

N°307 - Décembre 2023 - 12 euros

Multimédia

À LA UNE

TCL

Premium QD-MiniLED 4K TV

X95 | 115" * 98" 85"



UNE LUMINOSITÉ INCOMPARABLE

4K HDR 5000
PREMIUM

144Hz
MOTION CLARITY PRO

Google TV

*Lancement Q1 2024

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

ice
watch

1.96"
AMOLED

99€

BAGUE CONNECTÉE



PVPR : 199 €



**FRÉQUENCE
CARDIAQUE**



**TENSION
ARTÉRIELLE**



**ANALYSE
DU SOMMEIL**



**ACTIVITÉ
PHYSIQUE**



**TAUX
D'OXYGÈNE**



Guillaume TREFOIS - guillaume.trefois@ice-watch.com - 06 71 55 23 92

Rana CHOK - rana.chok@ice-watch.com - 06 15 64 21 31

SOMMAIRE

MM1 N°307 / DÉCEMBRE

8

DOSSIER ULTRA HD

Montée en puissance du parc installé de téléviseurs Ultra HD 4K, hausse des ventes et du nombre de titres disponibles en Blu-ray UHD 4K...L'Ultra HD continue de tracer son sillon en France. MultiMédia à la Une fait le point.



32

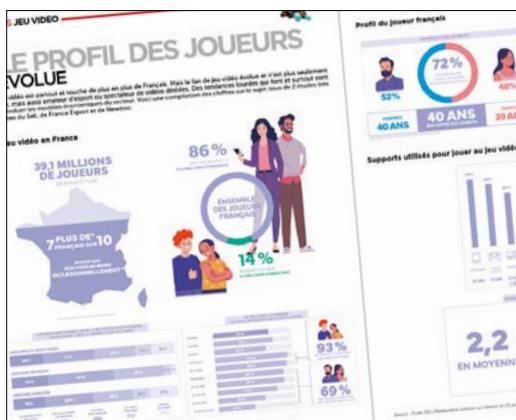
MOTOROLA RÉUSSIT SON PARI

Motorola a entrepris une refonte complète et réussi son pari en atteignant une PDM de 5% en France. Désormais, la marque vise à s'imposer en tant que 3^e acteur majeur sur le marché mondial du smartphone. Explications avec Pierre-Yves Oortmeyer, DG France & Benelux de Motorola.

34

LE PROFIL DES JOUEURS ÉVOLUE

Le fan de jeu vidéo évolue et n'est plus seulement joueur, mais aussi amateur d'esport ou spectateur de vidéos dédiées. Des tendances lourdes qui modifient les modèles économiques du secteur. Compilation des chiffres sur le sujet issus de 2 études très récentes.



42

1UP ENTRE DANS UNE NOUVELLE ÈRE

1UP a connu un développement ultra-rapide avec une activité équilibrée entre produits dérivés et accessoires gaming. Cyril Benoit, son PDG et fondateur, fait le point sur 2023 et nous présente ses priorités pour 2024.



NEWS DOSSIER ULTRA HD / 8

- Victor Matsuda - Blu-ray Disc Association
- Yves Elouf - SEVN
- Blu-ray UHD 4K : une offre en croissance constante
- Celia Campredon - GfK
- TCL, la 5^e génération de Mini-Led au service de la 4K
- Damien Nedel - Fnac Darty
- Sélection TV
- Yamaha monte le son au Paris Audio Video Show
- Moniteurs, futur roi de la 4K ?
- Vidéoprojecteurs, une belle alternative

INTERVIEW / FOCUS

HARDWARE / 32

Pierre-Yves Oortmeyer - Motorola

JEU VIDÉO / 34

Le profil des joueurs évolue

GAMING / 37

Subsonic rime avec Iconic
Pixminds inaugure son Furusato
La PGW passe au Next Level
Cyril Benoit - 1UP

MULTIMÉDIA / 44

Micro Application revient en force

HARDWARE / 45

Ice-Watch lance sa première bague connectée

MUSIQUE / 46

Olivier Robert-Murphy - Spitfire Audio

MARCHÉ / 48

François-Xavier Juzdzewski - Media Industry

DISTRIBUTION / 52

Philippe Cougé - MediaClinic
CLD mise sur son nouveau site internet B2B

NOUVEAUTÉS

POP CULTURE / 54

One Piece, valeur sûre de WT&T

DVD/BLU-RAY / 56

Actualités

MUSIQUE / 58

Actualités

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

DOSSIER : ÉCORESPONSABILITÉ



NINTENDO EN PLEINE FORME

Nintendo profite d'une Switch en pleine forme pour sa 7^e année. Pour son premier semestre fiscal 2023/2024 (début avril / fin septembre), Nintendo a publié de très bons résultats. Son chiffre d'affaires (5 milliards d'euros) progresse de 21,2% d'une année sur l'autre alors que son bénéfice net (1,7 milliard d'euros) augmente de 17,7%. Et ce en grande partie grâce aux ventes hors Japon (78,3% du total), aux bonnes ventes des jeux et aux bénéfices du film Super Mario. Les ventes de jeux (97,08 millions, +1,8%) sont tirées par les nouveautés comme The Legend of Zelda : Tears of the Kingdom et ses 19,5 millions d'exemplaires ou Pikmin 4 (2,61 millions), mais aussi

les valeurs sûres comme Mario Kart 8 Deluxe (3,22 millions et dorénavant 57 millions d'exemplaires au total) ou Super Smash Bros Ultimate (1,35 million). Les ventes de hardware se portent bien avec un parc installé de la Switch qui atteint désormais un total de 132,46 millions de consoles dans le monde (soit plus très loin de la console numéro 1 de tous les temps : la DS et ses 154 millions) avec 6,84 millions de machines (+2,4%) vendues sur le semestre. Nintendo maintient en conséquence son objectif de 15 millions de machines vendues pour son année fiscale 23/24 et augmente ses objectifs de software à 185 millions de jeux vendus.

Les jeux Switch les plus vendus au 30 septembre 2023 dans le monde

Rang	Jeu	Vente
1	Mario Kart 8 Deluxe	57,01 millions
2	Animal Crossing : New Horizons	43,38 millions
3	Super Smash Bros. Ultimate	32,44 millions
4	Legend of Zelda : Breath of the Wild	31,15 millions
5	Super Mario Odyssey	26,95 millions
6	Pokemon Epée/Bouclier	26,02 millions
7	Pokémon Écarlate et Violet	23,23 millions
8	Super Mario Party	19,66 millions
9	Legend of Zelda : Tears of the Kingdom	19,5 millions
10	New Super Mario Bros. U Deluxe	16,7 millions

Source : Nintendo

LES MAGASINS, POINT DE VENTE TOUJOURS EN VOGUE

Un sondage OpinionWay pour Bonial propose un état des lieux du rapport des consommateurs à la grande distribution et au commerce. Avec la hausse des prix, les Français apparaissent plus pessimistes qu'en novembre dernier et continuent d'exprimer leur attachement aux magasins et à la grande distribution qu'ils jugent utiles. Par ailleurs, le commerce physique demeure incontournable pour réaliser les achats : 83% des Français déclarent préférer

réaliser leurs courses alimentaires en point de vente physique pour un produit et un prix équivalent et 36% d'entre eux pour des achats non-alimentaires. Des chiffres totalement différents de ceux du e-commerce : 7% pour l'alimentaire et 33% sur le non alimentaire. Surtout que les tendances sont très variables entre les profils avec par exemple des éco-consommateurs qui sont beaucoup plus magasin qu'e-commerce à l'inverse des technophiles.

Les préférences d'achat pour les produits non alimentaires selon le type de commerce - Question : Pour un produit et un prix équivalent, où préférez-vous réaliser vos achats ?

Vos achats alimentaires	% Total	Typologie Shopper					
		Multi canaux	Techno	Traditionnel	Contraints	Eco-consommateurs	Distant
En magasin	83%	78%	77%	93%	85%	80%	84%
Sur Internet	7%	9%	13%	4%	6%	6%	10%
Pas de préférence	9%	12%	9%	3%	9%	14%	5%
Vos achats non- alimentaires							
En magasin	36%	23%	17%	52%	34%	47%	49%
Sur Internet	33%	36%	67%	21%	38%	20%	17%
Pas de préférence	30%	41%	16%	26%	28%	33%	33%

Source : OpinionWay pour Bonial

EN BREF

LDLC

a ouvert une deuxième boutique à Perpignan Nord de 139 m², 18 mois après l'ouverture d'une 1^{ère} boutique sur l'agglomération. LDLC ouvre ses portes dans le Centre commercial Le Crest à Claira.

E.LECLERC

s'associe à SOS Accessoire, acteur de l'auto-réparation d'électroménager, pour élargir son offre de service après-vente. Ce partenariat propose aux clients des pièces détachées d'électroménager afin de pouvoir réparer eux-mêmes, et depuis chez eux, leurs appareils en panne à travers de nombreuses vidéos.

E.LECLERC OCCASION

a ouvert un nouveau point de vente à Anglet (64), le 48^e en France.

UGC

annonce la création d'un label dédié aux films d'horreur, baptisé UGC Frissonne.

PATHÉ UK

va fermer sa branche de distribution de films en salles au Royaume-Uni d'ici la fin de l'année pour se concentrer sur le développement et la production de séries télévisées scénarisées, selon Screen Daily. Les projets de films en langue anglaise seront désormais développés depuis Paris.

DISNEY

revoit son line-up de sorties salles, en raison des retards accumulés sur les tournages et la production de ses films suite à la grève des acteurs. Initialement attendu le 1^{er} mai 2024, Deadpool 3 est décalé au 24 juillet, quand le film d'animation Mufasa : Le Roi Lion est repoussé au 18 décembre 2024, Captain America : Brave New World au 12 février 2025, Thunderbolts au 23 juillet 2025 et Blade au 5 novembre 2025.

THE LEGEND OF ZELDA :

après l'immense succès de Super Mario Bros. Le Film (1,36 milliard de dollars de recettes au box-office mondial), Nintendo vient d'officialiser la mise en chantier d'un film live-action basé sur une autre de ses licences phares : Zelda. Une annonce faite par Shigeru Miyamoto, créateur de Zelda et Mario, en personne. Le long-métrage sera mis en scène par Wes Ball à qui l'on doit la saga Le Labyrinthe et le prochain volet La Planète des Singes : Le Nouveau Royaume attendu en 2024. Pour la production du film, Nintendo s'associera à Sony Pictures.

BOOST-VOD :

la campagne média commune, menée depuis juin 2023 par 11 éditeurs et studios (Pathé Films, Universal, TF1 Studio, Warner Bros. Discovery, Disney, Sony Pictures Entertainment, Metropolitan Films, MGM, Studiocanal, SND et Paramount) pour promouvoir les avantages de la VoD, en location et à l'achat, est prolongée jusqu'à janvier 2024, en étroite collaboration avec les plateformes de VoD en France.



NOMINATION



► **Hanneke Faber**
est nommé **DG de Logitech** et ce après avoir occupé le poste de présidente du groupe Unilever où elle a dirigé l'activité Nutrition et avoir officié Ahold Delhaize et Procter & Gamble.

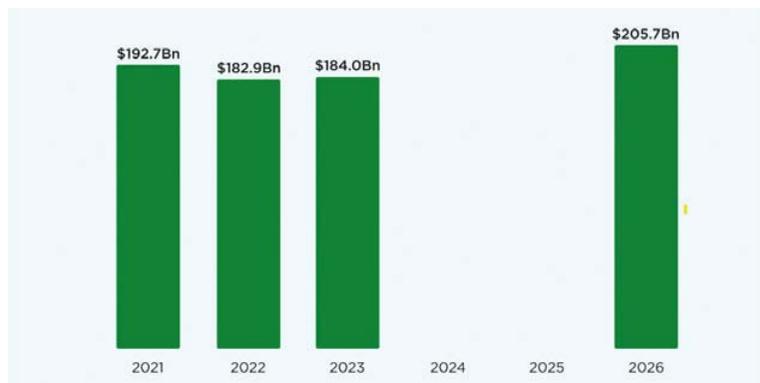


► **Sarah Bond**
est promue présidente de **Xbox chez Microsoft**, dont elle était Corporate Vice-President Xbox. Et ce après avoir notamment travaillé chez T-Mobile et McKinsey.

UN MARCHÉ DU JEU VIDÉO STABLE A PRIORI EN 2023

Newzoo a prévu que **le marché des jeux vidéo software pour 2023 devrait atteindre 184 milliards de dollars, en augmentation de 0,6 % sur un an.** Un rebond par rapport à l'année dernière où le marché a connu une baisse de 4,3%. Le marché reste pénalisé par le tassement (relatif) du marché du jeu mobile avec une baisse de 1,6 % à 90,4 milliards de dollars. Le segment des consoles devrait rester le 2^e avec un chiffre d'affaires de 53,2 milliards de dollars (+1,9% sur un an). Enfin, le jeu PC devrait progresser de 3,9% sur un an pour atteindre 40,4 milliards de dollars. En Europe, le chiffre d'affaires devrait croître de 0,8 % pour atteindre 33,6 milliards de dollars (84,1 milliards à -0,8% pour la zone Asie Pacifique et 50,6 milliards à +1,7% pour l'Amérique du Nord). Pour l'avenir, **Newzoo prévoit que le marché mondial des jeux générera des revenus de 205,7 milliards de dollars d'ici 2026.**

Evolution du chiffre d'affaires du jeu vidéo software dans le Monde



Source : Newzoo

CHIFFRES DU MOIS

◆ 4,9 millions.

La PS5 s'est vendue à 4,9 millions d'unités lors du trimestre juin/septembre 2023, selon Sony.

◆ 166 000.

Le Festival Lumière qui s'est tenu du 14 au 22 octobre dernier a accueilli 129 000 spectateurs lors des 448 séances du festival, selon l'Institut Lumière. Par ailleurs 37 000 festivaliers ont pris part aux autres activités (conférences, rencontres, événements professionnels...) de Lumière 2023. Au total, 166 000 festivaliers ont ainsi participé à l'évènement, dont 10 000 accrédités, parmi lesquels 1 000 professionnels et 5 000 accrédités de moins de 26 ans.

◆ 13,86 millions.

Selon les estimations du CNC, la fréquentation des salles a atteint **13,86 millions d'entrées en octobre, en légère baisse par rapport à octobre 2022 (-3,9%), mais en fort recul par rapport à la moyenne 2017-2019 (-26,1%).** Et ce malgré une dernière semaine à plus de 5 millions d'entrées. Seul un film a dépassé le million d'entrées La Pat' Patrouille : La Super Patrouille, contre 3 en 2022. Sur les 10 premiers mois de 2023, la fréquentation s'établit à 147,93 millions d'entrées (+24% par rapport aux 10 premiers mois de 2022 et -11,3% par rapport à la moyenne 2017-2019). La part de marché des films français est estimée à 38,5% sur les 10 premiers mois de 2023, contre 45,9% pour les films américains.

◆ 8,6 milliards.

Disney, déjà actionnaire majoritaire de Hulu, a racheté les 33% des parts de la plate-forme de streaming qui lui manquaient à NBC Universal, filiale de Comcast, pour 8,6 milliards de dollars. L'opération valorise Hulu à 27,5 milliards de dollars. A l'occasion de la présentation de ses résultats financiers, le géant du divertissement en a profité pour annoncer le lancement en décembre aux Etats-Unis d'une application fusionnant Disney+ et Hulu. A noter que Disney+ a gagné 7 millions d'abonnés au 4^e trimestre 2023, après 3 trimestres consécutifs de pertes, portant son total d'abonnés dans le monde à 112,6 millions.

◆ 1,189 milliard.

Selon le baromètre de la vidéo du CNC, le marché global de la vidéo en France a enregistré une croissance de 4,1% au 1^{er} semestre 2023 à 1,1899 milliard d'euros, porté par la SVoD qui totalise 83,3% du chiffre d'affaires. La SVoD a ainsi enregistré une croissance de 7,7% sur un an à 991,4 millions d'euros. Une progression qui est toutefois en net ralentissement par rapport à celle observée à la même période en 2022 (+23,6%). Le chiffre d'affaires de la vidéo transactionnelle (physique et dématérialisée) est de son côté globalement en recul mais avec des réalités bien différentes selon les segments de marché. La VoD locative est ainsi baisse de 6,1% à 69,5 millions d'euros et la vidéo physique de 20,3% à 87,7 millions d'euros, quand l'EST est en hausse de 6,2% à 41,3 millions d'euros.

◆ 31,3 millions.

Selon le bilan annuel d'Unifrance, **les films français ont attiré 31,3 millions de spectateurs à l'export en 2022 (+75,4% en un an mais -46,2% par rapport à la moyenne 2017-2019), portant leurs recettes à l'international à 201,5 millions d'euros.**



SEVEN SEPT SIGNE UN ACCORD AVEC TF1 STUDIO

Seven Sept annonce la signature d'un accord sur la vidéo physique avec TF1 Studio pour la France. « Un accord qui nous réjouit tant il renforce notre offre d'une belle sélection de films, programmes TV et jeunesse en totale complémentarité avec notre line-up, principalement constitué de films américains », confie Véronique Borgé-Poirier, directrice commerciale de Seven Sept. Concrètement, à

compter du 1^{er} janvier 2024, Seven Sept sera en charge de l'édition et de la distribution sur support vidéo physique de l'ensembles des nouveautés films cinéma, patrimoine, séries TV et jeunesse de TF1 Studio. Par ailleurs, à partir du 1^{er} avril 2024, une sélection du catalogue de TF1 Studio sera également transférée chez Seven Sept. « Une belle programmation est prévue sur 2024 riches de films



populaires notamment emmenés par Didier Bourdon, Ahmed Sylla, José Garcia, Thierry Lhermitte, Valérie Lemerrier, Charlotte Gainsbourg, Christian Clavier, et beaucoup d'autres... », annonce Véronique Borgé-Poirier.

TF1+ :

Dans une interview accordée au Figaro, Rodolphe Belmer, le P-dg de TF1, a annoncé le lancement de la plateforme de streaming gratuite TF1+, le 8 janvier 2024. Ce nouveau service, qui fait suite à l'arrêt de Salto, viendra remplacer MyTF1 et sera financé par la publicité. Disponible sur les box des opérateurs et les télévisions connectées, TF1+ proposera, en plus des contenus déjà proposés sur MyTF1, comme le replay, 200 films familiaux, 200 séries et une offre d'information à la demande.

AKIRA KUROSAWA :

Carlotta Films et MK2 Films prolongent leur collaboration avec l'acquisition auprès de la Toho des droits de diffusion de 6 films du cinéaste japonais pour 2024 : Chien Enragé, Vivre, Les Bas-Fonds, Les Salauds Dorment en Paix, Le Garde du Corps et Entre le Ciel et l'Enfer. Carlotta Films se chargera de leur sortie en salles et en vidéo, quand Mk2 en assurera la diffusion en VoD et à la télévision. Hormis Les Salauds Dorment en Paix, les 5 autres titres bénéficieront d'une nouvelle restauration 4K.

MISSION IMPOSSIBLE :

le 8^e opus de la franchise cinématographique initialement programmé le 26 juin 2024 en France a été repoussé au 21 mai 2025. Le titre du film Mission Impossible Dead Reckoning partie 2 devrait également changer.

KINEPOLIS

a inauguré le 19 octobre dernier sa première salles Imax en France dans son établissement de Nîmes, déjà équipé d'une salle 4DX. En moins d'une semaine, le groupe belge, qui exploite 110 cinémas à travers le monde (dont 63 en Europe) a ouvert 4 salles Imax en Europe (à Liège en Belgique, au Luxembourg, à Madrid en Espagne et donc à Nîmes), une au Canada et une aux Etats-Unis, portant son nombre de salles Imax à 13.

HOLLYWOOD : FIN DE LA GRÈVE HISTORIQUE DES ACTEURS

Après 118 jours de mobilisation, la grève des acteurs américains, qui paralysait les tournages, a pris fin le 9 novembre dernier à 0h01, au grand soulagement de tous les professionnels. Quelques semaines après l'accord signé entre les scénaristes et les producteurs, le syndicat des acteurs américains SAG-AFTRA a en effet annoncé avoir conclu un accord avec les studios et plateformes de streaming réunis sous la bannière de l'AMPTP (Alliance of Motion Pictures and Television Producers). Le comité chargé des négociations avec les studios, qui a approuvé l'accord à l'unanimité, a notamment obtenu une augmentation du salaire minimum d'environ 8%, une augmentation des plafonds de retraite et de santé ainsi que des rémunérations des figurants, un encadrement de l'utilisation de l'Intelligence artificielle et pour la première fois, la mise en place d'une prime sur les revenus du streaming. Valorisé à plus d'un milliard de dollars par la SAG-AFTRA, l'accord entrera en

vigueur pour les 3 prochaines années. Après le report de productions majeurs comme Dune 2 ou Mission Impossible 8, les tournages de films et séries vont reprendre rapidement. Au total, la paralysie du secteur depuis juillet aurait coûté 6,5 milliards de dollars et occasionné la suppression de 45 000 emplois, selon Variety.



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



MULTIMÉDIA À LA UNE

est édité par BSC Publications.
SARL au capital de 71 300 euros.
20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris - RC Paris B 331 814 442.
Commission paritaire N°76 696. ISSN 1267-7663
© BSC Publications 2023. Dépôt légal à la parution.

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

Jeu vidéo - Hors jeu - Repères : Vladimir Lelouvier - 06 46 91 83 37
vleouvier@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 307

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 cités. 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.

Nom : Prénom :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

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



LE PARIS AUDIO VIDÉO SHOW 23 DÉPASSE LES 17 000 VISITEURS



La dernière édition du Paris Audio Vidéo Show (PAVS) qui s'est tenu les 21 et 22 octobre dernier dans le Palais des Congrès de la Porte Maillot a enregistré une très forte augmentation du nombre de visiteurs.

Avec 17 134 spectateurs, la fréquentation est en hausse de 40%, preuve que le salon a retrouvé son public en se réinstallant sur le site historique du salon de la Hi-fi, devenu le Festival du Son et de l'Image par la suite. Le PAVS 2023 est le plus grand salon français dédié au son et à l'image en France. Le parrain 2023 du salon Pascal Obispo a également apporté sa pierre à l'édifice en présentant son nouvel album *Le Beau Qui Pleut* à l'occasion de ses 40 ans de carrière. **Cet événement a servi de plateforme à plus de 270 marques innovantes, présentes sur 80 stands couvrant une vaste surface d'exposition de 6000 m².** Les amateurs, mais aussi les professionnels, venus en nombre pour cette édition, ont pu découvrir les dernières tendances, innovations et technologies en termes de son et d'image. A noter que les conseillers experts Son-vidéo.com, acteur de référence du e-commerce, ont organisé de multiples visites guidées du salon. Enfin, le segment des 25-45 ans est à nouveau le plus représenté parmi les visiteurs, confirmant ainsi une tendance au rajeunissement du salon et d'un intérêt croissant pour l'audio de qualité. **L'édition 2024 se tiendra au Palais des Congrès Porte Maillot, les 26, 27 et 28 octobre 2024.**

BOULANGER : HAUSSE DE 20% DES PRODUITS RÉPARÉS EN 2023

À l'occasion des Journées Nationales de la Réparation, organisées par HOP (Halte à l'Obsolescence Programmée) et Make.org Foundation, Boulanger a annoncé une hausse de 20% de produits réparés sur l'année 2023 (excluant les produits sous garantie). Pour les trois jours de l'événement, Boulanger a proposé au public une trentaine d'ateliers de sensibilisation en magasin. Cela s'inscrit dans la démarche globale de l'enseigne qui encourage les Français à réparer plus ses appareils. Et

désormais partout dans l'hexagone, les Français cherchent à prolonger la durée de vie de leurs produits. Un an après sa labellisation Qualirépar, **Boulanger a révélé que les produits les plus réparés dans ses magasins sont le lave-linge, suivi par l'aspirateur, l'ordinateur portable, la TV et enfin le réfrigérateur.** « Les produits qui sont le plus réparés, sont aussi ceux qui sont les plus utiles dans la vie des gens. » précise David Tourquetil, Directeur des Services chez Boulanger.

FRANCE : BAISSÉ MESURÉE DES VENTES ONLINE DE BIENS TECHNIQUES



Source : GfK

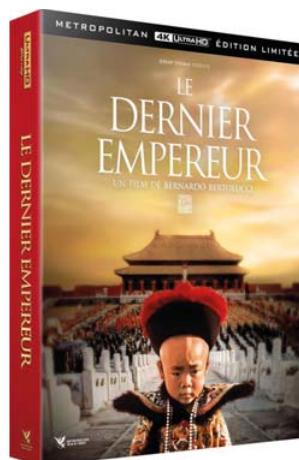
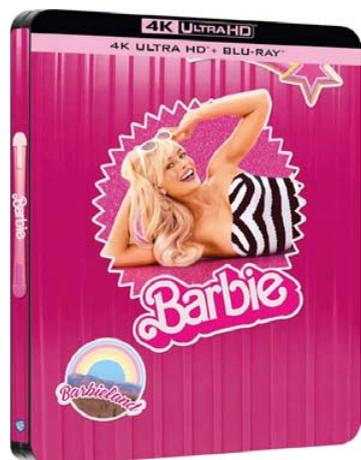
techniques (hors marketplace). En France, si près de 8 français sur 10 ont acheté au moins 1 fois sur Internet ces 12 derniers mois, plus de 5 sur 10 (53%) l'ont fait pour au moins un bien technique. Dans le même temps, nos voisins européens enregistrent des baisses supérieures : -4% en Espagne, -4,1% au Royaume-Uni et jusqu'à -4,8% en Allemagne et -5% en Italie. Des chiffres à mettre en perspectives avec les résultats pré-pandémie. « *Le canal Internet reste relativement dynamique pour l'univers Equipement de la Maison, affichant un niveau de CA généré et un poids très au-dessus des référentiels pré-pandémie* », explique Olympe Kréma, consultante e-commerce GfK. Ainsi le revenu Online (hors marketplace) à fin septembre 2023 est supérieur de 41% à l'historique 2019. Le poids varie encore fortement selon les catégories de produit achetées : il représente 39% des

dépenses en Informatique / Bureautique, 27% sur les Télécoms et seulement 20% sur le Gros Electroménager. Parmi les usages online qui s'installent dans le comportement des consommateurs, GfK signale la montée des achats d'occasion ou Reconditionné. **A fin septembre 2023, un e-shopper sur deux (45%) a réalisé au moins 1 achat en seconde main, tous produits confondus, soit quasi le double par rapport à 2019.** La proportion de reconditionné est particulièrement élevée sur la High-Tech, l'informatique et les smartphones. Autre évolution, les achats via marketplaces s'installent dans les habitudes consommateurs. En 2023, 44% des acheteurs de biens techniques ont réalisé un achat de biens techniques en marketplace au cours des 12 derniers mois. **A fin septembre, plus du tiers du C.A. online Equipement de la Maison est réalisé en marketplace.**

Les biens d'équipements de la maison restent un des tous premiers marchés e-commerce et font partie des produits stars des fêtes de fin d'année. Selon GfK, les dépenses en biens techniques du secteur du e-commerce, à fin septembre, s'élevaient à 4,8 milliards d'euros, un chiffre en retrait de -2,7%. Le e-commerce contribue à 27% du CA du secteur des biens



L'ÉCOSYSTÈME ULTRA HD 4K POUR SUIT SA CROISSANCE



Un peu plus de 7 ans après le lancement des premiers lecteurs et disques Blu-ray Ultra HD 4K, où en est l'ultra haute définition ? MultiMédia à la Une fait le point avec **Victor Matsuda, président de la Blu-ray Disc Association (BDA),** qui nous partage sa vision du marché mondial.

Quel bilan dressez-vous du marché de l'Ultra HD 4K ? Comment évolue-t-il ?

Dans l'ensemble, le marché de l'Ultra HD 4K se porte très bien. Cela commence bien évidemment par les écrans, principal moteur de l'écosystème UHD. Selon The Business Research Company, le marché mondial des téléviseurs Ultra HD 4K est passé de 181 milliards de dollars en 2022 à 222 milliards (+23%) en 2023, sur la base de leur projection à la fin de l'année. Et il devrait dépasser les 500 milliards de dollars d'ici 2027. Le streaming 4K est devenu monnaie courante sur les plateformes OTT, ce qui est une bonne chose pour le marché de la 4K. Et, dans

toutes les régions et en particulier aux États-Unis, si les ventes globales de vidéo physique continuent de se replier pour céder la place aux plateformes SVoD, les ventes de Blu-ray 4K continuent de leur côté de croître et représentent un pourcentage de plus en plus important des ventes globales de disques Blu-ray.

Quelle est la situation actuelle du marché aux États-Unis, en Asie et en Europe ?

Les tendances globales sur chacun de ces marchés sont similaires. Il existe de légères différences dans la croissance d'une année sur l'autre entre les trois régions, à l'exception peut-être des ventes d'écrans au Japon qui sont en légère baisse. Cependant, en ce qui concerne le marché japonais, cela reflète moins l'enthousiasme des consommateurs que des tendances de l'économie japonaise actuelle. Je pense que les Jeux Olympiques de Paris 2024 seront également très positifs pour le marché de l'Ultra HD 4K. Et j'ai hâte de regarder les retransmissions et de voir comment elles seront reçues par les téléspectateurs.

Les ventes de Blu-ray 4K suivent-elles la même tendance ?

Oui, tout à fait. Comme je l'ai mentionné précédemment, le pourcentage des ventes de disques Blu-ray 4K continue d'augmenter chaque trimestre. Je pense que l'adoption croissante des écrans Ultra HD se reflétera également dans les ventes de Blu-ray 4K. Un autre indicateur positif pour le format est le solide calendrier de sorties que nous observons de la part des studios. Ces derniers continuent de sortir tous leurs films majeurs au format Blu-ray 4K, mais également de nombreuses rééditions de films remasterisés en UHD 4K. Enfin, nous sommes ravis de constater une augmentation significative de l'intérêt pour les Blu-ray musicaux cette année.

Combien de titres sont aujourd'hui disponibles en Blu-ray UHD ?

C'est une question à laquelle il est toujours difficile de répondre étant donné les différences de calendrier de sorties selon les régions. La base de données la plus complète que je



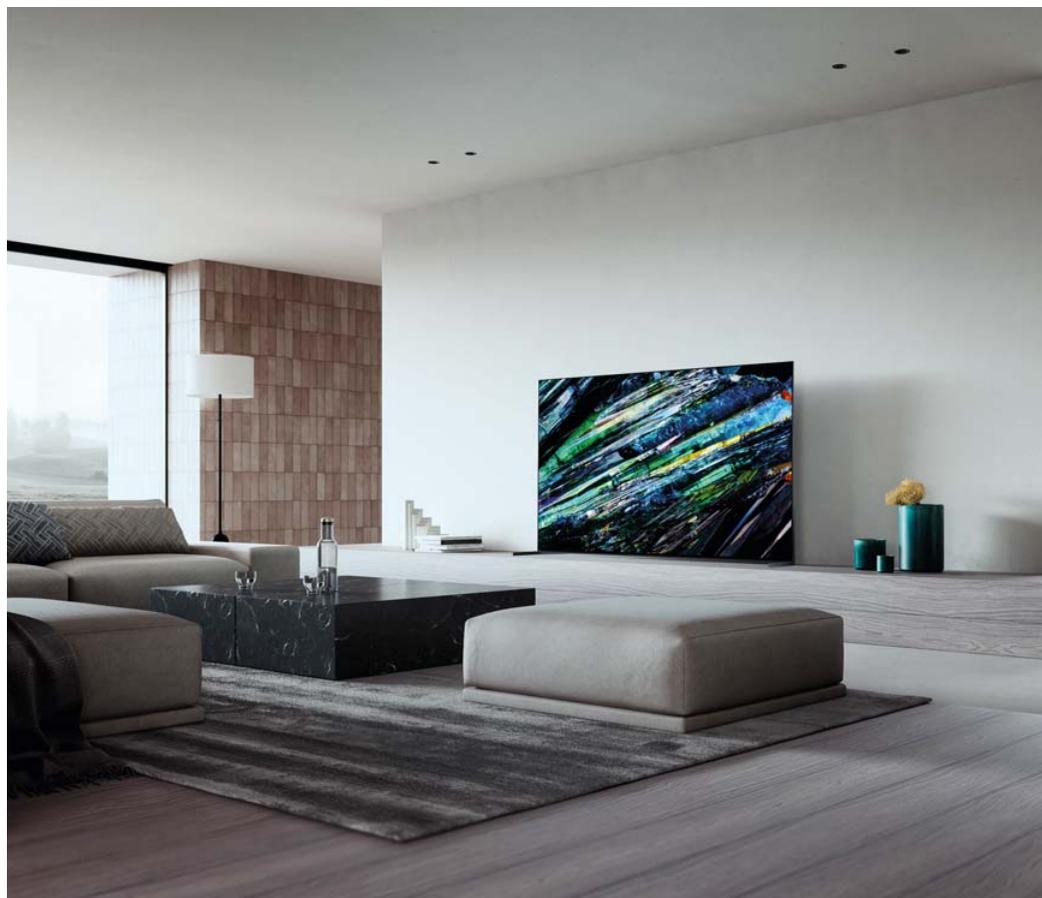
connaître, qui recense toutes les sorties de titres en Blu-ray UHD 4K depuis l'introduction du format, est le site Blu-ray.com. Actuellement, il affiche plus de 3 000 titres disponibles en Blu-ray UHD 4K. Pour certains d'entre eux plusieurs éditions différentes sont comptabilisées, mais cela donne une assez bonne idée du nombre de titres disponibles actuellement.

Quelles sont vos prévisions pour 2024 ?

Je m'attends à ce que nous assistions encore cette année à une progression substantielle des ventes d'écrans, ainsi qu'à une forte croissance du contenu disponible, que ce soit en Blu-ray UHD 4K, en diffusion ou en streaming. Globalement, le streaming continuera de dominer le marché, mais même face à cette réalité, je m'attends à une nouvelle croissance des ventes de disques Blu-ray UHD 4K. Il y a encore de nombreux passionnés qui apprécient la qualité inégalée et les autres fonctionnalités uniques des Blu-ray Ultra HD, mais également le fait de les posséder.

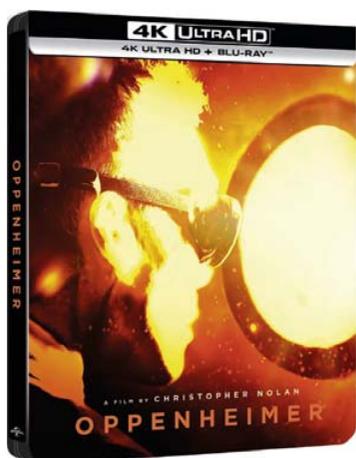
Dans ce contexte, quelle stratégie la BDA compte-t-elle mettre en place pour promouvoir le format ?

Comme mentionné l'an dernier, le travail technique de la BDA est terminé et nous nous concentrons désormais sur nos activités d'octroi de licence, de mise en application et de promotion ciblée. Nous souhaitons soutenir tous les efforts que mènent les entreprises, pour tirer profit au maximum de la tendance actuelle, très positive, qui tend plus que jamais vers la standardisation mondiale de l'Ultra HD 4K. Il s'agit en grande partie de veiller à ce que les produits portant les logos Blu-ray et Blu-ray UHD 4K soient correctement licenciés et fabriqués, afin que les consommateurs puissent être sûrs que les produits qu'ils achètent



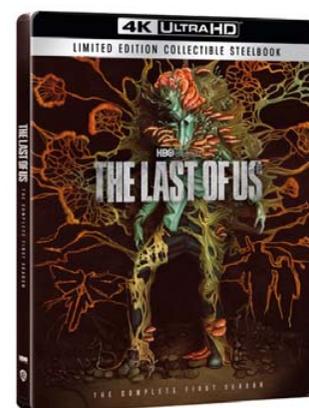
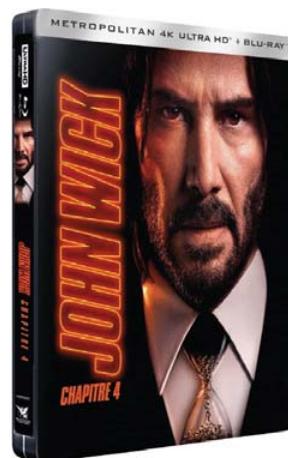
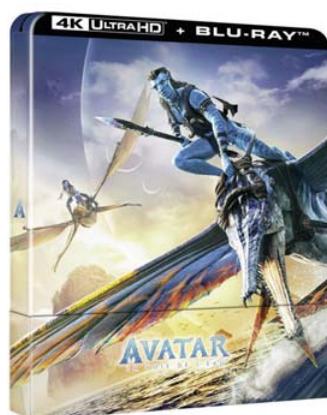
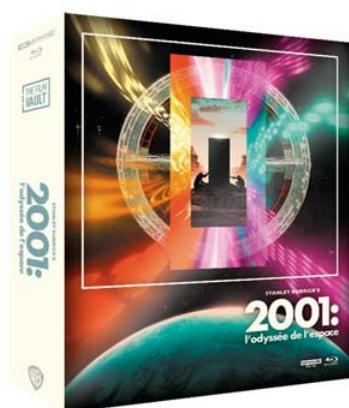
offriront l'expérience de qualité à laquelle ils s'attendent. Côté promotion, aux Etats-Unis, nous continuons à observer une forte promotion des nouveautés par les studios. A ce titre, nos activités de soutien se concentrent en Europe, en particulier là où nous avons des opportunités de collaboration avec d'autres organisations de l'industrie comme l'UHD Partners France, très active, et au Japon. Nous continuons ainsi de soutenir activement les actions menées par l'UHD Partners France pour promouvoir l'Ultra HD 4K, notamment lors de manifestations

importantes comme ce fut le cas dernièrement sur le Paris Audio Video Show et évidemment à l'occasion de leur grande conférence annuelle, à laquelle je suis très heureux de participer. Poursuivant sur un nouveau sujet que j'ai évoqué précédemment, nous étudions également les activités de promotion possibles pour répondre à l'intérêt grandissant pour les Blu-ray musicaux. Depuis quelques années on observe un regain d'intérêt pour un son de qualité multicanal et authentique, il semble de fait logique que la musique se mette aussi à l'Ultra HD 4K. ■





LES VENTES DE BLU-RAY 4K AFFICHENT UNE BELLE DYNAMIQUE



Alors que le marché de la vidéo physique au global accuse une nouvelle baisse depuis le début de l'année en France, le Blu-ray UHD 4K continue de son côté de gagner du terrain. Entretien avec Yves Elalouf, président du Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique (SEVN) et Senior vice-président sales & operations de Warner Bros. Discovery France, qui nous apporte un éclairage sur le marché des Blu-ray 4K en France et ses évolutions.

Comment se porte le marché de l'Ultra HD 4K en France ?

Dans un contexte peu évident pour le marché de la vidéo, la 4K continue d'évoluer très positivement. Alors que le marché de la vidéo physique au global affiche un repli de 15% à 135 millions d'euros à la fin de la semaine 40, contre 156 millions d'euros en 2022, le Blu-ray 4K reste de son côté stable en valeur absolue à 17,6 millions d'euros. Les ventes de Blu-ray 4K pèsent ainsi désormais pas loin de 13% du marché de la vidéo physique en valeur, contre 11% en 2022. Elles ont gagné 2 points en un an, portées par les excellentes performances de titres comme Avatar : La Voie de l'Eau, John Wick : Chapitre 4, Super Mario Bros. ou encore The Last of Us saison 1, mais également l'enrichissement constant de l'offre. A noter par ailleurs que la part des Blu-ray 4K dans les ventes de certaines grosses nouveautés ne cesse d'augmenter. La catégorie est sur une dynamique très positive. C'est une très bonne nouvelle.

Comment se comporte le fonds de catalogue sur le segment ?

Au-delà des nouveautés, les rééditions de grands classiques et films cultes en Blu-ray 4K, dès lors que l'on a une approche très ciblée et que l'on

propose des éditions collector limitées de qualité et notamment Steelbook, enregistrent également de très belles performances. Il y a de fait aujourd'hui une véritable appétence et un vrai attachement des consommateurs pour ce genre d'éditions. Le marché de la vidéo devient de plus en plus un marché de fans et de cinéphiles collectionneurs et le format 4K UHD s'inscrit pleinement dans cette évolution. Chez Warner, nous enregistrons ainsi depuis le début de l'année d'excellents résultats sur nos différentes rééditions et coffrets 100^e anniversaire. Tout ce que nous avons développé a fonctionné. Nous sommes plus que satisfaits. Nous sommes aujourd'hui en rupture sur quasiment toutes les références que ce soit sur les éditions Steelbook de La Fureur de Vivre, Le Faucon Maltais ou Luke la Main Froide, l'édition UCE limitée 50^e anniversaire de L'Exorciste ou encore les éditions collector The Film Vault de 2001 : L'Odyssée de l'Espace et Les Evadés que nous sommes en train de relancer pour répondre aux attentes. C'est extrêmement positif.

Comment envisagez-vous la fin d'année ?

Objectivement, la fin d'année, au vu de la programmation avec de nombreux blockbusters comme Barbie, Oppenheimer, Mission Impossible : Dead Reckoning ou En Eaux Très Troubles, mais également de très belles rééditions de films cultes comme Rio Bravo et A l'Est d'Eden, ne va faire que renforcer cette dynamique. Nous devons aujourd'hui continuer à nous mobiliser pour valoriser l'offre et pousser l'adoption du Blu-ray 4K. Le marché est certes compliqué, mais il ne faut pas être fataliste. Il faut un engagement de tous, éditeurs comme distributeurs partenaires, pour soutenir et défendre la catégorie. Toute la profession doit en effet se mobiliser et marcher dans le même sens pour montrer la diversité et la richesse de l'offre et créer une dynamique. ■

Plus de 20 millions de foyers français sont déjà passés en UHD 4K, et vous ?

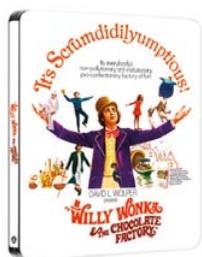
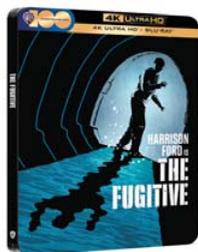
AUDIO-XD
DOLBY
ECLAIR DIGITAL SERVICES
EUROPACORP HOME ENTERTAINMENT
GAUMONT VIDEO
HIVENTY
LCJ
LG ELECTRONICS
MEDIA INDUSTRY
METROPOLITAN FILMEXPORT
MICROSOFT
MPO
PANASONIC
PARAMOUNT
PATHE FILMS
PHILIPS
PLAYSTATION
REAVON
SAMSUNG
SILVER WAY MEDIA
SND
SONOPRESS
SONY ELECTRONICS
SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT
SONY PICTURES HOME ENTERTAINMENT
STUDIOCANAL
TCL
TF1 STUDIO
THE EXPLORERS
THE WALT DISNEY COMPANY FRANCE
TPVISION
UNIVERSAL
WARNER BROS
WILD SIDE VIDEO
XBOX



BLU-RAY UHD 4K : UNE OFFRE EN CROISSANCE CONSTANTE

L'offre de Blu-ray UHD 4K continue à se développer à un rythme soutenu. A fin octobre 2023, on comptabilisait ainsi 300 nouvelles références EAN 4K dans la base GfK Market intelligence. De fait, au-delà des Blockbuster pour lesquels la 4K est devenue la norme, de plus en plus de longs-métrages intermédiaires mais également de films de patrimoine sortent aujourd'hui sur le format, ces derniers affichant de très belles performances. Et l'accroissement de l'offre devrait encore s'accélérer en 2024. Passage en revue des stratégies des éditeurs et des principaux Blu-ray UHD 4K à venir.

WARNER BROS. DISCOVERY



« Sur le segment de la 4K, nous nous attelons, en plus des sorties de tous nos titres récents, à ressortir sur la partie catalogue les grands classiques et films cultes restaurés par le studio, signale Céline Morel, directrice exécutive marketing catalogue et séries TV de Warner Bros. Discovery France. A l'occasion du centenaire de Warner Bros., plusieurs œuvres ayant marqué l'histoire du studio sont ainsi sorties pour la première fois en Blu-ray 4K telles que **la Fureur de Vivre** de Nicholas Ray, **A l'Est d'Eden** d'Elia Kazan ou plus récemment **L'Exorciste** de William Friedkin. L'occasion de faire découvrir ou redécouvrir des films ayant marqué des générations dans une qualité exceptionnelle et des packagings de qualité. Dans la même lignée, nous sortirons en décembre **Rio Bravo** d'Howard Hawks, **La Couleur Pourpre** de Steven Spielberg et **Charlie et la Chocolaterie** (1971) de Mel Stuart dans de très belles éditions Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray. Noël reste également un temps fort sur ce segment pour nous avec une

offre large de coffrets regroupant des grandes franchises films et séries TV telles que **Harry Potter**, **Le Hobbit**, **Mad Max** et **Games of Thrones** ou des coffrets acteurs/réalisateurs comme Stanley Kubrick, Christopher Nolan ou encore James Dean. Pour ce qui est de 2024, 14 inédits 4K sont d'ores et déjà prévus sur le 1^{er} semestre. »

- **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 115 titres
- **Meilleures ventes** : Ready Player One (39 000 unités à date) et Zack Snyder's Justice League (33 000 unités à date, dont 24 000 éditions Steelbook)
- **Line-up Blu-ray 4K sortis récemment et à venir** :
 - Barbie (éd. steelbook) - 22/11/2023 (34,99 euros*)
 - A l'Est d'Eden - 22/11/2023 (24,99 euros*)
 - Le Fugitif (éd. Steelbook) - 22/11/2023 (29,99 euros*)
 - Rio Bravo (éd. Steelbook) - 06/12/2023 (29,99 euros*)
 - La Couleur Pourpre (éd. Steelbook) - 06/12/2023 (29,99 euros*)
 - En Eaux Très Troubles (éd. Steelbook) - 06/12/2023 (34,99 euros*)
 - En Eaux Très Troubles + En Eaux Troubles - 06/12/2023 (39,99 euros*)
 - Charlie et la Chocolaterie (éd. Steelbook) - 13/12/2023 (29,99 euros*)
 - Blue Beetle (éd. Steelbook) - 14/12/2023 (34,99 euros*)
 - La Nonne : La Malédiction de Sainte-Lucie - 24/01/2024 (29,99 euros*)
 - La Nonne 1 & 2 - 24/01/2024 (39,99 euros*)

STUDIOCANAL



« Nous poursuivons notre campagne de réédition de films majeurs de notre catalogue en Blu-ray 4K, en les accompagnant d'éditions Steelbook et collector. Cela s'inscrit dans la continuité du travail de restauration multi-territoire mené par Studiocanal sur ses films, indique François Leclerc, responsable commercial France de Studiocanal. A date, nous avons ainsi réédité sur le format près d'une soixantaine de titres du catalogue, dont une dizaine rien qu'aux 3^e et 4^e trimestres 2023, à l'image de **Croix de Fer**, **U-57**,

L'île aux Pirates et **The Wicker Man** sortis en éditions Steelbook ou plus récemment de **Delicatessen** et **Le Magnifique** qui enregistrent de très bons démarrages. A noter que le 6 décembre, nous sortirons également une édition Blu-ray 4K de **Love Actually** de Richard Curtis, dans une toute nouvelle restauration 4K, à l'occasion du 20^e anniversaire du film, qui s'accompagnera de sa ressortie en salles. Pour ce qui est de 2024, une quinzaine de titres de catalogue sont programmés en Blu-ray 4K. A côté de ces rééditions, nous allons poursuivre le travail entamé sur la nouveauté (**Bac Nord**, **Boîte Noire** et **Novembre**). Nous préparons la sortie le 7 février en combo Blu-ray 4K du film **Le Règne Animal** de Thomas Cailley. »

- **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : Une soixantaine
- **Meilleure vente** : Bac Nord
- **Line-up Blu-ray 4K à venir** :
 - Love Actually (éd. 20^e anniversaire) - 06/12/2023 (24,99 euros*)
 - Le Règne Animal (combo Blu-ray 4K + Blu-ray) - 07/02/2024 (24,99 euros*)



PARAMOUNT HOME ENTERTAINMENT



« Il y a un vrai engagement du studio qui continue de pousser le support, fait savoir Etienne Le Lionnais, chef de projets Paramount chez ESCD. Au-delà de ses blockbusters qui sortent tous en Blu-ray 4K, hormis ses titres enfants comme La Pat'Patrouille : La Super Patrouille, Paramount est aujourd'hui l'un des rares éditeurs à proposer des séries sur le format. Après avoir sorti au printemps les premières saisons de **Halo** et **Star Trek : Strange New Worlds**, nous sortirons le 13 décembre la 2^e saison de **Star Trek : Strange New Worlds** dans une très belle édition Blu-ray 4K Steelbook limitée. A noter que nous proposons sur chacun des titres du Dolby Atmos et dès que possible du Dolby Vision. En parallèle, Paramount poursuit sa vaste politique de rééditions de ses grands classiques et franchises cultes en Blu-ray 4K, en cherchant le plus possible à coller à l'actualité et à leur date anniversaire. C'est une stratégie qui plaît et

qui fonctionne. Nous préparons notamment la sortie le 14 février 2024 d'une édition Blu-ray 4K Steelbook limitée de **Footloose** d'Herbert Ross, à l'occasion du 40^e anniversaire du film. En début d'année, nous ressortirons également **Scream 3** et **Halloween H:20** dans des éditions Blu-ray 4K simples à prix réduit. Nous souhaitons en effet nous affranchir de l'obligation de proposer des combo UHD 4K + Blu-ray et démocratiser encore un peu plus le format, en proposant, pour les films déjà sortis en 4K et ne disposant pas de nouveau master, des éditions UHD unitaires. »

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 215 références 4K au total à date

■ **Meilleures ventes** : Top Gun : Maverick (59 895 unités vendues à date, toutes éditions confondues)

■ **Line-up Blu-ray 4K sortis récemment et à venir** :

- Mission : Impossible - Dead Reckoning 1 (UHD 4K + BD) - 22/11/2023 (29,99 euros*)
- Mission : Impossible - Dead Reckoning 1 (éd. Steelbook) - 22/11/2023 (34,99 euros*)
- Y-a-t-il un Flic pour Sauver la Reine ? (éd. Steelbook) - 29/11/2023 (29,99 euros*)
- Ninja Turtles : Teenage Year (éd. Steelbook) - 07/12/2023 (34,99 euros*)
- Ninja Turtles : Teenage Year (UHD 4K + BD) - 07/12/2023 (29,99 euros*)
- Star Trek : Strange New Worlds - saison 2 (éd. Steelbook) - 13/12/2023 (54,99 euros)
- Scream 3 (UHD 4K simple) - 22/01/2024 (24,99 euros*)
- Halloween H:20 (UHD 4K simple) - 22/01/2024 (24,99 euros*)
- Footloose (1984) (éd. Steelbook limitée) - 14/02/2024 (29,99 euros*)
- Le Flic de Beverly Hills 3 (UHD 4K simple) - 21/02/2024 (24,99 euros*)
- Trilogie, Le Flic de Beverly Hills (UHD 4K simple) - 21/02/2024 (49,99 euros*)

METROPOLITAN FILMS



visuel non contractuel

« Nos sorties de films en Blu-ray 4K se font sur trois axes : les nouveautés, la réédition en UHD de films édités seulement en HD dans le passé et la réédition de films de patrimoine, indique Nicolas Rioult, responsable projets vidéo de Metropolitan Films. Concernant nos nouveautés sorties en salles, nous éditons avant tout sur le format des films américains à succès, souvent des franchises. En 2023, nous avons ainsi sorti en UHD deux de nos plus gros succès cinéma : **John Wick – Chapitre 4** et **Evil Dead Rise**. Les coûts élevés d'authoring et de duplication, ainsi qu'un public potentiel limité, nous obligent à être sélectifs dans nos choix. Mais nous sommes passionnés, et n'avons pas hésité à sortir le magnifique **Trois Mille Ans à t'Attendre** de George Miller (194 000 entrées en salles). En parallèle, nous éditons des films plus anciens qui n'étaient pas sortis sur le support lors de leur première exploitation en vidéo, à l'image de nos coffrets UHD **Hunger Games**,

Resident Evil ou plus récemment **Expendables**, regroupant les 3 premiers films à l'occasion de la sortie du 4^e opus au cinéma. De la même manière, nous avons conçu, à l'occasion de la sortie du 3^e film d'Ari Aster, de superbes éditions digipacks de **Héritage** et **Midsommar**. Enfin de l'autre côté, nous rééditons des films de patrimoine. Nous avons ainsi sorti en octobre sur le support **Le Dernier Empereur** de Bernardo Bertolucci. La nouvelle restauration 4K, sublime, trouvait avec l'UHD (qui plus est en Dolby Vision) son meilleur écrivain pour la faire briller. De la même façon, nous sortirons en 2024 la nouvelle restauration du **Festin Nu** de David Cronenberg, une autre production de Jeremy Thomas. Pour le moment, nous exploitons le film en salles, en 4K, ce qui nous permet de mieux valoriser la futur édition vidéo. »

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 50 UHD à fin octobre dont 11 en 2023

■ **Meilleure vente en 2023** : John Wick : Chapitre 4 (plus de 13 000 éditions 4K vendues, unitaires et coffrets confondus)

■ **Line-up Blu-ray 4K à venir** :

- Expendables 4 (éd. Steelbook) - 15/02/2024 (34,99 euros*)
- Saw X (éd. Steelbook) - 29/02/2024 (34,99 euros*)
- Hunger Games : La Ballade du Serpent et de l'Oiseau Chanteur - Mars 2024
- Le Festin Nu (éd. digipack collector) - 1^{er} semestre 2024 (34,99 euros*)
- Sympathy For Mister Vengeance - Courant 2024
- Old Boy - Courant 2024
- Lady Vengeance - Courant 2024

*Prix public conseillé



SONY PICTURES



« Notre objectif est de proposer un maximum de titres sur le format, assure Laurilène Charpentier, cheffe de produit Sony Pictures chez ESCD. Nous continuons ainsi d'appliquer la même stratégie que les années précédentes, en sortant notamment toutes nos nouveautés cinémas en Blu-ray 4K, dès que le genre s'y prête. Et ce, en essayant d'apporter à chaque fois le plus bel écran et la meilleure qualité d'images et de son possible. Nous préparons ainsi la sortie le 3 janvier 2024 d'**Equalizer 3**, pour lequel nous proposerons une édition combo UHD 4K + Blu-ray mais également 2 éditions UHD 4K + Blu-ray Steelbook limitées, l'une nationale et l'autre spéciale Fnac avec 2 jolis visuels différents. Sur 2024, nous aurons également la chance de pouvoir nous appuyer sur la licence Spider-Man, qui est sans conteste notre plus grosse franchise sur le format (75 759 ventes à date pour un total de

31 références 4K sorties), avec les sorties de **Madame Web** et **Venom 3** au cinéma. Toujours côté licence, nous éditerons également en fin d'année la suite de **S.O.S Fantôme** et **Bad Boys 4**. En parallèle, nous poursuivons notre politique de réédition et remasterisation en Blu-ray 4K des films catalogues emblématiques du studio, en faisant la part belle aux éditions collector, dès que nous en avons l'opportunité. Plusieurs éditions Steelbook limitées sont ainsi prévues courant 2024 sur des titres très attendus dans ce format. Nous ne pouvons malheureusement pas encore communiquer les éditions limitées en question. »

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 192 références 4K à date, dont 31 coffrets 4K

■ **Meilleure vente** : Spider-Man : No Way Home (20 426 unités vendues du combo UHD 4K + Blu-ray)

■ **Line-up Blu-ray 4K à venir** :

- Gran Turismo (combo UHD 4K + BD) - 20/12/2023 (29,99 euros*)
- Gran Turismo (éd. Steelbook limitée) - 20/12/2023 (34,99 euros*)
- Equalizer 3 (combo UHD 4K + BD) - 03/01/2024 (29,99 euros*)
- Equalizer 3 (éd. Steelbook limitée) - 03/01/2024 (34,99 euros*)
- Trilogie Equalizer (UHD 4K simple) - 03/01/2024 (49,99 euros*)
- Madame Web - Juin 2024
- S.O.S Fantômes : La Menace de Glace - Août 2024
- Bad Boys 4 - Octobre 2024

PATHÉ FILMS



« Notre stratégie sur la 4K diffère légèrement selon que l'on se parle de nouveautés ou de restaurations, mais dans l'ensemble, nous souhaitons évidemment proposer autant que possible des éditions 4K. Il faut simplement que cela revête une certaine cohérence pour nous, le format 4K étant toujours extrêmement onéreux à fabriquer, confie Clément Santucci, responsable commercial et marketing vidéo chez Pathé Films. Sur les nouveautés, la logique est de privilégier les films à grand spectacle, comme ce fut par exemple le cas sur **Les Trois Mousquetaires : D'Artagnan** ou sur **Le Chant du Loup** qui fut par ailleurs notre première nouveauté éditée en 4K. Pour ce qui est des restaurations, depuis 2020, toutes nos restaurations sont en 4K, ce qui ne veut pas pour autant dire que l'on réalise à chaque fois des éditions Blu-ray 4K. Les films faisant l'objet d'une

édition 4K restent les films les plus "prestigieux". Dans nos sorties restaurées de l'automne par exemple, **Le Samouraï** vient de sortir dans une magnifique édition collector 4K limitée, ce qui n'est pas le cas de Amok, film fascinant mais méconnu de Fédor Ozep. Pour Noël seront disponibles des éditions collector numérotée et Steelbook d'**Astérix & Obélix : Mission Cléopâtre**. Concernant 2024, nous sommes toujours en train de finaliser le calendrier, mais nous pouvons d'ores et déjà annoncer l'édition en 4K des **Trois Mousquetaires : Milady**, le second volet du diptyque de Martin Bourboulon, qui sera également accompagné d'une intégrale 4K des deux films. »

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 14 références 4K depuis 2019

■ **Meilleures ventes** : Les Trois Mousquetaires : D'Artagnan, dont les éditions 4K seront écoulées à 100% d'ici la fin de l'année, et côté catalogue, les versions Redux d'Apocalypse Now et Le Chant du Loup.

■ **Line-up Blu-ray 4K sortis récemment et à venir** :

- Le Samouraï (éd. collector limitée) - 29/11/2023 (69,99 euros*)
- Astérix & Obélix : Mission Cléopâtre (éd. collector) - 13/12/2023 (59,99 euros*)
- Astérix & Obélix : Mission Cléopâtre (éd. Steelbook) - 13/12/2023 (39,99 euros*)
- Les Trois Mousquetaires : Milady - 2^e trimestre 2024
- Intégrale 4K Les Trois Mousquetaires : D'Artagnan + Milady - 2^e trimestre 2024

SIDONIS CALYSTA



Sidonis Calysta franchit le pas de la 4K. L'éditeur vient en effet d'éditer le 21 novembre dernier, son tout premier Blu-ray 4K, avec la sortie du film de science-fiction **Lifeforce (L'Etoile du Mal - 1985)** de Tobe Hooper dans une très belle édition digibook collector limitée, regroupant la version américaine du

film en Blu-ray 4K (HDR 10, Dolby Atmos TrueHD), la version director's cut non censurée en Blu-ray et un livret de 32 pages signé Marc Toullec.

■ **Line-Up Blu-ray 4K sortis récemment** :

- Lifeforce (éd. digibook collector) - 21/11/2023 (29,99 euros*)



THE WALT DISNEY COMPANY



« Nous allons continuer à pousser activement le format. Dès que nous aurons l'opportunité de sortir un titre en Blu-ray 4K, nous le sortirons, annonce Ninon Hyenne, cheffe de produit The Walt Disney Company chez ESC Distribution. Et nous avons la chance de pouvoir puiser dans le catalogue de contenus de Disney+. Nous allons ainsi éditer en début d'année les deux premières saisons de la série **The Mandalorian** mais également les premières saisons de **Loki** et **WandaVision** dans de magnifiques éditions Steelbook limitées 2 Blu-ray 4K + 2 Blu-ray (4 000 ex. pour The Mandalorian et 2 500 ex. pour les séries Marvel), particulièrement soignées avec de nombreux bonus (making-of, scènes coupées, commentaires des créateurs...). À noter qu'elles seront disponibles uniquement sur ce format. Au-delà, nous sortirons également en février le film de science-fiction **Prey**, prequel de la saga Predator, en combo UHD 4K + Blu-ray. Des titres jusqu'à présent exclusifs à Disney+. Derrière, nous aurons également de très belles nouveautés cinéma en 4K, à commencer le 10 janvier par **Indiana Jones et le Cadran de la Destinée** (près de 3 millions d'entrées en salles), suivi du **Manoir Hanté** (750 000 entrées),

de **The Creator** (près de 750 000 entrées) et de **The Marvels**. Par ailleurs, nous sortirons également en janvier une belle édition Blu-ray 4K + 2 Blu-ray avec fourreau de **Titanic** de James Cameron, enrichie de nombreux bonus inédits, à l'occasion du 25^e anniversaire du film. Une énorme sortie qui n'a pas de précédent. Enfin, en animation, nous préparons la sortie en mars sur le format, de **Blanche-Neige et les Sept Nains**, film iconique de Disney. Le début d'année 2024 s'annonce de fait très 4K. D'autres titres du catalogue vont arriver sur l'année. Une chose est sûre, nous n'allons pas nous limiter et essayer de faire de chaque sortie un événement. »

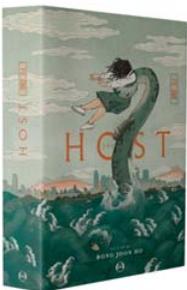
■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : Plus de 100 références combo UHD 4K dont 1 coffret intégrale (BD 4K + BD) Star Wars 1 à 9

■ **Meilleures ventes** : Avengers : Endgame et, en 2023, Avatar : The Way of Water (24 918 unités vendues à fin octobre)

■ **Line-up Blu-ray 4K à venir** :

- The Mandalorian – saison 1 (éd. Steelbook limitée) - 10/01/2024 (49,99 euros*)
- Loki – saison 1 (éd. Steelbook limitée) - 10/01/2024 (49,99 euros*)
- Indiana Jones et le Cadran de la Destinée (UHD 4K + BD) - 10/01/2024 (29,99 euros*)
- Indiana Jones et le Cadran de la Destinée (éd. Steelbook limitée spéciale Fnac) - 10/01/2024 (34,99 euros*)
- Le Manoir Hanté (combo UHD 4K + BD) - 17/01/2024 (29,99 euros*)
- Titanic (éd. UHD 4K + 2 BD) - 24/01/2024 (29,99 euros*)
- The Mandalorian – saison 2 (éd. Steelbook limitée) - 07/02/2024 (49,99 euros*)
- The Creator - 07/02/2024 (29,99 euros*)
- Prey (combo UHD 4K + BD) - 14/02/2024 (29,99 euros*)
- WandaVision – saison 1 (éd. Steelbook limitée) - 28/02/2024 (49,99 euros*)
- Blanche-Neige et les Sept Nains - 13/03/2024 (29,99 euros*)

THE JOKERS FILMS



« Sur la 4K, nous nous concentrons principalement sur les films de patrimoine. Nous avons en effet sorti jusqu'à présent que 2 films récents sur le format : Hunt et Parasite, explique Guillaume de Castro, responsable des éditions de The Jokers Films. Sur notre label DTV et films récents, la décision de sortir un titre en Blu-ray 4K se fait en effet au cas par cas. Nous sortirons en mars prochain **The Wandering Earth 2** en édition Steelbook UHD 4K + Blu-ray. Un film de science-fiction pour lequel il y a un intérêt visuel évident mais surtout pour lequel nous nous sommes alliés à d'autres territoires pour le sortir. Pour ce qui est des films de patrimoine, nous essayons systématiquement de proposer un Blu-ray 4K, dès qu'un master 4K est disponible et que le film s'y prête. Sur la fin d'année, nous sortirons ainsi un **coffret Kenji Misumi**, regroupant Zatoichi, le Masseur Aveugle, Tuer, Le Sabre et La Lame Diabolique dans une édition Blu-ray 4K ultra

limitée (800 ex.), mais également une très belle édition Blu-ray 4K collector limitée avec Dolby Vision et Dolby Atmos et plus de 4h30 de bonus de **The Host** de Bong Joon-ho, dans un tout nouveau master 4K encore jamais exploité dans le monde. Et nous allons encore accélérer l'an prochain. Sur 2024, nous prévoyons en effet de sortir 13 films en Blu-ray 4K, soit près du double de ce que nous avons sorti jusqu'à maintenant. Nous préparons notamment la sortie en mars de 3 films de Kim Jee-woon : **Deux Sœurs**, **Foul King** et **A Bittersweet Life**. Nous poursuivrons également le cycle J-Horror avec 3 nouveaux films, mais également le cycle Wong Kar-wai avec 4 films en 4K sur la fin d'année. Enfin, nous aurons un gros morceau au 4^e trimestre avec la sortie, en exclusivité mondiale, des **Sept Samourais** d'Akira Kurosawa, dans un nouveau master inédit, pour les 70 ans du film. »

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 12 films à fin octobre

■ **Meilleure vente** : Parasite

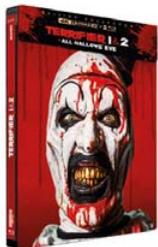
■ **Line-up Blu-ray 4K sortis récemment et à venir** :

- Kenji Misumi : La Lame à l'Œil (Coffret 4 films UHD 4K) - 22/11/2023 (69,99 euros*)
- The Host (éd. collector UHD 4K + 2 Blu-ray) - 06/12/2023 (69,99 euros*)
- The Wandering Earth 2 (éd. Steelbook) - 06/03/2024 (29,99 euros*)
- Deux Sœurs - Mars 2024
- Foul King - Mars 2024
- A Bittersweet Life - Mars 2024

*Prix public conseillé



ESC EDITIONS



« De manière générale, nous avons entrepris depuis le début de l'année de resserrer nos volumes de sorties autour de nos titres les plus forts et entre guillemet de mieux les travailler en termes éditorial en proposant des éditions ultra collector. Et cela passe notamment par la 4K, révèle Victor Lamoussière, directeur vidéo & distribution salle d'ESC Editions. Lorsque l'on cherche aujourd'hui à acquérir un titre, nous nous renseignons sur la disponibilité ou non d'un master 4K. Nous souhaitons en effet continuer à pousser le format. Rien que cette année, nous avons quasiment sorti autant de titres en Blu-ray 4K que sur l'ensemble des années précédentes. L'un des temps forts pour nous sur cette fin d'année sera la sortie le 6 décembre en coédition avec Gaumont du **Cinquième Élément** de Luc Besson dans une édition Blu-ray 4K prestige, numérotée et limitée à 1 000 exemplaires. Une édition sold out en moins d'une semaine en pré-commande. A noter que l'édition Steelbook 4K du film seule

sera commercialisée un peu plus tard. Dans la même veine, nous éditerons le 1^{er} décembre, toujours en collaboration avec Gaumont, un coffret ultra collector 60^e anniversaire des **Tontons Flingueurs** (limité à 1 000 ex.). Enfin, le 13 décembre, nous ressortirons le thriller horrifique **Terrifier 2**, dont le coffret hyper collector sorti en mai, est aujourd'hui épuisé (3 000 ex. vendus), dans des éditions plus simples. Nous le proposerons ainsi dans une version Steelbook seul ainsi que dans un coffret collector limitée réunissant Terrifier 1 & 2, All Hallow's Eve et 10h de bonus. Pour 2024, de belles choses sont en préparation dont une édition collector Blu-ray 4K + Blu-ray de **Haute Tension** d'Alexandra Aja (inédit en Blu-ray jusque-là), à partir d'un nouveau master 4K supervisé par le réalisateur. Nous préparons également la sortie sur le format d'un film d'action culte qui est très certainement le plus demandé par nos fans. »

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 10 titres à date

■ **Meilleure vente** : Coffret Terrifier 1 & 2 (3 000 exemplaires vendus)

■ **Line-up Blu-ray 4K à venir** :

- Les Tontons Flingueurs (éd. ultra collector) - 01/12/2023 (99,99 euros*)
- Le Cinquième Élément (éd. prestige) - 06/12/2023 (150 euros*)
- Terrifier 2 (éd. Steelbook) - 13/12/2023 (24,99 euros*)
- Terrifier 1 & 2 (éd. collector limitée) - 13/12/2023 (44,99 euros*)
- Haute Tension (éd. collector) - Courant 2024

GAUMONT



« Nous étions le premier éditeur au monde à proposer un film de patrimoine en noir & blanc sur le format avec la sortie en novembre 2017 de notre film le plus culte, **Les Tontons Flingueurs**, dans une édition Blu-ray 4K Steelbook limitée, rappelle Maxime Gruman, directeur Vidéo & VoD de Gaumont. Depuis, nous avons mis en stand-by nos sorties sur le format, l'économie n'étant pas encore là et les coûts de production étant extrêmement élevés. Sans compter qu'il y a encore 5 ans

nous restaurions toujours nos films en 2K. Nous avons décidé aujourd'hui de franchir à nouveau le pas. Nous sommes de fait sur un marché où le cinéma de patrimoine se porte plutôt bien avec de nombreux films patrimoniaux portés sur l'action et le polar qui ont fait leur preuve en 4K. Nous préparons ainsi la sortie en 2024 de 5 films de notre catalogue, parmi les plus emblématiques, en Blu-ray 4K. Nous arriverons notamment à la fin du 1^{er} trimestre avec une édition Steelbook plus standard et abordable du **Cinquième Élément** qui va bénéficier en décembre d'une très belle édition Blu-ray 4K collector chez ESC Editions. Nous prévoyons également de sortir dans le courant de l'année deux autres films de Luc Besson, **Nikita**, très probablement avant la fin du 2^e trimestre, et **Léon**,

vraisemblablement en décembre. En plus de ces trois Besson, nous sortirons en Blu-ray 4K sur le dernier trimestre, juste avant la sortie de Léon, **Les Rivières Pourpres** et **36 Quai des Orfèvres** qui fêtera ses 20 ans en novembre 2024. A noter que les dates de sorties peuvent évoluer en fonction des restaurations 4K. D'autres sorties sont envisagées sur 2025. Pour ce qui est des éditions rien n'est encore arrêté. Collector, Steelbook ou digibook, toutes les possibilités existent. Une chose est sûre chaque projet sera différent, d'autant qu'ils n'ont pas tous le même potentiel. Concernant, les nouveautés cinémas aucune sortie n'est prévue en 2024 sur le format. Nous n'avons pas en effet identifié de titres qui s'y prête. »

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 1

■ **Meilleure vente** : Les Tontons Flingueurs (3 500 exemplaires vendus)

■ **Line-up Blu-ray 4K déjà programmé** :

- Le Cinquième Élément (éd. Steelbook simple) - 1^{er} trimestre 2024
- Nikita - Fin du 2^e trimestre 2024
- Les Rivières Pourpres - 4^e trimestre 2024
- 36 Quai des Orfèvres - 4^e trimestre 2024
- Léon - Décembre 2024

UNIVERSAL PICTURES



Avec près de 400 références sorties en Blu-ray 4K depuis le lancement du format, Universal Picture est sans conteste l'un des acteurs les plus actifs sur le format, s'attendant d'un côté à sortir tous ses blockbusters en 4K UHD ainsi qu'un certain nombre de titres intermédiaires et en rééditant de l'autre les grandes franchises et evergreen de son catalogue. Et ce, en les travaillant le plus possible en éditions collector, notamment en Steelbook. L'éditeur prépare ainsi notamment la sortie

en décembre d'une édition Titans of Cult de **Gladiator**. ESCD qui se chargera à compter du 1^{er} avril 2024 de l'exploitation de l'intégralité du catalogue

d'Universal Pictures en France, de la conception des produits à la distribution, entend poursuivre sur cette voie et même accélérer, en sortant tous les titres du studio sur le format dès qu'il y aura une opportunité.

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : Près de 400 références

■ **Meilleure vente** : Mourir peut Attendre (25 000 unités vendues à date)

■ **Line-up Blu-ray 4K à venir** :

- Moonage Daydream (éd. Steelbook limitée) - 13/12/2023 (39,99 euros*)
- Gladiator (éd. Titans of Cult) - 13/12/2023 (49,99 euros)
- L'Exorciste Dévotion (éd. Steelbook) - 21/12/2024 (24,99 euros*)
- Five Nights at Freddy's - Mars 2024 (24,99 euros*)



L'ATELIER D'IMAGES



« Depuis la sortie d'Evil Dead en 2020, nous avons sorti 7 longs-métrages sur le format. Et les résultats sont plutôt satisfaisants, constate Hugues Peysson, président de L'Atelier d'Images. Au-delà des films de genre et de science-fiction cultes comme **Pitch Black** (4 000 ex. vendus) qui marchent très bien en Blu-ray 4K, même des titres comme **Sexe, Mensonges et Vidéo** et **L'Anglais** de Steven Soderbergh ont également enregistré de très belles performances, car ils étaient inédits en Blu-ray et leurs masters étaient jusqu'alors datés. Sur cette fin d'année, nous sortirons le 5 décembre en 4K **L'Armée des 12 Singes** de Terry Gilliam. Pour l'occasion, deux éditions seront proposées : une édition

culte steelbook limitée et numérotée (1 000 ex.), disponible en exclusivité sur notre site, regroupant le film en Blu-ray 4K et Blu-ray, une affiche recto/verso, un facsimilé du dossier de presse cinéma d'époque et de nombreux bonus exclusifs dont le court-métrage, la jetée de Chris Marker ayant inspiré le film, ainsi qu'une édition Steelbook collector Blu-ray 4K + Blu-ray. Le film sera présenté dans un tout nouveau master 4K avec la technologie Dolby Vision. Côté mise en place, nous partons sur un tirage de 4 000 pièces en Steelbook dont 1 000 pour l'édition culte. D'autres sorties sont programmées dans le courant de 2024, dont **Né un 4 Juillet** d'Oliver Stone, **Las Vegas Parano** de Terry Gilliam et **Rollerball** (1975) de Norman Jewison ».

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 7

■ **Meilleure vente** : Le Loup-Garou de Londres (un peu plus de 4 000 unités vendues à date, éditions prestige et simple confondues)

■ **Line-up Blu-ray 4K à venir** :

- L'Armée des 12 Singes (éd. culte Steelbook) - 05/12/2023 (39,99 euros*)
- L'Armée des 12 Singes (éd. Steelbook) - 05/12/2023 (26,99 euros*)
- Né un 4 juillet - 1^{er} semestre 2024
- Las Vegas Parano - courant 2024
- Rollerball (1975) - courant 2024

SEVEN SEPT

« Dans le cadre de l'accord d'édition et de distribution que nous venons de signer avec TF1 Studio, nous préparons la sortie en Blu-ray 4K du polar culte de Jean-Jacques Annaud, **Le Nom de la Rose**, dans un tout nouveau master 4K réalisé à partir d'un nouveau scan des négatifs originaux, annonce Véronique Borgé-Poirier, directrice commerciale de Seven Sept. Une sortie qui interviendra au 1^{er} semestre 2024, très vraisemblablement en mai. Pour l'occasion, nous sommes en train de travailler sur une ou deux éditions digibook collector, enrichies

de nombreux bonus inédits dont la master class de Jean-Jacques Annaud donnée en clôture du Festival Lumière 2023 mais également une nouvelle interview du réalisateur. D'autres projets sortiront dans le courant de l'année. »

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 2 titres 4K

■ **Line-up Blu-ray 4K à venir** :

- Le Nom de la Rose - 1^{er} semestre 2024

CARLOTTA FILMS



« Nous avons amorcé le virage de la 4K et du support UHD dès 2019 avec la sortie en coffret ultra collector de **Christine** de John Carpenter. Le titre avait toutes les conditions réunies pour être proposé sur ce support, étant un film culte, de genre, réalisé par l'un des cinéastes les plus emblématiques des années

1980. C'est ainsi que nous avons souhaité orienter notre stratégie sur l'UHD dès le départ, fait savoir Vincent Paul-Boncour, co-fondateur et directeur éditorial de Carlotta Films. D'autres films "cultes" ont fait leur apparition sur le support depuis comme **Donnie Darko**, **Alligator** ou encore **Massacre à la Tronçonneuse**. Mais en tant qu'éditeur indépendant, nous avons aussi le souhait et la volonté de faire vivre sur ce support des films moins marqués par le genre mais tout aussi emblématiques du cinéma. C'est pour cette raison que nous avons fait le choix d'éditer dès 2021 **Les Aventures d'Antoine**

Doinel (qui regroupe **Les 400 Coups**, **Baisers Volés**, **Domicile Conjugal** et **L'Amour en Fuite**) et cette année **Les Ailes du Désir** de Wim Wenders dans une restauration 4K époustouflante. En résumé, des films cultes et prestigieux que le support UHD permet de voir dans des conditions optimales. » L'éditeur va poursuivre sur la même voie en 2024. « Nous sommes en cours de réflexion sur les titres à éditer sur support UHD en 2024, mais nous pouvons déjà annoncer **La Leçon de Piano** de Jane Campion et le diptyque **L'Empire des Sens / L'Empire de la Passion** de Nagisa Oshima. Tous 3 dans de magnifiques restaurations 4K », annonce Fabien Braule, chef de projets de l'éditeur.

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 17 films à fin octobre

■ **Meilleures ventes** : Christine, Donnie Darko ou encore Massacre à la Tronçonneuse, vendus à plusieurs milliers d'exemplaires chacun

■ **Line-up Blu-ray 4K sortis récemment et à venir** :

- Les Ailes du Désir (éd. Standard) - 17/10/2023 (24,99 euros*)
- Les Ailes du Désir (éd. CUC) - 17/10/2023 (54,99 euros*)
- La Leçon de Piano - Courant 2024
- L'Empire des Sens / L'Empire de la Passion - Courant 2024

*Prix public conseillé



TV 4K : CAP SUR LES TRÈS GRANDES TAILLES

Alors que les TV 4K dominent le marché de la TV, **Celia Campredon, analyste GfK**, nous dresse un point précis sur les chiffres à fin septembre. Après un historique très fort en 2022, les prévisions s'établissent sur une baisse annuelle de -5% en valeur. Toutefois, on constate une montée en puissance sur les grandes tailles, qui deviennent le véritable enjeu de cette fin d'année pour les constructeurs.

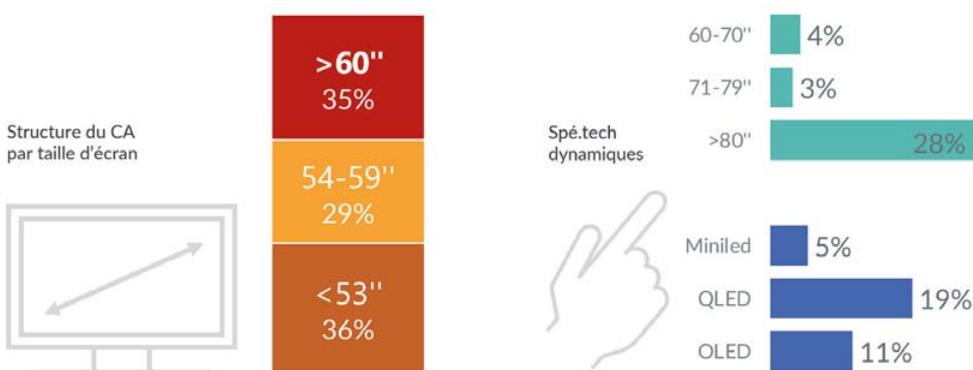
Quels éléments portent le marché de la TV cette année ?

Les Français se sont majoritairement équipés en téléviseur UHD 4K. Depuis plusieurs années, la résolution 4K représente plus de trois quarts du marché en valeur (87% en 2023 à fin septembre). Mais désormais, la dynamique du marché passe par les grandes tailles. A fin septembre 2023, le segment des TV de plus de 59 pouces affiche une belle croissance en valeur et représente déjà plus d'un tiers du marché. On constate une progression de 28% en C.A. sur le segment « plus de 79 pouces ». Et le segment des écrans entre 59 pouces et 70 pouces affiche également une hausse de 4% en valeur. Un chiffre à comparer à un marché de la TV en recul de -2% en valeur avec une hausse de +0,3% en volume. On assiste à une baisse du Prix de Vente Moyen (PVM) de -2,3%, à 515 euros. Les nouvelles technologies d'affichage qui ont longtemps porté le marché marquent le pas.

Peut-on parler d'un effet Coupe du Monde de Rugby ?

C'est une première : la Coupe du Monde de Rugby a permis un certain rebond du marché. Septembre a enregistré une croissance +3% en valeur, Août +2%, avec sur les deux premières semaines une croissance à deux chiffres sur les ventes hebdomadaires. On a assisté aussi

Le marché TV est tiré par les grandes tailles et les technologies premium
GfK Market Intelligence | CA Janv-Sept 2023 | Poids et evol n-1



* données GfK à fin septembre 2023 (en year to date)

à une hausse du prix de vente moyen, porté notamment par l'Oled. L'Oled progresse de +11% en valeur, à fin septembre, en raison de l'arrivée de nouveaux acteurs. La croissance est d'actualité pour les modèles Qled (+19% en valeur) et Mini-Led (+5% en valeur). Ces derniers enregistrent une baisse du PVM de l'ordre de 250 euros, qui se situe cependant au-dessus du marché (1 300 euros en Qled, 1 500 euros en Mini-Led).

Et qu'en est-il des autres secteurs de l'EGP proche de l'univers de la TV ?

Les barres de son, très liées à la vente de TV, connaissent une baisse des ventes en volume de -5% mais tirent leur épingle du jeu avec une hausse en valeur de +2%. Le segment est porté par une montée en gamme sur les technologies Dolby Atmos et DTS:X. La moitié des barre de

son vendues sont désormais Dolby Atmos. Les ventes des vidéoprojecteurs connaissent une baisse conséquente de -12% en valeur et quasi autant en volume, du fait d'un historique haut en 2021 et 2022.

Quelles sont les perspectives pour cette fin d'année ?

En raison du fort historique, les prévisions sur le dernier trimestre (Q4) s'établissent sur une baisse comprise entre -5% et -10% en valeur, entraînant une baisse annuelle du marché de la TV de l'ordre de -5%. Cela se jouera principalement autour du Black Friday, lequel continue de s'étendre sur le mois de novembre. Certaines enseignes anticipent pour conquérir des parts de marché. Les constructeurs, eux, se tournent déjà vers 2024 et les promesses de l'Euro de Football et des Jeux Olympiques de Paris. ■



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

La gestion de vos commandes

La gestion de vos retours

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

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

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

Cela existe et c'est notre engagement !

Rejoignez nous

La solution globale

commercial@media-industry.fr

03 29 58 40 70

www.media-industry.fr

TCL, LA 5^E GÉNÉRATION DE MINI-LED AU SERVICE DE LA 4K



Avec la 5^e génération de Mini-Led, TCL atteint des sommets de performances qui placent ces téléviseurs parmi les meilleurs du marché. Précurseur de cette technologie, le fabricant a su la faire évoluer au fil du temps pour garder un temps d'avance sur la concurrence. Retour et explications sur une technologie qui a fait le succès de TCL.

« TCL, inventeur de la technologie Mini-Led en 2017, a été le précurseur sur le marché en lançant le premier téléviseur du marché, le X10, dès la fin de 2019. Depuis, TCL a amélioré d'année en année le Mini-Led pour arriver aujourd'hui à une 5^e génération toujours plus aboutie qui délivre une image incomparable en 4K », explique Olivier Semenou, chef produit Europe de TCL. L'histoire du Mini-Led est une succession d'amélioration. « Le groupe investit beaucoup et notre R&D y travaille énormément. De multiples progrès sont encore possibles sur cette technologie encore jeune. Chaque génération fait un bon significatif. La génération 2, lancée début 2021, a multiplié les zones de rétro-éclairage. La génération 3 qui a initié l'OD-Zéro (distance optique de 0 mm) a permis de rapprocher les leds de la surface. On a encore gagné en précision ».

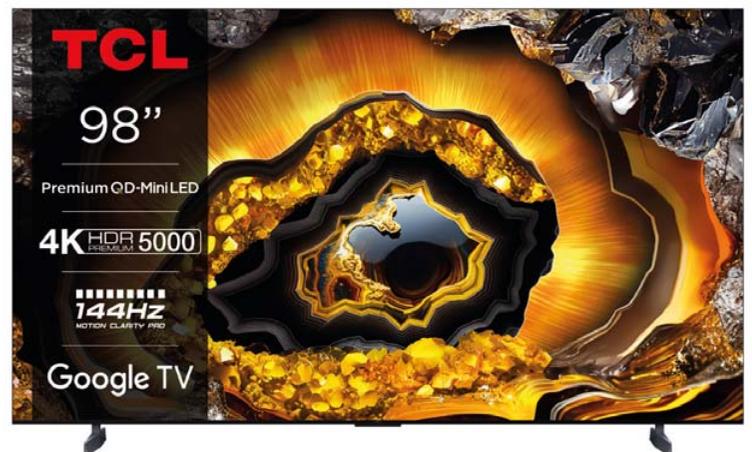
MINI-LED : UNE TECHNOLOGIE JEUNE AMENÉE À SE DÉVELOPPER

« Lancée en 2022, la génération 4 a réduit significativement les effets de « blooming » grâce à des Mini-Led à halo rond. Elle apporte plus de netteté dans les mouvements rapides, des couleurs et une lumière uniformes, grâce à des milliers de Mini-led à 100% identiques, soutenu par un rétroéclairage avec effet Demura. », poursuit Olivier Semenou. Et aujourd'hui c'est la 5^e génération qui arrive avec son nouveau lot d'avancées. Grâce à son savoir-faire industriel, TCL garde un temps d'avance sur la concurrence en apportant trois nouvelles améliorations à la 5^e génération. « La luminosité de chaque Mini-Led varie désormais sur plus de 65 536 niveaux différents. C'est une prouesse technologique qui permet d'ajuster encore plus

précisément la lumière, sans nuire à la qualité des noirs, aucune autre technologie n'est capable de cela. Une mouette face au soleil, devient visible, là où ne le voit pas sur un téléviseur Oled. Deuxièmement, chaque zone de rétroéclairage est corrigée dynamiquement pour réduire ce qu'on appelle la sur-exposition. La 3^e amélioration, inspirée de la technologie Fresnel, permet un boost de luminosité avec un faisceau ultra précis. Résultat, on obtient une image avec des noirs plus profonds et une image plus précise et lumineuse. Dans la bataille de nuit dans Games of Thrones, on voit clairement apparaître le sang des blessés », indique le chef produit. Sur la gamme de TV Mini-Led 2023, TCL innove dans deux directions, en proposant à la fois des téléviseurs pour tous les budgets et des produits toujours plus premium. « La série C805 change la donne en offrant des niveaux de prix inaccessibles jusqu'ici en Mini-Led (NDLR 799 euros pour un 55 Pouces C805 – hors promotions) » précise Olivier Semenou. « C'est l'avantage d'être un fabricant, cela nous permet à la fois d'innover et de rester compétitif. » Côté premium, TCL pourra s'appuyer sur 3 séries : la série C855, récompensé du Prix EISA du meilleur TV Mini-Led 2023 et les séries C955 et X955 qui offrent les meilleures des images en 4K avec à des pics de luminosité record et toujours plus de zones de rétro-éclairements (2 500 et 5 000 Nits – cf. interview MM305).

UN TEMPS D'AVANCE POUR TCL

Sur le fond, le succès du Mini-Led tient à sa polyvalence, il convient à tous les usages : sport, cinéma, programme TV, jeu vidéo. Cette technologie s'adapte à toutes les conditions, des plus sombres au plus lumineuses. Le Mini-Led, associé au Qled, améliore la 4K et l'effet HDR grâce à un contraste dynamique élevé et un volume de couleur incomparable. Tous les détails sont conservés et révélés malgré les noirs profonds et une luminosité exceptionnelle. « L'arrivée du HDR a considérablement amélioré la plage dynamique et la colorimétrie. Cela a permis un bon qualitatif très important auquel l'œil et le cerveau humain est plus sensible qu'à la résolution », conclut Olivier Semenou. Désormais, l'excellence de la technologie Mini-Led de 5^e génération permet définitivement à TCL de voir plus grand pour 2024. ■





FNAC DARTY MULTIPLIE LES OFFRES SUR LA 4K

Après une année de Coupe du Monde en 2022, la fin d'année promet d'être délicate sur la TV. Pour répondre aux attentes du consommateur, Fnac Darty a choisi de multiplier les offres. Damien Nedel, directeur Son et TV du groupe Fnac Darty revient sur la stratégie du groupe sur cette fin d'année.

Quelle est la stratégie de Fnac et Darty sur cette fin d'année ?

Le marché de la TV a finalement bien résisté cette année en volume, avec cependant une érosion sur le prix de vente moyen sur le marché. Dans un contexte d'inflation, Fnac Darty a choisi de se concentrer sur la promotion des produits, et ce, sur tous les quartiles de prix avec des produits accessibles en entrée de gamme, dès 129 euros, jusqu'à des produits très haut de gammes avec des réductions très importantes. Toutes les technologies et toutes les tailles d'écrans sont concernées. Nous investissons massivement sur nos sites web et en magasin pour améliorer l'expérience client sur l'achat de ces produits, mais aussi dans les services (Paiement en plusieurs fois, livraison offerte en Black Friday).

Pour aider à la montée en gamme et inciter au renouvellement, nous renforçons le niveau des remises sur les produits premium, afin d'aider les consommateurs à s'équiper sur des produits qui font rêver. Nous poussons les technologies premium sur la TV comme l'Oled, et le Mini-Led. Autre élément décisif, le design est devenu un critère important pour une partie de la clientèle. Pour y répondre, nous présenterons à nos clients des TV comme The Frame chez Samsung, ou le Oled G3 chez LG, un écran véritablement « collé au mur ». En vidéoprotection, il existe aussi une très forte demande pour s'équiper. Le client entend profiter d'une très grande image pour regarder des séries, films ou évènement sportifs. Les produits ont beaucoup évolué. La courte focale permet de mettre son vidéoprojecteur proche du mur.



Le Laser TV propose une définition 4K et une luminosité fortement améliorée. La portabilité des vidéoprojecteurs a également été améliorée avec des produits ultra mobiles à l'image du Freestyle de Samsung pour lequel la demande est forte. D'importantes remises seront aussi faites pour la fin d'année sur les vidéoprojecteurs.

Comment travaillez-vous la montée en gamme autour du pic d'activité du Black Friday ?

Sans surprise, nous allons investir fortement sur le Black Friday avec de très importantes réductions sur la période (NDLR : entretien réalisé avant le Black Friday). Sur l'offre, nous augmentons la visibilité des produits de grandes tailles : les clients demandent de plus en plus des grands écrans, avec un nouveau standard sur le marché qui tend vers le 65 pouces, un segment en progression. Sur la période du Black Friday, la demande client sera dirigée vers des produits avec les meilleures qualités d'image, les plus design et avec une qualité de son renforcée. Sur le haut de gamme, les clients veulent des marques prestigieuses, et quitte à investir, ils souhaitent le faire avec les meilleurs produits disponibles, les meilleures technologies. Pour les inciter, nous

avons travaillé de multiples offres élaborées avec nos partenaires constructeurs. Nous faisons également des choix forts en valorisant les produits durables. Fnac Darty, dans le cadre de son baromètre du S.A.V mesure la fiabilité et la durabilité des produits, facilite les comparaisons et organise aussi une offre durable en magasin.

Quels sont les retours après la Coupe du Monde de Rugby ?

Le bilan est mitigé pour 2 raisons. Si l'évènement a eu un impact certain sur les ventes, cela n'est pas comparable à une Coupe du Monde de Football. L'élimination précoce de l'équipe de France n'a pas aidé non plus. Cependant, on note sur les deux derniers mois un marché en légère croissance (+3% sur septembre) avec une demande renforcée sur les produits de grandes marques, en TV et en barre de son. C'est une tendance qui pourrait se renforcer pour le Black Friday. On constate aussi que l'Oled est le segment qui résiste le mieux et génère une croissance de +11% en valeur. Cette technologie, très demandée dans nos magasins, assure un vrai pas en avant dans la qualité d'image, en termes de luminosité et de contraste. L'Oled va donc être la star du Black Friday. ■

LES CONSTRUCTEURS TV A L'HEURE DES FETES

Après une année faste en 2022 pour la TV, les constructeurs ont revu leur stratégie sur cette fin d'année pour répondre aux attentes d'un consommateur plus exigeant que jamais, mais qui dispose d'un budget nettement plus contraint. Oled, Qled, Mini-Led, chacun sa technologie pour arriver avec le bon positionnement pour regagner de la valeur. Seule certitude, les constructeurs se positionnent tous sur les grandes tailles avec des TV géants en 98 pouces. Sélection de quelques-unes des meilleures offres des marques TV.



LG PARIE SUR LA TECHNOLOGIE QNED

Avec sa nouvelle gamme de téléviseur de TV QNED Mini-Led, LG propose une offre LCD haut de gamme qui offre des : couleurs pures, et des images lumineuses et précises. **Le QNED c'est l'alliance de la technologie Quantum Dot, offrant une luminosité remarquable, et du filtre Nanocell de LG capable d'afficher des couleurs pures grâce à un rétroéclairage Mini-Led** pour une image précise et réaliste grâce à des noirs profonds et des contrastes intenses. Taillé pour proposer une véritable expérience cinéma (Dolby Vision IQ, Dolby Atmos et DTS:X), ce téléviseur, avec sa dalle 100Hz, est également taillé pour le gaming (2 ports HDMI 2.1).

LG SÉRIE QNED86 – DISPONIBLE EN 55, 65, 75 ET 85 POUCES RESPECTIVEMENT A 1 499, 2 199, 2 799 ET 3 799 EUROS AU LANCEMENT*.

* Prix hors promotions et Black Friday



THOMSON : UN TÉLÉVISEUR POUR TOUS

La gamme de téléviseurs QLED de Thomson (réf QA2S13) offre le meilleur de l'image et du son, tout en restant abordable. Ces téléviseurs s'adaptent parfaitement à tous les salons et intérieurs avec des tailles qui vont du 43 au 85 pouces. Leurs écrans QLED offrent une qualité d'image lumineuse et colorée grâce à son filtre de nanocristaux Quantum Dot. Traversé par la lumière, les couleurs sont sublimes, offrant ainsi l'image la plus réaliste. Les TV Qled de Thomson sont équipées d'Android TV et livrés avec une télécommande premium rétroéclairée pour l'expérience consommateur la plus confortable. Preuve de leur durabilité, ils sont garantis 3 ans.

THOMSON SÉRIE QA2S13 – DISPONIBLE EN 43,50, 55, 65, 75 ET 85 POUCES RESPECTIVEMENT A 449, 499, 549, 749, 1 090, 1 990 EUROS AU LANCEMENT*.



TCL DÉMOCRATISE LE MINI-LED

TCL, marque précurseur du Mini-Led, en est désormais à sa cinquième génération. Cette technologie restitue des contrastes extrêmes et des couleurs infinies. Le constructeur chinois, numéro deux du marché de la TV dans le monde, ne cesse de progresser en offrant cette technologie premium au plus grand nombre.

Dernier exemple en date, la série C805 a pour but de démocratiser encore plus le Mini-Led qui s'étend du 50 au 98 pouces. La marque est désormais leader du marché de ce format géant. Plus accessible, la série C805 propose pourtant un écran Mini-Led de 144 Hz avec un mode Game Master Pro 2.0. A noter qu'un format 50 pouces a été conçu pour cette cible de joueurs.

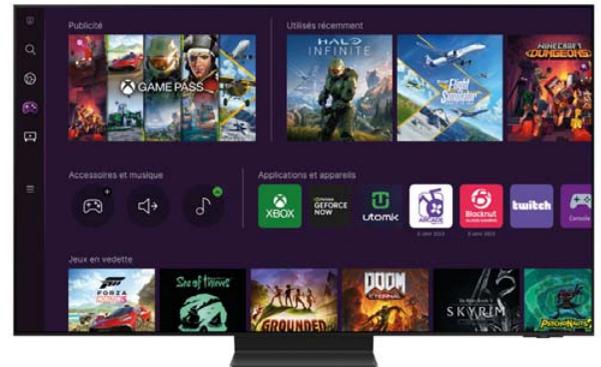
TCL SÉRIE C805 – DISPONIBLE EN 50, 55, 65, 75 ET 85 POUCES

RESPECTIVEMENT A 999, 799, 999, 1 599, 2 199, ET 4 999 EUROS AU LANCEMENT*.

SAMSUNG : L'OLED A SON SOMMET

En développant sa propre technologie QD-Oled en 2022, Samsung a atteint de nouveaux sommets en termes de qualité d'image en associant la luminosité et la colorimétrie du Quantum Dot avec la qualité des contrastes de l'Oled. Leader du marché de la TV depuis 17 ans, Samsung réinvente la technologie Oled avec la série QD-Oled S95 qui passe au grand format avec une taille disponible en 77 pouces, et son boîtier déporté One Connect, qui élargit encore la cible de la clientèle Oled. La série S95C rejoint la « premium collection » qui réunit les meilleures technologies du constructeur avec les séries NeoQled 4K et 8K et complète la gamme QD-Oled qui comprend déjà la série S90 (sans boîtier). Sur la Smart TV, Samsung est le seul acteur capable d'intégrer les 4 FAI de façon dématérialisée.

SAMSUNG SÉRIE S95C – DISPONIBLE EN 55, 65, ET 77 POUCES RESPECTIVEMENT A 2 299, 3 299 ET 4 799 EUROS AU LANCEMENT*.



SHARP : UNE RÉFÉRENCE SUR LA TV

Sharp est une marque Japonaise reconnue pour la qualité de ses téléviseurs dans le monde entier. Moins connu en France, la marque arrive avec la nouvelle série FQ, une offre intéressante allant du 50 jusqu'au 75 pouces. **Techniquement, cette nouvelle série de téléviseurs Quantum Dot bénéficie d'une dalle 144 Hz en HDR et Dolby Vision taillé pour le gaming.** Pour un affichage de qualité, le capteur de lumière ambiante s'associe à la fonction Dolby Vision IQ. **Enfin pour un expérience sonore optimale, on retrouve un son de qualité Harman Kardon en DTS:X et Dolby Atmos.**

SHARP SÉRIE FQ – DISPONIBLE EN 50, 55, 65, ET 75 POUCES RESPECTIVEMENT A 599, 699, 899 ET 1 199 EUROS AU LANCEMENT*.

* Prix hors promotions et Black Friday

YAMAHA MONTE LE SON AU PARIS AUDIO VIDEO SHOW

Le grand stand Yamaha de 220 m² du dernier Paris Audio Vidéo Show est le symbole du retour sur le devant de la scène du constructeur japonais. En guest star de cette édition qui a réuni plus de 17 000 visiteurs, la nouvelle technologie de Barre de son True X a retenu l'attention des visiteurs par sa qualité. Visite guidée du Stand Yamaha.



Le grand stand Yamaha de 220 m² a réuni beaucoup de monde sur les 2 jours du PAVS présentant l'ensemble de ses différents univers : Hi-Fi, Home Cinéma, Barre de son, casques et écouteurs, sans oublier ce qui constitue l'ADN de la marque : les instruments de musique. Des ateliers de découverte Yamaha étaient également organisés tout au long du salon.



Elément stratégiques du stand, l'espace de démonstration du dispositif barre de son True X a attiré énormément de public. L'occasion pour Yamaha de parler du prix EISA et de rentrer dans le détail des caractéristiques de la barre de son (SR-X40A), du caisson de grave (SW-X100A) et des enceintes arrières surround & Bluetooth (WS-X1A). Un démonstrateur a su faire la preuve de la flexibilité et de la qualité du son Dolby Atmos immersif proposé.



Yamaha a également présenté en avant-première en France, son premier ampli casque Yamaha HA-L7A, proposant une écoute combinée dans une cabine avec l'exceptionnel casque orthodynamique YH-5000SE récompensé lui aussi par le prix EISA. Une animation qui a obtenu un gros succès avec une belle file d'attente.



L'espace Hi-Fi a fait la part belle à l'exposition des nouveaux amplis-tuners R-N600A, R-N800A et R-N1000A et des amplis R-N1000A et R-N2000A(EISA) combinés aux enceintes NS-800A et NS-2000A. L'une des rares enceinte à utiliser la même texture de membrane sur tous les haut-parleurs.

TRUE X



VOUS DEPLACEZ LE SON, LE SON VOUS TRANSPORTE.

Il y a plus de 17 ans, **Yamaha a révolutionné l'expérience sonore en inventant le concept de la barre de son.**

Aujourd'hui, Yamaha repousse les limites de l'innovation avec la série **Yamaha True X Dolby Atmos®.**

Laissez-vous emporter dans une nouvelle dimension sonore avec la série True X de Yamaha...



PLUS D'INFOS SUR [YAMAHA.FR](https://www.yamaha.fr)



MONITEUR, FUTUR ROI DE LA 4K ?

D'argument pour geeks il n'y a pas si longtemps, la 4K est en train de devenir un quasi standard pour les moniteurs moyen et haut de gamme. Des écrans qui s'immiscent dans tous les usages : gaming PC et console, Entertainment, création de contenu, streaming, home office... Ils concurrencent donc de plus en plus les autres supports traditionnels de la 4K comme les téléviseurs et les vidéoprojecteurs.



U32G3X/BK

■ Constructeur : AOC

■ Points forts : Moniteur 32 pouces IPS, UHD 4K à 120 Hz, 144 Hz, densité de pixels de 140 PPI, couverture de 95% de la gamme de couleurs DCI-P3, 1 ms, FlickerFree, mode bleu faible NVIDIA G-SYNC et Adaptive-Sync...



EW3270U

■ Constructeur : BenQ

■ Points forts : Moniteur 32 pouces, UHD 4K, HDR 10, B.I.+ Sensor, Fast IPS, 1ms, FreeSync Premium, technologie Eye-Care, Flicker Free LED, réducteur de lumière bleue...



G-MASTER RED EAGLE GB2870UHSU

■ Constructeur : Iiyama

■ Points forts : Moniteur 28 pouces IPS, UHD 4K, 1 Ms, 150Hz, FreeSync Premium, Black Tuner, Fast IPS, HDMI 2.1...



THANATOS

■ Constructeur : Konix

■ Points forts : Moniteur 28 pouces IPS, UHD 4K, 1 ms, 144 Hz, contraste de 1000:1, dalle inclinable jusqu'à 45° de chaque côté et rotative jusqu'à 180°, 1,07 milliard de couleurs...



XG320U

■ Constructeur : Viewsonic

■ Points forts : Moniteur Gamer, 32 pouces, 150Hz, UHD 4K avec Display-HDR 600, temps de réponse de 1ms, connexion HDMI 2.1, AMD FreeSync ...



ODYSSEY ARK 2ND GEN

■ Constructeur : Samsung

■ Points forts : Moniteur QLED 55 pouces avec une courbure de 1 000 R, UHD 4K, Mini-LED Quantum HDR2000 165Hz, temps de réponse de 1ms, FreeSync Premium Pro Switch KVM, fonction Multi View permet la lecture simultanée de plusieurs sources, moniteur peut être tourné, Dolby Atmos...

EVNIA



L'innovation au service du gaming

GRÂCE AU

34M2C8600

34" - 86,36cm | **3440x1440 (WQHD)** | 165Hz

QD-OLED | DisplayHDR True Black 400 | **DTS Sound™**

1800R | **USB-C** | Ambiglow

EVNIA.PHILIPS.FR

PHILIPS



VIDÉOPROJECTEURS, UNE BELLE ALTERNATIVE

A l'heure où les cartes se rebattent dans les écrans pour l'ultra haute définition, les vidéoprojecteurs apportent des réponses à ceux qui veulent une offre premium ou qui ne veulent plus d'écrans chez eux. Et ceux en apportant des solutions innovantes, notamment autour de l'ultra courte focale ou de la portabilité.



W4000I

CONSTRUCTEUR : BENQ

■ **Points forts** : Vidéoprojecteur UHD 4K, écran jusqu'à 120 pouces, Netflix et Android TV certifiés par Google, HDR10+, certifiés ISF et THX, technologie CinematicColor...



THE PREMIERE LSP7T

CONSTRUCTEUR : SAMSUNG

■ **Points forts** : Vidéoprojecteur UHD 4K, écran jusqu'à 120 pouces, Netflix et Android TV certifiés par Google, HDR10+, certifiés ISF et THX, technologie CinematicColor...



PX749-4K

CONSTRUCTEUR : VIEWSONIC

■ **Points forts** : Vidéoprojecteur UHD 4K HDR, 4 000 lumens, conçu pour la Xbox pour une expérience de jeu améliorée, 4,2 ms, taux de rafraîchissement élevé de 240 Hz, écran jusqu'à 300 pouces, zoom optique 1,3x, réglage de la déformation...



HORIZON ULTRA

CONSTRUCTEUR : XGIMI

■ **Points forts** : Vidéoprojecteur UHD 4K à 60 Hz, écran jusqu'à 200 pouces, latence jusqu'à 18ms, Technologie Dual Light, adaptation intelligente de l'écran (ISA) 3.0, 2 300 lumens, Dolby Vision, Studio Sound, 2 haut-parleurs Harman Kardon de 12 W ...

AGON



LA VICTOIRE EN ULTIME

IMMERSION

GRÂCE AU
AG493UCX2

49" - 124cm | **5120x1440** | 165Hz | **1ms MPRT** | VESA DisplayHDR 400 | **FreeSync Premium Pro**
VA | **INCURVÉ 1800R** | USB-C + USB Hub | **HAUT PARLEURS** | PIED ERGONOMIQUE | PIED **MÉTAL**

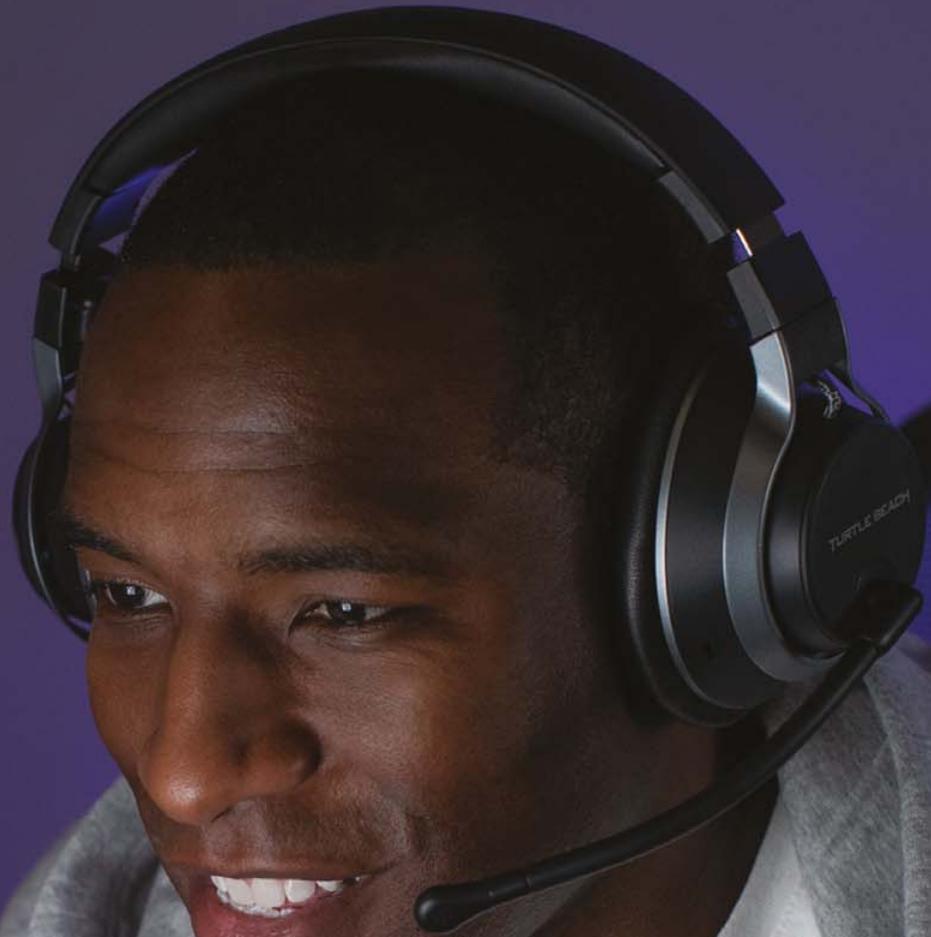


TURTLE BEACH™

VIVE LE NOUVEAU
ROI DU SANS FIL :
LE STEALTH PRO

329,99 €

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



*Prix Public Conseillé. Chaque revendeur est libre de sa politique tarifaire

**CONNECTER
ET CONQUÉRIR**
À PARTIR DE 119,99 €



STEALTH™ 700 GEN 2 MAX



STEALTH™ 600 GEN 2 MAX



ROCCAT®

179,99 €



VULCAN II MINI AIR

Le clavier de jeu optique/mécanique Vulcan II Mini Air allie performances et longévité dans un format compétitif 65 %. Jusqu'à 750 h de batterie via sa connectivité 2,4 GHz + Bluetooth !

*Prix Public Conseillé. Chaque revendeur est libre de sa politique tarifaire

REACT-R™ CONTROLLER

TROIS NOUVELLES COULEURS DE MANETTES
REACT-R SONT DISPONIBLES MAINTENANT !

34,99 €





MOTOROLA RÉUSSIT SON PARI

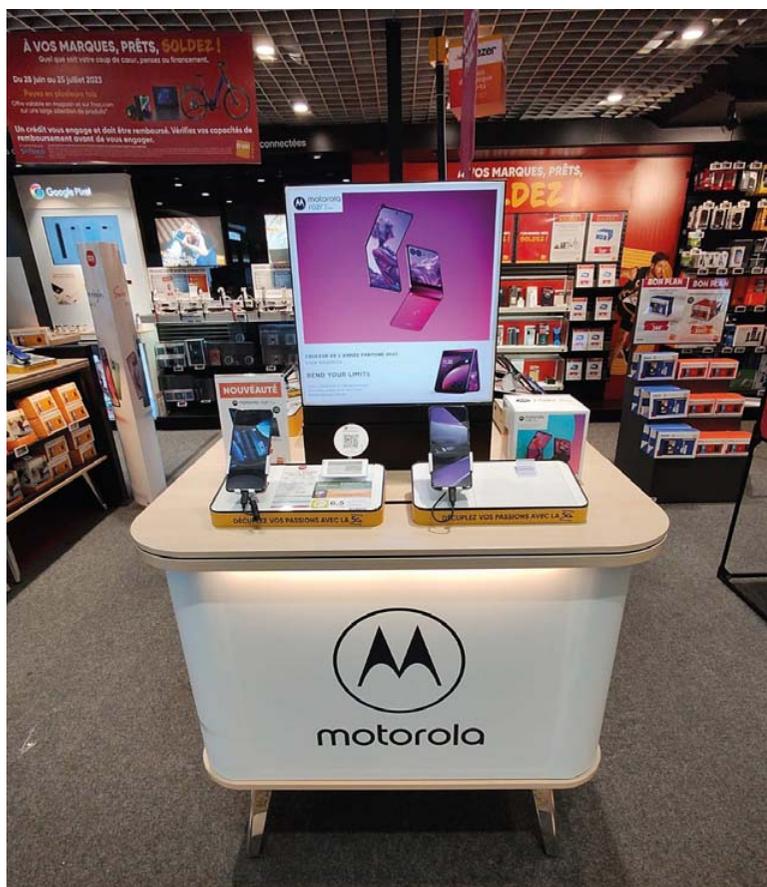
Il y a trois ans, Motorola a entrepris une refonte complète et a réussi son pari en atteignant une part de marché de 5% en France. Désormais, la marque vise à s'imposer en tant que troisième acteur majeur sur le marché mondial du smartphone. Et au-delà de l'icône smartphone pliant Razr 40, Motorola peut s'appuyer sur une très large gamme de produits pour atteindre la concrétisation de ses objectifs. Explications avec Pierre-Yves Oortmeyer, DG France & Benelux de Motorola.

Quelle est la position de Motorola sur le marché ?

Après l'acquisition de Motorola par Lenovo, nous sommes repartis de zéro en France, il y a trois ans, en constituant une équipe de 15 personnes, hautement motivées et compétentes, composée d'experts du secteur avec une expérience reconnue. Trois ans plus tard, notre pari est relevé : nous avons atteint notre premier objectif de 5% sur le marché français, et notre présence est désormais rétablie dans l'ensemble du réseau de distribution en France. Les derniers résultats montrent que Motorola a enregistré la plus forte croissance en Europe (+39%) au cours du dernier trimestre (source Canalys Q2 2023). En Europe, nous sommes désormais classés 4^e, une très belle performance dans laquelle la France occupe une place importante. Fait important, Motorola est un acteur qui compte sur le continent américain (n°3 aux Etats-Unis, n°2 en Amérique du Sud), avec son siège social basé à Chicago. Désormais, l'entreprise vise plus haut et souhaite se hisser à la 3^e place mondiale d'ici trois ans. Pour y parvenir, Lenovo a décidé de mobiliser d'importants moyens. En France, notre ambition sera également de décrocher la 3^e place. A court terme, nous visons les 8 à 10% de part de marché dès 2024. Et déjà l'équipe française se renforce avec cinq nouveaux recrutements en cours.

Quelle a été la stratégie et le positionnement de Motorola pour reconquérir le marché français ?

Pour réussir, Motorola s'est appuyé sur le groupe Lenovo, n°1 du PC dans le monde, pour proposer une large gamme de smartphones. L'offre grand public de Motorola se décline en quatre gammes parfaitement segmentées : une série E, très accessible (dès 99 euros), une série G plus « mass market », une série Edge, qui constitue le haut de gamme, et enfin la série Razr40, une gamme iconique. Lancé en juin dernier, le smartphone pliant a eu un véritable effet de halo sur l'ensemble de la marque Motorola, propulsant l'ensemble de nos gammes sur le marché. À noter que nous occupons la troisième place sur le marché professionnel. Le ThinkPhone, inspiré des PC Thinkpad, lancé cette année, a reçu un accueil très positif, contribuant grandement à son succès. On travaille en étroite collaboration avec les équipes commerciales de Lenovo, et le secteur de l'entreprise sera un pilier important du développement futur de Motorola.



Face à une forte concurrence, quels sont les éléments de différenciation de Motorola ?

En tant que pionnier de la téléphonie, Motorola s'appuie sur des éléments distinctifs tels que son logo iconique et identifiable, en forme d'ailes de chauve-souris, et le célèbre « Hello Moto ». Ces deux marqueurs forts ont été introduits à la jeune génération grâce à des campagnes de communications impactantes et ciblées. Sur le fond, Motorola demeure à l'avant-garde de l'innovation. Nos laboratoires mènent des travaux approfondis en recherche et développement pour créer de nouveaux form-factors, à l'image du Razr40, et explorer des concepts novateurs tels que le smartphone enroulable, présenté au dernier MWC. Et tout dernièrement, lors du Lenovo Tech World, nous avons présenté un modèle « flex », doté d'une charnière sophistiquée complètement flexible. Ce dispositif permet d'être utilisé comme un smartphone classique, un accessoire à porter au poignet, ou en mode trépied sur une table. Motorola ne cesse de se positionner à



l'avant-garde de l'innovation cherchant constamment à offrir de nouvelles expériences aux utilisateurs et insuffler un vent de fraîcheur sur le marché du smartphone. Le CES de Las Vegas en janvier prochain sera d'ailleurs l'occasion pour Motorola de dévoiler de nouvelles annonces.

Vous avez également signé des partenariats avec de grandes marques. Quels sont-ils ?

Au-delà de l'innovation purement technique, Motorola a su construire des partenariats avec des acteurs renommés dont Bose et Pantone. Pour Bose, cela s'incarne à travers des offres pour le consommateur comme celle proposée lors du lancement du Razr40, incluant les écouteurs Bose QuietComfort EarBudsII, d'une valeur de 299 euros. Notre partenariat avec Pantone, qui fait référence dans son domaine, aborde un autre aspect, celui de la tendance. Chaque année en décembre, nous dévoilons la couleur de l'année en collaboration avec Pantone. D'autres partenariats prestigieux suivront en 2024.

Quels sont les autres atouts d'appartenir au groupe Lenovo ?

Le groupe Lenovo, et par extension Motorola, s'engage dans une démarche de durabilité avec pour objectif la neutralité carbone d'ici 2050. Lenovo est le seul acteur industriel certifié par la SBTi (Science-Based Target initiative), une norme vérifiée scientifiquement et garantie par un organisme indépendant qui fait autorité. À l'échelle du consommateur, cet engagement se concrétise par une politique d'emballage zéro plastique, bientôt complétée par des emballages compostables. Notre usine en Hongrie adopte également des pratiques plus respectueuses de l'environnement, notamment des soudures à basse température, et elle est alimentée en énergie renouvelables. Cet engagement fort et mesurable revêt une importance cruciale tant pour le consommateur que pour nos partenaires de la distribution qui partagent cette démarche éco-responsable.

Plus globalement, Lenovo qui regroupe de multiples nationalités à travers le monde valorise l'indépendance de chaque entité. Chaque pays a sa propre

autonomie, ce qui confère une grande agilité aux équipes. C'est un élément très apprécié par nos partenaires de la distribution. Nous avons la capacité à réagir rapidement, de manière efficace et d'adapter notre stratégie en fonction des évolutions du marché. Cette structure légère constitue l'une des clés de notre réussite. Face aux multiples retournements du marché, Motorola demeure un partenaire de confiance pour nos partenaires et les consommateurs qui s'inscrit dans une démarche à long terme.

De quelle façon collaborez-vous avec les opérateurs et enseignes de la distribution sur le terrain ?

Motorola a déjà établi une solide présence dans l'ensemble du réseau de distribution en France, collaborant étroitement avec toutes les enseignes. Dans le cadre de notre plan de développement ambitieux pour 2024, nous renforcerons davantage cette empreinte en intensifiant nos initiatives pour accroître notre visibilité physique dans toutes les enseignes partenaires. Cette expansion stratégique ira de pair avec le renforcement de notre collaboration avec les quatre principaux opérateurs du secteur. En augmentant notre présence dans leurs points de vente, nous anticipons une amélioration significative de notre visibilité auprès des consommateurs. Par ailleurs, nous capitaliserons sur l'écosystème synergique de Motorola x Lenovo en magasin. Cette initiative permettra de présenter une offre complète regroupant PC, smartphones, tablettes, montres et écouteurs connectés chez certains de nos partenaires du retail. Cette offre globale, prévue pour être dévoilée en 2024, créera une expérience immersive pour les consommateurs tout en renforçant notre position dans le paysage du commerce de détail.

Sur un marché très concurrentiel, quelles seront vos opérations commerciales sur cette fin d'année ?

Après avoir élaboré des offres de lancement attractives, nous clôturons l'année avec trois packs différents particulièrement avantageux pour le consommateur. Pour l'achat d'un smartphone moto G84 5G, nous offrons une montre connectée, la moto Watch100, d'une valeur de 119 euros. De plus, on offre aussi des écouteurs Motorola Buds120, d'une valeur de 120 euros pour l'achat du G13. En résumé, Motorola sera particulièrement compétitif en cette fin d'année, offrant des avantages significatifs pour les consommateurs qui souhaitent profiter pleinement de nos produits. ■



Le nouveau modèle « flex » doté d'une charnière sophistiquée complètement flexible



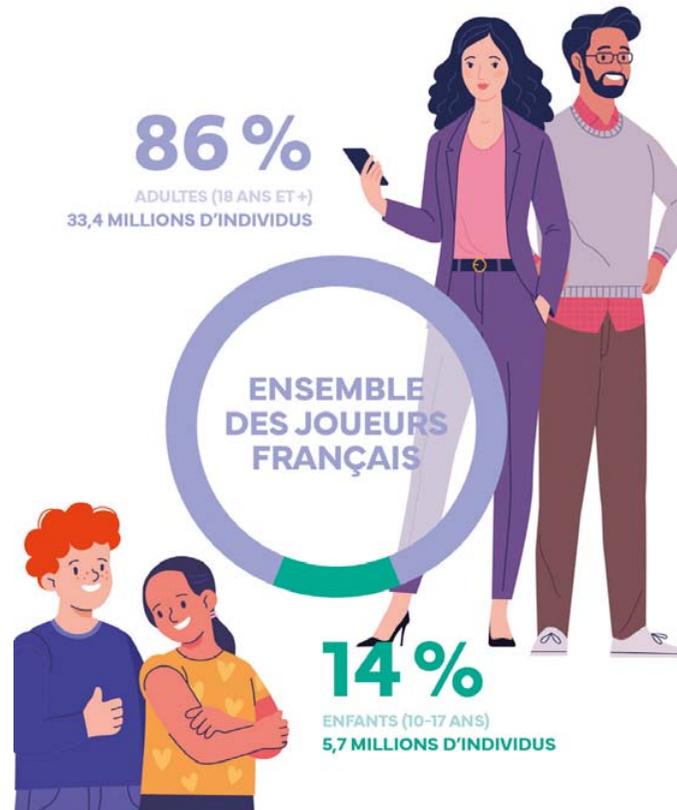
LE PROFIL DES JOUEURS ÉVOLUE

Le jeu vidéo est partout et touche de plus en plus de Français. Mais le fan de jeu vidéo évolue et n'est plus seulement joueur, mais aussi amateur d'esport ou spectateur de vidéos dédiées. Des tendances lourdes qui font et surtout vont faire évoluer les modèles économiques du secteur. Voici une compilation des chiffres sur le sujet issus de 2 études très récentes du Sell, de France Esport et de Newzoo.

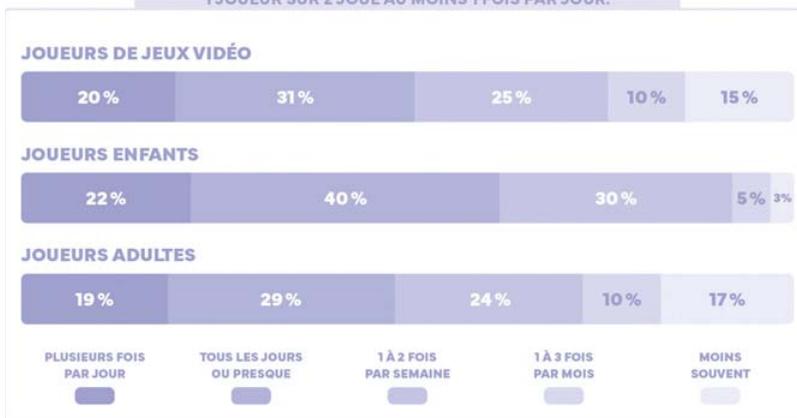
Le jeu vidéo en France



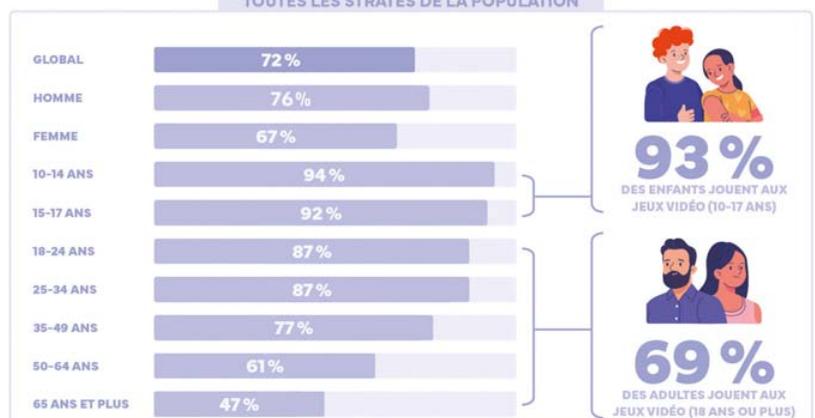
*Joueurs ayant déclaré jouer au moins une fois dans l'année aux jeux vidéo.



UNE PRATIQUE ANCRÉE DANS LE QUOTIDIEN DES FRANÇAIS : 1 JOUEUR SUR 2 JOUE AU MOINS 1 FOIS PAR JOUR.



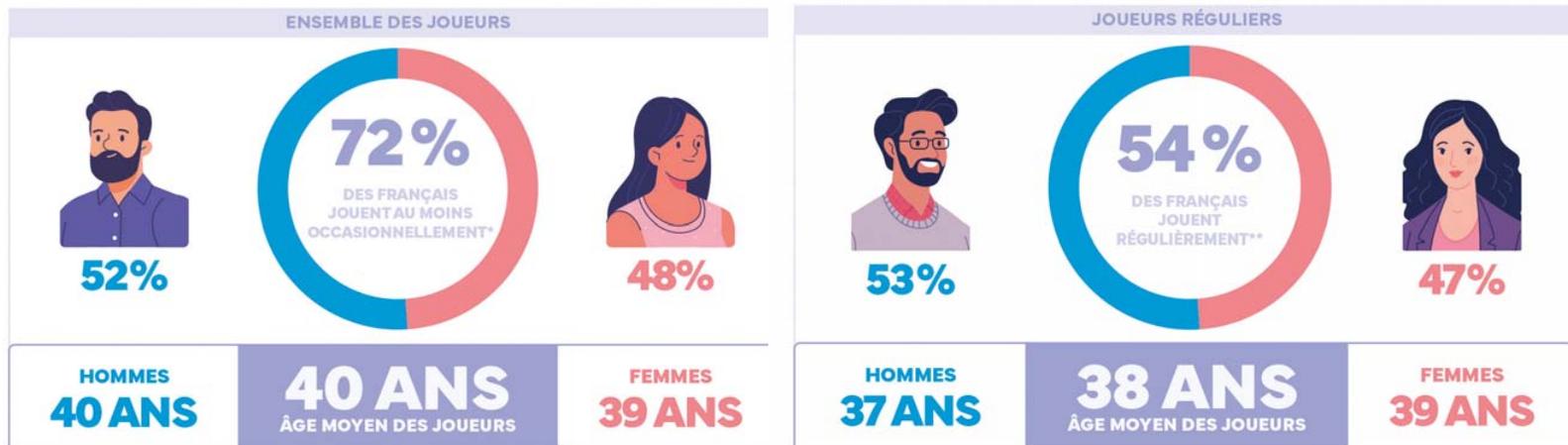
LE JEU VIDÉO CONCERNE TOUTES LES STRATES DE LA POPULATION



Source : Etude SELL/Médiamétrie réalisée sur Internet du 12 juin au 7 juillet 2023 auprès d'un échantillon de 4 005 individus âgés de 10 à 80 ans



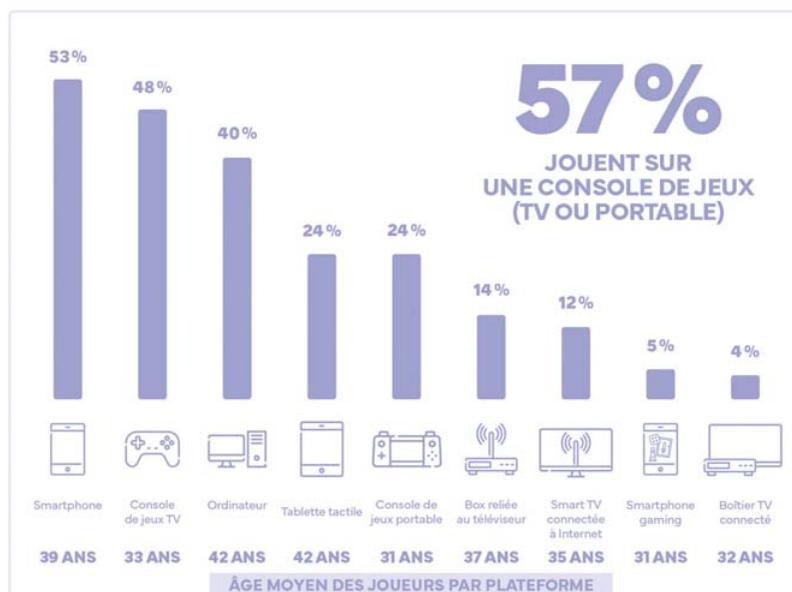
Profil du joueur français



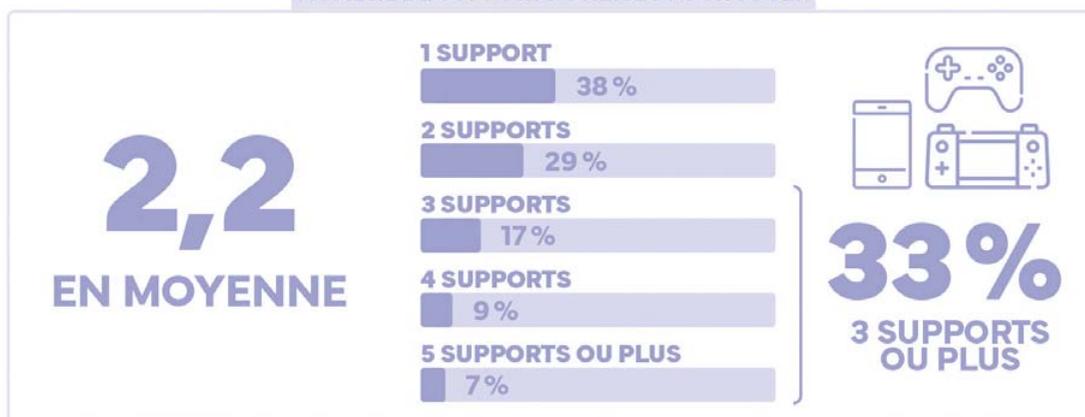
*Joueurs ayant déclaré jouer au moins une fois dans l'année aux jeux vidéo.

**Joueurs ayant déclaré jouer au moins une fois par semaine aux jeux vidéo.

Supports utilisés pour jouer au jeu vidéo en France



NOMBRE DE SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER



Source : Etude SELL/Médiamétrie réalisée sur Internet du 12 juin au 7 juillet 2023 auprès d'un échantillon de 4 005 individus âgés de 10 à 80 ans

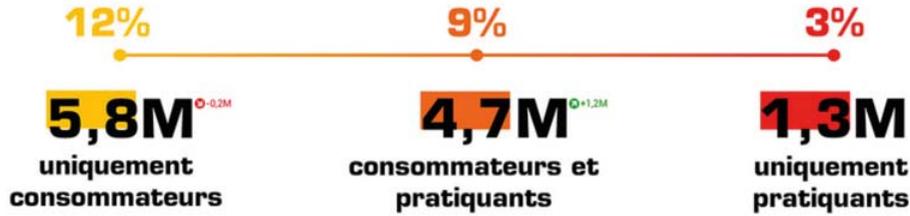


Amateurs d'esport en France

11 800 000 ^{+1M}

CONSUMMATEURS ET/OU PRATIQUANTS

Soit **23%** des internautes 15+



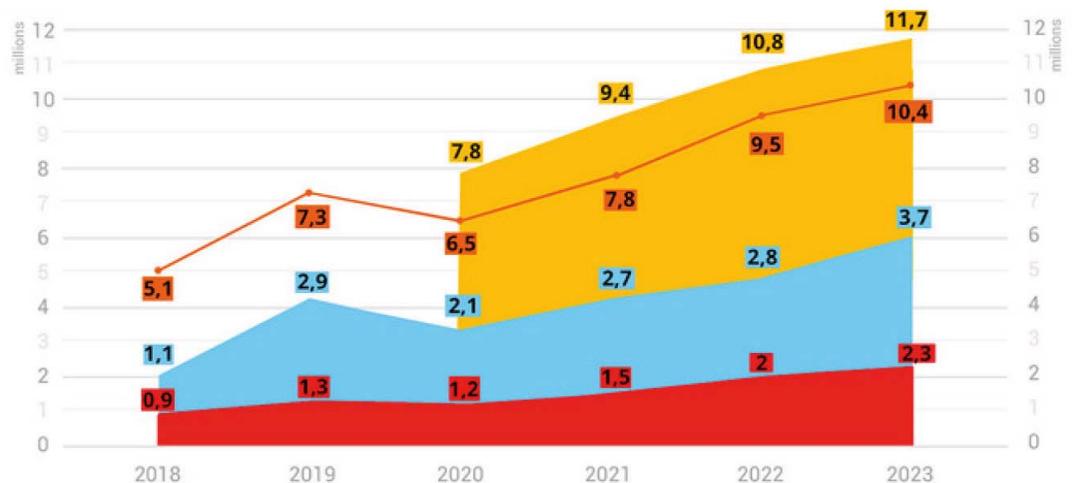
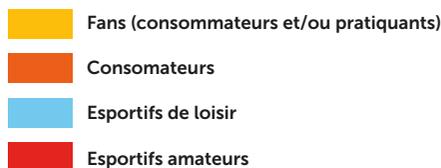
Source : France Esport

Typologie des amateurs d'esport en France



Source : France Esport

Evolution du esport en France



Source : France Esport

SUBSONIC RIME AVEC ICONIC



Le mobilier gaming est l'une des spécialités de Subsonic. Pierre de Laporte, son directeur général, nous présente Iconic, sa nouvelle gamme premium dédiée.

Subsonic lance une nouvelle marque de sièges gaming. Pouvez-vous nous la présenter ?

Iconic est la gamme premium de sièges de Subsonic, un segment essentiel où nous avons fait nos armes dans l'entrée et le moyen de gamme. Bénéficiant d'une expertise avérée et d'un niveau d'exigence élevé dans le domaine, il nous a semblé logique de les mettre à profit des joueurs pour des produits plus haut de gamme. Cela accompagne également la montée en puissance d'un accessoire que l'on retrouve désormais partout. En effet, la chaise gaming revêt la dimension d'un meuble d'intérieur à part entière, exigeant une harmonie esthétique avec l'environnement domestique et utilisé pour être confortablement assis pour de multiples fonctions : télétravail, gaming, lecture, regarder des séries... Nous pensons que le marché a une réelle marge de progression si tant est que nous apportions aux utilisateurs des sièges convaincants qui correspondent aux critères attendus

Pourquoi avoir lancé la gamme Iconic ?

L'arrivée des sièges Iconic vise à répondre à la montée en gamme demandée par des joueurs de plus en plus exigeants en termes de confort. Cela concrétise également notre volonté de premiumisation d'une partie de notre offre et de notre image. Nous dédions ces produits principalement à des enseignes d'e-commerce et de distribution spécialisée capables de les mettre en valeur. D'où notre désir d'avoir une marque premium avec son propre nom (Iconic) et son propre logo (un trident pour symboliser les trois grandes qualités qui président à la création de cette gamme Iconic : business, Entertainment & design).



Comment se concrétise cet aspect premium ?

Nous utilisons des matériaux et des composants haut de gamme (accoudoirs 4D, véryns de classe 4...) et nous accordons un soin important au confort avec une assise large et confortable mais aussi à la qualité des finitions, des personnalisations ou des broderies 2 faces. Pour démarrer, nous proposerons un seul "form factor", mais à plus long terme, nous en envisageons d'autres. Sur le plan esthétique, certaines références seront sobres (les concepts baptisés Apollon Classic), tandis que d'autres (les Apollon Collector) arboreront des licences des mondes de la musique, du gaming et de la Pop Culture, telles qu'Iron Maiden, House of the Dragon, Dragon Ball ou Harry Potter. Les sièges Iconic seront proposés à 449 euros sans licence et à 499 euros avec licence. ■





LA PGW PASSE AU NEXT LEVEL

Pour son édition 2023 baptisée « Next Level », la Paris Games Week renouait avec son organisation pré Covid sur 3 halls à la Porte de Versailles. Avec un peu plus de 180 000 visiteurs, sa fréquentation a augmenté de 21% par rapport à 2022. Petit best of du salon en photos.



SÉRIE LIMITÉE

NARUTO
SHIPPUDEN

BY



DISPONIBLE AUJOURD'HUI



store.lexip.co



PIXMINDS INAUGURE SON FURUSATO

Pixminds vient d'ouvrir son Furusato. Accolé à son siège près de Chambéry, ce concept expérientiel est à mi-chemin entre musée à la gloire du jeu vidéo et lieu de vie où se mêle présent et futur du secteur. MultiMédia à la Une était présent à son inauguration.



Pixminds, c'est surtout une histoire de personnes. Ceux qui sont à sa tête comme Lionel Chataignier (son PDG et fondateur, en haut à droite), Hugo Loi (son DG, en bas à gauche) ou Céline Domenget (sa COO, en bas à droite) mais aussi ses partenaires et ceux qui y travaillent tous les jours. Ils étaient tous présents pour l'inauguration.



Le Pixminds Furusato est un concept qui met en avant la diversité et la richesse du monde vidéoludique. On y retrouve une multitude de machines et de jeux parfois très rares. Le tout classé dans des zones thématiques (Nintendo, rétrogaming, flipper et borne d'arcade...).



Le Pixminds Furusato n'est pas qu'un musée à la gloire du passé du jeu vidéo, mais aussi un lieu qui vit et met en avant le présent et le futur du jeu vidéo avec une présentation des accessoires créés par Pixminds et le centre d'entraînement de l'équipe esport Valiant.



1UP ENTRE DANS UNE NOUVELLE ÈRE



1UP a connu un développement ultra-rapide avec une activité équilibrée entre produits dérivés et accessoires gaming. Cyril Benoit, son PDG et fondateur, fait le point sur 2023 et nous présente ses priorités pour 2024.

Comment s'est porté 1UP en cette année 2023, charnière pour la structure ?

L'année 2023 a été marquée par une croissance significative pour 1UP. Nous avons atteint

la fourchette haute de nos objectifs avec le lancement de nombreux produits, le succès de nos référencements, et la consolidation de notre équipe. Nous sommes désormais 17 personnes capable d'absorber notre montée en charge rapide. Notre chiffre d'affaires se répartit quasiment à 50/50 entre les accessoires gaming et les produits Pop Culture, avec une accélération notable du côté des accessoires en fin d'année. Tout en développant notre offre interne, nous avons également consolidé notre réussite dans la distribution de produits de partenaires.

L'un de vos défis les plus importants a été de lancer votre gamme interne d'accessoires gaming, Oniverse. Quel bilan tirez-vous au bout d'un an ?

Avec notre marque Oniverse, notre défi (réussi) était de pénétrer un marché annoncé comme saturé et de nous y implanter, partant de presque rien. À la fin de 2023, nous comptons désormais 27 références, contre 3 au début de l'année, couvrant la plupart des familles d'accessoires : de la manette au casque, en passant par les housses ou autres câbles incontournables. En 2024, nous

élargirons notre gamme et la compléterons avec des innovations identifiées. Nous avons également réalisé un travail commercial significatif, et nous sommes désormais très bien référencés dans les enseignes françaises. L'un des enjeux majeurs pour l'année prochaine sera de compléter notre présence sur le marché français et de l'étendre à l'international dans toujours plus de points de vente.

Au-delà de l'arrivée de nouveaux produits, quelles ont été vos priorités en termes d'accessoires ?

Nous sommes particulièrement satisfaits des ventes qui ont dépassé nos prévisions, démontrant que, au-delà du développement de la marque et des produits, le défi consiste à proposer des produits qui répondent aux besoins de nos revendeurs et des consommateurs, et nous nous devons d'innover en termes de commercialisation. Par exemple, nous avons établi un partenariat avec Microids pour créer des bundles intégrant un jeu Microids avec nos accessoires, une combinaison exceptionnelle qui apporte une valeur ajoutée aux deux parties en valorisant nos accessoires et en plaçant le jeu dans le rayon accessoires, où on ne le trouve généralement pas. Nous avons également d'autres idées en préparation.

Où en êtes-vous de la distribution d'accessoires gaming d'acteurs-tiers ?

Nous avons établi des partenariats avec Remotto et Qanba pour des produits très complémentaires aux nôtres. En outre, la proposition de produits de niche de haute qualité, tels que ceux de Qanba, est très valorisante et nous a permis de présenter des produits premium à la distribution. En 2024, nous n'envisageons pas nécessairement de nouveaux partenariats, car nous concentrerons nos efforts sur le développement de nos produits internes, consoliderons nos partenariats actuels, tout en bénéficiant pleinement de l'ensemble des temps forts de l'année. 2024 sera principalement une année de capitalisation sur les accessoires gaming mais nous ne sommes pas à l'abri de belles surprises encore non dévoilées...

Vous êtes également un spécialiste des produits dérivés. Où en êtes-vous avec Minix ?

Minix se développe rapidement et prend de l'importance dans le secteur des produits dérivés. Née à la fin de l'année 2022, la marque se lançait alors qu'elle compte 150 références en cette fin 2023 ! Initialement axée sur des licences liées au sport et à Netflix, la gamme s'est élargie et diversifiée, en intégrant désormais du



cinéma (comme Rocky), davantage de séries (Wednesday, One Piece...) et du manga avec Naruto, HunterxHunter et de nombreux autres univers à venir. Nous signons actuellement des partenariats avec des studios très importants, ce qui propulsera Minix à un niveau bien plus global en 2024. En véritable spécialiste du produits dérivés, nous explorons également des licences exclusives pour le marché français, comme des rappeurs ou des sportifs iconiques. La diversité de nos figurines, couvrant à la fois des licences majeures et d'autres moins utilisées telles que Breaking Bad ou Detective Conan nous permet de toucher un public très varié. Les figurines de Rocky en sont la preuve : elles bénéficient d'un superbe taux d'attachement auprès des fans qui leur ont réservé un très bel accueil ! Ce taux d'engagement est l'un des plus élevés de la gamme, ce qui n'était pas nécessairement prévu. Nous travaillons également de nouveaux formats, nos figurines actuellement disponibles en 12 cm sortiront en 7 cm et de plus grandes tailles sont à l'étude.

Où en êtes-vous de vos partenariats avec des acteurs tiers dans ce domaine ?

L'année 2023 a vu le catalogue de 1UP s'agrandir en intégrant des peluches de Pop Culture de notre partenaire Together+. Cela a généré un chiffre d'affaires significatif, notamment avec les personnages emblématiques de Nintendo tels que Mario, Zelda ou Kirby. La fin d'année connaît d'ailleurs une forte accélération : ces produits sont des valeurs sûres, avec des nouveautés liées à l'actualité, comme la peluche Super Mario Bros. Wonder disponible dès le premier trimestre 2024. Nous proposons également les Elastikorps, un concept de personnages élastiques assez impressionnant, à la frontière entre le jouet et le "collectible". Timidement lancé mais néanmoins avec un fort potentiel, nous avons accompagné cette marque qui arrive en 2024 avec des licences très porteuses, comme One Piece, sur lesquelles le produit se prête parfaitement. Nous jouerons donc la carte de la continuité avec ces partenaires sur l'année à venir. ■



Laurent Guerry et Victor DaSilva

MICRO APPLICATION REVIENT EN FORCE

Micro Application revient en force sous la direction de deux anciens d'Avanquest, **Laurent Guerry** et **Victor DaSilva**, respectivement PDG et DG de l'entreprise. Ils nous font part de leur nouvelle aventure.

Vous êtes désormais aux commandes de Micro Application. Comment cela s'est-il produit ?

Micro Application, une marque historique bien connue des consommateurs depuis des décennies, faisait partie d'Avanquest Software. Avanquest Software, ayant décidé de se concentrer sur son cœur de métier, a choisi de se séparer d'activités telles que celle de Micro Application, qui génère néanmoins des millions d'euros, notamment grâce à la vente de papiers. Ayant identifié le véritable potentiel de cette activité au cours de notre travail chez Avanquest Software, nous avons décidé d'acquérir le nom, l'activité et les stocks de Micro Application. Cela englobe une activité de vente de papier en marque propre ou en marque blanche.

Quelle sera votre stratégie pour l'activité papier ?

Micro Application est un véritable fabricant de papier, reconnu par les consommateurs et figurant parmi les quatre premiers du secteur. En effet, Micro Application vend plus de 350 000 unités par an parmi ses 30 références de papier photo, office et créatif. Nous avons maintenu les mêmes partenaires et le même logisticien, renouvelé les contrats avec les distributeurs. Ce qui contribue à la pérennité de l'activité.

Qu'allez-vous apporter à Micro Application ?

Nous avons l'intention d'investir davantage sur ce marché en modernisant la gamme et en revigorant l'esthétique, tout en préservant les repères familiers des consommateurs et l'ADN de Micro Application, qui consiste à comprendre les besoins des consommateurs et à proposer des produits de

qualité à des prix compétitifs. Dans cet esprit, nous avons également revu le logo de Micro Application en incorporant du bleu, du blanc et du rouge pour souligner notre identité d'acteur français, dont les produits sont fabriqués en Europe (France, Allemagne et Espagne).

Quelles nouveautés avez-vous prévues pour l'activité papier ?

Nous avons entrepris de renouveler et moderniser (visuels, contenus et formats) les gammes de papier office, photo et créatif, avec l'introduction de nouveaux produits créatifs tels que des papiers transferts ou des autocollants. Cet effort s'avère crucial, car la moitié du chiffre d'affaires provient des papiers photo et créatifs. Des segments en vogue avec la croissance du Do It Yourself. À venir également en 2024 : une nouvelle collection Office avec un changement de format, de contenu et de visuels. Nous prévoyons également de modifier les emballages pour adopter une approche

plus écologique, par exemple en éliminant les emballages plastiques ou en ajustant certaines tailles de packaging. Nous avons également l'intention d'allouer davantage de budget de soutien, de préparer des opérations spéciales telles que des packs liés aux grands événements sportifs, ou de multiplier les bundles papier + logiciel. Les partenariats, se concrétisant par une offre d'abonnement gratuit à des logiciels, constituent un argument de poids. Cela nous offre un produit additionnel très intéressant et donne aux éditeurs concernés la possibilité de capitaliser sur des abonnements potentiels auprès d'une base de plus de 350 000 clients par an.

Qu'en est-il de l'activité logiciel ?

Nous développons une activité d'édition et de republishing de logiciels en distribution digitale, axée sur des grandes thématiques qui ont fait leurs preuves au fil des années, telles que l'apprentissage des langues, grâce à des accords avec des références comme McAfee, Adobe, Microsoft ou Avanquest. Ces logiciels seront mis à disposition de nos partenaires sur notre site Micro Application, qui devient une véritable plateforme de vente. Les logiciels en distribution constituent notre principal levier de croissance pour l'avenir, car le chiffre d'affaires de l'activité papier est déjà assez connu. ■



ICE-WATCH LANCE SA PREMIÈRE BAGUE CONNECTÉE

En lançant sa première bague connectée ICE Ring, Ice-Watch des montre sa capacité à créer de nouveaux objets connectés dans les tendances du moment. Et déjà se profile la nouvelle version de la montre connectée ICE Smart Two qui bénéficie d'un grand écran AMOLED de 1,96 pouces. En résumé, la marque horlogère ne chôme pas à la veille des fêtes pour conquérir de nouveaux marchés. Explications.

ICE Ring, c'est ainsi que la marque horlogère Ice-Watch a baptisé sa première bague connectée. Fidèle à son esprit d'innovation, Ice-Watch poursuit sur la lancée du succès de sa première montre connectée (cf. interview MM306). Cette fois, l'objectif du groupe belge est de s'adresser à une clientèle différente qui ne souhaite pas porter une montre connectée et préfère un objet plus discret et élégant qui, pour autant, rend un certain nombre de services similaires. **La bague ICE Ring a été pensée pour suivre, avec style, la santé, le fitness et le sommeil de son utilisateur.** Grâce à un capteur cardiaque et un capteur d'oxygène sanguin (SpO2), cette bague connectée permet de suivre 24 activités sportives au quotidien, dont 5 en utilisant la fonction GPS avec visualisation sur carte de la distance parcourue. L'utilisateur se connecte à son application ICE Ring quand il le souhaite pour avoir un compte-rendu précis et détaillé de son activité.

UNE BAGUE ESTHÉTIQUE ET RÉSISTANTE

Techniquement, cette bague résistante à l'eau (IP68) se connecte en Bluetooth 5.1 au smartphone (compatible IOS et Android). Sa batterie de 20 mAh lui donne jusqu'à 7 jours d'autonomie et se recharge à 100% en 30 minutes, via son câble chargeur USB magnétique. Et côté esthétique, rien n'a été laissé au hasard : cette bague connectée compacte et élégante en métal qui pèse moins de 3 grammes est protégée par un alliage en titane unique. **La ICE Ring est disponible en 3 coloris : Silver, Space Black et Gold et en six**

tailles. Cette bague est déjà commercialisée à 199 euros. Et comme pour la montre connectée ICE Smart, Ice-Watch arrive avec un très bon positionnement et peut convaincre beaucoup d'utilisatrices et d'utilisateurs de l'adopter.

LA SMART TWO PASSE À L'AMOLED

Ice-Watch, entreprise horlogère belge, née il y a plus de 15 ans, ne se repose pas sur ses lauriers et poursuit dans sa stratégie d'innovation sur les objets connectés avec l'arrivée de la ICE Smart Two. **La V2 de sa montre connectée, commercialisée à 99 euros, sera disponible dès le mois de décembre. Cette évolution bénéficie d'améliorations non négligeables avec un magnifique écran AMOLED de 1,96 pouces** (vs 1,85), doté d'une résolution de 410 x 500 (vs 240 x 280), et d'un affichage encore amélioré de 1 000 Nits. La mémoire de stockage passe de 64 Mo à 128 Mo. Sur le boîtier en alliage aluminium (vs plastique), un simple bouton permet désormais d'accéder à ses 15 contacts préférés (vs 8). La batterie augmente en capacité pour une meilleure autonomie (300 mAh vs 210). En résumé, Ice-Watch multiplie les améliorations pour un produit qui demeure pourtant sur le même positionnement au prix accessible de 99 euros. La montre connectée conserve toutes ses fonctions de suivi de l'activité, grâce à ses capteurs de fréquence cardiaque. Le mode entraînement est notamment compatible avec plus de 100 disciplines sportives.

ICE-WATCH, UN ACTEUR QUI MONTE

Il y a donc fort à parier que la Smart Two va suivre les pas de la Smart One. La distribution ne s'y trompe pas et déjà des enseignes spécialisées comme Louis Pion et les revendeurs horlogers distribueront la Smart Two, mais aussi de nouvelles enseignes plus techniques comme la Fnac, LDLC, Pulsat, Leclerc, Auchan, Carrefour et surtout Orange (GDP) qui croient beaucoup au produit. Le groupe horloger a donc bel et bien réussi sa mue pour devenir un nouvel acteur des objets connectés qui compte. ■





SPITFIRE AUDIO SE LANCE EN FRANCE



Spitfire Audio, société de technologie musicale britannique spécialisée dans la création de bibliothèques sonores, s'est forgée une solide réputation en collaborant avec de nombreux artistes de renom et en enregistrant dans les plus grands studios du monde. L'entreprise, qui fête ses 15 ans, souhaite aujourd'hui développer son activité en France. Pour nous en parler, nous avons rencontré **Olivier Robert-Murphy, Chief Executive Officer de Spitfire Audio**, qui a pris les rênes du groupe il y a 5 mois.

Pouvez-vous nous présenter la société ?

Fondée en 2007 par les compositeurs Paul Thompson et Christian Henson, Spitfire Audio est le leader mondial en matière de création de sons de haute qualité pour les créateurs de musique. Nous enregistrons de véritables

instruments joués par les meilleurs musiciens, dans les plus grands studios d'enregistrement du monde, tels que Abbey Road Studio, AIR Studios ou les studios Maida Vale à Londres, afin de créer les meilleurs instruments virtuels au monde, offrant ainsi des possibilités musicales infinies et uniques. Depuis sa création, Spitfire Audio a ainsi créé plus de 200 bibliothèques sonores et musicales, capturées en haute résolution 24 bits, en collaboration avec des compositeurs et musiciens de renommée mondiale comme Hans Zimmer ou Eric Whitacre, ainsi que des orchestres mondialement reconnus tels que le BBC Symphony Orchestra, mais également des artistes émergents que nous sommes fiers de promouvoir. Aujourd'hui, les créateurs de musique du monde entiers utilisent nos produits dans leurs compositions, et grâce à leur travail phénoménal, les différentes recherches suggèrent que nos sons figurent dans 9 des 10 meilleurs films hollywoodiens, mais également dans de nombreux projets primés aux Oscars, Emmy, Bafta et Césars ainsi que sur de nombreux disques à succès.



Vous souhaitez développer aujourd'hui votre activité en France. Pouvez-vous nous en parler ?

A l'origine, Spitfire Audio est une société très anglaise, ce qui en fait sa force cela-dit, créée par des compositeurs pour des compositeurs. Après avoir connu une belle explosion durant le Covid, nous sommes actuellement dans une phase de transition. Je souhaite désormais ouvrir l'activité à d'autres pays, d'autres cultures et influences. La structure a de fait un potentiel extraordinaire. Nous souhaitons ainsi développer l'activité de Spitfire Audio sur d'autres marchés, et notamment en France et jouer un rôle, en représentant le son unique de la culture et de la créativité française auprès de tous les créateurs de musique dans le monde. Nous souhaitons ainsi collaborer étroitement avec des compositeurs, créateur de musiques, studios et orchestres locaux, afin de capturer leur créativité, leurs sons et partager leur vision avec notre communauté mondiale d'utilisateurs. La culture française est un véritable moteur et occupe une place importante sur la scène mondiale. L'industrie cinématographique française est particulièrement prolifique et reconnue mondialement, les artistes et leur musique touchent des millions de personnes chaque jour. Avec des revenus s'élevant à plus d'1 milliard d'euros pour l'industrie de la musique enregistrée en 2022 (source : Snep), la France se classe ainsi au 6^e rang des marchés mondiaux de la musique. Nous sommes impatients de nous associer localement avec des créatifs emblématiques pour développer de nouveaux produits inspirants et accueillir davantage de musiciens français dans notre communauté d'utilisateurs. En tant que leader dans les bibliothèques sonores, l'expansion de nos partenariats créatifs en France est une étape importante dans notre parcours international et une belle façon de célébrer nos 15 ans. Oh et je suis français, même si cela n'a pas joué de rôle dans notre réflexion stratégique !

Qu'est-ce qui distingue les produits Spitfire Audio des autres bibliothèques sonores ?

Nos produits, aujourd'hui inégalés, sont développés par une équipe de 100 personnes, créateurs, compositeurs et musiciens. Etant eux-mêmes musiciens, ils comprennent les différentes complexités et innove pour offrir aux utilisateurs les meilleurs outils, les plus réalistes, pour leurs créations musicales. Nous élaborons ainsi des technologies de pointe qui maintiennent notre position de leader sur le secteur. Nous inspirons les créateurs de musiques grâce à nos interface utilisateurs percutantes et visuellement attrayantes et nos innovations

technologiques constantes. Les retours des utilisateurs sont exceptionnels (des dizaines de milliers de commentaires et un score de 4.8 on TrustPilot). Tout est transparent, nos sons et nos produits sont d'une très grande qualité, et franchement impressionnants. J'aurais aimé que Spitfire Audio existe lorsque j'ai intégré pour la première fois un groupe de musique !

En tant que nouveau CEO de Spitfire Audio, je peux honnêtement dire que nous sommes une entreprise dirigée et centrée sur les artistes, amplifiant leurs parcours. Cela fait partie de ce qui m'a attiré. Et surtout, nous établissons le standard de l'industrie en étant la première société de bibliothèques sonores à payer des royalties aux musiciens et partenaires.

“

Nous souhaitons aujourd'hui développer l'activité de Spitfire Audio sur d'autres marchés et notamment en France.

”

A qui s'adressent vos solutions ?

Nos bibliothèques sonores s'adressent à tous les créateurs de musique, compositeurs, artistes, producteurs, beatmakers et passionnés, qu'ils soient professionnels ou novices. Nous avons de fait créé plusieurs niveaux d'accès à nos produits quelques soient les genres et les paysages sonores, et ce à chaque étape du parcours du créateur, que ce soit au niveau de la facilité d'accès techniques, des différentes expériences utilisateurs ou des options de paiement. L'idée est de démocratiser le plus possible notre offre en la rendant accessible à tout le monde. A noter que nous offrons aux enseignants et aux étudiants des réductions allant jusqu'à 40% afin qu'ils puissent accéder à notre gamme de produits. Il nous apparait en effet vital d'inspirer à la fois la génération actuelle et la prochaine génération de créateurs de musique avec nos sons novateurs et notre technologie de pointe. Ils construisent l'avenir de la musique et nous les soutenons. ■





MEDIA INDUSTRY CONTINUE DE FAIRE ÉVOLUER SON OFFRE DE SERVICES

Entre le renforcement de son activité logistique et de sa capacité de production de vinyles, Media Industry continue de consolider son offre de services. Afin de faire le point sur la société, nous avons interviewé François-Xavier Juzdzewski, CEO de Media Industry.

Dans le contexte actuel, comment se porte l'entreprise ?

2023 s'inscrit comme une année de transition pour nous. De fait, le marché au global s'avère plus compliqué après une année 2022 de très bonne facture. Le marché de la vidéo physique continue en effet de se resserrer, quand le marché de la musique enregistrée, bien que sur une évolution positive avec un sursaut des ventes de CD au 1^{er} semestre et des ventes vinyles toujours en légère progression, doit faire face à d'importants problèmes de capacité de production de vinyle. Alors que l'année dernière la demande était largement supérieure à l'offre, les choses se sont complètement inversées. Nous sommes passés de 40 usines de pressage dans le monde à plus de 200. Sans parler de l'augmentation des coûts d'énergie et de matières premières, conjuguée à un coup de frein de la consommation. Pour autant, il n'y a aucun pessimisme de notre part. Contrairement à ce que l'on peut entendre, les supports physiques ne vivent pas leurs derniers jours, loin de là. Le marché est certes plus petit, mais il existe toujours un réel attrait des consommateurs qui continuent d'acheter des produits physiques. Le marché des musiques urbaines se maintient ainsi très bien, que ce soit en vinyle ou en CD. Il faut rester optimiste et continuer d'apporter des solutions pour répondre aux besoins de nos clients qui évoluent de plus en plus rapidement. C'est ce que l'on fait, en proposant une offre globale entièrement intégrée, associant pressage et logistique, et en faisant évoluer continuellement notre offre de services. Cela nous permet aujourd'hui d'avoir une plus grande réactivité et de gagner en flexibilité et fiabilité, tout en réduisant les coûts et l'empreinte carbone liés au transport.

Début 2024, vous allez accueillir de nouveaux catalogues en logistique dans le cadre de votre partenariat avec ESCD. Comment vous préparez-vous à cette arrivée ?

Afin d'accueillir dans les meilleures conditions The Walt Disney Company, Studiocanal, Orange Studio et ARP le 1^{er} janvier mais également Universal Pictures à partir du 1^{er} avril, nous avons procédé à une extension de notre entrepôt logistique à Dreux de 3 500 m², portant ainsi la surface à plus de 10 000 m². Aujourd'hui, nous sommes parfaitement opérationnels. En parallèle, nous avons poursuivi le développement de notre usine de Sainte Marguerite dans les Vosges avec l'acquisition de 5 000 m² supplémentaires, passant ainsi à plus de 18 000 m² la surface dédiée à la production et à la logistique. Des investissements qui vont nous permettre de mieux accompagner nos clients actuels et futurs.



Vous avez également renforcé depuis le début d'année vos capacités de production de disques vinyles. Où en êtes-vous dans le domaine ?

En moins d'un an, nos capacités de production ont quadruplé, passant de 2 lignes vinyles à 8 aujourd'hui, avec un important accompagnement de BMG Music depuis le début de l'année, dans le cadre de l'accord de coopération stratégique signé avec Sonopress GmbH. La mise en place de ces nouvelles lignes nous permet d'être plus réactifs et d'offrir à nos clients un délai de fabrication plus court. Plus globalement, nous sommes capables chez Media Industry de proposer l'ensemble du processus de fabrication des vinyles, de la gravure au pressage, sans oublier la logistique.

Comment anticipez-vous l'année 2024 ?

Les perspectives pour 2024 s'annoncent très bonnes, notamment grâce au renforcement de notre activité logistique et du pressage de disques vinyles avec deux gros faiseurs comme BMG Music et Believe, mais également avec tout un panel de labels et producteurs indépendants. L'accord avec Sonopress et BMG Music conforte en effet aujourd'hui notre position sur le marché avec à titre d'exemple sur cette fin d'année plus de 80 000 disques vinyles pressés du dernier album de Kylie Minogue pour le marché européen. Aussi, nous allons continuer à faire évoluer nos solutions, en développant notamment nos services dédiés au merchandising et aux produits dérivés, d'où l'acquisition d'un entrepôt de 5 000 m². Cela fait partie des projets en développement pour cette année à venir. Nous souhaitons également en 2024, poursuivre nos efforts afin d'optimiser notre gestion du recyclage et du reconditionnement dans le but de réduire notre empreinte carbone. C'est un sujet important qui touche tout le monde. L'idée étant de réduire considérablement les déchets, et pourquoi pas à terme, ne plus en avoir ? A noter enfin, que nous venons de mettre en place une liaison directe entre notre système et Shopify, un des logiciels les plus complets et les plus déployés de gestion de boutiques e-commerce. Ce qui va nous permettre à moyen terme de transférer toutes les informations de ventes D to C automatiquement vers le Snep et de les comptabiliser. ■

MID&M+ 24

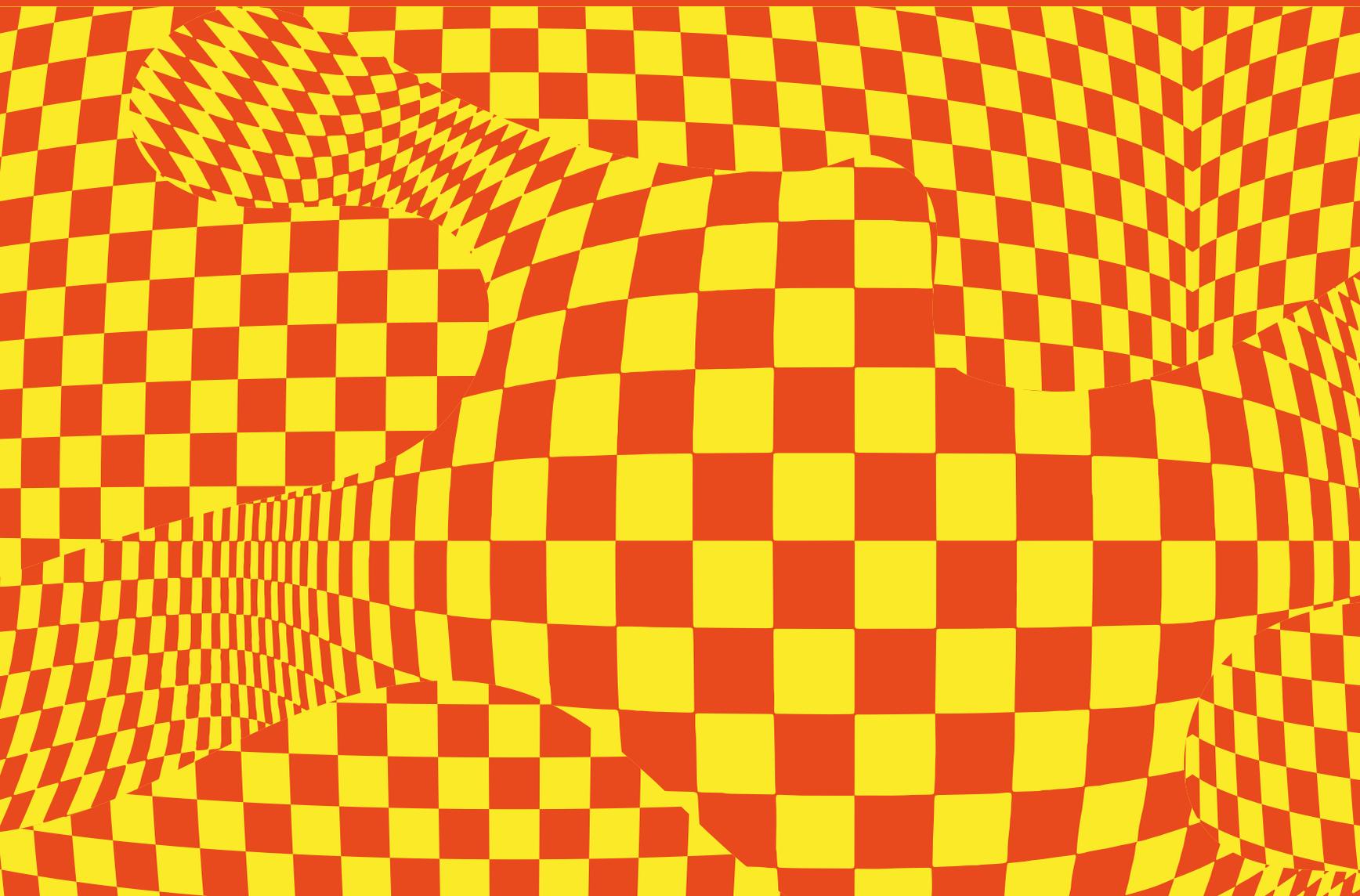
24 + 25 + 26 + 27
JANUARY 2024
MIDEM.COM

MUSIC
POWERED
BY COMMUNITIES

PALAIS
DES FESTIVALS
CANNES (06)



PIANITY





CLD MISE SUR SON NOUVEAU SITE INTERNET B2B

Avoir un outil informatique et un site internet B2B de pointe est une obligation pour fluidifier les relations avec les revendeurs. CLD l'a bien compris. Nelly Damar (N.D.), sa Directrice des opérations, nous présente les atouts du nouveau site internet B2B de CLD.

Pourquoi avez-vous décidé de développer une nouvelle version de votre site B2B ?

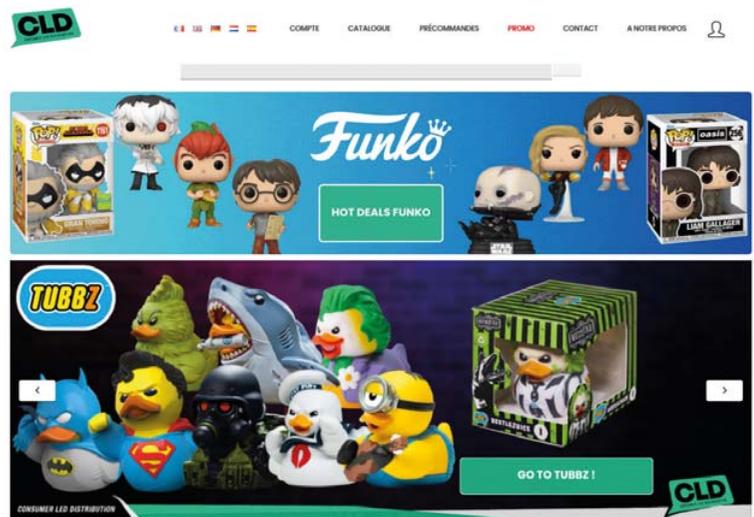
Cette décision découle d'une demande croissante de la part de nos revendeurs qui aspirent à une expérience directe et fluide. Dans un marché où la concurrence entre distributeurs s'avère féroce, il devient crucial de disposer d'un système de pointe. L'investissement significatif dans le numérique chez CLD représente une pièce maîtresse essentielle pour soutenir notre expansion et garantir une expérience de qualité à chacun de nos partenaires.

La transformation digitale est-elle une priorité globale pour CLD ?

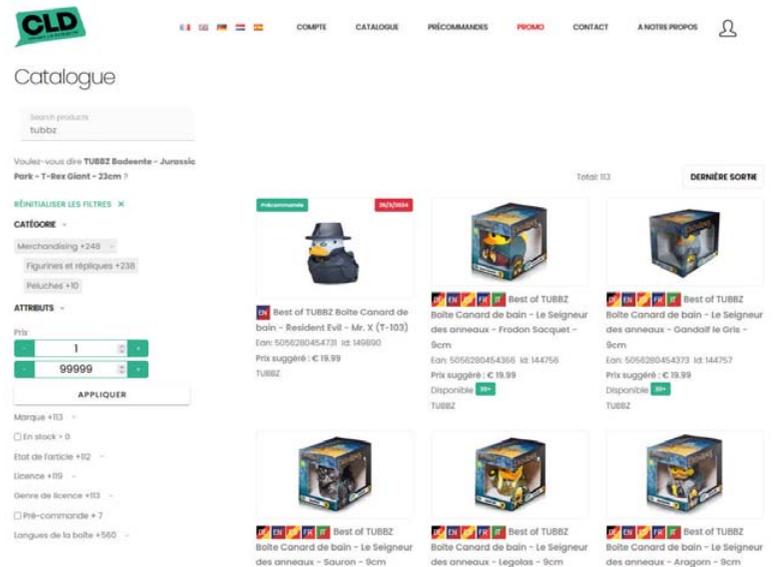
Absolument. La transformation digitale de l'ensemble de notre chaîne de valeur est une priorité fondamentale pour CLD. Nos investissements dans le PIM (Product Inventory Management), avec plus de 15 000 produits localisés en 6 langues, dotés de plus de 100 attributs et de contenu enrichi, reflètent notre engagement envers l'excellence numérique. Notre nouveau site internet offre un parcours « direct to consumer » pour nos partenaires B2B, et l'hyper-connectivité nous permet d'exporter en temps réel nos stocks, d'aider nos partenaires à créer leurs fiches produits, et même de les soutenir en « drop shipment ». Ces initiatives sont cruciales non seulement pour notre présent mais aussi pour notre avenir. Nous consentons ainsi d'importants investissements pour rester à la pointe de la technologie et assurer une expérience de qualité à nos partenaires B2B.

Pouvez-vous nous présenter les nouveautés de votre site B2B <https://cld.eu/> ?

Tout d'abord, nous avons repensé l'interface pour la rendre plus claire et complète. Chaque article peut maintenant bénéficier de jusqu'à 100 attributs, ce qui permet à nos clients d'obtenir des résultats de recherche particulièrement pertinents. Chaque revendeur dispose également de son profil dédié, garantissant un accès continu à ses informations. De plus, notre riche PIM est à leur disposition, facilitant la gestion fine et efficace de leurs commandes. Cette plateforme, optimisée pour s'aligner parfaitement avec nos services et notre logistique, incarne l'engagement de CLD à offrir une expérience fluide et directe à nos partenaires B2B. ■



NOS MEILLEURS PRODUITS !





VOTRE PARTENAIRE À VALEUR AJOUTÉE

Venez découvrir les exclusivités CLD
comme la collection incroyable TUBBZ



**TOUJOURS PLUS
D'EXCLUSIVITÉ
POUR VOS
MAGASINS**

Statue de Optimus
Prime en édition
limitée 27.5cm



www.cld.eu



06 73 73 02 91



MEDIACLINIC: UNE LEVÉE DE FOND DE 1,2 MILLION D'EUROS



Avec une levée de fond de 1,2 million d'euros, l'enseigne MediaClinic revoit ses ambitions à la hausse. Forte de ses 15 premiers points de vente, l'enseigne spécialiste de la réparation, du rachat et du reconditionné propose un modèle économique unique, circulaire, et de proximité. Explications avec **Philippe Cougé, Président fondateur de MediaClinic** qui revient pour MultiMédia à la Une sur l'ADN de son enseigne et les projets en cours.

Pourquoi avoir réalisé cette levée de fond ?

Nous venons de lever 1,2 million d'euros auprès de plusieurs « business angels » et de la Banque Populaire Grand Ouest, pour accélérer le développement de l'enseigne MediaClinic, spécialisée dans la vente, la réparation et le réemploi d'appareils de téléphonie et informatique. MediaClinic qui compte déjà 15 magasins, entend doubler le nombre de ses magasins-ateliers en un an. Grâce à cette deuxième levée de fond, elle entend devenir le premier réseau français du secteur du réemploi et de la réparation d'appareils multimédia. De nombreux projets sont en cours de finalisation. Le 4 décembre prochain,

nous ouvrirons un deuxième kiosque, en propre, au sein d'Espace Anjou, une galerie marchande Casino, en satellite du magasin de centre-ville d'Angers déjà existant. Nous allons également faire l'acquisition du magasin historique Hyper U de Murs-Érigné, situé à proximité d'Angers dont est originaire l'enseigne. Une troisième levée de fonds auprès de fonds d'investissement est déjà programmée pour fin 2024 - début 2025, afin d'accélérer encore et pour accompagner notre déploiement à l'export.

Quels sont les développements que vous envisagez dans les prochaines années ?

MediaClinic est un concept retail de proximité, péri-urbain ou rural, qui répond aux attentes d'une grande partie des Français et qui s'inscrit dans les tendances de fond de la consommation des prochaines années. Nous comptons nous déployer partout, pour atteindre 300 points de vente ; l'idée étant de positionner un point de vente à moins de 15 minutes de tous les Français et couvrir l'ensemble du territoire. Pour se développer l'enseigne s'appuie sur deux formats complémentaires : le magasin (35 à 70 m²) et le kiosque (9 à 16 m²). Ce second format compact s'adresse notamment aux

hypermarchés et supermarchés qui souhaitent intégrer une offre de réparation et de vente de seconde main dans leur galerie marchande. A terme, nous visons 200 kiosques et 100 magasins. Le concept MediaClinic s'adresse à tous les professionnels indépendants de la téléphonie ou de l'informatique ou encore, aux grands distributeurs indépendants, comme les hypermarchés et supermarchés. Nous avons contractualisé avec 6 adhérents Système U et on est en contact avec plusieurs autres enseignes. Mediaclinic est un concept clé en mains, qui permet de devenir la référence locale en reconditionnement et réparation, rapidement et à moindres coûts.

Comment est née l'enseigne MediaClinic ?

Expérimentée depuis 2016, la société MediaClinic fait partie des pionnières dans son domaine. MediaClinic est un concept store de proximité qui répond à la problématique de l'obsolescence programmée des produits multimédia et informatiques en s'appuyant sur la vente d'appareils reconditionnés (tablettes, smartphones et ordinateurs portables), le réemploi, le dépannage informatique et le rachat d'appareils de téléphonie et multimédia. L'enseigne se différencie par un modèle artisanal, local et durable. Le premier pilier est le réemploi. MediaClinic rachète directement en argent liquide au consommateur et reconditionne localement afin de limiter l'impact environnemental de son activité. Tout se fait en circuit court. Dans le cadre du reconditionnement, MediaClinic assure, via ses techniciens réparateurs formés, 40 points de contrôle et offre une garantie de 24 mois pour rassurer les consommateurs. Notre cahier des charges est particulièrement complet. Le consommateur peut retrouver l'ensemble des tests, toutes les étapes du reconditionnement, les réparations réalisées et les pièces détachées utilisées, en flashant un simple QR code sur l'étiquette du produit (les 33 principaux pour l'instant). De plus, il a l'assurance de pouvoir revenir en boutique en cas de problème. C'est en levant tous ces freins qu'on peut développer l'activité sur le long terme.

Vous avez également une deuxième activité de réparation. Comment cela s'organise-t-il ?

MediaClinic s'inscrit dans un modèle d'économie circulaire et locale qui inclut réemploi et réparation. L'essentiel de la production de carbone se fait lors de la production de l'appareil. Le réparer, c'est évidemment réduire l'impact écologique. Economiquement, c'est le deuxième pilier de l'enseigne. Cette activité de services s'appuie sur le savoir-faire de nos techniciens, formés pour réparer tout type de téléphone, pas uniquement l'iPhone. On est très hétérogène. Les réparations se font dans la journée si on a la pièce, ou au maximum en 24 à 48 heures. Et quelle que soit la marque, la réparation est garantie un an. S'ajoute un autre volet important qui nous différencie de la concurrence, celui du dépannage informatique. Dans ce domaine, on agit sur deux axes : l'obsolescence logiciel et matériel. C'est une activité essentielle dans le modèle économique MediaClinic qui génère 20 à 30% du chiffre d'affaires de la réparation. Beaucoup de nos concurrents ne le font pas. En résumé, MediaClinic est à 50% sur une activité de seconde main et à 50% sur l'activité de réparation. Et c'est l'ensemble qui assure la rentabilité de notre modèle, l'une des meilleures du secteur.

Il existe une concurrence importante sur le marché de la seconde main, quelles sont les atouts et les particularités de votre modèle économique ?

La complémentarité entre nos différentes activités assure la rentabilité et pérennité de notre modèle MediaClinic. D'autres enseignes existent sur la seconde main, mais ce sont soit essentiellement des généralistes du cash, soit des artisans réparateurs. Certains s'approvisionnent uniquement chez des industriels du secteur du reconditionné. Ce type d'acteur peine à dégager une rentabilité à long terme. Il y a actuellement sur le marché une très forte concurrence sur les approvisionnements. Le marché américain, premier



pourvoyeur de smartphones passe à son tour à la seconde main, et les prix ne cessent de monter. En France, les opérateurs mettent aux enchères les smartphones repris aux clients. Les prix montent. Le modèle économique de la seconde main est en train d'évoluer. D'autre part, on retrouve des acteurs qui sont des réparateurs. C'est là aussi une activité très complexe et qui ne se suffit pas à elle-même pour dégager une rentabilité suffisante. Les réparateurs qui se mettent à la revente de seconde main, maîtrisent mal le métier d'achat et de revente qui a ses règles propres, et ce sont rarement des commerçants. Chez MediaClinic, nous maîtrisons ces deux activités grâce à des outils, conçus en interne de longue date. En tant que fondateur de l'enseigne GameCash il y a 20 ans, j'ai développé des outils sur mesure d'achat et de revente de jeu vidéo que nous avons ensuite adapté à l'activité de MediaClinic. Et depuis 5 ans, ces outils ont fait leur preuve sur le terrain. Nos boutiques dégagent une rentabilité supérieure à ce que l'on peut voir sur le secteur. Sur le premier semestre 2023, la moyenne de progression de chiffre d'affaires était de 28%.

Enfin, vous allez lancer la première place de marché inversée. De quoi s'agit-il ?

Cette levée de fond va nous permettre de monter la première place de marché inversée de proximité. Les particuliers pourront vendre en ligne leur produits sur notre site, et une fois l'estimation faite à travers un logiciel à distance, enverront leur appareil au magasin MediaClinic le plus proche. L'expédition est prépayée. Le client sera ensuite payé directement par virement si le produit est conforme. Cela permet d'élargir la zone d'approvisionnement et d'élargir la cible de clientèle. C'est un concept novateur car nous visons l'autosuffisance pour le sourcing de nos appareils reconditionnés. Nous restons dans une dimension locale qui est une valeur forte de la marque. ■

ONE PIECE, VALEUR SÛRE DE WT&T

Les produits One Piece sont des piliers de l'offre de WT&T. À l'occasion de l'arrivée de figurines originales One Piece, **Jean-Charles Mauduit et Marc Fayad, respectivement responsable de marché et responsable du développement de WT&T** font le point sur leur offre autour de One Piece.

Quelle est la place de One Piece dans votre offre ?

Jean-Charles Mauduit : Entre WT&T et One Piece (et plus généralement les mangas), l'histoire d'amour dure depuis longtemps. Cette licence, qui n'est pas qu'un shonen axé sur le fight est à la fois intergénérationnel et unisexe. Ce qui lui permet de séduire des cibles très diverses, des jeunes aux fans et otakus de la première heure, les femmes comme les hommes. One Piece prend donc une ampleur de plus en plus importante dans notre offre et est l'un de nos principaux vecteurs de vente dans le produit dérivé.

Marc Fayad : Notre offre autour de One Piece reflète la stratégie de WT&T dans les produits dérivés : expérimenter des concepts innovants et commercialiser des produits originaux. Cela ne se limite pas à de simples articles basiques arborant uniquement les visuels de la guideline du licencié. Nous sommes également force de proposition auprès des licenciés en proposant par exemple des coussins peluches « One Piece Fruits du Démon ».



Quelles sont les principales nouveautés One Piece ?

J.C.M. : Nous proposons une large gamme de produits dérivés One Piece tels que des bouteilles isothermes à double paroi, des peluches, des magnets, des cadres 3D, des toiles illuminées, des plaids sherpa, des coussins brodés... Récemment, nous avons lancé une magnifique gamme de figurines One Piece créée par un de nos partenaires américains. Elle correspond vraiment à notre vision d'un produit dérivé : une licence puissante, un format original (une figurine à mi-chemin entre le personnage du manga et son squelette), une esthétique distinctive créée par l'artiste Jason Freeny qui revisite depuis des années des icônes de la Pop Culture... Cela apporte quelque chose d'unique capable de séduire les plus grands fans.

M.F. : Ces figurines One Piece sont déjà parmi nos meilleures ventes de l'année, bien que nous les ayons lancées il y a seulement quelques semaines. Elles séduisent et surprennent après leur première mise en rayon dans bon nombre d'enseignes. Nous allons accélérer sur ces

concepts en proposant des dispositifs commerciaux très spectaculaires, comme des statues de plus de 1,80 mètre, de nouvelles figurines utilisant des licences telles que Minions, Shrek, Monopoly ou Banksy, ainsi que différentes tailles de figurines, allant de 15 cm à plusieurs dizaines de centimètres. ■





FREENY'S
HIDDEN DISSECTIBLES
SERIES SIX



Distribué par **WT&T**

Contactez nos équipes : **01 48 10 77 77**

DOGMAN

SORTIE :
31/01/2024

Genre : Action/Thriller / Editeur : EuropaCorp Home Entertainment / Distributeur : ESC Distribution / Entrées salles : 283 000 / Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 16,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray)

LUC BESSON DE RETOUR AVEC DOGMAN



Quatre ans après Anna, Luc Besson a signé son retour au cinéma le 27 septembre dernier avec DogMan, son 19^e long-métrage. Un drame psychologique intense et poignant, présenté en compétition à la dernière Mostra

de Venise et au Festival du cinéma américain de Deauville, dans lequel le réalisateur brosse le portrait bouleversant d'un marginal, meurtri par la vie, qui trouvera son salut grâce à l'amour que lui portent ses chiens, renouant ainsi avec les thèmes de prédilection de ses débuts en s'intéressant à un laissé-pour-compte, à l'image de Nikita ou Léon. « **Porté par la performance époustouflante de Caleb Landry Jones (lauréat du Prix d'interprétation au Festival de Cannes 2021 pour Nitram de Justin Kurzel) qui crève l'écran, le film a reçu un très bon accueil lors des nombreuses avant-premières réalisées en présence de Luc Besson. Il a notamment obtenu une note spectateur moyenne de 4/5 sur Allociné.** Pourtant en dépit de cet accueil favorable, il n'a malheureusement pas performé en

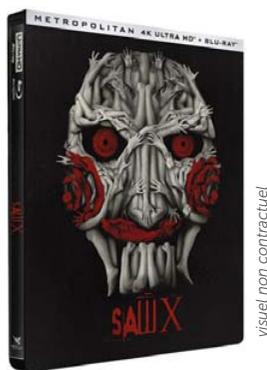
salles. **Il va terminer sa carrière autour des 300 000 entrées.** C'est un peu décectif, confie Catherine Touati, directrice planning chez ESC Distribution. *Malgré ce résultat en demi-teinte, nous avons de grosses attentes quant à sa sortie en vidéo. Nous avons en effet eu d'excellents retour de la distribution. Nous le sortirons ainsi le 31 janvier 2024 avec une belle mise en place de 5 000 DVD et 3 000 Blu-ray.* A noter qu'un visuel alternatif sera proposé sur le fourreau de l'édition Blu-ray. Côté bonus, on retrouvera 3 modules making-of ainsi que le clip de la chanson Autumm Star, musique du générique de fin interprétée par Sateen Besson. Pour ce qui est du marketing, cette sortie bénéficiera d'un accompagnement digital et d'une belle présence sur les réseaux sociaux ».

SAW X

SORTIE : 29/02/2024

Genre : Epouvante-horreur / Editeur : Metropolitan / Distributeur : Seven 7 / Entrées salles : 485 000 / Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray), 34,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook), 59,99 (Intégrale DVD 10 films de la saga) et 79,99 euros (Intégrale Blu-ray 10 films de la saga)

SAW X, UN FILM 100% KRAMER



visuel non contractuel

La saga horrifique Saw, c'est en 20 ans : 10 films, plus d'1 milliard de dollars de recettes au box-office mondial, plus de 4,3 millions d'entrées en salles en France et plus de 1,5 million de vidéo physique vendues dans l'Hexagone. Créé en 2004 par James Wan et Leigh Whannell, la franchise a fait un retour en grande pompe le 25 octobre dernier avec Saw X. « *Un film très attendu qui marque le retour en grande forme du méchant iconique John Kramer, alors qu'il n'apparaissait plus qu'épisodiquement dans les derniers volets, souvent dans des flashbacks, fait savoir Nicolas Rioult, responsable projets vidéo de Metropolitan Films. Saw X, qui*

est l'épisode le plus long de la saga (1h58), lui est même entièrement dédié puisqu'il en est pour la première fois le personnage principal et qu'il n'y a pas, également pour la première fois, d'enquête policière en parallèle. C'est un film 100% consacré à Kramer qui a fini au fils des épisodes par devenir une figure aimée du public avec ses machines de morts extravagantes. Idéalement sorti pour la période d'Halloween, Saw X a rencontré un joli succès lors des séances en avant-premières (24 410 entrées réalisées). Et après deux semaines à l'affiche, il cumule près de 485 000 entrées en salles. **Il devrait approcher au final les 600 000 entrées en France voire les dépasser** et continuer ainsi le succès de la franchise qui fêtera en 2024 ses 20 ans. Un score dans la lignée des précédents opus qui affichent des résultats aux alentours de 500 000 entrées, avec une percée pour Saw III, épisode le plus violent qui a attiré environ 740 000 spectateurs en novembre 2006. Seul Spirale : L'Héritage de Saw, sorte de film parallèle sorti en juillet 2021 juste après la réouverture des salles et qui s'éloignait trop du concept, n'a pas rencontré le même succès (67 597 entrées). **Pour sa sortie en vidéo le 29 février 2024, nous proposerons 3 éditions : un DVD, un Blu-ray et un combo Blu-ray 4K +**

Blu-ray Steelbook. Auxquels s'ajouteront des intégrales DVD et Blu-ray 10 films de la saga. Côté suppléments, la franchise a depuis toujours donné lieu à des éditions très complètes. Cette fois encore, les créateurs se sont fait plaisir et nous font plaisir avec plus de 3 heures de bonus (making-of, scènes commentées par le réalisateur, tests effets spéciaux et 35 min de scènes coupées) disponibles sur l'UHD et le Blu-ray. **Notre objectif de mise en place sur cette sortie est de 15 000 unités sur l'ensemble des 5 références.** Un objectif conforté par les résultats des précédents volets. Jigsaw, sorti en 2018, s'est ainsi écoulé à 18 500 exemplaires à 9 semaines (75 000 à date) pour 538 000 entrées au cinéma (soit un taux de conversion de 3,5%) et Spirale : L'Héritage de Saw à 6 000 exemplaires à 9 semaines (17 000 à date) pour 67 597 entrées (9,7% de conversion). A noter également que nous avons vendus plus de 12 000 unités de la saga en vidéo sur les 12 derniers mois, sans actualité salles. Afin de soutenir ce lancement, nous nous appuyerons sur des partenariats et une campagne digitale ciblée (H-F 25-50 ans, fans de film d'horreur) les deux premières semaines de la sortie. S'y ajoutera sans doute également une campagne ciblée de 2 semaines en télévision. »



SORTIE :
14/02/2024

LA PAT' PATROUILLE : LA SUPER PATROUILLE

Genre : Animation / Aventure / **Editeur :** Paramount Home Entertainment / **Distributeur :** ESCD / **Entrées salles :** 2,16 millions / **Supports :** DVD / Blu-ray
Prix de ventes conseillés : 16,99 euros (DVD), 19,99 euros (Blu-ray), 24,99 euros (bipack DVD La Pat' Patrouille 1 & 2) et 29,99 euros (bipack Blu-ray La Pat' Patrouille 1 & 2)

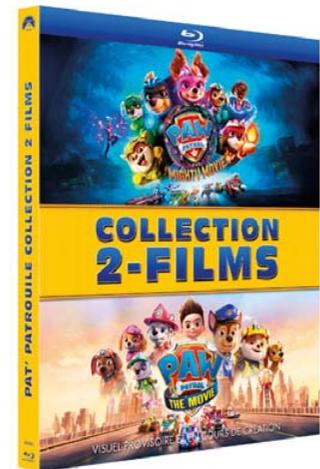
UNE SORTIE COMPLÈTEMENT WOUF !



Née en 2013 de l'imagination du scénariste britannique Keith Chapman, à qui l'on doit également la série animée culte Bob le Bricoleur, La Pat'Patrouille (Paw Patrol de son nom original) est devenue un véritable phénomène de société, écrasant toute concurrence auprès des enfants de moins de 7 ans. En 10 ans, la série d'animation, aujourd'hui diffusée dans près de 180 pays en 30 langues, s'est en effet transformée en marque à part entière, devenant l'une des licences pré-schools les plus populaires au monde. Jouets, figurines, livres, matériels scolaires, textiles, produits alimentaires... on ne compte plus

les produits dérivés agrémentés de la célèbre bande de chiots. Aucun secteur n'est épargné. Un spectacle musical est même programmé à partir du 28 décembre prochain et fera la tournée des Zénith de France jusqu'au 10 mars 2024. **Depuis leur première apparition à la télévision, les héros à quatre pattes auraient ainsi généré plus de 12 milliards de dollars de revenus**, selon le créateur de la série interviewé par le Financial Times en février 2022. Et le phénomène ne faiblit pas. En témoigne, les résultats enregistrés au cinéma par le second film de la franchise La Pat' Patrouille : La Super Patrouille. Sorti dans l'Hexagone le 11 octobre dernier, le film familial de Paramount a en effet pris d'assaut le box-office, profitant des vacances scolaires pour faire le plein. **« Après 4 semaines à l'affiche, il a passé le cap des 2 millions d'entrées (2,158 millions très exactement), pulvérisant le score du premier volet qui avait réuni 1,481 million de spectateur en 2021 »**, indique Etienne Le Lionnais, chef de projets Paramount chez ESCD. Ce qui en fait actuellement le 3^e plus gros succès animé de l'année, derrière Super Mario Bros. et Elémentaire. Inutile donc de préciser que ESCD, qui se chargera de sa commercialisation en vidéo le 14 février prochain, au tout début des vacances d'hivers, en a fait l'une de ses priorités. **« Pour l'occasion, 4 éditions nationales seront disponibles : un DVD, un**

Blu-ray ainsi que des coffrets DVD et Blu-ray réunissant les 2 volets de la saga, annonce Etienne Le Lionnais. *A noter que nous proposerons également des éditions DVD et Blu-ray exclusives E. Leclerc, incluant un livret d'activités pour les enfants. **Le tout pour une mise en place de 85 000 unités.** Nous sommes plus que confiant. La sortie de Pat' Patrouille : La Super Patrouille s'annonce comme un gros événement. Afin de soutenir ce lancement, nous nous appuyerons sur une présence accrue dans les catalogues des enseignes ainsi qu'en digitale. Un important dispositif avec plus de 350 box et habillages de portique est par ailleurs prévus chez E. Leclerc. »*

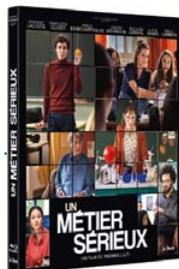


PLUS DE NOUVEAUTÉS



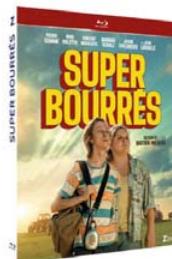
LA NONNE : LA MALÉDICTION DE SAINTÉ-LUCIE

Date de sortie : 24/01/2024
Genre : Epouvante-horreur
Editeur : Warner Bros.
Distributeur : Warner Bros. Discovery
Entrées salles : 1,15 million
Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K et coffrets La Nonne 1 & 2



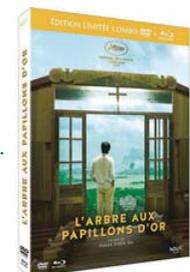
UN MÉTIER SÉRIEUX

Date de sortie : 24/01/2024
Genre : Comédie dramatique
Editeur : Le Pacte
Distributeur : Warner Bros. Discovery
Entrées salles : 495 000
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)



SUPER BOURRÉS

Date de sortie : 10/01/2024
Genre : Comédie
Editeur : Zinc.
Distributeur : ESCD
Entrées salles : 62 000
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 16,99 euros (DVD et Blu-ray)



L'ARBRE AUX PAPILLONS D'OR

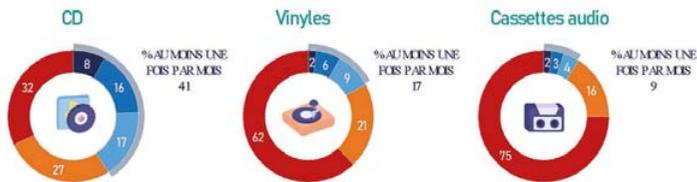
Date de sortie : 27/01/2024
Genre : Drame
Editeur : Nour Films
Distributeur : Seven 7
Entrées salles : 50 000
Support : Combo Blu-ray + DVD
Prix : 24,99 euros



LES USAGES MUSICAUX DES FRANÇAIS

L'écoute de musique sur des supports physiques

Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique via les supports suivants ? »
(base : A celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 94 % de l'échantillon)



45 % écoutent de la musique au moins une fois par mois sur au moins un type de support physique



Source : Ipsos pour le CNM

Quelles sont les habitudes et comportements d'écoute de musique des Français ? C'est l'objet du nouveau baromètre sur les usages de la musique en France du Centre national de la musique, publié le 12 octobre dernier. Réalisé par l'institut Ipsos en mai dernier via internet, auprès d'un échantillon de 4 035 personnes, résidant en France métropolitaine, âgées de 15 ans et plus, cette étude inédite couvre l'ensemble des univers d'écoutes, de pratique et de consommation musicale en France : live, plateformes de streaming, supports physiques, radio, podcasts, TV, réseaux sociaux, jeux vidéo... et livre de nombreuses données. Premier point, l'étude révèle que plus des trois quarts de la population française considèrent que la musique occupe une place importante dans leur vie (76%), 45% la considérant très importante. Un chiffre qui monte à plus de 80% chez les moins de 45 ans et même à 90% chez les moins de 25 ans. Du côté de la musique enregistrée, **il ressort que les Français écoutent de la musique en moyenne 2h11 par jour, les moins de 25 ans (2h43) en écoutant 1h05 de plus que les 70 ans et plus (1h38)**. A noter que 6% des personnes interrogées ont indiqué ne pas écouter de musique et 22% moins d'une heure par jour. Autres données : malgré des chiffres d'écoutes en baisse, **les radios musicales restent le principal support d'écoutes de musique enregistrée pour l'ensemble de la population** (68% des personnes interrogées écoutent au moins une fois par mois de la musique sur une radio musicale), devant les plateformes de streaming vidéo (60% en moyenne et 80% pour les 15-24 ans), les radios généralistes (58%) et les plateformes de streaming audio (48% et 79% pour les 15-24). **Pour ce qui est des supports physiques, 45% des Français en utilisent un au moins une fois par mois (41% des 15-24 ans)**. Ils sont ainsi **41% à écouté un CD au moins une fois par mois (34 % des moins de 35 ans contre 50 % des 60 ans et plus), 17% un vinyle (21% des moins de 25 ans) et 9% une cassette audio (15% des moins de 25 ans contre 5% des 60 ans et plus)**. La première raison d'écouter de la musique au format physique est de loin le désir de posséder l'objet (49%), que les Français achètent par ailleurs neuf (67% contre 37% d'occasion) et dans les grandes surfaces culturelles (56% contre 41% sur internet et 22% chez les disquaires). Les personnes qui n'écoutent pas de musique sur supports physiques ou moins d'une fois par mois mettent en avant le manque de praticité (39%) et l'absence d'appareil d'écoute adapté (34%). Enfin, concernant les genres musicaux, l'étude révèle que le genre le plus écouté toutes catégories d'âge et tous supports confondus (hors concerts et festivals) est de loin la variété / chanson français (67% ; seulement 47% chez les moins de 25 ans), devant la Pop/Folk (50%) et le Rock/Punk (43%). Le Rap n'arrive qu'en 6^e position (28%), mais est en revanche très dominant chez les moins de 25 ans (59% vs 53% pour la Pop / Folk, et 37% pour le Rock/Punk).

CHIFFRES CLÉS

300 000.

Soprano, dont la grande tournée Le Chasseur d'Etoiles Tour s'achèvera les 16 et 17 décembre prochains au Dôme de Marseille, après un dernier passage à Paris à l'Accor Arena le 13 décembre, a de quoi se réjouir. Son dernier album **Chasseur d'Etoiles, sorti en septembre 2021, vient d'être certifié triple disque de platine par le Snep pour 300 000 exemplaires vendus** (streaming inclus). A noter que le rappeur marseillais a sorti le 3 novembre dernier un album live de son concert au stade de France, intitulé Un Peu plus près du Stade de France.

100 000.

Les albums Camille et Julie Berthollet de **Camille Berthollet** (sorti le 28/10/2016), Cullinan de **Dadju** (le 12/05/2022), Justice de **Justin Bieber** (le 19/03/2021), Lacrim de **Lacrim** (08/12/2019), Putain de Best Of ! de **Renaud** (28/05/2021), 2069' de **PLK** (14/04/2023) et Au Clair de la Rue de **Benab** (le 19/02/2021) ont tous les 7 passé le cap des 100 000 ventes en France, décrochant ainsi un disque de platine.

400 000.

Alors qu'elle prépare la sortie d'un nouvel album aux inspirations indie et électro-pop pour 2024, conçu en collaboration avec Kevin Parker de Tame Impala, Dua Lipa continue de squatter le haut des charts avec **son 2^e Album Futur Nostalgia. Sorti dans les bacs le 27 mars 2020, l'album porté par les tubes Fever, Don't Start Now ou encore Levitating vient de passer la barre des 400 000 équivalents ventes en France**. La pop-star, qui sera bientôt à l'affiche du thriller d'espionnage Argylle de Matthew Vaughn (au cinéma le 31 janvier 2024), fait ainsi beaucoup mieux qu'avec son 1^{er} album écoulé à 100 000 exemplaires en 2021.

1 milliard.

Alors que leur nouvel album Hackney Diamonds, sorti le 20 octobre dernier, réalise un excellent démarrage (avec 43 410 ventes en 1^{ère} semaine, il est entré numéro 1 des ventes en France), **les Rolling Stones viennent de voir, et ce, pour la première fois, l'un de leurs plus grands tubes, Paint It, Back, dépasser le milliard d'écoutes du Spotify**. Grand classique des Rolling Stones de 1966, intégré sur l'album Aftermath, Paint It, Back devient au passage la plus ancienne chanson à passer ce cap, dépassant Bohemian Rhapsody de Queen (1975) qui détenait jusque-là le record.

246 millions.

Alors que sa tournée triomphale est loin d'être achevée, **Taylor Swift a mis le feu dans les salles de cinéma avec la sortie le 13 octobre de son film-concert événement Taylor Swift : The Eras Tour**. Le show de 2h49, filmé lors de sa tournée au SoFi Stadium de Los Angeles et diffusé dans plus de 100 pays, a en effet battu des records au box-office. Après un premier week-end record (123,5 millions de dollars engrangés dans le monde, dont 92,8 millions en Amérique du Nord), **le film a rapporté plus de 246 millions de dollars de recettes au box-office mondial** dont 175 millions en Amérique du Nord. Ce qui en fait de loin le concert filmé le plus lucratif de tous les temps, loin devant Justin Biber : Never Say Never qui a rapporté 99 millions de dollars dans le monde en 2011.

50 000.

72 Seasons, onzième album studio du groupe **Metallica** sorti le 14 avril dernier, a franchi la barre des 50 000 ventes en France en 6 mois, décrochant un disque d'Or, tout comme ADC de **Freeze Corleone** (en 1 mois), Confiance de **Kerchak** (en 11 mois), A l'Abri de **Fresh** (1 ans), Love, Damini de **Burna Boy** (en 1 ans et 3 mois), ou encore Donda de **Kanye West**



PAW PATROL
LA
SUPER PATROUILLE
LE FILM

**DISPONIBLE
LE 14 FÉVRIER
EN DVD, BLU-RAY™
ET COFFRETS 2 FILMS**



THOMSON



L'innovation utile, accessible à tous



Très grands ou plus compacts, noirs ou blancs, avec la qualité d'image Qled ou un adaptateur 12V ?

Découvrez des téléviseurs qui vous ressemblent, et qui vous rassemblent pour vivre ensemble de grands moments de détente, d'évasion et d'émotion partagée.



THOMSON
130^{ème} ANNIVERSAIRE