

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

SONY
PICTURES
HOME
ENTERTAINMENT



PATHÉ

Gaumont
depuis que le cinéma existe

ESC
DISTRIBUTION
LA VIDÉO DES GRANDS STUDIOS

koba
FILMS

VOUS SOUHAITE
UNE BELLE ANNÉE

2022

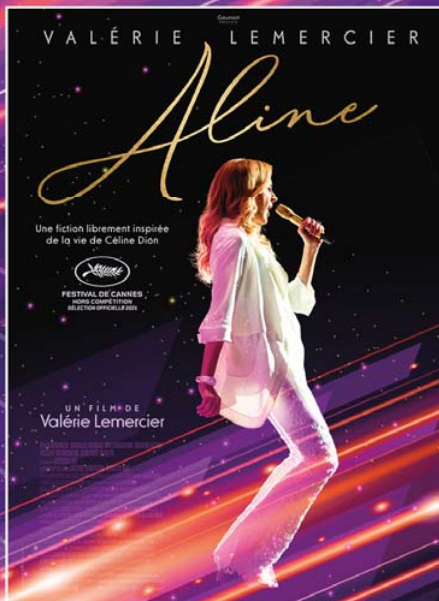
EUROPA CORP
HOME ENTERTAINMENT

Citel
VIDEO

ESC
EDITIONS

Chers Clients,
Avec ESC-DISTRIBUTION, 2022 verra :

- Le retour des nouveautés pour dynamiser vos rayons
- Le retour de la croissance de votre CA Vidéo





Vous pouvez compter sur **ESC-DISTRIBUTION** pour vous accompagner pendant 365 jours vers le succès !

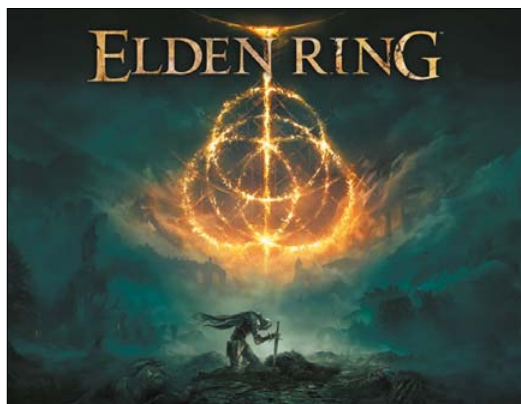


SOMMAIRE

MM1 N°286 / DECEMBRE - JANVIER 2022

34 2022, ANNÉE HISTORIQUE EN TERMES DE SORTIES DE JEU VIDÉO ?

2022 devrait être une année historique en termes de sorties dans le jeu vidéo. Tour d'horizon des principaux titres attendus dans les derniers mois qui arriveront (a priori) en 2022.



18 BANDAI NAMCO MONTE EN PUISSANCE

Bandai Namco Entertainment est dans une spirale positive avec une croissance à la fois rentable et structurée. Arnaud Muller et Christophe Havart, respectivement COO Europe et Country Manager France, nous expliquent leur stratégie.

28 HP : UNE RÉVOLUTION POUR LES TOURS GAMING EN 2022

HP vient d'annoncer au CES une nouvelle gamme de tours gaming ultra-performantes. Retour sur l'approche du gaming d'HP avec Nicolas Bleines, chef produit gaming, et Marie Schmitt, responsable marketing gaming de HP France.



26 DOLBY ATMOS ET DOLBY VISION DE PLUS EN PLUS PLÉBISCITÉS

Dolby Atmos et Dolby Vision sont depuis quelques années accessibles au grand public, se déployant dans des domaines aussi variés que le streaming vidéo, la musique et les jeux vidéo. Interview d'Anaïs Libolt, responsable Broadcast & Home Entertainment chez Dolby France.



NEWS REPÈRES

INTERVIEWS ET FOCUS

JEU VIDÉO / 13

Francis Ingrand – Plug In
Grand Festival Gaming, une 2^e édition réussie
Les Français accrocs au jeu vidéo sous toutes ses formes
Arnaud Muller et Christophe Havart – Bandai Namco

MARCHÉ / 22

L'UHD : plus qu'une passion
Michael Hoog – UHD Alliance
Anaïs Libolt – Dolby

HARDWARE / 28

Nicolas Bleines et Marie Schmitt – HP
David Derrida – TCL
Sylvie Noulette – Lenovo

NOUVEAUTÉS

JEU VIDÉO / 34

2022, année historique en termes de sorties de jeu vidéo ?
Horizon Forbidden West, 1^{er} blockbuster d'une grande année pour PlayStation

DVD-BLU-RAY / 38

Actualités
Aline prête à enflammer les linéaires en mars !

**RETROUVEZ
LE MOIS PROCHAIN**

NOTRE DOSSIER

CES 2022

ET





MOBILIER ET ACCESSOIRES GAMING SOUS LICENCE OFFICIELLE

PARIS
SAINT-GERMAIN
PRODUIT SOUS LICENCE OFFICIELLE



Siège gaming Pro



Rock'n'Seat Junior

Siège gaming Junior

Sacoche pour Switch



Casque gaming



Kit pour manette PS5



CONTACT COMMERCIAL :
PIERRE DE LAPORTE
06.85.94.94.82 / pdelaporte@subsonic.fr

LES ADULTES, NOUVEL ELDORADO DU JOUET ET DU PRODUIT DÉRIVÉ



globale du secteur). Au global, les ventes de jeux destinés aux plus de 12 ans ont progressé de 54% depuis 2017 quand celles des produits destinés aux seuls enfants restaient stables. Les spécialistes des figurines (Funko, Hasbro...) ou du jeu de société (Asmodee en tête) ont fait des adultes une priorité. Des géants du jouet lancent même des produits qui leur sont uniquement dédiés comme Lego et son Titanic de plus de 9 000 pièces ou ses tableaux d'icone de la Pop Culture. C'est aussi le cas de Playmobil (avec l'Aston Martin de James Bond ou l'USS Enterprise de Star Trek). Autant de produits qui sont achetés bien plus dans un but de décoration ou des références communautaires pour les adultes que d'utilisation ludique. **Un enjeu important pour la distribution puisque ce sont des produits non dématérialisables et qui ont fait exploser le prix du panier moyen.** En effet, selon NPD, les prix des jouets (21 euros) pour adultes sont 46% plus élevés que ceux dédiés aux enfants (13 euros).

EMBRACER (KOCH MEDIA) MULTIPLIE LES RACHATS D'ENVERGURE, DONT ASMDEE

Embracer est actuellement dans une spirale de rachats tous plus importants les uns que les autres. Après avoir multiplié les acquisitions de dizaines de studios et de nombreux éditeurs de jeu vidéo (Koch Media, Giant Software, Saber Interactive...) il n'hésite pas à s'attaquer à d'autres secteurs de l'Entertainment. **Il vient ainsi d'acquérir pour 2,75 milliards de dollars le Français et N°2 mondial du jeu de société : Asmodee.** Asmodee vend près de 39 millions de jeux de société (dont plus de 90% en physique) par an dans plus de 50 pays. Il possède de nombreuses franchises phares du secteur comme Dooble, Les Aventuriers Du Rail, Les Loups-Garous de Thiercelieux, Jungle Speed ou Les Colons de Catan. Il a beaucoup grossi récemment notamment en multipliant les acquisitions d'entreprises de jeu de société (Repos Production, Libellud...). Les équipes d'Asmodee ne changeront pas et la structure restera indépendante. Par ailleurs, Embracer vient également en plus des studios Shiver Entertainment (Scribblenauts Shownauts) ou Perfect World de **racheter le spécialiste des comics Dark Horse (qui possède plus de 300 franchises dont HellBoy, 300 ou Sin City)**, Digic (spécialistes des cinématiques, trailers...) et Spotfilm Networx (spécialiste de l'AVOD, la vidéo à la demande financée par la publicité). De quoi diversifier son offre tant en termes de licences que de secteurs d'activité.



Affirmer sans sourciller que les adultes seraient le nouveau relais de croissance des secteurs du jouet et du jeu de société était assez osé il y a encore quelques années. Et pourtant c'est le cas. Si l'on se réfère aux chiffres de NPD **pour la France, la proportion des adultes (les plus de 18 ans) achetant des jouets et des jeux est passé de 11% en 2017, à 15% en 2020 pour 566 millions d'euros (+33%) et même à 20% en 2021 (soit environ 700 millions d'euros annuels).** Des chiffres en hausse de 8% depuis le début de l'année (soit 3x la tendance

EN BREF

ZORDIX

(qui a racheté en début d'année Just For Games) acquiert l'éditeur de jeu vidéo Maximum Games et ses plus de 300 titres à son catalogue.

EPIC GAMES

vient de mettre la main sur Harmonix (Rock Band, Fuser...).

SONY

a acquis le développeur de jeux vidéo Valkyrie Entertainment.

MIDEM :

RX France, ex-Reed Midem, a annoncé renoncer à organiser le Marché international du disque et de l'édition musicale, organisé depuis 55 ans à Cannes. L'édition Midem 2022, prévue à Cannes du 7 au 10 juin, est ainsi annulée. La société précise être en discussions exclusives avec la ville de Cannes afin que cette dernière reprenne la marque Midem.

MEDIAPAN

a lancé début décembre *Insomnia*, son 3^e service SVOD axé cette fois-ci sur les films d'épouvante / horreur. Ce dernier est pour l'instant accessible sur Amazon Channel via Prime Video, avant un déploiement sur d'autres supports.

NBCUNIVERSAL

(Comcast) envisagerait de retirer une grande partie de son contenu de Hulu et de le rendre exclusif à sa plateforme Peacock, selon des personnes proches du dossier citées par le Wall Street Journal.

ZYLO :

Après le lancement début septembre d'Emotion'L, chaîne dédiée aux femmes et à la fiction, et mi-octobre de Ciné Nanar, proposant un mélange de films catastrophe et de science-fiction, la société présidée par Daniel Harroch a lancé le 7 décembre *Scream'IN*, une nouvelle chaîne thématique linéaire gratuite financée par la publicité sur le service gratuit Samsung TV Plus en France et en Suisse dédiée au genre horreur.

MPEG LA

annonce que Hisense est devenu titulaire de sa licence de portefeuille de brevets AVC.

CANAL+

a décidé de ne pas renouveler le partenariat qui le liait avec le Festival de Cannes depuis 1993, selon Le Point. La chaîne ne sera ainsi plus le diffuseur officiel du Festival et ce à compter de la prochaine édition qui se tiendra du 17 au 28 mai 2022. Le groupe France Télévisions et la plateforme Brut seraient sur le rang pour être les nouveaux partenaires de diffusion du Festival de Cannes.

NOMINATION



Roselyne Ludena

est nommée **Directrice du réseau de partenaires HP France** pour les ventes des segments Grand Public et Professionnel. Entrée chez HP en 2006, elle aura pour mission de réorienter la stratégie Channel d'HP. Depuis janvier 2019, Roselyne occupait le poste de Directrice des Ventes Grand Public pour HP France. De 2010 à 2018, elle a dirigé diverses équipes chez Microsoft.



Susan Arnold

qui siège depuis 14 ans au conseil de l'entreprise, a succédé le 1^{er} janvier 2022 à Bob Iger à la **présidence du conseil d'administration de The Walt Disney Company**. Elle devient ainsi la première présidente de la Walt Disney Company et travaillera en étroite collaboration avec Bob Chapek, l'actuel directeur général du groupe.



Pauline Grimaldi d'Esdra

rejoint la plateforme OTT de vidéos à la demande par abonnement **Alchimie en qualité de directrice générale**. Avant de rejoindre Alchimie, Pauline Grimaldi d'Esdra était directrice générale d'Universal Pictures Vidéo France pendant plus de 15 ans.



Alexis Rolin,

est nommé **Chief Marketing Officer de Stereolabs**. Il aura pour objectif d'accompagner la croissance rapide de Stereolabs qui développe des camera 3D intelligentes apportant plus d'autonomie aux systèmes de robotique ou phygital. Auparavant directeur marketing TV et audio de Samsung France après 10 ans passé au sein du groupe, il a débuté chez Philips comme chef produit audio.

INNELEC, +18% DE C.A.



Innelec a réalisé pour son 1^{er} semestre fiscal 21-22 (clos au 30 septembre 2021) des résultats en ligne avec les prévisions du groupe avec un chiffre d'affaires de 52,3 millions d'euros (+18%

par rapport à l'année dernière) pour un résultat net de -0,63 millions d'euros. **L'activité est portée par les parties Gaming (jeux vidéo et consoles) qui croît de 16,1%, Accessoires gaming (+ 23,1%) et Produits dérivés (+ 27,2%).**

CHIFFRES DU MOIS

◆ 20.

La Xbox a fêté ses 20 ans mi-novembre. A cette occasion, Microsoft a annoncé que la franchise Halo avait dépassé les 81 millions de jeux vendus et les 6 milliards de dollars de revenus globaux.

◆ 55.

Selon le dernier rapport de l'Observatoire Européen de l'audiovisuel, l'Europe produit chaque année 55 films d'animation et 830 heures de contenus télévisuels d'animation.

◆ 1,422 milliard.

Selon le baromètre de la vidéo à la demande du CNC, le marché de la VoD affiche une croissance de 10,7% à 1,422 milliard d'euros sur les 10 premiers mois de 2021. Si le marché de la vidéo locative est en repli de 19,3% (même si ce dernier affiche une progression de 1,6 point en octobre) et celui de l'EST de 24,6%, la SVoD progresse de 17,6% pour représenter désormais 88,3% du marché. Le nombre d'utilisateurs quotidiens de services SVoD en octobre 2021 était de 8,3 millions contre 6,9 millions en octobre 2020. Côté plateforme, Netflix conserve la tête (63,8% des utilisateurs), devant Prime Video (39,8% ; +11,5 points par rapport à août 2020) et Disney+ (24,9%).

◆ 2 434.

Après 3 années consécutives de baisse, le nombre de films diffusés à la télévision (chaînes nationales gratuites et Canal+) a progressé de 4,8% en 2020 à 2 434 œuvres (+112 long-métrages), selon le CNC. Une hausse liée à la crise sanitaire où certaines chaînes ont fait évoluer leurs offres, notamment pendant le 1^{er} confinement.

◆ 45 jours.

A l'instar de WarnerMedia, Walt Disney ou encore Paramount, la « plupart » des films d'Universal Filmed Entertainment Group, regroupant les films d'Universal Pictures, Focus Features, Illumination et DreamWorks Animation, seront diffusés aux Etats-Unis dès 2022 exclusivement sur la plateforme Peacock 45 jours seulement après leur sortie en salles, réduisant ainsi la fenêtre d'exclusivité des cinémas.

◆ 818 319.

Le Pass Culture compte désormais plus de 818 00 jeunes de 18 ans inscrits et 11 100 structures culturels mobilisés. En tout, depuis le 20 mai, 5,63 millions de réservations ont été effectuées (dont plus d'1,2 million de séances cinéma), 50% des utilisateurs se connectant au moins une fois par semaine à l'application. A noter que le Pass Culture sera étendu à tous les adolescents de plus 15 ans en janvier.

◆ 10 millions

C'est le nombre de TV Oled LG vendues dans le monde depuis la commercialisation du premier téléviseur par le constructeur coréen en 2013.

DISNEY PRÉVOIT D'INVESTIR 33 MILLIARDS DE DOLLARS EN CONTENUS POUR 2022



L'ambition est affichée. The Walt Disney Company va mettre le paquet sur la création de contenus l'an prochain. Dans son rapport annuel, la firme a ainsi dévoilé qu'elle prévoyait d'investir 33 milliards de dollars dans la création de films, séries originales et émissions sportives pour ses plateformes de streaming Disney+, Hulu et ESPN+ pour son exercice fiscal 2022 (débuté le 1^{er} octobre), soit 8 milliards de plus qu'en 2021, selon The Hollywood Reporter. Une cinquantaine de productions issues de ses studios : Marvel Studios, Walt Disney Pictures, Walt Disney Animation Studios, LucasFilm, Pixar, Twentieth Century Studios et Searchlight Pictures sont notamment prévues en 2022 pour une distribution en salles et en streaming. Le groupe table également sur la production de 60 séries non scénarisées, 30 séries humoristiques, 25 séries dramatiques, 15 docu-séries et séries limitées, 10 séries animées, 5 téléfilms et de nombreux courts métrages pour alimenter ses plateformes. **Au total, ce sont ainsi plus de 200 contenus originaux qui arriveront en 2022.**

LA FRÉQUENTATION DES CINÉMAS À SON PLUS HAUT NIVEAU EN NOVEMBRE DEPUIS LE DÉBUT DE LA CRISE

Fréquentation des salles de cinéma française en novembre 2021

fréquentation totale (millions d'entrées)	2021	2020	évol. 2021/2020 (%)
Novembre	14,47*	-	NS*
Onze premiers mois	75,29*	65,22	+15,4*
Année glissante (de décembre n-1 à novembre n)	75,29*	87,46	-13,9*

Source : CNC. NS : non significatif

rapport à la moyenne des cinq dernières années d'avant crise. Si l'offre art et essai reste à la peine, la fréquentation a ainsi été dynamisée par une combinaison de productions américaines et française. En tête, les Eternels de Chloé Zhao cumule 1,6 million d'entrées sur le mois, suivi d'Aline de Valérie Lemerrier (1,1 million en 3 semaines), et des Bodin's en Thaïlande (un peu plus de 910 000 entrées en 2 semaines), **Depuis la réouverture des salles le 19 mai, 75,29 millions d'entrées ont été enregistrés dans l'Hexagone**, contre 65,22 millions sur les 11 premiers mois de 2020 où les cinémas ont été fermés 5 mois. Le cap des 100 millions d'entrées en 2021, auquel les distributeurs et les fédérations d'exploitants se raccrochaient, semble difficile à atteindre même si le mois de décembre a plutôt bien démarré, certains films, en tête desquels on trouve Spider-Man : No Way Home (4,6 millions d'entrées en seulement deux semaines), enregistrant d'excellents résultats.

Selon les estimations du CNC, la fréquentation des cinémas a atteint 14,47 millions d'entrées en novembre, soit 330 000 de plus qu'en octobre (14,14 millions) et 160 000 de plus qu'en juillet 2021 (14,31 millions), jusqu'ici les deux mois les plus prolifiques depuis la reprise. Il s'agit ainsi tout simplement du meilleur résultat enregistré dans les salles depuis le début de la crise sanitaire. Même si cette performance est à souligner, on reste tout de même en dessous des scores habituels du mois de novembre, qu'il s'agisse de 2019 (20,4 millions, -29%), 2018 (18,7 millions) ou encore 2017 (17,3 millions). La fréquentation est ainsi en recul d'un peu plus de 20% par

ABONNEMENT MultiMédia

À LA UNE

20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris

Je m'abonne à MultiMédia à la Une, 1 an, 11 numéros
France : 77€ - Europe : 87€ - Hors Europe : 97€

Ci-joint mon règlement par chèque bancaire
ou chèque postal (Les mandats ne sont pas acceptés) à l'ordre de BSC PUBLICATIONS.

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

Conformément à la loi informatique et liberté du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès rectificatif aux informations vous concernant.

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 2022. Dépôt légal à la parution.

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

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

vlelouvier@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 286

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

PUBLICITE

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

echoukroun@multimediaaune.com

IMPRESSION : CCI

Credits 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.

CANAL+ SIGNE UN NOUVEL ACCORD AVEC LES ORGANISATIONS DU CINÉMA FRANÇAIS



Au terme de long mois de négociations, le groupe Canal+ et les organisations représentatives du cinéma français (Blic, Bloc et l'ARP), sont parvenus, début décembre, à trouver un nouvel accord interprofessionnel pour les 3 prochaines années, prolongeant ainsi jusqu'en 2024 au moins leur partenariat. **L'accord prévoit que la filiale de Vivendi verse 190 millions d'euros par an pour une centaine de films français et européens préfinancés et diffusés sur Canal+ et Ciné+, contre 160 millions d'euros aujourd'hui.** Si l'on inclut ses chaînes en clair, le groupe français porte son investissement entre 205 et 210 millions d'euros, soit un investissement garanti de plus de 600 millions d'euros sur 3 ans. Si Canal+ se montre aussi généreuse, **c'est qu'en contrepartie la chaîne cryptée obtient le droit d'avancer sa fenêtre d'exploitation dans la chronologie des médias et de désormais diffuser les films 6 mois après leur sortie en salles, contre 8 mois actuellement, et ce en exclusivité pendant 9 mois minimum sur Canal+ et Ciné+.** Elle obtient également une meilleure capacité d'exposition et de circulation des œuvres sur les antennes cinéma du groupe

comme sur myCanal. Avec cet accord Canal+ essaye ainsi de renforcer sa position face aux plateformes de streaming américaines comme Netflix, Amazon Prime Video et Disney+ dans la future chronologie des médias qui doit aboutir avant le 10 février 2022, date d'expiration de l'arrêté d'extension de la chronologie. Ainsi, d'après le texte signé avec les organisations du cinéma, Canal+ en fait même une condition suspensive : sans nouvelle chronologie des médias, l'accord fraîchement conclu serait caduc et la chaîne pourrait réduire les investissements promis. Reste à savoir si les plateformes qui réclament elles aussi une meilleure fenêtre au sein de la chronologie (le délai est actuellement fixé à 36 mois) depuis l'entrée en vigueur de la directive Smad et l'accord signé avec le CSA, qui les oblige à investir 20% de leur chiffre d'affaires français dans la production hexagonale et européenne, dont 80% dans la production audiovisuelle et 20% dans le cinéma (soit un montant en année pleine oscillant entre 250 et 300 millions d'euros), vont accepter d'attendre 15 mois pour diffuser les films sortis en salles.

E.LECLERC OCCASION ATTEINT LES 50 POINTS DE VENTE

Pionnier de l'occasion dans la grande distribution, E.Leclerc a ouvert son 50^e magasin Occasion E.Leclerc à Perpignan en octobre dernier. **Le premier espace dédié à la seconde main de l'enseigne a vu le jour en 2018 à Roques-sur-Garonne.** Avec ce concept, E.Leclerc se positionne sur le segment de l'occasion qui ne cesse de progresser. **Pour E.Leclerc, c'est également le moyen de développer un écosystème pérenne puisque les produits rachetés sont payés en bons d'achats valables dans le magasin E.Leclerc, un cercle vertueux.** Certains magasins peuvent également choisir de payer en espèces. De l'autre côté, les clients acheteurs bénéficient de produits révisés et testés (garantie 12 mois) à un prix inférieur de 30 à 70% au produit neuf. Ce nouveau concept évite la mise en déchets et préserve le pouvoir d'achat du consommateur. L'enseigne vise une vingtaine d'ouvertures l'an prochain. **Depuis 2018, ce sont déjà plus de 2 690 000 produits qui ont été achetés par E.Leclerc à plus de 214 000 clients, dont 755 000 livres, 39 000 produits d'électroménager ou encore 33 559 produits de téléphonie.**

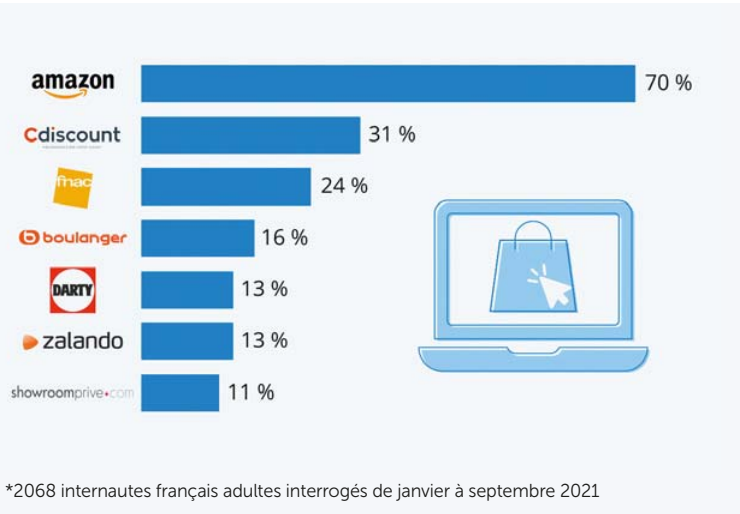


MICROMANIA-ZING SURFE SUR LE LIVE SHOPPING

Plus de 100 000 internautes ont suivi les Live Shopping de l'enseigne Micromania-Zing. Dans le détail, ces événements animés par Alex Goude ont rencontré un franc succès avec une audience cumulée de plus de 100 000 personnes pour les 4 premières éditions. Pendant ces lives, Alex Goude, accompagné de Eme, responsable de magasin Micromania-Zing, peut ainsi exprimer toute la passion qu'il a pour la Pop Culture et la partager de façon directe et interactive avec son audience. **Sur la fin d'année, l'enseigne a également organisé des sessions consacrées aux produits Hasbro Comic-Con, aux figurines Funko Pop, à Microsoft et aux cadeaux de Noël.** L'enseigne spécialisée qui compte 400 magasins en France renforce ainsi ses liens avec ses clients à travers ce nouvel outil marketing et commercial, enrichissant encore son offre omnicanale.

AMAZON RESTE LE 1^{ER} E-COMMERÇANT EN FRANCE

Part des répondants ayant acheté des produits sur les sites suivants au cours des 12 derniers mois en France*



Source : Statista

■ Suite à un sondage réalisé par Médiamétrie*, on constate qu'au delà d'Amazon, qui, sans aucune surprise, se classe en tête des sites d'e-commerce (en termes de nombre de visite), de nombreuses entreprises françaises trustent les plus hautes places du classement avec 6 plateformes tricolores dans le Top 10. Il semble y avoir très clairement peu d'évolution par rapport aux autres années.

Top 15 des sites et applications e-commerce les plus visités en France au 2^e trimestre 2021

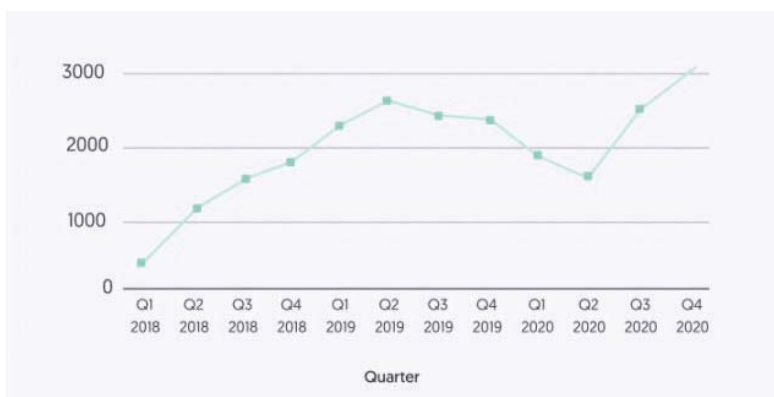
	Visiteurs uniques moyens par mois	Couverture France mensuelle (en % de la population française)	Visiteurs uniques moyens par jour
1 Amazon	35 782 000	56,70 %	7 889 000
2 Leboncoin	29 001 000	46,00 %	7 811 000
3 Cdiscount	21 720 000	34,40 %	2 217 000
4 Vinted	16 661 000	23,90 %	5 120 000
5 Leroy Merlin	15 056 000	23,80 %	1 334 000
6 Fnac	15 025 000	22,60 %	1 112 000
7 Carrefour	14 267 000	21,60 %	1 461 000
8 Booking.com	13 600 000	21,30 %	1 083 000
9 AliExpress	13 470 000	20,10 %	1 431 000
10 E.Leclerc	12 660 000	18,50 %	798 000
11 ManoMano	11 671 000	18,40 %	1 326 000
12 eBay	11 601 000	17,60 %	2 087 000
13 Wish	11 098 000	17,40 %	2 445 000
14 Veepee	10 997 000	16,30 %	1 765 000
15 Shein	10 298 000	16,10 %	976 000

Source : FEVAD

■ Amazon reste premier, toujours devant Cdiscount. Les sites de vente de produits d'occasion tels que Vinted ou Le Bon Coin gagnent en importance par rapport aux classements précédents. Avec la fusion Fnac/Darty, on arrive à environ 25 millions de visiteurs uniques par mois, soit la 3^e place de ce classement, devant Cdiscount, la plateforme appartenant au groupe Casino. Des chiffres corroborés par un sondage de Statista (sur les ventes réalisées chez les e-commerçants) où Amazon trône en haut du Top devant Cdiscount, Fnac.com, Boulanger.com et Darty.com.

LE MARKETING D'INFLUENCE DE PLUS EN PLUS EFFICACE

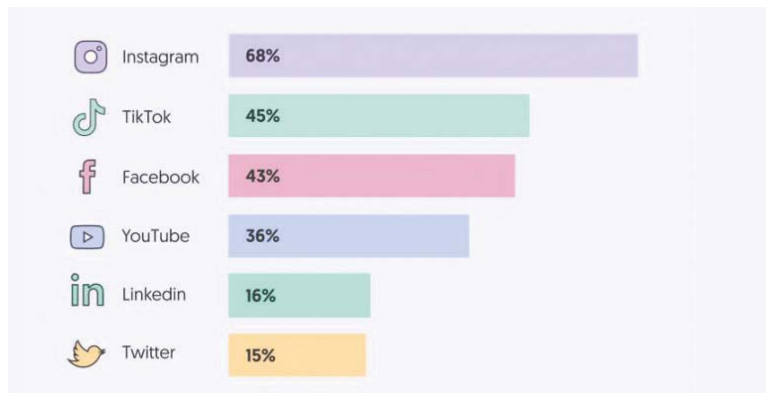
Evolution des campagnes d'influence



Source : Upfluence

■ 90% des décideurs de stratégie marketing interrogés pour le sondage d'Upfluence (plateforme d'influence pour les marques d'e-commerce) considèrent que le marketing d'influence s'avère efficace tant pour faire des ventes des produits que pour accroître la notoriété de la marque. Les 3/4 des entreprises qui utilisent ce moyen de communiquer désirent recommencer. 11 % des répondants ont l'intention de dépenser au moins 40 % de leur budget marketing dans ce type de stratégie. De plus en plus de marques effectuent des campagnes avec des influenceurs. Dans son panel, Upfluence relève 590 campagnes au 1^{er} trimestre 2018 contre presque 3 000 au dernier trimestre 2020.

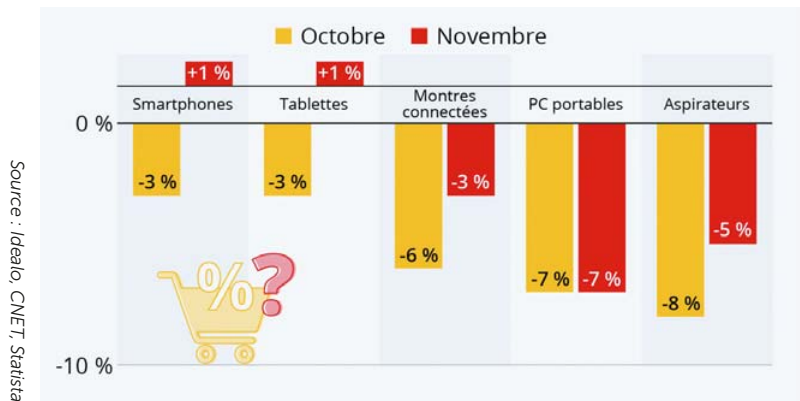
Utilisation des différents réseaux sociaux dans les campagnes d'influence



■ Instagram est la plateforme la plus utilisée. Suivent TikTok, qui a connu une très forte augmentation du marketing d'influence, Facebook et Youtube. L'utilisation de Twitter dans les campagnes d'influence reste assez faible et connaît même une décroissance. Twitch semble en revanche avoir connu une énorme croissance du marketing d'influence cette année passant dans le panel d'Upfluence de 9 990 streamers influenceurs en 2018 à 36 663 en 2020. 8% des marques qui cherchent à exercer ce type de marketing utilisent Twitch. Ce qui constitue une forte progression par rapport aux années précédentes.

BILAN MITIGÉ POUR LE BLACK FRIDAY 2021

Rabais moyen constaté le jour du Black Friday pour les catégories sélectionnées par rapport aux mois indiqués*



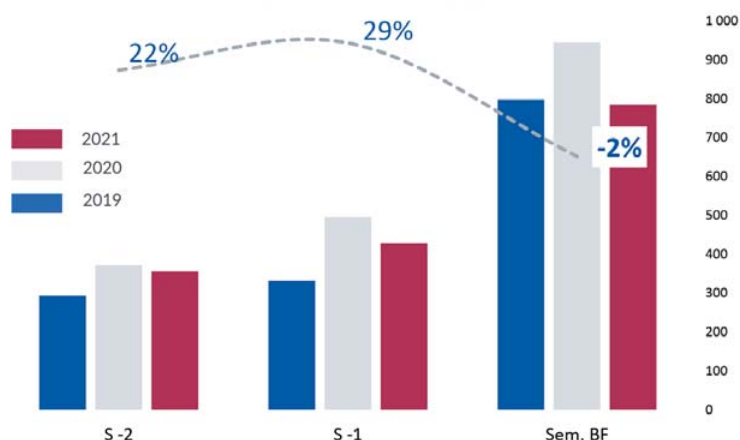
* Basé sur une analyse des prix de plus de 9 200 produits vendus par plus de 1 700 commerçants en 2020. Rabais moyen calculé par rapport à la moyenne des prix lors des mois sélectionnés

■ Selon GFK, contrairement aux autres années, le bilan du Black Friday 2021 en France s'avère mitigé avec 17% de baisse sur les équipements de maison par rapport à 2020 sur la semaine concernée (la 47 en 2021) pour 784 millions d'euros.

■ Il s'avère intéressant de constater que, de plus en plus, le Black Friday s'étire en termes de durée à tel point qu'on parle de « Black November ». En 2021, les offres ont débuté bien plus tôt que d'habitude. Tout le monde essaie d'anticiper et de « gratter » une partie du business. Amazon a ainsi lancé ses premières offres dès le 8 novembre (le Black Friday étant le 26). Et ce alors que, selon GFK, la période d'achat semble se... restreindre.

■ Contrairement aux idées reçues, on s'aperçoit que de plus en plus, les prix pratiqués lors du Black Friday comportent une réduction moindre qu'escomptée ou alors que ces réductions ne sont pas forcément sur les produits best seller. Selon Idealo cité par Statista, le rabais des prix lors de ce Black Friday a été assez faible, avec même une augmentation de 1 % du prix des smartphones et des tablettes le jour J.

CA Evol. – semaines pré-Black Friday 2021 vs. 2019



Source : GFK

L'ESPORT, UNE AFFAIRE DE SPÉCIALISTES

Jeux classés par gains en compétition*

Rang	Jeu	Gains en compétition	Joueurs professionnels	Tournois
1	Dota 2	276 752 226 83	4145	1564
2	Counter Strike : Global Offensive	127 225 163 59	14526	6012
3	Fortnite	109 661 965 70	4876	743
4	League of Legends	89 664 012 98	7957	2653
5	PUBG	38 412 687 01	3039	377
6	StarCraft II	36 070 385 24	2115	6274
7	Arena of Valor	35 568 151 68	770	70
8	Overwatch	31 824 882 28	3592	762
9	Hearthstone	26 189 371 78	2665	947
10	Rainbow Six Siege	20 431 284 83	2153	350
11	Heroes of the Storm	18 193 482 65	1256	476
12	PUBG Mobile	16 415 960 02	1519	59
13	Rocket League	16 102 988 81	1969	1950
14	Counter Strike	13 553 955 46	4225	1017
15	Smite	9 250 112 75	545	97
16	Valorant	8 838 593 08	3 600	627
17	Call of Duty: Warzone	8 816 609 13	1 123	291
18	Apex Legends	8 778 084 69	1 463	396
19	StarCraft: Brood War	8 595 085 61	685	686
20	Call of Duty : Modern Warfare	7 500 784 50	382	81

Source : Esport Earnings

* Au 15 décembre 2021

■ Le site spécialisé Esport Earnings a réalisé un classement des jeux classés par gains en compétition esport. On constate que les jeux de ce classement sont assez anciens et que les classements bougent assez peu, preuve d'une arrivée à maturité du secteur. Les jeux pensés comme compétitifs (Dota 2, CS : Go...) trônent très largement devant les autres. Dans les titres les plus joués en compétition, on ne retrouve en effet aucun jeu de sport (le premier est 13^e si on compte Rocket League, 35^e sinon), grands blockbusters du jeu mobile ou produits de Nintendo (le premier est 33^e).

■ Les chiffres nous montrent la puissance de l'Asie : Dota 2, Counter Strike : Global Offensive, PUBG, StarCraft II et Arena of Valor (soit le 1^{er}, 2^e, 5^e, le 6^e et le 7^e du classement) étant majoritairement joués en Asie. Et ce alors que Tencent détient tout ou partie des développeurs (Epic Games, Riot...) des 3^e, 4^e, 7^e, 11^e, 13^e et 16^e.

■ Il est intéressant de constater que les jeux majeurs de l'esport compétitif sont par contre développés en très grande majorité par des sociétés américaines. On peut d'ailleurs voir que les deux premiers du classement (Dota 2 et CS:GO) sont développés par Valve, les 6^e, 8^e, 9^e, 11^e, 19^e, 23^e et 27^e par Blizzard, Fortnite 3^e et Rocket League 13^e appartiennent à Epic, les 4^e (League of Legends) et le 16^e (Valorant) à Riot...

ORELSAN AU SOMMET DES CHARTS



Simple, basique. Alors que l'on aurait pu penser que la bataille entre Adèle et Orelsan serait serrée, le rappeur caennais a mis tout le monde d'accord, écrasant la concurrence avec son album *Civilisation*. **Sorti le 19 novembre dernier, le 4^e album évènement du rappeur a en effet signé le meilleur démarrage de l'année devant *A Côté de Vous des Enfoirés* (118 000 équivalents ventes en 7 jours) avec 138 929 ventes au compteur en première semaine, dont 96 615 ventes physiques et 3 420 téléchargements.** Il a été certifié disque de platine en 4 jours seulement. Il faut dire qu'Orelsan a orchestré d'une main de maître sa sortie, en mettant notamment en vente sur son site officiel 15 éditions limitées différentes de l'album (une par chanson), dont les plus rares se sont écoulées en quelques heures. **Résultat, le disque 363 200 équivalents ventes, dont près de 223 400 ventes pures (physique et digital) après seulement un mois, lui permettant de décrocher un triple disque de platine.** L'interprète de *Basique* peut déjà voir plus loin. S'il continue sur cette lancée, *Civilisation* pourrait en effet faire aussi bien que *La Fête est Finie* sorti en 2017 (plus de 800 000 ventes). En attendant Orelsan prendra la route en 2022 pour une longue tournée.

LES ARTISTES ET ALBUMS LES PLUS ÉCOUTÉS EN 2021 EN FRANCE

Comme chaque année à l'approche des fêtes, les plateformes de streaming ont commencé à dévoiler les listes des artistes, tubes et albums qui ont marqué l'année 2021. **Sans surprise, en France, à l'instar des années précédentes, le rap domine largement les charts sur Spotify et Deezer. Dans le Top 10 des artistes les plus écoutés en 2021 sur les deux plateformes, on ne retrouve en effet que des rappeurs avec en tête Jul, suivi de Ninho, SCH, Damso (4^e sur Spotify et 7^e sur Deezer), Naps (4^e sur Deezer et 5^e sur Spotify), Booba (6^e sur Spotify et 5^e sur Deezer), Djadja & Dinaz (6^e sur Deezer et 8^e sur Spotify), PLK (8^e sur Deezer et 9^e sur Spotify) et Nekfeu (10^e sur les 2 plateformes). Pour compléter PNL est 7^e sur Spotify, quand Dadju est 9^e sur Deezer. Du côté des albums, on retrouve peu ou prou les mêmes artistes. SCH se classe ainsi 1^{er} sur Deezer avec *JVLIVS II* (2^e sur Spotify) quand Damso est 1^{er} sur Spotify avec *QALF Infinity* (4^e sur Deezer). M.I.L.S 3 de Ninho, *Ultra* de Booba, *Spleen* de Djadja & Dinaz, *Deux Frères* de PNL et *Les Etoiles Vagabondes* de Nekfeu font également partis du Top 10 des deux plateformes. A noter que Dua Lipa parvient à se frayer une place (8^e) dans le Top album de Spotify avec *Future Nostalgia*. Du côté des titres les plus écoutés, *La Kiffance* de Naps et *Petrouchka* de Soso Maness (feat. PLK) s'octroient les deux premières places sur Spotify et Deezer. *La Kiffance* est également le clip le plus vu en France sur YouTube en 2021 (plus de 110 millions de vues).**

Top 3 des artistes les plus écoutés en France en 2021

1	Jul
2	Ninho
3	SCH

Source : Spotify et Deezer

Les Chiffres Clés

1 milliard.

Chaque année à l'approche de Noël **Mariah Carey** refait parler d'elle avec son tube *All I Want for Christmas Is You*, battant les records d'écoutes. Et 2021 n'a pas dérogé à la règle. Début décembre, le hit, élue meilleure chanson des fêtes de tous les temps par Billboard, a franchi le seuil des 10 millions de ventes certifiées aux Etats-Unis. Mieux encore le titre cumule désormais plus d'1 milliard de streams sur Spotify.

500 millions.

La star du rock **Bruce Springsteen** (plus de 130 millions de disques vendus dans le monde) a cédé ses droits musicaux à Sony, maison-mère de son label historique Columbia Records, pour un montant estimé à 500 millions de dollars, selon le *New York Times*. Le contrat porte sur l'intégralité du catalogue de ses chansons, dont ses succès planétaires comme *Born in the USA* (15 fois disque de platine aux Etats-Unis), ainsi que les droits des morceaux qu'il a composés en tant qu'auteur-compositeur pour d'autres, selon le journal. Et s'inscrit dans le sillage de d'autre

200 000.

Moins d'un an après sa sortie, l'album **Le Fléau de Gims** vient d'être certifié double disque de platine par le Snep pour 200 000 équivalents ventes (streaming inclus), porté par sa réédition *Les Vestiges du Fléau* parue en mai dernier. Un score qui devrait rapidement augmenter puisqu'une nouvelle réédition de l'album intitulée *L'Empire de Méroé*, avec 4 inédits dont un nouveau duo avec Naps, est sortie le 3 décembre, sans compter que l'artiste partira en tournée avec le « Décennie Tour » en février 2022. A noter que l'album **Polak de PLK sorti en octobre 2018 vient également de franchir le cap des 200 000 ventes, quand *N'Attendons Pas de Vianney* s'est écoulé à plus de 300 000 exemplaires.**

2022.

Stromae qui a fait son grand retour le 15 octobre dernier en dévoilant son nouveau single *Santé* (plus de 20,3 millions d'écoutes dans le monde sur Spotify début décembre), sortira son nouveau album *Multitude* le 4 mars 2022. En attendant, il donnera un concert au Palais 12 à Bruxelles le 22 février, avant de monter sur la scène de l'Accord Arena de Paris le 24 février puis sur celle de L'AFAS Live d'Amsterdam le 27 février. Le tout avant une grande tournée des festivals cet été, en France (*Rock en Seine*, *Vielles Charrues*, *Garorock* et *l'Aluna Festival*) comme en Europe (*Bilbao BBK Live*, *Milano Summer Festival*...).

100 000.

Louane vient de voir son 3^e album *Joie de Vivre* (sorti le 23/10/2020) être certifié disque de platine par le Snep, pour plus de 100 000 exemplaires vendus, dont 75 000 copies écoulées en physique et digitale. Un score en deçà de ses deux précédents disques *Chambre 12* (plus d'1,2 million d'unités vendues) et *Louane* (plus de 450 000 exemplaires). *Nyxia*. Tome III de Tayc (sorti le 13/12/2019), mais également *Chasseur d'Etoiles* de Soprano (le 03/09/2021), *Carré Vip* de Naps (28/02/2020), = de Ed Sheeran (29/10/2021), *Voyage d'Abba* (05/11/2021), *Ressources d'Amir* (16/10/2020), *Trinity* (28/02/2020) et *L'Étrange Histoire* de Mr. Anderson de Laylow (16/07/2021) ont eux aussi été certifié disque de platine début décembre.



PLUG IN VISE PLUS GRAND

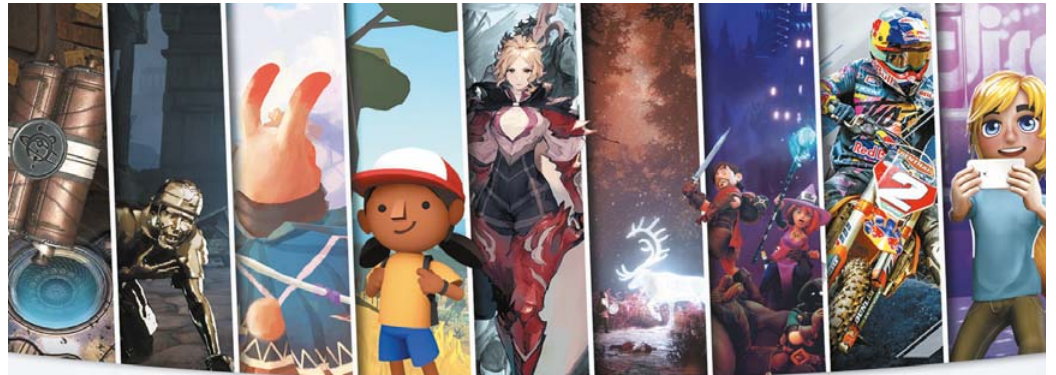
Afin de financer son passage à un nouveau palier, Plug In Digital vient de réaliser une importante ouverture de capital. Francis Ingrand, son PDG et fondateur, nous en explique les tenants et aboutissants.

De nombreux acteurs français voient actuellement de nombreux investisseurs miser sur eux. Comment l'expliquez-vous ?

Nous récoltons tout le travail de fond que nous avons accompli depuis longtemps. Des structures comme Plug In Digital, Quantic Dream ou Dontnod sont des acteurs reconnus, dirigés par des entrepreneurs possédant une stratégie claire et pérenne. Développer un savoir-faire dans le développement et la distribution de jeu vidéo se faisant sur le temps long, il s'avère complexe de percer dans le jeu vidéo. Certains grands noms de l'Entertainment s'y cassent les dents régulièrement. Nos gages de sérieux confortent les investisseurs, qui ont déjà une analyse très positive sur le potentiel du secteur, sur la pérennité de leurs investissements dans des spécialistes reconnus. Or ce qui est rare est cher. D'où les investissements sur des structures bien gérées comme les nôtres.

Pourquoi avoir vendu une partie de votre capital ?

Plug In Digital a connu une forte croissance de plus de 40% par an du chiffre d'affaires depuis 5 ans. Une tendance positive que nous voulons pérenniser. Et pour cela, il nous faut investir lourdement. Une partie de ces investissements se feront sur fonds propres, le reste via une ouverture de capital. Nous avons effectué une 1^{ère} levée de fonds de 2 millions d'euros, une 2^e, très récente et nettement plus importante, se monte à 70 millions. Si je ne suis plus majoritaire en termes de capital, je reste le principal actionnaire et majoritaire en termes de droits de vote. La vente d'une partie du capital s'avérait nécessaire pour passer une



DEAR
VILLAGERS

PLUG IN
DIGITAL

PID GAMES

nouvelle étape en acquérant des capacités de développement, tout en restant indépendant.

Comment allez-vous utiliser ces fonds ?

Cela nous permettra d'augmenter qualitativement et quantitativement notre offre. Le nombre de produits que nous aurons chaque année passera à 5 ou 6. De plus, nous augmenterons le budget de chaque production et passerons donc un cap en termes de qualité de production. Surtout, nous pourrions investir dans des acquisitions externes, essentiellement des studios de développement mais aussi, si l'occasion se présente, des prestataires ou des structures de distribution. Nous n'avons pas de préférence géographique, cela se fera au grès des opportunités. Les studios devront cependant être en adéquation avec

notre stratégie éditoriale. Nous avons dans ce sens déjà identifié des studios précis. Plug In Digital compte actuellement une cinquantaine d'employés répartis sur 3 sites : Paris, Montpellier et en Chine. Des chiffres qui vont évidemment augmenter.

Où en êtes-vous de votre activité de distribution ?

Notre activité Distribution, là où nous avons commencé et nous sommes le plus matures, se porte bien et représente à l'instant T 55% de notre « business ». Nos importants investissements actuels sur la partie édition/développement, devrait établir à moyen terme une répartition 30% distribution/70% édition et développement. ■



GRAND FESTIVAL GAMING, UNE 2^E ÉDITION RÉUSSIE

Les 10,11 et 12 décembre derniers s'est déroulée la 2^e édition du Grand Festival Gaming, organisée par Freaks 4U Gaming et initiée par Intel. Cet événement grand public 100% digital s'est déroulé en ligne pendant 3 jours. Il a proposé des contenus variés autour de la « High Tech », du gaming et de l'esport. Les programmes étaient diffusés sur Twitch, via deux chaînes dédiées : une chaîne fun et une chaîne esport. L'événement s'est recentré par rapport à la première édition sur des contenus qui se voulaient à la fois plus ludiques, plus festifs et plus qualitatifs. Ce qui a été bien compris par le public, comme le montre. Ce un nombre d'heures regardées et des durées de visionnage en augmentation par rapport à l'année précédente. Compte-rendu de l'événement.



L'édition, resserrée par rapport à 2020 (sur 3 jours), a connu de bons résultats. Elle a réalisé 1 474 241 vues au global (dont 734 878 pour la chaîne Fun et 739 363 pour la chaîne Esport). Et ce avec une audience captive puisque la durée moyenne de visionnage (60 minutes) a doublé par rapport à l'édition précédente.

Cela confirme l'adhésion des fans au concept global et à la création d'une plateforme 3D dédiée à l'événement semblable à une « map » de jeu vidéo. Les visiteurs pouvaient y choisir leur avatar, se promener au sein d'une carte interactive à la découverte des stands des partenaires, découvrir leurs nouveautés, suivre le contenu des invités et participer à une chasse au trésor, en récoltant des indices disséminés chaque jour sur la carte, dans l'esprit des "Easter Eggs".



Afin de maintenir le public dans l'univers du Grand Festival Gaming, l'édition 2021 a fait la part belle aux créateurs de contenus en ligne et aux streamers gaming renommés comme Domingo, Newtiteuf ou Skyrozz. Ils ont pu mettre en place des contenus ludiques comme la Pokérace avec Newtiteuf ou le Pingpong avec Domingo mais aussi pédagogiques avec en particulier des « émissions tech » sur des concepts comme « Que se passe-t-il dans mon PC quand je joue ? ».

Nouveautés par rapport à l'année dernière, l'édition a été produite dans les studios de Freaks 4U Gaming, à Ivry Sur Seine. Et ce, afin d'offrir un écran aux créateurs de contenus, pour qu'ils puissent exprimer leur créativité, leur savoir-faire dans un cadre qualitatif, avec des équipes techniques au top ». La dimension esport était également importante avec par exemple la retransmission des Intel Extreme Masters Winter.



Le Grand Festival Gaming a vocation en distrayant et en « éduquant » au jeu vidéo le grand public à mettre en avant les partenaires de l'événement (Intel, Fnac, Omen, PlayStation...) et leur implication dans l'univers gaming. Dans ce cadre, les initiatives se sont multipliées à la Fnac par exemple. Charlotte Massicault, Directrice Multimédia & Gaming du groupe Fnac Darty explique ainsi que « le gaming est au cœur de notre stratégie et nous voulons en faire un axe de développement fort en mettant l'accent sur l'expérience clients. Nous avons d'ailleurs ouvert 19 espaces gaming dans les magasins Fnac afin d'allier l'offre à l'usage du gamer. C'est pour cela qu'il nous a paru évident de rejoindre Intel sur ce projet Grand Festival Gaming. ».

Plus précisément, l'impact a été intéressant pour les partenaires tant sur le web que sur les réseaux sociaux. On compte, selon l'organisateur, 42 000 visiteurs uniques pour le site web, 40 000 ouverture de pages partenaires, 7 800 ouverture de coffres au trésor mis en place avec tous les partenaires de l'événement, un taux d'engagement de 3,3%, plus de 15 500 retweets... Le partenariat avec TikTok a également généré une belle exposition. Au global, « la carte interactive de l'événement s'étendra sur une durée plus importante, permettant aux visiteurs d'interagir entre eux ainsi qu'avec les partenaires et créateurs de contenus. Notre objectif est de pouvoir à la fois fournir un écrin pour tous nos partenaires et rendre l'événement accessible à tous, grâce à un univers numérique sans équivalent et des animations originales et ludiques», met ainsi en avant Samy Ouerfelli, Responsable du département New Business de Freaks 4U Gaming.

LES FRANÇAIS ACCROCS AU JEU VIDÉO SOUS TOUTES SES FORMES

Après une année 2020 qui a encore accéléré la montée en puissance inexorable du jeu vidéo, on pouvait se demander si 2021 allait confirmer les tendances lourdes. Et c'est le cas. Si l'on se réfère à la nouvelle étude de Médiamétrie commanditée par le SELL*, en 2021, 73% des Français(e)s (soit plus de 38 millions de personnes à 88% adultes) jouent aux jeux vidéo au moins occasionnellement (au moins une fois dans l'année), soit une augmentation de 2 points par rapport à 2020. 71% des adultes (+3 points) et 98% des enfants (+4 points) joueraient au moins occasionnellement au jeu vidéo. 58% des Français joueraient régulièrement (au moins une fois par semaine) au jeu vidéo, soit + 6 points. Ces joueurs réguliers seraient à 53% un homme, à 47% une femme et leur âge moyen est de 38 ans. En moyenne, les joueuse(r)s utilisent 2,2 plateformes de jeu (38% 1 support, 22% 2 supports, 18% 3 supports...). En termes de support, le smartphone (51% des joueurs l'utilisent ; 11% pour les smartphones gaming) devance la console de salon (49%, soit +4 points ; 21% pour la console portable) et le PC (43%).

Au delà du simple fait de jouer, le jeu vidéo entre de plus en plus dans les mœurs des Français pour différentes motivations : le jeu évidemment mais aussi l'échange avec des proches, le visionnage de vidéo live ou pas... Ainsi, selon le SELL, 61% des joueuse(r)s considèrent que le jeu vidéo permet de créer du lien social (+9 points par rapport à 2020), 43% jouent en ligne avec des amis (+6 points), 33% ont le sentiment d'appartenir à une communauté, surtout chez les enfants (53%, soit +13 points), 28% regardent des vidéos sur Twitch (21% pour l'ensemble de la population des internautes)...

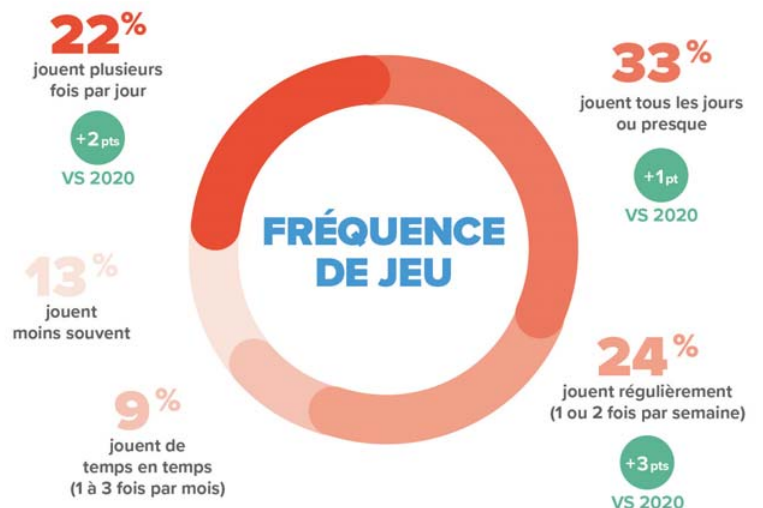
LIEU PRÉFÉRÉ D'ACHAT DE JEUX VIDÉO DES FRANÇAIS EN 2021



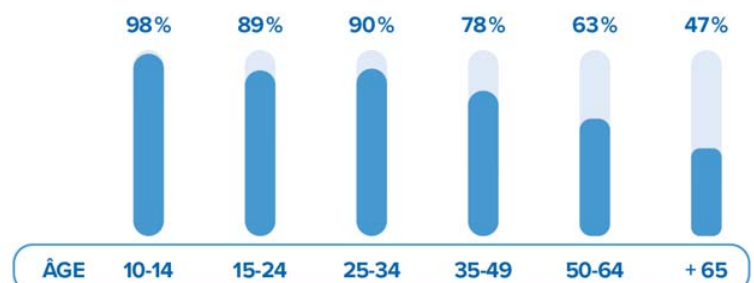
FORMAT PRÉFÉRÉ DES JEUX VIDÉO ACHETÉS PAR LES FRANÇAIS EN 2021



FRÉQUENCE DE JEU DES FRANÇAIS EN 2021



POURCENTAGE DE JOUEURS PAR TRANCHE D'ÂGE DES FRANÇAIS EN 2021

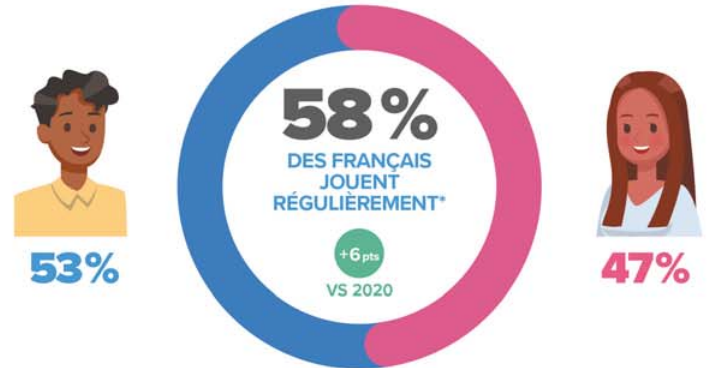


*Source : Etude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 6 au 27 septembre 2021, auprès d'un échantillon de 4 016 internautes de 10 ans et plus.

PROFIL DU JOUEUR FRANÇAIS EN 2021



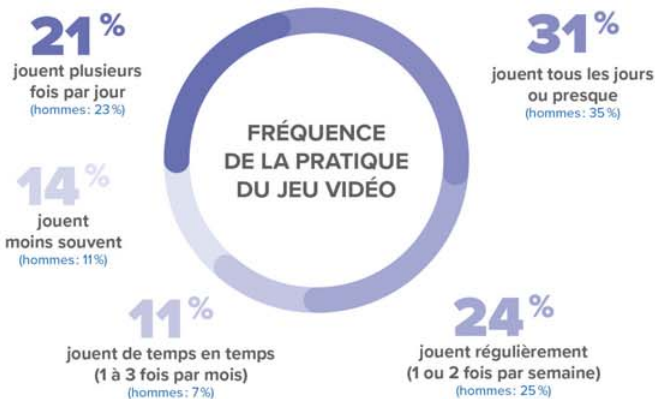
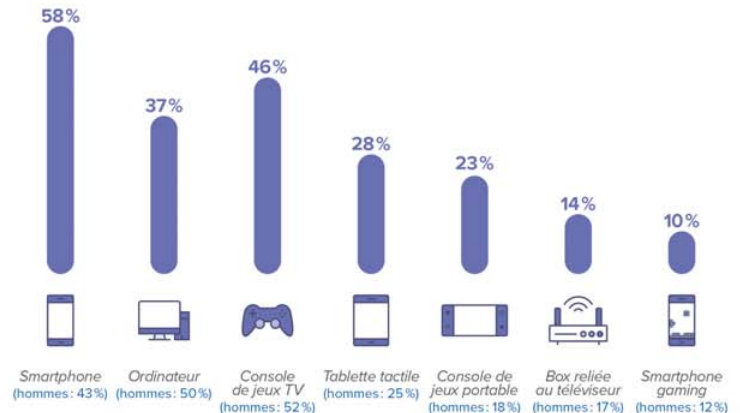
PROFIL DU JOUEUR RÉGULIER FRANÇAIS EN 2021



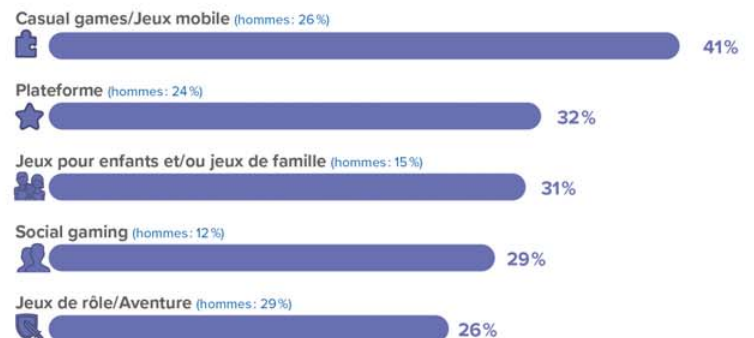
FRÉQUENCE DE LA PRATIQUE DU JEU VIDÉO DES FEMMES EN FRANCE EN 2021



SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO DES FEMMES EN FRANCE EN 2021



GENRES DE JEU VIDÉO PRÉFÉRÉS DES FEMMES EN FRANCE EN 2021



Source : Etude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 6 au 27 septembre 2021, auprès d'un échantillon de 4 016 internautes de 10 ans et plus.

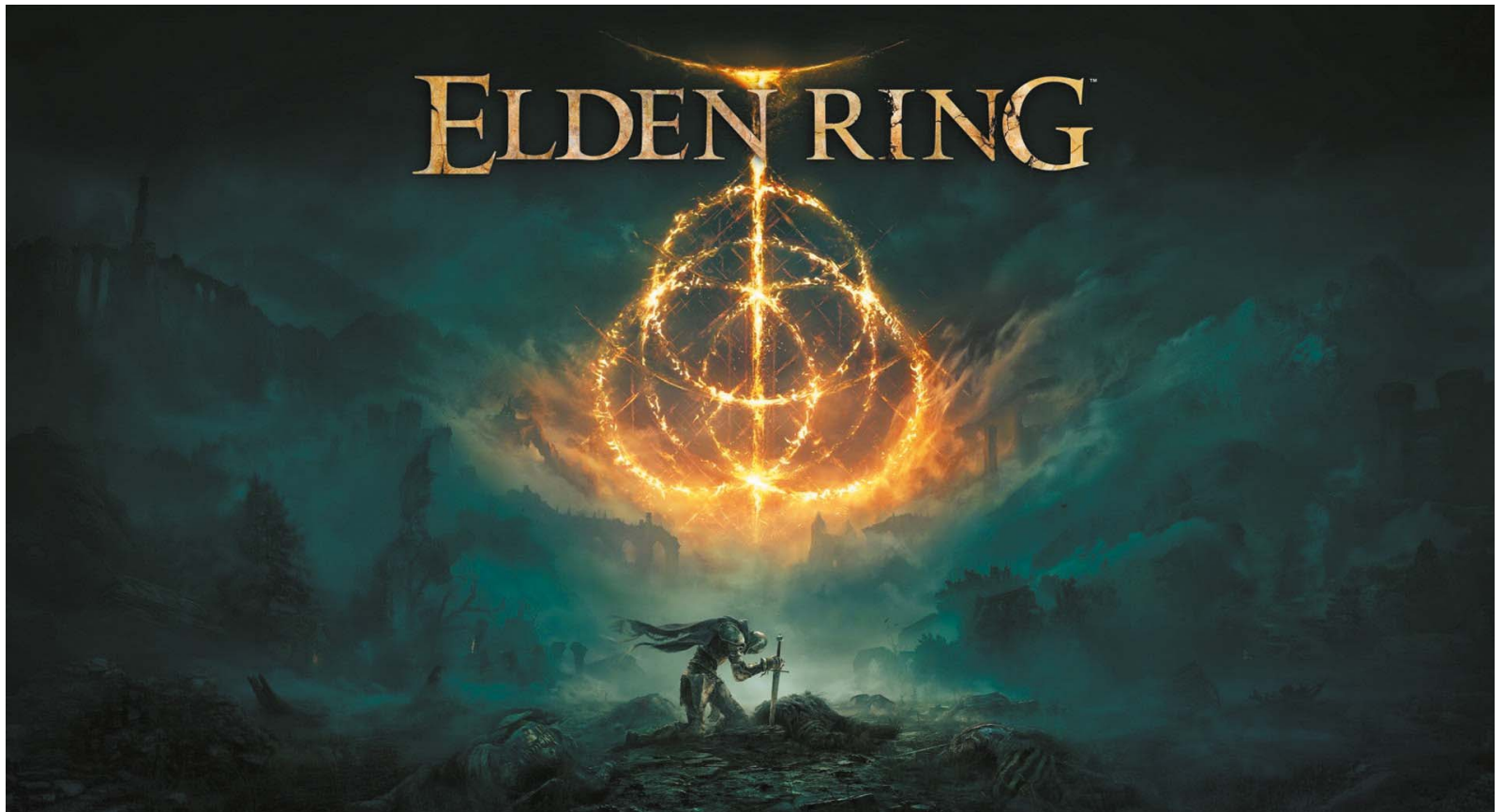


Arnaud Muller

BANDAI NAMCO MONTE EN PUISSANCE



Christophe Havart



Bandai Namco Entertainment est dans une spirale positive avec une croissance à la fois rentable et structurée. **Arnaud Muller et Christophe Havart, respectivement COO Europe et Country Manager France de Bandai Namco Europe SAS, nous expliquent leur stratégie.**

Comment s'est passé 2021 pour Bandai Namco ?

Arnaud Muller : 2021 a été une bonne année avec des produits tant internes qu'externes très réussis. Globalement, nous pensons que la qualité de nos produits s'avère un gage de ventes importantes et pérennes sur le court comme le long terme. Nous mettons un accent particulier au niveau du groupe sur cette amélioration de la qualité de nos productions comme le montrent des titres comme Scarlett Nexus ou Tales Of Arise.

Les productions occidentales progressent dans votre offre. Dans quelle optique ?

A.M. : Nous travaillons aussi à diversifier notre offre d'un point de vue géographique. Nos studios japonais nous « alimentent » évidemment toujours

aussi régulièrement tant en valeurs sûres qu'en nouvelles propriétés intellectuelles. Néanmoins, nous voulons aussi créer un portefeuille susceptible de mieux toucher un public occidental avec une approche originale et souvent un genre différent. Little Nightmare et notre prochain blockbuster Elden Ring en sont des exemples parfaits. Nous préparons 7 nouvelles licences dans 5 genres différents, rien qu'en Occident (plus celles qui viendront du Japon). Elles seront très complémentaires de notre offre traditionnelle. Pour le groupe, ce sont de vrais relais de croissance.

Dans ce cadre, comment analysez-vous la course à la croissance externe que connaît actuellement le jeu vidéo ?

A.M. : Nous ne nous engageons pas dans la course à la croissance externe qui se déroule actuellement avec des prix parfois stratosphériques. La valorisation des acteurs du jeu vidéo me semble hyper élevée, voire parfois sans lien avec la réalité. Même si une tension sur le recrutement des talents dans notre industrie explique une hausse des coûts et que le marché se porte vraiment bien, on dépasse certains fondamentaux économiques. Attention à la bulle spéculative et à la crise de croissance

pour certains acteurs. Nous visons plutôt une croissance organique via le développement des titres en interne, la sécurisations d'accords de « publishing » et des acquisitions ciblées de quelques studios pointus comme Reflector Entertainment (créateur du futur Unknown9: Awakening) ou Limbic Entertainment (Park Beyond). Nous préférons nous développer étape par étape, de manière rentable et structurée.

Comment envisagez-vous 2022 pour Bandai Namco ?

A.M. : Je suis très optimiste pour notre futur. En Europe, le chiffre d'affaires progresse bien depuis de longues années tant sur le jeu vidéo que sur le jouet ou les produits dérivés. Le groupe surperforme dans tous les domaines et dans toutes les zones géographiques. Et cela devrait se poursuivre. En 2022, notre vedette sera Elden Ring (qui sort le 25 février) un RGP/action à la troisième personne en monde ouvert d'excellente facture. Tout en gardant sa patte inimitable, FromSoftware apporte une approche différente à ses productions habituelles en faisant collaborer Hidetaka Miyazaki (le créateur de Demon's Souls et de la série des Dark Souls) et George R. R. Martin (Game Of Thrones). Nous aurons aussi d'autres titres intéressants comme Park Beyond (un excellent jeu de gestion de parcs d'attraction), Dragon Ball The Breakers (un jeu d'aventure action dans le monde de Dragon Ball) ou un nouvel épisode de The Dark Pictures, plus d'autres titres pas encore annoncés.

Vous avez signé dans les derniers mois de très beaux accords de distribution avec des éditeurs de renom. Quelle est votre stratégie dans le domaine ?

Christophe Havart : La distribution de partenaires fait partie de notre ADN. Nous ne sommes fermés à aucune opportunité mais nous faisons attention à faire primer l'intérêt de nos clients, l'équilibre de notre offre et le maintien de notre « libre-arbitre ». En Europe, deux tiers de notre chiffre d'affaires provient de production internes, un tiers de productions externes. Nous distribuons ainsi Outright Games (qui nous apporte des jeux très grand public comme Pat'Patrouille, Jumanji ou Hotel Transylvania), CD Projekt (The Witcher, Cyberpunk 2077...). Cette offre est complétée par des accords locaux tels que Square Enix et EA (sur une catégorie de client pour ce dernier) avec lesquels nous collaborons étroitement. Square Enix a récemment dévoilé plus d'informations sur son nouveau jeu d'action-RPG Forspoken et nous sommes ravis d'être associés à ce lancement.

Quel impact cela a-t-il sur votre activité en France ?

C.H. : Nous avons proposé en 2021 à nos partenaires distributeurs français une palette d'excellents produits aussi diversifiés que Tales Of Arise, Little Nightmare 2 mais aussi Fifa 22 ou Guardians Of The Galaxy. Dorénavant, en France nous sommes, en cumulant tous les revenus et les partenariats, N°2 du marché en tant que distributeur derrière Nintendo. Ce qui nous conforte dans notre stratégie de qualité de services, d'humilité, de relations proches avec nos partenaires distributeurs et de sérieux. Nous avons en conséquence atteint une taille critique importante.

A.M. : Symbole de notre montée en puissance, nous venons de nous installer dans nos nouveaux locaux lyonnais qui rassemblent la structure européenne, mais aussi les divisions françaises jeu vidéo et jouet. Des locaux flambants neufs de 4 550 m² (contre 2 200 m² auparavant) qui nous permettent d'avoir les outils nécessaires pour nous développer et maximiser les synergies. Nous avons aussi au niveau groupe un nouveau logo qui montre notre nouvelle

raison d'être et notre slogan « fun for all into the future ».

C.H. : Afin de répondre à ces nouveaux besoins, notre équipe française s'est renforcée au niveau opérationnel, des ventes, de la logistique ou du trade marketing. Ce qui accompagne notre évolution structurelle avec le recrutement depuis des années de collaborateurs compétents au niveau du digital ou du « community management ».

“
Nous sommes, en cumulant tous les revenus et les partenariats, N°2 du marché en France.
 ”

Quelles sont vos liens avec les divisions jouet et produits dérivés du groupe ?

C.H. : Nous distribuons depuis des années des produits dérivés venus du groupe et nous travaillons de plus en plus avec nos collègues du jouet avec

qui nous avons des licences communes. Et ce afin de multiplier les synergies tant en termes marketing qu'à moyen/long termes sur des cross promotions ou des opérations en magasin. ■



ELDEN RING™



DEVENEZ LE SEIGNEUR DE L'ENTRE-TERRE.



25 FÉVRIER 2022

L'UHD : PLUS QU'UNE PASSION

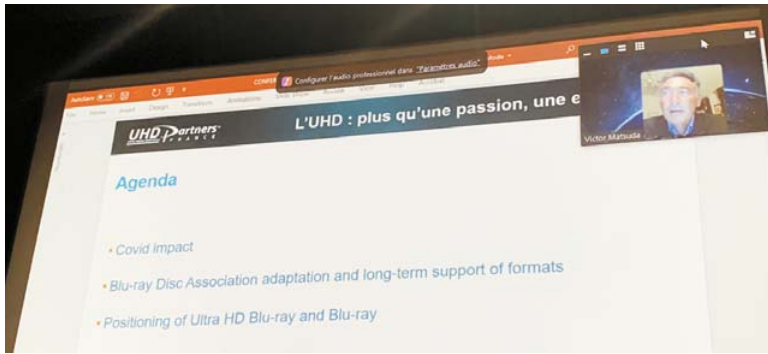
Sous l'égide de l'UHD Partners France et de son président Laurent Villaume, s'est tenu, le 1^{er} décembre dernier à l'Elysée Biarritz à Paris, la 8^e grande conférence annuelle de l'association dédiée à l'Ultra HD et ses enjeux. Un évènement qui a réuni un parterre de près de 200 personnes : professionnels de l'audiovisuels et de l'électronique grand public, mais également distributeurs, journalistes et institutions. Et qui a été l'occasion de faire le point sur les avancées et le déploiement de l'Ultra Haute Définition en France et dans le monde, après une année 2020 marquée par la crise du Covid-19. Il en ressort une montée en puissance continue de l'écosystème Ultra HD, et ce en dépit de l'impact important de la crise sanitaire sur les ventes de Blu-ray 4K, en raison de la fermeture des cinémas et des grandes surfaces spécialisées. Selon Victor Matsuda, Président de la Blu-ray Disc Association qui est intervenu en direct des Etats-Unis, les ventes de Blu-ray et Blu-ray 4K ont ainsi notamment baissé de 10% en 2020 au Japon par rapport à 2019, retrouvant leur niveau d'avant crise en 2021 (+2% vs 2019, +13% vs 2020). Pour ce qui est de la France, le marché continue d'évoluer très positivement. Le parc installé de téléviseurs Ultra HD poursuit en effet sa croissance à rythme soutenu, avec des ventes qui se concentrent sur les grandes tailles (tous les écrans supérieurs à 40 pouces sont en 4K, quand le produit le plus vendu est le 55 pouces). De telle sorte qu'aujourd'hui plus de 15 millions de foyers sont équipés en écrans UHD 4K, soit 50% des foyers français, selon l'UHD Partners France. Les ventes de Blu-ray 4K ont de leur côté augmenté de 2% en valeur en 2020 à 16 millions d'euros (+35% vs 2018) avec près de 500 000 unités vendues (source : GfK). L'une des principales clés de ce succès réside dans l'enrichissement constant de l'offre, aussi bien du côté des films de cinéma que de l'offre de titres de catalogues restaurés en 4K avec l'arrivée de nouveaux acteurs, notamment des indépendants français. « L'Ultra HD est sur une dynamique très positive et est incontestablement rentrée dans notre quotidien, offrant une véritable expérience immersive, s'est réjoui Laurent Villaume. C'est une vraie révolution technologique et nos consommateurs l'ont bien compris. Il y a aujourd'hui une quête de qualité que ce soit dans le cinéma, la vidéo, le jeu vidéo, la musique... Tout converge vers l'Ultra haute définition ». Retour en images sur l'évènement.



Laurent Villaume, Président de l'UHD Partners France



Hubert Bouïan du Chef du Bos, Délégué général et Trésorier de l'UHD Partners France, qui a animé la conférence.



Victor Matsuda, président de la Blu-ray Disc Association, qui a dû annuler sa venue à la dernière minute en raison des restrictions de voyages liées au Covid-19, a assisté à la conférence en direct des Etats-Unis. **Lors de son intervention il a notamment tenu à réaffirmer l'engagement de la Blu-ray Disc Association dans la promotion et le développement du Blu-ray 4K, et ce pour encore de nombreuses années**, rappelant que le format possédait de nombreux atouts, offrant une qualité d'image et de son incomparable, tout en répondant à un besoin de possession et de collection des œuvres (contrairement aux produits basés sur le cloud).



Michael Hoog, Chairman, Promotions Working Group de l'UHD Alliance (UHD-A), est venu spécialement des Etats-Unis, afin de **faire le point sur le déploiement du nouveau mode de visionnage des films et séries TV, Filmmaker Mode, lancé en août 2019** (cf. interview). Fruit d'une collaboration entre l'UHD Alliance, les studios hollywoodiens, les principaux fabricants d'EGP et un grand nombre de cinéastes de renom, ce dernier permet de préserver les intentions créatives des réalisateurs et ainsi de voir l'œuvre telle qu'ils l'ont souhaité.



Yves Elalouf, Président du Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique (SEVN) et Senior vice-président sales and operations de Warner Bros. Entertainment France, a dressé un état des lieux du marché français de la vidéo, rappelant que le marché physique pesait encore 300 millions d'euros. Concernant la 4K, sa part de marché dans les revenus de la vidéo a nettement augmenté passant de 5,5% en 2020 à 7,5% au 15 novembre 2021. Une progression conjuguée à un enrichissement constant du catalogue qui est passé de 672 références actives en 2020 à 792 au 15 novembre 2021 (source : GfK France). **Parmi les meilleures ventes Blu-ray 4K de 2021, on retrouve l'édition de Zack Snyder's Justice League (26 000 unités écoulées pour un chiffre d'affaires de 676 000 euros) ou encore Wonder Woman 1984 (14 000 unités)**, quand en 2020 la meilleure vente était Star Wars : L'Ascension de Skywalker (27 000 unités vendues).



Natacha Missoffe, Présidente de l'Appel des 85 et Responsable des éditions vidéo chez Potemkine Films, et **Hugues Peysson**, Trésorier de l'Appel des 85 et Président de l'Atelier d'Images, ont pris la parole pour **exprimer la mobilisation et l'engagement de l'ensemble de la filière, garante de la diversité culturelle des œuvres et de la qualité de leur restitution avec une richesse d'offres exceptionnelles (+ de 75 000 références disponibles)**. Ils ont ainsi rappelé que l'édition vidéo participe à la préservation des films et à leur diffusion à l'international, et renforce les liens entre tous les publics – notamment les plus jeunes – et le cinéma. L'Appel des 85 défend ainsi le maintien d'une fenêtre d'exploitation exclusive d'au moins 4 mois et souhaite obtenir un engagement durable des autorités de tutelle sur les programmes de soutien à l'édition vidéo physique, tout en exigeant un plan d'action concret dans la lutte contre la piraterie.



Anaïs Libolt, responsable Broadcast & Home Entertainment chez Dolby France, a confirmé lors de son intervention la **généralisation de la Haute qualité audio et vidéo (UHD, HDR et audio immersif) auprès du grand public** avec un élargissement du nombre d'appareils et du catalogue de titres disponibles. Et ce dans des domaines aussi variés que la vidéo, la musique et les jeux vidéo.

TROPHÉES DES « MEILLEURS » BLU-RAY 4K 2021

Pour la seconde année ont été remis lors de l'évènement les Awards des « Meilleurs » Blu-ray 4K de l'année, décernés par les lecteurs des Années Laser et du site Son-vidéo.com

Le « Meilleur des Meilleurs » - Zack Snyder's Justice League (Warner Bros. Entertainment)

Prix du Meilleur Son – Zack Snyder's Justice League (Warner Bros. Entertainment)

Prix de la Meilleure Image – Tenet (Warner Bros. Entertainment)

Prix du Meilleur film français – Le Cercle Rouge (Studiocanal)

Prix du Meilleur film de Patrimoine – Trilogie Retour Vers le Futur – Edition 35^e anniversaire (Universal Pictures Vidéo)



LE FILMMAKER MODE POURSUIT SON EXPANSION

Lancée en août 2019 par l'UHD Alliance, le Filmmaker Mode qu'on peut traduire par « Mode Cinéaste » est un mode de visionnage pré-réglé conçu pour préserver les intentions créatives des réalisateurs et ainsi voir leurs œuvres telles qu'ils les ont souhaitées. MultiMédia à la Une a rencontré Michael Hoog, Chairman du Promotion Working Group de l'UHD Alliance, afin de faire le point sur cette nouvelle fonctionnalité.

Pouvez-vous nous rappeler brièvement ce qu'est le Filmmaker Mode ?

Fruit d'une collaboration entre l'UHD Alliance, les leaders de l'électronique grand public et les studios hollywoodiens, le Filmmaker Mode est le seul mode de visualisation permettant de préserver les intentions créatives des réalisateurs pour le cinéma à la maison, avec un large soutien et l'approbation de la communauté de réalisateurs et des guildes créatives (la Directors Guild of America, la Film Foundation, l'American Society of Cinematographers...). Les cinéastes eux-même ont en effet participé directement au processus de développement de ce nouveau mode de visionnage. Concrètement, le Filmmaker Mode désactive les post-traitements implémentés dans les téléviseurs comme le lissage des mouvements, le traitement de l'image et de la colorimétrie, la réduction de bruit ou encore le sur-balayage, de façon à ce que le contenu soit vu tel que le réalisateur et son équipe technique l'ont souhaité et dans une présentation fidèle au montage final du film. Il tient ainsi également compte de la fréquence native du contenu et ajuste automatiquement l'affichage de l'écran de telle sorte que les films en 4 : 3 ne soient pas affichés en 16 : 9 et, inversement, que ceux tournés dans un format ultra-large ne soient pas recadrés. Combiné à toutes les améliorations apportées par l'Ultra HD, tant au niveau de la résolution de l'image



que de l'étendue des contrastes avec le mode HDR, et du son haute résolution (Dolby Atmos et DTS : X), il assure ainsi aux consommateurs une expérience de divertissement optimum et unique.

Quels sont aujourd'hui les réalisateurs qui soutiennent ce nouveau mode ?

De plus en plus de réalisateurs supportent le format. Certains des plus grands cinéastes du monde comme Christopher Nolan, Martin Scorsese, James Cameron, J.J. Abrams, Paul Thomas Anderson, Ang Lee, M. Night Shyamalan, Rian Johnson, Patty Jenkins, Ava DuVernay, Reed Morano, Ryan Coogler ou encore Damien Chazelle, nous apportent en effet leur soutien. Ils ont tous fait valoir que le choix qu'ils réalisent en matière de fréquence d'images, de couleurs ou encore de proportions sont des choix conscients, basés sur la manière dont ils souhaitent raconter et présenter leurs films. Lors du lancement de Dune au cinéma et sur HBO Max, Denis Villeneuve a ainsi voulu s'assurer que les spectateurs puissent voir le long-métrage avec le Filmmaker Mode.

Où en êtes-vous de son déploiement ? Quels studios et fabricants d'EGP se sont aujourd'hui rangés derrière le Filmmaker Mode ?

Dès le lancement, l'ensemble des studios Hollywoodiens ont soutenu le Filmmaker Mode. De fait, tous les films peuvent nativement être regardés avec ce nouveau mode de visionnage. Le Filmmaker Mode est entièrement « plug and play ». Pour ce qui est des constructeurs, l'écosystème continue de s'élargir. L'UHD Alliance continue en effet d'accueillir de nouveaux membres et de certifier de nouveaux produits répondant aux exigences techniques du format. Aujourd'hui, les plus grands fabricants d'électronique grand public, nous ont ainsi rejoint et adopté le Filmmaker Mode dans leurs téléviseurs et vidéoprojecteurs, comme Samsung, LG, Hisense, Panasonic, TP Vision (Philips), Vizio ou encore Kaleidescape avec ses lecteurs et serveurs multimédia audio et vidéo. A noter également que depuis novembre dernier, Amazon Prime Video prend en charge aux Etats-Unis le Filmmaker Mode sur une large sélection de films et permet



Rian Johnson

de l'activer automatiquement par le biais de métadonnées dans le contenu. C'est une première étape importante dans son déploiement auprès des plateformes de distribution OTT, sur laquelle nous avons travaillé très dur et allons poursuivre nos efforts. D'autres annonces seront faites prochainement, que ce soit au niveau des fabricants de TV ou des plateformes de streaming.

Quel est l'accueil du grand public ?

Les premiers retours des consommateurs qui ont pu faire l'expérience du Filmmaker Mode sont excellents. Au lancement, nous avons en effet menée une enquête avec Warner Bros., auprès de 4 000 consommateurs à qui nous avons montré et expliqué ce qu'est le Filmmaker Mode, qui avait révélé que 88% d'entre eux étaient prêt à s'équiper d'un téléviseur doté du Filmmaker Mode. Un chiffre qui passe à 94% lorsque l'on s'intéresse uniquement aux possesseurs de TV 4K. Mais je pourrais vous en dire plus prochainement. Nous avons en effet prévu d'organiser, début janvier à Los Angeles, un évènement au cours duquel sera présenté, à travers des démonstrations, les avantages et les mérites du Filmmaker Mode aux consommateurs. Un évènement durant lequel nous enregistrerons leurs réactions.

Quelles actions comptez-vous mener en 2022 pour promouvoir et pousser ce nouveau mode ?

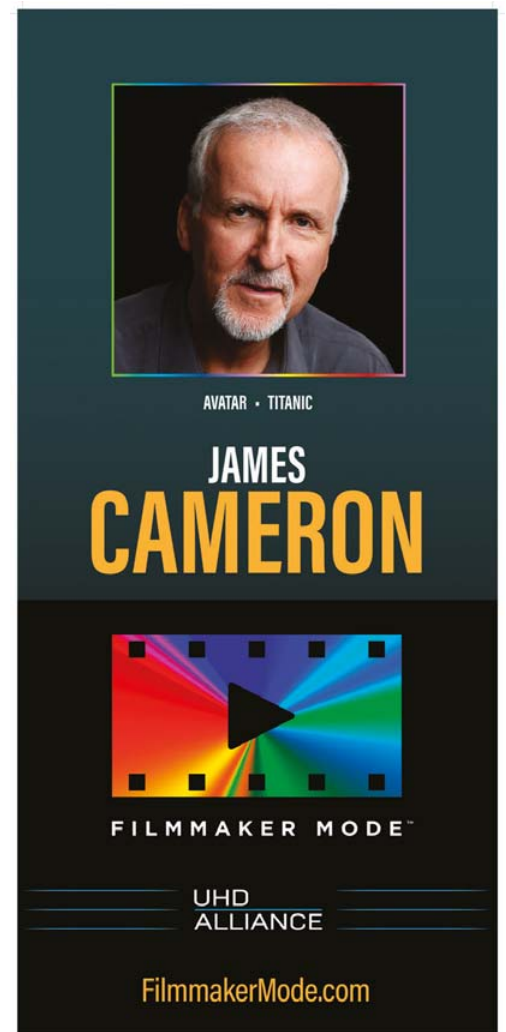
Si de toute évidence la pandémie a réduit notre activité de promotion au cours de deux dernières années, nous allons reprendre nos actions en 2022. Nous serons ainsi de retour au CES en janvier, mais également lors de l'ensemble des salons

professionnels où nous avons l'habitude d'être présent (IFA, IBC à Amsterdam...), ainsi que lors d'évènements indépendants comme la grande conférence annuelle de l'UHD Partners France organisée début décembre. Si la situation revient à la normale, nous réfléchissons également à monter des partenariats avec un certain nombre de Festivals américains et internationaux, avec la mise en place d'espaces de démonstrations du Filmmaker Mode, en recréant un véritable environnement Home Entertainment. C'est quelque chose que nous regardions avant la crise sanitaire et que nous allons relancer. Nous allons bien évidemment poursuivre notre collaboration avec la communauté créative pour promouvoir le Filmmaker Mode et toucher les cinéphiles. Nous avons ainsi récemment produit une nouvelle vidéo mettant en vedette le réalisateur de Dune, Denis Villeneuve, vantant les mérites du Filmmaker Mode, diffusée en novembre sur HBO Max mais également sur nos réseaux sociaux et ceux de nos sociétés membres. Enfin, nous allons poursuivre nos efforts auprès des retailers, en étroite collaboration avec nos partenaires de l'électronique grand public, pour promouvoir ce nouveau mode et éduquer les consommateurs sur ses avantages. Nous mettons ainsi notamment à leur disposition différentes ressources éducatives (brochures, vidéos...).

Quelle est votre road map et vos priorités pour 2022 ?

Au-delà des actions menées pour renforcer la visibilité et la notoriété du Filmmaker Mode auprès des consommateurs, maintenant que les téléviseurs et vidéoprojecteurs compatibles sont disponibles, nous allons désormais nous atteler à

convaincre les plateformes de distribution OTT de nous rejoindre et d'implémenter l'activation automatique du Filmmaker Mode. Une étape qui a pris du retard à cause de la pandémie et qui sera notre principal objectif en 2022. Bien que les consommateurs puissent passer en mode Filmmaker manuellement, notre objectif est en effet de leur faciliter et simplifier la tâche. Et, en ce sens, il nous apparaît important que le Filmmaker Mode soit activé automatiquement, soit par le biais de métadonnées dans le contenu où via un bouton directement disponible sur la télécommande du téléviseur comme chez Panasonic. Nous sommes ainsi en discussion avec l'ensemble des grandes plateformes internationales (Netflix, Disney+, Apple TV+, HBO Max, Hulu, Peacock, Paramount+...) mais également certains services de streaming locaux comme la BBC et Sky au Royaume-Uni. Nous continuerons en outre à travailler avec les fabricants d'électronique grand public afin d'aider à l'expansion du nombre de téléviseurs disponibles, incluant ce nouveau mode. ■





DOLBY ATMOS ET DOLBY VISION

DE PLUS EN PLUS PLÉBISCITÉS



D'abord réservés aux salles de cinéma, les technologies Dolby Atmos et Dolby Vision sont depuis quelques années accessibles au grand public, se déployant dans des domaines aussi variés que le streaming vidéo, la musique et les jeux vidéo avec une gamme d'appareils compatibles toujours plus large. Afin de faire le point, nous avons interviewé **Anaïs Libolt, responsable Broadcast & Home Entertainment chez Dolby France**

Où en êtes-vous du déploiement des formats Dolby Atmos et Dolby Vision ?

Plus de 55 fabricants de matériels d'électronique grand public ont aujourd'hui adopté les technologies Dolby Atmos et Dolby Vision. Le nombre d'appareils grand public compatibles ne cesse ainsi de s'élargir, couvrant une gamme toujours plus large d'équipements plus ou moins haut de gamme : des téléviseurs aux casques audios, en passant par les amplis audios, les barres

de son, les projecteurs, les ordinateurs, les smartphones et tablettes ou encore les enceintes connectées avec l'Echo Studio d'Amazon et les HomePod d'Apple. Toutes les plus grandes marques de téléviseurs (Philips, TCL, LG, Sony, Panasonic, Sharp...) proposent ainsi aujourd'hui en standard les deux formats sur leurs différents modèles (hormis Samsung pour ce qui est du Dolby Vision, disposant de son propre format HDR). Au total, plus de 400 modèles de téléviseurs, premium mais également moyen de gamme et entrée de gamme, sont aujourd'hui disponibles sur le marché, et de nouveaux modèles devraient être dévoilés lors du CES 2022. De fait, certains constructeurs comme Philips ou TCL les proposent sur l'ensemble de leur gamme. On dénombre par ailleurs plus de 250 références d'amplis audios et Home Theater Box compatibles Dolby Atmos, plus de 50 modèles de barres de son, plus de 50 modèles d'enceintes d'élévation en réflexion (c'est à dire qui utilise la réflexion du plafond), une centaine de PC et plus de 370 modèles de smartphones et tablettes (chez Apple, Samsung, Lenovo, Xiaomi, Sharp ou encore Oppo). Des chiffres qui vont encore augmenter dans les prochains mois.



Et en termes de contenus ?

Tiré par la forte demande des plateformes de streaming, le catalogue de titres proposés en Dolby Atmos et Dolby Vision est en constante augmentation. Aujourd’hui, tous les blockbusters prennent en effet en charge les deux formats. Selon l’institut Nielsen, dans le Top 10 des films les plus streamés en 2020, tous étaient proposés en Dolby Atmos et Dolby Vision. Au total, pour ce qui est du Dolby Atmos, un peu plus de 1 900 films ont ainsi été mixés en Atmos au cinéma et près de 1 200 long-métrages sont disponibles en Blu-ray, Blu-ray UHD 4K ou en streaming dans le monde. Côté séries TV, on compte plus de 2 700 épisodes disponibles. De son côté, le format Dolby Vision, moins contraignant à mettre en place et qui simplifie le workflow de production en permettant notamment à l’étalonneur de décliner ce qu’il a fait en HDR en SDR, se développe également rapidement. Environ 1 000 films sont ainsi disponibles dans le standard et plus de 3 300 heures de séries originales.



“
Toutes les plus grandes marques de téléviseurs proposent aujourd’hui en standard les deux formats
 ”

De fait, Dolby travaille aujourd’hui avec toutes les plus grandes plateformes de streaming internationales et nationales (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+, HBO Max, Peacock, Paramount+, Rakuten TV, Sky, Orange VoD...). Certaines d’entre elles comme Netflix, Disney+ et Apple TV+ ayant même fait de Dolby Atmos et Dolby Vision, les formats de livraison par défaut de leurs programmes originaux. Il en est de même pour les programmes 4K de Sky au Royaume-Uni et de Telefonica en Espagne. Dans les tendances, il s’avère également intéressant de noter que Sky a lancé en octobre dernier un téléviseur intelligent tout-en-un, le Sky Glass, connecté à internet et ne nécessitant ni décodeur ni antenne parabolique, prenant en charge les technologies Dolby Atmos et Dolby Vision.

L’expérience s’étend aujourd’hui au-delà de l’audiovisuel. Le Dolby Atmos a en effet notamment fait son arrivée dans la musique. Pouvez-vous nous en parler ?

Le Dolby Atmos Musique est en phase d’expansion. Le format, qui comme pour le cinéma propose une expérience sonore ultra immersive, a été lancé en juin 2019 avec l’annonce d’un premier partenariat avec Universal Music Group. Depuis d’autres labels comme Warner Music et Sony Music ainsi qu’un certain nombre d’indépendants et d’artistes nous ont rejoint, offrant ainsi une bibliothèque de plusieurs dizaines de milliers de titres labélisés et mixés en Dolby Atmos (plusieurs albums sortent toutes les semaines sur le format en France), accessibles depuis septembre 2020 sur Amazon

Music HD (devenu Unlimited) et l’offre de Tidal Hi-Fi. Mais le vrai accélérateur pour le format, notamment en France où Amazon Music et Tidal étaient moins développés, a été l’arrivée en juin 2021 d’Apple Music qui a enrichi son offre avec l’audio spatial sans coût supplémentaire. En parallèle, l’adoption du Dolby Atmos Musique s’est également accélérée dans le monde de la production musicale. Avec l’arrivée d’Apple Music, nous sommes en effet passé de 6 studios

d’enregistrements équipés à plus d’une vingtaine aujourd’hui. Si les Etats-Unis ont encore de l’avance dans le domaine, il y a une véritable montée en compétences en France. L’ensemble de l’écosystème se développe et tend vers toujours plus de qualité. A noter qu’en octobre dernier Mercedes-Benz a annoncé l’intégration de la technologie Dolby Atmos à bord de ses prochaines voitures qui sortiront en 2022. C’est un élément important car un des lieux principaux d’écoute de la musique.

Où en êtes-vous dans le domaine du jeu vidéo ?

Concernant le jeu vidéo, si les précédentes consoles de Microsoft permettaient déjà de profiter d’un rendu audio en Dolby Atmos, les Xbox Series X et S sont les premières consoles compatibles à la fois Dolby Atmos et Dolby Vision, et ce depuis septembre. L’affichage en Dolby Vision était en effet jusqu’ici uniquement disponible pour le streaming vidéo sur les Xbox One S et Xbox One X et non pour les jeux. Les premiers jeux supportant nativement le Dolby Vision arrivent. Halo Infinite vient ainsi tout juste de sortir sur Xbox et PC. La technologie Dolby Vision doit être intégrée dès le départ dans le moteur du jeu pour avoir le meilleur rendu. Pour ce qui est du seul Dolby Atmos, le format est disponible depuis longtemps sur PC (le premier jeu est sorti fin 2015) car proposé par les solutions de middleware FMOD et Wwise. A date, plus d’une trentaine de titres PC et consoles sont ainsi déjà sortis en Dolby Atmos. L’éditeur Nacon a notamment édité trois titres au cours de l’année. Il faut également souligner que les téléviseurs incluent de plus en plus un mode Gaming. ■



HP : UNE RÉVOLUTION POUR LES TOURS GAMING EN 2022

Le gaming est plus que jamais au cœur de l'activité de HP avec une nouvelle gamme de tours ultra-performantes. En 2021, HP a élargi son offre sur le segment en lançant la marque Victus by HP. Retour sur l'approche gaming de HP avec **Nicolas Bleines, chef de produit gaming, et Marie Schmitt, responsable marketing gaming de HP France.**

Quels ont été les événements importants pour HP en 2021 dans le domaine du gaming ?

Nicolas Bleines : Sur le segment gaming, l'arrivée de la nouvelle marque Victus by HP a été l'événement le plus important de l'année pour HP. Les premiers produits, très attendus, ont remporté un franc succès depuis le Black Friday. La gamme propose en effet un rapport prix / performance très intéressant avec de très bons atouts comme une dalle 16 pouces. Les volumes ont été très impressionnants sur l'entrée de gamme, positionnée sous la barre des 1 000 euros, avec un deal spécifique conclu avec un distributeur qui est apparu dans les meilleures ventes. Nous avons également connu de belles performances sur des PC portables Omen positionnés autour des 1 500 euros.

Marie Schmitt : Cette nouvelle famille de produits [Victus by HP] est très complémentaire de la marque Omen, le cœur de notre offre gaming, qui s'adresse aux joueurs dits « enthousiastes ». Victus by HP bénéficie de toute l'expertise et des technologies développées pour Omen mais s'adresse à un public différent. Cette gamme est particulièrement adaptée aux joueurs qui décident de jouer sérieusement sur PC tout en bénéficiant d'un appareil vraiment polyvalent. L'ensemble dans un design sobre et élégant qui convient aussi bien à des tâches de production qu'au jeu. Pour le lancement de Victus by HP, on a été très présents avec Cdiscount à travers une campagne TV et digitale diffusée la première quinzaine du mois de décembre.



Parallèlement, nous continuons à développer Omen, notre marque gaming phare, à la fois en média et via des partenariats. Si Victus by HP possède son propre univers, nos deux marques gaming sont travaillées de façon cohérente, avec un ton commun, toujours décalé. HP est amateur d'humour et de clins d'œil pour s'adresser à la cible des joueurs. Des codes qu'on a retrouvés dernièrement dans la publicité réalisée avec Cdiscount et dans les vidéos de la campagne « Repousser les limites de l'humanité avec Omen ».

Quelles sont les premières nouveautés importantes pour HP en 2022 dans le gaming ?

N.B. : Nous avons dévoilé à l'occasion du CES 2022 un renouvellement complet de nos gammes de tours gaming ultra-performantes avec deux modèles différents : Omen 25L et Omen 45L. La première, dotée d'un nouveau ventilateur, sera proposée avec des portes vitrées ou opaques au choix, et déclinée en noir ou blanc. Ce châssis nous permet de proposer une offre très concurrentielle sur le marché. La montée en gamme se fait sur les Omen 45L. Ce PC bénéficie

d'une qualité de finition et de composants inégalés chez des constructeurs OEM. On est sur du haut de gamme avec un format qui permet d'intégrer une carte mère au format ATX pour garantir les meilleures performances possibles. Le « cable management » est particulièrement abouti. Le PC est totalement vitré et noir à l'intérieur avec des zones RGB adressables sur la partie RAM ou les ventilateurs en façade. On peut réellement parler d'orfèvrerie ! Côté technique, on intègre du « water cooling » jusqu'à 360 mm et 3 ventilateurs pour obtenir le meilleur des performances du processeur (overclocking sur les processeurs Intel de 12^e génération (version K). Côté composants, on intègre des marques de référence comme Cooler Master sur l'alimentation, HyperX sur la mémoire et Western Digital sur le disque dur (SSD) : tout est optimisé pour des performances garanties.

Quel est l'élément différenciant le plus important ?

N.B. : La différence majeure se fait sur le module de refroidissement en water cooling, baptisé Omen Cryo Chamber. Celui-ci est placé au-dessus du module des composants du PC.

Grâce à cette technologie unique et brevetée, HP renouvelle véritablement le segment du desktop gaming. Il s'agit d'une véritable rupture. Ce module de refroidissement liquide prend en effet l'air à l'extérieur du module des composants, ce qui assure un gain considérable de 10 degrés en moyenne. Le radiateur du Watercooling ne prend pas l'air chaud du PC comme dans une configuration classique. On retrouvera aussi toutes les fonctions du Omen Gaming Hub pour contrôler les performances, le « Lightning », et la ventilation pour une expérience gaming ultime. A noter enfin, le Omen 45L sera disponible en boîtier vide pour les aficionados du DIY (Do It Yourself).

Quelles sont les autres nouveautés gaming de ce début d'année 2022 chez HP ?

N.B. : A noter également l'arrivée des premières tours Victus by HP 15L. Là aussi c'est une offre complémentaire à nos tours Omen qui vient renforcer notre offre avec ce format compact de 15L proposé en blanc et gris foncé. Cette tour arbore un logo Victus en façade en RGB avec un effet de profondeur « infinity mirror ». Elle bénéficie du Omen Gaming Hub. En résumé, le Victus by HP 15L propose un excellent rapport prix-performance (taille, poids), avec un design totalement renouvelé qui dynamisera le segment en 2022.



La nouvelle technologie Omen Cryo Chamber

Parfait complément de la tour PC, quelles sont les nouveautés d'HP sur le moniteur gaming ?

N.B. : Nous lançons le moniteur Omen 27c qui possède des caractéristiques complètes et s'adapte parfaitement aux nouvelles tours. C'est un modèle « best in class » avec un écran 27 pouces QHD incurvé (1000R) et une dalle VA en 240 Hz. En résumé, ce moniteur réunit le meilleur des technologies pour gamers (disponible à 529 euros). A travers le Omen Gaming Hub, il bénéficie d'une amélioration de l'image via le Dynamic Cross Air ou le Shadow Vision qui assure un meilleur contraste. Il est également compatible avec les nouvelles consoles. Précisons enfin que tous ces produits sont éco-conçus (certifiés EPEAT) et fabriqués à partir de plastiques recyclés. Il s'agit d'une démarche globale d'éco-conception déployée sur l'ensemble de nos produits et qui date de plus de 30 ans.

Quelles sont les évolutions dans les pratiques du gaming sur lesquelles HP capitalise ?

M.S. : Avec Omen, nous souhaitons aller à l'encontre des caricatures que l'on retrouve encore autour du joueur, et notamment dans nos campagnes de communication. On voit encore trop souvent le jeu comme une pratique solitaire, presque anti-sociale, alors que c'est tout le contraire. Avec Omen, nous souhaitons contribuer à montrer comment le jeu vidéo, dans une pratique responsable, a de multiples apports positifs. Au-delà des progrès dans le jeu, le joueur

développe de nombreuses compétences telles que la prise de décision rapide, le travail en équipe, l'apprentissage des langues, etc. C'est important de l'expliquer à une large échelle.

Les statistiques montrent que les Français jouent toujours plus. Comment expliquez-vous ce phénomène ?

M.S. : En effet, aujourd'hui une grande partie des Français jouent sur PC, consoles ou smartphones (73% de joueurs occasionnels - Source SELL). Et 58% le font régulièrement. Ce dernier chiffre étant en forte augmentation de 6 points en un an. Cette hausse de la pratique a été portée par la crise du Covid, mais au-delà, on constate un véritable mouvement de fond. L'âge moyen du joueur régulier est désormais de 38 ans en France, avec une forte représentation de femmes (47%). Et au-delà, c'est désormais une pratique sociale pour 61% des joueuses et joueurs. Cela va à l'encontre des clichés autour du gamer. C'est apparu très clairement dans nos enquêtes. Il y a aussi une dimension de partage transgénérationnelle autour du jeu vidéo, comme on peut l'avoir avec les jeux de société. Enfin, les joueurs ont également montré leur capacité à se mobiliser pour des causes en récoltant des fonds pour des associations caritatives (Zevent en faveur d'Action Contre la Faim par exemple). La croissance de l'e-sport vient également conforter cette tendance. Tout cela contribue à renforcer les pratiques autour du gaming. Et Omen joue un vrai rôle dans cette dynamique. ■



La nouvelle tour Omen 45L



TCL MONTE EN PUISSANCE SUR LE SMARTPHONE

Encore peu connue en France sur le segment du smartphone, TCL s'implante pourtant progressivement sur le marché français en s'appuyant sur ses positions européennes. Une démarche qui se construit dans la lignée de ce que la marque a déjà réussie sur le secteur de la TV. Retour sur la stratégie de TCL Communication en France avec David Derrida Directeur Produits Europe.

Pouvez-vous nous présenter l'activité de TCL Communication ?

TCL Communication est la filiale du groupe TCL Electronics (N°2 de la TV dans le monde) qui commercialise les smartphones et tablettes ainsi que les routeurs mobiles. Si la notoriété de la marque TCL en France est déjà forte sur le secteur de la TV grâce notamment à notre dernière campagne lors de l'Euro 2021, il reste du chemin à parcourir sur le segment du smartphone. Néanmoins, de nombreuses synergies se mettent déjà en place autour des technologies d'affichages au sein du groupe. Et nous développerons la marque TCL dans ce sens en 2022.

Quelles sont les positions de TCL Communication en Europe ?

La partie smartphone (téléphonie) est la plus visible de notre activité en Europe. TCL est déjà numéro 5 avec une forte présence sur l'Europe du Sud (Espagne, Portugal, Italie, Grèce et Turquie). Sur ces marchés, TCL se positionne sur le milieu/entrée de gamme qui correspond aux attentes du public sur ces marchés. Sur les tablettes, TCL est déjà numéro 4 et affiche une forte croissance. Après avoir connu un lent déclin, la tablette a connu un net rebond pendant la période de Covid avec une forte demande sur l'éducation et le Home Office. La troisième catégorie de l'activité de TCL Communication est celle des routeurs mobiles : moins visible mais très porteuse.



Comment a évolué cette activité cette année ?

Elle a connu une forte croissance portée par la demande des entreprises pour leurs salariés dans le cadre notamment de la mise en place du télétravail. Cette dernière catégorie est principalement distribuée chez les opérateurs (activité B2B). En Europe, on constate que les opérateurs de téléphonie mobile accélèrent sur le très haut débit, sous la pression des gouvernements, avec le déploiement des réseaux 5G dans les zones blanches rurales qui constituent une bonne alternative à la fibre déployée en zone urbaine. Notre ambition est de devenir numéro un sur cette catégorie.

Quels sont les produits et marques distribués par TCL Communication ?

Sur l'entrée de gamme du smartphone, nous travaillons la marque Alcatel dont nous avons la licence exclusive, à l'identique de ce que nous faisons déjà sur la TV avec Thomson. La notoriété

d'Alcatel est bonne en Europe et c'est un gage de qualité. C'est une bonne clé d'entrée sur plusieurs marchés en Europe. La marque TCL, associée à une technologie plus haut de gamme nous positionne ensuite sur les produits milieu de gamme. Le cœur de gamme de TCL s'inscrit dans le segment 150-250 euros.

Quels sont vos produits phares sur ces segments ?

En 2021, notre best-seller a été le TCL 20SE, commercialisé à 149 euros, un produit 4G avec un bel écran extra large de 6,8 pouces qui est notamment arrivé à la Fnac en fin d'année. Mais notre priorité en 2021 était de démocratiser la 5G. Nous avons initié cette démarche en Europe, il y a deux ans. Après le premier TCL 10 5G (à 399 euros) est arrivé un an après le TCL 20 5G (à 299 euros), un produit performant proposé à un prix compétitif. En septembre dernier, nous avons lancé le TCL 20R 5G, notre produit dit d'« entrée de gamme » sur le segment 5G avec

l'idée de positionner un smartphone TCL 5G sous la barre des 200 euros (199 euros). Grâce à ce positionnement, ce dernier a figuré dans les catalogues de fin d'année d'Auchan, E.Leclerc et chez Free. En Europe, il a été référencé chez tous les grands distributeurs de la GSA et chez des opérateurs comme Vodafone, Telefonica, Orange et bien d'autre.

Quels sont les résultats ?

Toutes ces nouveautés nous ont permis de multiplier par 5 notre chiffre d'affaires en deux ans, et ce, grâce à une meilleure couverture dans la distribution. Pour 2022, notre objectif est de maintenir ce niveau de progression. Au Portugal, on est arrivé numéro deux. On n'y est pas encore en France. Cela prendra un peu de temps car il ne s'agit pas pour nous d'investir de manière déraisonnable dans un effort que l'on ne pourra pas maintenir dans la durée. Nous visons une montée en puissance progressive sur le marché français.

Plus généralement comment TCL peut se différencier sur un marché très concurrentiel ?

TCL ne cible pas encore les produits flagship à plus de 1 000 euros de constructeurs comme Samsung et Apple. Cela n'empêche pas le groupe de proposer des produits de qualité comme le TCL 20 Pro 5G, vendu à 500 euros (disponible chez Boulanger, Leclerc et Auchan). Celui-ci dispose d'un très bel écran AMOLED incurvé. Testé par le laboratoire DXOMark, il figure dans le Top 5 en termes de qualité d'écran avec un score élevé



de 89. Il apporte la preuve de notre savoir-faire industriel dans le domaine des écrans, fabriqués par notre division CSOT.

“
TCL est numéro 5 en Europe sur le smartphone
 ”

Une expertise que l'on retrouve dans notre slogan « Display Greatness ». Pour se différencier, TCL dispose des technologies d'affichage propres au groupe comme NEXTVISION qui permettent d'améliorer considérablement la colorimétrie de nos écrans, de faire du HDR, ou de réduire la lumière bleue.

Au-delà, TCL possède un véritable écosystème autour de l'électronique grand public et de l'électroménager. Sur le smartphone, face à des acteurs phares comme Apple et Samsung et d'autres acteurs qui sont majoritairement des pures players, notre autre élément différenciant est de proposer un écosystème complet. TCL se construit au fur et à mesure comme une marque mondiale de l'EGP avec une montée en puissance progressive que l'on a vu cette année. En effet, sur un marché du mobile où, on le sait, peu d'acteurs, réussissent à être rentables, notre objectif n'est pas celui des pures players qui doivent atteindre le niveau d'échelle suffisant pour survivre.

Quelles sont vos perspectives pour 2022 ?

La première campagne de communication menée conjointement en 2021 lors de l'Euro (autour de l'équipe des ambassadeurs dont Paul Pogba) a porté ses fruits. Les synergies au sein du groupe TCL seront reconduites en 2022. C'est quelque chose sur lequel on va fortement accélérer en 2022.

Quelles seront les nouveautés produits pour 2022 ?

Sans révéler toutes les prochaines annonces, je peux vous indiquer une accélération sur l'écosystème de la maison connectée et des nouveautés dans les technologies d'affichage avec notre nouvelle tablette NXPAPER 10s, notre 2^e génération de lunettes connectées qui, reliées à un PC ou un smartphone, permettent d'avoir une expérience immersive totale avec l'équivalent d'un écran de 140 pouces en mobilité. La première génération a été annoncée au CES de l'année dernière, et lancée en Asie et aux Etats-Unis. La deuxième génération arrivera en Europe en 2022. Enfin, la nouvelle série de smartphones TCL30 va nous permettre de démocratiser les innovations écran et la 5G. Nous ferons plusieurs autres annonces à l'occasion du CES 2022 et du MWC22. ■





LENOVO, UNE MARQUE QUI GAGNE À ÊTRE CONNUE

Lenovo, numéro un mondial du PC n'est pas forcément la marque la plus connue du consommateur français. **Sylvie Noulette, directrice marketing de Lenovo France** a ouvert ce nouveau chantier et nous explique la stratégie de Lenovo pour mieux se faire connaître.

Quelle analyse faites-vous de 2021 ?

Je pense qu'on vient de vivre deux ans très particuliers qui ont redistribué les cartes sur beaucoup de marchés. La crise du Covid a été un moment difficile avec la fermeture des magasins. Mais cela a été aussi un catalyseur sur la façon dont les consommateurs appréhendent désormais leurs achats et sur la place du digital. Pour une entreprise comme Lenovo, cela nous a demandé de nous remettre en question et d'évoluer face à cette nouvelle réalité. La forte accélération sur le digital nous a amené à transformer notre discours auprès du consommateur, et notamment sur ce que le marketing peut apporter aux ventes. On assiste à la transformation du consommateur dans son processus d'achat. De grandes tendances sont apparues durant cette crise : durabilité, réparabilité, pratiques éco-responsables, etc. Aujourd'hui, le consommateur veut acheter des marques qui lui correspondent en termes de valeur. On peut vraiment dire qu'il est entré en conscience. C'est d'ailleurs un des points très intéressants dans cette période. La crise nous a fait évoluer et nous devons mettre en place de nouvelles stratégies.

Quelles sont les priorités stratégiques pour Lenovo ?

Notre stratégie consiste à devenir un fournisseur de solutions. Afin de nous démarquer de nos concurrents, nous devons apporter des solutions différentes comme nous le faisons déjà sur le secteur du B2B. L'innovation doit rester au cœur de nos produits. Mais nous devons aller au-delà. Aujourd'hui, le consommateur s'attend à ne rencontrer aucune friction dans son processus



d'achat et dans l'utilisation de son produit. Lenovo entend capitaliser sur ces attentes avec des nouvelles offres de services et de solutions en s'inspirant du secteur professionnel, et en intégrant les questions de durabilité. Désormais l'acheteur se pose la question : quel type de produit choisir. La frontière entre marché professionnel et grand public a évolué avec le télétravail. Cette tendance qui consiste à dire je n'achète pas un PC, mais une solution pour un usage précis : le télétravail, le jeu, l'école à la maison. Tout cela est devenu réalité. Nous devons mettre en place cette nouvelle stratégie marketing pour atteindre notre objectif : devenir numéro un sur le marché français.

Comment allez-vous mettre tout cela en action ?

Aujourd'hui être un fabricant de PC ne suffit plus. D'où la nécessité de mise en place de nouvelles stratégies sur la smart collaboration, le service, et de nouvelles approches commerciales. Lenovo veut d'abord être perçue comme la marque fiable. Notre stratégie marketing doit se baser sur ce qui fait la force de notre groupe, c'est-à-dire la fiabilité de nos produits issus du monde professionnel (marque Thinkpad) et leur aspect innovant.

Cela se concrétise par une approche verticale. On mène ainsi des campagnes dédiées à l'univers du gaming avec notre marque Legion avec par exemple des activations autour de la création d'une nouvelle communauté de joueurs baptisés Legion Gaming Community France. Nous allons l'animer en proposant du contenu, des bonus et surtout en utilisant ce qu'on appelle le « user generated content ». C'est l'utilisateur qui a le produit entre les mains qui en parle le mieux. De même sur la partie grand public avec nos gammes Yoga, c'est l'usage qui l'emporte (les métiers de designer, graphiste), plus que celui du produit. En marketing, on l'explique depuis longtemps, mais désormais c'est une réalité. C'est désormais l'usage qui guide le choix de son PC.

Quelle sera votre stratégie de communication autour de la marque Lenovo ?

En marketing, la marque est évidemment au cœur du message. On a réentamé un travail sur la marque Lenovo avec une reprise de parole en publicité TV. On est déjà partenaire de l'émission sport de M6 avec du gaming (Legion). En janvier, on monte en puissance en devenant

partenaire de l'émission Quotidien autour d'un message plus large expliquant que la marque ce n'est pas seulement des PC. Notre objectif est de démontrer ce à quoi servent nos PC dans la santé, l'éducation, etc. On sera également présent sur M6 de mars à juin. En 2022, il y aura un véritable fil rouge sur Lenovo afin d'améliorer la notoriété de la marque. Mais au-delà de la notoriété spontanée, on doit mettre du contenu derrière. En effet, Lenovo est plus connu en France pour sa marque Thinkpad sur le B2B. Il faut donc faire connaître le reste de notre activité au consommateur français. Lenovo ce n'est pas que Thinkpad, c'est aussi Thinkbook, la gamme Think en général, le datacenter, le Edge Computing, le DASS (Device-as-a-Service), etc. En résumé, Lenovo c'est énorme.

Quelles seront vos autres actions ?

Nos différentes actions de communication vont s'inscrire dans le cadre d'une stratégie de renforcement des synergies. Ce sera l'occasion de nous rapprocher de Motorola qui appartient au groupe, en créant des ponts, et notamment sur le gaming en créant une communauté hybride. Notre objectif est de créer des synergies plus fortes. Nous allons également travailler sur ce qu'on appelle des stories ombrelle, impliquant nos différentes divisions, en partant de cas clients comme les studios Dreamworks qu'on équipe en HPC (technologie Neptune) et en stations de travail. Dreamworks ça parle à tout le monde. C'est un excellent moyen de montrer notre savoir-faire au consommateur français en donnant du sens à nos messages.

Quelles évolutions des pratiques du consommateur guident vos choix ?

En France, 60% des consommateurs français n'achètent une marque que si elle est proche de leurs valeurs. Le constat est que le digital a gagné sur le physique, même si le magasin reste



un lieu important. Au sein du retail, l'omnicanalité existe vraiment. La question est désormais de savoir comment on appréhende ça en ligne, et comment on oriente les consommateurs de nos sites vers ceux de nos partenaires, et ce, sans frictions et de façon cohérente. Je pense que demain, les marques auront des magasins / showrooms. Lenovo a déjà un showroom à Milan. C'est une direction intéressante qui constitue un véritable laboratoire pour une marque et qui nous permettrait de rencontrer directement notre public.

Quelles ont été les bonnes mécaniques cette année ?

En raison des difficultés d'approvisionnement, 2021 a été une année particulière puisque la disponibilité a donné le ton du marché. Dans ce contexte, difficile de tirer des conclusions définitives sur les mécaniques le plus pertinentes. On retiendra toutefois le Liveshopping : une mécanique géniale apportée par le Covid qui fonctionne parfaitement. Le format permet d'apporter du contenu additionnel sur nos produits avec un discours en profondeur en interaction directe avec les vraies questions des consommateurs. Autre évolution significative, on a assisté sur les réseaux sociaux à la montée en puissance du réseau Tik Tok. Celui-ci a évolué pendant cette crise et cela nous a semblé plus qu'opportun d'adresser nos messages sur ce réseau. Nous avons lancé en partenariat avec la Fnac et AMD notre premier #challenge le 21 décembre dernier. L'approche marketing de Tik Tok est très intéressante avec un algorithme de préconisation de contenus très bien fait et de

bons taux d'engagement. Enfin, nous sommes très satisfaits des premiers résultats du Black Friday (NDR Entretien réalisé le 3 décembre). On a beaucoup travaillé sur la complémentarité entre nos réseaux et ceux de nos partenaires, c'est un sujet très important pour nous. L'engouement a été très fort. On a assisté à de belles surprises chez certains partenaires de la distribution. On a parfois doublé nos scores de ventes sur certaines mécaniques. Tout cela nous demande de repenser en profondeur l'ensemble de la période de Noël.

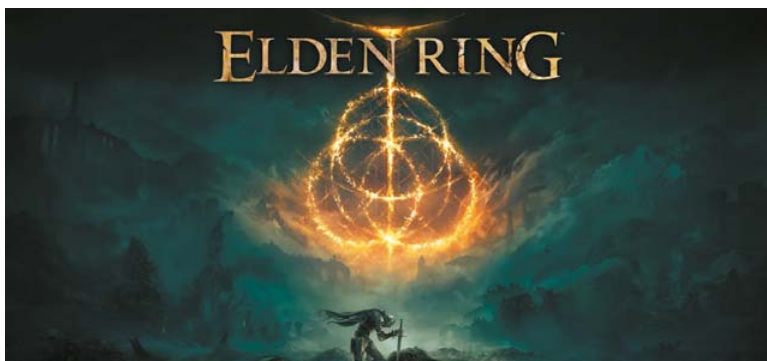
Quelles annonces ont été faites par Lenovo lors du CES 2022 ?

Pour chacune de nos marques emblématiques Yoga, Think et Legion, nous avons présenté une quarantaine de nouveautés qui donnent à voir de nombreuses évolutions en matière de design, de performances ou d'expérience utilisateur. Sans pouvoir tout mentionner ici, on peut en retenir trois. La première est la naissance d'une nouvelle gamme de ThinkPad Z, réponse à la porosité entre usage professionnel et grand public que nous évoquions. Les deux autres vont dans le sens d'une IT plus durable : d'une part le lancement d'un nouveau Yoga 6, dont la fabrication fait largement appel à des matériaux recyclés, d'autre part, l'ouverture du programme compensation carbone aux portables des marques Yoga et Legion, jusqu'alors réservé à la marque professionnelle Think. Lors de l'achat sur notre site, les consommateurs peuvent désormais faire le choix de compenser l'empreinte carbone de l'ordinateur portable, calculée sur la base d'un cycle de vie de 5 ans. ■



2022, ANNÉE HISTORIQUE EN TERMES DE SORTIES DE JEU VIDEO ?

La crise sanitaire, avec son cortège de télétravail et de complexité à réaliser certaines phases du développement de jeu vidéo (prise de son, motion capture...) a rallongé les délais de production. Si on rajoute l'obligation de qualité extrême des titres AAA dans un contexte concurrentiel acharné, des développements globalement plus longs ou des titres très attendus mais dont les développements ont été allongés par des aléas éditoriaux ou financiers... un très grand nombre de titres ont été décalés de 2020 et 2021 vers 2022. Du coup, 2022 devrait être une année historique en termes de sorties dans le jeu vidéo. Certains éditeurs auront même 3 ou 4 blockbusters en version physique cette année (Sony avec Horizon Forbidden West, Gran Turismo 7 et God Of War Ragnarok, Warner avec Gotham Knights, Hogwarts Legacy et Lego Star Wars: The Skywalker Saga...) alors que de nombreux planning de sorties non digitales étaient bien calmes depuis de long mois. La concurrence va donc être féroce. Et ce d'autant plus que pour des raisons identiques, 2022 sera un très beau cru au cinéma et en séries TV. Tour d'horizon des principaux titres attendus dans les derniers mois, mais qui arriveront (a priori) en 2022.



ELDEN RING

Depuis Demon's Soul, From Software est un studio de référence. Avec Elden Ring, fruit de la collaboration entre Hidetaka Miyazaki (créateur de Demon's Soul et Dark Soul) et George R. R. Martin (créateur de Game of Thrones), le studio veut passer un cap tant en terme éditorial que commercial (il vise 5 millions d'Elden Ring vendus dans le monde sur les 5 premières semaines). Ce RGP/action à la 3^e personne en monde ouvert sera une des vedettes de 2022.

- **Sortie** : 25 février 2022 sur PC, PS4 et 5, Xbox One et Series
- **Développeur** : From Software
- **Distributeur** : Bandai Namco



GRAN TURISMO 7

Comme d'habitude, le nouveau Gran Turismo a bénéficié d'un très long développement. Polyphony Digital a en effet décidé pour le 25^e anniversaire de la franchise de mettre les petits plats dans les grands : graphismes en 4K sublimes, customisation hyper poussée, nombre gargantuesque de voitures (plus de 400 à la sortie du jeu), circuits (100), lieux (30) ou modes... De quoi redevenir la référence du très concurrentiel secteur de jeux de course..

- **Sortie** : 4 mars 2022 sur PS4 et 5.
- **Développeur** : Polyphony Digital
- **Distributeur** : Sony I.E.



GOD OF WAR RAGNAROK

Après le cycle grec qui avait lancé God of War, son cycle scandinave l'a fait passer clairement à un statut de monument vidéoludique. God of War Ragnarok qui conclura cette partie nordique sera, comme son prédécesseur, plus mature, moins purement beat-them-all et très complet. Bénéficiant d'un développement de longue haleine, il sera sans doute le plus ambitieux de la franchise.

- **Sortie** : 2022 sur PS4 et 5
- **Développeur** : Santa Monica Studio
- **Distributeur** : Sony I.E.



GOTHAM KNIGHTS

Avec Gotham Knights et Suicide Squad : Kill the Justice League prévus (a priori) pour 2022, les fans de DC Comics auront le choix. Gotham Knights, développé par Warner Bros Game Montréal (Batman: Arkham Origins), aura la particularité d'être un jeu dans la lignée des derniers jeux Batman mais ... sans Batman. Dans une ambiance très, très sombre, il permettra de jouer en coopération avec 4 personnages (Robin, Batgirl, Nightwing et Redhood).

- **Sortie** : 2022 sur PC, PS4 et 5, Xbox One et Series
- **Développeur** : Warner Bros Game Montréal
- **Distributeur** : Warner B.I.



GTA V (PS5 & XBOX SERIES)

Seule « non nouveauté » de cette sélection, GTA V sur Génération 9 sera évidemment un des blockbusters de 2022. GTA V est effectivement un blockbuster absolu (155 millions d'exemplaires à fin septembre, ce qui portent les ventes de la franchise à 355 millions). Son portage sur PS5 et Xbox Series sera un des méga best-sellers de cette année (avec en plus la sortie de GTA The Trilogy sur Switch) et permettra en plus aux fans de patienter jusqu'à GTA VI.

- **Sortie** : Mars 2022 sur PS5 et Xbox Series et Switch (GTA The Trilogy)
- **Développeur** : Rockstar Games
- **Distributeur** : Take Two Interactive



HOGWARTS LEGACY : L'HÉRITAGE DE POUDLARD

Présenté lors du PlayStation Showcase de 2020, Hogwarts Legacy en avait été la vedette avec Horizon Forbidden West. Incontestable jeu le plus ambitieux qui n'ait jamais été développé autour du monde d'Harry Potter, ce RPG en monde ouvert, se déroulera au début du 19^e siècle et permettra de découvrir des éléments originaux des univers créés par J.K. Rowlings.

- **Sortie** : 2022 sur PC, PS4 et 5, Xbox One et Series
- **Développeur** : Avalanche Software
- **Distributeur** : Warner B.I.



LEGO STAR WARS: THE SKYWALKER SAGA

Année après année, les jeux Lego constituent des valeurs sûres commerciales avec leur mélange de gameplay bien léché, d'humour et de licences efficaces. Lego Star Wars: The Skywalker Saga réunira des éléments des 9 épisodes millésimés avec une foultitude d'aventures (500 quêtes), de lieux (28), de planètes (23) ou personnages (800 du côté de l'Alliance ou du Côté Obscur, dont 300 jouables).

- **Sortie** : 2022 sur PC, PS4 et 5, Switch, Xbox One et Series
- **Développeur** : TT Games
- **Distributeur** : Warner B.I.

ET AUSSI



BAYONETTA 3

Développeur : PlatinumGames
Distributeur : Nintendo
Plateformes : Switch



DYING LIGHT 2

Développeur : Techland
Distributeur : Koch Media
Plateformes : PC, PS4 et 5, Xbox One et Series



OVERWATCH 2 ET DIABLO 4

Maintes fois repoussés, les deux titres de Blizzard sont certainement ceux dans cette sélection dont on est le moins sûr de la sortie en 2022. Ultra attendus par leurs fans puisque les précédents opus sont sortis il y a très longtemps (2016 pour Overwatch, 2012 pour Diablo III), les deux jeux intriguent tant par leur potentiel énorme que par leur développement à rallonge (comme souvent chez Blizzard).

- **Sortie** : Non déterminée, annoncée à la base sur PC, PS4, Switch et Xbox One.
- **Développeur** : Blizzard
- **Distributeur** : Activision Blizzard via Koch Media



RAINBOW SIX EXTRACTION

Appelé à l'époque de sa présentation à l'E3 2019 Tom Clancy's Quarantine, Rainbow Six Extraction est annoncé depuis des années comme l'un des jeux les plus prometteurs d'Ubisoft. Basé sur son mode coopératif jusqu'à trois joueurs, il propose d'affronter en mode survie une menace biologique extraterrestre dans de nombreuses et denses zones de contamination.

- **Sortie** : Janvier 2022 sur PC, PS4 et 5, Stadia, Xbox One et Series
- **Développeur** : Ubisoft Montréal
- **Distributeur** : Ubisoft



SPLATOON 3

Le jeu de shoot préféré des parents revient. Cette fois on y verra s'affronter les Inklings et les Octalings au sein de la Contrée Clabousse une nouvelle région aride. Au menu, nouvelles armes, nouveaux modes, nouveaux look...

- **Sortie** : 2022 sur Switch
- **Développeur** : Nintendo EPD et Monolith Soft
- **Distributeur** : Nintendo



THE LEGEND OF ZELDA : BREATH OF THE WILD 2

S'il y a un jeu qui représente la Switch, c'est bien The Legend of Zelda: Breath of the Wild. Son successeur, qui reprendra les ingrédients qui ont fait la richesse de son illustre aîné, se déroulera sur Hyrule et dans ces cieux. Il sera assurément un des blockbusters pendant de longs mois.

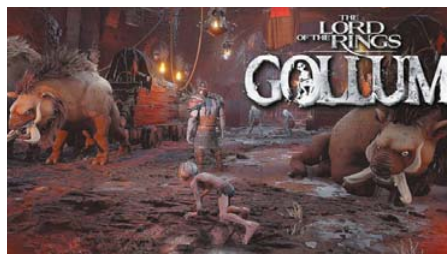
- **Sortie** : 2022 sur Switch
- **Développeur** : Nintendo EPD
- **Distributeur** : Nintendo

ET AUSSI



SYBERIA : THE WORLD BEFORE

- **Développeur** : Koalabs
- **Distributeur** : MDF
- **Plateformes** : PC et consoles



THE LORD OF THE RINGS: GOLLUM

- **Développeur** : Daedalic Entertainment
- **Distributeur** : Nacon
- **Plateformes** : PC, PS4 et 5, Switch, Xbox One et Series

HORIZON FORBIDDEN WEST, 1^{ER} BLOCKBUSTER D'UNE GRANDE ANNÉE POUR PLAYSTATION



Avec Horizon Forbidden West, Gran Turismo Sport et God Of War Ragnarok, Sony I.E. a, dans les prochains mois, une offre hyper qualitative. Dans ce cadre, Horizon Forbidden West, formidable successeur d'une des pépites de 2017, a un grand rôle à jouer.

Un peu plus d'un an après la sortie de la PS5 et après des premiers mois assez calmes en termes de grosses nouveautés, Sony I.E. sort l'artillerie lourde en termes d'exclusivités. Pour 2022 ont d'ores et déjà été annoncés Horizon Forbidden West, Gran Turismo Sport et (a priori) God Of War Ragnarok. Cette arrivée massive de blockbusters est le symbole (assez classique à ce moment du cycle d'une console) de développeurs qui commencent réellement à tirer la quintessence de la PS5 et sortent des jeux novateurs qui utilisent une partie significative de ses ressources. Cela montre aussi que la console de Sony a atteint un parc installé suffisant pour permettre à des blockbusters de s'épanouir commercialement, mais nécessite des titres « console sellers »

afin de passer à la deuxième étape du cycle de la console et commencer à toucher le grand public. Une phase toujours complexe et où il faut marquer les esprits éditorialement. C'est dans cette optique que la Xbox Series vient par exemple de bénéficier du duo Forza Horizon 5/ Halo Infinite.

HORIZON FORBIDDEN WEST, UNE DES STARS DE 2022

Dans ce cadre, Horizon Forbidden West joue un rôle important. Premièrement, c'est le premier gros titre de Sony cette année chronologiquement (18 février 2022) à sortir (juste avant Gran Turismo Sport mi-mars). Deuxièmement, le premier opus de la saga - Horizon Zero Dawn - avait été un des jeux les plus marquants de 2017, en innovant dans un secteur des jeux en monde ouvert d'action/exploration relativement conservateur. Un vrai coup de maître assez inattendu. Autant dire que

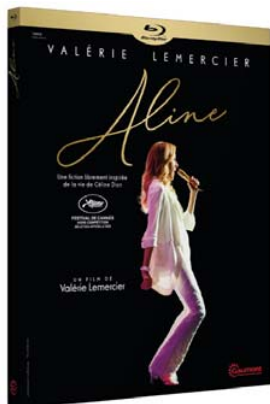
Horizon Forbidden West est attendu comme l'opus de la confirmation, voire du passage du statut de pépite à celui de blockbuster. Le studio Guerilla s'est donc attelé à créer un jeu à la fois plus complet dans son gameplay, avec un monde ouvert postapocalyptique plus vaste puisque le joueur pourra explorer des univers allant des environnements glacés à ceux des tropiques, mais aussi plus ambitieux dans sa narration. Et ce tout en gardant la charismatique Aloy comme personnage principal. **De quoi faire de Horizon Forbidden West une sorte de Zelda Breath of the Wild à la sauce PlayStation.** Troisièmement, la bataille va faire rage en 2022, avec la sortie d'une multitude de titres de très grande qualité (souvent reportés de 2020 ou 21 ; voir par ailleurs) et aucune erreur ne sera pardonnée dans ce contexte concurrentiel acharné. La bataille des action/RPG en monde ouvert promet cette année avec la sortie quasi concomitante de Horizon Forbidden West et Elden Ring, en attendant The Legend of Zelda : Breath of the Wild 2 ou Hogwarts Legacy : L'Héritage de Poudlard. ■

ALINE

SORTIE :
16/03/2022

Genre : Biopic / Comédie dramatique / Editeur : Gaumont Vidéo / Distributeur : ESC Distribution / Entrées salles : 1,3 million / Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / VoD / Prix : 16,99 euros (DVD), 19,99 euros (Blu-ray) et 24,99 euros (édition collector limitée combo Blu-ray + DVD + CD de la BO du film)

ALINE PRÊTE À ENFLAMMER LES LINÉAIRES EN MARS !



Pour sa sixième réalisation, Valérie Lemercier a frappé fort, mettant en scène avec Aline un vrai-faux biopic librement inspiré de l'incroyable destin de Céline Dion. Un hommage sincère et plein de tendresse à la diva aux plus de 240 millions de disques vendus dans le monde, sorti en salles le 10 novembre dernier, après un an de report, où il a rencontré un très beau succès, se classant à la 5^e place des plus gros succès français de 2021.

Un film événement pour lequel Gaumont Vidéo et ESC Distribution, qui assureront sa distribution en DVD et Blu-ray le 16 mars, affichent de fortes ambitions.

Pour son nouveau film, Aline, Valérie Lemercier s'est lancé un sacré défi : interprété l'alter ego fictif de Céline Dion, rebaptisée Aline Dieu, dans un vrai-faux biopic librement inspiré du parcours hors-norme de la chanteuse québécoise, de ses débuts dans une famille de 14 enfants à son apogée en résidence à Las Vegas. Le pari était osé, mais si l'on en croit les critiques unanimes, la réalisatrice l'a relevé avec brio. « Sur Allociné, le film a récolté une excellente note de 4,1/5 de la presse et de 4/5 par les spectateurs, indique Maxime Gruman, directeur vidéo & VoD de Gaumont. Et fait assez rares pour être souligné, à l'inverse des tendances habituelles, la note des spectateurs n'a cessé de monter de jour en jour ». « Tout fonctionne dans le film. Inutile d'être fan de Céline Dion pour se laisser transporter par l'histoire, confirme Stéphane André, directeur commercial et opérations d'ESC Distribution. S'il exploite davantage les ressorts comiques que dramatiques, le long-métrage ne tombe jamais dans la parodie ni dans la moquerie. Au contraire, **Aline est un grand film populaire incroyablement touchant et émouvant, rythmé par les plus grands succès de Céline Dion.** Et la prestation de Valérie Lemercier, qui interprète le rôle de la star de ses 5 à ses 50



ans, est tout bonnement exceptionnelle ». Résultat, le film, doté d'un budget de production de 23 millions d'euros (le plus important de la réalisatrice), a rencontré un véritable succès populaire. « **Après un très bon démarrage (près de 600 000 entrées en 1^{ère} semaine), le film vient de terminer sa 6^e semaine d'exploitation en salles un peu en dessous des 1,3 million d'entrées,** note Maxime Gruman. **On peut ainsi espérer un atterrissage autour d'1,5 million d'entrées à la sortie des vacances de Noël.** Un excellent résultat au vu de la période, même si en temps normal, il aurait très certainement réalisé le double d'entrées. Il se positionne ainsi comme le 2^e plus grand succès de la réalisatrice, derrière Palais Royal ! (2,76 millions d'entrées en 2005) et confirme sa popularité. Au total, Valérie Lemercier cumule en effet plus de 6 millions d'entrées en 6 films et plus de 50 millions sur ses 30 films en tant qu'actrice ».

UN PEU PLUS DE 50 000 PIÈCES MISES EN PLACE

Attendu en vidéo le 16 mars 2022, Aline sera incontestablement l'un des événements de la période dans les rayons. « **Trois références seront disponibles : un DVD, un Blu-ray ainsi qu'une édition collector limitée regroupant le Blu-ray, le DVD et le CD de la bande originale du film,** annonce Stéphane André. Côté prix, nous avons pris le parti de positionner l'édition DVD au prix intermédiaire de 16,99 euros, et ce afin de toucher un très large public aussi bien en GSA qu'en GSS. De fait, Aline est un film populaire, qui touche tous les publics et toutes les classes d'âge ». « Preuve en est le très bon coefficient Paris / province de 4,1 du film », remarque Maxime Gruman. « C'est un film qu'on a envie de défendre et que l'on va pousser en vidéo, fait savoir Stéphane André. Nous y croyons beaucoup. **Nous mettrons ainsi en place un peu plus de 50 000 unités, sur l'ensemble des éditions** ». Pour atteindre cet objectif, des présentoirs avec fronton de 60 à 90 pièces seront déployés en magasins. Une campagne média s'articulant entre pages de publicité dans la presse écrite et campagne pré-roll en IPTV est également en cours d'élaboration. ■





Photographie de KATYA MOKOLO



TAKEOFF «Beyond Creative» a produit une campagne globale pour le géant chinois Lilith Games. Sylvain Grandena, Client Partner, évoque l'importance de ce projet pour son groupe.

“ Je suis fasciné par l’air. Si on enlevait l’air du ciel, tous les oiseaux tomberaient par terre... Jean-Claude Van Damme ”

Vous avez conçu une campagne spectaculaire autour du jeu Warpath. Quelle est la teneur de ce partenariat ?

Lilith Games, un de nos partenaires historiques, est un développeur/éditeur de jeu mobile faisant partie du Top 3 Chinois.

Nous avons déjà produit diverses campagnes pour un de leurs blockbusters Rise of Kingdoms intégrant des influenceurs reconnus comme Marquinhos, Nota Bene ou Joueur du Grenier. Sur Warpath, la direction User-Acquisition de Lilith nous a demandé de créer une campagne mondiale, clés en main et disposant d’un budget conséquent.



Comment cela s’est concrétisé ?

Nous avons cherché, contractualisé et géré une célébrité internationale en adéquation avec la cible visée (hommes de plus de 30 ans) : Jean-Claude Van Damme.

Pour la production d’une myriade de contenus vidéos et réseaux sociaux, nous avons mis en œuvre une équipe de 40 personnes avec d’importants moyens techniques comme la caméra du film « 1917 » de Sam Mendes

ainsi que d’authentiques avions, jeeps ou costumes ayant servi pendant la Seconde Guerre Mondiale. Tout a été orchestré à Lyon avec la venue de l’acteur pour la première fois dans la ville et le tournage sur un aérodrome local. 3 voitures dont une Rolls Edition Spéciale, 6 accompagnants, 3 chiens, une chambre pour les bagages mais surtout une rencontre avec un vrai personnage romanesque et simplement excellent. La campagne a été un succès, le RoI au rendez-vous et les KPI atteints avec par exemple près de 1,5 million de vues sur YouTube seulement une semaine après son lancement.



Cette campagne est-elle caractéristique de ce que crée TAKEOFF ?

Savoir répondre à un besoin client tout en apportant notre valeur ajoutée créative afin d’aller « au-delà du brief ».

Flexibilité et réactivité (2 mois du brief à la livraison pour Warpath) caractérisent depuis toujours nos studios créatifs en France mais aussi en Angleterre, en Amérique du Nord ou en Chine.

Nos talentueuses équipes sont des « artisans » au service quotidien des responsables marketing, communication, presse ou corporate des majors du divertissement, des loisirs et de la tech.

Quel futur pour TAKEOFF ?

Nous avons élargi notre activité à d’autres secteurs tels que le luxe ou le sport via la création de spin-off dédiées, qui produisent des campagnes pour Adidas ou Jean Paul-Gaultier mais ceci est une autre histoire.



TAKEOFF
BEYOND CREATIVE

BRANDING / GRAPHIC DESIGN / MOTION / SOCIAL EXPERIENCE

CANADA - FRANCE - UNITED KINGDOM - CHINA

“ Celui qui veut réussir trouve TAKEOFF. Celui qui ne veut rien faire, trouve une excuse ”
Proverbe Français

Copyrights TAKEOFF 2022 + Respective owners.
Sylvain Grandena sgrandena@takeoffstudio.co.uk // takeoffstudios.com

TCL X92 PRO

DISPLAY GREATNESS

Mini LED
OD ZERO

8K HDR PREMIUM 1800

QLED



Chaque détail est un voyage

Google TV

IMAX
ENHANCED

ONKYO
5.1.2 SOUND SYSTEM

Dolby Atmos

100HZ
MOTION CLARITY PRO

Ok Google

HANDS-FREE
VOICE CONTROL

GAME MASTER PRO

Magic Camera

www.tcl.com