et une édition combo Blu-ray 4K + Blu-ray spéciale Fnac. Ce sera notre premier 4K chez Le pacte.*** *Côté bonus, les éditions comporteront trois compléments : un entretien de 10 minutes avec Johnny Depp et Maïwenn, un making-of de 30 minutes sur les chefs de poste du tournage, et enfin un making-of sur la décoration du tournage, d'une demi-heure également. Ce dernier bonus sera une exclusivité de l'édition combo Blu-ray 4K + Blu-ray spéciale Fnac. »* Pour ce qui est de la mise en place, **Le Pacte part sur une première implantation de 4 000 DVD, 3 000 Blu-ray et 1 000 combos Blu-ray 4K.** *« Afin de soutenir cette sortie vidéo, nous reconduirons au maximum les partenariats menés lors de la sortie salles,* confie Laura Khédichian. *Nous sommes également en contact avec certaines plateformes VoD qui sont intéressées pour le soutenir. Enfin, nous bénéficierons par ailleurs d'affichage dans les enseignes Fnac suite à notre édition spéciale ».* ■



SLEEPERS

SORTIE : 19/09/2023

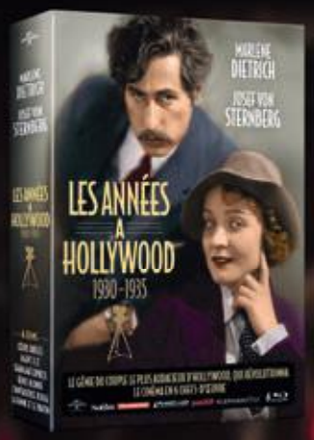
Genre : Thriller / **Editeur :** L'Atelier d'Images / **Distributeur :** Arcadès / **Entrées salles :** 1,76 million / **Support :** Blu-ray
Prix : 19,99 euros

FILMS AMÉRICAINS DES ANNÉES 80/2000, NOUVEAUTÉS CINÉMA ET SÉRIES CULTES AU PROGRAMME DE L'ATELIER D'IMAGES

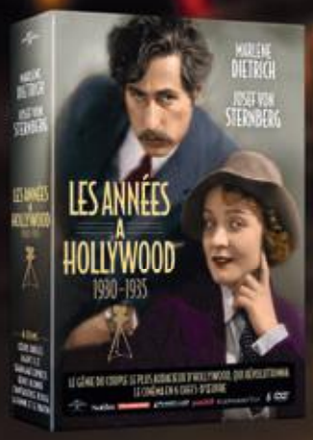
Un très beau programme attend L'Atelier d'Images au second semestre. L'éditeur poursuivra notamment sa politique de réédition de films cultes du cinéma américain des années 80 à 2000 avec la sortie **le 22 août en DVD et Blu-ray de Hellraiser 4 : Bloodline (1996) de Kevin Yagher, inédit en Blu-ray. A la même date, il proposera également une intégrale DVD des saisons 14 et 15 de la série policière suédoise Meurtres à Sandhamn** (plus d'1 millions de téléspectateurs réunis sur Arte à chaque épisode). **Suivra le 19 septembre Sleepers (1996) de Barry Levinson** avec Robert De Niro, Dustin Hoffman, Kevin Bacon, Brad Pitt et Jason Patric, dans de toutes nouvelles éditions Blu-ray et DVD, enrichies en bonus d'une interview de Fred Teper, rédacteur en chef des Chroniques de Cliffhanger & Co, sur la genèse du film. **Sur octobre, l'éditeur sortira Les Pilleurs (1992), film culte de Walter Hill** (48 Heures, Double Détente...) avec Bill Paxton, Ice T, William Sadler et Ice Cube, totalement inédit en DVD et Blu-ray, mais également le film d'animation **Marcel le Coquillage (avec ses chaussures)** de Dean Fleischer-Camp, nommé à l'Oscar 2023 du meilleur film d'animation et sorti en salles par L'Atelier Distribution le 14 juin dernier où il a reçu un accueil unanime de la presse (3,8/5 sur Allociné). **Enfin, pour ce qui est du mois de novembre, L'Atelier d'Images prépare la sortie d'une intégrale Blu-ray collector limitée (2000 exemplaires) de Columbo réunissant les 69 épisodes de la série sur 22 Blu-ray** avec de nouveaux masters restaurés et agrémentée de nombreux suppléments exclusifs ainsi que d'un livre de 80 pages (150 euros). Toujours en novembre, on retrouvera également le **thriller guatémaltèque Inflitrée de Justin Lerner,** programmé en salles le 23 août par l'éditeur et qui a reçu le Prix du Sang Neuf lors de la 2e édition du Festival Reims Polar. A noter que **l'éditeur a également officialisé la sortie pour la 1ère fois en Blu-ray 4K de L'Armée des 12 Singes (1995) de Terry Gilliam,** dont les éditions DVD et Blu-ray sont aujourd'hui totalement épuisées, dans une édition Steelbook collector, à l'image de Pitch Black sorti en début d'année. Le film y sera présenté dans un tout nouveau master 4K, réalisé à partir d'un nouveau scan 4K des négatifs originaux. ■

D'APRÈS L'HISTOIRE VRAIE D'UN JOUEUR DEVENU PILOTE
DAVID HARBOUR
ORLANDO BLOOM
ARCHIE MADEKWE
GRAN TURISMO
4K ULTRA HD
4K ULTRA HD + BLU-RAY
DISPONIBLE LE 13 DÉCEMBRE
EN 4K UHD™, BLU-RAY™ & DVD
©2023 Columbia Pictures Industries, Inc. and TSG Entertainment II. All Rights Reserved.
ESC DISTRIBUTION

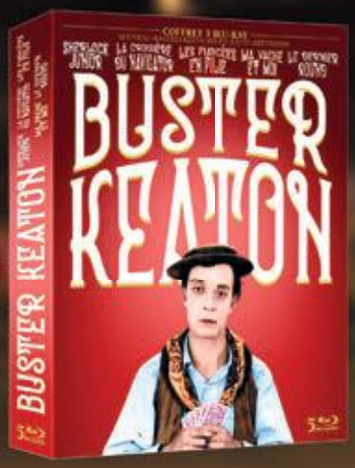
LES MAÎTRES DU GRAND ÉCRAN



Marlene Dietrich / Josef von Sternberg
Les années à Hollywood - Coffret 6 Blu-ray
29 AOÛT



Marlene Dietrich / Josef von Sternberg
Les années à Hollywood- coffret 6 DVD
29 AOÛT



Buster Keaton - Coffret 5 films
5 Blu-ray
19 SEPTEMBRE

DÉJÀ DISPONIBLES

Douglas Sirk, les années Universal
Coffret 14 Blu-ray
+Livret 96 pages

Roman Porno,
une histoire érotique du Japon
Coffret 10 Blu-ray

Universal Classic Monsters - L'Anthologie
Coffret 30 films
30 DVD

Cœur de Dragon - DragonHeart
L'intégrale 5 films
Mediabook 5 Blu-ray

Fernando Di Leo :
la trilogie du milieu
Coffret 3 blu-ray + livret 52 pages

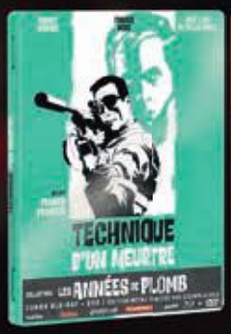
Doris Day & Rock Hudson :
la trilogie romantique
Coffret 3 blu-ray + livret 72 pages

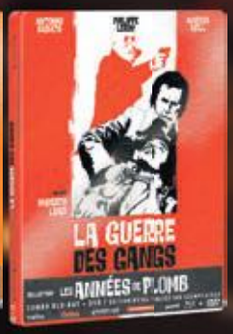
Beethoven, la saga
4 Films
Coffret 4 Blu-ray

ELEPHANT FILMS : 600 COFFRETS POUR OFFRIR, PARTAGER

COLLECTION LES ANNÉES DE PLOMB
ÉDITION MÉTAL LIMITÉE À 500 EXEMPLAIRES

22 AOÛT



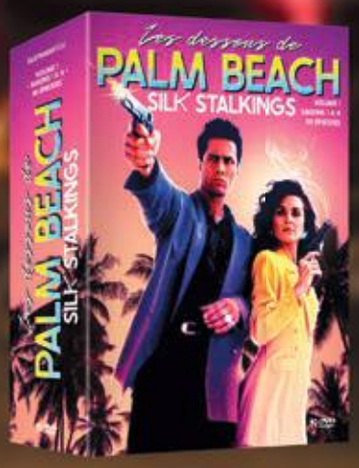


31 OCTOBRE

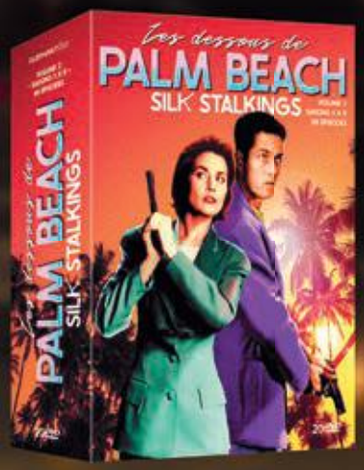
12 DÉCEMBRE

UNIVERSAL ELEPHANT FILMS

ET LES HÉROS DU PETIT



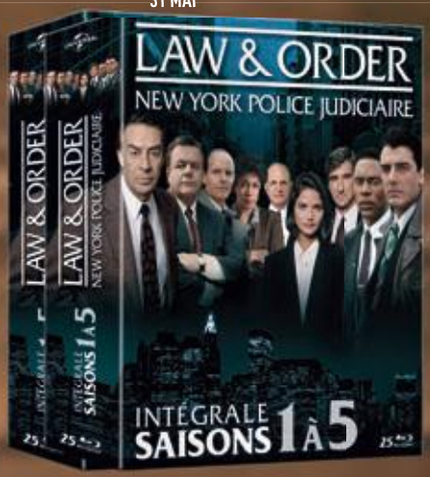
Les Dessous de Palm Beach - Intégrale volume 1
Saisons 1 à 4 - Coffret 19 DVD
31 MAI



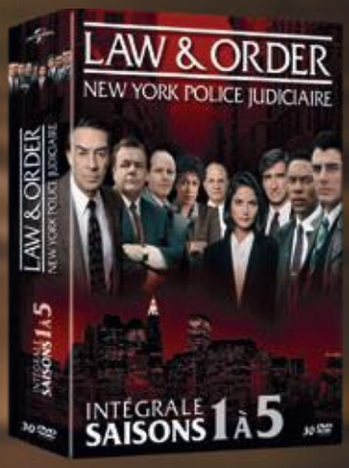
Les Dessous de Palm Beach - Intégrale volume 2
Saisons 5 à 8 - Coffret 20 DVD
12 DÉCEMBRE

L'Homme qui valait trois milliards - L'intégrale
Saisons 1 à 5 - Coffret 22 blu-ray + livret 96 pages
10 OCTOBRE

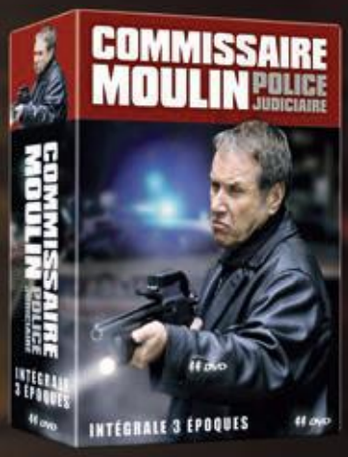
Super Jaimie - L'intégrale saisons 1 à 3
Coffret 13 blu-ray + livret 52 pages
12 DÉCEMBRE



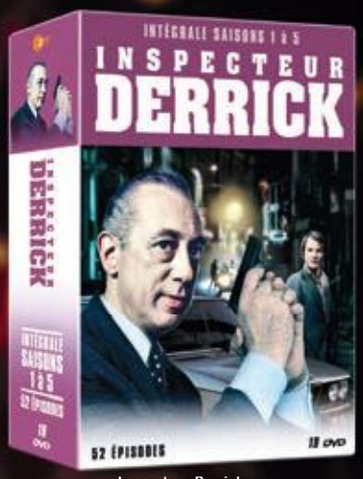
Law & Order - NEW YORK Police Judiciaire
Intégrale saisons 1 à 5 - Coffret 25 Blu-ray
14 NOVEMBRE



Law & Order - NEW YORK Police Judiciaire
Intégrale saisons 1 à 5 - Coffret 30 DVD
14 NOVEMBRE



Commissaire Moulin - Police Judiciaire
Intégrale 3 époques - Coffret 44 DVD
14 NOVEMBRE



Inspecteur Derrick
Intégrale saison 1 à 5 - Coffret 19 DVD
10 OCTOBRE

ET VIVRE LA PASSION DU CINÉMA ET DE LA TÉLÉVISION

Les Enquêtes de Murdoch
Intégrale saison 15 - Coffret 6 Blu-ray
14 NOVEMBRE

Les Enquêtes de Murdoch
Intégrale saison 15 - Coffret 8 DVD
14 NOVEMBRE

Le Virginien - L'intégrale volume 1
Saisons 1 à 3 - Coffret 45 DVD
31 MAI

Le Virginien - L'intégrale volume 2
Saisons 4 à 6 - Coffret 43 DVD
11 JUILLET

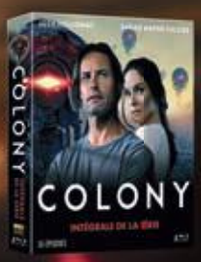
Le Virginien - L'intégrale volume 3
Saisons 7 à 9 - Coffret 37 DVD
19 SEPTEMBRE

Kojak - L'intégrale saisons 1 à 6
Nouvelle édition 2023 - Coffret 45 DVD
22 AOÛT

DÉJÀ DISPONIBLES

The Good Place
L'intégrale 10 Blu-ray
Saisons 1-2 + saisons 3 & 4 inédites

Le Cheval de fer
L'intégrale Coffret 17 DVD
+ livret 52 pages



Colony
L'intégrale saisons 1 à 3
Coffret 8 Blu-ray

Le Riche et le pauvre L'intégrale
Version restaurée inédite
Coffret 8 Blu-ray + Livret 52 pages

L'Agence tous risques L'intégrale
Saisons 1 à 5 - Coffret 17 Blu-ray
+ Livret 96 pages

L'Île fantastique
Intégrale saisons 1 à 3
Coffret 24 DVD

ARCADÈS

Distributeur et logisticien
depuis 1996

MAI 2022 : Une catastrophe naturelle détruit nos installations

JUIN 2022 : Redémarrage de l'activité sur un nouveau site

JUILLET 2023 : Retour dans nos locaux historiques

15 000 M²

MODERNISÉS - RÉNOVÉS - OPTIMISÉS

100%

OPÉRATIONNELS

99%

★★★★★

amazon marketplace

« En moins d'un an, nous avons relevé un défi hors du commun et revenons encore plus forts, dans des locaux flambants neufs et modernisés, pour répondre toujours mieux aux besoins de nos clients et pour en accueillir de nouveaux »

Patrick Belz - Président d'Arcadès

Création graphique