

N°314 - Juillet 2024 - 12 euros

ENQUÊTE  
EXCLUSIVE  
DE LA VIDÉO

19<sup>ÈME</sup>  
ÉDITION

# MultiMédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

# ESRD

ÉLU PAR LES ENSEIGNES

**1<sup>er</sup>**  
**DISTRIBUTEUR**  
**VIDÉO 2024**  
POUR LA QUATRIÈME  
ANNÉE CONSÉCUTIVE



# ESCD

ÉLU **DISTRIBUTEUR PRÉFÉRÉ**  
DU MARCHÉ VIDÉO !

POUR SES PRÉSTATIONS COMMERCIALES,  
ÉDITORIALES ET OPÉRATIONNELLES,  
**ESCD** EST PREMIER AU CLASSEMENT GÉNÉRAL  
AVEC UNE NOTE DE **17.0 POINTS.**



SONY





# UN GRAND MERCICI

DE TOUTE L'ÉQUIPE **ESCD**  
À L'ENSEMBLE DE NOS CLIENTS :  
FNAC, AMAZON, LECLERC, CULTURA, STARTER,  
DS DISTRIBUTION, AUCHAN, CARREFOUR, CORA,  
INTERMARCHÉ ET SYSTÈME U.



**STUDIOCANAL**

**Gaumont**  
depuis que le cinéma existe



**koba**  
FILMS

**ESCD**  
EDITIONS



# SEVEN SEPT

VOUS PRÉSENTE UNE SÉLECTION  
DE SON LINE-UP À VENIR SUR 2024



**HORIZON**  
UNE SAGA AMÉRICAINE

LA GUERRE  
DES TRONES



SEVEN SEPT REMERCIE SES PARTENAIRES ÉDITEURS



france.tv  
distribution

ORIGINALS  
FACTORY

TF1  
STUDIO

SAJE  
DISTRIBUTION

SIDONS  
GALUSTRA

NUMÉRIQUE  
EDITIONS



NOUË  
FILMS



PROGRAM  
STORE

SWIFT  
PRODUCTIONS

# SOMMAIRE

MM1 N°314 / JUILLET

## 10 19<sup>E</sup> ENQUÊTE EXCLUSIVE DE LA VIDÉO

L'enquête de la vidéo s'inscrit dans un contexte global plus favorable pour le marché de la vidéo. MultiMédia à la Une vous propose une synthèse complète des notes sur les prestations commerciales, éditoriales et opérationnelles des éditeurs-distributeurs..



## 18 LE MARCHÉ DE LA VIDÉO RETROUVE DES COULEURS

Le marché de la vidéo physique, porté par la nouveauté film et la croissance soutenue des ventes de Blu-ray 4K, a repris des couleurs en début d'année. Entretien avec Yves Elouf, président du SEVN et Senior vice-président sales & operations de Warner Bros. Discovery France.

## 34 PRODUITS DÉRIVÉS, LA CROISSANCE CONTINUE

Le marché de la Pop Culture et des produits dérivés poursuit sa montée en puissance. Les acteurs du secteur étoffent leurs offres et misent de plus en plus sur la créativité. Tour d'horizon.



## 24 THOMSON, UNE MARQUE SOUS LICENCE

Fondée il y a 130 ans, la marque Thomson exploitée sous licence est aujourd'hui présente sur l'ensemble des segments de marché de l'électronique. Présentation avec Thierry Métayer, Directeur Brand Marketing Europe et Sébastien Crombez, Directeur Commercial Europe et Afrique du Nord de Thomson.

## NEWS DOSSIERS

### 19<sup>E</sup> ENQUÊTE EXCLUSIVE DE LA VIDÉO / 10

### DOSSIER POP CULTURE / 34

Produits dérivés, la croissance continue  
Frédéric Khiari – Innelec Multimédia  
Cécile Terrana – Paladone  
Cédric Canoville – Microids / Plastoy  
Cyril Benoit – IUP  
Jean-Charles Mauduit – WT&T  
Mounia Faure – CLD France

### INTERVIEW ET FOCUS

#### DVD/BLU-RAY / 18

Yves Elouf – SEVN  
E. Saquet, V. Lamoussière et C. Delpech – ESC Editions  
Arcadès regarde l'avenir avec optimisme

#### MARCHÉ / 23

Programmes audiovisuels : 11,2 milliards d'euros dépensés par les Français en 2023

#### HARDWARE / 24

Thierry Métayer et Sébastien Crombez – Thomson  
Olivier Bonnafoux -Strong  
Acadia Gaming Day #3 : une vraie réussite

### NOUVEAUTÉS

#### HARDWARE / 30

Razr 50 : Motorola se plie en deux !

#### MUSIQUE / 31

Actualités

#### DVD/BLU-RAY / 32

Actualités

**RETROUVEZ LE MOIS  
PROCHAIN**

**DOSSIER  
COFFRETS DE NOËL**

# LE JEU VIDÉO, STAR DES INVESTISSEURS EN CAPITAL RISQUE

Si on se réfère aux chiffres de Statista, **les sociétés de jeu vidéo ont su sur la dernière décennie séduire les acteurs financiers.** Sans même se pencher sur les chiffres énormes des fusions acquisitions dans le secteur, l'enquête DDM Game Investment souligne que **les investisseurs en capital-risque ont injecté près de 100 milliards de dollars dans les sociétés de jeu vidéo entre 2013 et 2023.** Avec 31,1 milliards de dollars levés, les acteurs du service aux acteurs du gaming sont en tête du classement. Keywords Studios, une des plus importantes structures de service au jeu vidéo (localisation, audio, support...), vient d'ailleurs d'être racheter par le fonds d'investissement EQT pour 2,6 milliards d'euros. Cette catégorie dépasse celles des MMO/MOBA/métaverses (2<sup>e</sup>, 29,8 milliards de dollars), les sociétés de jeux mobiles (3<sup>e</sup>, 12,1 milliards de dollars), sur consoles/PC (4<sup>e</sup>, 9,3 milliards de dollars)

et AR/VR (2,9 milliards). Pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2024, le financement en capital-risque pour les entreprises a dépassé 2,2 milliards de dollars (sur 178 opérations).

## Valeur totale des investissements dans l'industrie du jeu vidéo dans le monde de 2013 à 2024 depuis le début de l'année, par segment (en millions de dollars)

Services et tech	31 147,57
MMO, MOBA, BR, metaverse...	29 849,50
Mobile Gaming	12 268
Console/PC	9 315,50
Esport	5 557,90
AR/VR	2 953,09

Source : DDM via Statista

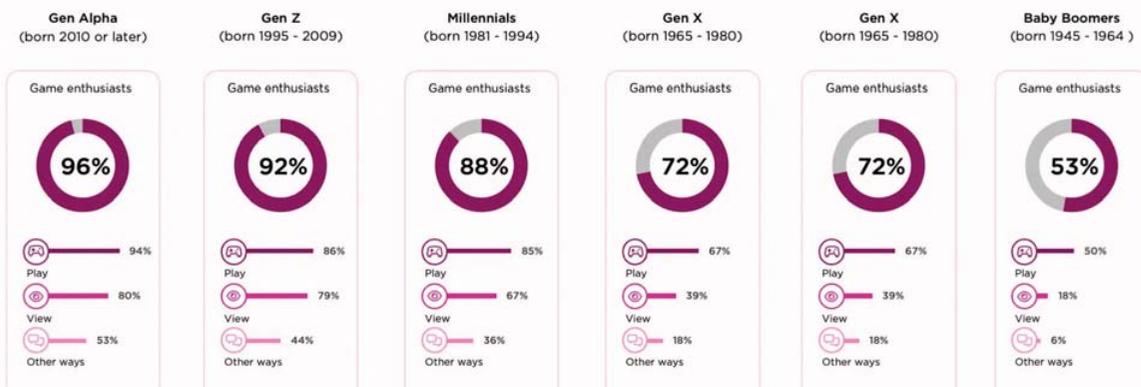
# JEU VIDÉO, DES INTERACTIONS DE PLUS EN PLUS NOMBREUSES AVEC LES CONSOMMATEURS

Plus le temps passe, plus le jeu vidéo entre dans les mœurs et de façon de plus en plus variés. En jouant évidemment, mais aussi en regardant des vidéos dédiées. **Le succès d'un jeu vidéo ne doit donc plus être mesuré uniquement à ses ventes ou à son nombre d'utilisateurs mais à son audience.** Ce qui bouleverse totalement les modèles économiques du secteur qui doit se penser toujours plus comme un écosystème. Si l'on se réfère à une étude de Newzoo sur plus de

73 000 joueurs dans le monde, **85% s'engagent dans les jeux d'une manière ou d'une autre, 80% jouent aux jeux vidéo, 64% consultent du contenu de jeu et 35% s'engagent d'une autre manière,** comme écouter des podcasts de jeux, suivre des sports électroniques, discuter de jeux dans des communautés en ligne, créer du contenu... Avec évidemment des différences selon les générations ; selon Newzoo : **« Les consommateurs de toutes les générations préfèrent jouer**

**à des jeux plutôt qu'à d'autres types d'engagement, mais lorsque l'on se concentre sur les jeunes générations, le désir de consulter du contenu et de s'engager d'une autre manière augmente considérablement ».** Les « digital natives » interagissent avec les jeux de manières plus diverses que les consommateurs qui ont grandi avec les jeux vidéo. Et nombre de ces consommateurs continueront à s'engager de différentes manières à mesure qu'ils grandiront.

## Niveau d'engagement des joueurs de jeu vidéo dans le monde en 2024 - Par catégorie d'âge



Source : Newzoo

## EN BREF

**MIFC :** la 12<sup>e</sup> édition du Marché International du Film Classique, organisée au cœur du Festival Lumière, se tiendra du 15 au 18 octobre 2024.

**L'AFCAE :** le budget alloué aux cinémas art et essai va être porté à 19 millions d'euros, soit un million de plus par rapport à l'an dernier, a annoncé Lionel Bertinet, directeur du cinéma du CNC.

**SONY PICTURES ENTERTAINMENT** a fait l'acquisition de la chaîne de cinéma américaine, Alamo Drafthouse, 12<sup>e</sup> circuit des Etats-Unis avec 35 cinémas, auprès de ses propriétaires Altamont Capital Partners, Fortress Investment Group et son fondateur Tim League. Le circuit sera géré par la division nouvellement créée Sony Pictures Expériences. Le Fantastic Fest, festival de films de genre d'Alamo Drafthouse, est également repris par Sony et continuera d'être piloté par Alamo Drafthouse

**FESTIVAL D'ANECY 2024 :** le 48<sup>e</sup> Festival d'international du film d'animation a décerné son Cristal du long-métrage à *Memoir of a Snail* d'Adam Elliot, déjà auréolé du précieux prix en 2009 pour *Mary et Max*, et celui du court-métrage à *Percebes* d'Alexandra Ramires et Laura Gonçalves. *Flow* de Gints Zilbalodis, projeté au Festival de Cannes dans la sélection Un certain regard, a de son côté remporté 4 prix, dont le Prix du jury, celui du public et le Prix de la fondation Gan.

**FÊTE DU CINÉMA D'ANIMATION :** la 23<sup>e</sup> édition de l'évènement sera organisée du 11 au 31 octobre prochain autour du thème "Les Quatre éléments", a indiqué l'Alfa. L'invité d'honneur cette édition 2024 sera l'auteur réalisateur Benoît Chieux (Sirocco et le Royaume des Courants d'Air, Tante Hilda !).

**MEGARAMA** poursuit son partenariat avec Imax avec l'ouverture de 3 nouvelles salles Imax Laser d'ici 2026 dans 3 villes clés du pays, dont une salle dans le nord de la France prévue en 2025 et deux autres en banlieue parisienne attendues pour 2026.

**FEFFS :** La 17<sup>e</sup> édition du Festival européen du film fantastique de Strasbourg se tiendra du 20 au 29 septembre 2024 et mettra cette année à l'honneur le cinéma d'exploitation australien des années 70 à 80, communément appelé l'Ozploitation.

## NOMINATION



► **Olivier Nusse**, Président d'Universal Music France, a été réélu à l'unanimité au poste de **Président du Conseil d'administration de la SCPP** qu'il occupe depuis novembre 2020, pour un nouveau mandat de 3 ans.



► **Bertrand Burgalat**, fondateur du label Tricatel, a été réélu à l'unanimité **président du Snep**, pour un mandat de 2 ans, et Olivier Nusse, président d'Universal Music France, a été reconduit à la vice-présidence. Renouvelé pour 2 ans, le Conseil syndical du Snep est complété par : Yacine Bouzidi (Antipodes Music), Isabel Dacheux (Scherzo Production), Marie-Anne Robert (Sony Music France) et Alain Veille (Warner Music France).



► **Alban de Nervaux**, a été nommé par le président de l'Arcom, Roch-Olivier Maistre, au poste de **directeur général de l'autorité de régulation**, à compter du 1<sup>er</sup> juillet. Il succède à Guillaume Blanchot, qui rejoint la Cour des comptes en tant que conseiller maître expert. Conseiller d'Etats depuis octobre 2021, il exerce également depuis octobre 2023, les fonctions de conseiller juridique de l'Arcom.



► **Brigitte Buc**, autrice de théâtre mais également metteuse en scène et scénariste, a été élue à la **présidence de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD)**. La cinéaste Delphine Gleize a quant à elle été élue première vice-présidente de la SACD. Le Conseil d'administration de la SACD est dorénavant composé de 18 autrices et 7 auteurs.

## BIGBEN RENFORCE SA CHAÎNE LOGISTIQUE

BigBen a investi 7 millions d'euros pour automatiser et robotiser sa chaîne logistique située à Lauwin-Planque (Nord), en partenariat avec l'entreprise Savoye. Ce qui devrait permettre « de limiter les stocks, de livrer plus vite, et à termes faire de la « supply chain » pour autrui ». Cela a notamment permis d'installer une **nouvelle cellule robotisée** avec 54 robots qui agissent sur 44 000 bacs de rangement, répartis sur 1,3 kilomètre de lignes de convoyeur. Ce qui permet de traiter jusqu'à 1 200 lignes de commande à l'heure (5 fois plus qu'auparavant).

## CHIFFRES DU MOIS

### ◆ -26%.

Les revenus de GameStop ont baissé de 26% à 882 millions de dollars pour le trimestre avril-juin 2024 (1,2 milliard l'année dernière) pour 32,2 millions de dollars de pertes nettes. La partie hardware et accessoires a généré 57% des revenus à 550 millions de dollars (-30%) et le software 240 millions (-29% pour 27% des revenus).

### ◆ 4,65 millions.

Pour sa 39<sup>e</sup> édition qui s'est tenue du 30 juin au 3 juillet 2024, la Fête du Cinéma, organisée par la FNCF, a battu son record de fréquentation réunissant 4,65 millions de spectateurs, du jamais-vu depuis la création de l'opération en 1985. C'est 50% d'entrées en plus qu'en 2023 (3,1 millions de tickets vendus) et que les éditions des 3 années pré-Covid. La journée du dimanche en particulier a permis d'enregistrer un pic de fréquentation avec 1,45 millions de spectateurs réunis, « soit la meilleure journée de fréquentation des cinémas depuis 2019 et le meilleur jour de la Fête du Cinéma depuis 20 ans », selon la FNCF. Des scores exceptionnels, surtout dans un contexte de forte actualité hors-cinéma avec les législatives et l'Euro 2024, que l'on doit à une offre de film particulièrement riche avec en particulier Vice-Versa 2, Le Comte de Monte-Cristo et Un P'tit Truc en Plus.

### ◆ 13,18 millions.

Depuis le 1<sup>er</sup> mai et la sortie d'Un P'tit Truc en Plus (8,5 millions d'entrées à fin juin), la fréquentation des cinémas se redresse après le trou d'air des 4 premiers mois (-17,1%). Selon les estimations du CNC, la fréquentation des salles a ainsi atteint 13,18 millions d'entrées en juin, en hausse de 28,9% par rapport à juin 2023 (10,3 millions) et de 16% par rapport à la moyenne 2017-2019 (11,4 millions). Selon le CNC, il s'agit du meilleur mois de juin depuis 2013 (13,81 millions). Au total, la fréquentation sur les 6 premiers mois de 2024 s'affiche en retrait de 7,2% à 84,64 millions d'entrées, par rapport à la même période en 2023 (91,19 millions), principalement portée par les films français dont la part de marché s'élève à 46,4% contre 31,9% pour les films américains.

### ◆ 40 millions.

Introduite fin 2022, l'offre standard avec publicité de Netflix (5,99 euros par mois en France) compte désormais 40 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, contre seulement 5 millions il y a un an, a annoncé Amy Reinhard, présidente de la publicité chez Netflix. Cela représente quasiment 15% du total des abonnés payants de la plateforme (270 millions). Selon Amy Reinhard, l'offre représente aujourd'hui plus de 40% de tous les nouveaux abonnements dans les pays où elle est disponible. A noter, que selon Nielsen, 70% des abonnés à cette offre passent plus de 10 heures par mois sur la plateforme.

### ◆ 16%.

Selon le bilan annuel de l'Arcom, la consommation illicite de biens culturels et sportifs dématérialisés a continué de baisser en 2023, et concerne désormais seulement 16% de la population internautes en France (contre 17% en 2022), soit environ 8,5 millions d'internautes (contre 9 millions en 2022, -6% et 11,7 millions en 2021, -27%). Selon l'organisme, si le recours au streaming, au téléchargement direct et au P2P est en net recul en 2023, du fait de l'impact des mesures de blocages mises en place (594 noms de domaine ont été bloqués entre le 1<sup>er</sup> octobre 2022 et le 31 décembre 2023), le live-streaming illégal a de son côté connu une légère recrudescence en 2023, qui correspond quasi-exclusivement aux retransmissions de compétitions sportives en direct.

## PARAMOUNT : ACCORD DE FUSION AVEC SKYDANCE



Moins d'un mois après avoir brusquement mis fin à leurs négociations, **Paramount Global et Skydance Media ont annoncé avoir trouvé un accord de fusion**, ouvrant un nouveau chapitre pour le géant du divertissement propriétaire de Paramount Pictures mais également de plusieurs chaînes de télévision dont CBS,

Comedy Central, Nickelodeon et MTV. L'accord qui a été approuvé à l'unanimité par un comité spécial du conseil d'administration de Paramount Global se déroulera en deux étapes. **Dans un premier temps, Skydance et son partenaire RedBird Capital Partners, vont acquérir National Amusements présidé par Shari Redstone**, qui détient 77% des actions avec droit de vote de Paramount Global, pour 2,4 milliards de dollars en cash. Ensuite, Skydance fusionnera avec Paramount, offrant 4,5 milliards de dollars en cash et en actions aux actionnaires et injectant 1,5 milliard de dollars supplémentaires dans le bilan de Paramount.

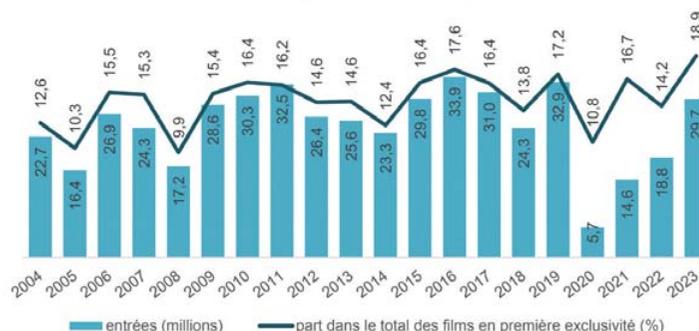
Cette opération valorise Skydance à 4,75 milliards de dollars et la nouvelle entreprise à 28 milliards de dollars. A noter que l'accord de fusion comprend une période de 45 jours au cours de laquelle le comité spécial du conseil d'administration de Paramount Global et ses représentants pourront solliciter et examiner d'autres offres concurrentes de rachat. A la clôture de la transaction, David Ellison, fondateur de Skydance, deviendra président du conseil d'administration et directeur général de la nouvelle entité, tandis que Jeff Shell, président de RedBird Sports & Media et ancien P-dg de NBCUniversal, en sera le président.

## LE CINÉMA D'ANIMATION RENOUVE AVEC LES SCORES D'AVANT-CRISE

Selon l'étude annuelle du CNC sur le marché de l'animation, **les films d'animation ayant fait l'objet d'une première exclusivité ont connu une belle dynamique en salles en 2023, totalisant 29,7 millions de billets vendus et 212,8 millions d'euros de recettes, soit 18,9% des entrées et 18% des recettes en 2023**. Un record depuis 1996, première année des statistiques par genres du CNC, tant en entrées qu'en recettes. Porté par le succès de Super Mario Bros. le Film (7,25 millions d'entrées), la fréquentation des films d'animation a ainsi sensiblement augmenté (+58,4% par rapport à 2022), renouant avec leur niveau d'avant crise (+1,1% par rapport à la moyenne 2017-2019). Au-delà du succès de Super Mario Bros, cette hausse s'inscrit dans une dynamique plus globale d'enrichissement de l'offre. **En salles, l'offre de films d'animation, quelle que soit leur nationalité, a en effet atteint un record historique en 2023 avec 59 films en première exclusivité (dont 26 recommandés Art et Essai)**, contre 52 en 2022. 2023 a ainsi été marqué par le retour des grosses productions américaines avec 12 films en première exclusivité dans les salles françaises, soit autant que la moyenne observée entre 2014 et 2019. L'offre de films français a également été particulièrement élevée (14 films contre 8 par an en moyenne sur la période 2014-2019), tout comme celle de films européens non français (13 films, contre 9 en 2022 et avant Covid) et de films non européens et non américains et notamment japonais (13 films en 2023, contre 6 par an en moyenne entre 2014 et 2019). En 2023, 15 des 59 films d'animation sortis en salles

ont réalisé 500 000 entrées ou plus dont 4 plus de 2 millions : Super Mario Bros. le Film, Elémentaire (3,2 millions), La Pat' Patrouille : la Super Patrouille (2,31 millions) et Wish, Asha et la Bonne Etoile (2,13 millions). En revanche, 34 ont réalisé moins de 100 000 entrées. **Résultat, les 3 films d'animation les plus performant ont totalisé 43,3% des entrées en 2023 (39,1% en 2022) et les 5 premiers 57,1% (52,5% en 2022)**, un niveau de concentration plus élevé malgré un nombre de films en première exclusivité particulièrement important. Sans surprise, les enfants de 3-14 ans ont représenté plus de 40% (41,4%) du public des films d'animation, devant les 25-49 ans (32,8%) et les 15-24 ans (15,8%).

Entrées des films d'animation inédits (sortis dans l'année)



Source : CNC.

## JOUÉCLUB REPRENEUR DÉFINITIF DE LA GRANDE RÉCRÉ



**L'Autorité de la concurrence a rendu sa décision finale autorisant définitivement la reprise des magasins La Grande Récré par le groupe JouéClub**. Pour mémoire, ce dernier regroupe le plus grand réseau français de professionnels indépendants du jouet avec 219 entrepreneurs commerçants exploitant 283 magasins sous enseigne JouéClub. Le groupe a repris le 9 juin 2023, 89 magasins intégrés de La Grande Récré, ainsi que les 48 contrats de franchise actifs

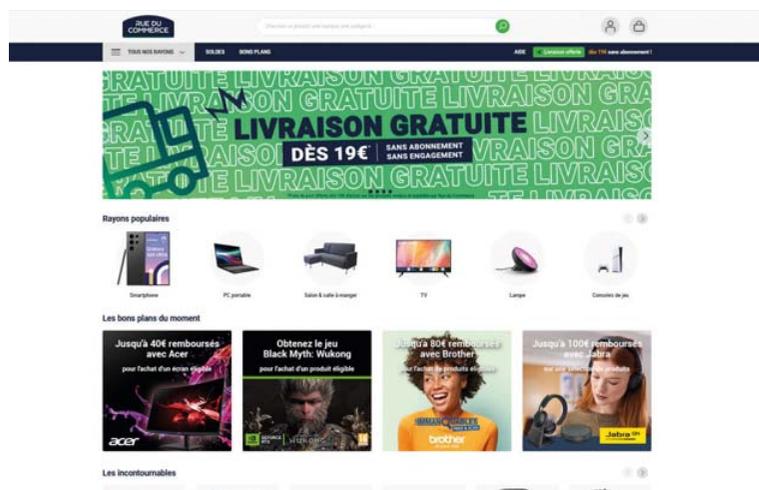
en France et à l'international. L'autorisation reçue le 19 juin dernier est conditionnée à ce que JouéClub se désengage sur cinq zones de chalandise : Saint-Gaudens, Aubenas, Corse Nord, Corse Sud et La Réunion. **Les réseaux La Grande Récré et JouéClub demeureront indépendants l'un de l'autre, avec un positionnement de marque spécifique permettant des expériences clients différenciées et complémentaires**.

## LE RACHAT DE CORA PAR CARREFOUR VALIDÉ

L'Autorité de la concurrence a validé le rachat de Cora et Match par le groupe Carrefour. **Les 60 hypermarchés Cora passeront sous enseigne Carrefour du 7 octobre au 17 novembre prochain en 3 vagues distinctes. A contrario, les 115 supermarchés Match conserveront leur enseigne historique.** Pour mémoire, Cora, représentant 600 000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente, a réalisé un chiffre d'affaires de 4,1 milliards d'euros en 2023, en baisse de -2,4%. L'objectif de synergies a été relevé à 130 millions d'euros par le groupe. Après le passage de 300 magasins sous enseigne Intermarché et Auchan, la concentration se poursuit donc sur le secteur de la grande distribution. **A noter que Système U a fait évoluer son nom, choisissant Coopérative U, plus en phase avec l'identité du groupe.**



## LDLC / RUE DU COMMERCE : ACQUISITION CONFIRMÉE



Nouvelle consolidation sur le secteur high-tech du e-commerce, **l'acquisition de Rue du Commerce par le groupe LDLC a été définitivement validée par l'Autorité de la concurrence.** Dans le détail, LDLC finalise l'acquisition du fonds de commerce de la société Rue du Commerce, acteur historique et incontournable du e-commerce français dont le fonds de commerce est spécialisé dans la vente en ligne de produits high-tech. À fin juin 2024 (sur les 6 premiers mois de l'année), le fonds de commerce Rue du Commerce a représenté un volume d'affaires d'environ 45 millions d'euros (Marketplace), pour un chiffre d'affaires d'environ 30 millions d'euros. Il compte une quarantaine de collaborateurs. Cette opération s'inscrit dans la stratégie de LDLC de renforcement de son positionnement dans le BtoC. **Le prix d'acquisition du fonds de commerce s'élève à 6 millions d'euros. Pour mémoire, LDLC a enregistré un chiffre d'affaires annuel 2023-2024 de 571,5 millions d'euros, en légère progression de +0,7%.**

## STUDIOCANAL LANCE UN NOUVEAU LABEL DÉDIÉ AUX ADAPTATIONS LITTÉRAIRES

Deux ans après avoir lancé un département consacré aux adaptations littéraires, **Studiocanal a annoncé la création de Studiocanal Stories, un nouveau label dédié aux adaptations littéraires en films et séries.** De fait, la filiale cinéma du groupe Canal+ est parti du constat que le marché des adaptations de livres connaît depuis quelques années une forte croissance sur de nombreux territoires. En 2023, 42 des 100 plus grands succès du box-office américain et 44 du box-office français étaient ainsi des adaptations littéraires, selon une étude réalisée par le Centre national du livre, citée par Studiocanal. Toujours selon l'étude, en France, les adaptations cinématographiques et audiovisuelles d'œuvres littéraires ont progressé de près de 30% entre 2015 et 2021, et totalisent 33%

des entrées au cinéma. Pour inaugurer en beauté ce nouveau label, dirigé par Sarah Reese Geffroy qui occupait depuis 2021 le poste de responsable développement et coordination éditoriale séries TV de Studiocanal, **le studio français a annoncé la signature d'un accord exclusif avec les Editions Albert René pour le développement d'un nouveau film Astérix.** Le 6<sup>e</sup> opus en live action des aventures des irréductibles gaulois sera ainsi produit par Studiocanal. Une première pour la filiale du groupe Canal+, après Pathé, qui a coproduit 4 des premières adaptations en prises de vues réelles d'Astérix, dont Astérix et Obélix : L'Empire du Milieu de Guillaume Canet sorti en 2023, et Wild Bunch, qui a distribué Astérix et Obélix : Au Service de sa Majesté de Laurent Tirard en 2012. Au total,

### STUDIOCANAL STORIES

les 5 premiers opus live d'Astérix et Obélix ont attiré près de 39 millions de spectateurs en salles dans l'Hexagone. Pour l'heure, aucun scénariste, réalisateur ou acteur, ni de date de sortie n'ont été annoncés pour ce 6<sup>e</sup> film. A noter que l'actualité de la franchise est déjà riche avec la sortie d'une série Netflix par Alain Chabat en 2025 et d'un dessin animé prévu chez SND en 2026.

# UNE 19<sup>e</sup> ENQUÊTE EXCLUSIVE DE LA VIDÉO DANS UN CONTEXTE PLUS FAVORABLE

Cette 19<sup>e</sup> édition de l'Enquête Exclusive de la vidéo réalisée par Multimédia à la Une, s'est déroulée cette année dans un contexte plutôt favorable pour le marché de la vidéo physique. Pour cette édition, le nombre d'éditeurs distributeurs a été revu à la baisse, ESCD distribuant désormais The Walt Disney Company et Universal Pictures Vidéo. L'enquête ayant été réalisée début juillet.



## RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE :

Comme chaque année, l'objectif de cette enquête est d'attribuer aux principaux éditeurs-distributeurs de la vidéo une note d'appréciation générale sur leurs prestations commerciales, éditoriales et opérationnelles, en tenant compte des moyens respectifs des uns et des autres en termes de catalogue, nouveautés, forces commerciales. Rappelons que cette enquête est **un sondage de satisfaction opéré auprès des principaux acheteurs des centrales de la vidéo : 1 correspondant à très insatisfaisant, 3 à passable et 5 à très satisfaisant, ce qui permet de dégager des notes moyennes sur 20 pour une meilleure lisibilité et compréhension.** Autre précision concernant la méthodologie, **les notes sur chaque catégorie (Grande Surface Alimentaire, Grande Surface Spécialisée et e-commerce) sont le résultat de la moyenne des réponses obtenues. Au final, la note moyenne globale obtenue est le résultat de l'addition des catégories GSA et GSS + e-commerce, pondérées par le pourcentage du poids respectif de chaque canal de distribution.** Pour mémoire, les notes portent sur la période juin 2023 – juin 2024, mais elles ont été recueillies début juillet 2024. Cela a évidemment un impact fort sur les notes recueillies. **MultiMédia à la Une tient tout particulièrement à remercier l'ensemble des acheteurs de la vidéo, sans qui cette enquête ne pourrait se faire depuis toutes ces années.** L'ensemble des acteurs de la distribution ont souhaité nous répondre. Une enquête qui, nous l'espérons, permet d'éclairer les acteurs du secteur de la vidéo dans leur activité et à maintenir une offre de la vidéo physique au sein de la distribution.

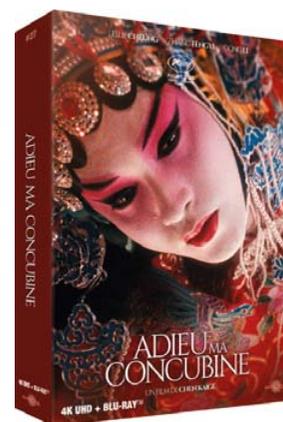
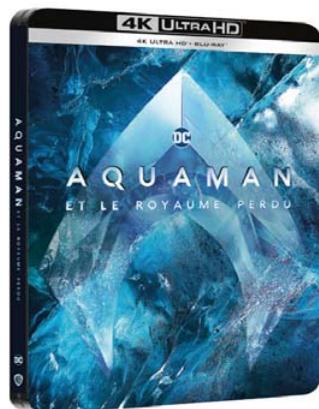
## UNE CONCENTRATION DU SECTEUR

Cette 19<sup>e</sup> édition de l'enquête de la vidéo s'inscrit dans un contexte de marché plutôt positif comparé aux années précédentes. En effet, à fin mai, la baisse du marché physique n'était que de **-3,3% en valeur**(cf. interview Yves Elalouf – président du SEVN). Et le secteur du Blu-ray 4K connaît une croissance de +46% en valeur depuis le début de l'année. Un signe encourageant qui montre que l'Ultra HD 4K trouve de plus en plus d'adeptes. Les qualités techniques du support à l'heure où les TV 4K représentent l'immense majorité des ventes de TV en France sont des éléments porteurs pour l'avenir.

Côté éditeurs-distributeurs, la distribution physique a connu un phénomène de concentration. ESCD a intégré en janvier 2024 la distribution physique vidéo de The Walt Disney Company et en avril d'Universal Pictures Vidéo. Une étape lourde qui a demandé quelques ajustements de la part des différents acteurs de la distribution en janvier dernier. Néanmoins, les fondamentaux de notre enquête de la vidéo ne change pas. ESCD se classe à nouveau premier dans notre classement annuel avec une note moyenne de 17.

## ESCD SOLIDE PREMIER

ESCD ne cesse d'étoffer son catalogue et son offre, devenant plus que jamais le partenaire incontournable de la vidéo physique en France. Dans notre enquête, l'éditeur- distributeur obtient les meilleurs notes en commercial sur Régularité des contacts (17,1), Réactivité en cas de problème (16,2) et Rentabilité et conditions commerciales (17,3).



Sur l'éditorial, il obtient la aussi les meilleures notes en Qualité des nouveautés (17,8), Gestion du fond de catalogue (17,0) et Opérations commerciales et promotions (17,1), à égalité avec Warner Bros. Discovery. A noter cependant que la transition délicate avec Disney, entre décembre 2023 et janvier 2024, a entraîné une baisse du critère Suivi des commandes et livraisons chez ESCD. Ce critère passe de 17,8 à 14,5. Depuis les choses sont rentrées dans l'ordre dès la reprise en main par les équipe d'ESCD selon les acteurs de la distribution. Logiquement le critère Réactivité en cas de problème a également été revu à la baisse (16,2 vs 18). Il faut toutefois relativiser ces mouvements puisque les notes d'ESCD de 2023 constituaient un sommet jamais atteint dans l'histoire de nos enquêtes avec une note moyenne de 17,7. Enfin, ESCD obtient un excellent 17 sur la catégorie GSS + e-commerce qui pèse plus de 80% du marché de la vidéo. La catégorie GSA se concentrant de plus en plus sur la nouveauté au détriment du linéaire et du fonds de catalogue.

## WARNER BROS. DISCOVERY, UN ACTEUR QUI COMPTE

Sans surprise, Warner Bros. Discovery se classe deuxième de notre classement avec une note moyenne de 15,6 en légère hausse (+2%). Ce dernier obtient d'excellentes notes sur tous les critères à l'exception de celui de Rentabilité et conditions commerciales (12,7) qui pénalise l'éditeur-distributeur dans notre classement. Warner Bros. Discovery occupe un rôle central dans le paysage de la vidéo

physique en France aujourd'hui, à l'image de la dernière sortie de Dune 2, largement théâtralisé pour sa sortie et qui porte le marché de la vidéo physique auprès du grand public.

A noter dans cette édition que Seven 7 progresse nettement (+7%) en tirant son épingle du jeu chez les GSS + e-commerce avec un excellent 15,5 (vs 14) qui le place devant Warner Bros. Discovery. De même, ce dernier se classe deuxième sur les prestations commerciales avec un excellent 16 (vs 14,8), devant Warner Bros. Discovery. Enfin Arcadès de son côté progresse également de manière significative (+7%). Ce dernier continue d'étoffer son catalogue de distribués et il est particulièrement apprécié des distributeurs spécialisés. Son outil logistique est également un atout important sur le marché de la vidéo physique. ■

## Meilleures moyennes par typologie d'enseigne

COMMERCIALES		
Enseigne	Notes	Editeur
GSA/Grande Distribution	16,9	ESCD
GSS + e-commerce	16,4	ESCD
EDITORIALES & OPÉRATIONNELLES		
Enseigne	Notes	Editeur
GSA/Grande Distribution	16,5	Warner Bros. Discovery
GSS + e-commerce	17,7	ESCD

## Meilleures notes par critères

COMMERCIALES	NOTES	EDITEUR
Régularité des contacts et/ou visites en magasins	17,1	ESCD
Suivi des commandes et livraisons	16,2	Seven 7
Réactivité en cas de problème	16,2	ESCD / Seven 7 / Warner Bros.
Gestion des retours	17,5	Seven 7
Information client, Publicité et PLV	16,3	Warner Bros. Discovery
Rentabilité / conditions commerciales	17,3	ESCD
EDITORIALES & OPÉRATIONNELLES	NOTES	EDITEUR
Qualité des nouveautés	17,8	ESCD
Gestion du fond de catalogue	17,0	ESCD
Opérations commerciales / promotions	17,1	ESCD / Warner Bros. Discovery

## 3 Meilleures Notes

GÉNÉRAL	
ESCD	17,0
Warner Bros. Discovery	15,6
Seven 7	15,3
COMMERCIAL	
ESCD	16,5
Seven 7	16,0
Arcadès	15,6
EDITION	
ESCD	17,4
Warner Bros. Discovery	16,4
Seven 7	14,7

## CLASSEMENT GÉNÉRAL

Notes prestations commerciales et éditoriales (cumulées)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS (+e-commerce)	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
Arcadès	13,8	15,2	<b>15,0</b>	14,0	7%
ESCD	16,6	17,0	<b>17,0</b>	17,7	-4%
Seven 7	14,5	15,5	<b>15,3</b>	14,3	7%
Warner Bros. Discovery	16,4	15,4	<b>15,6</b>	15,3	2%
Moyenne générale	15,3	15,8	15,7	15,0	5%

Notes prestations commerciales	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS (+e-commerce)	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
Arcadès	14,5	15,8	<b>15,6</b>	15,4	1%
ESCD	16,9	16,4	<b>16,5</b>	17,7	-7%
Seven 7	16,3	15,9	<b>16,0</b>	14,8	8%
Warner Bros. Discovery	16,3	14,4	<b>14,7</b>	14,8	-1%
Moyenne générale	16,0	15,6	15,7	15,5	1%

Notes éditoriales & opérationnelles	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS (+e-commerce)	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
Arcadès	13,0	14,6	<b>14,4</b>	12,6	14%
ESCD	16,3	17,7	<b>17,4</b>	17,7	-1%
Seven 7	12,7	15,0	<b>14,7</b>	13,8	7%
Warner Bros. Discovery	16,5	16,4	<b>16,4</b>	15,8	4%
Moyenne générale	14,6	15,9	15,7	14,8	6%

### GSA / Grande distribution

Editeurs/Distributeurs	Commercial	Edition	2024	Rappel 2023	24/23
Arcadès	14,5	13,0	<b>13,8</b>	14,1	-3%
ESCD	16,9	16,3	<b>16,6</b>	17,3	-4%
Seven 7	16,3	12,7	<b>14,5</b>	15,4	-6%
Warner Bros. Discovery	16,3	16,5	<b>16,4</b>	16,9	-3%
Moyenne générale	16,0	14,6	<b>15,3</b>	16,0	-5%

### GSS (Multi-spécialistes) + e-commerce

Editeurs/Distributeurs	Commercial	Edition	2024	Rappel 2023	24/23
Arcadès	15,8	14,6	<b>15,2</b>	13,9	9%
ESCD	16,4	17,7	<b>17,0</b>	17,8	-4%
Seven 7	15,9	15,0	<b>15,5</b>	14,0	11%
Warner Bros. Discovery	14,4	16,4	<b>15,4</b>	14,9	3%
Moyenne générale	15,6	15,9	15,8	14,8	7%

## RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE

Notes prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	17,0	15,7	15,8	14,7	11,5	16,2	15,6	15,4	1%
ESC Distribution	17,1	14,5	16,2	17,3	15,0	17,3	16,5	17,7	-7%
Seven 7	15,2	16,2	16,2	17,5	12,0	15,3	16,0	14,8	8%
Warner Bros. Discovery	14,5	15,6	16,2	13,9	16,3	12,7	14,7	14,8	-1%
Moyenne générale	15,9	15,5	16,1	15,8	13,7	15,4	15,7	15,2	3%

(-) Non Significatif

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	14,8	15,5	12,8	14,4	12,6	14%
ESC Distribution	17,8	17,0	17,1	17,4	17,7	-1%
Seven 7	14,2	14,8	15,4	14,7	13,8	7%
Universal Pictures Vidéo (UPV)	16,2	16,0	17,1	16,4	15,8	4%
Moyenne générale	15,8	15,8	15,6	15,7	14,8	6%

© 2024 - MultiMédia à la Une

## MOYENNE GÉNÉRALE PAR CRITÈRE

Note prestations commerciales	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)		Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)		Réactivité en cas de problème (coef. 6)		Gestion des retours (coef. 5)		Information client, Publicité et PLV (coef. 1)		Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	
	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023
	GSA / Grande distribution	15,5	17,1	16,3	16,8	16,5	16,8	16,8	16,8	15,0	16,1	14,8
GSS + e-commerce	16,0	14,9	15,3	15,3	16,0	15,4	15,7	15,2	13,5	13,2	15,5	13,9
Moyenne générale*	15,9	15,3	15,5	15,6	16,1	15,7	15,8	15,5	13,7	13,8	15,4	14,2
Variation	4,0%		-0,6%		2,5%		2,0%		-0,6%		8,1%	

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

Note prestations éditoriales & opérationnelles	Qualité des nouveautés (Coef. 5)		Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)		Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	
	2024	2023	2024	2023	2024	2023
	GSA / Grande distribution	15,0	15,3	14,3	15,6	14,3
GSS + e-commerce	15,9	14,8	16,1	14,8	15,9	14,2
Moyenne générale*	15,8	14,9	15,8	15,0	15,6	14,6
Variation	5,7%		5,8%		7,2%	

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

© 2024 - MultiMédia à la Une

## RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE COMMERCIAL

Régularité contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	NOTE MOYENNE SUR 20		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseigne		
Arcadès	14,0	17,6	<b>17,0</b>	17,9	-5%
ESCD	16,0	17,3	<b>17,1</b>	17,3	-1%
Seven 7	15,0	15,2	<b>15,2</b>	15,1	1%
Warner Bros. Discovery	17,0	14,0	<b>14,5</b>	14,8	-2%
Moyenne générale	15,5	16,0	<b>15,9</b>	15,3	-1%

Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	NOTE MOYENNE SUR 20		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseigne		
Arcadès	14,0	16,0	<b>15,7</b>	15,5	1%
ESCD	17,0	14,0	<b>14,5</b>	17,8	-19%
Seven 7	17,0	16,0	<b>16,2</b>	14,8	9%
Warner Bros. Discovery	17,0	15,3	<b>15,6</b>	15,5	1%
Moyenne générale	16,3	15,3	<b>15,5</b>	15,6	-1%

Réactivité en cas de problème (coef. 6)	NOTE MOYENNE SUR 20		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseigne		
Arcadès	15,0	16,0	<b>15,8</b>	15,2	4%
ESCD	17,0	16,0	<b>16,2</b>	18,0	-10%
Seven 7	17,0	16,0	<b>16,2</b>	14,8	9%
Warner Bros. Discovery	17,0	16,0	<b>16,2</b>	16,2	=
Moyenne générale	16,5	16,0	<b>16,1</b>	15,7	2%

Gestion des retours (coef. 5)	NOTE MOYENNE SUR 20		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseigne		
Arcadès	16,0	14,4	<b>14,7</b>	14,1	4%
ESCD	17,0	17,3	<b>17,3</b>	18,4	-6%
Seven 7	17,0	17,6	<b>17,5</b>	15,7	11%
Warner Bros. Discovery	17,0	13,3	<b>13,9</b>	14,2	-2%
Moyenne générale	16,8	15,7	<b>15,8</b>	15,5	2%

Information clients, Publicité et PLV (coef. 1)	NOTE MOYENNE SUR 20		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseigne		
Arcadès	13,0	11,2	<b>11,5</b>	11,2	3%
ESCD	17,0	14,7	<b>15,0</b>	15,7	-4%
Seven 7	12,0	12,0	<b>12,0</b>	12,2	-2%
Warner Bros. Discovery	18,0	16,0	<b>16,3</b>	15,4	6%
Moyenne générale	15,0	13,5	<b>13,7</b>	13,8	-1%

Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	NOTE MOYENNE SUR 20		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseigne		
Arcadès	13,0	16,8	<b>16,2</b>	16,3	-1%
ESCD	17,0	17,3	<b>17,3</b>	17,4	-1%
Seven 7	16,0	15,2	<b>15,3</b>	14,2	8%
Warner Bros. Discovery	13,0	12,7	<b>12,7</b>	13,1	-3%
Moyenne générale	14,8	15,5	<b>15,4</b>	14,2	8%

## RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE PAR CRITÈRE ÉDITORIAL & OPÉRATIONNEL

Qualité des nouveautés (coef. 5)	NOTE MOYENNE SUR 20		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
Arcadès	13,0	15,2	<b>14,8</b>	13,1	14%
ESCD	17,0	18,0	<b>17,8</b>	17,4	3%
Seven 7	13,0	14,4	<b>14,2</b>	13,1	8%
Warner Bros. Discovery	17,0	16,0	<b>16,2</b>	15,2	6%
Moyenne générale	15,0	15,9	<b>15,8</b>	14,9	6%

Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	NOTE MOYENNE SUR 20		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
Arcadès	13,0	16,0	<b>15,5</b>	13,9	12%
ESCD	15,0	17,3	<b>17,0</b>	18,0	-6%
Seven 7	13,0	15,2	<b>14,8</b>	14,2	5%
Warner Bros. Discovery	16,0	16,0	<b>16,0</b>	15,7	2%
Moyenne générale	14,3	16,1	<b>15,8</b>	15,0	6%

Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	NOTE MOYENNE SUR 20		2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
Arcadès	13,0	12,8	<b>12,8</b>	10,9	17%
ESCD	16,0	17,3	<b>17,1</b>	18,0	-5%
Seven 7	12,0	16,0	<b>15,4</b>	14,6	5%
Warner Bros. Discovery	16,0	17,3	<b>17,1</b>	16,8	2%
Moyenne générale	14,3	15,9	<b>15,6</b>	14,6	7%

© 2024 - MultiMédia à la Une

## MÉTHODOLOGIE 2024

### Le panel

MultiMédia à la Une a dépouillé en juillet les questionnaires renvoyés par **10 centrales de la vidéo, sur un total de 10 questionnaires envoyés, soit un taux de réponse de 100%**. Les répondants sont tous des acheteurs vidéo et des responsables de centrales. Pour des raisons de confidentialité, nous nous sommes engagés à ne pas communiquer leurs noms ou celui de leur enseigne. Ces acteurs sont les acteurs majeurs de la vente de vidéo. Pour rappel, **ce sondage n'a pour objectif que d'évaluer le degré de satisfaction des acheteurs dans le cadre de leurs relations commerciales qu'ils entretiennent avec les éditeurs-distributeurs**. Tous ces résultats doivent donc être replacés dans un contexte plus général où interviennent, entre autres, le poids de chaque catalogue, leur spécificité, la taille des effectifs des forces de vente et les politiques commerciales (cf. Indispensable de la vidéo 2024). Il appartient donc à chacun de juger du degré de pertinence de ces résultats au regard de la stratégie retenue par chacun des acteurs du marché de la vidéo.

### Les neuf critères

Les répondants ont noté six critères considérés objectifs et pertinents sur les prestations commerciales et trois critères complémentaires portant sur la politique éditoriale et opérationnelle. **Seuls les éditeurs-distributeurs sont notés, The Walt Disney Company est distribué par ESCD depuis janvier. Les votants définissent leur indice de satisfaction**

pour chaque critère en attribuant une note de 1 à 5 (1 correspondant à très insatisfaisant, 5 à très satisfaisant). Pour la 8<sup>e</sup> édition, à l'image de l'institut GfK, nous avons réuni pour la première fois les catégories multi-spécialistes et e-commerce. **Rappelons que les notes sont obtenues en réalisant une moyenne sur l'ensemble des réponses obtenues par catégorie (GSA et GSS + e-commerce).**

### Le choix des pondérations

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

### Le choix des acteurs

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

## GSA / GRANDE DISTRIBUTION

Note prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	14,0	14,0	15,0	16,0	13,0	13,0	<b>14,5</b>	15,2	-4%
ESCD	16,0	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0	<b>16,9</b>	18,1	-7%
Seven 7	15,0	17,0	17,0	17,0	12,0	16,0	<b>16,3</b>	17,5	-7%
Warner Bros. Discovery	17,0	17,0	17,0	17,0	18,0	13,0	<b>16,3</b>	16,7	-2%
Moyenne générale	15,5	16,3	16,5	16,8	15,0	14,8	<b>16,0</b>	16,5	-3%

Note éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogues (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	13,0	13,0	13,0	<b>13,0</b>	13,1	-1%
ESCD	17,0	15,0	16,0	<b>16,3</b>	16,4	-1%
Seven 7	13,0	13,0	12,0	<b>12,7</b>	13,3	-5%
Warner Bros. Discovery	17,0	16,0	16,0	<b>16,5</b>	17,1	-3%
Moyenne générale	15,0	14,3	14,3	<b>14,6</b>	15,6	-6%

© Multimédia à la Une 2024

## GSS (MULTI-SPECIALISTES) + E-COMMERCE

Note prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	17,6	16,0	16,0	14,4	11,2	16,8	<b>15,8</b>	15,4	2%
ESCD	17,3	14,0	16,0	17,3	14,7	17,3	<b>16,4</b>	17,7	-7%
Seven 7	15,2	16,0	16,0	17,6	12,0	15,2	<b>15,9</b>	14,2	13%
Warner Bros. Discovery	14,0	15,3	16,0	13,3	16,0	12,7	<b>14,4</b>	14,4	=
Moyenne générale	16,0	15,3	16,0	15,7	13,5	15,5	<b>15,6</b>	14,9	5%

Note éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2024	Rappel 2023	Variation 24/23
	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogues (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
Arcadès	15,2	16,0	12,8	<b>14,6</b>	12,5	17%
ESCD	18,0	17,3	17,3	<b>17,7</b>	18,0	-2%
Seven 7	14,4	15,2	16,0	<b>15,0</b>	13,9	8%
Warner Bros. Discovery	16,0	16,0	17,3	<b>16,4</b>	15,5	6%
Moyenne générale	15,9	16,1	15,9	<b>15,9</b>	14,6	9%

© Multimédia à la Une 20224

## RÉSULTATS 2024 PAR ÉDITEUR



ARCADÈS

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



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



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



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

\* Moyenne générale calculée par coefficient critères

© Multimédia à la Une 2024

MultiMédia  
À LA UNE

### ABONNEMENT

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

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

Pour le règlement : BSC Publications

20, rue Pierre Lescot 75001 Paris ou s'adresser à [bsc@multimediaaune.com](mailto:bsc@multimediaaune.com)

Nom : ..... Prénom : .....

Société : .....

Adresse : .....

Code postal : ..... Ville : ..... Pays : .....

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

#### MULTIMÉDIA À LA UNE

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

**STANDARD**  
01 71 20 30 97

**DIRECTEUR DE LA PUBLICATION**  
Eric Choukroun

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

**NUMÉRO MM1 314**

**MAQUETTE**  
Réalisation : David Garino

**PUBLICITÉ**  
Directeur de la publicité : Eric Choukroun - 06 09 14 83 75  
echoukroun@multimediaaune.com

**IMPRESSION : CCI**  
Crédits photos et illustrations : les services de presse des diverses sociétés d'édition, de distribution et de fabricants 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.



# LE MARCHÉ DE LA VIDEO RETROUVE DES COULEURS



Alors que 2023 s'était achevée sur un recul de 15,4% en valeur, le marché de la vidéo physique, porté par la nouveauté film et la croissance soutenue des ventes de Blu-ray 4K, a repris des couleurs en début d'année. Entretien avec Yves Elalouf, président du SEVN et Senior vice-président sales & operations de Warner Bros. Discovery France, qui revient sur le début d'année et les enjeux du marché.

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

La situation évolue positivement. Le marché de la vidéo physique accuse en effet à fin mai un repli de seulement 3,3% en valeur. Et ce, après avoir clôturé l'année 2023 à 15,4% en valeur. Surtout on s'aperçoit que cette légère baisse est essentiellement portée par le format DVD. Le marché doit en effet faire face à une nouvelle baisse des ventes de DVD, en recul de 12,2% en valeur, là où les formats Blu-ray (Blu-ray + Blu-ray 4K) enregistrent une progression de 11%, pour représenter désormais 44% du chiffre d'affaires de la vidéo physique.

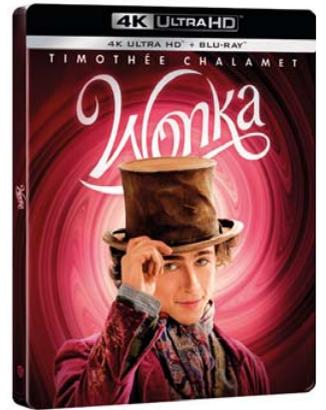
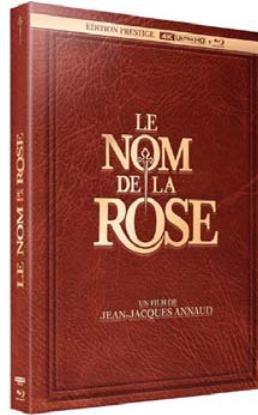
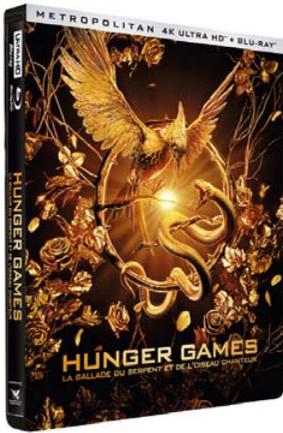
**Comment se porte le marché de l'Ultra HD 4K ?**

Les tendances sur la 4K sont extrêmement positives. Les ventes de Blu-ray 4K progressent en effet de manière significative depuis le début de l'année. A fin mai, le Blu-ray 4K enregistre en effet une croissance de 46% en valeur et de 43% en volume à 500 000 unités écoulées. C'est assez exceptionnel.

Le marché de la 4K poursuit ainsi sa très belle dynamique et pèse désormais un peu plus de 17,5% du marché de la vidéo physique en valeur, contre 13% fin 2023. Preuve que les consommateurs sont à la recherche de qualité. Au-delà de la nouveauté dont les ventes 4K progressent de 119% en valeur, les ventes Blu-ray 4K sur le back catalogue progressent également fortement (+28%), portées par les excellentes performances de rééditions de grands classiques et films cultes comme Abys, Titanic ou encore Le Nom de la Rose. De fait, dès lors que l'on propose des éditions collector limitées de qualité et notamment steelbook, les résultats sont en rendez-vous. 71% du chiffres d'affaires de la 4K est ainsi aujourd'hui généré par le back catalogue. C'est impressionnant. Il faut continuer à capitaliser dessus pour mettre en avant la richesse de nos catalogues.

**Plus globalement, comment se répartissent les ventes entre nouveautés et back catalogue ?**

La nouveauté, qui a bénéficié en début d'année d'une forte actualité, affiche une croissance de 15,5% en valeur, avec des ventes en Blu-ray en progression de 33,1% en valeur. Un certain nombre de blockbusters comme Aquaman et le Royaume Perdu, Wonka, Indiana Jones et le Cadran de la Destinée, Bob Marley : One Love ou encore Wish – Asha et la Bonne Etoile, mais également de films en continuation comme Oppenheimer, ont en effet enregistré de très belles performances. De son côté, le back catalogue (titres de 13 semaines et plus) est en repli de 9,7% en valeur, malgré une bonne tenue des ventes Blu-ray (+2,2% en valeur et -0,7% en volume). Le back catalogue a ainsi été fortement pénalisé par le DVD en retrait de 16,6% en



valeur et de 14,8% en volume. Il conserve néanmoins sa place centrale sur le marché, avec une part de marché de 69,7% en valeur et de 78,8% en volume, sur les mêmes bases que la 4K.

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

Au sein des genres, le long-métrage, axe fort du marché (il représente 66,5% du chiffre d'affaires du marché sur les 5 premiers mois de l'année et 73,4% des volumes), se comporte nettement mieux que les autres segments. Le segment affiche en effet une croissance de 2,3% en valeur par rapport à la même période en 2023 avec des ventes en Blu-ray en forte augmentation (+11,6%), quand les ventes DVD baissent (-6%). En volume, il parvient à limiter son repli à 3,7% grâce une nouvelle fois au Blu-ray qui progresse de 5,9%. De son côté, la série TV (14,6% du marché en valeur) enregistre un recul de 10,8% sur la période (-11,4% en volume), malgré une très forte croissance des ventes en Blu-ray (+38% en valeur et +40,9% en volume). De fait, si elle se maintient chez les multi-spécialistes, la série TV souffre dans la grande distribution. Ce n'est clairement pas un enjeu pour eux. Enfin, le segment enfant/famille (quasi stable à 14% du marché en valeur) est en baisse de 5,3% en valeur et de 11,6% en volume.

**Quelles sont les évolutions côté circuits de distributions ?**

Le fossé entre les multi-spécialistes (GSS et e-tailers), qui continuent à soutenir la catégorie et à maintenir une offre large dans les rayons, et la GSA, continue à se creuser. Sur les premiers mois de l'année, les spécialistes restent flat en valeur, enregistrant une baisse de seulement de 3,2% en volume, grâce aux formats Blu-ray (+13,8% en valeur et +7,2% en volume). A l'inverse, la grande distribution, qui se désengage progressivement de la catégorie et se concentre aujourd'hui quasi exclusivement sur la nouveauté, accuse encore des pertes conséquentes (-18,3% en valeur et -20,5% en volume). C'est problématique pour le marché. On souffre aujourd'hui n'ont pas d'une contre-performance de la catégorie, mais d'un désengagement des hypermarchés, avec une place allouée à la vidéo de plus en plus réduite. On le voit bien avec la GSS quand l'offre est accessible, bien travaillé et bien théâtralisé, ça fonctionne. On continue à se battre tous les jours pour maintenir l'engagement de la distribution et que tout simplement l'offre soit présente en magasins.

**Qu'en est-il du digital ?**

En parallèle, le marché digital (VoD transactionnelle et EST) poursuit sa forte progression. A la fin de la semaine 24 (10 juin), le marché était en effet en hausse de 10,9% en valeur et de 16,1% en volume. La VoD à l'acte affiche ainsi une croissance de 15,6% en valeur, quand l'EST progresse de 3%. A noter que l'EST pèse désormais un peu plus d'1/3 du marché digital en valeur. Preuve une nouvelle fois que les consommateurs aiment posséder. Il est de fait important de maintenir la communication sur la catégorie, comme sur le physique. Les deux segments sont complémentaires. Sur

le marché digital, on retrouve les mêmes tendances que sur le marché physique. Le back catalogue (titres de 27 semaines et plus), en hausse de 11,3%, pèse désormais 64,2% du marché digital, quand la nouveauté (moins de 26 semaines), en croissance de 10,2%, pèse 35,8% du marché. Côté genre, les films restent ultra-dominateur. Ils représentent en effet 93,6% du chiffre d'affaires du marché digital en paiement

à l'acte et 94,4% des transactions. En tête des ventes digitales, on retrouve ainsi Dune, qui a bénéficié de la sortie 2<sup>e</sup> opus en salles, avec pas loin de 500 000 transactions, loin devant Equalizer 3, sur la seconde marche du podium. C'est quand même fort.

**Quels sont vos anticipations pour la fin d'année ?**

La tendance est plutôt à l'optimisme. Les grosses locomotives qui arrivent, que ce soit en termes de nouveautés cinéma mais également de rééditions de films cultes, vont booster le marché. Cela étant dit, il ne faut pas ménager nos efforts et tout mettre en œuvre pour soutenir la catégorie. Nous devons en effet tous nous mobiliser, éditeurs comme retailers, et travailler main dans la main pour faire vivre et valoriser l'édition physique en magasins. Nous avons en effet besoin d'un engagement fort de nos partenaires retailers pour préserver l'activité et maintenir une offre large dans les rayons. Il faut que les enseignes jouent le jeu et communique pour donner envie aux consommateurs. Ça fait partie de l'équilibre de notre business. Il ne faut en effet pas perdre de vue que les consommateurs aiment aller en magasins et découvrir des nouveaux titres. De notre côté, nous devons continuer à communiquer et adresser un message fort de défense de la catégorie que ce soit sur la nouveauté, la 4K ou l'opérationnel et notamment sur les coffrets de fin d'année qui gardent une place primordiale sur le marché, mais également sur le digital. ■

“  
**A fin mai, le Blu-ray 4K enregistre une croissance de 46% en valeur et de 43% en volume.**  
 ”

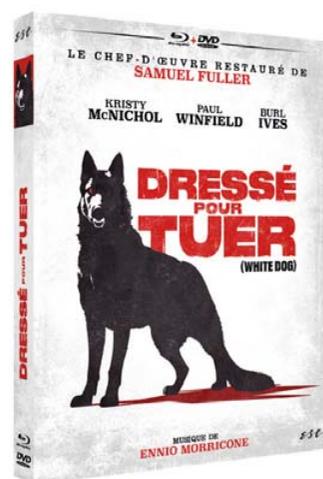
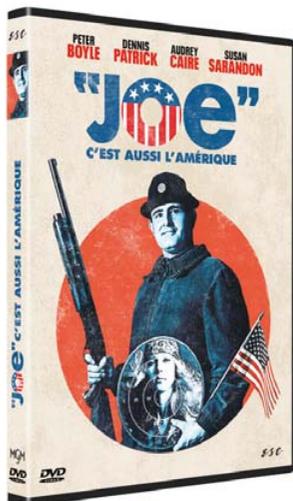


Eric Saquet

## ESC EDITIONS OPÈRE UN REDEMARRAGE



Clément Delpech et Victor Lamoussière



ESC Editions, qui a fait face à des difficultés en début d'année, opère aujourd'hui un redémarrage et fait évoluer sa stratégie. Pour nous en parler nous avons rencontré, **Eric Saquet, Victor Lamoussière et Clément Delpech, respectivement président, responsable de la distribution cinéma et responsable de la vidéo de la société.**

**Confronté à la réalité d'un marché physique de plus en plus resserré, vous avez entamé en début d'année une procédure de redressement judiciaire. Où en êtes-vous aujourd'hui ?**

**Eric Saquet :** La procédure engagée fin mars nous permet de poursuivre notre activité sur des bases saines. De fait, nous opérons aujourd'hui un véritable redémarrage chez ESC Editions avec une équipe plus réduite mais en même temps plus efficace qui s'accompagne de la mise en place d'une nouvelle stratégie autour de deux axes principaux que sont la vidéo et la salle. Victor Lamoussière va ainsi se concentrer sur la distribution cinéma et mettre toutes ses forces dans le développement du label ESC Films, quand Clément Delpech, responsable de la vidéo d'ESC Editions, reprend le poste de Victor à la tête des éditions vidéo. Tous les deux travaillent bien sûr main dans la main. Nos ambitions restent intactes.

**Concrètement, quelle est votre stratégie sur la distribution cinéma et le label ESC Films ?**

**Victor Lamoussière :** Nous allons accélérer notre développement sur la distribution salles, entamée il y a maintenant 2 ans avec la sortie de

The Sadness en juillet 2022. A date, 5 films sont sortis sous le label ESC Films, dont 2 cette année : Les Chambres Rouges de Pascal Plante (le 17 janvier) et When Evil Lurks, pépite horrifique venue d'argentine qui a fait sensation au Festival de Gerardmer 2024 et que nous avons co-distribué avec Shadowz et Factoris Films (le 15 mai), pour un total de près 215 000 entrées. Un bilan extrêmement positif, surtout pour des films de genre interdits en salles au moins 16 ans. Nous sommes un petit artisan, mais nous n'avons clairement pas à rougir par rapport aux autres distributeurs indépendants. On est même très fier. Nous commençons clairement à être identifié par les exploitants. Sur When Evil Lurks, nous avons ainsi battu des records avec une distribution dans plus de 130 salles, là où nous étions sur 70 à 90 copies sur nos précédents films, ce qui est déjà excellent pour ce genre de film. C'est un cap symbolique assez fou et une vraie marque de reconnaissance. Résultat, le film a dépassé à date les 40 000 entrées au cinéma. Nous allons ainsi continuer à développer un line-up centré à 100% sur le cinéma de genre (horreur, thriller...). Des films radicaux qui bénéficient d'une reconnaissance mais surtout qui bousculent et procurent une expérience cinéma forte. Nous préparons ainsi la sortie le 9 octobre prochain en avant-première mondiale, toujours en collaboration avec Shadowz et Factoris Film, de Terrifier 3 de Damien Leone. Un film attendu par les fans, après le très beau succès du 2<sup>e</sup> opus en 2023 (75 000 entrées), que nous allons travailler comme notre plus grosse sortie. Nous distribuerons peut-être un autre film d'ici la fin de l'année. Nous sommes actuellement toujours en phase d'acquisition. Nous travaillons par ailleurs activement sur le volet financier. On est en effet à la recherche de financement. Nous sommes aujourd'hui sur des pistes pour

lever des fonds et rendre tout ça un peu plus structuré. A noter que nous sommes également sur des pistes qui tendent à se préciser pour distribuer des films de genre français. Sur 2025, nous prévoyons de sortir entre 5 à 6 films en salles, ce qui serait déjà bien, et à terme entre 8 à 10 films annuels. Des films que nous acquérons tous droits (salles, vidéo physique, VoD/SVoD et TV). L'idée est en effet de les accompagner derrière en vidéo avec de très belles éditions collector. Une stratégie qui fonctionne. Nous avons en effet atteint un taux de transformation exceptionnel de près de 15% sur Terrifier 2, bien au-dessus de la moyenne du marché. Et les premières tendances sur Les Chambres Rouges, sorti fin mai en édition collector limitée Blu-ray + 2 DVD, sont également excellentes. On est de fait sur un public identifié et qui nous suit. Les retailers comme la Fnac, les Espaces Culturels E. Leclerc ou encore Cultura nous suivent également dans cette démarche. Ce qui nous conforte dans cette stratégie.

### En parlant d'édition vidéo, quelle politique allez-vous adopter ?

**E. S. :** En ce qui concerne l'édition vidéo, nous allons poursuivre la stratégie amorcée fin 2023, en réduisant nos volumes en termes de titres et en recentrant notre offre autour de titres forts et d'éditions de plus en plus travaillées en termes éditorial. Nous souhaitons en effet mettre le curseur sur la qualité des titres proposés et aller vers de plus en plus de collector, en proposant des éditions définitives ultra complètes, disponibles en quantité limitée, destinées aux fans. Et ce, aussi bien sur nos sorties cinéma que nos films cultes mais également ceux d'éditeurs partenaires, à l'image de l'édition Blu-ray 4K prestige du Cinquième Élément à 150 euros, sortie en décembre 2023 en coédition avec Gaumont. Nous pouvons également citer le collector 4K de Vermine que nous avons conçu et vendu pour le compte de Tandem Films, ou encore le magnifique collector de Mars Express édité par Blaq Out. Toutes ces éditions, et ce ne sont que des exemples, ont été sold out en quelques semaines. Nous allons garder ce cap. Typiquement, nous venons de sortir mi-juin Bloodsport de Next Arnold. Un film très demandé, jamais sorti en Blu-ray et encore moins en 4K jusqu'ici, qui est très clairement notre plus grosse sortie de ces dernières années et pour lequel nous avons mis les petits plats dans les grands. Nous avons ainsi sorti 3 éditions VHS Box Blu-ray 4K avec 3 visuels différents ainsi qu'une édition combo Blu-ray 4K + Blu-ray limitée et une édition Blu-ray 4K + 2 Blu-ray limitée spéciale Fnac, moyennant un pressage de 10 000 pièces en tout. Et quelques jours après la date de sortie officielle, toutes les éditions étaient en rupture, de telle sorte que nous avons lancé en anticipée une nouvelle référence du combo UHD + Blu-ray qui sortira début août. Les éditions VHS Box ont notamment battu des records sur notre site avec plus de 1 000 pièces vendues en pré-commande de 19h à minuit le jour du lancement. Une attention particulière a été apportée à tous les éléments, tant au niveau du contenu que des packagings, pour proposer de vraies éditions augmentées, en appuyant sur le côté exclusif qui fonctionne.

**Clément Delpech :** Nous arriverons ainsi avec un line-up plus affiné et pertinent fait de collectors, de steelbook... et de titres phares et inédits qui correspondent à notre public. Cela rejoint ce que disait Victor sur la distribution cinéma. On a un public hyper fidèle qui nous suit et qui aime la vidéo. Et surtout qui est friand d'éditions collector.

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

**C. D. :** Un beau programme nous attend au 3<sup>e</sup> trimestre. Après Bloodsport, nous reviendrons le 24 juillet avec Joe, c'est aussi l'Amérique, film oublié de Joe G. Avildsen (Rocky) de 1970 avec Peter Boyle et Susan Sarandon. Véritable pilier du cinéma indépendant des années 70, le film brosse un

portrait de l'Amérique silencieuse de Nixon. Totalement inédit en vidéo en France, il sortira en éditions DVD et Blu-ray, agrémentées en bonus d'un entretien autour du film avec Jean-Baptiste Thoret, mais également d'un livret de 24 pages signé Marc Toullec sur l'édition Blu-ray. Nous enchaînerons ensuite le 7 août avec la sortie en DVD et Blu-ray de la 4<sup>e</sup> saison de la série Creepshow, mais surtout de Barfly, comédie dramatique de Bardet Schroeder avec Mickey Rourke et Faye Dunaway (inédite en vidéo en France), dans une édition combo Blu-ray + DVD supervisée par le réalisateur lui-même et accompagnée d'un livret de 32 pages de Marc Toullec. Pour l'occasion, nous avons établi un partenariat avec La Cinémathèque française pour proposer en bonus la leçon de cinéma « Bardet Schroeder par Bardet Schroeder » animée à la Cinémathèque par Frédéric Bonnaud et Bernard Benoliel (70 min) ainsi que « A propos de Barfly », dialogue capté en 2015 entre le réalisateur et Jean Douchet (35 min). Nous poursuivrons avec la sortie le 21 août dans notre collection ESC VHS Box du Ninja Blanc (1987) de Sam Firstenberg, suite de American Warrior sorti l'an dernier et dont les galettes DVD et Blu-ray seront intégrées aux éditions VHS Box proposées. Un produit destiné aux fans disponible en exclusivité sur notre site. Comme pour American Warrior, nous proposerons également une édition Blu-ray + DVD limitée du long-métrage avec notamment en bonus une présentation du film par Arthur Cauras. Pour ce qui est du mois de septembre, nous sortirons (le 4) le slasher Winnie The Pooh – Blood Honey 2 de Rhys Frake-Waterfield en DVD et édition Steelbook collector limitée Blu-ray 4K + Blu-ray (Dolby Atmos et Dolby Vision), à l'image du premier opus sorti en juillet 2023 qui a très bien fonctionné. Enfin, nous éditerons le 18 septembre le thriller de Samuel Fuller, Dressé pour Tuer (White Dog), inédit en vidéo en France, dans une édition combo Blu-ray + DVD + livret digipack limitée.

### Et au-delà ?

**C. D. :** Les choses font que notre line-up pour la fin 2024 n'est pas encore tout à fait définitif. Nous sommes en effet toujours en cours de négociation. Nous portons ainsi toute notre attention sur les acquisitions sur cette fin d'année avec dans l'idée de signer des deals plus sécurisés et pertinents, mais aussi déterminés par les ventes et le marché. Nous nous adaptons en temps réel. Mais de belles choses sont en préparation que nous avons hâte de faire découvrir. ■



# ARCADÈS REGARDE L'AVENIR AVEC OPTIMISME

Arcadès, distributeur exclusif de plus de 60 éditeurs indépendants mais également logisticien, a organisé les 19 et 20 juin derniers son traditionnel séminaire annuel. L'occasion pour la société castelroussine et parisienne de faire le point sur son activité et d'inaugurer ses nouveaux locaux. MultiMédia à la Une était présent.



Le séminaire a été l'occasion pour Arcadès de dresser un bilan du 1<sup>er</sup> semestre 2024, devant un large panel de ses éditeurs distribués venus présenter leur line-up de fin d'année à sa force de vente, d'Arte Editions à Carlotta Films, en passant par Crunchyroll, Potemkine, Diaphana, Pyramide, Ad Vitam, Jour2fête, L'Atelier d'Images, Sidonis Calysta ou encore Art House. Et il s'avère extrêmement positif pour le distributeur qui regarde l'avenir avec optimisme. « **Sur les 5 premiers mois de l'année, nous affichons une croissance de 19,7% de notre chiffre d'affaires, là où le marché est en léger retrait de 3,3%. Cela vient récompenser le travail de fond fourni par chacun, s'est félicitée Alexandra Dessort, directrice commerciale de la société. Notre prévisionnel pour 2024 s'établit à + 15,7%** »



Pour la première année, une table-ronde a été organisée afin d'échanger sur le marché, **en présence de Guérolé Artu, chef de produits vidéo à la Fnac et Sébastien Simonetta, chargé de catégorie vidéo & coffrets cadeaux du Galec, la centrale d'achat du mouvement E. Leclerc.** Ces derniers ont réaffirmé leur engagement à faire vivre et valoriser l'offre vidéo dans les rayons. Ils ont en outre insisté sur l'importance des éditions collectors et du fonds de catalogue qui représentent 70% de la valeur du marché, mais également sur le développement de la 4K qui

pèse de plus en plus fort dans leurs chiffres d'affaires. Cette table ronde a permis à l'ensemble des participants d'échanger sur le : « *Comment mieux travailler le mix support afin que l'implantation et la visibilité des produits soit toujours plus adaptée à la demande consommateur* ».



Deux ans après avoir été lourdement touchée par un orage de grêle le 22 mai 2022, et alors que la société a réemménagé dans son entrepôt logistique dès juillet 2023, Arcadès a profité de l'évènement pour faire visiter ses nouveaux bureaux et son entrepôt flambants neufs inaugurés le 14 juin dernier. **Les locaux historiques situés au 14 bd d'Anvaux à Châteauroux ont ainsi été entièrement réaménagés et modernisés avec les dernières technologies en matière de gestion et d'optimisation logistique.** Pour ce faire, la société a investi « 700 000 euros, en plus de la prise en charge des assurances », a fait savoir Patrick Belz, président d'Arcadès.



L'entrepôt de 5 000 m<sup>2</sup> est équipé de systèmes de répartition Pick to Light et Put to Light pour maximiser l'utilisation de l'espace, augmenter les capacités de traitement des commandes et réduire les délais. Une zone de réception et d'expédition optimisée avec 3 nouveaux quais de chargement et déchargement a été créée permettant une meilleure gestion des flux de marchandises et une réduction des temps d'attente. Enfin, côté bureaux, ils ont eux aussi été entièrement repensés, agrandis (750m<sup>2</sup>), et ouverts sur le pôle logistique. « *L'ouverture de ces nouveaux locaux marque une étape importante dans notre développement. Ces installations totalement modernisées, nous permettent de mieux servir nos clients, d'améliorer notre réactivité et de renforcer notre position sur le marché* », a déclaré Patrick Belz.

# PROGRAMMES AUDIOVISUELS : 11,2 MILLIARDS D'EUROS DÉPENSÉS PAR LES FRANÇAIS EN 2023

Alors que l'année s'annonçait incertaine face à l'inflation, l'explosion du coût de l'énergie et l'inconnue du retour en salles postpandémie, les dépenses des Français en programmes audiovisuels (télévision, cinéma, vidéo et jeu vidéo) ont à nouveau progressé en 2023, portées notamment par les programmes dématérialisés. Bilan.

Selon le bilan annuel du CNC, les dépenses des ménages français en programmes audiovisuels (hors matériel) ont progressé de 7,6% en 2023, par rapport à 2022, à 11,2 milliards d'euros. En 2023, chaque foyer français (29,3 millions) a ainsi dépensé, en moyenne, 384 euros en programmes audiovisuels (+7% par rapport à 2022), dont 128 euros pour le jeu vidéo (+5,4% vs 2022), 127 euros pour les abonnements aux chaînes de télévision payantes (+5,1%), 84 euros pour la vidéo (+5,6%) et 46 euros pour le cinéma (+21,2%).

## LE JEU VIDÉO, PREMIER POSTE DE DÉPENSE

Avec la suppression de la contribution à l'audiovisuel public en 2022, dont le montant s'élevait à 2,3 milliards d'euros en 2021 et était jusque-là intégrée aux dépenses pour la télévision, **les jeux vidéo (physiques et dématérialisés) sont restés pour la 2<sup>e</sup> année consécutive le premier poste de dépenses des Français en programmes audiovisuels à 33,2% du total (33,7% en 2022). En 2023, les dépenses des ménages pour le jeu vidéo ont en effet augmenté de 6% à 3,731 milliards d'euros** et ainsi dépassé leur niveau de 2020 (3,676 milliards). Si le jeu vidéo physique a enregistré une légère baisse de 1,5% à 615,8 millions d'euros en 2023, les dépenses en jeu vidéo dématérialisé ont de leur côté progressé de 7,6% à 3,116 milliards d'euros. Les dépenses en matière de télévision payantes, en hausse de 5,6% à 3,71 milliards d'euros en 2023 après une très forte baisse en 2022 (-41%), ont quant à elle représenté 33% de l'ensemble des dépenses (33,6% en 2022). Le CNC souligne qu'elles n'intègrent pas les revenus de l'accès aux services de base de télévision par ADSL/fibre.

## LA SVOD PASSE LE CAP DES 2 MILLIARDS D'EUROS

La vidéo domestique (physique et dématérialisée) constitue de son côté le troisième poste de dépenses des Français en matière de programmes audiovisuels. La part des dépenses pour la vidéo s'est en effet établie à 21,9% l'an dernier, en très légère baisse par rapport à 2022 (22,2%), dont 20,1% pour la vidéo à la demande (+0,2 point) et 1,8% pour la vidéo physique (-0,4 point). **Porté par la croissance des services par abonnement (+9,3% à 2 milliards d'euros), le marché de la vidéo à la demande (TVoD et SVoD) a augmenté de 8,5% en 2023 à 2,257 milliards**

## Les dépenses en programmes audiovisuels des Français<sup>1</sup> (M€)

	2022 <sup>2</sup>	2023
cinéma	1 094,8	1 333,9
télévision	3 512,1	3 710,2
abonnements TV	3 512,1	3 710,2
vidéo	2 314,7	2 455,8
vidéo à la demande	2 079,8	2 257,1
vidéo physique	234,9	198,7
jeu vidéo	3 521,0	3 731,8
jeu vidéo dématérialisé	2 896,0	3 116,0
jeu vidéo physique	625,0	615,8
total	10 442,6	11 231,6

<sup>1</sup> Estimation hors matériel, dépenses toutes taxes comprises (TTC).

<sup>2</sup> Données mises à jour.

Sources : CNC, AQOA, GfK, SELL.

d'euros, quand le marché de la vidéo physique a poursuivi son recul (-15,4% à 198,7 millions d'euros), à un rythme qui s'est de nouveau accéléré (-4,3% entre 2021 et 2022, mais -14,4% en moyenne par an sur les 10 dernières années). Au total, les dépenses des foyers pour la vidéo (physique et dématérialisée) ont progressé de 6,1% l'an dernier à 2,455 milliards d'euros. Enfin, concernant le cinéma, pour qui 2023 était la première année sans aucune restriction depuis 2019, les dépenses se sont rapprochées de leur niveau d'avant Covid-19. **La consommation cinématographique a en effet atteint 1,333 milliard d'euros en 2023, en hausse de 21,8% par rapport à 2022. Elle reste néanmoins encore en retrait de 4% par rapport à son niveau d'avant crise (1,388 milliard en moyenne entre 2017 et 2019).** En 2023, le nombre d'entrées en salles s'est établi à 180,4 millions (+18,6 par rapport à 2022) pour un nombre total de 40,9 millions de spectateurs (+2,4%), et le prix moyen de la place de cinéma à 7,39 euros (+2,7%). En moyenne, 6,2 entrées ont ainsi été comptabilisées par foyer en 2023, contre 5,2 entrées en 2022 et 7,3 en moyenne entre 2017 et 2019.

Au global, comme en 2022, les programmes dématérialisés (vidéo à la demande et jeu vidéo dématérialisé) ont représenté près de la moitié des dépenses totales des foyers français en programmes audiovisuels en 2023 (47,8 %, contre 47,6 % en 2022). ■



Sébastien Crombez et Thierry Métayer

# THOMSON, UNE MARQUE SOUS LICENCE

Fondée il y a 130 ans, la marque Thomson a le vent en poupe. La marque désormais exploitée sous licence est aujourd'hui présente sur l'ensemble des segments de marché de l'électronique (TV, PC, Audio, Electroménager...). Présentation avec **Thierry Métayer** et **Sébastien Crombez**, respectivement **Directeur Brand Marketing Europe** et **Directeur Commercial Europe et Afrique du Nord de Thomson**.

### **Pouvez-vous nous présenter la marque Thomson ? Comment fonctionne-t-elle ?**

**Thierry Métayer** : Aujourd'hui, la marque Thomson est utilisée sous licence. En tant que propriétaire de la marque, nous collaborons avec des partenaires mondiaux, incluant des fabricants, des distributeurs et des entreprises spécialisées dans l'import-export. Nous leur accordons des contrats de licence qui leur permettent de concevoir et distribuer des produits sous la marque Thomson, tout en respectant les spécifications du donneur de licence. Nous jouons ainsi un rôle de superviseur, réalisant des contrôles qualité pour garantir que tous les produits respectent nos normes de qualité, notre positionnement produit, ainsi que l'image de la marque. Nous veillons à ce que la marque soit perçue de manière cohérente par le grand public.

**Sébastien Crombez** : En tant que garants de l'image de la marque, il est essentiel de réaliser un suivi rigoureux de la qualité, à chaque étape du processus. Pour cela, nous collaborons avec Bureau Veritas, qui effectue de nombreux tests sur les produits ainsi que des inspections d'usine. Nous avons également la possibilité d'auditer les fournisseurs. De plus, nous veillons à ce que nos partenaires disposent d'une assise financière solide. Bien que nous prenions de nombreuses précautions, nous évitons toute ingérence dans leurs processus. Nous travaillons avec des partenaires de confiance, experts dans leurs domaines et régions spécifiques, sans leur imposer de nouvelles méthodes. Notre objectif est de construire ensemble, en concertation, la stratégie autour de la marque.

### **Avec combien de partenaires travaillez-vous aujourd'hui ?**

**T. M.** : Nous collaborons avec plus d'une vingtaine de partenaires à travers le monde sur la marque Thomson, chacun spécialisé dans une catégorie de produits spécifique. Cette collaboration nous permet aujourd'hui de proposer une large gamme de produits utiles et innovants, couvrant des domaines tels que la télévision, la vidéo, l'audio, le petit et le gros électroménager, et l'informatique, distribués dans les GSS, GMS et GSB. De plus, nous offrons des produits de santé, comme des tensiomètres, des moniteurs de santé et des balances connectées, principalement distribués en pharmacies. Nous explorons également de nouvelles catégories, notamment dans le secteur de



l'énergie avec des panneaux solaires, des pompes à chaleur et des bornes de recharge. Nous restons fidèles à notre credo d'une innovation accessible et utile à tous. Notre ambition est de proposer des produits technologiques pertinents et faciles à utiliser pour les consommateurs.

**S. C.** : Il est important de souligner que nous privilégions les partenariats à long terme avec nos licenciés. Par exemple, notre collaboration avec Bigben dure depuis plus de 10 ans. Notre objectif est de construire des relations durables, bénéfiques pour toutes les parties impliquées. Il est essentiel que nos partenaires se sentent en confiance, car ce sont eux qui font vivre la marque. Les contrats de licence sont donc établis pour des durées allant de 5 à 30 ans.

### **Dans quels pays êtes-vous présents ?**

**T. M.** : Aujourd'hui, nous sommes présents avec nos partenaires dans plus de 60 pays. La marque Thomson est particulièrement bien implantée en France, où elle a vu le jour, et plus largement en Europe. Historiquement, nos principaux partenaires sont européens, et nombreux sont français. Il est intéressant de noter qu'une grande partie de nos produits, notamment dans les secteurs de la télévision et de l'informatique, sont conçus et parfois même assemblés



en Europe, voire en France. Nous sommes également présents en Asie, notamment en Inde et en Chine, où la marque connaît un grand succès, ainsi qu'en Australie, au Moyen-Orient et au Maghreb. En revanche, notre présence en Amérique du Nord et du Sud est moins marquée, ces marchés étant très concurrentiels. Toutefois, nous y commercialisons des produits informatiques et audio, et d'autres catégories sont en cours de développement pour ces régions. Bien que nous ne puissions pas encore en parler en détail, il y a une volonté claire de nous y développer davantage.

**S. C. :** Cette expansion s'accompagne d'une présence sur les principaux salons high-tech mondiaux, comme le CES de Las Vegas et l'IFA de Berlin. Nous serons ainsi de retour début septembre à l'IFA avec un stand impressionnant de 300 m<sup>2</sup>, encore plus grand que celui de l'année dernière. Nous y présenterons les nouvelles gammes de télévisions, audio, informatique et électroménager, ainsi que de nouveaux partenaires dont nous ne pouvons pas encore parler. Nous participons également à des salons comme le Cabsat pour atteindre les pays du Moyen-Orient, notamment les Émirats Arabes Unis et l'Arabie Saoudite, ainsi que les pays d'Afrique du Nord. De plus, nous serons présents aux foires de Hong Kong et de Canton. Pour soutenir notre implantation en Chine, nous envisageons de participer à l'AWE en 2025, où nous exposerons les nouvelles gammes de petit et gros électroménager Thomson. Nos récents accords en Chine concernent la climatisation, l'électroménager et l'audio. Pour nous, ces salons sont une opportunité de promouvoir la marque et d'attirer une nouvelle clientèle, contribuant ainsi à notre développement dans ces régions. Cette internationalisation aide à rééquilibrer notre activité et notre chiffre d'affaires pour la marque Thomson, avec actuellement environ 70% de notre chiffre d'affaires réalisé en Europe et 30% dans le reste du monde.

### **Quel est aujourd'hui le chiffre d'affaires de la marque et sa notoriété ?**

**T. M. :** En termes de chiffre d'affaires, les ventes mondiales sous la marque Thomson sont estimées à 350 millions de dollars (prix de vente public). En ce qui concerne la notoriété de la marque, Thomson bénéficie en France d'une notoriété assistée de 80% dans le secteur de l'électroménager, la plaçant

parmi les trois marques les plus reconnues par les consommateurs français. Pour les télévisions, la notoriété atteint 79%, faisant de Thomson l'une des cinq premières marques en France. Les consommateurs français sont donc très familiers avec la marque : plus d'un Français sur deux a déjà possédé un produit Thomson. Cette affinité dépasse les frontières françaises, car en Inde et en Chine, le caractère « marque française » de Thomson est également très apprécié.

### **Quelles sont les principales catégories sur lesquelles vous êtes présents en France ?**

**T. M. :** Notre principale catégorie reste la télévision, avec une large gamme allant du 24 à 100 pouces, couvrant de la HD à la 4K. Nous proposons une montée en gamme progressive, en nous positionnant sur « l'innovation utile », fidèle aux valeurs de la marque Thomson. La gamme comprend tous les segments de produits, des modèles les plus accessibles comme les Easy TV, aux technologies d'affichage premium telles que le QLED, le Mini-LED et l'OLED. Nous présentons également des téléviseurs OLED transparents, les Lucid OLED, qui seront commercialisés et présentés à l'IFA, ainsi que des Smart TV UHD, des TV blanches et des téléviseurs 12V pour camping-car. Dans le domaine de l'informatique, nous observons une belle montée en gamme avec les PC gaming de la gamme Thomson Roxxor, notamment le Roxxor G16 (un PC portable équipé d'un Core i9 de 13<sup>e</sup> génération). Cette année, Thomson lancera à l'IFA une nouvelle gamme d'ordinateurs portables Pulse de 14 et 16 pouces, destinée aux créatifs (cf. interview MM312). Une autre catégorie très dynamique est l'électroménager, qui contribue fortement à la valorisation de la marque. Nous offrons une large gamme de produits de petit et gros électroménager haut de gamme, qui tire vraiment la marque vers le haut.

**S. C. :** Il ne faut pas non plus oublier l'audio, une catégorie très importante pour nous. Bigben propose une superbe gamme de produits avec la collection Cosy, qui se distingue par une finition en bois (couleur chêne clair), un design élégant et une approche éco-responsable dans la conception des produits et des emballages. Cette gamme comprend une magnifique tour de son multimédia, des enceintes bibliothèque et résidentielles Bluetooth, des barres de son et, prochainement, une micro-chaîne. En plus de ces nouveautés, nous continuons à proposer nos produits phares tels que les radio-réveils, les radios fixes, les boombox et les platines vinyle. Ces produits sont très bien positionnés en termes de prix et sont disponibles en ligne, ainsi que dans les magasins GSA, GSS et GSB. ■





# STRONG POURSUIT SA MONTEE EN PUISSANCE

STRONG, marque de référence dans le domaine des décodeurs TV, a su se diversifier pour proposer aujourd'hui des passerelles multimédia innovantes, des téléviseurs connectés et accessibles ainsi que des produits réseaux domestique performants. Une offre qui ne cesse de s'élargir pour un groupe qui affiche des objectifs ambitieux pour 2024. **Olivier Bonnafoux, Directeur opérationnel de STRONG Europe, et Country manager France** détaille pour Multimédia à la Une l'histoire et la stratégie de la marque pour 2024.

### **Pouvez-vous nous présenter STRONG ?**

Le groupe existe depuis 156 ans, et, depuis 1986, nous sommes présents sur le marché de l'électronique. En 2024, STRONG est le leader en Europe du marché des décodeurs avec une gamme de récepteurs terrestre, satellite, Android TV et hybride. Peu de marques possèdent ce savoir-faire. Nous travaillons avec les plus importants opérateurs européens en leur proposant des solutions adaptées à leurs exigences. Cette activité est depuis toujours au cœur de notre ADN. Plus récemment, STRONG a mis en place des actions pour toucher directement les consommateurs et ainsi développer sa notoriété auprès du grand public. Fort de son savoir-faire et de son expérience, STRONG a construit un réseau de distribution de premier plan couvrant une quarantaine de pays avec une présence dans plus de 10 000 points de vente en Europe. Nous avons élargi notre offre en 2015 en intégrant des gammes TV. En 2015, la société SKYWORTH a fait l'acquisition de la société STRONG. Le siège européen est situé en France dans des nouveaux locaux à Boulogne-Billancourt.

Depuis 2017, nous avons investi le secteur du réseau au sein de la maison, avec l'arrivée de nouveaux produits comme nos gammes Home Networking, lancées en octobre 2023, qui regroupent des routeurs Wi-Fi, des répéteurs CPL, du Wi-Fi Mesh, des box 4G / 5G et des switch Ethernet. En résumé, STRONG propose tout ce dont l'utilisateur a besoin pour créer un réseau domestique ultra-performant.

### **Quelle est votre approche du marché ?**

Toutes nos gammes portent la même ambition : apporter un confort technologique aux utilisateurs, grâce à des solutions fiables, simples et efficaces, le tout à un prix accessible. Nous sommes présents depuis 38 ans sur des marchés très concurrentiels, preuve que nous proposons des produits de qualité, répondant aux attentes de nos clients revendeurs. Au fil des années, nous avons toujours su nous réinventer pour évoluer en fonction des besoins du consommateur. La production massive des contenus en streaming nous a amené à proposer plusieurs gammes de produits qui ont pour point commun la diffusion de contenu dématérialisé



(streaming). Ainsi, le client final peut grâce à STRONG, créer un réseau domestique fiable et puissant pour alimenter ses passerelles Android TV et ses smart TV. Les centaines de milliers de films, séries, documentaires et de jeux vidéo, mais aussi tous les services de replay des chaînes de la TNT sont ainsi accessibles.

### **Quelles sont vos ambitions pour 2024 ?**

Contrairement à beaucoup de nos concurrents, nous continuons à investir sur le décodeur et notamment sur des références dédiées la réception des chaînes de la TNT en Ultra-HD / 4K. En effet, il existe toujours des opportunités sur ce marché. Cette technologie possède d'ailleurs de nombreux atouts : moins polluant, meilleure confidentialité des données et plus difficile à pirater. Nous avons par exemple récemment lancé un produit TNT 4K pour les Jeux Olympiques de Paris, le SRT 420. STRONG poursuit aussi le déploiement de ses box Android et Google TV en phase avec les attentes du marché. La nouvelle tendance est d'ailleurs aux solutions hybrides à l'image de notre box Android TV et TNT, la SRT420 qui diffuse en Ultra-HD 4K avec du Dolby AC-4 pour l'audio. Pour terminer sur les nouveautés de cette fin d'année, nous arriverons très bientôt avec une nouvelle gamme de caméras IP qui a été totalement repensée pour répondre à la demande des particuliers et des professionnels.



Décodeur TNT 4K SRT 420

### Qu'en est-il du marché de la TV, marché ultra-concurrentiel par définition ?

La TV est une catégorie où STRONG se doit d'être tactique avec de bons produits abordables et dotés des caractéristiques techniques réellement utiles. Nous avons une approche pragmatique sur un secteur où il est difficile d'exister. Nous avons opté pour une présence renforcée sur les tailles d'écran allant du 24 au 43 pouces qui représentent un produit sur deux vendu sur le marché européen. Nous proposons des téléviseurs connectés mais aussi des écrans non-connectés. Nos ventes sont très satisfaisantes sur le 32 pouces, et en période de vacances sur le 24 pouces, un format fourni avec un chargeur 12V pour un camping-car. Notre nouvelle gamme réintègre le pied central qui plaît beaucoup et que l'on trouve peu.

Pour autant, on ne s'interdit rien. Nous venons ainsi de lancer une nouvelle gamme de TV QLED, une excellente technologie d'affichage, qui répond parfaitement aux attentes de bons nombres de consommateurs. La série SRT propose des tailles en 50, 55 et 65 pouces sur des niveaux de prix cohérents avec le marché (respectivement à partir de 449,99, 499,99 et 699,99 euros). Nos TV QLED intègrent les dernières technologies comme Google TV, Dolby Atmos, HDR10 sans oublier des tuners DVB-T2/C/S2. Alliant performance et esthétique, ces téléviseurs présentent un design élégant, épuré et sobre qui s'inscrit dans les tendances du marché. Parmi nos revendeurs sur le secteur de la TV, on retrouve principalement des indépendants en GSA (Leclerc, Intermarché, etc.) et les sites de vente en ligne. Notre modèle économique consiste à ne pas dépendre d'un seul réseau de distribution. C'est d'ailleurs pour cela que nous investissons désormais beaucoup sur l'activité dans nos réseaux de distribution.

### Quelle est votre approche du marché dans le domaine du réseau ?

Depuis deux ans, cette catégorie monte en puissance chez STRONG. En 2024, nous renforçons notre profondeur de gammes sur la catégorie réseau qui devient prioritaire. STRONG possède une trentaine de produits sur les catégories CPL, répéteurs et routeurs, 5G et 4G, mobiles et fixes, les switchs et les Mesh. Le Mesh tout particulièrement est une vraie innovation technologique qui demande à être expliquée aux

consommateurs. Pour résumer, le Mesh garantit la meilleure connexion possible partout dans le foyer en se connectant au point d'accès du réseau qui émet le signal le plus fort selon la localisation. Cela constitue une véritable montée en gamme sur les produits réseaux. La « norme » EasyMesh va contribuer à la démocratisation de cette technologie d'avenir. C'est une opportunité à développer.

### De quelles façons STRONG se différencie sur cette catégorie ?

Pour nous différencier, nous comptons beaucoup sur nos packagings que nous avons totalement repensés ces dernières années. STRONG propose également une garantie de 4 ans sur tous ses produits réseaux, ainsi qu'un SAV local pour répondre parfaitement à la demande de nos clients finaux. De plus, nous avons développé une base de connaissance de nos produits pour répondre aux questions les plus techniques. Nous travaillons également à réaliser des vidéos qui nous permettront d'expliquer nos produits et de rentrer dans les détails de leur utilisation. Nous concevons bon nombre de nos produits et packagings en interne dans nos bureaux à Boulogne-Billancourt. C'est une de nos différences avec la concurrence et qui nous permet de répondre précisément aux attentes de nos partenaires de la distribution en Europe. Nos packagings sont aussi notre premier argument de vente auprès du consommateur final qui sait rapidement identifier le produit qu'il recherche en magasin. STRONG est présent dans la quasi-totalité des enseignes de la GSA en France. Enfin, côté durabilité, nous possédons un temps d'avance grâce au travail mené sur les décodeurs avec le secteur des opérateurs, avec par exemple les labels Ecovadis. Un savoir-faire que nous avons transféré sur nos autres familles.

### Quel sera votre produit phare de la catégorie réseau ?

Notre produit le plus important est notre nouveau routeur 5G, l'AX3000, qui est notre meilleure vente depuis son lancement en février dernier. La marque va beaucoup s'appuyer sur ce produit. Et nous avons beaucoup d'autres projets en cours. D'ailleurs lors de l'IFA 2024 en septembre prochain, nous annonceront une nouvelle catégorie : les caméras IP. Ces dernières vont contribuer à améliorer notre mix-produits à l'avenir dans la continuité de ce que nous avons réalisé sur la catégorie réseau. ■



# ACADIA GAMING DAY #3 : UNE VÉRITABLE RÉUSSITE

La 3<sup>e</sup> édition de l'Acadia Gaming Day a été une véritable réussite ; Cet événement réunissant plus d'une douzaine de marques et 110 revendeurs autour de présentations des nouveautés produits et des stands installés en plein air, ont donné des airs de Garden Party à cette troisième édition, devenue un rendez-vous incontournable pour tous les partenaires d'Acadia Informatique, grossiste spécialisé dans le gaming depuis plus de 25 ans.



Les 110 clients revendeurs de la 3<sup>e</sup> édition de Acadia Gaming Day ont pu visiter les stands des 12 marques partenaires (Asus ROG, Samsung Cooler Master, Crucial by Micron, Corsair, Dicota, Deep Cool, Fractal Design, PNY, etc.) et du stand intégration dans une ambiance à la fois professionnelle et ludique. Les équipes d'Acadia et des marques partenaires étaient sur le pont pour accueillir les invités dans les meilleures conditions. Le grossiste, spécialisé dans le gaming depuis plus de 25 ans, avait mis les petits plats dans les grands pour rendre ce moment unique : jeux concours, barbecue et glace à l'italienne à volonté.



Lors du troisième opus de l'Acadia Gaming Day, les revendeurs ont pu assister aux présentations des nouveautés de chaque marque partenaire de l'événement dans des formats de 20 à 30 minutes, avant de dialoguer directement avec chacune des marques sur leur stand. Au menu, présentations complètes sur tous les nouveaux composants IT de l'année, mettant l'accent sur la performance, en général, et sur les nouveaux composants autour de l'IA, en particulier. **Les visiteurs et les marques ont aussi pu visiter le stock d'Acadia qui demeure le cœur de l'entreprise.**



Cet événement constitue un moment de partage unique qui permet à Acadia de mieux connaître ses clients et de renforcer des liens établis pour répondre au mieux à leurs besoins et demandes, générant ainsi une activité supplémentaire au profit de l'ensemble des acteurs de l'écosystème du gaming. « C'est un événement qui nous ressemble. Il existe une véritable proximité avec nos clients et partenaires. C'est l'ADN d'Acadia qui est au cœur de son succès depuis plus de 25 ans et qui se résume dans l'adage : tout seul, on va vite mais à plusieurs on va plus loin », explique Julien Chan, Directeur des Ventes & Marketing d'Acadia informatique.



L'activité d'intégration monte en puissance chez Acadia, avec des PC assemblés avec les meilleurs composants des marques partenaires. Belle reconnaissance de ce savoir-faire, un modèle a été spécialement conçu en collaboration avec Samsung pour être intégré au show-room du Coréen. Enfin, en clôture de cette journée studieuse et divertissante, Acadia a proposé une tombola avec plus de 5 000 euros de lots à gagner, faisant de très nombreux heureux lors de la cérémonie de remise de prix. Chaque participant devant faire tamponner son passeport lors de la visite de chaque stand.

# PARIS GAMES WEEK



# #PGW

**23 > 27**  
OCTOBRE 2024

PARIS EXPO  
PORTE DE  
VERSAILLES

LE PLUS  
GRAND SALON  
FRANÇAIS  
DE JEU VIDÉO

POP CULTURE  
& LIFESTYLE  
ESPORT & SPORT  
CINÉMA & MUSIQUE

**2 154**  
JOURNALISTES  
& INFLUENCEURS

## REJOIGNEZ LA PARTIE

Vous souhaitez exposer à la Paris Games Week 2024 ?  
Vous avez des questions ?

**CONTACTEZ NOTRE ÉQUIPE !**



# RAZR 50 : MOTOROLA SE PLIE EN DEUX !

Après le succès du Razer 40 Ultra, Motorola confirme son ambition sur le segment des smartphones pliants en dévoilant sa gamme 2024 avec deux nouvelles références : le Razer 50 Ultra, fleuron technologique et le Razer 50, fer de lance de la marque chez tous les opérateurs et retailers. Explications.

Vingt ans après le Razer V3, le fameux téléphone à clapet, Motorola présente le Razer 50 Ultra, qui constitue un nouveau sommet technologique sur le marché des smartphones pliants. « **Le Razer 50 se distingue par un nouvel écran en façade de 4 pouces, le plus grand du marché dans cette catégorie** », explique Mathilde Rousset, Responsable Marketing de Motorola France. « **Cet écran améliore l'expérience utilisateur, notamment grâce à une interface UX personnalisable. L'écran principal, déployé, mesure 6,9 pouces et offre lui aussi une dalle Oled de 165 Hz pour une qualité d'image incomparable. La charnière, plus fine et plus résistante (600 000 ouvertures contre 400 000 pour le Razer 40 Ultra), permet de positionner le smartphone de manière stable pour des prises de vue précises quelque soit l'angle de vue souhaité. La durabilité du produit est renforcée avec une certification IPX8 et un verre Gorilla Glass Victus.** ».

## PLUS GRAND ET PLUS INTELLIGENT

La photographie a également été améliorée. Le capteur principal de 50 MP avec stabilisateur optique est secondé par un téléobjectif de 50 MP, activable par un geste du poignet. Petit clin d'œil au passé, il fonctionne en mode camescope pour des prises de vues efficaces. L'Intelligence artificielle est de la partie. L'utilisation des deux modèles Razer 50 est enrichi avec Gemini, l'IA de Google, accessible désormais sur l'écran externe (3 mois d'abonnement à Gemini Advanced offerts). En parallèle, Moto IA optimise



les performances selon les habitudes d'utilisation et permet de sublimer les photos et vidéos. A noter qu'il fonctionne localement sur le smartphone. Sous le capot, le Razer 50 Ultra est équipé du puissant Snapdragon 8s Gen 3 de dernière génération, avec 512 Go de stockage et 12 Go de mémoire. Sa batterie de 4 000 mAh avec charge rapide de 45 watts assure une grande autonomie (50% de charge en 12 minutes). Le chargeur de 68 W est inclus dans la boîte avec une coque de protection à lanière aux couleurs du Razer 50 Ultra. Les coloris proposés incluent notamment la couleur pantone de l'année, à savoir le Peach Fuzz, mais aussi le vert Kaki et le bleu marine. **Le Razer 50 Ultra est disponible à 1 199 euros** (hors offre de lancement).

## RAZR 50, LE PLIANT ACCESSIBLE DE MOTOROLA

« **Le Razer 40 Ultra a reçu un excellent accueil grâce à son écran en façade de 3,6 pouces, très apprécié par le public. Forts de ce succès, nous avons décidé d'intégrer un écran similaire dans le Razer 50 pour répondre précisément à la demande des consommateurs** » explique Camille Castinel, Directrice Marketing de Motorola France et Benelux. **Proposé à 899 euros, le Razer 50 vient compléter intelligemment l'offre de Motorola sur le segment des smartphones pliants premium. L'écran en façade de 3,6 pouces, avec une dalle OLED de 90 Hz, est certifié IPX8.** Le processeur est un MediaTek Dimensity 7300X. Il bénéficie aussi d'un capteur principal de 50 MP avec un deuxième capteur ultra grand angle de 13 MP. Sa batterie de 4 200 mAh offre une charge rapide TurboPower de 30 watts et une charge sans fil de 15 watts. Les coloris incluent l'orange cuivré, le gris acier et le beige sable, avec des coques à lanière assorties pour un effet ton sur ton. Et pour soutenir son smartphone, **Motorola a construit une très belle offre de lancement avec une enceinte Bluetooth Bose Soundlink Revolve+ II Noire (d'une valeur de 309 euros) offerte pour l'achat d'un Razer 50 ou Razer 50 Ultra (du 25 juin au 31 août 2024).** ■

# LES CERTIFICATIONS EXPORT EN HAUSSE DE 30% EN 2023

## 424

certifications export  
+30% par rapport à 2022

## 250

artistes certifiés à l'export  
+68% par rapport à 2022

## 381

singles certifiés à l'export  
+36% par rapport à 2022

## 43

albums certifiés à l'export  
-9% par rapport à 2022

Source : CNM

La vitalité de la production musicale française s'est confirmée en 2023 à l'international. Portée par le streaming et l'essor des formats vidéo (TikTok, YouTube...), les artistes français ou étrangers signés en France ont en effet enregistré de nouveaux records d'écoute hors de nos frontières. **Selon le bilan 2023 du Centre National de la Musique (CNM), réalisé en partenariat avec le Snep, 424 certifications (or, platine ou diamant) ont ainsi été décernées l'an dernier à des productions françaises, dont 381 à des singles et 43 pour des albums.** Un chiffre en hausse de 30% par rapport à 2022 (+36% pour les singles et -9% pour les albums). En tout, les 381 singles certifiés à l'export en 2023 ont généré 24,6 milliards de streams (dont 2,2 milliards sur les nouveautés), quand les 43 albums certifiés ont généré 8,1 millions de ventes (dont 1,6 million sur les nouveautés). A noter que 76 nouveaux albums ou singles (sortis en 2022 et 2023) ont été certifiés à l'export en 2023, soit une augmentation de 21% par rapport à 2022, dont 57% chantés en français (42% non francophones et 1% instrumentaux). **Au total, 250 artistes produits en France ont obtenu un disque d'or, de platine ou de diamant pour un ou plusieurs de leurs titres ou albums (+68% par rapport à 2022),** dont un certain nombre pour la première fois, à l'image de Pierre de Maere, certifié or avec son titre Un Jour je Marierai un Ange qui cumule plus de 60 millions de vue sur TikTok et 11 000 vidéos créations. Seule ombre au tableau, les artistes féminines restent encore trop faiblement représentées en 2023. **Au sein des nouveautés certifiées, seuls 20% des titres sont marqués par la présence d'une femme (4% en solo et 16% dans un projet mixte).** Quelques artistes féminines, comme Aya Nakamura avec 15 nouvelles certifications, dont un double disque de diamant pour son album Nakamura sorti en 2018 et un disque d'or pour son dernier album DNK sorti en 2023, continuent toutefois de rayonner au-delà de nos frontières. **Parmi les genres, le rap, porté par des artistes tels que Ninho (présent sur 18 certifications en 2023), Aya Nakamura, Soolking, Gazo, Dadju, Tiakola, Jul, Gims ou encore PNL, est pour la 2<sup>e</sup> année consécutive l'esthétique qui détient le plus de nouveautés certifiées à l'export (33%),** devant la dance-électro (24%), la variété-pop (15%), l'afro (14%), le R&B-Soul (12%) et le rock-métal et la musique classique (1%). Mais c'est le nigérian Oxalade qui signe le plus gros hit de 2023 avec son single Ku Lo Sa – A Colors Show qui passe le seuil des 321 millions d'écoutes (6 x diamant). L'artiste, qui a certifié 7 titres en 2023, surclasse Kungs, 2<sup>e</sup> avec son tube Clap Your Hands (126,49 millions de streams), et Stromae, 3<sup>e</sup> avec L'Enfer (105,8 millions de streams). Côté nouveaux albums certifiés, le groupe électro Ofenbach arrive une nouvelle fois en tête des ventes avec son album I (570 121 équivalents ventes), devant Stromae et son album Multitude (336 603 ventes) et Kungs avec Club Azur (221 209 ventes).

## CHIFFRES CLÉS

### 4,8 millions.

L'export est une priorité pour le Centre national de la musique. En 2024, l'établissement entend intensifier son action dans ce domaine aux côtés des professionnels, en portant notamment les aides financières au développement international à 4,8 millions d'euros (+27% par rapport à 2023).

### 253 millions.

Selon son rapport annuel Loud & Clear, **Spotify a reversé plus de 253 millions d'euros aux ayants droit français en 2023,** contre près de 225 millions en 2022. Soit une croissance de 13% sur un an, indique Spotify France.

### 300 000.

« Il suffit d'y croire », affirmait **Hoshi** en titre de son premier album. Et sa prédiction s'est révélée exacte. Alors qu'elle a signé son retour en musique le 1<sup>er</sup> septembre dernier avec un 3<sup>e</sup> album résolument pop-rock, intitulé Cœur de Parapluie, Il Suffit d'y Croire, sorti en mars 2018, s'est vu décerner un triple disque de platine par le Snep pour 300 000 ventes.

### 1 million.

Alors que **Thomas Dutronc** vient de dévoiler son nouveau single Il n'est Jamais Trop Tard en préambule de son 5<sup>e</sup> album solo attendu le 13 septembre prochain, **son premier album Comme un Manouche sans Guitare vient de passer le cap du million d'exemplaires vendus en France,** a révélé Olivier Nusse, P-dg d'Universal Music France qui a rappelé qu'il s'agissait d'une de ses premières signatures comme producteur en 2007. L'album, sorti en octobre 2007, est seulement le 9<sup>e</sup> disque à dépasser cette barre depuis 2020.

### 50 000.

Si on l'appelle l'OVNI ou la machine, ce n'est pas pour rien. Depuis 10 ans, **Jul règne en maître sur le rap game français,** trustant le haut des charts. Alors que ces 2 concerts à l'Orange Vélodrome et au Stade de France ont affiché complet dès l'ouverture de la billetterie, il vient encore d'en faire la démonstration. **Dévoilé le 7 juin dernier, son nouvel album estival, baptisé Mise à Jour, a en effet signé un démarrage tonitruant.** En l'espace de seulement 24h, l'album composée de 22 chansons a engrangé pas moins de 2,98 millions de streams sur Spotify France. Un chiffre colossal qui s'est confirmé en physique. Selon les chiffres révélés par Midi/Minuit, le disque s'est écoulé à plus de 27 800 exemplaires, dont 21 002 CD, en 3 jours, soit le meilleur démarrage rap midweek de 2024 devant SCH, et à plus de 50 000 exemplaires en moins de 2 semaines, décrochant un disque d'or. A noter par ailleurs qu'à peine 2 mois après C'est pas des Lol, son 13<sup>e</sup> album studio La Machine (sorti le 19/06/2020) a décroché début juin un triple disque de Platine pour plus de 300 000 équivalents ventes.

### 500 000.

**PLK n'en finit plus de monter.** Le rappeur de 26 ans, qui a fait trembler l'Accor Arena de Paris avec 3 dates à guichets fermés (20 000 places chaque soir) dans le cadre de sa tournée Tour 140 (en référence à sa mixtape en 3 parties Chambre 140 sortie en début d'année), vient de voir son 2<sup>e</sup> album studio Enna franchir un cap symbolique. Porté par sa réédition Enna Boost, sortie en 2021 avec les participations de SCH, SDM et Oboy, il vient en effet d'obtenir un disque de diamant pour 500 000 ventes.

**SORTIE :**  
**07/08/2024**

**GODZILLA X KONG : LE NOUVEL EMPIRE**

**Genre :** Action / Fantastique / **Editeur :** Warner Bros. / **Distributeur :** Warner Bros. Discovery / **Entrées salles :** 1,18 million / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K  
**Prix :** 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray et bipack DVD), 34,99 euros (éd. Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray et bipack Blu-ray), 39,99 euros (coffret MonsterVerse 5 films DVD), 44,99 euros (bipack Blu-ray 4K), 49,99 euros (coffret MonsterVerse 5 films Blu-ray) et 89,99 euros (coffret MonsterVerse 5 films Blu-ray 4K)

**LE CHOC DES TITANS REPRENDRA LE 7 AOÛT DANS LES LINÉAIRES**



Le MonsterVerse, initié par Warner Bros. et Legendary Pictures en 2014 avec la sortie de Godzilla de Gareth Edwards, continue de s'étendre, moyennant un nouveau film tous les 2 – 3 ans, mais également la sortie en 2023 d'une série Monarch : Legacy of Monsters sur Apple TV+. Il faut dire que la franchise rencontre un succès monstre. Les 4 premiers volets de la saga ont ainsi rapporté près de 2 milliards de dollars au box-office mondial. « **En France, la licence cumule près de 4 millions d'entrées en salles et a dépassé les 600 000 ventes physiques**

*en vidéo depuis son lancement. Un excellent résultat, d'autant que Godzilla vs Kong sorti en 2021 n'est pas passé par la case cinéma en raison de la fermeture des salles. Il a en revanche extrêmement bien fonctionné en vidéo, et notamment en EST avec plus de 140 000 transactions enregistrées en 6 semaines »,* souligne Céline Morel, Executive Marketing Director France & Benelux de Warner Bros. Discovery. Trois ans après s'être affrontés dans Godzilla vs Kong, les deux monstres ont ainsi fait leur grand retour au cinéma pour faire équipe dans Godzilla x Kong : Le Nouvel Empire. « **Sorti en salles le 3 avril, le film a attiré 1,18 million de spectateur** », confie Alexandra Bougartchev, vice-présidente sales France & Benelux de Warner Bros. Discovery. Un beau succès que Warner Bros. Discovery tentera de réitérer lors de sa sortie vidéo, programmée le 1<sup>er</sup> août en EST et le 7 août en vidéo physique et VoD. « *Pour l'occasion, 3 éditions seront proposées : un DVD, un Blu-ray et une édition Steelbook limitée Blu-ray 4K + Blu-ray. Auxquelles s'ajouteront des bipacks DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K réunissant*

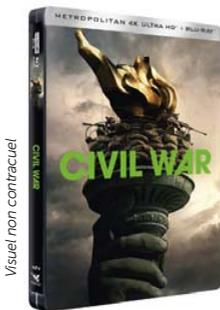
*Godzilla vs Kong et Godzilla x Kong : Le Nouvel Empire, ainsi que des coffrets DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K MonsterVerse 5 films »,* annonce Céline Morel. « **Au global, nous partons sur un objectif de mise en place de 55 000 pièces,** comparable aux taux de transformations des précédents volets, indique Alexandra Bougartchev. *C'est ce que nous avons l'habitude de faire sur ce genre de blockbuster d'action pour assurer une bonne visibilité dans les rayons. Pour renforcer cette visibilité, des box seront mis à disposition des magasins. Nous travaillons par ailleurs avec les enseignes afin de mettre en avant cette sortie dans leurs différents catalogues ». « En ce qui concerne le plan marketing, encore en cours de construction, nous allons arriver sur une période particulière avec les Jeux Olympiques. Nous allons ainsi essayer d'être présent autour de certains événements sportifs sur les chaînes TV diffusant les J.O. En complément, nous déploierons une campagne principalement axée en digital avec une cible masculine qui sera élargie aux 25-35 ans (Allociné, replay, Meta...) », fait savoir Céline Morel.*

**CIVIL WAR**

**SORTIE : 23/08/2024**

**Genre :** Action / Thriller / **Editeur :** Metropolitan / **Distributeur :** Seven Sept / **Entrées salles :** 628 000 / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K  
**Prix :** 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray) et 34,99 euros (éd. limitée Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray)

**L'AMÉRIQUE EN PROIE À UNE NOUVELLE GUERRE DE SÉCESSION**



En seulement trois longs-métrages, Ex Machina (2015), Annihilation (2017) et Men (2022), et une mini-série Devs (2020), Alex Garland, qui s'est d'abord illustré comme romancier et scénariste signant notamment les scénarios de La Plage, 28 Jours Plus Tard et Sunshine de Danny Boyle, s'est imposé comme une référence majeure du cinéma contemporain, faisant de l'anticipation

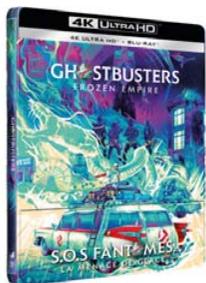
l'un de ses terrains de jeu de prédilection. Et il l'a une nouvelle fois prouvé avec Civil War, sa 4<sup>e</sup> réalisation sortie au cinéma le 17 avril dernier. Abordant le genre par un prisme très réaliste, Alex Garland nous plonge cette fois-ci dans un futur relativement proche au cœur d'une Amérique en proie à une guerre civile. Au milieu de ce chaos, une équipe de quatre reporters tente de rallier Washington pour interviewer le Président avant son renversement par les forces armées. « *Le contexte journalistique de Civil War rappelle certains grands films anglo-saxons (Under Fire, L'Année de Tous les Dangers), mais le ton et son atmosphère sont plus proches d'un road-movie dystopique, sauf qu'ici pas de zombies, mais des milices xénophobes tout aussi effrayantes,* explique Nicolas Rioult, responsable projets vidéo de Metropolitan Films. **Porté par un très beau casting avec Kirsten Dunst ou encore la jeune Cailee Spaeny, découverte récemment**

*dans Priscilla, le long-métrage a dépassé les 600 000 entrées en salles en France. Nous le sortirons de notre côté en DVD, Blu-ray et édition limitée Steelbook UHD 4K + Blu-ray le 23 août, avec pour les éditions UHD et Blu-ray, les versions originale et française au format Dolby Atmos. En supplément, nous proposerons sur les éditions UHD et Blu-ray un exceptionnel making of d'une heure, réalisé par Charles de Lauzirika, le plus talentueux réalisateur de documentaires américains que sur des projets exceptionnels (Blade Runner, les Alien...). On retrouvera également en bonus un Question/Réponse entre le réalisateur et ses acteurs, filmé lors d'une avant-première aux Etats-Unis. Le film a un beau potentiel en vidéo, c'est pourquoi nous proposerons une mise en place ambitieuse, avec un objectif de 40 000 pièces. Pour soutenir la sortie, nous organiserons une campagne TV et digitale ».*

## S.O.S. FANTÔMES : LA MENACE DE GLACE

SORTIE :  
14/08/2024**Genre :** Fantastique / Comédie / **Editeur :** ESCD / **Distributeur :** ESCD / **Entrées salles :** 912 000 / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K**Prix :** 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray), 29,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray et coffret DVD 4 films), 34,99 euros (éd. Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray et coffret Blu-ray 4 films) et 49,99 euros (coffret Blu-ray 4K 4 films).

## LA CHASSE AUX ECTOPLASMES EST RELANÇÉE !



Quarante ans après le premier opus réalisé par Ivan Reitman, la saga S.O.S Fantôme, devenue un monument de la pop culture, a fait un retour plus que remarqué au cinéma en avril dernier avec S.O.S. Fantômes : Le Menace de Glace. Un 5<sup>e</sup> volet (en comptant le reboot au féminin de Paul Feig sorti en 2016), mis en scène par Gil Kenan, co-scénariste de S.O.S. Fantômes : l'Héritage, qui reprend tous les ingrédients qui ont fait le succès de la franchise, mêlant habilement comédie et fantastique et jouant à fond la carte du fan service avec de nombreuses références aux premiers films. Suite directe du film de Jason Reitman sorti en 2021, le long-métrage revient en effet là où tout a commencé, l'emblématique caserne de pompiers de New York, et réunit les deux équipes S.O.S. Fantômes : la nouvelle

génération (Paul Rudd, McKenna Grace, Finn Wolfhard, Carrie Coon) et les membres originels (Bill Murray, Ernie Hudson, Dan Aykroyd et Annie Potts). « Sorti en salles le 10 avril, S.O.S. Fantôme : Le Menace de Glace a très bien performé, surpassant les attentes de Sony Pictures, malgré la forte concurrence de Kung Fu Panda 4, confie Laurilène Charpentier, cheffe de produit Sony Pictures chez ESCD. **Après 7 semaines à l'affiche, le film totalise plus de 900 000 entrées en France et fait ainsi mieux que son prédécesseur (620 000 entrées) sorti fin 2021** ». De quoi nourrir des ambitions quant à sa sortie en vidéo physique le 14 août (à partir du 8 en EST) en plein cœur de l'été. « Une date propice pour ce genre de franchise familiale culte qui nous a bien réussi l'année dernière au mois d'août, si l'on prend l'exemple de Donjons & Dragons : L'Honneur des Voleurs chez Paramount, écoulé à plus de 25 000 exemplaires en 8 semaines, fait savoir Laurilène Charpentier. **Nous proposerons pour l'occasion pas moins de 7 éditions nationales : un DVD, un Blu-ray et un combo Blu-ray 4K + Blu-ray ainsi qu'une édition Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook limitée et des coffrets DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K 4 films (sans le reboot de 2016).** S'y ajouteront également des éditions limitées

DVD et Blu-ray spéciales Espace Culturel E. Leclerc, proposant un visuel alternatif et un poster resto-verso exclusif, ainsi qu'une édition Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook limitée spéciale Fnac. **Au total, nous partons sur une implantation de plus de 40 000 pièces au national, avec une répartition de 10 000 DVD, 7 000 Blu-ray, 4 500 combos et un volume limité à 3 000 exemplaires pour le Steelbook national (et 2 500 pour l'édition Fnac).** En ce qui concerne les coffrets 4 films, nous mettrons 4 000 DVD, 3 000 Blu-ray et 2 000 Blu-ray 4K en place. Nous n'avons pas de doute sur le fait que le film va très bien se vendre et va profiter d'une belle visibilité en magasin au moment de la rentrée. Forte d'une notoriété qui n'est plus à prouver, S.O.S. Fantômes fait partie de nos meilleures ventes au sein des franchises Sony. Afin de soutenir sa sortie physique, nous nous appuierons sur une campagne marketing de plus de 30 000 euros ciblant les familles et les enfants, avec notamment un important partenariat digital avec le groupe Webedia (Allociné, Purebreak, Jeuxvideo.com) et un renfort dans la presse. Côté trade, des totems et boxes avec fronton seront mis à disposition chez nos plus gros clients, afin d'offrir un maximum de visibilité au titre. »

## NOUS, LES LEROY

SORTIE : 10/08/2024

**Genre :** Comédie / **Editeur :** Seven Sept / **Distributeur :** Seven Sept / **Entrées salles :** 551 000 / **Supports :** DVD / Blu-ray / VoD**Prix :** 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray)

## SEVEN 7 PART EN ROAD-TRIP



Les prochains mois seront placés sous le signe de la comédie chez Seven Sept avec la sortie de Nous, Les Leroy de Florent Bernard, emmené par Charlotte Gainsbourg

et José Garcia, qui a remporté le Grand Prix du Festival international du film de comédie de l'Alpe d'Huez 2024, mais également d'Ici et Là-Bas, la nouvelle comédie de Ludovic Bernard (L'Ascension, Lupin) avec Ahmed Sylla, Hakim Jemili et Hugo Becker. Première réalisation de Florent Bernard, scénariste de Bloqués, La Flamme ou encore du film d'horreur Vermine au côté de Sébastien Vaniček, Nous, Les Leroy est l'une des belles surprises du printemps en salles. Sortie au cinéma le 10 avril dernier, la comédie familiale douce-amère totalise en effet un peu plus de 550 000 entrées avec des notes presse/spectateurs sur Allociné de 3,3/5 et 3,5/5. Pour sa sortie en vidéo le 10 août prochain,

Seven Sept proposera deux éditions : un DVD (14,99 euros) et une édition Blu-ray collector (19,99 euros) enrichie de nombreux bonus (commentaires audio, making of, scènes coupées et bêtisier, courts-métrages...). Ici et Là-Bas, seconde collaboration entre Ludovic Bernard et Ahmed Sylla après L'Ascension en 2017 qui a réuni près de 350 000 spectateurs en salles, sortira de son côté le 12 septembre en DVD (14,99 euros), accompagné en bonus d'interviews du réalisateur et des acteurs. **Pour ces deux comédies, l'éditeur/distributeur vise un taux de transformation cinéma / vidéo de 0,8%, soit un objectif sell out de 4 800 pièces pour Nous, Les Leroy et de 2 800 exemplaires pour Ici et Là-Bas.**

# POP CULTURE, ADULTES ET HAUT DE GAMME, NOUVEAUX ELDORADOS

A l'occasion du récent salon Cobrandz, MultiMédia à la Une a tenu une grande conférence sur le nouvel eldorado des produits dérivés : la cible adulte (les fameux kidultes) et le haut de gamme. Un nouveau marché de consommateurs capables de dépenser beaucoup, mais souvent très avertis et exigeants. Voici une version adaptée et améliorée de cette conférence.



Les trentenaires, quarantenaires, et dans une moindre mesure cinquantenaires, ont grandi à une époque où la Pop Culture est entrée dans les mœurs. Au cinéma et à la télévision, ils ont été bercés par Star Wars, Indiana Jones ou Friends, dans le jeu vidéo par Atari, Super Mario ou Sonic, dans la littérature par Astérix, Dragon Ball ou les début d'Harry Potter... En résumé, la Pop Culture a joué un rôle important dans la formation de leur identité culturelle et de leurs références culturelles. Leur engagement avec la Pop Culture reflète souvent une combinaison d'affection pour les classiques et de préoccupations d'adulte. Selon une étude Tracker JuniorCity de 2022, **59% des adultes considèrent que les jouets ne sont pas réservés aux enfants**. Et c'est clairement un axe important pour le marché. Le consommateur adulte de produits dérivés n'est pas qu'un nostalgique en manque de bonheur, il est souvent **averti, exigeant mais prêt à dépenser. Et associer des licences (Star Wars, James Bond...) avec une marque reconnue (Lego, Playmobil...) ou un savoir-faire premium (Tsume, Neo Legend...) permet d'utiliser plusieurs madeleines de Proust simultanément**. Le combo commercial idéal.

**Le Kidulte, aussi réducteur pour le marché soit-il est souvent le terme utilisé pour le caractériser. Il se définit comme un adulte qui achète des jeux et des jouets pour sa consommation, continue à avoir des intérêts, à faire des activités ou des loisirs qui sont traditionnellement plutôt destinés aux enfants.** Ce Kidulte fait souvent partie de la catégorie des parenials : à la fois « Millennial » et parent. Pour lui, les loisirs deviennent « sacrés » et il éprouve du plaisir à transmettre ses références culturelles et les marques de son enfance à ses enfants.

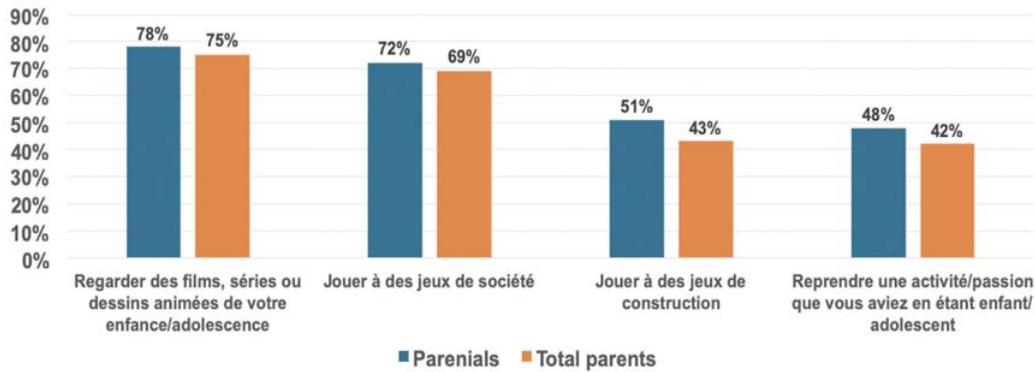
Et ces « kidultes » ne sont pas seulement nostalgiques, ils sont les premiers adultes qui ne craignent pas d'être jugés négativement de mettre en avant leurs icônes Pop Culture dans leur vie quotidienne, mais au contraire en font une source de fierté et d'échanges. Cela a créé un marché dynamique où les entreprises peuvent prospérer en répondant aux besoins spécifiques de cette clientèle.

## UNE CIBLE QUI PROGRESSE DANS UN MARCHÉ DU JOUET QUI SE RESTREINT

En plus de cette demande qui progresse, miser sur les adultes est une obligation démographique pour les professionnels du secteur. En effet, **les marchés du jouet et des produits dérivés, grands utilisateurs habituels des licences Pop Culture, souffrent du rétrécissement de leur cible originale**. Et ce pour 2 grandes raisons. La première est la baisse de la natalité. **140 000 naissances par an en moins** en France depuis 2010 (680 000 vs 820 000, source : Vie-publique.fr), c'est autant de clients potentiels en moins et sur plusieurs années. Selon Circana, cela a coûté 1,4% de croissance au marché en 2023 en France.

La seconde est le phénomène KGOY (Kids Getting Older Younger). **Les enfants basculant de plus en plus dans la préadolescence** et ayant des occupations d'adultes avant l'âge, ils jouent moins longtemps aux jouets traditionnels. Ce qui oblige tout le secteur à revisiter ses produits et ses efforts de séduction au-delà de la simple entrée au collège. Et quoi de mieux avec une licence célèbre que de convaincre à la fois le consommateur (l'enfant, l'adolescent, l'adulte qui reçoit un cadeau...) que l'acheteur (l'adulte). Celui-ci devenant même prescripteur de la marque. Dans ce contexte, la population adulte devient un relais de croissance majeur pour le secteur de produits Pop Culture et du jouet. **La cible « kidulte » dans le jouet a quasiment doublé en cinq ans avec une véritable accélération pendant la crise sanitaire**. Les « kidultes » (au sens des 14 ans et plus) représentaient **28% de l'activité du secteur du jouet en 2023** (source : Circana - janvier 2024), soit plus 1 milliard d'euros. De même, les produits à collectionner représentent 9,2% du C.A. annuel (+0,3 pt). Avec une progression de 7% en 2023, soit 75 millions d'euros de chiffre d'affaires en plus. Les achats réalisés par les plus de 14 ans sont le principal vecteur de croissance de la filière des jouets et jeux. Sur les 5 principaux marchés européens (France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie

### Adultes pratiquant (régulièrement ou occasionnellement) ces activités sans leurs enfants en 2023



Source : NPD 2018

et Espagne) le marché des kidultes a dépassé les 4,5 milliards en 2023 selon Circana.

Plus précisément, si l'on se réfère à l'étude Tracker JuniorCity de 2024 : 1 adulte sur 2 entre 20 et 40 ans s'est acheté ou a reçu en cadeau un jeu de société au cours des 12 derniers mois alors que 1/3 des 13-65 ans se sont acheté (ou ont reçu) au moins un jouet au cours de la même période. 29% des adultes âgés de plus de 19 ans se révèlent consommateurs de jouets. On notera une proportion sensiblement plus élevée d'hommes (40% vs 24% chez les femmes) selon l'étude Tracker City et la montée en puissance des plus âgés. En 2018, les millennials (18-34 ans) réalisaient 46% des achats de jouets, suivis par la génération des 35-54 ans (34% des achats) et les plus de 55 ans 20%. Des chiffres qui ont encore évolué depuis vers un vieillissement. De plus en plus d'adultes jouent à des jeux de société ou de construction, se replongent dans leurs passions ou séries d'enfance (cf : infographie ci-dessus.)

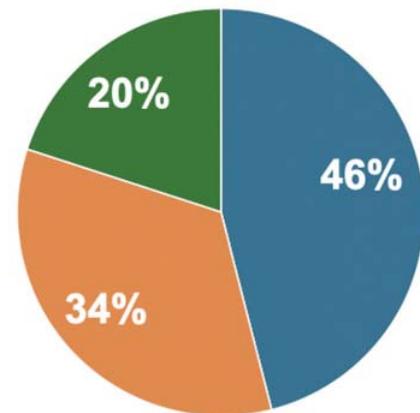
## LES PROFILS DES ADULTES QUI ACHÈTENT DES PRODUITS POP CULTURE

On peut distinguer plusieurs profils :

- **Le collectionneur** qui voit les licences de la Pop Culture comme des sujets de collection par exemple les figurines ou les cartes type Pokémon. Les collectionneurs passionnés peuvent chercher des éditions spéciales, des articles rares ou des versions vintage pour enrichir leur collection.
- **Le fans de produits dérivés** qui achète pour ses licences préférées plutôt des produits ludiques et pas trop chers : vêtement, mug...
- **Celui qui veut se distraire et pour qui une licence est un plus** comme ceux qui apprécient les licences pour leurs jeux de société ou vidéo.
- **Le nostalgique** qui recherche des articles suscitant des souvenirs permettant de se replonger dans des périodes insouciantes.
- **Le créatif** qui conçoit des nouveaux sets Lego, fait du cosplay...
- **Celui qui veut pouvoir s'amuser avec ses enfants et qui voit dans la Pop Culture un moyen de partager des moments, une culture et des passions avec eux.**
- **L'esthète** pour qui le plaisir est plus contemplatif et expose ses jouets pour les admirer.

Et à ces consommateurs très différents, on vend des produits très différents et on communique avec lui différemment. Celui qui va construire un Lego Imperial Star Destroyer pendant un mois dans son garage diffère de celui qui va jouer à Blanc Manger Coco à un apéro

### Répartition des dépenses pour les jouets destinés aux adultes - par tranche d'âge \*



■ 18-34 ans ■ 35-54 ans ■ Plus de 55 ans

Source : NPD 2018

## QUELS PRODUITS SONT CONCERNÉS ?

Les produits haut de gamme destinés aux « kidultes » se distinguent par leur rareté, l'expérience de montage, la qualité des matériaux, le degré de finition, un packaging épuré, des détails hyperréalistes, des références pointues à la Pop Culture... En 2018, selon NPD, **les principales catégories des adultes était les jeux et puzzles (31% des ventes), les véhicules (13%) et les jeux de construction (11%)**. Et selon Ebay, en 2022, 24% des français ont collectionnés des figurines, et 19% des véhicules miniatures. Et certaines catégories ont énormément progressé puisque **les ventes de figurines ont triplé en 5 ans**, selon Circana. Autres catégories qui fonctionnent bien les jeux de société, les drones ou le rétrogaming. Et avec un grand succès puisque par exemple la SuperNes Classic s'est vendue à plus de 250 000 exemplaires rien qu'en France (source : Nintendo).

## DES PRIX PLUS ÉLEVÉS

**Ayant plus de revenus et donc plus de moyens, le « kidulte » veut des produits de qualité, soignés, avec le détail qui tue, avec une meilleure finition et plus de détails.**

**Le produit Pop Culture pour adultes est donc souvent plus cher. L'adulte amateur de Pop Culture désire un prix qui reflète la valeur du produit,** prenant en compte la rareté, la disponibilité et la qualité. C'est également un acheteur avisé qui consulte les réseaux. Il est donc à la recherche du bon prix, pas forcément d'un bas prix ou de la promotion.

La difficulté pour évoquer cette masse de produits pour adulte est qu'ils sont difficiles à isoler dans des classements de vente vu leur diversité. Sans aller jusqu'à des produits rares comme le Lego Titanic ou Le Petit Prince géant de Neamedia, on retrouve dans la distribution plus grand public des produits pour adulte plus onéreux que la moyenne. Franck Mathais, porte-parole de Jouéclub signalait ainsi que « *un jeu pour enfant c'est 19 euros en moyenne, contre 50 euros pour les adultes chez Jouéclub* ». Un chiffre assez représentatif du marché. De même, chez Lego, les produits pour adultes sont souvent plus chers, voire beaucoup plus chers, que les sets pour enfants. Un enjeu important dans un contexte où par exemple pour Noël 2023, le budget moyen alloué aux cadeaux a baissé de 22 euros en un an à 332 euros (d'après une enquête Cofidis, réalisée en partenariat avec CSA Research).

### QUELLES LICENCES POUR TOUCHER LES PLUS DE QUARANTE ANS ?

On peut distinguer deux grandes catégories. Premièrement, **les majors de l'Entertainment ont revisité les grands blockbusters** comme Star Wars ou Harry Potter avec des productions dédiées et ils touchent désormais aussi bien les anciens fans que les enfants. Cela a contribué ainsi à les sortir de leurs carcans de la cible jeunesse. Deuxièmement, on retrouve également **des grands classiques des années 70 à 90 qui touchent uniquement cette cible d'adulte nostalgique ou passionné** comme Friends, SOS Fantômes, James Bond, Star Trek ou Goldorak. Le retour en grâce de cette licence 45 ans après sa création est totalement caractéristique de la volonté des marques de toucher les quarantennaires et les cinquantennaires. Il y a 3 ans est ainsi sorti une bande dessinée Goldorak assez sombre et avec des personnages vieillissants alors que fin 2023 sortait un jeu vidéo à l'esthétique old school ou des produits dérivés haut de gamme comme un poing de Goldorak à 500 euros. Alors qu'en avril 2024 se tenait à la mairie du 9<sup>e</sup> arrondissement de Paris une exposition dédiée à Goldorak juste avant, et à côté, ce déroulait une grande soirée rétrospective Goldorak au Grand Rex, avec séance de dédicaces, présence de vieilles gloires, concert symphonique...

### EXEMPLE DE MARQUES QUI ONT FAIT DES ADULTES UNE PRIORITÉ

**Certaines marques ont su prendre ce virage. La plus représentative est probablement Lego** pour qui les adultes représentent directement plus de 30% du chiffre d'affaires. Lego a créé des produits avec des packagings différenciés et qui font écho à leur passion (voyage, cinéma, voitures, arts...). Lego s'adresse aux adultes de plusieurs manières. Pour le geek de la construction, il propose des sets très onéreux et complexes comme le Lego Titanic et ses plus de 9 000 pièces. Pour le collectionneur, il répartit ses différentes figurines dans de nombreux sets différents. Pour les fans de Pop Culture, cela peut être une reproduction de Gotham City ou des casques de stormtroopers. Pour ceux qui veulent un objet de décoration, cela peut être la langue des Rolling Stones, un tableau de Van Gogh ou des bouquets de fleurs à construire. Plus innovant encore, Lego sollicite également ses fans en leur proposant d'industrialiser leurs idées proposées sur la plateforme Lego Ideas, comme Le Château de Donjons et Dragons. Autre exemple très frappant, **Mattel qui a réalisé avec le film Barbie une**



**magnifique entreprise de transformation d'une licence enfant en licence mi-adulte mi enfants.** Mattel en a profité pour lancer des modèles de collection inédits destinées à un public adulte, vendues entre 49 et 99 euros (contre 20 euros pour une Barbie classique). Ces acheteuses rejoignent les quinquas qui collectionnent les Barbies vintage. Et on aurait pu évoquer Playmobil avec l'USS Enterprise de Star Trek ou la DB5 de James Bond, Hasbro avec sa vaste gamme de produits à licence collectors comme les Marvel Legends ou les Ghostbusters Plasma Series, Asmodée avec ses montagnes de jeu de société pour adultes...

**On retrouve aussi des marques très pointues qui connaissent par cœur leur client et produisent des produits ultra haut de gamme,** comme Tsume et ses statues sur le thème du manga ou Neo Legend avec ses bornes rétro gaming premiums, qui peuvent dépasser les plusieurs centaines ou milliers d'euros.

### COMMENT TOUCHER CETTE CIBLE EFFICACEMENT ?

Cependant, **ces kidultes, capables de dépenser beaucoup d'argent, ne sont pas faciles à séduire, car très exigeants.** Il faut les convaincre en étant proactif, en ayant une offre dédiée, en comprenant leurs motivations



profondes et leurs façons de raisonner... Cela passe clairement par du marketing communautaire afin de faut **renforcer le sentiment d'appartenance**. Une méthode classique est la création d'une actualité régulière : anniversaires, célébration du passage à une nouvelle décennie... Cette cible de fans collectionneurs étant souvent très informée, parfois même plus que les représentant du fabricant eux-mêmes, il faut donc les toucher via ses canaux d'information propres, avec des informations très pointues et si possible en avant-première. Il faut également identifier et collaborer avec des influenceurs et des blogueurs spécialisés populaires sur leur cible très précise (type Fulguropop pour tout ce qui est rétro, Mademoiselle Soso ou Pinku Kiwi pour la culture japonaise...) ou leurs événements dédiés (conventions de jeux, salons du jouet, avant-premières de films, soirées à thème...). Il vaut mieux pour une marque qui cherche à toucher ces adultes passionnés une communication ciblée que marteler sur du grand public. Il faut aussi les solliciter en amont de la création des produits sur le principe des beta de jeu vidéo, voire, encore mieux, les impliquer dans la création des produits comme les Lego Ideas. Ce qui permet d'apporter quelque chose d'utile à la communauté, tout en n'hésitant pas à faire du « fan service ».

Cela nécessite également des timings de communications adaptés. Ainsi des catalogues entièrement destinés aux adultes des enseignes spécialisées dans le jouet sortent début décembre, plus tard que ceux destinés aux enfants, parus en octobre, car c'est le mois des cadeaux pour les grands, Les consommateurs font leurs achats pour les adultes après avoir fait ceux des enfants.

Une autre problématique est la gestion de la rareté. Les produits doivent être en assez petit nombre pour susciter l'excitation des fans, mais pas trop pour éviter la frustration. En effet, les quantités trop limitées entraînent des ruptures de stocks très rapides et créent des « bad buzz » importants auprès des communautés de fans.

## COMMENT LA DISTRIBUTION S'ADAPTE À CETTE NOUVELLE CIBLE ?

Certaines formes de distribution s'emparent de ce phénomène. En effet, pour l'instant, contrairement à d'autres pays comme les Etats-Unis, les produits à licence pour adulte restent pour l'instant largement confiné aux e-commerçants et à certaines enseignes spécialisées.

De nombreux multi-spécialistes se sont emparés du sujet. Sans même parler de Micromania Zing qui en a fait une de ses spécialités, des enseignes

comme la Fnac qui multiplie les corners de marques ou les rayons Pop-up (Funko, Barbie, Hot Wheels, le 75<sup>e</sup> anniversaire du Scrabble...), Road Sixty Geek ou les Espaces Culturels Leclerc vendent de plus en plus des produits premium et exclusifs dédiés clairement à une cible Kidulte.

Plus étonnant, on retrouve désormais les **spécialistes du jouet**. Contre-intuitif à la base comme constat mais somme toute logique car ils **vendent des produits à licence, des figurines ou des jeux de société**, depuis des décennies. Il propose pour cette cible une identité visuelle différente, plus adulte, des produits adaptés, des moyens de communications plus pointus... L'exemple parfait est JouéClub a qui a adapté son offre en lançant une offre et un catalogue dédié... L'enseigne n'hésite pas à créer des événements clairement consacrés à une cible d'adultes: journée Boglins à Paris, exposition ou boutiques éphémères (DC Comics, Harry Potter)... L'enseigne génère « *aujourd'hui 30% du chiffre d'affaires sur les produits destinés aux adultes* ». Mais derrière ces bons élèves, bon nombre d'enseignes reste à la traîne et restent cantonnés au jouet pour enfants, à des montagnes de Funko Pop ou à des concepts autour du jeu vidéo.

**La cible des adultes est aussi diversifiée que complexe à toucher et à appréhender finement. Elle oblige les secteurs du jouet et du produit dérivé à repenser leur offre et leur façon de toucher les consommateurs. Et si cela n'est pas fait elle restera une niche alors qu'elle peut, si tout se passe bien, devenir à la fois un relais de croissance, la porte de sortie et le nouvel eldorado de la licence et du produits dérivés, voire du jouet.** ■



## INNELEC ÉTOFFE SON OFFRE

FRÉDÉRIC KHIARI, DIRECTEUR LICENSING CONSUMER PRODUCTS CHEZ INNELEC MULTIMÉDIA

« Innelec propose les bonnes licences et les bons produits pour des cibles de plus en plus exigeantes. Nous signons en conséquence des partenariats avec de nouveaux acteurs comme Cerda. Par ailleurs, grâce à nos des relations de plus en plus fortes avec nos partenaires fournisseurs, nous faisons créer des concepts originaux avec des visuels et des licences spécifiques. Nous étoffons de plus nos gammes avec les produits originaux notamment chez Exquisite gaming avec des mini Cableguy, Enesco avec leurs magnifiques figurines ou Stor avec des concepts originaux comme des bols à ramen ou des lunchbox décorés de nombreuses licences. Nous serons présents tant sur les licences Evergreen comme Stitch (avec une gamme très large allant de la figurine à la lunchbox ou du verre à la tirelire) ou One Piece (figurine mugs, t-shirts, porte-clés, gourde, casque audio, sac cabas, tirelire...) mais aussi sur des licences à forte actualité comme le Roi Lion, Wednesday, Fallout ou Stranger Thing et toujours plus de segments.



Nous travaillons également à consolider nos partenariats historiques. Nous sommes ainsi distributeurs référents Funko Pop. Ce qui nous permet de proposer des offres améliorées et à des prix agressifs, des figurines exclusives, une gamme d'une largeur incroyable avec plus de 2 000 références... Nous développons également au sein de Konix (NDLR : cf. MM313) de nombreux produits dérivés (sac cabas, tote bag, porte-clé, tirelire, siège gaming...) sur de nombreuses licences. Notre offre de sacs cabas et de totebags est ainsi l'une des plus grandes du marché et trouve de plus en plus sa place en rayons. Ce qui nous permet en sus d'être présents dans de plus en plus de canaux nouveaux ou en croissance : spécialiste du jouet mais aussi bricolage ou le jardinage. »

## PALADONE À LA CROISÉE DES CHEMINS

CÉCILE TERRANA, SENIOR SALES MANAGER FRANCE & BENELUX DE PALADONE

« Paladone, qui fête ses 30 ans, est dans une phase d'expansion, soit par croissance interne, soit par des acquisitions. Grand spécialiste de la cible adolescente et kidulte, nous voulons toucher d'autres cibles et d'autres typologies d'enseignes. Ainsi, on retrouvait, pour schématiser, nos produits dans le salon et les chambres d'adultes et nous nous attaquons aux enfants, voire aux tout petits. Nous avons en conséquence acquis récemment WeCool Toys et signé des accords pour des licences preschool comme Peppa Pig ou HotWheels et lançons des concepts comme des veilleuses. Pour les cibles misant sur la nostalgie, nous venons de signer des licences comme Bisounours ou Hello Kitty. Nous sommes également très ambitieux sur des canaux



comme les spécialistes du jouet ou les enseignes de bricolage, voire le prêt-à-porter avec par exemple des collections capsule avec Undiz. Nous aurons également de nouveaux produits autour de licences Evergreen, comme Stitch, ou des celles qui auront une belle actualité comme le Roi Lion. Et ce toujours avec des produits innovants et de qualité. Pas question de juste poser une licence sur un produit. Nous allons en 2025 proposer beaucoup de produits originaux avec de nouvelles licences, dans de nouveaux segments... Un argument important dans un marché très concurrentiel. »



# MICROIDS ACCÉLÈRE SUR LES PRODUITS DÉRIVÉS

Microids a fait des produits dérivés un axe important de sa stratégie de développement. Présentation de la stratégie du groupe dans le domaine par **Cédric Canoville**, directeur Général Adjoint Plastoy/Pixi/Taka/Kana Home Vidéo/Microids Records/Microids Puzzle.

## Comment se structure l'offre de produits dérivés de votre groupe ?

Notre activité produits dérivés concentre plusieurs marques (Plastoy, Collectoys, Taka, Pixi, Kana Home Vidéo, Microids Puzzles et Microids Records) et poursuit sa croissance. 2024 s'annonce déjà comme une année record dans le domaine pour nous. Nous sommes organisés en comités éditoriaux pour équilibrer les univers BD et Manga, appuyés par des chefs de produits dédiés qui communiquent en permanence pour créer des synergies. Ainsi, une licence bénéficie d'un éventail de produits et de savoir-faire.

Nous avons notre équipe terrain et possédons notre logistique : un avantage majeur dans la réactivité que le secteur impose. Avec la maîtrise de nos marges, précieuse en cette période, une présence renforcée dans les salons professionnels et une bonne compréhension des tendances et évolutions technologiques, cela stimule l'équipe qui se projette sur l'amélioration constante de nos produits. Plastoy et Microids étaient ainsi présents à la Japan Expo cette année avec un stand incontournable et riche d'avant-premières avec notre propre gamme « Mogu Pets », des animaux cultes de la culture manga à collectionner.

## Comment se développe votre offre dans ce cadre ?

Plastoy fait évoluer ses gammes avec par exemple l'abandon du design Chibi au profit de figurines plus détaillées, des effets supplémentaires que l'on voit sur des produits plus chers à la concurrence. Notre centre de gravité reste en dessous de 25 euros pour nos best-sellers alors que nous développons également des gammes inférieures à 20 euros pour préserver le pouvoir d'achat des consommateurs. La refonte des packagings investit les linéaires. Nous proposons par ailleurs pour les clients une PLV dédiée au manga avec le meilleur assortiment pour les fêtes.

La label Taka propose une quinzaine de statues premium sur 2024, et nous avons abandonné le système d'acomptes pour sauvegarder la trésorerie chez les revendeurs. Le catalogue franco-belge s'étoffe cette année avec un anniversaire majeur, les 65 ans de la licence Astérix, une résine Blacksad et des nouvelles colonnes Schtroumpfs en éditions limitées en résonance avec l'actualité jeu vidéo chez Microids. Sur nos puzzles, nous préparons une segmentation qui permettra d'accueillir de nouvelles thématiques cinéma et musique et de nouveaux schémas de distribution. Microids Records se développe également à l'export et



tisse de nouveaux partenariats autour du cinéma et des séries. Après le succès de Goldorak dont nous garantissons le réassort, notre fin d'année est attendue.

## Sur quelles nouvelles licences, pouvez-vous compter ?

Sur l'ensemble de nos activités, nous ont rejoint notamment les licences Blue Lock, Tokyo Revengers, Batman Animated, Bleach, Seven Deadly Sins ou Yu-gi-Oh. ■



# 1UP DIVERSIFIE SON OFFRE DE PRODUITS DÉRIVÉS



En sus de son activité d'accessoire gaming, 1UP a une gamme de plus en plus large de produits dérivés. Cyril Benoit, PDG de 1UP, nous présente sa stratégie dans le domaine.

## **Pouvez-vous nous parler des récentes évolutions de votre gamme Minix ?**

Nous continuons notre progression sur le marché avec notre gamme Minix. Nous avons découvert que notre clientèle est un peu plus âgée que prévu : ce qui nous a permis d'ajuster notre offre. Nous avons constaté que nos plus grands succès se trouvent dans les figurines de sport et les figurines plus rétro-classiques. Tout au long de l'année, nous continuerons à lancer de nouvelles vagues de produits, avec environ 12 personnages par mois. Récemment, nous avons multiplié les références des années 80 avec des personnages comme Rocky, Rambo, Highlander ou Robocop. Nous avons aussi développé des personnages iconiques comme la Reine d'Angleterre et Léonard de Vinci. Nous avons également signé des accords de licences avec Warner pour des franchises comme Batman, Harry Potter, Game of Thrones, House of Dragon, Le Seigneur des Anneaux et plus encore, dont les premiers produits arriveront en septembre. Aussi nos premières figurines liées



au monde de la F1 devront être sur le marché au moment où vos lecteurs liront ces lignes. Cela montre bien notre désir de nous diriger vers les demandes de nos consommateurs.

## **Hormis les Minix, où en êtes-vous de votre offre de produits dérivés ?**

Nous avons également introduit sur le marché deux nouvelles gammes de produits élastiques à licence. La première, les Elastikorps, des personnages pouvant atteindre jusqu'à 2 kg et sous licence comme One Piece cette année, avec de nombreuses autres licences prévues dans les années à venir. La seconde gamme, Heropop, comprend des produits plus réduits avec deux versions de 10 et 17 cm. Ces figurines que l'on peut déformer à volonté seront lancées

sous les licences de Spider-Man et des Tortues Ninja, et seront rejointes en 2025 par d'autres licences. De plus, notre partenariat avec Together + sur les peluches Nintendo, lancé l'an dernier, progresse grandement avec un catalogue de plus de 150 peluches issues du monde de Nintendo. Cela permet à nos clients de proposer des produits dérivés en relation avec l'actualité gaming de l'éditeur phare tout comme la distribution fraîchement obtenue de First 4 Figures, les figurines magnifiques des mêmes jeux. D'autres distributions de produits à licence se mettent en place et seront disponibles à partir de septembre.

## **Quels sont les plans pour l'avenir de 1UP dans le domaine des produits dérivés ?**

Nous continuons de rester à l'écoute de notre clientèle et à adapter notre offre pour répondre à leurs attentes. A côté de nos distributions de produits « evergreen », nous espérons que ces nouvelles gammes distribuées trouveront leur public et que les choix des nouvelles licences Minix sauront ancrer la gamme dans le monde entier. En tant que distributeur responsable du marché français, nous nous efforcerons de développer plus de licences françaises, car beaucoup de choses restent à faire dans ce domaine du produit dérivé. ■

together+  
Nintendo

ELASTIKORPS

MINIX  
COLLECTIBLE FIGURINES

1UP  
DISTRIBUTION

F4F  
FIRST 4 FIGURES

POKÉMON

## WT&T MISE SUR LA CRÉATIVITÉ

JEAN-CHARLES MAUDUIT, RESPONSABLE DE MARCHÉ CHEZ WT&T

« Plus que jamais, dans un marché qui se tend, il faut faire preuve de créativité et trouver des phénomènes émergents. Nous proposons en conséquence des produits originaux et de plus en plus d'exclusivités. L'un des symboles les plus parfaits de cette dimension est Mighty Jaxx un partenaire clé qui progresse très vite dans notre offre. Nous avons élargi et diversifié notre gamme Mighty Jaxx avec de nouvelles licences et tailles (avec en particulier des figurines plus grandes et plus chères). Nous proposons régulièrement de nouvelles saisons sur des thèmes (corsaire, ladies...) ou licences (One Piece...). WT&T monte en puissance dans la Pop Culture et nous aurons ainsi un stand à la Japan Expo avec nos produits internes et Mighty Jaxx. Nous travaillons globalement de manière très proactive avec nos partenaires comme Paladone (voir par ailleurs), Pyramid International, Simba pour une excellente réflexion en commun sur des produits très grand public ou Nemesis Now. Nous avons également monté un accord tripartite pour créer des produits originaux autour du collectif Illustrata.

Nos produits internes continuent leur progression rapide. Nous développons fortement nos gammes Nomadict et Homadict avec notamment des nouveaux « form factors » comme les « cat bags » ou les



« cross body bags » mais aussi des variations autour des combo steel avec des covers de manga ou de nos plaids à licence dont certains ont désormais des capuches. »

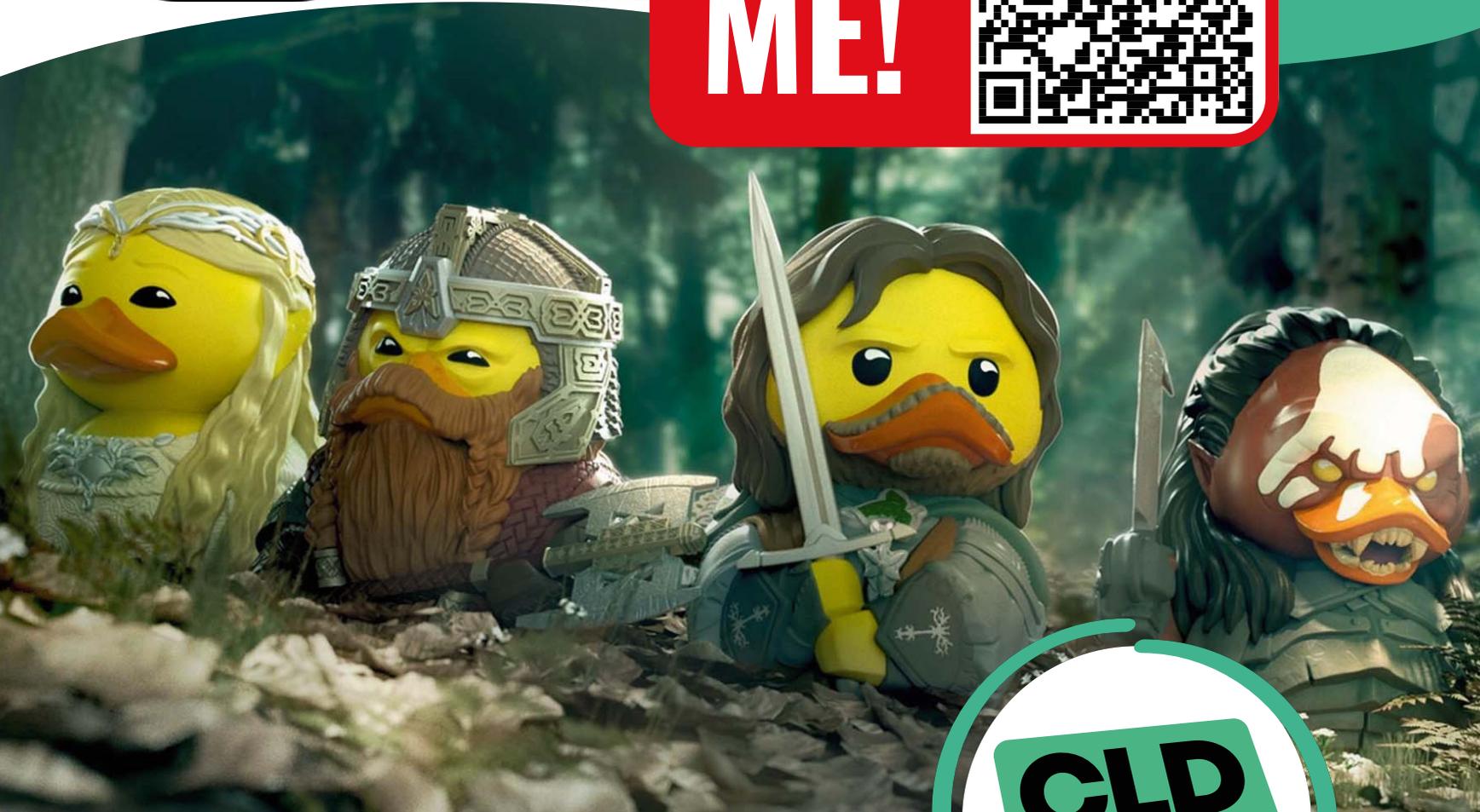
## CLD SORT DES SENTIERS BATTUS

MOUNIA FAURE, DG DE CLD FRANCE

« Avec la dématérialisation des produits culturels, les consommateurs ont besoin de produits physiques qui leur permettent de « concrétiser » leur passion. Ce qui contribue à faire croître rapidement les rayons produits dérivés. Néanmoins, les produits dérivés devenant de plus en plus nombreux, il faut apporter toujours plus de qualité et d'innovation. Bref, sortir des sentiers battus afin de ne pas « écœurer » les consommateurs sur certaines licences ou catégories. C'est dans cette optique que nous allons mettre l'accent sur les Tubbz de notre partenaire RubberRoad. Ces canards



de bain décalés, aux couleurs de grandes franchises du cinéma, du jeu vidéo, du sport ou de la musique, font un carton dans les pays anglo-saxons où on les retrouve par rayon entier. Avec leur « form factor » originaux et variés (normal, mini, calendrier de l'avent...), leur actualité régulière et leur aspect décalé, ils séduisent de plus en plus et ils vont en plus bénéficier de soutien de nombreux influenceurs dans les prochains mois. Par ailleurs, si nous proposerons des produits liés aux evergreens (Deadpool, Stitch, One Piece...), nous mettrons l'accent sur des licences qui ont su se préserver comme Ghibli avec de nombreux produits de Semic (peluche, puzzle, pot à crayon, bento...). Même sur des produits a priori très classiques, on peut innover, comme avec les Golden Posters, ultra qualitatifs, aux couleurs des grands mangas (Naruto, One Piece, Dragon Ball, Saint Seiya, Cobra...). »



PARTENAIRE DE VOTRE CROISSANCE.



marketpoint



gamescom

Venez nous visiter du 21 au 23 aouts

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

# DE NOUVEAUX SACS CABAS DISPONIBLES CHEZ

PLUS D'UNE QUARANTAINE DE MODÈLES DISPOS

NETFLIX  
**STRANGER THINGS**



Disney's  
**Lilo & Stitch**

MARVEL  
**SPIDER-MAN**

**KUNG FU PANDA**

**Barbie**

**NARUTO SHIPPUDEN**

劇場版  
**SPY x FAMILY**  
スパイファミリー  
CODE: White

MARVEL  
**GUARDIANS OF THE GALAXY**

*Hello Kitty*



EMPORTEZ  
VOS LICENCES  
PRÉFÉRÉES  
AVEC VOUS  
CET ÉTÉ