

N°287 - Février 2022 - 7 euros

# Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



DÉCOUVREZ  
VOTRE DESTIN

AVEC  
**CQ27G3SU** | **GM510** | **GK500** | **GH401**  
MONITEUR | SOURIS | CLAVIER | CASQUE

[@aoc\\_gaming](#) [@aocgaming](#) [@aocgaming](#)

AGONBYAOC.COM

**AOC**



# LE PHÉNOMÈNE MONDIAL EN VIDÉO

MARVEL STUDIOS

# SPIDER-MAN

*No Way Home*

ARRIVE LE 27 AVRIL 2022  
EN 4K UHD, BLU-RAY ET DVD.



CRÉEZ VOTRE ESPACE  
SPIDER-MAN GRÂCE À  
NOS MODÈLES DE  
BOX, KAKEMONO ET TOTEM.



© 2021 COLUMBIA PICTURES INDUSTRIES, INC. AND MARVEL CHARACTERS, INC. ALL RIGHTS RESERVED.  
MARVEL AND ALL RELATED CHARACTER NAMES © & TM 2022 MARVEL.  
© 2022 LAYOUT AND DESIGN SONY PICTURES HOME ENTERTAINMENT INC. ALL RIGHTS RESERVED.

ESD  
DISTRIBUTION

IN ASSOCIATION WITH  
MARVEL

SONY  
PICTURES  
HOME  
ENTERTAINMENT



# SOMMAIRE

MM1 N°287 / FÉVRIER 2022

12

## L'ÉCOSYSTÈME RACING FAIT RUGIR LES MOTEURS

Le jeu de course génère un écosystème qui sait allier harmonieusement hardware et software, produits grand public ou très pointus. Et ses fans sont souvent prêts à investir pour des produits haut de gamme.



34

## CES 2022 : UN SALON SOUS UNE FORME HYBRIDE

Le CES 2022 a réussi à se tenir malgré, le variant Omicron, dans un format hybride, montrant l'importance de l'événement pour le monde de la tech. Tour d'horizon des grandes annonces.



30

## LA NINTENDO SWITCH EN PLEINE FORME

La Switch continue à dominer le marché des consoles en France. Philippe Lavoué, DG de Nintendo France, dresse un bilan de 2021.



## NEWS REPÈRES

## DOSSIER

### ÉCOSYSTÈME RACING / 12

L'écosystème racing fait rugir les moteurs

Arnaud Blacher – Subsonic

Roy Kerkhoff – Playseat

Eric Thibaut - Oplite

Jorge Costa - Logitech

Xavier Reliat - Next Level Racing

### CES 2022 / 34

CES 2022 : un salon sous une forme hybride

Mikael Moreau - Intel

Maureen Henry et Marie Legrand - Samsung

Vanessa Bracq - TCL

Karim Ouahioune - Acer

## INTERVIEWS ET FOCUS

### CINÉMA / 20

2021 : année de reprise pour les cinémas

### DVD / BLU-RAY / 22

Véronique Borgé-Poirier - Seven 7

Alexandre Darmon - Citel Vidéo/Kana Home Vidéo

### MARCHÉ / 28

Chronologie des Médias : un nouvel accord a été signé

### GAMING / 29

Qui sont les acheteurs de PC Gaming ?

### JEU VIDÉO / 30

Philippe Lavoué - Nintendo

### HARDWARE / 32

Guillaume Chaigneau - Xiaomi

## NOUVEAUTÉS

### JEU VIDÉO / 43

Elden Ring, un des best sellers de 2022

### DVD / BLU-RAY / 44

Elephant Films mise sur ses fondamentaux

Spider-Man se prépare à tisser sa toile dans les linéaires

### MUSIQUE / 46

Actualités

**RETROUVEZ  
LE MOIS PROCHAIN**

**NOTRE DOSSIER  
TÉLÉTRAVAIL**

MultiMedia  
INDISPENSABLE  
VIDEO - SVOD/VOD - MUSIQUE  
EDITION 2022

media  
industry

La solution

**INDISPENSABLE**  
VIDEO - SVOD/VOD - MUSIQUE 2022  
UN OUTIL AU SERVICE DE LA PROFESSION  
REGROUPANT LES PRINCIPAUX ACTEURS  
DU MARCHÉ.

## NOMINATION



► **Jeremy Goldstein**  
devient **Senior Marketing Manager - Western Europe - PUBG Mobile de Tencent Games**. Après avoir officié chez Sega, THQ, Microsoft, il était EMEA Marketing Manager - Overwatch & Diablo chez Blizzard.



► **Christel Heydemann**, actuellement Directrice générale Europe Opérations et membre du Conseil exécutif de Schneider Electric, est nommée **Directrice générale d'Orange** à compter du 4 avril 2022. Elle remplacera Stéphane Richard, à la tête d'Orange depuis 12 ans, qui continuera d'assurer les fonctions de Président non-exécutif jusqu'à l'arrivée d'un nouveau Président au plus tard jusqu'au 19 mai 2022, date de l'Assemblée générale d'Orange.

## UN MARCHÉ MONDIAL DES BIENS TECHNIQUES EN HAUSSE

A l'occasion du CES 2022, GfK a fait part de ses perspectives pour le marché des biens techniques de la maison de 2021 qui affichait une forte croissance de 17% en chiffre d'affaires, s'établissant à 726 milliards de dollars à fin octobre 2021 avec une hausse de seulement 3% en volume. Malgré un Black Friday revu à la baisse, **les biens techniques**



**progresseraient en 2021 de 5% en valeur pour un marché global de 30,2 milliards de dollars. Dans le détail, le gros électro-ménager tirerait son épingle du jeu** avec une hausse de 11% (à 6,4 milliards de dollars) devant le petit-électroménager (+6% à 4,5 milliards de dollars). Le secteur de l'EGP enregistrerait également une forte croissance de 6% (à 5 milliards de dollars). La hausse est plus mesurée pour les secteurs des Telecoms (+2%) et l'informatique (+1%). Deux secteurs qui représentent respectivement 8 et 6,2 milliards de dollars.

## CHIFFRES DU MOIS

### ◆ 11 milliards.

Le marché des jeux mobiles en Europe a atteint 11,2 milliards de dollars en 2021 (+16%), selon Sensor Tower, dont 6,4 milliards via Google Play (+18,5%) et 4,8 sur AppStore (+14,3%). Soit 61% du total des dépenses sur mobile.

### ◆ 42.

Disney+, qui comptait 118 millions d'abonnés dans le monde fin octobre 2021, sera déployé dans 42 pays, principalement du Moyen-Orient, d'Afrique et d'Europe de l'Est (Algérie, Croatie, Grèce, Pologne, Qatar, Afrique du Sud, Israël...), et 11 territoires (Polynésie française, Saint-Pierre-et-Miquelon, les Terres australes françaises...) supplémentaires cet été.

### ◆ 73,8 millions.

Alors que la plateforme SVoD HBO Max commence à se déployer en Europe depuis octobre dernier (6 pays couverts), WarnerMedia a fait état de 4,4 millions d'abonnés supplémentaires au service de streaming et à la chaîne câblée HBO au cours du 4<sup>e</sup> trimestre 2021, portant son total d'abonnés dans le monde à 78,3 millions, dont 46,8 millions en Amérique du Nord. Elle dépasse ainsi ses prévisions (entre 67 et 70 millions d'utilisateurs à fin 2021) enregistrant un gain d'abonnés de 13,1 millions sur un an.

### ◆ 13,3%.

Le marché britannique de la vidéo (physique + digital) a clôturé l'année 2021 sur une hausse de 13,3% à 3,75 milliards de livres (4,5 milliards d'euros), tiré par le marché de la SVoD en hausse de près de 30% à 3,17 milliards de livres (soit 85% du marché total), selon la British Association for Screen Entertainment (BASE). Le marché de la vidéo physique est de son côté en baisse de 32,6% en valeur à 240 millions de livres (21 millions de supports vendus contre 34,1 millions en 2020).

### ◆ 1,4 milliard.

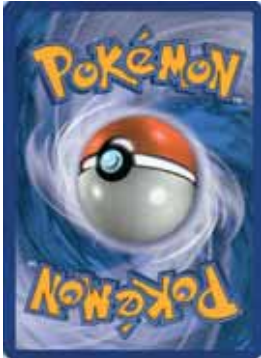
C'est le nombre d'appareils actifs sous Windows selon Microsoft. Près de 5 mois après le lancement de Windows 11, l'entreprise a également indiqué un taux d'adoption deux fois plus rapide par rapport à Windows 10. De plus, Windows 11 détient le plus haut score de satisfaction client de toutes les versions de Windows. Enfin, le nombre de visites sur le nouveau Microsoft Store a été multiplié par 3.

### ◆ 200 millions.

C'est le chiffre d'affaires réalisé en 2021 par Easy Cash, enseigne spécialisée dans la vente d'articles d'occasion. Un chiffre en forte hausse de plus de 17%. Ce résultat est aussi le fruit de la création de sa nouvelle enseigne Everso, dédiée à la seconde main, avec un positionnement haut de gamme (3 magasins à Paris, Bordeaux et Strasbourg). Easy Cash a aussi créé en partenariat avec Cora des corners de vente en GSA (4 corners en 2021).



# 2021, ANNÉE RECORD POUR LE MARCHÉ DU JOUET MAIS AUSSI DES JEUX DE SOCIÉTÉ



Malgré les difficultés d'approvisionnement, **2021 a été une année record pour le marché du jouet avec un chiffre d'affaires, selon NPD, de 3,7 milliards d'euros (+3%) en France** (qui devient le 2<sup>e</sup> marché du jouet en Europe). Le 4<sup>e</sup> trimestre a encore représenté 53% des ventes annuelles, même si les croissances étaient plutôt concentrées sur les 9 premiers mois (+4%) que sur les 3 derniers (+1%). Le marché des jeux de société et puzzle a connu une croissance de 12% en 2021 à 636 millions d'euros, notamment portée par l'explosion des cartes Pokémon, quand les peluches progressent de 12% et les figurines d'action de 8%. Les figurines Playmobil Spéciaux Plus, la fabrique à histoires de Lunii et la Barbie Color Reveal de Mattel ont été les trois jouets les plus vendus. En termes de distribution, il faut signaler la bonne santé des spécialistes du jouet (+9%) et des e-commerçants (+32%) quand l'hyperdistribution baisse de 1%.

## NETFLIX VOIT SON RYTHME DE CROISSANCE RALENTIR

Malgré un 4<sup>e</sup> trimestre riche en nouveaux contenus, Netflix a achevé 2021 en deçà de ses prévisions. **La plateforme a en effet clôturé l'année à 221,84 millions d'abonnés dans le monde, contre 222 millions prévus, avec un gain de 8,3 millions de nouveaux abonnés au dernier trimestre 2021**, légèrement moins qu'escompté. A cette annonce, l'action de l'entreprise a chuté de plus de 20% à Wall Street le 21 janvier. Pourtant les résultats de l'année 2021 n'ont jamais été aussi élevés : 30 milliards de dollars de chiffre d'affaires (+19% par rapport à 2020) quand le bénéfice d'exploitation atteint 6,2 milliards de dollars (+ 35% par rapport à 2020), sans compter que Red Notice et Don't Look Up sont devenus les films les plus visionnés sur la plateforme qui a également été portée par le succès planétaire de Squid Game (142 millions de vues dans le monde). En tout, Netflix a recruté 18,1 millions de nouveaux abonnés en 2021, dont 1,27 millions en Amérique du Nord (pour un total de 75,2 millions) et 7,33 millions dans la zone EMEA (74 millions). **Pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2022, le géant américain table sur une hausse de 2,5 millions d'abonnés, contre 4 millions au 1<sup>er</sup> trimestre 2021.**

# NETFLIX

## INSTITUT LUMIÈRE : LE PUBLIC AU RENDEZ-VOUS EN 2021



L'Institut Lumière a publié ses chiffres de fréquentation pour l'année 2021. **Et malgré la crise sanitaire, il s'en sort plutôt bien.** Entre le 19 mai (date de reprise de ses activités) et le 31 décembre, l'institution égale en effet presque son chiffre record de fréquentation de 2019, accueillant 270 000 personnes (-1,8% vs 2019). Dans le détail, la salle de l'Institut Lumière, le Hangar du Premier-Film, dédiée au cinéma classique, a ainsi accueilli 52 488 spectateurs, contre 54 222 sur la même période en 2019, soit une baisse de seulement 3%. Dans le même élan, les Cinémas Lumière (Terreaux, Bellecour et Fourmi : en tout 10 écrans art et essai) ont enregistré une fréquentation de 132 403 spectateurs. La baisse est là encore contenue (-8%) comparée à la même période en 2019 où les 3 salles avaient accueilli 143 759 spectateurs. **A noter que l'édition 2021 du Festival Lumière a de**

**son côté réuni plus de 145 000 personnes. Par ailleurs, l'Institut Lumière a connu une croissance soutenue sur ses nouvelles activités, notamment sa librairie (+69%).** Pour l'année 2022, les premiers chiffres sont déjà encourageants souligne l'Institut. Il note une croissance de +23 % depuis le début de l'année 2022 par rapport à la période de référence.

## EN BREF

### TENCENT

acquiert Turtle Rock le développeur de Back 4 Blood.

### MISSION : IMPOSSIBLE 7 ET 8,

les deux prochains opus de la franchise, voient une nouvelle fois leurs sorties au cinéma repoussées en raison de la crise sanitaire. Le 7<sup>e</sup> volet, qui devait sortir le 28 septembre en France, est désormais daté au 12 juillet 2023, tandis que le 8<sup>e</sup> opus est repoussé du 5 juillet 2023 au 28 juin 2024.

### PRIME VIDEO,

le service de streaming d'Amazon, a rejoint la 8K Association

### MATTEL

a annoncé avoir signé un accord pluriannuel avec le groupe Disney pour la commercialisation de produits dérivés du film La Reine des Neiges et de la gamme Disney Princesse. Des licences que le fabricant de jouets avait perdues en 2016 au profit de son concurrent Hasbro. Les premières collections devraient être commercialisées début 2023.

### MPEG LA

annonce la disponibilité de la licence de portefeuille de brevets VVC, offrant un accès aux brevets essentiels à la norme Versatile Video Coding (également connu sous le nom de H.266 et MPEG-I Part 3). Cette dernière, capable de fournir une résolution 4K et 8K, offre aux consommateurs une vitesse et une efficacité accrues dans les produits qui codent et décodent la vidéo pour la transmission, la réception et l'utilisation sur internet, la télévision et la téléphonie mobile.

### GOLDEN GLOBES

le palmarès 2022 a été dominé par deux longs métrages, chacun récompensé par 3 trophées, The Power of the Dog de Jane Campion (meilleur film dramatique, meilleure réalisation et meilleur acteur dans un second rôle) et West Side Story de Steven Spielberg (meilleure comédie musicale, meilleure actrice dans une comédie et meilleure actrice dans un second rôle).

### 25HEURE.COM,

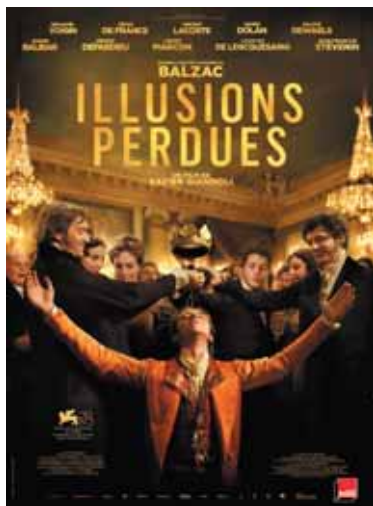
la plateforme de salles de cinéma virtuelle lancée le 18 mars 2020 pendant le premier confinement, se rebaptise Cuult'. La plateforme qui revendique l'utilisation de ses services par 500 lieux culturels et près de 150 festivals en profite pour faire évoluer son dispositif en permettant désormais aux organisateurs de partager les événements organisés avec d'autres lieux culturels.

### LA SCAM ET YOUTUBE

renouvellent pour 4 ans l'accord qui lie sur la mise à disposition du répertoire de la société d'auteurs sur la plateforme en ligne.

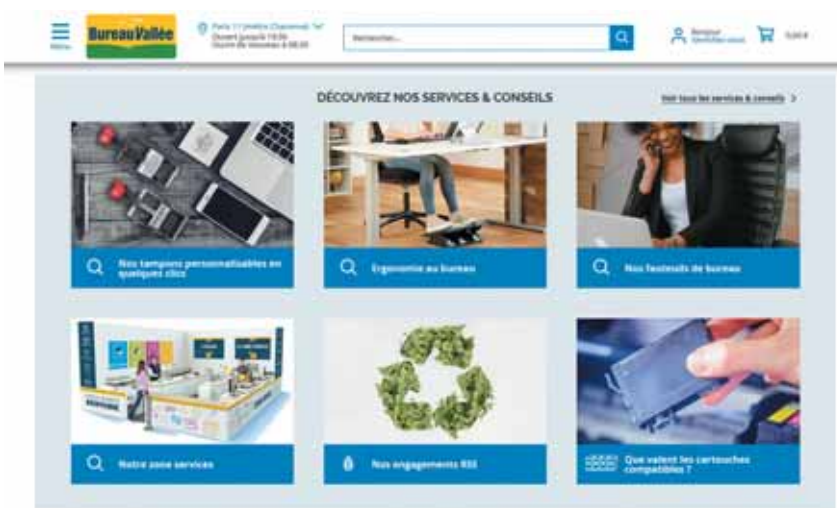


# CÉSAR 2022 : ILLUSIONS PERDUES, ANNETTE ET ALINE EN TÊTE DES NOMINATIONS



Un an après la consécration d'Albert Dupontel pour Adieu les Cons, la liste des films et artistes nommés pour la 47<sup>e</sup> cérémonie des César, qui se tiendra le 25 février prochain à l'Olympia, a été dévoilée. 171 films étaient sur les rangs (contre 125 en 2021), sortis entre la réouverture des salles françaises, à la fin du mois de mai, et le 31 décembre. Parmi les films sélectionnés par l'Académie, **c'est l'adaptation du roman d'Honoré de Balzac Illusions Perdues, signée Xavier Giannoli, qui arrive en tête avec 15 nominations**, dont meilleur film et meilleure réalisation, dépassant le record de 13 atteint notamment par Les Choses qu'on Dit, les Choses qu'on Fait d'Emmanuel Mouret l'année dernière. **Il devance l'opéra-rock Annette de Leos Carax qui décroche, pour sa part, 11 nominations et Aline, le vrai-faux biopic de Valérie Lemercier consacré à Céline Dion, 10 nominations.** Pour le César du meilleur film, ces trois longs métrages seront en compétition avec Bac Nord de Cédric Gimenez (7 nominations au total), La Fracture de Catherine Corsini (6 nominations), Onada, 10 000 Nuits dans la Jungle d'Arthur Harari (4 nominations) et enfin L'Événement d'Audrey Diwan (3 nominations). Parmi les films ayant obtenu le plus de nominations, on retrouve également, Les Olympiades de Jacques Audiard et Boîte Noire de Yann Gozlan avec 5 nominations chacun, et Titane de Julia Ducournau, la Palme d'Or du festival de Cannes 2021, avec 4 citations. A noter que lors de la cérémonie, qui sera présidée cette année par Danièle Thompson, 2 César supplémentaires (meilleurs effets visuels et meilleur court métrage documentaire) seront remis, portant à 24 le nombre de catégories.

## 25 NOUVEAUX MAGASINS BUREAU VALLÉE



Bureau Vallée a poursuivi son développement en 2021 en affichant **un chiffre d'affaires en croissance de 14,8% à 568 millions d'euros HT et compte désormais 25 nouveaux magasins ouverts. Le réseau, fondé par Bruno Peyroles en 1990, compte désormais 373 magasins dont 326 sous franchise.** La moitié des franchisés Bureau Vallée sont des multi-franchisés, dont 40% des franchisés ont au moins deux magasins et 60% des candidats viennent de l'interne. En 2021, le nombre de clients de Bureau Vallée a progressé de 16%. Et après une très forte croissance de l'e-commerce en 2020 (19 millions d'euros vs 7,4 millions d'euros en 2019), la part de l'e-commerce continue de progresser et représente désormais 4% du CA de l'enseigne. Cette croissance est marquée par de belles performances dans certaines catégories comme les fauteuils de bureau (+42%) mais aussi du matériel informatique (écrans : +22% et claviers : +19%) ainsi que des produits d'impression. Le champion toute catégorie étant les produits d'ergonomie (+99%).

# 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 287

### INCLUS INDISPENSABLE VIDEO-SVOD/VOD-MUSIQUE

### 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.



# DÉBUTS DES CONTRÔLES OFFICIELS DANS LE CADRE DE LA LOI AGECE

Indice de réparabilité



5 critères (documentation, accessibilité et le démontage de l'appareil, disponibilité des pièces détachées, prix des pièces détachées et des critères spécifiques comme un compteur d'activité pour un lave-linge). Cdiscount, bon élève dans ce domaine, de l'anti-gaspillage est déjà engagé depuis 10 ans à travers notamment la gestion des retours client. Lorsqu'un client retourne un produit encore en bon état, il est remis en vente comme produit d'occasion sur le site Cdiscount. Si ce n'est pas le cas, le produit est confié à des structures de l'Economie Sociale et Solidaire afin d'être réparé et réemployé, ou à des éco-organismes qui assurent son recyclage. Résultats en 2020, plus de 1600 tonnes de produits ont déjà été concernés par ces dispositifs.

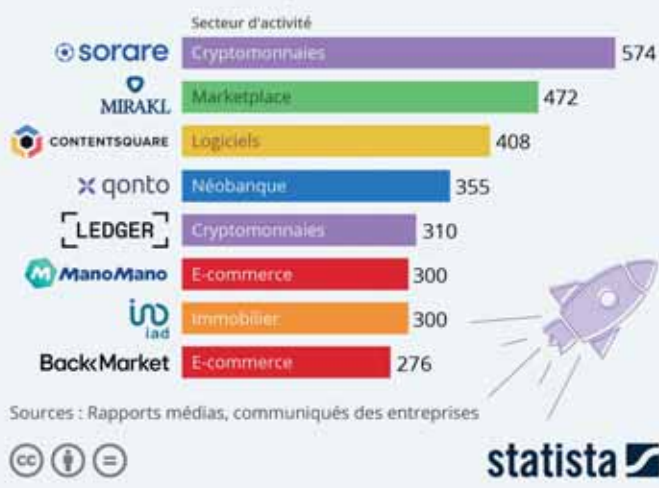
# BACK MARKET ET ANKORSTORE, DEUX NOUVELLES LICORNES FRANÇAISES DU E-COMMERCE

Avec les deux nouvelles levées de fonds de ce début d'année dans le secteur du e-commerce et du retail, Back Market et Ankorstore deviennent deux nouvelles licornes françaises (société valorisée plus d'un milliard d'euros). **BackMarket, devenue la plateforme numéro un sur le reconditionné**, a levé 450 millions d'euros auprès du Britannique Sprints Capital, ce qui la valorise à plus de 5,1 milliards d'euros. Un segment porteur puisque selon une récente étude Ifop, 32% des Français de 18 à 65 ans déclarent avoir déjà acheté un téléphone reconditionné et le chiffre ne fait que progresser. **De son côté Ankorstore, solution pour les achats à destination des petits commerçants**, a levé 250 millions d'euros auprès des fonds d'investissements Bond et Tiger Global valorisant à 1,75 milliard d'euros l'entreprise. L'entreprise a profité de la crise du Covid pour développer son activité grâce à sa place de marché qui met en relation les revendeurs indépendants et les marques fournisseurs dans les domaines de la beauté, mode, épicerie, et maison (15 000 marques pour un million de produits).

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022 la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGECE) est entrée en vigueur dans une nouvelle phase, elle oblige désormais les entreprises à recycler ou réutiliser leurs invendus non-alimentaires. De plus, après une période d'un an qui a permis aux constructeurs et distributeurs de s'adapter, des contrôles officiels peuvent maintenant avoir lieu sur la mise en place de l'indice de réparabilité. Depuis un an, les constructeurs doivent en effet faire apparaître un indice de réparabilité sur chaque produits selon

## French Tech : le palmarès des levées de fonds en 2021

Classement des startups françaises selon le montant des fonds levés en 2021, en millions d'euros



## EN BREF

### ALERTE ROUGE,

dernier film d'animation des studios Pixar, ne sortira finalement pas en salles. Comme Soul et Luca avant lui, il sera directement disponible sur Disney+ le 11 mars, sans surcoût supplémentaire pour les abonnés.

### DUNE

de Denis Villeneuve, qui rapporté près de 400 millions de dollars au box-office mondial (3,165 millions d'entrées en France), aura bien le droit à une suite. Legendary Picture, qui a produit le long-métrage avec Warner Bros., l'a confirmé avec une date de sortie fixée au mois d'octobre 2023.

### FAST AND FURIOUS 10,

initialement programmé le 7 avril 2023 aux Etats-Unis (le 5 avril en France), voit sa date de sortie repoussé au 19 mai 2023. Pour rappel Fast and Furious 9, sorti en salles en juillet a engrangé 726 millions de dollars de recettes au box-office mondial (2 millions d'entrées en France).

### HAYAO MIYAZAKI

(Le Voyage de Chihiro, Le Château Ambulant...) a annoncé, lors d'une interview au New York Times, qu'il réaliserait un dernier long-métrage, inspiré du roman Kimitachi ha do ikiru ka, avant de prendre sa retraite.

### LE CHAMPS-ÉLYSÉES FILM FESTIVAL,

créé par Sophie Dulac, présidente de la Maison Dulac Cinéma, reviendra pour sa 11<sup>e</sup> édition du 21 au 28 juin 2022 dans les salles de la célèbre avenue.

### LES TROIS MOUSQUETAIRES :

Actuellement en tournage, Les Trois Mousquetaires : D'Artagnan et Les Trois Mousquetaires : Milady, réalisés par Martin Bourboulon (Eiffel), sortiront respectivement le 5 avril 2023 et le 13 décembre 2023 en salles. Le dyptique réunit un casting 5 étoiles avec notamment, François Civil, Vincent Cassel, Romain Duris, Pio Marmai ou encore Eva Green et Louis Garrel.

### ASTÉRIX ET OBÉLIX :

L'Empire du Milieu, nouvel opus réalisé par Guillaume Canet, sortira le 1<sup>er</sup> février 2023. Le film dispose d'un casting XXL avec Guillaume Canet dans le rôle d'Astérix et Gilles Lellouche dans celui d'Obélix mais aussi Marion Cotillard (Cléopâtre), Pierre Richard (Panoramix), Vincent Cassel (César), Philippe Katerine (Assurancetourix) ou encore Angèle (Falbala).

### INTEL

a vu l'annulation de son amende de 1,06 milliard d'euros infligée en 2009 par la justice de l'Union européenne. Le tribunal a estimé que l'analyse réalisée par la Commission est incomplète et ne permet pas de statuer dans le détail.



# MICROSOFT/ACTIVISION BLIZZARD, UNE ACQUISITION AVEC PLUSIEURS VISÉES

L'acquisition d'Activision Blizzard par Microsoft a marqué les esprits. Elle marque aussi la volonté de Microsoft de faire du jeu vidéo un de ses piliers, d'être un géant sur les nouvelles tendances de l'Entertainment (contenu par abonnement, cloud gaming, jeu mobile...) et de la rétention de consommateurs dans son environnement.

L'acquisition d'Activision Blizzard par Microsoft est celle de tous les superlatifs. En valorisant la firme de Bobby Kotick à 68,7 milliards de dollars, elle explose le record de la plus grosse acquisition dans le jeu vidéo. Un record qui datait de la ... semaine précédente avec l'achat de Zynga par Take Two pour 12 milliards de dollars (voir par ailleurs). C'est aussi le plus gros achat de tous les temps par Microsoft devant LinkedIn en 2016 (26,2 milliards) et Nuance en 2021 (19,7 milliards). Cet accord, qui doit être validé par les autorités de la concurrence, sera effectif mi 2023. Activision Blizzard devrait rester une structure indépendante, que Bobby Kotick présidera jusqu'à la finalisation de l'acquisition avant de laisser sa place à Phil Spencer (qui dirige actuellement Xbox Game Studios).

## QUELLES CONSÉQUENCES CONCRÈTES ?

En investissant sur Activision Blizzard, Microsoft a plusieurs idées en tête. **La première est d'acquérir le N°1 mondial des éditeurs indépendants de jeu vidéo. Une « caste » qui, dans la cadre d'une phase de concentration actuelle sans précédent, se réduit (ce qui explique aussi le prix**



**de l'acquisition) puisqu'il ne reste qu'une grosse poignée de « pure players » indépendants de taille réellement mondiale :** Electronic Arts, Take Two, Ubisoft, Square Enix, Nexon... Et on peut penser qu'au moins en partie, les récents très importants achats faits par EA et Take Two leur servent à atteindre une taille critique susceptible de décourager une éventuelle attaque. En effet, désormais, tous les regards se tournent vers Facebook, Sony ou Tencent pour connaître leur réaction. La réaction de Sony ne s'est pas fait attendre avec l'acquisition de Bungie (Halo, Destiny...) et l'annonce de la préparation d'autres accords majeurs (voir ci-contre).

**Activision Blizzard très rentable (en 2021, a priori, 8,5 milliards de dollars de C.A. et un bénéfice de 2 milliards), regroupe des studios de premier plan (Activision Publishing, Blizzard, Toys for Bob, Treyarch, King ...) qui créent régulièrement des best sellers (Call of Duty, Warcraft, Starcraft, Overwatch, Crash Bandicoot...).** Et ce évidemment en premier lieu pour console ou PC. On peut imaginer que, même si les contrats en cours vont être respectés et que les grands titres du futur vont rester en grande partie multiplateformes, les futures exclusivités de l'éditeur vont se concentrer sur la Xbox et sur PC. Cette richesse créative servira par ailleurs à « alimenter » les concepts qui, selon Microsoft, porteront le jeu vidéo comme le Xcloud et le Xbox Game Pass. Déjà fort de 25 millions d'abonnés (selon Microsoft), ce dernier bénéficiera de l'exclusivité des titres d'Activision

Blizzard (en plus de ceux de Microsoft ou de Bethesda). Un enjeu capital pour devenir le « Netflix du jeu vidéo », grand fantasme du secteur. Autre élément important pour Microsoft : s'il était un acteur « relativement » mineur du jeu mobile, le segment le plus porteur du jeu vidéo, l'acquisition de King (Candy Crush...) et des dérivés mobiles des grandes licences d'Activision Blizzard lui donne immédiatement **une place de choix dans le mobile**. Résultat : Microsoft peut désormais regarder droit dans les yeux Tencent. Il ne serait d'ailleurs pas étonnant que Microsoft poursuive ses emplettes dans le jeu mobile.

## UNE CAPACITÉ DE RÉTENTION DU CONSOMMATEUR PHÉNOMÉNALE

Enfin, et c'est peut-être le principal bénéfice sur le long terme, Microsoft frappe un grand coup dans le grand enjeu de l'Entertainment et de l'IT de ses prochaines années : la rétention d'un consommateur dans un univers. **Avec Activision Blizzard et ses 400 millions de joueurs mensuels dans 190 pays, Microsoft peut retenir les consommateurs et les communautés de joueurs des milliards d'heures**, tant dans ses jeux, que via l'esport, les contenus en streaming ou les prochaines évolutions de Metaverses. Et ce sur toutes les plateformes : PC, console, mobile... Et c'est sans doute le plus beau coup sur le long terme de Microsoft dans cette opération. ■



# TAKE TWO/ZYNGA, SONY/BUNGIE, LES GRANDES MANŒUVRES S'ACCÉLÈRENT DANS LE JEU VIDÉO

Le jeu vidéo est dans une intense phase de concentration. Rien qu'en janvier 2022, Microsoft s'est emparé d'Activision Blizzard, Sony de Bungie et Take Two de Zynga. Et cela devrait s'accélérer.

La folie des rachats se poursuit dans le jeu vidéo. Après une année 2021 déjà record en termes d'activités financières dans le domaine, les premières semaines de 2022 ont vu les grandes manœuvres s'accélérer avec des sommes toutes plus folles les unes que les autres. Et cela devrait continuer puisque le jeu vidéo est devenu l'un des terrains de chasse des géants de l'IT et de l'Entertainment et qu'une intense phase de concentration est en cours. Ce qui explique les valorisations très élevées des acteurs du jeu vidéo.

## SONY ACQUIERT BUNGIE

Après l'acquisition mi janvier d'Activision Blizzard par Microsoft (voir ci-contre), on attendait la réponse de Sony. Elle n'a pas tardé à arriver. Le 31 janvier, le Japonais annonçait le rachat de Bungie (opération qui devrait se finaliser dans les prochains mois) pour 3,6 milliards de dollars. Studio de premier plan, Bungie est en plus un magnifique symbole puisqu'il a longtemps fait partie des ... Microsoft Game Studios et a créé le blockbuster de la Xbox : Halo (plus de 80 millions d'exemplaire dans le monde). On lui doit également plus récemment Destiny. Bungie, et ses plus de 800 employés, devrait rester indépendant tout en intégrant les PlayStation Studios en tant que 18<sup>e</sup> entité. Par ailleurs, nouveauté chez Sony, Bungie continuera à proposer des jeux multiplateformes (et donc potentiellement sur les autres consoles). Halo et Destiny, deux FPS reconnus pourraient éventuellement compenser des exclusivités à venir des FPS d'Activision Blizzard. Une acquisition qui en présage d'autres, puisque Jim Ryan, PDG de Sony I.E., a annoncé que son groupe préparait d'autres acquisitions. Acquisitions que l'on peut imaginer être dans le free to play, le mobile ou le Game as a Service, « cases » que ne remplit pas Bungie, spécialiste des jeux « traditionnels ».

## TAKE TWO S'EMPARÉ DE ZYNGA

Par ailleurs, Take Two va s'emparer de Zynga, un des grands spécialistes du jeu casual sur mobile et en digital (navigateur web, réseaux sociaux...) avec en particulier Farmville et High Heels mais aussi Toon Blast et Harry Potter, Enigmes Et Sorts et bientôt Star Wars : Hunters. Et ce pour 12,7 milliards de dollars. Une somme qui représentait au moment de son annonce début janvier le record en termes d'acquisition dans le monde du jeu vidéo (avant d'être battu par le rachat d'Activision Blizzard par Microsoft – voir ci-contre). L'opération devrait être finalisée fin juin. Une acquisition très complémentaire de l'activité de base de Take Two qui était basée sur des titres premium, sur des plateformes traditionnelles (consoles et PC) et plutôt gamer. Cette opération permet à Take Two de se positionner comme un des

rare géants du jeu vidéo dominant sur tous les supports, tous les modèles économiques et partout dans le monde.

On devrait en conséquence dans les prochains mois voir de nouvelles opérations géantes dans le jeu vidéo. Et tous les regards se tournent vers les structures indépendantes. ■

### Principales acquisitions dans le jeu vidéo en 2020 et 21



Source : Drake Star

### Les plus grandes acquisitions de l'industrie du jeu vidéo dans le monde - Par valeur de transaction\*

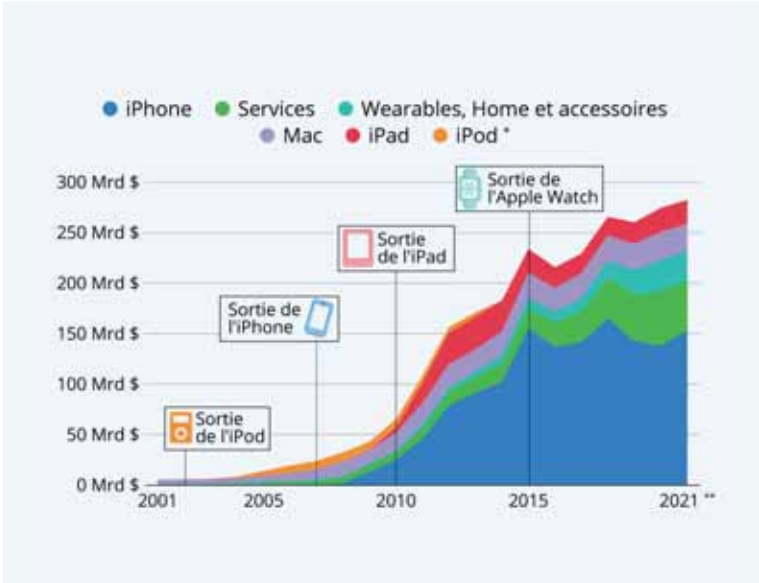
Société achetée	Société qui acquiert	Date	Sommes dépensées (en milliards de dollars)
Activision Blizzard	Microsoft	Jan. 2022	68.7
Zynga	Take-Two Interactive	Jan. 2022	12.7
Supercell	Tencent	Jui. 2016	8.6
ZeniMax	Microsoft	Sep. 2020	7.5
King.com	Activision Blizzard	Nov. 2015	5.9
International Game Technology	G-Tech	Juil. 2014	4.7
Playtika	Shanghai Giant Network Technology	Aout 2016	4.4
FanDuel	Flutter Entertainment	Dec 2020	4.18
Moonton	Nuverse	Mar. 2021	4
Bungie	Sony I.E.	Fév. 2022	3.6
Asmodee	Embracer	Déc. 2021	3.2
Mojang Studios	Microsoft	Sep. 2014	2.5
Glu Mobile	Electronic Arts	Févr. 2021	2.1
Oculus	Facebook	Mar. 2014	2
Peak Games	Zynga	Jui. 2020	1.85

\* Au 1<sup>er</sup> février 2022 / Sources : Statista et MultiMédia à la Une



## APPLE, UNE CROISSANCE FARAMINEUSE ET PÉRENNE

### Evolution du chiffre d'affaires d'Apple dans le monde



Source : Statista / Apple

\*A partir de 2014, les iPods sont intégrés dans la catégorie Wearables, Home et Accessoires

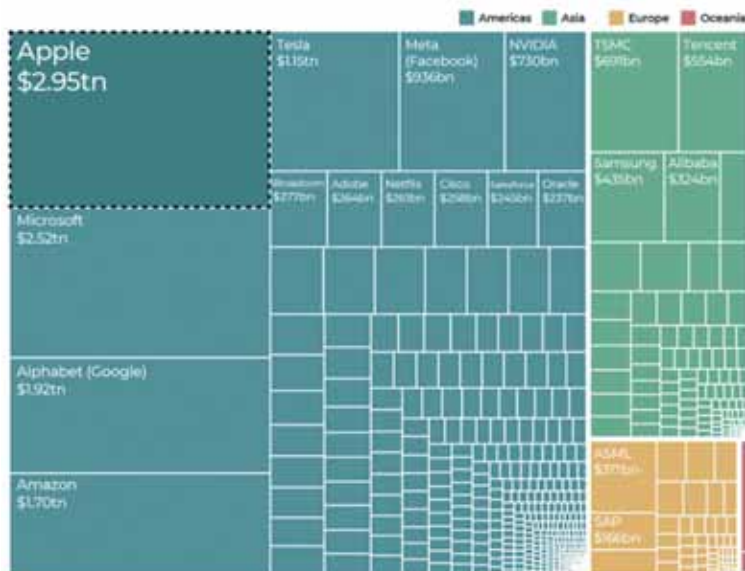
\*\* Année 2021 arrêtée au 3<sup>e</sup> trimestre

■ Les 2<sup>e</sup> dernières décennies ont vu la métamorphose d'Apple. Le Californien est passé en quelques années du statut d'entreprise disruptive adulée par ses fans à **géant de la High Tech et de l'Entertainment. Et ce, grâce à des innovations qui ont créées ou popularisés des pans entiers de notre économie** : les lecteurs MP3 (avec l'iPod en 2001), les smartphones (l'iPhone en 2007), les tablettes (l'iPad en 2010), les magasins d'applications mobiles (l'Appstore en 2008), les montres connectées (avec l'Apple Watch en 2015)...

■ Le géant de Cupertino est devenu un groupe aux revenus très diversifiés. Si l'iPhone représente encore une majorité de son chiffre d'affaires (54% en 2021) ce sont les catégories Service (Icloud...) et « Wearables, Home et Accessoires » (Apple Watch, AirPods...) qui depuis plus de 5 ans connaissent les principales croissances. Le chiffre d'affaires généré sur ses boutiques d'applications était de 643 milliards de dollars fin 2020. Depuis 2008 et le lancement de sa boutique d'application, **Apple affirme avoir versé aux développeurs d'application 260 milliards de dollars, dont 60 sur la seule année 2021.**

■ Résultat, les revenus et les bénéfices de la Firme à La Pomme continue de croître de manière faramineuse. **Le chiffre d'affaires des 3 premiers trimestres calendaire de 2021 (282 milliards de dollars) est ainsi supérieur à celui de toute l'année 2020 (qui était... une année record avec 274 milliards).** Pour son seul 3<sup>e</sup> trimestre calendaire 2021, le chiffre d'affaires se montait à 83,36 milliards de dollars pour des bénéfices nets de 20,55 milliards de dollars. Des résultats vertigineux qui se répercutent sur la capitalisation boursière d'Apple qui a été début janvier 2022 **la première entreprise dans le monde a dépassé les 3 000 milliards de dollars.** Pas mal pour une entreprise en semi-faillite en 1995 et qui générerait 5 milliards de dollars en 2001.

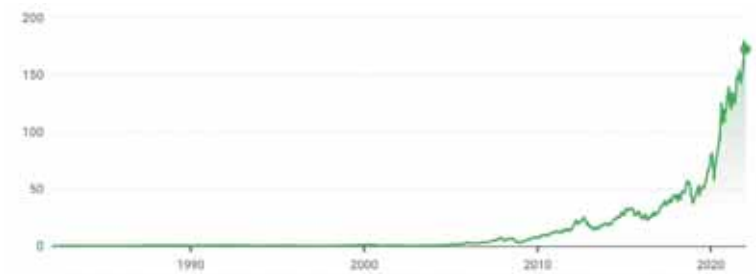
### Les plus grandes entreprises de la High Tech dans le monde – Par capitalisation boursière\*



Source : Companies Market Cap / Al Jazeera

\* Au 5 janvier 2022

### Evolution du cours de l'action Apple\*



Source : Google Finance

\* Au 11 janvier 2022

# SUPERDRIVE

PASSEZ LA VITESSE SUPÉRIEURE !

## GS 850-X

- Volant premium rotation 270°
- Levier de vitesse manuel
- Pédalier avec embrayage
- Multi-compatible



STANDARD VERSION



SV 200



SV 450



SV 750

GEARSHIFT



GS 550



GS 750

[WWW.SUPERDRIVE-GAMING.COM](http://WWW.SUPERDRIVE-GAMING.COM)

contact commercial : Pierre de Laporte / 06.85.94.94.82 / pdelaporte@subsonic.fr



# L'ÉCOSYSTÈME RACING FAIT RUGIR LES MOTEURS



Le jeu de course génère un écosystème qui sait allier harmonieusement hardware et software, produits grand public ou très pointus. Et ses fans sont souvent prêts à investir pour des produits haut de gamme.

L'écosystème des jeux de course est l'un des plus anciens, mais aussi l'un des plus intéressants du jeu vidéo. Il peut s'appuyer depuis des années sur deux pans qui se comportent et se complètent très bien : le software et le hardware dédié.

## UN ÉCOSYSTÈME EN FORME

**Coté software, les voyants sont au vert.** Il s'était ainsi vendu en 2020 2,12 millions de jeux de course en France (physique + digital, console + PC ; source : SELL/GSD/GameTrack). Les titres importants sont par ailleurs relativement nombreux et se vendent bien. Mario Kart 8 Deluxe fait ainsi toujours partie des blockbusters du secteur et navigue depuis son lancement en 2017 entre la 1<sup>e</sup> et la 4<sup>e</sup> des classements de ventes en France. Plus récemment, Forza Horizon 5 s'est vendu dans le monde à plus de 15 millions d'exemplaires depuis son lancement début novembre 2021. **Les jeux de course compteraient par ailleurs parmi les genres de jeux préférés de 27% des joueurs de 10 ans et plus à fin 2021 en France** (selon une étude Médiamétrie pour le Sell parue en novembre 2021).

Surtout **le genre des jeux de course est un de ceux qui déclenchent le plus d'achats d'accessoires dédiés, en particulier haut de gamme.** Les ventes de ces accessoires se portent très bien et se désaisonnalisent (en ne se cantonnant plus sur la fin d'année). L'analyste Data Bridge estime ainsi que le marché des volants gaming devrait progresser avec un taux de croissance moyen de 8% entre 2021 et 2028 pour 2,47 milliards de dollars dans le monde d'ici 2028.

## GRAN TURISMO 7 VA BOOSTER L'ÉCOSYSTÈME

Les nouveautés en termes de jeu tirent le secteur (software comme hardware). Autant dire que la sortie de Gran Turismo 7 fin mars va remettre un coup de projecteur sur l'écosystème du « Simracing ». Gran Turismo est en effet une franchise mythique du secteur avec plus de 80 millions de ventes au global depuis son lancement en 1997 selon VGChartz. Et les fans de la franchise sont sevrés depuis près de 9 ans et la sortie de Gran Turismo 6 (5,22 millions d'exemplaires vendus dans le monde selon VGChartz). Gran Turismo 7 (sur PS4 et 5), qui permettra en plus de fêter le 25<sup>e</sup> anniversaire de la franchise, a bénéficié d'un développement de longue haleine. Il offrira donc aux joueurs la crème de ce qui se fait en termes de simulation automobile : graphismes en 4K sublimes, customisation hyper poussée, nombre gargantuesque de voitures (plus de 400 à la sortie du jeu) ou de circuits (100). Ce qui devrait bénéficier à tout l'écosystème du jeu de course automobile. ■

## Les principales sorties de jeu de course attendues pour 2022

Titre	Editeur
Gran Turismo 7	Sony I.E.
Grid Legends	EA
F1 2022	EA
Project Cars 4	EA
Assetto Corsa Competizione (PS5/Xbox Series)	505 Games
Test Drive Unlimited : Solar Crown	Nacon
Forza Motorsport	Microsoft
Dangerous Driving 2	Maximum Games



# SUPERDRIVE CONNAIT UNE CROISSANCE SUPERSONIQUE



Avec son positionnement original, Superdrive, la marque de Subsonic dédiée aux accessoires racing, connaît de belles croissances. Arnaud Blacher, DG de Subsonic, nous explique ses ambitions.

## Comment se porte votre gamme de produits dédiés au racing Superdrive ?

Très bien. Nous avons vendu, via notre gamme Superdrive, 150 000 volants en 2021, soit une croissance de 100% d'une année sur l'autre. Depuis son lancement, il y a quelques années, elle connaît une progression très rapide et est devenu un des piliers de Subsonic, juste devant la partie mobilier gaming. En termes de notoriété de marque, Superdrive a en plus une reconnaissance de plus en plus forte. Nous disposons actuellement de 6 références de volants. Concernant le mobilier et les sièges dédiés au racing, nous avons plusieurs références et nous proposerons une belle nouveauté au 1<sup>er</sup> semestre 2022 dans le domaine.

## Vous venez de lancer un volant avec de très belles spécifications : le GS-850X. Est-ce un virage vers le haut de gamme ?

Nous restons le spécialiste des volants grand public, positionné de l'entrée au milieu de gamme, avec un bon rapport qualité/prix. Le « mass market » est notre spécialité et nous préférons compléter avec des produits bien pensés l'offre des concurrents positionnés haut de gamme. Nous avons cependant des standards de qualité très élevés et nos produits ont souvent de très belles spécifications comme le montre le GS-850X. En fait, nos volants s'adaptent à la grande diversité des demandes de consommateurs dans le domaine du racing. Le joueur qui ne veut pas investir trop lourdement ou qui joue à Mario Kart choisira le SV200 ou le SV450 quand le passionné de simulation pointue se penchera sur les GS-750 ou GS-850X, des produits apportant des fonctions complémentaires (comme un pédalier 3 pédales, des vibrations, 700 degrés de rotation...).

## Envisagez-vous des produits racing avec des licences ?

Rien n'est fermé mais non, au moins à court/moyen terme.

## Comment envisagez-vous l'avenir pour la gamme Superdrive ?

2022 devrait être une très bonne année avec un niveau de vente au moins équivalent à 2021. Nous espérons une croissance à 2 chiffres au vu de la qualité de notre gamme, de la très belle actualité software sur le marché et d'un marché de l'accessoire racing qui se désaisonnalise. ■







# PLAYSEAT DANS UN FAUTEUIL



Playseat occupe une place de choix dans l'univers du racing avec une gamme reconnue de cockpits de course. Roy Kerkhoff, Global Sales Manager de Playseat, nous explique ses ambitions pour 2022.

## **Comment Playseat se positionne-t-il dans le domaine des sièges de course ?**

Playseat est reconnu comme la marque n°1 dans les cockpits de course commerciaux. On peut trouver nos produits dans tous les grands magasins de détail du monde entier et bien sûr en ligne.

## **Quels sont vos points forts ?**

Playseat propose une gamme très compétitive de cockpits de course. Dans notre famille de produits gaming, on retrouve un siège disponible pour tout le monde, du niveau d'entrée au haut de gamme. Nos sièges sont généralement très compacts, solides, faciles à ranger et la plupart d'entre eux sont également pliables.

## **Quels sont vos best-sellers actuels dans le domaine ?**

Actuellement, nous constatons une évolution des achats vers les produits plus milieu de gamme et haut de gamme. Ainsi, notre nouveau Playseat Trophy dépasse nos attentes. Les critiques sont excellentes et nous sommes

très heureux d'avoir pu apporter un siège aussi solide et de haute qualité dans une gamme de prix compétitive. Nos modèles plus « classiques » comme les Playseat Challenge et Evolution se portent également toujours bien.

## **Quelles seront vos nouveautés majeures dans le domaine en 2022 ?**

Nous avons des concepts très excitants à venir en 2022 dont je ne peux malheureusement pas parler, mais je peux vous dire que les nouvelles versions seront très intéressantes pour les fans de simulation de course. Nous aurons de nombreuses nouveautés, et pas seulement des cockpits de course, qui miseront sur la qualité Playseat et des designs uniques.

## **Comment faites-vous la promotion de vos produits auprès de vos consommateurs ?**

Playseat a des partenariats avec des acteurs majeurs du domaine. Nous sommes connus pour nos cockpits uniques conçus pour la Formule 1 et nous avons les licences Red Bull Racing et Mercedes AMG Formula One Team. Avec la popularité croissante de la Formule 1 chez les jeunes, nous constatons que ces cockpits de niche sont achetés en gros volumes dans le monde entier. Nous travaillons également avec les franchises vidéoludiques majeures comme Gran Turismo, Forza Motorsport, Project Cars ou WRC et avons des sièges de marque pour les fans de jeux. Ces sièges sont également utilisés lors des événements mondiaux de jeu vidéo dans le monde entier. ■

**THRUSTMASTER®**

# MAITRISEZ CHAQUE CIRCUIT



TABLEAU DE BORD INTERACTIF

RETOUR DE FORCE DYNAMIQUE

PALETTES DE VITESSES MAGNÉTIQUES

PÉDALIER MAGNÉTIQUE AVEC 4 MODES DE PRESSION

↑ 248 ↓



©2022 Guillemot Corporation S.A. Tous droits réservés. Thrustmaster est une marque déposée de Guillemot Corporation S.A. Fabriqué et distribué par Guillemot Corporation S.A. "PS", "PlayStation", "PS5", "PS4", et "PlayStation Shapes Logo" sont des marques déposées de Sony Interactive Entertainment Inc. Toutes les autres marques sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. Fabriqué et distribué sous licence de Sony Interactive Entertainment.

## PLAYSEAT® TROPHY



Disponible chez  
**exertis**





# OPLITE SUR LES CHAPEAUX DE ROUE

Oplite a fait une entrée remarquée dans l'écosystème des jeux de course avec ses cockpits très réussis. Eric Thibaut, PDG et fondateur d'Oplite, nous explique sa stratégie.

## Comment se positionne Oplite dans l'écosystème Simracing ?

Oplite est une entreprise française, créée en 2019, qui a grandi très vite puisqu'elle occupe déjà la première place sur le marché français des cockpits de Simracing. Nous avons un positionnement qui manquait sur le marché. En effet, nous misons sur des produits performants, ergonomiques, innovants et ultra fiables. Le tout, avec une orientation clairement Esport. Sur le plan marketing, nous communiquons constamment avec nos communautés et travaillons main dans la main avec nos équipes esport partenaires. Nous nous efforçons d'être présents sur tous les événements, courses, salons, activation influenceurs...

L'univers du jeu automobile allant du titre casual grand public au jeu de simulation les plus poussés, notre stratégie est donc d'être vu comme l'équipementier qui permettra d'accroître l'immersion dans les meilleures conditions. Et ce, en accompagnant le joueur dans son évolution vidéoludique grâce à des fonctionnalités et un écosystème évolutifs.

## Quelle philosophie sous-tend le développement de vos produits ?

La force d'Oplite réside dans sa capacité créative et sa vitesse d'exécution, que ce soit dans le design, l'ergonomie ou ce qui peut rendre l'expérience racing encore plus extraordinaire. Nous travaillons ainsi à développer des concepts intégrant de l'innovation « électronique » : vibration, ventilation pour ressentir les effets du vent... Mais cela ne se fait pas aux dépens de l'ergonomie, de la qualité des matériaux ou du confort du joueur, qui restent la base. Notre NitroKart, qui sort en mars, illustre bien cette philosophie.

## Pouvez-vous nous présenter ce produit ?

Le NitroKart (399 euros) est le fruit d'une année intense de conception. Entièrement réglable et évolutif, il s'adapte aux joueurs de 1m15 (environ 7 ans) jusqu'aux grands gabarits de plus de 1m95. Cela lui permet d'accueillir les enfants (une cible qui n'a pas sur le marché d'offre de cockpit dédié) en les accompagnant dans leur croissance, les familles avec une utilisation par tous les membres du foyer, les structures de Karting ou les salles de loisirs voulant l'utiliser pour des cibles très diversifiées... Le NitroKart est en plus compatible avec la grande majorité des volants mais aussi facile à mettre en place comme à ranger. Petit plus : il pourra être décoré à partir du 2<sup>e</sup> semestre d'un carénage. Le NitroKart complète notre gamme qui comprend un cockpit grand public - le GT3 (349 euros) - et un cockpit performance - le GTR S3 (500 euros) - mais aussi des supports de volant, d'écran et de micro ainsi que des bureaux gaming.



## Quelles sont vos ambitions pour 2022 ?

2022 s'annonce comme une année extraordinaire pour Oplite pour plusieurs raisons. Un line-up éditorial de qualité, de nombreux événements esport, beaucoup d'innovations du côté des constructeurs de volants et bien sûr de notre côté une gamme complète en ligne avec les attentes du marché. Notre NitroKart et d'autres annonces comme la diversification de notre activité vers la location/vente B2B (pour des showrooms, des espaces détente d'entreprises, des concessions automobiles...) de solutions complètes racing (cockpit GTR S3, + PS4 Pro + jeu...) nous permettront d'atteindre des objectifs ambitieux. ■



# LOGITECH TRACE SA ROUTE

Pilier du segment des volants pour jeu de course, Logitech trace sa route avec ses best sellers. **Jorge Costa, Marketing Manager France Astro & Logitech G Sim Racing**, nous explique la stratégie de son groupe dans le domaine.

## **Comment se porte l'activité Simracing de Logitech ?**

Très bien. Depuis 2006 et la sortie du G25 qui a été une révolution, nous sommes un acteur majeur du marché des volants dédiés au jeu de course. Logitech est actuellement numéro 1 en valeur tant en France, en Europe que dans le Monde. Nous privilégions une gamme courte mais très efficace avec un positionnement moyen/haut de gamme autour des 300/400 euros.

## **Quels sont les points forts de votre gamme ?**

Tous les 4 ou 5 ans, nous renouvelons notre gamme. Notre porte-étendard actuel est le G923, sorti en 2020. Décliné en versions PlayStation et Xbox (et compatible PC), il bénéficie d'une haute qualité de finition (structure en aluminium brossé, finition cuir...) ainsi que de technologies de pointe comme Trueforce. Elle permet au volant d'analyser en temps réel le jeu, et suivant la météo, la piste ou les voitures, d'adapter le retour de force ou les vibrations. L'innovation est au cœur de la stratégie de Logitech et nos laboratoires de R&D en Suisse travaillent sur de nouveaux concepts. Par ailleurs, nous montons des partenariats avec les grands jeux du marché afin d'optimiser l'expérience consommateur.

## **Comment mettez-vous en avant vos produits en magasin ?**

C'est un axe important de notre stratégie. Nous créons par exemple des bundles à valeur ajoutée avec des fabricants de mobilier dédié comme Oplite ou des éditeurs de jeux pour des acteurs comme la Fnac, Boulanger, LDLC ou Cdiscount.



Depuis quelques années nous organisons le G Challenge Mc Laren qui est une compétition autour du jeu Assetto Corsa Competizione qui se déroule en ligne d'août à janvier, et en magasin sur le mois de novembre. Les joueurs peuvent donc venir dans 5 des magasins Boulanger, notre partenaire depuis 2 ans, pour jouer sur un « set up complet » (volant, cockpit, écran...) où nos volants sont évidemment le cœur du dispositif. Ce qui permet, en parallèle de son pendant digital, aux meilleurs de se qualifier pour une finale mondiale qui se déroule (normalement) à Las Vegas et de gagner notamment un séjour VIP au Mc Laren center en Angleterre. Un parfait complément de notre activité de promotion marketing qui se traduit notamment par des

partenariats avec des influenceurs ou des équipes spécialisés dans le racing.

## **Comment voyez-vous évoluer le marché du volant pour jeu de course ?**

Le Simracing est un marché aussi passionnant que vaste, sans « client type ». En forte croissance, il recrute de nombreux nouveaux consommateurs. De plus, quand on constate que seulement 10% des joueurs de jeu de course en Europe utilise un volant, cela ouvre de belles perspectives. Et pour 2022, la profusion d'excellents titres attendus (Gran Turismo 7, Grid Legends...) devrait soutenir l'activité. Je suis en conséquence optimiste pour notre activité racing et globalement sur le marché à court, moyen et long terme. ■





# NEXT LEVEL RACING VEUT FAIRE LA COURSE EN TÊTE

Next Level Racing a une des offres les plus larges du marché en termes de cockpits ou de stands de course. Xavier Reliat, PDG de Custom Arena qui distribue Next Level Racing, nous présente la marque.

## Comment les produits Next Level Racing sont-ils mis en avant en magasin ?

Nous travaillons avec Next Level Racing depuis 2 ans et nous en avons fait une vraie priorité en déployant une grosse énergie et d'importants moyens. La marque, avec ses produits très qualitatifs et bien positionnés, progresse très vite et les perspectives sont excellentes. On la retrouve chez les e-commerçants (LDLC, Cdiscount...), Micromania, les marketplaces, l'hyperdistribution avec certains Leclerc ou Hyper mais aussi des intégrateurs racing (qui développent des « set-up » complets).

Nos beaux résultats chez Micromania qui va élargir son offre de produits de Next Level Racing de 2 à 4 références (2 stands et 2 cockpits), certaines mises en avant spectaculaires en



hyperdistribution ou nos opérations dans l'étail montrent que la distribution valide les propositions de Next Level Racing.

Nous déployons par ailleurs une réflexion importante sur comment mettre en avant et stocker en magasin ce type de produits qui prennent de la place. Nous avons par exemple développé une solution de boîtiers que l'on retrouve chez Micromania (qui permettent de mettre le concept en rayon, tout en ne les y stockant pas forcément) mais aussi de « drop shipping » directement depuis nos entrepôts.

## Comment se structure la gamme de Next Level Racing ?

L'un des points forts de Next Level Racing est son offre très large, qui va du produit d'entrée de gamme à l'installation à plusieurs milliers d'euros. On retrouve des cockpits de course (une dizaine de références de l'entrée de gamme avec le GT Lite jusqu'au magnifique F-GT Elite Wheel Plate Edition), des supports de course (5 références), des simulateurs de vol (3 références), des véris

pour les cockpits, des accessoires (siège, tapis de sol, support d'écran...). Des nouveautés vont bientôt arriver.

Si le produit best seller est le F-GT Lite, la gamme Elite (une dizaine de références) avec son positionnement premium est le porte-étendard technologique. De nouveaux concepts arrivent régulièrement, grâce à d'importants efforts de R&D. Les produits Next Level Racing sont compatibles avec quasiment tous les volants, écrans ou levier de vitesse et se prêtent très bien à l'accessoirisation.

## Comment les produits Next Level Racing sont-ils soutenus ?

De nombreux partenariats sont mis en place tant avec des fabricants de volants (comme Thrustmaster), des équipes esport (Fordzilla...), des compétitions (Supercars eSeries, Endurance eRacing Championship, Virtual Drift Championship...), des streamers que des jeux comme iRacing (produits co-brandés, soutien de leurs événements...). ■



**TOP VENTE**

## F-GT LITE COCKPIT PLIABLE



Position pliée



Packaging magasin

Accessoires et électroniques non inclus

Le cockpit F-GT Lite, et sa double position de course GT et F1 réaliste, est le cockpit pliable de référence ! Grâce à son système innovant de rotules, le cockpit de Next Level Racing se plie sans retirer l'électronique, pour une installation rapide et un encombrement réduit.

## UN ÉCOSYSTÈME COMPLET POUR LE SIMRACING



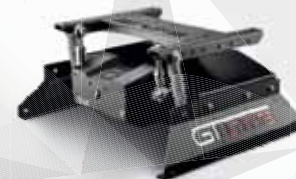
Supports volant



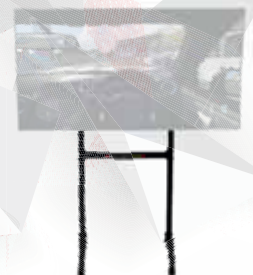
Cockpits fixes



Gamme ELITE



Motion Platform



Accessoires

Distribué par :

**custom-arena**  
www.custom-arena.com

Contact :

Xavier Reliat  
+33 677 408 331  
xavier@custom-arena.com

Mathieu Trémol  
+33 769 870 535  
mathieu@custom-arena.com



# 2021 : ANNÉE DE REPRISE POUR LES CINÉMAS

Après une année 2020 quasi-réduite à néant pour cause de pandémie, l'industrie cinématographique, toujours en convalescence, a retrouvé des couleurs en 2021. L'année s'est en effet achevée sur une note optimiste pour les salles de cinéma. Bilan.

2020, année noire pour le cinéma. 2021, année de reprise. Toujours fortement perturbé par les soubresauts de la crise sanitaire, la fréquentation des salles obscures dans l'Hexagone est à la hausse en 2021 après une période blanche de plusieurs mois. Pas épargnés par la pandémie de Covid-19 qui a conduit à la fermeture des cinémas pendant 138 jours, avant d'être soumis à des jauges et couvre-feu de la réouverture le 19 mai au 30 juin et enfin à l'instauration du pass sanitaire le 21 juillet, **les cinémas français ont effet renoué avec le public, enregistrant 96,17 millions d'entrées en 2021**, selon les chiffres dévoilés par le CNC. Une hausse de 47,4% par rapport aux 65,2 millions de tickets vendus en 2020, mais très loin des 213,3 millions d'entrées de 2019 (-55%) qui marquait un record en plus d'un demi-siècle. Toutefois **si l'on prend en compte seulement les mois pleins d'ouvertures des salles, du 1<sup>er</sup> juin au 31 décembre 2021, la fréquentation atteint 92,6 millions d'entrées, soit un repli limité de 23,2% par rapport à la même période en 2019**. Et surtout « *la dynamique de reprise s'est accentuée en fin d'année* », note le CNC. Avec 20,43 millions d'entrées enregistrées sur le mois de décembre, la fréquentation est en effet revenue à niveau proche de la normale (22,68 millions en décembre 2019, 21,5 millions en 2018), bien aidée par la performance de Spider-Man : No Way Home (4,6 millions d'entrées en 2 semaines) mais également des Tuche 4 (1,9 million en 2 semaines) ou encore d'Encanto, la Fantastique Famille Madrigal (1,9 million d'entrées en décembre).

## 40,8% DE PART DE MARCHÉ POUR LES FILMS FRANÇAIS

Dans le détail, l'année, où plutôt la deuxième moitié de l'année, a été marquée par une belle performance du cinéma français (Kaamelott, Les Tuche 4, Bac Nord et OSS 117 : Alerte Rouge en



Afrique Noire en tête) dont l'écart avec les résultats des films américains est l'un des plus faibles de ces dix dernières années. **La part de marché des films français s'est en effet établie à 40,8% (39,2 millions d'entrées) et celles de productions américaines, avec les locomotives Spider-Man : No Way Home, Mourir Peut Attendre et Dune, à 42,4% (40,8 millions d'entrées)**, le moins bon résultat après 2020, tandis que les films d'autres nationalités cumulent 16,8% de part de marché (16,1 millions de billets vendus). Si ces chiffres sont un soulagement pour les salles de cinéma, le box-office est encore en convalescence puisque seulement 2 films ont dépassé les quatre millions d'entrées (Spider-Man et Mourir Peut Attendre), 8 plus de deux millions et 24 plus d'un million, alors qu'en moyenne, chaque année avant la crise, 51 films étaient à plus d'un million d'entrées et 22 à plus de deux millions. A noter également que **la fréquentation est davantage concentrée en 2021 qu'avant la pandémie : les 30 grands succès de l'année cumulent en effet 51 millions d'entrées, soit 53,1% de la fréquentation totale**, contre 44,6% en 2019, selon la société d'analyse Comscore. Pour la première fois, depuis au moins

25 ans, aucun distributeur indépendant n'a ainsi cumulé plus de deux millions d'entrées en 2021.

## LA FRANCE S'EN TIRE MIEUX QUE LES ETATS-UNIS

Malgré tout, à l'échelle internationale, la France fait partie des pays qui s'en sont le mieux sortis, enregistrant la baisse de fréquentation la moins importante parmi les cinq grands pays européens, juste devant la Grande-Bretagne et l'Espagne, selon Comscore, cité par le CNC. La baisse est également moins importante que celle observée aux Etats-Unis. Le marché nord-américain (Etats-Unis et Canada), où les salles de cinéma sont également restées fermées de longs mois et où certains blockbusters sont sortis simultanément sur les plateformes de streaming, a en effet connu une reprise plus lente que prévue en 2021. **Si les recettes des salles nord-américaines ont enregistré une hausse spectaculaire de 101% par rapport à 2020, à 4,55 milliards de dollars (contre 2,28 milliards en 2020)**, tirées par l'immense succès

**Box-office - Mondial 2021**

	Titres	Distributeur	Genre	Cumul recettes en milliard de \$	Sortie salles*
1	Spider-Man : No Way Home	Sony Pictures	Action / Fantastique	1,369	17-déc.-21
2	The Battle at Lake Changjin	CMC Pictures	Guerre	0,902	19-nov.-21
3	Hi, Mom	China Film	Comédie	0,822	12-fev.-21**
4	Mourir Peut Attendre	MGM	Action	0,774	8-oct.-21
5	Fast & Furious 9	Universal Pictures	Action	0,726	25-juin-21
6	Detective Chinatown 3	Wanda Pictures	Action / Comédie	0,686	12-fev.-21**
7	Venom : Let There Be Carnage	Sony Pictures	Action / Fantastique	0,501	1-oct.-21
8	Godzilla vs Kong	Warner Bros.	Science-fiction	0,468	31-mars-21
9	Shang-Chi et la Légende des Dix Anneaux	Walt Disney	Action / Fantastique	0,432	1-sept.-21
10	Eternals	Walt Disney	Action / Fantastique	0,401	5-nov.-21

Source : Box-office Mojo / \* date de sortie aux Etats-Unis / \*\* date de sortie en Chine

**Box-office - France 2021 - arrêté au 29 décembre**

	Titres	Distributeur	Genre	Entrées salles (millions)	Sortie salles
1	Spider-Man Far From Home	Sony Pictures	Action / Fantastique	4,604	15-déc.-21
2	Mourir Peut Attendre	MGM	Action	4,003	6-oct.-21
3	Dune	Warner Bros.	Science-fiction	3,163	15-sept.-21
4	Kaamelott - Premier Volet	SND	Aventure	2,645	21-juil.-21
5	Bac Nord	Studiocanal	Policier	2,218	18-août-21
6	Encanto, la Fantastique Famille Madrigal	Walt Disney	Animation	2,187	24-nov.-21
7	Fast & Furious 9	Universal Pictures	Action	2,025	14-juil.-21
8	Les Tuches 4	Pathé	Comédie	1,938	8-déc.-21
9	Conjuring 3 : Sous l'Emprise du Diable	Warner Bros.	Horreur	1,887	9-juin-21
10	Black Widow	Walt Disney	Action / Fantastique	1,717	7-juil.-21

Source : JPS Box Office

de Spider-Man : No Way Home (609 millions de dollars de recettes au sortir de son 3<sup>e</sup> week-end d'exploitation) mais plus globalement par les productions Marvel (26% des recettes du box-office ont été réalisées par les 4 films du MCU sortis en 2021), **elles restent bien faible (-61%) comparées aux 11,4 milliards de dollars récoltés en 2019**, selon les données de Comscore.

**LA CHINE DEVANCE UNE NOUVELLE FOIS LES ETATS-UNIS**

Résultat, **pour la deuxième année consécutive, la Chine s'est imposée comme le premier marché cinématographique mondial**. Selon les données de la société d'analyses Artisan Gateway, les recettes en salles de l'empire du Milieu ont effet atteint près de 7,4 milliards de dollars (47 milliards de yuans) en 2021, soit près de 2,5 fois plus que celles engrangées en 2020 (3 milliards de dollars). Elles ne retrouvent toutefois pas leur niveau d'avant

crise (9,3 milliards de dollars en 2019). Et signe du déclin d'Hollywood chez le géant asiatique, les productions locales se sont arrogées près de 85% des recettes (contre 64% en 2019), selon les chiffres publiés par l'administration cinématographique chinoise. Deux blockbusters chinois, The Battle of The Lake Changjin (902,54 millions de dollars de recettes) et Hi, Mom (822 millions) montent ainsi sur le podium du box-office mondial, respectivement aux 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> places, quand Detective Chinatown 3 occupe la 6<sup>e</sup> place. Seul Spider-Man : No Way Home, qui a réussi, dans la dernière ligne droite de 2021, l'exploit de franchir la barre du milliard de dollars de recettes en seulement 12 jours (1,369 milliard fin 2021), a permis à Hollywood de sauver la face. Selon Gower Street Analytics, **la Chine, dont les cinémas sont restés ouverts la majeure partie de l'année, a ainsi vu sa part de marché augmenter de 6 points, passant de 28,2% en 2020 à 34,4% en 2021 du box-mondial qui s'est établi l'an dernier à 21,4 milliards de dollars, en hausse de 78% par rapport à 2020 (12 milliards), mais toujours en retrait de 48% par rapport à la moyenne des trois**



**dernières années pré-pandémie (41,3 milliards) et de 49,4% par rapport à 2019 (42,3 milliards)**. A noter que la région Asie-Pacifique, portée par les performances du box-office chinois, est passée de 50,2% en 2020 à 52,8% du box-office mondial en 2021.

Alors que le monde fait actuellement face à la 5<sup>e</sup> vague de Covid-19 et au variant Omicron, il est difficile de savoir à quoi ressemblera 2022 pour les salles de cinéma. Mais la belle reprise entrevue en fin d'année et la programmation qui s'annonce particulièrement prometteuse avec des films comme Uncharted, Mort sur le Nil, Moonfall, The Batman, L'Age de Glace : Les Aventures de Buck Wild, Sonic 2, Morbius, Les Animaux Fantastiques 3 : Les Secrets de Dumbledore, Doctor Strange in the Multiverse of Madness, Top Gun : Maverick, Jurassic World 3, Buzz l'Éclair, Les Minions 2, Black Panther : Wakanda Forever, Avatar 2 ou encore Qu'est-ce qu'on a tous Fais au Bon Dieu ?, Les Vedettes ou Notre-Dame Brûle, du côté français, laissent espérer de belles perspectives. ■





# SEVEN 7 SE POSITIONNE EN DÉFENSEUR DE LA VIDÉO PHYSIQUE

Si 2021 a vu le marché de la vidéo être pénalisé par la fermeture des salles, une très belle année se profile pour Seven 7 en 2022. Entretien avec **Véronique Borgé-Poirier**, directrice commerciale de la société qui affiche ses ambitions et réaffirme son engagement dans la défense du support physique.

## Quel bilan tirez-vous de l'année écoulée ?

Comme tout un chacun, nous avons été impactés par la fermeture des salles pendant de nombreux mois en début d'année qui nous a privé de nouveautés. En 2021, nous avons en effet eu une programmation beaucoup plus compliquée qu'en 2020, où nous avons récupéré la distribution du catalogue France Télévisions Distribution et avons également bénéficié de plusieurs sorties principalement en début année telles que Rambo : Last Blood, Midway, A Couteaux Tirés...ou encore Greenland en toute fin d'année. Un catalogue et des films à fort potentiel qui nous avaient permis d'enregistrer une progression de 20% en valeur par rapport à 2019, et ce en dépit des différents confinements et périodes de fermeture des magasins culturels, là où le marché de la vidéo physique avait clôturé l'année en recul de 27,2%. Sur 2021, nos sorties films se sont principalement concentrées sur la fin d'année, avec la sortie au 4<sup>e</sup> trimestre d'Un Homme en Colère, Hitman & Bodyguard 2, Spirale : L'Héritage de Saw ou encore Désigné Coupable. Des films qui ont très bien performé et nous ont permis d'enregistrer d'excellents résultats sur la fin d'année, mais pas de repasser sur l'historique de 2020. Nous avons néanmoins réussi à limiter la baisse, enregistrant un recul, à périmètre constant, en dessous des 5,5% en valeur, quand le marché de la vidéo physique est en repli de 17,2% en 2021. Nous sommes de fait plutôt satisfaits des résultats obtenus.

## Quelle est aujourd'hui votre part de marché ?

Depuis 5 ans notre part de marché ne cesse d'augmenter. A fin 2021, elle s'établit à 6,7% en valeur, contre 6,3% en 2020, et à 7,1% en volume, contre 6,5% en 2020. Nous détenons ainsi une part de marché de 9,1% sur la catégorie films en 2021, ce qui est énorme quand on sait que le gros de nos sorties a été réalisé sur la fin d'année, et de 4,2% sur le segment des séries TV (vs 3,7% en 2020). Côté hors film, notre part de marché est passée de 25,4% en 2020 à 30,1% en 2021. Des résultats extrêmement positifs qui nous confortent dans nos choix. Je tiens tout particulièrement à remercier nos partenaires distribués et nos clients retailers qui continuent à nous accompagner sur le marché physique et nous font confiance depuis de nombreuses années.

## Quels éditeurs distribuez-vous aujourd'hui ?

Notre principal éditeur distribué reste bien sûr Metropolitan Filmexport qui est notre partenaire privilégié et maison mère depuis fin 2016. Nous assurons en outre depuis le 1<sup>er</sup> mars 2020 la distribution de France Télévisions Distribution qui nous a confié la gestion de l'ensemble des prestations marketing, fabrication et commercialisation de ses titres, mais également celle de tout ou parties des catalogues de Condor, Sidonis Calysta, F.I.P, Rimini, Saje, Septième Factory,



Amants



Moonfall

Program Store, Swift, Blaq Out sur plusieurs titres de leur fonds de catalogue, et depuis janvier 2022 d'Originals Factory. Des partenaires avec qui nous travaillons main dans la main sur chacune de leur sortie et à qui nous apportons tout notre savoir-faire de distributeur mais également d'éditeur, notre premier métier. Nous sommes ainsi force de conseils et de propositions. Nous nous appuyons pour ce faire sur une équipe de 16 collaborateurs, qui s'est renforcée avec l'arrivée en janvier de Ludovic Bailloeu, ancien de SPHE, au poste de responsable grands comptes. Côté commercial, nous disposons toujours d'une force de vente intégrée de 6 agents commerciaux qui entretiennent une relation continue et étroite avec les acheteurs sur les points de vente. Nous avons toujours la volonté et la capacité d'accueillir de nouveaux éditeurs et labels en distribution, en proposant des conditions profitables aux deux parties. Notre objectif n'est en effet pas de multiplier les catalogues mais de construire un véritable partenariat sur le long-terme.

### Quels sont les enjeux et vos objectifs pour 2022 ?

Nous allons maintenir le cap en 2022. Le marché est compliqué, mais nous y croyons toujours fermement et continuons à aller de l'avant. Cela fera 28 ans en février que Seven 7 a été créée et nous sommes toujours là avec la même volonté de défendre le support vidéo physique. Et ce, pendant encore de longues années. Certes, le marché n'est plus ce qu'il était il y a encore 10 ans, mais il est très loin d'avoir disparu. Il existe toujours un large public de cinéphiles, attachés aux supports physiques, à la recherche d'éditions de qualité : Steelbook, éditions collector, Blu-ray 4K... De fait, on le voit quand les titres sont là avec le bon positionnement et un travail éditorial poussé, le public répond présent. Le catalogue de western américain et de films fantastique de Sidonis est un bon exemple. Malgré la situation, il se maintient plutôt bien. Son chiffre d'affaires n'a en effet cessé de progresser depuis 2019. Il est important de faire vivre les œuvres, en redonnant de la valeur aux consommateurs et en privilégiant la qualité.

### Quels seront les temps forts de votre line-up dans les prochains mois, notamment chez Metropolitan Filmexport ?

Nous disposons d'une très belle programmation sur 2022, en espérant que nous aurons un retour des nouveautés cinéma tout le long de l'année. Le line-up cinéma de Metropolitan Filmexport sera ainsi particulièrement riche avec des sorties de différents genres : action, thriller, science-fiction, drame, fantastique... Nous distribuerons entre autres en mars Resident Evil : Bienvenue à Raccoon City, reboot de la célèbre franchise, ainsi que les thrillers My Son de Christian Carion avec James McAvoy et Claire Foy, et Pig emmené par Nicolas Cage. Sur le 2<sup>e</sup> trimestre, nous reviendrons avec Moonfall, nouveau film de science-fiction de Roland Emmerich porté par un casting 4 étoiles (Halle Berry, Patrick Wilson, Donald Sutherland...), mais également Nos Ames d'Enfants avec Joaquim Phoenix et Wood Norman, et L'Amour c'est Mieux que la Vie, le 50<sup>e</sup> long-métrage de Claude Lelouch sorti en salles en janvier, réunissant un casting exceptionnel (Sandrine Bonnaire, Gérard Darmon, Elsa Zylberstein, Philippe Lellouche...). Pour ce qui est du second semestre, nous aurons également quelques grands rendez-vous avec notamment Crimes of The Futur, film de science-fiction de David Cronenberg porté par Viggo Mortensen, Léa Seydoux et Kristen Stewart, et Three Thousand Years of Longing, nouveau long-métrage fantastique de George Miller avec Idris Elba et Tilda Swinton. On retrouvera également Black Light, film d'action explosif emmené par Liam Neeson, Un Talent en Or Massif, comédie d'action avec Nicolas Cage et très probablement Esther 2, un préquel du thriller horrifique culte de 2009.

A côté de toutes ses nouveautés cinéma, s'ajouteront également plusieurs DTV à fort potentiel à commencer par Waldo, Détective Privée avec Mel Gibson (le 17 février en DVD et Blu-ray), mais également Raging Fire, film d'action mené tambour battant par Donnie Yen, et Zeros and Ones, thriller d'action d'Abel Ferrara avec Ethan Hawke, au 2<sup>e</sup> trimestre. D'autres sorties se rajouteront bien sûr au fil de l'eau...



L'Amour c'est mieux que la Vie



Le Loup de Wall Street

### Et du côté de France Télévisions Distribution ?

Une très belle programmation cinéma nous attend également chez France Télévisions Distribution. Le groupe a en effet repris ses acquisitions salles, enrichissant significativement son offre de films. Nous sortirons ainsi en mars le thriller Amants de Nicole Garcia avec Pierre Niney, Stacy Martin et Benoît Magimel. Suivront sur le 2<sup>e</sup> trimestre le film documentaire Lynx de Laurent Geslin, mais également L'Ennemi avec Jérémie Renier et Alma Jodorowsky, ainsi que Petite Solange, comédie dramatique avec Léa Drucker et Philippe Katerine. Enfin sur le 3<sup>e</sup> trimestre, nous sortirons, Tom, nouveau drame de Fabienne Berthaud après Un Monde plus Grand. Au-delà, nous arriverons également avec une très belle offre de nouvelles séries TV. Nous avons ainsi notamment sorti début janvier la 1<sup>ère</sup> saison de la série d'aventure Le Tour du Monde en 80 Jours. Nous enchaînerons mi-février avec les premières saisons de Germinal et de The North Water, série d'aventure de la BBC portée par Colin Farrell, suivis au 4<sup>e</sup> trimestre de la 1<sup>ère</sup> saison d'Enfer Blanc. Nous distribuerons également les suites de nombreuses séries TV à succès comme la 5<sup>e</sup> saison de Capitaine Marleau (2<sup>e</sup> trimestre), la saison 10 de Candice Renoir (3<sup>e</sup> trimestre), la suite de la 3<sup>e</sup> saison des Petits Meurtres d'Agatha Christie (3<sup>e</sup> trimestre) ou encore la saison 13 de Doctor Who qui devrait sortir on l'espère au 4<sup>e</sup> trimestre. Enfin, nous aurons aussi de nouvelles séries à défendre telles que Un Amour Presque Parfait avec Maud Baecker (Demain nous Appartient), Tom Leeb (Infidèle) et Antoine Duléry, et Leonardo avec Aidan Turner (le héros de Poldark)...

### Qu'en sera-t-il du côté du fonds de catalogue ?

Le fonds de catalogue a confirmé sa place centrale sur le marché en 2021. Les titres de patrimoine, tout comme les rééditions événementielles, ont en effet encore une fois enregistré d'excellentes performances l'an dernier. Sans oublier la 4K qui poursuit sa percée. Nous allons de fait poursuivre notre travail de fond sur le catalogue en partenariat avec nos distributeurs qui réalisent un travail éditorial remarquable. A côté de ses nouveautés, Metropolitan Filmexport prépare ainsi notamment la ressortie d'un certain nombre de films culte de son catalogue, remasterisés en Ultra HD, dans de magnifiques éditions Blu-ray 4K limitées. L'éditeur sortira ainsi courant mars une intégrale 4 films Hunger Games, suivie au 2<sup>e</sup> trimestre d'Expendables et du Loup de Wall Street. Dans un autre registre, à l'occasion de la sortie vidéo de son 50<sup>e</sup> film L'Amour c'est Mieux que la Vie, Metropolitan prépare, à partir des masters restaurés, deux magnifiques coffrets d'anthologie réunissant les 50 films en DVD et en Blu-ray réalisés par Claude Lelouch. Sans oublier, notre offre coffrets, sur lesquels nous apportons un soin tout particulier, qui représente comme chaque année plus de 20% de notre chiffre d'affaires. ■



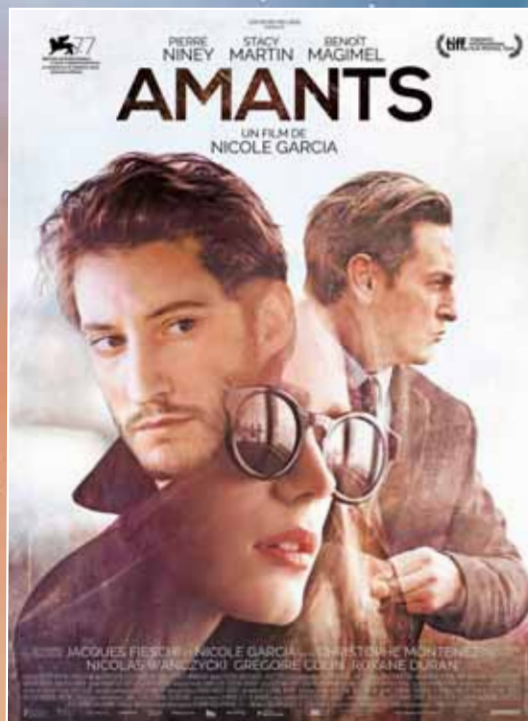
# SEVEN 7 SEPT

Interdit aux - de 12 ans





# LINE-UP VIDÉO À PARTIR DU 2<sup>ÈME</sup> TRIMESTRE 2022



Interdit aux - de 12 ans

Visuels non contractuels.

Distribution : SEVEN 7  
73, rue de Courcelles 75008 Paris  
Tél. : 01 56 43 12 00 - Fax : 01 56 43 12 52  
email : commande@sevensept.com - www.sevensept.com







## CITEL DIVERSIFIE SES ACTIVITÉS



Fin 2021, Citel a entamé une diversification de ses activités, en lançant notamment des boîtes Escape Game sur quatre de ses grandes licences. Entretien avec **Alexandre Darmon, directeur de Citel Vidéo/Kana Home Vidéo**, qui revient pour nous sur cette évolution et les sorties à venir en 2022.

***Vous avez entamé l'an dernier une diversification de vos activités. Pouvez-vous nous en parler ?***

Face à la contraction du marché de la vidéo, nous avons en effet décidé d'ouvrir de nouvelles activités. Citel n'est ainsi plus un simple éditeur vidéographique. L'entité Citel regroupe en effet aujourd'hui plusieurs activités avec d'un côté Citel Vidéo, spécialisé dans l'édition de programmes pour enfants et de documentaires, et Kana Home Vidéo, notre label manga, et de l'autre, un nouveau label, Kana Music, à travers lequel nous avons décidé de sortir en vinyle les OST de certaines des séries phares de Kana. Nous avons ainsi sorti en octobre dernier la bande originale du film One Piece Stampede en vinyle. Une édition collector limitée qui s'est écoulée à 1 500 exemplaires en 28 minutes à peine. Sur 2022, nous prévoyons de sortir 10 autres licences sur le format. Nous débiterons ainsi le 30 mars avec le lancement d'un album vinyle dédié à Naruto, disponible en 2 éditions : une classique et une Sasuke. A noter que nous avons passé un accord de distribution exclusive avec la Fnac et Fnac.com sur Kana Music. En parallèle, nous sommes en train de développer un autre label, Citel Music, que nous lancerons prochainement, à travers lequel nous proposerons des

« Storytelling » de certaines licences en vinyle, à commencer par Blacksad. En septembre dernier, nous avons également lancé un 4<sup>e</sup> label, Citel Games, avec la sortie de 4 premières boîtes de jeux Escape Game sur les licences Naruto Shippuden, Blake et Mortimer, Lucky Luke et Jules Verne. Distribuée dans un premier temps par MAD Distribution en GSS et dans un réseau de magasins spécialisés (librairies, boutique de jeux de société...), la gamme a réalisé un démarrage satisfaisant. Nous allons continuer de la pousser en 2022 et au-delà. De fait, ce sont des produits qui se travaillent sur la durée. Nous sommes en effet en train de développer des jeux de plateau coopératifs sur les licences Les Schtroumpfs et Les As de la Jungle. D'autres projets sont en cours de signature. Nous préparons par ailleurs la sortie de jeux de plateau, via le label Kana Games, dont notamment un jeu Hunter X Hunter inédit.

***Du côté de Citel Vidéo, quels seront vos temps forts en 2022 ?***

Sur 2022, nous avons décidé de réduire le nombre de nos sorties, en nous concentrant sur nos plus grandes licences qui gardent un réel potentiel en DVD. Nous sortirons ainsi notamment le 23 février en DVD la 4<sup>e</sup> saison de la série animée Bienvenue chez les Loud, diffusée sur Gulli. Sur le mois de juin, nous éditerons les nouvelles séries d'animation en 3D Les Schtroumpfs (diffusée sur TF1) et Le Petit Nicolas : Tous en Vacances (diffusée sur M6). Nous préparons également la sortie en DVD de la nouvelle série d'animation Idéfix et les Irréductibles, mettant en scène les aventures d'Idéfix avant sa rencontre avec Astérix et Obélix (diffusée sur France 4). Nous sortirons également, en partenariat avec Gulli, les séries animées La Légende de Spark

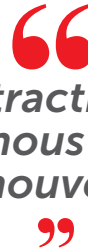


et Dino Ranch. Enfin, nous reviendrons en fin d'année avec la nouvelle série d'animation dérivée de Bob l'Eponge. Nous avons également en projet de sortir en 2022 une édition collector limitée de la série Blake et Mortimer qui a été entièrement restaurée en 16/9<sup>e</sup> avec un documentaire inédit : By Jove, Blake et Mortimer ont 75 ans !

**Qu'en sera-t-il pour le label Kana Home Vidéo ?**

Pour ce qui est de Kana Home Vidéo, nous nous concentrerons là aussi sur nos licences phares que sont One Piece, Naruto, Fairy Tail ou encore Fruits Basket, auxquelles s'ajouteront quelques nouvelles licences. Nous avons ainsi débuté l'année avec la sortie le 12 janvier en DVD de la 2<sup>e</sup> saison de la série Les Héros de la Galaxie. Sur février, nous éditerons (le 9), dans notre collection VOSTFR, la 1<sup>ère</sup> saison de la série très attendue Domestic Girlfriend : Love X Dilemma en Blu-ray, tout en poursuivant la refonte de One Piece, entamée en septembre dernier, avec la sortie des volumes 5 et 6 de One Piece – Edition « Équipage » (le 23 février en coffrets 11 DVD à 39,99 euros). Nous enchaînerons le 16 mars avec la sortie en DVD du volume 4 de l'arc Pays de Wano de One Piece ainsi que du volume 9 de Boruto : Naruto Next Generations en DVD et Blu-ray. Pour ce qui est du mois d'avril, nous proposerons les volumes 7

et 8 de One Piece – Edition « Équipage » (le 20 avril en coffret 9 DVD), suivis en mai du nouvel arc Clear Card de la série Card Captor Sakura et en juin des volumes 9 et 10 de One Piece – Edition « Équipage ». En juillet, nous éditerons pour la première fois la série One Piece en Blu-ray, à partir de l'arc Wano. Cinq éditions Blu-ray de l'anime seront ainsi proposées. Parallèlement, nous prévoyons également de rééditer l'ensemble des films One Piece (de 1 à 11) en éditions Blu-ray Steelbook limitées (3 coffrets sont prévus, réunissant les films 1 à 5, 6 à 9, et 10 et 11). Enfin, toujours en juillet, nous sortirons également une très belle édition collector limitée de la série d'animation Slam Dunk, tirée du manga de Takehiko Inoue. Sur le mois d'août, nous allons entamer la refonte de la série Fairy Tail dans une toute nouvelle collection, à l'image de ce que nous avons fait sur les licences One Piece et Naruto, avec l'édition de 2 premiers coffrets. La fin d'année sera également très chargée, avec les sorties du 10<sup>e</sup> volume de Boruto (en septembre), l'intégrale de la saison 3 de Fruits Basket en Blu-ray (en octobre), les volumes 3, 4, 5 et 6 de la refonte de Fairy Tail (en octobre et décembre) et la saison 6 de One Piece : Pays de Wano (en novembre). A noter que la licence Naruto fête cette année ses 20 ans, avec de nombreux événements organisés sur la licence globale. ■



**Face à la contraction du marché de la vidéo, nous avons décidé d'ouvrir de nouvelles activités**





# CHRONOLOGIE DES MÉDIAS : UN NOUVEL ACCORD A ÉTÉ SIGNÉ

Après de longs mois d'après négociations, un nouvel accord sur la Chronologie des médias a été signé le 24 janvier entre les différentes parties prenantes. Son entrée en vigueur est prévue le 10 février 2022, date d'échéance de l'arrêté d'extension du précédent accord.

Véritable serpent de mer, le projet de réforme de la Chronologie des médias, qui régit, en France, l'ordre et les délais des différentes fenêtres d'exploitation des œuvres cinématographiques après leur sortie en salles, a finalement été ratifié au terme d'intenses tractations, chacun tentant de défendre son pré carré. Lundi 24 janvier, un nouvel accord a été signé, sous l'égide de la ministre de la Culture Roselyne Bachelot, entre les professionnels du cinéma et les principaux représentants du secteur audiovisuel. Pour rappel, le précédent accord avait été conclu en septembre 2018, puis modifié en décembre 2018, avant d'être étendu par un arrêté ministériel en janvier 2019 pour une période de 3 ans.

## LA VIDEO RESTE CAMPÉE A 4 MOIS

Dans les grandes lignes, la fenêtre d'exploitation des salles de cinéma reste inchangée. Elles gardent une exclusivité de 4 mois, réduite à 3 mois pour les films ayant enregistré moins de 100 000 entrées en 4 semaines, à l'issue de laquelle s'ouvre la fenêtre de l'édition vidéo physique et de la vidéo à la demande à l'acte (VoD). Cette dernière reste ainsi ancrée à 4 mois quand le SEVN appelait son avancée à 3 mois.

## CANAL+ GRAND GAGNANT

Les principaux changements opérés interviennent sur les fenêtres d'exploitation suivantes, et notamment celle des chaînes de télévision payantes (Canal+, OCS...) qui passe à 6 mois, contre 8 jusqu'à présent, en cas d'accord avec les organisations professionnelles du cinéma. Ce qui est justement le cas de Canal+ qui en décembre dernier a signé un nouvel accord avec les organisations du 7<sup>e</sup> art français, s'engageant à investir plus de 600 millions d'euros sur les



3 prochaines années (soit jusqu'en 2024 au moins) dans le cinéma français et européen. Si aucun accord n'est trouvé, les chaînes payantes devront attendre 9 mois pour diffuser les œuvres.

## NETFLIX : 15 MOIS APRÈS LA SORTIE EN SALLES

L'une des autres principales évolutions concerne la place des plateformes SVoD américaines. La nouvelle Chronologie des médias marque en effet une nouvelle étape dans leur intégration dans l'écosystème du cinéma français après la transposition de la directive SMA, leur imposant d'investir 20% à 25% de leur chiffre d'affaires français dans la production hexagonale et européenne, soit entre 250 et 300 millions d'euros en année pleine. Les services tels que Netflix, Prime Video, Disney+ ou AppleTV+ qui devaient jusqu'ici attendre 36 mois pour diffuser un film ont désormais trois fenêtres possibles avec des délais passablement raccourcis, en fonction de leur contribution à la production : une exploitation à partir de 6 mois en cas d'accord premium similaire à celui passé par Canal+ avec la filière cinéma ; une exploitation à partir du 15<sup>e</sup> mois qui ne peut excéder 7 mois d'exclusivité, si la plateforme respecte la législation et le droit à la propriété intellectuelle, et a conclu un accord ; et une fenêtre à

17 mois, sans accord, qui ne peut excéder 5 mois d'exclusivité (soit jusqu'au 22<sup>e</sup> mois). Netflix, qui s'est engagé à produire au moins 10 films par an et à investir en moyenne 40 millions d'euros (soit 4% de son chiffre d'affaires réalisé en France) dans la création française, pourra ainsi désormais proposer les films 15 mois après leur sortie en salles. Les autres plateformes comme Prime Video et Disney+, absentes de la liste des signataires, devront quant à elles attendre 17 mois pour diffuser les films, sans condition. Les services de streaming passent ainsi devant les chaînes de télévisions en clair (TF1, M6, France Télévisions...) dont le délai de diffusion reste fixé à 22 mois (avec un investissement à minima 3,2% de leur chiffre d'affaires) et à 30 mois dans les autres cas. En contrepartie, ces dernières obtiennent une « fenêtre d'étanchéité », soit une période de 14 mois (du 22<sup>e</sup> au 36<sup>e</sup> mois) durant laquelle les films seront retirés des plateformes. Toutefois, chaînes gratuites et plateformes pourront négocier des accords entre elles pour diffuser simultanément les films. Enfin, les services de SVoD gratuits pourront exploiter les œuvres à partir du 36<sup>e</sup> mois.

Conclue pour 3 ans, cette nouvelle Chronologie des médias pourrait encore évoluer. Une clause de revoyure a en effet été fixée dans un an, afin de dresser un premier bilan et de l'adapter aux évolutions du secteur si nécessaire, sous l'égide du CNC. ■

# QUI SONT LES ACHETEURS DE PC GAMING ?

Le marché du PC Gaming continue de croître avec, selon Newzoo, dans le monde, un chiffre d'affaires de 35,9 milliards de dollars en 2021 et 1,4 milliard de joueurs sur PC. Newzoo a interrogé plus de 9 000 joueurs PC confirmés sur 6 marchés clés (États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, France, Chine et Japon) à propos de leur PC gaming. Les joueurs avertis (jouant chaque semaine sur PC), qui représenteraient environ 40% des joueurs sur PC (selon une autre étude menée sur 33 pays par Newzoo) sont assez logiquement les plus susceptibles de dépenser de l'argent en périphériques et en matériel. Ils utilisent essentiellement un ordinateur de bureau comme PC gaming principal et un peu moins d'un tiers ont construit eux-mêmes leur PC (soit un peu plus que les 30% qui ont acheté le leur pré-construit). Les ordinateurs portables progressent assez vite sur cette cible (38% du groupe utilise un ordinateur portable comme PC de jeu principal), grâce à l'évolution rapide de la technologie des puces



## Possesseurs de PC Gaming confirmés par sexe

	PC Portable	PC de bureau préconstruit	PC de bureau customisé / fait soi-même
Femme	40%	32%	25%
Homme	60%	68%	75%

## Possesseurs de PC Gaming confirmés par âge

	PC Portable	PC de bureau préconstruit	PC de bureau customisé / fait soi-même
41-50 ans	13%	19%	15%
31-40 ans	29%	33%	34%
21-30 ans	42%	35%	38%
16-20 ans	16%	13%	13%

## Les intentions d'achat de PC Gamer par les joueurs PC confirmés

	PC Portable	PC de bureau préconstruit	PC de bureau customisé / fait soi-même
Ne sait pas	5%	5%	3%
PC de bureau customisé / fait soi-même	9%	13%	81%
PC de bureau préconstruit	17%	66%	9%
PC Portable	69%	16%	7%

Source : Newzoo

## Les motivations majeures d'améliorer son hardware actuel par les joueurs PC confirmés

Meilleure expérience gaming	73%
Meilleure performance PC en général	57%
Meilleure performance PC pour travailler	33%
De nouvelles technologies excitantes	32%
Compatible avec les technologies gaming du futur	29%
Pour une meilleure compatibilité avec de nouvelles technologies	28%
Avoir vu ses joueurs favoris utiliser certains hardwares	18%

## Source d'évaluation/information de son futur PC Gamer par les joueurs PC confirmés

Site des constructeurs	50%
Site des retailers	46%
Forums en ligne	38%
Sites de tests et de benchmarks	33%
Contenus et tests vidéo	33%

Source : Newzoo





# LA NINTENDO SWITCH EN PLEINE FORME



La Nintendo Switch est en passe de devenir la console de salon la plus vendue de tous les temps et continue à dominer le marché des consoles en France. **Philippe Lavoué, DG de Nintendo France, dresse un bilan de 2021.**

## **Comment s'est comportée la Nintendo Switch en 2021 ?**

Pour sa 5<sup>e</sup> année de commercialisation, la Nintendo Switch s'est vendue en France à 1,303 million d'exemplaires en 2021, soit son deuxième meilleure exercice, après l'exceptionnelle année 2020 (1,5 million de Switch). Ce qui nous permet d'avoir 58% de parts de marché sur les consoles en France en 2021. La base installée de la Nintendo Switch en France est désormais de 6,1 millions d'exemplaires. Soit 21% des 29 millions de foyers français. Cela nous donne de vraies perspectives quand on constate qu'au Japon le ratio est beaucoup plus important, environ le double. La Nintendo Switch vient de dépasser les 6 millions de ventes de la PS4, et doublera dans les prochaines semaines la Wii et ses 6,3 millions de ventes en France. Ce qui en fera la console de salon la plus vendue de tous les temps et la 2<sup>e</sup> au global derrière les 12 millions de la Nintendo DS. Nous visons un parc installé de Nintendo Switch aux alentours de 7 millions en France d'ici la fin 2022 sous réserve de la confirmation de la disponibilité des produits.

## **Comment se répartissent les ventes entre les différents modèles de Nintendo Switch ?**

Notre gamme se structure autour de 3 modèles adoptés par des profils différents de consommateurs : La Nintendo Switch (4,9 millions d'exemplaires en France) plébiscitée par les familles et les jeunes adultes, la Nintendo Switch Lite (943 000 exemplaires) qui touche surtout les enfants et la cible féminine et la Nintendo Switch - Modèle OLED (221 000 exemplaires) qui séduit les jeunes hommes et les gamers.

## **2021 a-t-elle été un très bon cru pour les jeux Switch ?**

Cela a été notre meilleure année en termes de ventes software Nintendo Switch en France. Nous avons en 2021 connu un rythme soutenu de sorties avec 2 grands jeux par mois, de Super Mario 3D World + Bowser's Fury à Pokémon Diamant Etincelant/Perle Scintillante. Au global, dans les classements des ventes en France à la référence, en 2020 nous disposions de 8 titres dans le Top 10 et 14 dans le Top 20 et, en 2021, de 9 dans le Top 10 et 15 dans le Top 20. Pokémon Diamant Etincelant/Perle Scintillante, lancé en novembre, s'est écoulé à 700 000 exemplaires au format physique en France en 2021 et a été la 2<sup>e</sup> meilleure vente de l'année. Il devance Mario Kart 8 Deluxe (3<sup>e</sup>), Super Mario 3D World + Bowser's



Fury 4<sup>e</sup>), Animal Crossing : New Horizons (5<sup>e</sup>) ou Minecraft sur Nintendo Switch (6<sup>e</sup>). Il faut souligner également les excellentes performances de Cérébrale Académie : bataille de méninges (21<sup>e</sup>), de Metroid Dread (29<sup>e</sup>) qui a sublimé l'expérience de la Nintendo Switch - Modèle OLED ou de la DLC Animal Crossing : Happy Home Paradise d'Animal Crossing New : Horizons qui a donné un coup de fouet aux ventes du jeu de base. Mario Kart 8 Deluxe continue d'être un best seller 5 ans après sa sortie et sa base installée dépasse les 3 millions, soit 1 possesseur de Nintendo Switch sur 2. Point important : dans le Top 20 2021, la moitié de nos titres sont des long sellers, l'autre moitié des nouveautés.

**Comment se structurent les ventes des jeux Switch ?**

50% des acheteurs de Nintendo Switch étant des familles avec enfants et 50% des jeunes adultes, nous nous devons d'avoir une offre le plus large possible. Parmi les 6 700 titres qui existent sur notre console, on retrouve aussi bien des produits pour la famille (Mario, Pokémon, Kirby, Animal Crossing...), que d'autres dédiés aux gamers (comme Xenoblade Chronicles 2) mais aussi des jeux indépendants qui connaissent de magnifiques succès dans notre eshop (comme Eastward ou Ori), des jeux d'aventure (The Legend of Zelda : Breath Of The Wild...)...



**Quelles sont les grandes nouveautés attendues en 2022 sur Switch ?**

Nous attendons en 2022, des titres aussi qualitatifs, nombreux que diversifiés. Rien que dans les premiers mois de 2022, nous attendons sur Nintendo Switch : Légendes Pokémon : Arceus (28 janvier), Triangle Strategy (4 mars), Chocobo GP (10 mars), Kirby et le monde oublié (25 mars) ou Grand Theft Auto : The Trilogy – The Definitive Edition. A plus long terme, nous avons d'ores et déjà annoncé Splatoon 3, Bayonetta 3 et la suite de The Legend of Zelda The Breath Of The Wild.

**Quelle est la place du jeu physique dans la stratégie de Nintendo ?**

Le jeu physique demeure un enjeu important pour Nintendo et plus globalement pour le marché. Cela permet de toucher des cibles vastes et diversifiées, si on fait les efforts nécessaires pour les atteindre. Nous avons par exemple déployé des ambassadeurs (issus de la Nintendo League). Ils ont fait des tournées en magasin, mais aussi auprès des professionnels, afin de présenter les atouts de la Nintendo Switch - Modèle OLED. Nos ambassadeurs ont rencontré environ 25 000 personnes sur la fin 2021 et devraient en rencontrer beaucoup plus en 2022. Plus globalement, nous soutenons massivement nos titres avec des publicités TV locales, des PLV nombreuses, des théâtralisations parfois très spectaculaires...

La digitalisation n'est pas un ennemi pour le physique, il peut même être un allié. Ainsi Pokémon Go, a attiré de nombreux consommateurs vers la licence Pokémon et a, in fine, contribué à la bonne santé des jeux Pokémon lancés ultérieurement.

“  
Le jeu physique demeure une priorité  
”

**Quelles sont les nouveautés hors jeu vidéo dans l'univers de Nintendo ?**

Le parc d'attraction Universal Nintendo au Japon poursuit son développement. Par ailleurs, le studio Illumination et Nintendo préparent un film d'animation Super Mario Bros pour fin 2022. Nous multiplions aussi les partenariats dans le domaine des produits dérivés avec par exemple Lego (dont la vague 1 de Lego Mario avec ses 20 références et la vague 2 avec ses 11 références ont fait un carton), Uniqlo (pour des tee-shirts Animal Crossing : New Horizons), Hasbro (Monopoly), Furla (pour une collection capsule de maroquinerie dédiée à Animal Crossing : New Horizons), Don't Call Me Jennyfer (pour des vêtements Animal Crossing : New Horizons) ou les peluche Simba (Mario, Luigi...) ■





# XIAOMI : UN SUCCÈS FULGURANT EN FRANCE

Trois ans et demi après son arrivée, Xiaomi a su se faire une place sur le marché français du smartphone en occupant déjà le 3<sup>e</sup> rang des constructeurs. La marque, devenue le champion du segment de l'entrée et du milieu de gamme, aspire à faire plus en diversifiant son offre. **Guillaume Chaigneau, directeur général-adjoint de Xiaomi France**, revient sur ce parcours et sur les ambitions de la marque pour l'avenir

## **Quel est le bilan de Xiaomi en France plus de 3 ans et demi après son arrivée en France ?**

Le bilan est très positif. Xiaomi a connu une croissance rapide et inédite depuis son arrivée sur le marché français en 2018. En trois ans et demi seulement, nous avons convaincu 6 millions de clients, réalisé plus de 700 millions d'euros de chiffres d'affaires annuel en 2021 et l'an dernier un mobile sur cinq vendu en France était un Xiaomi. Cela nous positionne en numéro trois sur le marché français des smartphones. C'est évidemment un très beau succès pour la marque. D'autres indicateurs sont intéressants à observer : Xiaomi est présent dans 3 500 points de vente et dans tous les réseaux de distribution (opérateurs et retailers). Pour certains avec une simple présence en linéaire, mais pour un tiers d'entre eux avec un espace de marque dédié. Cela contribue à développer le taux de notoriété de la marque qui est désormais de 90%. Cette notoriété est également soutenue par une communauté de fans qui ne cesse de croître (350 000 Xiaomi Fans en France) et qui se montre très active sur les réseaux sociaux. Ces résultats sont le fruit du travail d'une « petite » équipe de cinquante personnes, qui fonctionnent en mode start up. La structure demeure légère, ce qui demande un très fort engagement de chacun. Cela donne encore plus de relief à ce bilan pour moi qui ai eu l'habitude par le passé d'évoluer dans des entreprises de plus grande taille.

## **Quelle a été votre stratégie pour vous implanter ?**

L'introduction d'une nouvelle marque sur un marché aussi saturé et concurrentiel que celui du smartphone constituait un véritable exercice de style et exigeait d'avoir un positionnement très spécifique pour se différencier des 3 marques qui pesaient 80% des ventes en 2018. Dans un premier temps, la stratégie a consisté à s'appuyer sur une stratégie de commercialisation hybride avec d'une part une distribution en propre, via un réseau de boutique (Xiaomi store), et un site internet fort (mi.com) et d'autre part, sur le choix de partenaires forts comme Fnac Darty et Cdiscount. Par ailleurs, le choix a été fait de commercialiser rapidement un large spectre de produits : des smartphones, mais aussi des montres et bracelets connectés, et plus innovants encore à l'époque, des trottinettes électriques. Cela constituait une innovation majeure et la création d'une nouvelle catégorie. Une initiative qui a suscité beaucoup d'intérêt à la fois chez les distributeurs et les consommateurs. La marque de smartphone Xiaomi n'aurait pas la



notoriété qu'elle a aujourd'hui, sans ce très large écosystème de produits. Enfin, le troisième pan de la stratégie d'implantation a été d'activer des leviers marketing exclusivement digitaux en s'appuyant sur une communauté de fans engagés et sur des influenceurs ciblés pour développer la notoriété de marque. Un choix par défaut certes, compte tenu du ticket d'entrée très élevé pour atteindre une part de voix critique dans les médias traditionnels (TV, presse) mais un choix payant puisque la part du digital a fortement été accélérée par la crise sanitaire.

## **Quel est le positionnement de la marque aujourd'hui ?**

A la phase d'implantation, a rapidement succédé une phase d'expansion consistant à commercialiser notre offre dans l'ensemble des réseaux, y compris les opérateurs avec qui nous entretenons d'excellentes relations. Cela nous ouvre de nouvelles perspectives puisque nous pouvons ponctuellement adresser avec eux des bases clients, mais aussi commencer

à adresser le marché du BtoB. Notre stratégie s'articule toujours sur un positionnement résumé par notre slogan « l'innovation pour tous ». Cela consiste à proposer des produits bien positionnés sur chaque segment avec les meilleures caractéristiques techniques au meilleur prix. C'est notre credo premier. On le fait aujourd'hui essentiellement sur de l'entrée et du milieu de gamme, ce qui nous permet d'enrichir rapidement notre base clients. Désormais, grâce à notre bonne notoriété de marque, notre volonté est de « premiumiser » notre offre en montant en gamme progressivement, mais sans brûler les étapes. En 2021, on a connu quelques succès d'estime sur des produits premium, comme le Mi 11 Ultra, un photophone vendu à plus de 1 000 euros, dont les quelques milliers de pièces allouées au marché français sont parties en quelques jours. Tout cela nous incite à regarder plus attentivement le haut du marché. Et nous espérons que des investissements marketing plus premium exerceront un effet d'halo sur l'ensemble de nos gammes par la suite.

**Quel bilan faites-vous sur 2021 ?**

Comme beaucoup d'autres secteurs, le marché des smartphones en 2021 a avant tout été marqué par les tensions sur les approvisionnements de composants qui ont mis les distributeurs dans un climat d'incertitude permanent et les a forcés à se monter encore plus flexibles. Notre largeur de gamme nous a permis de tirer notre épingle du jeu. Il nous a régulièrement été reproché d'avoir trop de références avec des cycles de renouvellement très courts. Néanmoins cela a été un atout incontestable pour Xiaomi l'an dernier. Nous avons su jongler entre plusieurs références pour assurer une continuité d'approvisionnement à nos clients distributeurs. Autre fait notoire, la dichotomie entre réseau 5G et produit 4G : nos meilleures ventes sont encore en majorité des smartphones 4G, alors que nous proposons également des produits 5G à prix équivalent (mais avec des caractéristiques légèrement inférieures). Il n'y a pas encore de cas d'usage fort associé à la 5G qui permette d'inverser cette tendance. Nous l'espérons pour les mois et années à venir car c'est le facteur majeur qui serait susceptible de faire décoller à nouveau la valeur du marché.

**L'activité de Xiaomi ne se limite pas au smartphone. Quels sont vos autres familles de produits et quelle est la stratégie autour de celles-ci ?**

Notre stratégie hors smartphone est très importante puisque c'est tout cet écosystème IoT qui nous permet fondamentalement de nous différencier des autres constructeurs de mobiles. Elle nous donne la possibilité d'avoir une approche globale séduisante pour les distributeurs, et intéressante pour le consommateur puisque l'ensemble de nos produits communiquent facilement entre eux. Cette stratégie peut se résumer en un mot : diversification. Diversification des produits en lançant plus de produits sur des nouveaux marchés. En plus des trottinettes électriques qui constitue un atout, nous développons nos gammes de montres, bracelets et d'enceintes connectés, d'écouteurs sans fil mais aussi d'aspirateurs, de purificateurs d'air, de balances et de multiples objets de petits électroménagers. Diversification également des réseaux de distribution : Décathlon commercialise nos trottinettes et Leroy Merlin nos caméras. Il s'agit du reflet de notre volonté d'élargir les points de vente distribuant les produits Xiaomi.

**Quels sont vos autres moyens de continuer à vous développer ?**

Le développement de la marque en France passera par une montée en gamme progressive, la diversification de notre offre et par l'exploration de nouveaux



La nouvelle série Redmi Note 11 qui vient d'être lancée en France

marchés, comme celui de la télévision. Nous n'y avons rencontré en 2021 que des succès modestes, faute d'approvisionnements suffisants et d'une gamme suffisamment fournie. Mais comme sur d'autres catégories, nous allons dès cette année, étoffer nos gammes et élargir le nombre de distributeurs pour tenter de reproduire ce qui a été fait sur le smartphone. Le développement de Xiaomi passera aussi et surtout par le développement de notre structure et par notre capacité à attirer des talents en capacité de disrupter les modes de commercialisation ou de mise en marché des produits. C'est un vrai challenge que de gérer cette croissance interne tout en gardant l'esprit start up qui nous anime.

**Vous avez pu vous appuyer sur le réseau de Xiaomi Store, vos boutiques en propre. Quels sont vos objectifs ?**

La France compte 7 Mi Stores à Paris et en province. Cela représente une part infime de notre chiffre d'affaires mais cela contribue à la reconnaissance de notre marque et de son positionnement. Ces boutiques premium nous permettent en effet d'exposer l'ensemble de nos gammes, ce qu'aucun autre point de vente ne peut faire. Nous y orchestrons des cas d'usages qui montrent toute la pertinence de notre écosystème. Le réseau a vocation à se développer sur des surfaces plus petites, plus facilement rentables et dans des villes de taille moyenne. Mais nous ne dupliquerons pas le modèle du marché espagnol qui compte plus de 100 Xiaomi Stores : toute notre stratégie quel que soit le produit s'orchestre et continuera de s'orchestrer en partenariat avec les distributeurs retailers et opérateurs. ■

“  
**En 2021, un mobile sur cinq vendu en France était un Xiaomi**  
 ”



# CES 2022 : UN SALON SOUS UNE FORME HYBRIDE



Le Consumer Electronic Show 2022, grande messe de l'électronique mondiale, a réussi à se tenir malgré le variant Omicron qui a compliqué de nouveau cette édition. Bon nombre d'acteurs majeurs ont fait le choix d'une présence à distance mais le salon a réussi à se tenir dans un format hybride, montrant l'importance de l'événement pour le monde de la tech.

Le CES 2022, le plus grand rendez-vous de la technologie dans le monde, aura finalement eu lieu sous une forme hybride puisqu'une partie des grandes entreprises de la tech ont choisi d'être uniquement présentes à travers des conférences virtuelles (Amazon, Intel, Google, AMD, Lenovo, Meta, IBM). Néanmoins comme chaque année, les grandes annonces n'ont pas manqué et les différents constructeurs ont pu délivrer leur vision du futur à travers les médias du monde entier. Comme chaque année, les annonces portent sur les nouveautés produits de l'année mais aussi sur les nouveaux concepts qui dessinent les technologies du monde de demain. En raison des difficultés liés au variant Omicron, la tenue d'un tel salon dans le contexte actuel constitue une victoire et rappelle l'importance du CES pour les plus grandes marques du monde entier.

**En 2022, 40 000 visiteurs ont fait le déplacement contre 170 000 en 2020, ce qui représente une baisse de fréquentation de 76%.** Symbole de ce salon, le stand LG a surpris les visiteurs puisque le coréen s'était limité à placer des QR codes pour découvrir chacun des produits qui auraient dû se trouver théoriquement sur le stand. Une image qui a contribué à donner le ton du salon. Mais d'autres étaient bel et bien présents comme Samsung, Sony, TCL, Hisense, etc. Et ces derniers ont pu bénéficier d'un auditoire plus attentif, moins contraint dans ses déplacements puisque les entrées sur les stands étaient immédiates. La qualité a donc primé sur la quantité. Au total, 2 300 entreprises étaient tout de même présentes sur le salon dont 800 start-up (vs 4 500 en 2020). Evidemment, la présence des médias venus de l'étranger a été revue à la baisse.



## LE MONDE DU PC SIGNE SON RETOUR EN FORCE AU CES

L'année 2022 marque incontestablement le retour en haut de l'affiche du PC, une dynamique initiée en 2021. Avec la pandémie et le télétravail, le PC et la TV ont fait un retour en force dans notre quotidien, obligeant à mieux s'équiper pour faire face aux défis professionnels et personnelles du quotidien en 2022. **Symbole de ce renouveau, Intel a choisi le CES pour l'annonce officielle de l'arrivée de ses processeurs de 12<sup>e</sup> génération (Alder Lake) pour PC portable.** Ces derniers vont dynamiser l'offre des constructeurs PC sur le premier semestre avec plus de 50 nouveaux modèles lancés. Intel a également confirmé le lancement au premier trimestre 2022 de ces premières cartes graphiques Intel ARC dédiées au gaming et à la création (cf. interview pages suivantes). Parallèlement, AMD a également montré sa montée en puissance côté processeurs et cartes graphiques (Radeon RX 6000M et 6000S pour le gaming) avec l'annonce de 20 nouveaux processeurs Ryzen 6000, ainsi que le nouveau Ryzen 7 (réf. 5800X3D), qui serait selon AMD, le processeur gaming le plus rapide du marché. Une saine concurrence entre fournisseurs de composants qui dynamise le secteur du PC et assure aux consommateurs une offre renouvelée en permanence pour des PC toujours plus performants.

## DE NOUVEAUX FORM FACTOR CHEZ ASUS ET LENOVO

A l'image du concept Horseshoe (fer à cheval) présenté par Intel il y a 3 ans au CES, **les constructeurs de PC comme Asus et Lenovo se sont fait remarquer en présentant de nouveaux « form-factors ».** **Asus a dévoilé un concept de PC portable avec un écran Oled pliable (le Zenbook 17 Fold Oled).** **Lenovo a dévoilé un nouveau format avec un PC portable de 17,3 pouces intégrant un écran au format tablette de 8 pouces à côté du clavier (réf. ThinkBook Plus Gen 3).** Le multitâche est devenu la nouvelle norme. De son côté, Acer a annoncé un partenariat prestigieux avec le National Geographic pour la création d'une édition de son PC Vero, PC durable et écologique, qui sera commercialisé au printemps en France (Cf. Interview pages suivantes).

## LA TV, TOUJOURS EN HAUT DE L'AFFICHE

Sans surprise, la TV a été une nouvelle fois l'une des stars du salon. Bien que le CES concerne désormais de nombreux domaines en lien avec la tech (smart home, intelligence artificielle, mobilité, santé numérique, etc.), c'est toujours un rendez-vous incontournable pour les

constructeurs TV. Derrière les traditionnelles annonces des deux grands constructeurs Coréens, **le Chinois TCL a mis en avant les évolutions de la technologie Mini-Led dont il a été précurseur sur le marché, et dont il entend devenir le leader incontesté d'ici 2026 avec 40% de part de marché (cf. interview pages suivantes).**

Chez Samsung, le futur est déjà là avec les premiers téléviseurs Micro-led commercialisés en 2021. Désormais le constructeur coréen étoffe son offre avec le nouveau Micro-Led de 110 pouces. Mais c'est surtout l'absence d'annonces concernant l'Oled qui a surpris. **En effet, tout le monde attendait l'arrivée de la nouvelle technologie Oled, baptisé QD-Oled, développée par Samsung Display. Au final, seuls Sony et Dell ont dévoilé les premiers produits avec cette nouvelle technologie qui améliore la technologie Oled. En effet, le QD-Oled intègre un Led bleu (vs un Led Blanc chez LG Display), ce qui permet de gagner en luminosité, l'un des rares défaut de la technologie haut de gamme Oled. Mais sauf surprise, il y a fort à parier que les téléviseurs QD-Oled de Samsung seront dévoilés ultérieurement au cours de l'année. A noter toutefois que le QD-Oled est plus cher à développer ce qui positionnerait ces nouveaux produits comme des produits haut de gamme. Pour ce CES, Samsung a préféré mettre l'accent sur son nouveau concept, baptisé The Freestyle, qui s'inscrit à la croisée des chemins**



*Le ThinkBook Plus Gen 3*

**entre le Home Entertainment et la mobilité (cf. interview pages suivantes).** Ce mini projecteur vidéo Full HD pourvu d'enceintes peut en effet accompagner son utilisateur dans son quotidien pour une partie sur console jusqu'à une présentation. **Autre initiative intéressante du CES, Hisense a dévoilé un nouveau**

**modèle de Laser TV 8K pour crédibiliser sa marque. Un modèle certes exceptionnel qui sera commercialisé à 15 000 euros** mais qui démontre la volonté du constructeur chinois à se hisser sur le haut de gamme. En 2021, la marque a réussi à gagner des parts de marché considérables grâce notamment à une politique de prix très compétitive et une offre large de produits avec notamment ses premiers TV Oled. Pour LG, c'est évidemment les nouveautés sur les TV Oled qui ont tenues le haut de l'affiche. Cette technologie haut de gamme arrivent avec en 2022 de nouvelles tailles aux deux extrêmes du spectre. D'une part, on retrouve une nouvelle très grande taille, 97 pouces, dépassant le 88 pouces 8K dévoilé en 2021. Preuve une nouvelle fois que la technologie Oled n'est plus limitée en taille. Et d'autre part, LG lance son premier 42 pouces Oled qui se positionne comme le meilleur écran du gaming pour équiper une chambre. Il vient s'ajouter au format 48 pouces lancé en 2021 qui a connu un beau succès et ouvert la catégorie des TV pour gamer. En résumé, LG continue d'élargir sa cible et de démocratiser cette technologie. LG a dévoilé la fonction Room to Room qui permet de faire basculer le contenu de son écran d'un téléviseur LG à un autre afin de faciliter la vie des familles au quotidien. **Enfin, LG continue de faire progresser la technologie Oled avec ces nouvelles dalles EVO EX qui vont venir améliorer la luminosité des dalles Oled de l'ordre de 30%.** Des dalles qui seront disponibles sur les séries haut de gammes du constructeur en 2022. ■



*Un écran Oled pliable chez Asus avec Le Zenbook 17 Fold OLED*





# INTEL A DÉVOILÉ AU CES SA 12<sup>E</sup> GÉNÉRATION DE PROCESSEURS POUR PC PORTABLE

Intel a profité du traditionnel rendez-vous de Las Vegas pour dévoiler ses nouveautés dont l'arrivée de la 12<sup>e</sup> génération de processeurs Intel pour PC Portable et également faire le point sur les cartes graphiques Intel ARC. Mikael Moreau, responsable de la communication d'Intel revient en détail sur ces annonces du CES 2022.

**Intel n'avait pas de stand sur le CES, mais vous en avez profité pour dévoiler vos nouveautés dans une grande conférence online. Quelles étaient les thèmes abordés ?**

Oui malheureusement la situation sanitaire nous a obligé à adopter cette solution. Nous avons préparé un très beau stand mais nous avons privilégié la santé de nos équipes. Néanmoins cela a été un moment important en termes de communication. Intel a toujours été un partenaire important du salon du CES. Sans surprise, c'est évidemment l'arrivée des processeurs de 12<sup>e</sup> générations pour PC portable pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2022 qui été au cœur de la conférence. Les dernières annonces concernant le lancement au 1<sup>er</sup> trimestre 2022 des premières solutions graphiques Intel ARC a également été un moment important. Enfin tout aussi important, Intel a dévoilé la 3<sup>e</sup> édition de nos spécifications techniques autour de la certification EVO.

**Quelles sont les nouveautés pour cette 12<sup>e</sup> génération de processeurs ?**

La 12<sup>e</sup> génération de processeurs Intel pour ordinateur portable sera lancée sur le marché au 1<sup>er</sup> trimestre 2022. Les premières versions pour PC de bureau ont déjà été lancées en novembre dernier (cf. interview MM284). L'accueil pour cette toute nouvelle architecture hybride révolutionnaire a été très bon. Celle-ci apporte des performances en termes de rapidité et de multitâches qui sont très clairement les meilleurs du marché actuellement. La déclinaison sur PC



portable concerne en premier lieu la série H (45 Watts), celle qui se destine traditionnellement au PC portable les plus performants dédiés aux joueurs et aux créateurs. Mais plus globalement cette 12<sup>e</sup> génération a été pensée pour être flexible et performante afin de s'adapter à tous les types de marché en partant de l'ultra-mobilité avec des processeurs en 9 watts (Série U), en passant par les PC fins et légers (séries P), jusqu'aux portables très haut de gamme ultra-performant (séries H). Tous les processeurs de 12<sup>e</sup> génération pour ordinateurs portables adoptent le même design avec cette architecture hybride comprenant des cœurs P (pour Performance) et des cœurs E (pour Efficacité) qui couplé à l'Intel Thread Director aide le système d'exploitation à attribuer les bonnes tâches aux bons cœurs, permet une optimisation entre la performance et la consommation électrique.

**Cette 12<sup>e</sup> génération a été développée autour de l'arrivée de Windows 11, quels sont les premiers retours ?**

Le travail fait en amont sur Windows 11 avec l'Intel Thread Director a montré que la très grande majorité des applications tirent pleinement

parties de cette nouvelle architecture hybride. Concrètement, nos nouveaux processeurs 45 watts de la série H pour PC portable de 12<sup>e</sup> génération sont les plus rapides jamais lancés sur le marché. C'est aujourd'hui la meilleure plateforme portable pour jouer. On enregistre des progressions jusqu'à 40% dans certains domaines. La série H est donc pour les joueurs et les créateurs une solution ultra-pertinente.

**Comment s'organisent ces cœurs E et P ?**

Si on regarde en détail, on propose des solutions qui vont jusqu'à 14 cœurs (P et E). La gamme H, avec ses 14 cœurs maximum, se décline en Core i5, i7 et i9 (8 références) qui vont permettre de jouer sur PC portable dans des conditions ultimes conjointement avec les toutes nouvelles cartes graphiques. Cette nouvelle génération est jusqu'à 28% plus performante sur le gaming que la précédente, c'est un gain considérable. Cette plateforme est la meilleure sur le marché en termes de performance pure par watt. Nous proposons également les nouvelles séries P (portable en 28 watts) allant de 10 à 14 cœurs et U (portable fin et léger de 9/ 15 watts) allant de 5 à 10 cœurs. Des séries proposées à partir

du Celeron jusqu'au Core i7. Intel entend ainsi couvrir l'ensemble des besoins des consommateurs en proposant pour chacun d'entre eux la meilleure solution du marché en termes de ratio / performance / prix à travers ces 28 nouveaux processeurs.

### **Vous insistez beaucoup sur le multitâche. Pour quelles raisons ?**

Cette 12<sup>e</sup> génération de processeurs Intel Core est particulièrement performante en multitâche, une amélioration qui va profiter aux créateurs. Cela se traduit par des gains sur les logiciels 3D et le jeu vidéo, mais cela a un impact encore plus fort en multitâche puisque lors de l'encodage d'une vidéo, ce sont les processeurs E qui vont prendre le relais laissant les cœurs P totalement disponibles pour effectuer une autre tâche. Pour schématiser, les cœurs P vont être alloués à ce que fait l'utilisateur devant son écran et les E sur les logiciels qui fonctionnent en tâche de fond. Concrètement pour les joueurs qui encodait en même temps que leur partie, on atteint des pointes de 80% de FPS en plus. Autre nouveauté importante, l'intégration de la technologie Deep Link permet aux processeurs graphiques intégrés de fonctionner de concert avec les nouvelles cartes graphiques d'Intel ARC pour des améliorations importantes de performance notamment pour les créateurs.

“  
**La série H de 12<sup>e</sup> gen est la meilleure du marché en termes de performance pure**  
 ”

### **Vous avez également annoncé de nouveaux processeurs de 12<sup>e</sup> génération pour PC de bureau ?**

Après avoir lancé en novembre dernier, les 3 premiers processeurs de 12<sup>e</sup> génération (avec 6 références) en version 95 et 125 Watts, nous lançons une gamme étendue pour PC de bureau avec 22 nouvelles références. Ces processeurs vont du simple Celeron jusqu'au Intel Core i3/5/7 et 9 sur modèles en 35 et 65 watts. Là aussi, on enregistre des gains de performance importants (jusqu'à 30%). On est sûr des produits performants et ce quel que soit l'usage : productivité, jeu ou création. Cela permet de répondre à tous types de besoins mais aussi tout type de budget puisque ça s'accompagne



du lancement de nouveaux chipset comme le H660 qui permet de faire des cartes mères plutôt entrée et milieu de gamme, en intégrant DDR4 ou 5 et des fonction d'overclocking mémoire. Ce sont des plateformes très intéressantes pour des budgets plus serrés avec le meilleur ratio prix / performance du marché.

### **Vous avez également annoncé des nouvelles spécificités pour la plateforme EVO ?**

On a effectivement annoncé la 3<sup>e</sup> édition des spécifications de notre plateforme EVO. Concrètement avec ce label l'utilisateur a l'assurance d'avoir a minima : 9h d'autonomie en lecture vidéo Full HD, 4h d'utilisation en 30 minutes de recharge, une réactivité de tous les instants (réveil du PC en 1 seconde), une excellente connectivité avec le Wifi 6 ou encore le Thunderbolt 4. Au-delà, les évolutions technologiques portent sur l'ensemble des composants du PC : l'écran, le form factor, le stockage, la webcam, la partie audio, etc. La nouvelle plateforme EVO s'enrichit d'une partie collaboration intelligente qui comprend toute la partie IA qui va aider à la productivité comme la suppression du fond sonore, mais aussi le traitement d'image et le capteur de détection du visage automatique (en option). De nouvelles caractéristiques techniques sont exigées pour obtenir le label EVO. L'intégration des processeurs de 12<sup>e</sup> génération, le Wifi 6E et une caméra Full HD a minima. A noter que le Wifi 6E permet d'avoir des bandes de fréquence dédiées et une performance optimisée. Cela permet d'éviter les embouteillages sur les réseaux et faciliter le télétravail. Pour les PC Evo intégrant la toute nouvelle Série H, il faudra une carte graphique Intel ARC afin de garantir les performances de la plateforme ainsi qu'un grand écran, a minima de 15 pouces. Des modèles destinés aux créateurs.

Enfin, la plateforme va également intégrer des nouveaux PC pliable ou détachable qui vont arriver sur le marché en 2022.

### **Vous avez également annoncé la date du lancement de la première génération de cartes graphiques Intel ARC ?**

Lors de la conférence du CES, nous avons annoncé que 50 designs seraient disponibles en 2022 intégrant ces nouvelles cartes graphiques dédiées (discrete). On a apporté des précisions sur la technologie XeSS de mise à l'échelle de l'image. De plus en plus d'éditeurs partenaires utilisent cette technologie. On a notamment annoncé la collaboration avec les studio Kojima Production, Ubisoft, PUBG Studios, 505 Games et Codemasters. Concrètement cette technologie utilise des blocs d'intelligence artificielle intégrés dans la carte graphique afin d'afficher une meilleure résolution. La carte va calculer l'image en Full HD pour ensuite l'améliorer en qualité 1440p grâce à l'IA qui rajoute des pixels sans impacter les performances globales. On a apporté plus de précisions sur la technologie DeepLink qui permet aux deux composants graphiques : celle intégrée au processeur (Iris Xe) et celle de la carte graphique de fonctionner de concert. C'est comme avoir 2 solutions graphiques qui travaillent en même temps ce qui amène un gain considérable en termes de performance. Nos premières solutions graphiques ARC seront disponibles au 1<sup>er</sup> trimestre 2022. Et c'est désormais un élément important dans notre feuille de route industriel est dans la stratégie d'Intel. Nous avons déjà annoncé le nom de code des futures générations de cartes graphiques Intel Arc. Après Alchemist pour la 1<sup>ère</sup> génération, trois nouvelles générations en cours de développement ont déjà été annoncées : Battlemage, Celestial et Druid. Notre objectif est de devenir un leader des solutions graphiques dans les prochaines années. ■





Maureen Henry

# SAMSUNG JOUE FREESTYLE AU CES



Marie Legrand

Samsung présent sur le CES avec un stand grand format a dévoilé de multiples nouveautés de 2022 dont le nouveau concept de vidéoprojecteur nomade baptisé The Freestyle. Explications avec **Maureen Henry, responsable marketing TV** et **Marie Legrand, responsable contenu de Samsung France.**

## Quelles étaient les annonces importantes de Samsung lors du dernier CES ?

**Maureen Henry :** Dans un premier temps, Samsung est revenu sur son engagement dans le domaine de l'écologie à travers nos nombreuses solutions autour de l'anti-gaspillage et de l'écoconception. C'est devenu un thème central pour un acteur comme Samsung. Côté industriel, l'ensemble du groupe réalise un gros travail pour produire en utilisant toujours moins d'énergie, et en concevant des produits qui consomment toujours moins. Localement, nous avons aussi des solutions de reprise de nos TV Samsung avec des éco-organismes. Aujourd'hui, l'indice de réparabilité s'est fait une place dans le paysage et les études montrent qu'une plus faible consommation d'énergie est devenue un critère important pour le consommateur. Celui-ci cherche à consommer de façon plus responsable.

Notre dernière initiative en date est notre télécommande solaire, lancée en 2021 et capable de se recharger à la lumière ambiante. Elle se recharge désormais en permanence à travers les ondes des routeurs. C'est la fin des piles. Et surtout, elle sera disponible sur l'ensemble de nos gammes TV 2022. Elle est fabriquée à partir de matériaux recyclés. Côté emballage, on retire les dernières agrafes, on utilise un carton sans impression couleur. On offre une seconde vie au carton en le transformant en petit meuble pour enfant. Un autre point important pour Samsung est le travail autour de l'accessibilité de nos produits et notamment aux personnes avec un handicap visuel ou auditif. De nombreuses fonctionnalités rendent nos appareils opérationnels pour ce type d'utilisateur. En 2022, notre guide vocale bénéficie d'une voix



humaine qui indique le pas à pas à l'utilisateur. C'est un argument importants. Sur le terrain, on constate que les vendeurs sont demandeurs de ce type d'informations. Nous communiquerons certainement plus sur ce thème en 2022.

## L'expérience Smart est au cœur des TV Samsung depuis des années. Quelle ont été les nouveautés annoncées dans ce domaine ?

**Marie Legrand :** La Smart TV est un pilier primordial de l'expérience proposée par Samsung dans l'univers de la TV. En 2022, la Smart TV va connaître un véritable tournant avec une refonte complète de l'interface utilisateur. Celle-ci regroupe désormais plusieurs univers sur l'écran d'accueil. En plus des différents services de contenus présents (SVOD, cinéma, séries TV et musique), on retrouve un nouvel espace central dédiée à la découverte et à l'accompagnement dans la recherche de contenu. Désormais, les applications ne sont plus en bas de

l'écran mais bien au centre, ce qui donne encore plus de visibilité aux partenaires de contenus. De plus, nous déploierons un nouvel univers dédié exclusivement au gaming à la fin du premier semestre. L'utilisateur aura directement accès à ces différents appareils gaming : console, PC, manette et de nouvelles applications de gaming online comme Stadia. Figurera également une nouvelle offre exclusive Samsung de service de jeu vidéo online. Les fonctionnalités seront directement disponibles comme la gamebar 2.0, le multi-view grand angle qui permet d'afficher 2 à 4 écrans de sources différentes, une fonction très utile également dans le cadre du télétravail. On a également une nouvelle fonction zoom dans le jeu. Autant de solutions qui viennent améliorer la pratique du joueur au quotidien. Plus généralement, la Smart TV de Samsung s'inscrit dans tous les nouveaux usages au sein de la maison (sport, télétravail, etc.) en fonction des envies et de ses besoins.

### Côté produits, quelles ont été les grandes annonces faites au CES ?

**M.H. :** Ce CES a été l'occasion de dévoiler plusieurs nouveautés importantes. D'abord le renouvellement de la gamme Neo Qled, notre série flagship lancée en 2021, et qui a été très bien accueillie par les journalistes spécialisés et par les consommateurs. Elle a fait ses preuves. Ce sera notre technologie majeure en 2022. Nous intégrons de nouvelles fonctionnalités afin de répondre au premier critère d'achat du consommateur : la qualité d'image. Celle-ci s'améliore encore grâce à la technologie quantum Mini-Led qui gère au mieux la luminosité et le contraste. Le nouveau processeur Quantum va encore monter d'un cran en termes de performances. L'intégration du shape Adaptive Light et du confort Mode vont permettre d'adapter de façon très fine la luminosité à l'environnement de la pièce et d'obtenir des niveaux de contraste beaucoup plus précis afin de garantir les meilleures conditions de visionnage durant toute la journée.

On n'oublie évidemment pas la 8K avec le Neo Qled. Le segment des grandes tailles ne cesse de progresser. Le marché montre que les acheteurs vont vers les très grandes tailles et passent sur du 75 ou 85 pouces. Sur ces tailles, le design et la résolution 8K permettent aux consommateurs de passer au très grand format grâce à nos processeurs qui permettent d'obtenir la définition et une qualité d'image la plus parfaite possible.

### Quelles sont vos autres priorités pour 2022 ?

**M.H. :** Le son est l'une des autres priorités pour Samsung en 2022. En effet, le son est devenu le quatrième critère d'achat pour le consommateur. L'expérience sonore est clé pour Samsung et encore plus lorsqu'elle est couplée avec une barre de son. Et cette année, nous introduisons la technologie Dolby Atmos avec nos barres de son en sans fil. La technologie Qsymphony, qui gère le son de la TV et de la barre de son en simultanée franchit un nouveau cap en activant le son sur tous les haut-parleurs du téléviseur, et notamment ceux du haut du TV qui étaient coupés auparavant. Cela permet d'obtenir un bien meilleur rendu du son Dolby Atmos avec un son vertical très impressionnant. A noter que



Samsung est le premier constructeur à intégrer le Dolby Atmos en sans-fil. Dans le détail, 22 canaux sont actifs : 6 sur la TV et 16 sur la barre de son qui vont proposer un son Dolby Atmos de qualité et pour la première fois en sans-fil. A noter l'arrivée d'une nouvelle barre de son ultrafine (réf. HW-S800B), très bien dessinée et avec un excellent rendu sonore. Côté design, en 2022, on réduit encore la taille de notre boîtier déporté de 20%. Ce dernier constitue un élément différenciant important pour Samsung. En terme de taille on va aller jusqu'à proposer du 98 pouces sur le NeoQled, tout en conservant les mêmes tailles. Et globalement nos téléviseurs bénéficieront plus que jamais d'un design fin et épuré en 2022 avec nos écrans sans bord Infinity.

### En plus des gammes NeoQled, Samsung a également de nombreuses gammes Lifestyle. Quelles sont les nouveautés dans ce domaine ?

**M.H. :** Sur la partie Lifestyle, la grande nouveauté du CES a été The Freestyle. Il s'agit d'un vidéoprojecteur nomade ultra-polyvalent de seulement 700 grammes qu'on peut emmener partout. Avec son interface Smart TV, il permet de projeter à l'infini tout type de contenu, dans n'importe quel lieu et sur n'importe quel support. Cela permet de profiter du cinéma à la maison avec son haut-parleur intégré, l'utiliser pour une partie sur console, streamer du contenu de son téléphone, écouter de la musique en Bluetooth sur l'enceinte intégrée (son à 360°) ou de regarder de façon plus classique via l'interface Smart TV sa série sur Netflix ou même les chaînes de TV. Simple d'utilisation, il bénéficie d'une fonction autofocus qui le rend très facile à utiliser. Inclinaison à 180°, il peut s'accrocher



au plafond pour projeter du contenu sur un bureau. En résumé, il n'y a pas de limite dans son utilisation. C'est un produit un peu à part dans notre gamme Lifestyle qui est un concept unique comme peuvent l'être nos séries The Serif, The Sero, The Terrace et The Premiere. Et comme toujours, cela s'inscrit dans la volonté de Samsung de s'inscrire dans les nouveaux usages des consommateurs. Il sera disponible en France dès le 17 février (pré-lancement depuis le 20 janvier).

Autre gamme très importante pour Samsung, The Frame va bénéficier en 2022 d'une amélioration très importante avec un tout nouvel écran matte anti-reflet, efficace à 100 %. C'est un vrai bond en avant en termes de qualité. Cet écran est également disponible sur The Serif et The Sero. Fini les reflets, on a véritablement la sensation d'être face à un tableau. Enfin autre élément important, l'Art Store qui permet de proposer plus de 1500 œuvres dont celles du Louvre et celles des plus grands musées du monde entier, sans oublier les photos de Yellow Korner. Une série qui constitue un élément de différenciation fort sur le marché de la TV et qui connaît un succès qui ne se dément pas d'année en année. ■





## TCL CAPITALISE SUR LE MINI-LED AU CES



TCL, précurseur de la technologie Mini-Led entend conserver un temps d'avance sur le marché. Après la dernière évolution de la technologie, baptisée OD Zero, déployée sur ses premiers modèles dès la fin 2021, TCL a présenté de nouveaux développements à l'occasion du CES 2022. Entretien Avec **Vanessa Bracq**, responsable marketing de TCL Electronics France.

**TCL s'appuie sur la technologie Mini-Led pour se différencier sur le marché de la TV. Quelles sont vos dernières annonces dans ce domaine ?**

Au CES 2022, TCL a présenté un nouveau prototype d'écran Mini-Led le plus fin du marché (3,9 mm d'épaisseur) qui démontre une fois de plus notre savoir-faire en termes de R&D. En 2022, nous allons proposer à nouveau de nouvelles améliorations sur la technologie Mini-Led. TCL est en effet le précurseur / inventeur de cette technologie dans le domaine de la TV. Présenté en 2018 lors du CES, le premier modèle

Mini-Led a été commercialisé dès 2019 (série X10). En 2021, nous avons à nouveau innové avec la technologie OD Zéro qui améliore encore le Mini-Led en réduisant la distance entre les leds et la dalle à zéro millimètre. Ce qui permet à TCL de proposer le téléviseur Mini-Led le plus fin au monde, tout en améliorant encore la précision des images en réduisant notamment l'effet Blooming. En 2022, on augmentera considérablement le nombre de zones de « local dimming » sur nos TV Mini-Led en l'étendant à un millier de zones et nous proposerons un taux de rafraîchissement de 144 Hz. L'idée est d'apporter ces améliorations sur nos gammes de cette année sur la qualité d'image, le contrôle des détails dans les zones lumineuses et sombres, sans oublier la partie gaming qui va être encore améliorée, après nos efforts de 2021 dans le domaine. Et plus généralement cela s'inscrit dans notre volonté de démocratiser la technologie Mini-Led à l'instar de ce qu'on a fait cette année avec la série C825, produit très concurrentiel qui a obtenu le prix EISA du meilleur téléviseur LCD et qui est devenu un des « best-seller » du marché en 2021.

### Quels sont vos objectifs sur le segment des TV Mini-Led ?

Nous estimons que le Mini-Led représente le futur du marché de la TV, et ce à très court terme. On estime que TCL pèsera pour 40 % du marché du Mini-Led en 2026. En tant qu'inventeur du Mini-Led, cela nous donne un avantage et constitue pour le groupe une stratégie à long terme. De plus, c'est une solution accessible qui répond aux besoins du consommateur, et toujours plus performantes qui sera encore améliorée dans les prochaines années. A noter que le groupe TCL fait aussi du Micro-Led, technologie nettement plus onéreuse qui n'est pas encore accessible au grand public. En effet TCL est un groupe industriel qui bénéficie d'une intégration verticale de la production de dalle avec notre filiale CSOT qui permet la commercialisation de téléviseurs, smartphones, et tablettes à grande échelle pour TCL Electronics (et d'autres). TCL investit beaucoup en termes de R&D Production et se diversifie également par exemple dans la production de semi-conducteurs photovoltaïques. Le groupe a la volonté de développer toujours plus les énergies vertes dans une démarche globale éco-responsable afin de réduire notre impact environnemental global.

### Le gaming est devenu un passage obligé sur le secteur de la TV en 2021. Quelle est votre approche dans ce domaine ?

En 2021, TCL a en effet réalisé un gros focus sur le gaming avec le déploiement du mode TV for Gamer sur la plupart de nos téléviseurs. Nous avons amélioré l'intégration de ce mode avec une nouvelle barre gaming. Celle-ci apparaît immédiatement pendant la partie. Cela permet un réglage simplifié du téléviseur afin d'optimiser les performances sans avoir besoin de quitter son jeu. Cela apporte au joueur la garantie d'une expérience gaming haut de gamme. Côté technique, on peut désormais atteindre un taux de rafraîchissement des dalles de 144 Hz sur le Mini-Led. Avec les consoles Next Gen, on peut ainsi jouer dans une résolution 4K en 120 images par seconde. Reste désormais à ce que les studios développent plus de jeu compatible. Mais déjà cela donne des images et un rendu extraordinaire comme sur Flight Simulator. Et un acheteur fait l'acquisition en moyenne pour 8 ans, il faut donc que son téléviseur soit prêt pour les prochaines évolutions. La TV se doit d'avoir un temps d'avance. Avec nos téléviseurs Mini-Led, le joueur peut donc s'attendre à avoir toujours plus de réactivité, plus de fluidité et une meilleure expérience de jeu.

### On constate que les services de jeu en ligne font leur entrée sur les TV. Quelle est votre offre dans le domaine ?

TCL est un partenaire important de Google, ce qui nous permet d'intégrer rapidement les dernières évolutions de Google TV. En 2022, une nouvelle évolution va avoir lieu avec l'intégration de la plateforme Google Stadia, service de jeu en ligne qui permet de jouer directement sur son téléviseur, sans console ni PC, à la condition d'avoir une bonne connexion. C'est une évolution



qui a du sens et qui s'intègre dans la démarche de dématérialisation du jeu vidéo et qui se fait de plus en plus naturellement pour le consommateur. Parallèlement, nous avons énormément investi sur l'écosystème de l'IoT. Dans ce domaine, TCL a une stratégie la plus ouverte possible afin de garantir la plus grande connectivité entre les produits de TCL et les autres. Nous intégrons les produits Google Home mais aussi chez Apple, Airplay 2, Apple TV et Homekit afin de proposer l'expérience à nos utilisateurs.

### Quelles sont les positions de TCL sur le marché ?

Depuis plusieurs années, TCL se positionne comme le n°2 du marché dans le monde (en volume). En France, nous avons fortement progressé puisque depuis juin 2021, TCL est numéro 2 du marché en volume (NDLR avec les marques Thomson et TCL). Notre part de marché en volume sur la période janvier - octobre 2021 était de 11,8% (+2 pts en volume YTD 2021 - source GFK). C'est grâce à l'élargissement de nos gammes sur les technologies Mini-Led et Qled. Notre objectif est désormais de consolider notre position en 2022. Nous touchons aujourd'hui les fruits de notre travail de ces dernières années et plus généralement de nos investissements en R&D de ces dernières années (31 milliards de dollars depuis 2009). Au niveau monde, TCL a annoncé ces résultats lors du CES avec de Q1 à Q3, 3 milliards de dollars de revenus, en croissance de 80% sur un an, ce qui montre une accélération du groupe à l'échelle mondiale.

Parallèlement, TCL continue de se développer en tant que marque mondiale de l'électronique grand public. En France, nous avons lancé de nouvelles catégories de produits sur le blanc avec des réfrigérateurs, machines à laver et d'autres produits connectés vont arriver en 2022 comme les purificateur d'air, les robots aspirateurs qui renforcent notre présence sur le marché français et font de TCL un interlocuteur important de la distribution. En Europe, on choisit de lancer des produits innovants qui reçoivent dès leur sortie des prix sur le design et l'innovation et, avec toujours pour objectif de rendre plus accessible la technologie.

### Quelles sont les autres annonces faites au cours du CES ?

Lors de ce CES 2022, nous avons obtenu trois prix « Innovation Awards » dont un pour notre téléviseur Mini-Led OD Zero 8K de la série X925 Pro et un autre pour nos lunettes portables de nouvelle génération, les TCL NXTWEAR AIR. Elles offrent une expérience cinématographique portable grande nature avec un écran équivalent de 140 pouces à une distance de 4 mètres. Et un dernier qui récompense l'innovation en matière de protection de la vision, pour son TCL NXTPAPER 10s. A noter que d'autres annonces produits ont été faites qui concernent notre filiale TCL Communication (cf. interview MM286) comme de nouveaux smartphones 5G de la série 30 ou encore le premier PC TCL sous processeur Qualcomm. Autant d'exemples qui montrent à nouveau nos efforts en termes de R&D. ■







# LE NOUVEAU SWIFT X D'ACER SE DEVOILE AU CES

Premier PC portable à intégrer une carte graphique Intel ARC chez Acer, Le Swift X disponible à la rentrée de septembre sera l'un des produits phare de la marque en 2022. Retour sur les annonces du CES 2022 avec Karim Ouahioune, directeur marketing et communication d'Acer France.

## Quelles sont les annonces faites par Acer à l'occasion du CES ?

L'une des annonces les plus importantes concernait l'arrivée de nos nouveaux Swift X. Ce sera en effet le premier PC portable à intégrer une carte graphique Intel ARC avec les processeurs Intel de 12<sup>e</sup> génération. On n'en connaît pas encore tous les détails mais cela paraît très prometteur. Le Swift X sera proposé pour la première fois en 16 pouces au format 16:10. Il disposera d'un écran très performant (sRGB 100% - 400 nits) dans une résolution en 2560 x 1440. Le nouveau Swift X 14 sera lui proposé avec une carte graphique Nvidia RTX 3050 TI. Les deux Swift X 14 et 16 pouces seront disponibles en septembre et constitueront l'une de nos séries flagship de 2022. A noter que nous complétons notre offre sur l'ultra-portable avec les Swift 3 et 5 destinés à une cible plus large et grand public.

## Et côté gaming, quelles sont les annonces ?

Nous avons revu le design de certains de nos PC portable gaming comme le Predator Helios 300 qui dispose d'un écran placé un peu plus en avant par rapport à la charnière. Nous avons aussi procédé au renouvellement d'une partie de la gamme gaming avec un « refresh » des composants avec les derniers processeurs Intel de 12<sup>e</sup> génération et l'intégration de mémoire DDR5 pour un gain de performance accru. Dans ce domaine, l'un de nos produits phare sera le Triton SE 500 qui a été annoncé dans une configuration



Le nouveau Swift X 16 d'Acer

pouvant aller jusqu'au Core i9 pour des performances maximums. Nous aurons également des configurations en Ryzen 6000 d'AMD afin d'offrir un maximum de choix au gamer.

A l'occasion du CES, traditionnel rendez-vous des grands écrans, nous avons présenté un moniteur Oled de 48 pouces. C'est une superbe vitrine technologique avec la technologie Freesync, un temps de réponse de 0,1 ms, du HDR 10, etc. Un produit exceptionnel de la taille d'un téléviseur qui sera commercialisé au-delà des 2 000 euros et que l'on retrouvera en vente sur l'Acer Store. Nous avons également présenté un nouveau moniteur haut de gamme, le Predator X 32 (pouces), capable d'afficher une luminosité record de 1 200 Nits et pour la partie rafraîchissement du 160 Hz. Il sera commercialisé entre 1600 et 1 900 euros. Ce modèle a reçu le prix de l'innovation au CES.

## Acer est le leader français du Chromebook. Avez-vous fait des annonces dans ce domaine ?

Il s'agissait surtout d'un « refresh » de nos meilleurs Chromebooks en termes de vente que sont les Spin 513, 315 et 314. On a notamment amélioré le design et nous avons revu l'usage multimédia en intégrant une haut-parleur pour répondre aux nouveaux usages des utilisateurs (Netflix et autres). A noter que le nouveau trackpad Ocean Glass du Chromebook 314 a été fabriqué avec du plastique recyclé provenant des océans.

Enfin, Acer a annoncé un partenariat prestigieux avec National Geographic. Il s'inscrit dans la continuité de notre démarche éco-responsable menée dans le cadre de la gamme Vero. Il y aura donc une édition spéciale National Geographic de notre premier PC portable Vero, le premier PC écologique conçu en plastique recyclé pour durer. Cette édition unique sera commercialisée dans un premier temps en exclusivité chez Carrefour ■



L'Aspire Vero édition National Geographic

# ELDEN RING, UN DES BEST SELLERS DE 2022



**Nouvelle pépite du studio From Software, Elden Ring est le plus important titre de Bandai Namco et un des futurs best sellers de 2022. Présentation.**

Quand vous faites collaborer l'un des meilleurs développeurs de jeu vidéo dans un univers de Dark Fantasy (Hidetaka Miyazaki, qui a œuvré sur *Demon's Soul*, *Dark Souls* et de *Bloodborne*) pour la partie technique avec la star actuelle de la Dark Fantasy George R. R. Martin (*Game of Thrones*) chargé de créer un univers riche et sombre, cela promet beaucoup. Quand, en plus, vous donnez un important budget et du temps à un des studios qui a le vent en poupe (From Software), cela promet énormément. Autant dire que leur « bébé » - Elden Ring - est très, très attendu.

## ELDEN RING, UN BLOCKBUSTER DE 2022

Elden Ring, qui sort le 25 février sur PS4 et 5, Xbox One et Series ainsi que sur PC, est l'un des jeux les plus attendus de 2022. Un des enjeux pour From Software était de garder les nombreux fans de Dark Souls (dont le 3<sup>e</sup> opus a dépassé les 10 millions de ventes dans le monde, selon VG Chartz) habitués à un gameplay très exigeant tout en recrutant un public plus large d'amateurs de

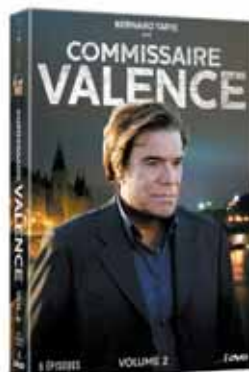
blockbusters heroic fantasy à la *Zelda Breath Of The Wild*. Résultat de plusieurs années d'efforts : un action RPG en monde ouvert alternant vastes étendues souvent désolées et « donjons » lugubres, peuplés de demi-dieux, de dragons et de « boss » retors. Le tout avec un gameplay pointu mais relativement accessible. De quoi faire passer si tout se passe bien From Software dans une nouvelle caste de studio, et assurer à son éditeur Bandai Namco un des « best sellers » de l'année. L'éditeur nippon s'avère ultra ambitieux pour sa pépite et a annoncé vouloir vendre 4 millions d'unités dans le monde sur les 5 premières semaines de commercialisation. De quoi lancer sur les chapeaux de roues une année 2022 qui se présente sous de très bons auspices pour Bandai Namco puisqu'il a d'ores et déjà également annoncé des titres comme *Dragon Ball The Breakers*, *Park Beyond* ou un nouvel épisode de *The Dark Pictures*.

## LE DÉBUT D'UNE GRANDE ANNÉE

Cerise sur le gâteau, Elden Ring inaugure une année qui devrait se révéler exceptionnelle en termes de jeux d'action dans un monde fantastique avec les sorties également très attendues de *Zelda : Breath of the Wild 2*, *Hogwarts Legacy*, *Horizon Forbidden West*, *The Lord of the Rings: Gollum*, *God Of God of War : Ragnarök* ou *Diablo 4*. ■



# ELEPHANT FILMS MISE SUR SES FONDAMENTAUX



Elephant Films démarre l'année sur les chapeaux de roue. L'éditeur dispose en effet d'un très beau line-up au 1<sup>er</sup> trimestre 2022, s'articulant sur 2 axes forts de son catalogue : les séries TV et le cinéma. Tour d'horizon des nouveautés de l'éditeur.

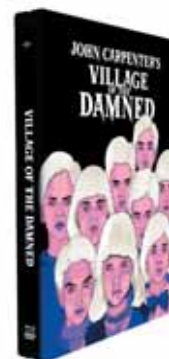
Le début d'année 2022 s'annonce chargé pour Elephant Films. **Côté séries TV, l'éditeur revient en effet avec les nouvelles saisons de certaines de ses séries récentes phares, issues du catalogue de NBC**, comme la série dramatique *The Path* avec Aaron Paul, Michelle Monaghan et Hugh Dancy (la 2<sup>e</sup> saison de la série est sortie en coffret 5 DVD le 11 janvier, suivie de la 3<sup>e</sup> saison le 15 février – 34,99 euros), la série fantastique *Colony* avec Josh Holloway et Sarah Wayne Callies (la 2<sup>e</sup> saison vient d'être éditée en coffrets 5 DVD et 3 Blu-ray le 11 janvier quand la 3<sup>e</sup> et ultime saison est programmée le 22 mars – 34,99 euros) ou encore *Good Girls* (la 2<sup>e</sup> saison sortira le 15 février en coffret 5 DVD – 34,99 euros), sans oublier la 1<sup>ère</sup> saison de la série Netflix *Dare Me* (le 22 mars en coffret 4 DVD – 29,99 euros). **« Les séries françaises sont également à l'honneur avec la sortie du 2<sup>e</sup> et dernier volume de la série Commissaire Valence, diffusée avec succès sur TF1 entre 2003 et 2008, en coffret 6 DVD (39,99 euros) le 11 janvier, et le 1<sup>er</sup> volume, regroupant 4 épisodes inédits, de la série Commissaire Moulin dont nous avons déjà sorti tous les premiers épisodes (le 15 février en coffret 5 DVD - 34,99 euros), confie Victor Lopez, chef de produits de l'éditeur. A noter que nous préparons la sortie**

**d'ici la fin 2022 de deux nouvelles séries culte des années 80 d'Universal en intégrale Blu-ray : L'Homme qui valait 3 Milliards et Super Jaimie ».**

## TROIS VAGUES DISTINCTES DE FILMS

En parallèle du segment séries TV, Elephant Films poursuit sa politique d'édition de grands classiques du cinéma. **« Trois vagues distinctes de films (une par mois), dans des genres complètement différents mais représentatifs de notre travail, sont programmés au 1<sup>er</sup> trimestre », annonce Victor Lopez. Le 25 janvier, l'éditeur a ainsi enrichi sa collection de grands classiques du cinéma : Cinéma Master Class – La Collection des Maîtres avec la sortie en DVD (16,99 euros) et combo Blu-ray + DVD (19,99 euros) de 4 comédies américaines des années 30 en version restaurée en Haute-Définition : Mon Homme Godfrey (1936) de Gregory La Cava, La Vie Facile (1937) de Mitchell Leisen, et Place aux Jeunes (1937) et L'Extravagant Mr Ruggles (1935), réalisés par Leo McCarey. Comme à chaque fois, chaque film est accompagné de présentations inédites mais également d'un plan média avec l'achat d'espace et un relai éditorial dans la presse spécialisée (Transfuge, Première, So Film, Positif, Les Cahiers du Cinéma). Sur février (le 22), Elephant Films sortira une vague de 4 westerns en DVD, Blu-ray et combo Blu-ray + DVD : Une Aventure de Buffalo Bill (1936) de Cecil B. DeMille avec Gary Cooper, Jean Arthur, Anthony Quinn, L'Ange et le Mauvais Garçon (1937) de James Edward Grand avec John Wayne et Gail Russell,**

**Bandits de Grands Chemins (1948) de George Sherman avec Yvonne De Carlo, Dan Duryea et Jeffrey Lynn, et L'Homme en Fuite (1967) de Don Siegel avec Henry Fonda, Anne Baxter et Michael Parks. Enfin, suivra le 29 mars une vague de 4 classiques du cinéma d'horreur des années 70/80 en DVD, Blu-ray et combo Blu-ray + DVD : Shock Waves – Le Commando des Morts-Vivants (1977) de Ken Wiederhorn, En Plein Cauchemar (1983) de Joseph Sargent, L'Enterrée Vive (1972) de Jack Smight et The Dorm That Dripped Blood – Massacres dans le Dortoir (1982) de Jeffrey Obrow et Stephen Carpenter. « Pour tous ces titres (films et séries TV), nous partons sur un premier tirage de 1 000 pièces en DVD, Blu-ray et combo Blu-ray + DVD, détail Victor Lopez. Nous privilégions en effet les réassorts. Chose importante à noter, SPHE ayant fermé son activité d'édition et de distribution en France fin 2021, nous avons décidé de reprendre en main l'intégralité de notre distribution en directe à compter du début d'année. » ■**



SORTIE :

27/04/2022

## SPIDER-MAN : NO WAY HOME

**Genre :** Action / Aventure / **Editeur :** ESC Distribution / **Distributeur :** ESC Distribution / **Entrées en salles :** 6,8 millions / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / VoD / EST / **Prix de ventes conseillé :** 19,99 euros (DVD + fourreau), 24,99 euros (Blu-ray + fourreau), 29,99 euros (Combo Blu-ray 4K + Blu-ray + fourreau et coffret DVD 3 films Homecoming + Far From Home + No Way Home), 34,99 euros (éd. Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray spéciales enseignes et coffret Blu-ray 3 films) et 59,99 euros (coffret Blu-ray 4K + Blu-ray 3 films).

## SPIDER-MAN SE PRÉPARE À TISSER SA TOILE DANS LES LINÉAIRES



C'était l'un des films les plus attendus de l'année et force est de constater que les fans ont répondu présent. Spider-Man : No Way Home a en effet pris d'assaut le box-office mondial, devenant le premier film à dépasser le milliard de dollars de recettes depuis le début de la pandémie. Il poursuit aujourd'hui sa route en vidéo sous la houlette d'ESC Distribution.

En l'espace de deux décennies, Sony Pictures a produit 3 séries de films live action Spider-Man. Si certains ont été mieux accueillis que d'autres, tous ont généré des recettes monstres (près de 6 milliards de recettes au box-office mondial au cumul des 7 premiers films et plus de 28 millions d'entrées en France). Mais aucun n'aura fait aussi bien que Spider-Man : No Way Home. Sorti dans nos salles le 15 décembre dernier, le blockbuster de Jon Watts a en effet tout écrasé sur son passage, battant des records avant même sa sortie (355,5 millions de vues en 24h pour la bande-annonce). **Premier film à franchir la barre du milliard de recettes au box-office mondial depuis Star Wars : l'Ascension de Skywalker en 2019, et ce en seulement 12 jours, le long-métrage cumule plus de 1,7 milliard de dollars de recettes, après 6 semaines d'exploitation. Ce qui en fait le plus gros succès de l'histoire de Sony et le 6<sup>e</sup> plus grand succès de tous les temps au box-office mondial.** « Le film a reçu un accueil unanime de la presse et des fans, obtenant une note remarquable de 98% sur Rotten Tomatoes et de 8,7/10 sur IMDb, constate Ninon Hyenne, cheffe de produit Sony Pictures chez ESC Distribution. En France, le succès est tout aussi retentissant. Après avoir signé un record de préventes en 2021 (+ de 250 000 places réservées) et le meilleur démarrage depuis le début de la crise (près de 500 000 entrées pour son 1<sup>er</sup> jour), Spider-Man : No Way Home totalise au terme de sa 7<sup>e</sup> semaine d'exploitation plus de 6,8 millions d'entrées. Ce qui en fait le plus gros succès de la franchise dans l'hexagone ».



## UNE MISE EN PLACE DE 180 À 200 000 PIÈCES

Inutile donc de préciser qu'ESC Distribution, qui se chargera de sa commercialisation en vidéo physique le 27 avril, en a fait l'une de ses priorités et va sortir le grand jeu. « Il s'agit de la plus grosse sortie de l'histoire d'ESC Distribution que ce soit en termes d'éditions proposées, de mise en place ou de marketing, confirme Ninon Hyenne. Pas moins de 6 éditions nationales seront disponibles : un DVD, un Blu-ray et un combo UHD 4K + Blu-ray ainsi que des coffrets DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K + Blu-ray réunissant les 3 films de la trilogie Homecoming, Far From Home et No Way Home. Des éditions particulièrement soignées enrichies d'une myriade de bonus (scènes coupées, easter eggs, entretiens avec le réalisateur, les acteurs et les équipes du film...). **Au total, nous mettrons en place entre 180 à 200 000 pièces au lancement, soit un taux de transformation de près de 3%.** Un objectif en phase avec ce qui a été réalisé sur le précédent volet ou encore sur Avengers Endgame à 8 semaines ». A noter que le distributeur en profitera pour ressortir un certain nombre de références en Blu-ray 4K et Blu-ray unitaires le 1<sup>er</sup> avril pour proposer l'ensemble des films de la saga dans leur meilleure version disponible.

## A TOUT HÉROS, TOUT HONNEUR

Pour atteindre son objectif, ESC Distribution sortira l'artillerie lourde, tant en termes marketing que trade marketing. « Totems, kakémonos, habillage de portiques mais également box ont en effet été prévus pour répondre aux besoins de chaque enseigne et événementialiser cette sortie, détaille Ninon Hyenne. Nous bénéficierons également d'une présence accrue dans les catalogues des retailers. **Coté marketing, nous dégagerons un budget de 250 000 bruts, dont près de 100 000 euros investis en télévision** (spots de 10 à 20 secondes). S'y ajoutera un important dispositif digital avec campagne pré-roll et displays notamment sur les sites de Webedia et activation des réseaux sociaux (posts Facebook et Instagram sponsorisés et ciblés), mais également activation de notre base RP et influenceurs ».





# LE CNM ADOPTE UN BUDGET EXCEPTIONNEL POUR RELANCER LA FILIÈRE MUSICALE

Face aux conditions sanitaires qui restent préoccupantes et entravent de manière prolongée la filière musicale, le **Centre national de la musique a adopté un budget d'intervention ambitieux de 194,1 millions d'euros pour 2022. Ce budget sera réparti, selon Jean-Philippe Thiellay, président du CNM, « entre des dispositifs d'aides exceptionnelles pour accompagner les acteurs les plus fragiles dans la sortie de la crise sanitaire et des dispositifs d'aides aux projets pour la relance du secteur »**. Dans le détail, 98,5 millions d'euros d'aides exceptionnelles ont ainsi été débloqués, dont la plus grande partie (75 millions d'euros) pour un fonds exceptionnel d'accompagnement à la reprise d'activité du spectacle vivant. S'y ajoute une prolongation du fonds de sécurisation des revenus des auteurs et compositeurs (20 millions) et du fonds de soutien aux éditeurs (3,5 millions). A ces aides se rajoutent 65,6 millions d'euros d'aides récurrentes sectorielles et transversales qui concernent l'ensemble des métiers de la filière : **la musique enregistrée (11,5 millions)**, le spectacle vivant (24,2 millions), les disquaires indépendants (1 million), les auteurs et compositeurs (3 millions) ou encore les éditeurs (2 millions). Le CNM a également présenté pour 2022 un programme pluriannuel de soutien à l'investissement des diffuseurs de spectacles de 30 millions d'euros visant à soutenir les investissements engagés par les salles de spectacles et les festivals.

centre  
national  
de la musique

# LES MEILLEURES VENTES D'ALBUMS EN 2021



Début d'année oblige, l'heure des bilans à sonner ! **Le SNEP a ainsi dévoilé la liste des meilleures ventes d'albums en France en 2021.** Un top, combinant ventes physiques, téléchargement et écoutes en streaming, une nouvelle fois quasi-intégralement occupé par des artistes francophones. **On retrouve en effet 18 productions françaises dans les 20 meilleures ventes d'albums de l'année et 165 dans le Top 200 (83% vs**

**80% en 2020)**, dont 26 premiers albums français et 39 albums d'artistes féminines françaises. Sans surprise, les musiques urbaines se taillent encore la part du lion avec 12 albums rap dans le Top 20. La première place du classement revient ainsi à Orelsan avec son album *Civilisation* qui en un mois et demi seulement cumule plus de 338 000 ventes. Il devance *Grand Corps Malade* et son album *Mesdames*, sorti en 2020, qui s'est encore écoulé à un peu plus de 285 000 exemplaires (près de 500 000 ventes au cumulé), et le spectacle *A Côté de Vous des Enfoirés* qui complète le podium avec près de 235 000 ventes. Mais en nombre total d'albums vendus, c'est le rappeur marseillais Jul qui l'emporte de loin avec 549 000 ventes cumulées pour ses 8 albums figurant dans le Top 200, devant Ninho avec 422 000 ventes pour 3 albums. **Du côté du Royaume-Uni où 159 millions d'albums ont été vendus en 2021, selon la BPI, la grande gagnante de l'année n'est autre qu'Adele** qui avec son disque événementiel *30* cumule plus de 600 000 ventes, suivie de Ed Sheeran avec *Equals* (432 000 ventes) et Abba avec *Voyage* (400 000 ventes). Enfin **pour ce qui est des Etats-Unis où 893 millions d'albums se sont écoulés en 2021 (+11,3%), selon Billboard, c'est le chanteur country Morgan Wallen qui prend la 1<sup>ère</sup> place** avec son double album *Dangerous* (3,2 millions de ventes, streaming inclus).

## Les Chiffres Clés

### 41,7 millions.

Le **vinyle** affiche depuis quelques années une forme éclatante qui s'est une nouvelle fois confirmée en 2021. Le format a en effet battu des records de ventes aux Etats-Unis et au Royaume-Uni l'an dernier. Il s'est ainsi vendu, selon MRC Data, 41,7 millions de galettes noires Outre-Atlantique en 2021 (+50,4% par rapport à 2020). En têtes de ventes, on retrouve Adele avec *30* (319 000 ventes), suivi d'Olivia Rodrigo avec *Sour* (268 000) et Taylor Swift avec *Red Taylor's Version* (261 000). Au Royaume-Uni, il s'est vendu, selon la British Phonographic Industry, plus de 5 millions de vinyles en 2021 (+8% vs 2020), représentant ainsi près d'un quart (23%) des ventes totales d'albums, soit le plus haut niveau depuis 1990.

### 250 millions.

Warner Chappell Music, filiale de Warner Music Group, a acquis les droits de l'intégralité du répertoire de **David Bowie**, décédée le 10 janvier 2016, de son tout premier disque *David Bowie*, paru en 1967, à l'opus posthume *Toy*, sorti en novembre 2021, soit en tout 26 albums et des centaines de chansons, dont les cultissimes *Space Oddity* et *Ziggy Stardust*. L'opération, qui est le dernier épisode d'une longue liste de rachats après notamment celui du catalogue de Bruce Springsteen mi-décembre par Sony Music pour un montant de plus de 500 millions de dollars, est estimée à plus de 250 millions de dollars, selon Variety.

### 300 000.

Sorti début septembre 2020, l'album *Aimée* de **Julien Doré** a été certifié triple disque de platine par le Snep pour 300 000 équivalents ventes (streaming inclus), porté par sa réédition *Aimée Encore* parue fin novembre. En l'espace de 12 ans et 5 albums, l'artiste a ainsi écoulé plus de 2 millions de disques.

### 200 000.

**Angèle et Ninho** ont frappé fort avec leurs nouveaux albums, *Nonante-Cinq* et *Jefe*, sortis respectivement le 2 et 3 décembre dernier. L'album d'Angèle a en effet été certifié disque de Platine par le Snep pour plus de 100 000 ventes (streaming inclus) en trois semaines seulement, dont 84 400 ventes pures (physique + digital) quand *Jefe* s'est vendu à plus de 200 000 exemplaires en un peu plus de 7 semaines, décrochant ainsi un double disque de platine.

### +5,39%.

Le volume des écoutes a augmenté de 5,39% en France entre 2020 et 2021 sur **Deezer**, selon la plateforme de streaming.

### 3,3 millions.

**Adele** confirme avec son nouvel album *30* son statut d'artiste de tous les records. Le disque, sorti le 19 novembre, s'est en effet écoulés à plus de 3,3 millions d'exemplaire dans le monde à fin décembre 2021, dont 600 000 au Royaume-Uni et plus de 200 000 en France où il a été certifié double disque de platine. Aux Etats-Unis, la superstar anglaise a battu un autre record signant tout simplement la meilleure vente en une année au format vinyle. En 6 semaine, Adele a en effet vendu, selon MRC Data, 319 000 copies de *30*, soit une moyenne de 53 000 exemplaires par semaines. Le précédent record était détenu par les Beatles avec *Abbey Road*, vendu à plus de 246 000 unités en 2019.

**4K ULTRA HD™**

# L'UHD : plus qu'une passion, une explosion !

**IMAGE**  
= 20 FOIS LA QUALITÉ DVD  
**COULEURS**  
20 MILLIONS DE COULEURS  
**SON**  
DOLBY ATMOS®



TV 4K  
(FILM MAKER MODE)



CÂBLE HDMI 2.0  
(TRÈS HAUT DÉBIT)



LECTEUR BLU-RAY UHD  
(COMPATIBLE CD/DVD/BLU-RAY)



© DC COMICS Tous droits réservés. WONDER WOMAN et tous les personnages, noms et lieux cités sont des marques déposées de et © DC. © 2020 Warner Bros. Entertainment Inc. Tous droits réservés. HARRY POTTER et tous les personnages, noms et lieux cités sont des marques déposées de © Warner Bros. Entertainment Inc. et Harry Potter Publishing Rights © J.K.R. LE MONDE DES SORCIERS TM & © Warner Bros. Entertainment Inc. Tous droits réservés.

© 2020 WBEI. Tous droits réservés. Games of Thrones © 2020 Home Box Office. Tous droits réservés. 007 and related James Bond trademarks © 1962-2016 Danjaq, LLC and United Artists Corporation. All rights reserved. LE HOBBIT, les noms des personnages, des objets, des événements et des lieux sont des marques déposées de The Saul Zaentz Company d/b/a Middle-earth Enterprises under license to New Line Productions, Inc.

AUDIO-XD  
DOLBY  
ECLAIR DIGITAL SERVICES  
EUROPACORP HOME ENTERTAINMENT  
GAUMONT VIDEO  
HIVENTY  
LCJ  
LG ELECTRONICS  
MEDIA INDUSTRY  
METROPOLITAN FILMEXPORT  
MICROSOFT  
MPO  
PANASONIC  
PARAMOUNT  
PATHE FILMS  
PHILIPS  
PLAYSTATION  
REAVON

SAMSUNG  
SILVER WAY MEDIA  
SND  
SONOPRESS  
SONY ELECTRONICS  
SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT  
SONY PICTURES HOME ENTERTAINMENT  
STUDIOCANAL  
TCL  
TF1 STUDIO  
THE EXPLORERS  
THE WALT DISNEY COMPANY FRANCE  
TPVISION  
UNIVERSAL  
WARNER BROS  
WILD SIDE VIDEO  
XBOX

**UHD Partners™**  
Ultra Haute Définition FRANCE



# ORAXEAT®

marque française  
des fauteuils qui durent

**NOUVEAU**

**TK SERIES**

**TK800F**



- Revêtement en tissu résistant et imperméable
- Accoudoirs 4D nouvelle génération
- Mécanisme multifonction
- Base en aluminium renforcé
- Inclinaison du dossier jusqu'à 135°



[WWW.ORAXEAT.COM](http://WWW.ORAXEAT.COM)