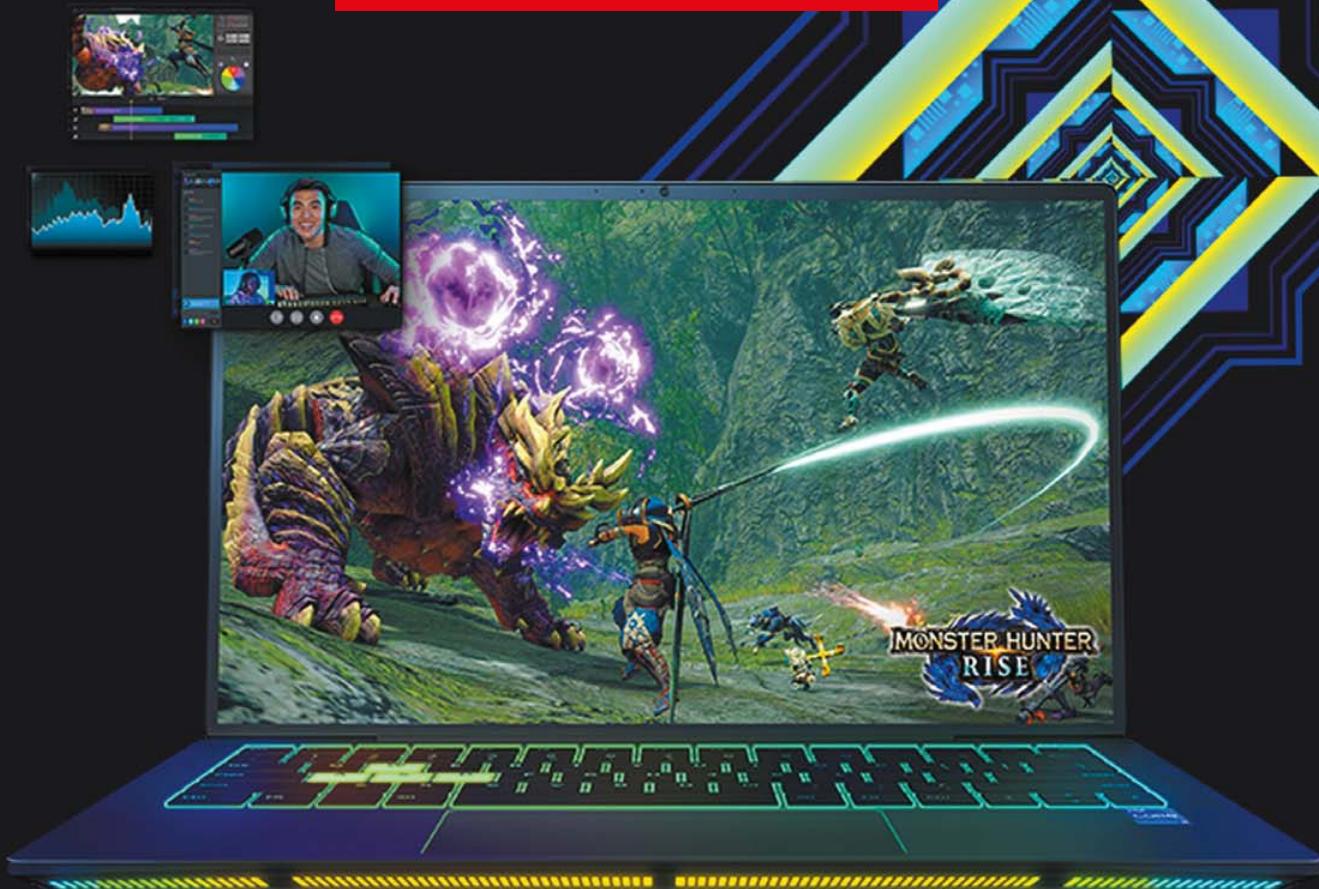


# Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



PC portables équipés de processeurs  
Intel® Core™ i9 de 12<sup>e</sup> génération

# Conçus pour la nouvelle génération de jeux vidéo.



Jeux vidéo et multitâche sans compromis  
grâce à la nouvelle architecture hybride hautes  
performances d'Intel.

# Diviser pour mieux régner.

La nouvelle architecture hybride hautes performances d'Intel intègre deux familles de cœurs dans un même processeur, pour une expérience de jeu encore plus fluide<sup>2</sup>.

## Intel® Thread Director

Hiérarchise et gère les charges de travail en déterminant le cœur le plus adapté à chaque tâche<sup>3</sup>.

## 6 Performance-cores

Les P-cores sont conçus pour les charges de travail uniques et à faible nombre de threads, améliorant ainsi des activités comme les jeux vidéo et la productivité.

## 8 Efficient-cores

Les E-cores sont optimisés pour le multithread, réduisant ainsi les interruptions dues aux tâches secondaires.

Jusqu'à

**5,0 GHz** de fréquence d'horloge maximale<sup>1</sup>

# Le gaming sur PC portable passe aux choses sérieuses.

Les processeurs Intel® Core™ de 12<sup>e</sup> génération sont conçus pour offrir des performances de jeu élevées que vous n'auriez jamais cru possibles sur un PC portable.

## Prêts pour ce qui est à venir

La prise en charge de la DDR5 permet d'atteindre une vitesse et des performances supérieures.



## Connectivité simplifiée, où que vous soyez

La technologie Thunderbolt™ 4 prise en charge facilite la connexion de périphériques et de plusieurs écrans 4K.

## Sans-fil prêt pour la compétition

Prise en charge de la technologie Intel® Killer™ Wi-Fi 6/6E pour des jeux avec moins de décalage et de latence<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Sur les Performance-cores. Ces performances varient en fonction de l'utilisation, de la configuration et d'autres facteurs. Pour en savoir plus, consultez la page [www.Intel.com/PerformanceIndex](http://www.Intel.com/PerformanceIndex).

<sup>2</sup> Non disponible sur certains processeurs Intel® Core™ de 12<sup>e</sup> génération. L'architecture hybride hautes performances combine deux nouvelles microarchitectures de cœurs sur un seul die de processeur : Performance-cores (P-cores) et Efficient-cores (E-cores). Certains processeurs Intel® Core™ de 12<sup>e</sup> génération (certains processeurs Intel® Core™ i5 de 12<sup>e</sup> génération et inférieure) ne possèdent pas d'architecture hybride hautes performances, mais uniquement des P-Cores.

<sup>3</sup> Sur certains modèles uniquement. L'activation dans le système d'exploitation est nécessaire. La technologie Intel® Thread Director intégrée au matériel est uniquement fournie dans les configurations d'architecture hybride hautes performances des processeurs Intel® Core™ de 12<sup>e</sup> génération. L'activation dans le système d'exploitation est nécessaire. Les caractéristiques et les fonctionnalités disponibles varient selon le système d'exploitation.

<sup>4</sup> Rendez-vous sur [www.Intel.com/PerformanceIndex](http://www.Intel.com/PerformanceIndex) (connectivité) pour en savoir plus.

Aucun produit ou composant ne saurait être totalement sécurisé.

Vos coûts et résultats peuvent varier.

Les technologies Intel peuvent nécessiter du matériel, des logiciels ou des services compatibles, susceptibles de ne pas être disponibles sur tous les systèmes. Contactez le fabricant de l'ordinateur pour obtenir les spécifications complètes du système.

© Intel Corporation. Intel, le logo Intel et les autres marques Intel sont des marques commerciales d'Intel Corporation ou de ses filiales. Les autres noms et marques peuvent être revendiqués comme la propriété de tiers.

©CAPCOM CO., LTD. 2021, 2022 All rights reserved.



# L'avenir du jeu.



## XBOX Expansion Card

- Augmentez de 512 Go, 1 To ou 2 To le stockage de votre Xbox Series X ou Xbox Series S sans sacrifier les performances
- Changez de titre et reprenez vos parties en seulement quelques secondes.

## Game Drive pour XBOX

- Compatible avec les Xbox Series X, Xbox Series S, toutes les générations de Xbox One et Game Pass.
- Fonction plug-and-play pour être opérationnel en quelques secondes
- Une barre de LED intégrée éclaire votre console de cette couleur verte typique de la Xbox

## Game Drive pour consoles Playstation®

- Créez votre ludothèque avec des disques haute capacité de 2 To et 4 To.
- Compatible avec les consoles PS5 et PS4.
- Archivez vos jeux PS5 jusqu'à leur transfert vers le stockage interne de la console PS5.
- Stockez vos jeux PS4 pour y jouer directement depuis le disque externe.

FNAC DARTY

Cdiscount

MICROMANIA zing

boulangier

En savoir plus sur [www.seagate.com](http://www.seagate.com)

# SOMMAIRE

MM1 N°288 / MARS 2022

10

## LE TÉLÉTRAVAIL, FORMIDABLE VECTEUR DE VENTE DE MATÉRIEL

La croissance du télétravail a eu un impact très important sur les ventes de matériel dédié. Des produits qui évoluent avec les nouveaux besoins qui découlent de sa pratique de plus en plus régulière.



38

## LES CHIFFRES MARCHÉ DE 2021

Entre croissance de certains secteurs et restructuration d'autres, 2021 a été une année de contrastes. Bilan chiffré des principaux marchés (biens culturels, produits techniques...).



14

## HP OPTIMISE L'EXPÉRIENCE DES TRAVAILLEURS HYBRIDES

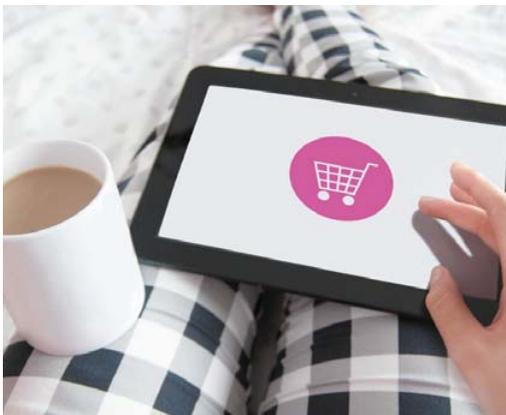
HP s'appuie sur le concept de travail hybride pour répondre à l'ensemble des nouveaux besoins des consommateurs et des professionnels. Explications sur la nouvelle stratégie de HP avec Roselyne Ludena.



46

## LE E-COMMERCE RETROUVE SON RYTHME DE CROISSANCE

Le secteur du e-commerce a poursuivi sa progression en 2021. Un secteur à la hausse qui représente désormais 14,1% du commerce de détail.



## NEWS REPÈRES DOSSIER

### TÉLÉTRAVAIL / 10

Jonathan Angel - Asus  
Yann Lagrue - Bureau Vallée  
Roselyne Ludena - HP  
Nicolas Saint Aubin et Richard Sengruya - Acer  
Ahmed Himida - Oraxeat/Azgenon  
Mikael Bertheau - Turtle Beach  
Guilhem Darfeuille - Epos  
Philippe Batista - Cherry  
Samuel Chimchirian et Stéphanie Lugbull - Jabra  
Jean-Jacques Gabay - Dicot  
David Garnier - Trust  
Le Kit HP du télétravail  
Mélanie Savreux - Logitech  
Wilfrid Wagner - Targus  
Pierre Léonard - AOC et Philips  
Philippe Serreau et Florian Mirilli - AverMedia  
Graig Piscina - Exertis  
Frédéric Sérafin - Iiyama  
S. Ouaknine Hadjadj et L. Pereira Machado - Viewsonic  
Yann Sablayrolles et Charles Lelong - BenQ

### CHIFFRES MARCHÉ 2021 / 38

Les biens culturels physiques portés par le livre  
Des biens techniques portés par le premium  
Le marché de la vidéo physique pénalisé par la fermeture des salles en 2021

## INTERVIEWS ET FOCUS

### GAMING / 36

Ahmed Himida - Oraxeat/Azgenon

### DISTRIBUTION / 46

Le e-commerce retrouve son rythme de croissance

## NOUVEAUTÉS

### JEU VIDÉO / 48

Lego, une valeur sûre du jeu vidéo

### DVD/BLU-RAY / 49

Ghostface est de retour !  
Encanto : Une parenthèse enchantée  
Actualités

### HARDWARE / 52

Actualités

### MUSIQUE / 54

Actualités

**RETROUVEZ LE MOIS  
PROCHAIN  
DOSSIER GROSSISTE**

# ENCORE UN MOIS EXTRAORDINAIRE POUR LES RACHATS DE STUDIOS DE JEU VIDÉO DANS LE MONDE...



Après un mois de janvier 2022 fou pour les rachats d'acteurs du jeu vidéo (avec les acquisitions de Zynga par Take Two, d'Activision Blizzard par Microsoft et de Bungie par Sony), **février a lui aussi connu une activité de fusions/acquisitions extraordinaire. Nintendo a ainsi mis la main sur SRD**, un de ses partenaires de longue date, pour une somme non dévoilée. SRD a travaillé avec la firme de Miyamoto sur de nombreux opus de Donkey Kong, Super Mario ou Zelda et tout récemment sur The Legend of Zelda Breath of The Wild ou Animal Crossing New Horizon. C'est le deuxième rachat de Nintendo en quelques mois après Next Level Games. Tencent continue de son côté ses interminables emplettes en s'emparant d'Inflexion Games (anciennement Improbable Edmonton), qui prépare, Nightingale, pour une somme indéterminée. Krafton (PUBG Battleground) met la main lui sur le Coréen 5minlab, développeur de Smash Legends. Plus improbable, le journal New York Times a acquis Wordle le célèbre jeu de lettres mobile pour « une somme à 7 chiffres ». **Enfin, deux organisateurs majeurs de tournois esports dans le monde - ESL Gaming et Faceit - ont été rachetés pour 1,5 milliard de dollars** (dont un milliard pour ESL Gaming) par Savvy Gaming Group, émanation du Fonds d'investissement public d'Arabie Saoudite.

## ... ET EN FRANCE



Les acteurs français n'ont pas été en reste. **Nacon rachète ainsi Daedalic Entertainment** pour 53 millions d'euros (dont 32 millions en cash immédiatement). Ce qui constitue la plus importante acquisition du Nordiste dans le domaine du jeu vidéo. Daedalic (à qui l'on doit des titres comme Deponia ou Shadow Tactics),

qui travaille actuellement pour Nacon sur Lord of the Ring : Gollum, restera autonome. Nacon s'empare aussi du studio nîmois Midgar Studio, développeur d'Edge of Eternity. Focus Home Interactive achète de son côté le développeur français Leikir Studio (Metal Slug Tactics). Il devient ainsi le 5<sup>e</sup> studio de développement à intégrer Focus, après Deck13, Dotemu, Douze-Dixièmes, et Streum On.

## CHIFFRES DU MOIS

### ◆ 653 millions.

Twitch, YouTube et Facebook Gaming ont généré en moyenne 653 millions d'heures vues chaque semaine dans le monde en 2021.

### ◆ 382,2 millions.

Selon les premières estimations de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, la fréquentation des salles de cinéma dans l'Union Européenne et au Royaume-Uni s'est établie à 383,2 millions d'entrées en 2021, en hausse de 28% par rapport à 2020 (+83,8 millions d'entrées). Malgré cette reprise, les entrées restent bien en deçà des niveaux de 2019 (-61,9%) année où la fréquentation des cinémas dans l'Union Européenne et au Royaume-Uni avait dépassé le milliard d'entrées.

### ◆ 7,068 millions.

Spider-Man : No Way Home a battu un nouveau record au box-office français. Après 9 semaines à l'affiche, le long-métrage a en effet passé la barre des 7 millions d'entrées, devenant le film de super-héros le plus vu au cinéma dans l'Hexagone devant Avengers : Endgame (6,942 millions d'entrées en 2019).

### ◆ 129,8 millions.

Au 1<sup>er</sup> janvier 2022, Disney+ comptait 129,8 millions d'abonnés dans le monde, contre 94,9 millions au 2 janvier 2021, soit une croissance de 37% sur l'année écoulée, a annoncé le groupe. Un chiffre bien supérieur aux 124,6 millions anticipés par le consensus des analystes établi par FactSet. Rien que sur le dernier trimestre 2021, le service SVoD a gagné 11,7 millions d'abonnés.

### ◆ 14 millions.

Le gouvernement français a débloqué une enveloppe de 14 millions d'euros d'aides supplémentaires afin de soutenir le cinéma et le spectacle vivant. Elle est destinée à prendre en charge une partie de « la perte de chiffre d'affaires sur l'ensemble de la période de restriction » occasionnée notamment par l'interdiction de vente de boissons et confiseries dans les cinémas (15% en moyenne du CA des cinémas) depuis le 3 janvier. Une interdiction qui a pris fin le 16 février.

### ◆ 53%.

Le Top 5 des circuits de distribution en France : Pathé - Gaumont, CGR Cinémas, UGC, Kinopolis et Megarama compte pour 53% des entrées en 2021, alors qu'il représente 12% des cinémas et 40% des écrans, selon Boxoffice Pro.

### ◆ 1,250 million.

Alors qu'il vient d'être étendu aux jeunes de 15 à 17 ans, le Pass Culture compte, selon le ministère de la Culture 1,250 million de jeunes inscrits depuis sa généralisation en mai 2021. L'application Pass Culture a été téléchargée 3 millions de fois et le ministère prévoit une « communauté » de 4 millions d'inscrits fin 2022. En tout 6 millions de réservations ont été réalisées, le livre représentant la moitié des montants des réservations et le cinéma plus de 16%.

# UNIVERSAL PICTURES VIDÉO SIGNE UN ACCORD AVEC LE SERVICE TÉLÉVENTE D'ARCADES



Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022, Universal Pictures Vidéo (UPV) a confié la présentation de ses nouveautés et opérations auprès des magasins, au service télévente d'Arcadès. Ce partenariat concerne la partie « contact magasins ». UPV continuera en effet de commercialiser en son nom et avec son équipe commerciale ses titres et ceux de ses distribués. « Cette signature avec une major comme Universal Pictures Vidéo démontre la pertinence de

notre stratégie commerciale avec le maintien d'une force de vente terrain et télévente au contact quotidien des plus de 3 000 points de ventes en France, explique Patrick Belz, Président d'Arcadès. Nous avons d'ailleurs enrichi cette équipe fin 2021 avec l'arrivée de 5 nouveaux commerciaux. A l'heure de la contraction de notre marché, il ne peut y avoir d'autres stratégie que de renforcer le contact avec les magasins »

# NOUVEL ACCORD ENTRE OCS ET LA FILIÈRE DU CINÉMA



OCS, le bouquet cinéma séries du groupe Orange, a officialisé début février la signature d'un nouvel accord avec les organisations professionnelles du cinéma français, réunies au sein du Blic, du Bloc et de l'ARP, pour la période 2022-2024. Partenaire du cinéma depuis sa création en 2008, **OCS s'est engagé à investir 60 millions d'euros sur les 3 prochaines années**. Conformément au nouveau régime de contribution au développement de la production cinéma, le bouquet de chaînes payantes consacrera ainsi au moins 18% de ses ressources au financement du cinéma français et européen. « Cet accord prévoit en outre, une contribution importante en faveur des préachats de films français, des engagements favorisant la diversité des productions et des catalogues et une production indépendante renforcée », a précisé la filiale d'Orange. **Grâce à cet accord, OCS, qui a signé l'accord sur la chronologie des médias le 24 janvier dernier, peut désormais proposer à ses abonnés des films français, européens et extra-européens 6 mois après leur sortie au cinéma**, à l'image de Canal+. A noter toutefois qu'il intervient dans un contexte d'incertitude concernant l'avenir d'OCS, alors que des rumeurs de vente du bouquet cinéma séries s'intensifient, avec l'arrivée prochaine de Christel Heydemann à la direction générale d'Orange et le lancement futur d'HBO Max en France, dont OCS exploite le catalogue via un accord de première exclusivité qui arrive à terme fin 2022.

# DES RÉSULTATS EN HAUSSE POUR FNAC DARTY



Fnac Darty a affiché un chiffre d'affaires de 8 milliards d'euros en 2021 en hausse de 7,4% par rapport à 2020. Le groupe a donc réussi une bonne année malgré la crise sanitaire. Preuve d'une transformation réussie du groupe, **les ventes en ligne pèsent pour 26% du chiffre d'affaires (+7 points vs 2019)**. Fnac Darty a gagné cinq millions de clients supplémentaires sur le web et le retrait via click and collect représente désormais **46% des commandes**. A noter que ce service permet d'augmenter le taux d'attachement de 10%. Le groupe a ouvert 55 magasins en 2021 dont 47 sous franchises (19 Darty Cuisine). Présent dans 13 pays, il compte 957 magasins, dont 390 sous franchises à fin décembre 2021. L'activité a été portée par le gros électroménager et le livre qui ont connu des progressions à deux chiffres en 2021, ainsi que par les produits informatiques soutenus par le phénomène télétravail. Le groupe versera une prime exceptionnelle de 400 euros à ses salariés travaillant en France et gagnant moins de 35 000 euros bruts par an. Fnac Darty a également annoncé un partenariat inédit avec Google autour du cloud et la data pour accélérer sa trajectoire digitale et l'exécution de son plan

stratégique Everyday basé notamment sur la vente de service et plus rémunérateur sur le long terme. Par ailleurs, le service de réparation Darty Max a doublé son nombre d'abonnés pour atteindre les 500 000 en 2021. Fnac Darty répare plus de 2 millions de produits par an. Enfin, le groupe a signalé l'arrivée à hauteur de 5% dans son capital du fonds Vesa, détenu par Daniel Kretinsky, déjà détenteur de participations dans des groupes de distribution comme Casino et Métro.

## EN BREF

### RECONDITIONNÉ.

L'utilisation du terme a fait l'objet d'un décret dans le cadre de la Loi AGEC, le 17 février dernier, précisant les conditions pour être vendu sous cette appellation. Le décret impose la réalisation des tests obligatoires afin de vérifier si l'appareil est parfaitement opérationnel et l'effacement des données. Et surtout il n'est plus possible d'utiliser les termes « comme neuf » ou « état neuf ». Back Market a choisi d'utiliser le terme en « parfait état ».

### FEDERATION ENTERTAINMENT

acquiert une participation majoritaire de 51% dans la société de production Bonne Pioche, spécialisée dans la production et la distribution de documentaires et de fictions pour la salle et la télévision. Cette dernière, dirigée par Yves Darondeau et Emmanuel Priou, conservera toute liberté éditoriale.

### DISNEY :

Fort des succès du Roi Lion (1,66 milliard de dollars de recettes au box-office mondial), Aladdin (1,05 milliard de dollars) et La Belle et la Bête (1,27 milliard de dollars), le studio multiplie les projets d'adaptations en live-action de ses classiques. Outre La Petite Sirène (2023), Peter Pan, Pinocchio et Blanche Neige et les Sept Nains, Disney plancherait, selon Deadline, sur un remake des Aristochats.

### COMCAST ET VIACOMCBS

ont obtenu les autorisations réglementaires pour le lancement courant 2022 en Europe de leur plateforme conjointe de SVoD SkyShowtime. Cette dernière sera disponible dans un premier temps dans 22 pays (Espagne, Portugal, Pays-Bas, les pays nordique... mais pas en France) et proposera plus de 10 000 heures de programmes issus des différentes marques des deux groupes (NBCUniversal, Sky, Showtime, Nickelodeon, Paramount Pictures, Universal Pictures, Paramount+ et Peacock).

### SEGA ET PARAMOUNT PICTURES

ont annoncé avoir entamé la production d'un troisième volet en film de la franchise Sonic, et ce alors même que le 2<sup>e</sup> opus n'est attendu au cinéma que le 30 mars, mais également la création d'une série Sonic live-action prévue pour 2023.

### ORANGE STUDIO

signe un accord de distribution digitale, pour une durée de 2 ans, avec Under The Milky Way portant sur une trentaine de titres de son catalogue, afin de favoriser leur diffusion en ligne dans les principaux territoires anglophones et l'ensemble de l'Amérique latine sur des services de VoD transactionnels tels qu'Amazon, PlutoTV, Roku et Tubi.

# LE MARCHÉ DE LA VIDÉO AMÉRICAIN CONFIRME SA DYNAMIQUE

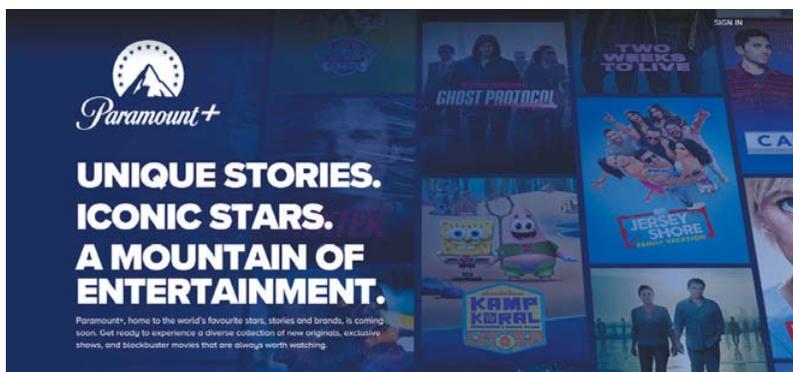
Tiré une nouvelle fois par la SVoD, le marché vidéo américain (physique + digital) a poursuivi sa croissance en 2021, affichant une hausse de 7,83% par rapport à 2020 à 32,25 milliards de dollars, selon le Digital Entertainment Group (DEG). La SVoD a ainsi bondi de 19,76% à près de 25,3 milliards de dollars pour représenter un peu plus de 78% des recettes du marché, quand l'EST et la TVoD sont en repli de 19,17% à 2,42 milliards de dollars pour l'EST est de 23,79% à 1,76 milliard de dollars pour la TVoD, en raison du nombre restreint de nouveautés cinémas. Pour autant, le DEG souligne que l'EST et la TVoD ont bien mieux résisté au 4<sup>e</sup> trimestre avec des baisses respectives de seulement -2,91% et -6,23%, en raison du retour des films en salles. Au total, le marché digital a progressé de 11,52% à 29,45 milliards de dollars et représente désormais 91,3% du chiffre d'affaires total de la vidéo aux Etats-Unis en 2021. De leur côté, les ventes physiques (DVD, Blu-ray, Blu-ray 4K) ont poursuivi leur repli, reculant de 19,53% à 1,97 milliards de dollars, quand la location est en baisse de 21,18% (882,72 millions de dollars). Le retour des sorties salles a cependant permis d'endiguer la chute du marché physique au 4<sup>e</sup> trimestre 2021 à seulement -14,23%, avec, point positif, une hausse des ventes de Blu-ray 4K de 6% en valeur sur la période.

## Dépenses des ménages en supports vidéo aux Etats-Unis en 2021 (en millions de dollars)

	2020	2021	Evol. (%)
Vente DVD/Blu-ray	2 451,46	1 972,79	-19,53%
Location DVD/Blu-ray	1 043,73	822,72	-21,18%
Digital VoD/SVoD/ EST	26 413,17	29 456,14	11,52%
<b>Total</b>	<b>29 908,36</b>	<b>32 251,65</b>	<b>7,83%</b>

Source : DEG 2021

# CANAL+ SIGNE UN PARTENARIAT DE DISTRIBUTION AVEC VIACOMCBS



Le groupe Canal+ et ViacomCBS Networks International, filiale de ViacomCBS qui a décidé de se rebaptiser Paramount Global, ont annoncé la signature d'un partenariat stratégique sur le long terme, incluant notamment la distribution exclusive d'ici la fin de l'année de Paramount+ en France. Le service SVoD du géant américain, qui propose un vaste choix de séries, films et émissions à succès, issues des studios Showtime, CBS, MTV, Nickelodeon, Paramount Pictures et Paramount+ Originals, sera ainsi accessible sans surcoût pour les abonnés Canal+ bénéficiant de l'offre Canal+ Ciné Séries. L'accord est de fait similaire à celui signé par la chaîne cryptée avec The Walt Disney Company pour le lancement de Disney+. Selon les termes de l'accord, le groupe Canal+ poursuivra par ailleurs la distribution de 9 chaînes de Paramount dont MTV, Paramount Channel ou encore

Nickelodeon. La filiale de Vivendi a également signé un accord sur les contenus, en obtenant la diffusion en première exclusivité des films Paramount Pictures 6 mois après leurs sorties en salles, conformément à la nouvelle chronologie des médias. Canal+ et Canal+ Séries auront en outre un accès exclusif à au moins deux séries TV Showtime par an, dont notamment Yellowjackets et Super Pumped. Enfin, le groupe aura l'exclusivité de la diffusion de la série de Paramount+ Originals, Halo (basée sur le jeu vidéo éponyme), jusqu'au lancement de Paramount+ d'ici fin 2022.

# LA FRÉQUENTATION DES CINÉMAS CHUTE EN JANVIER

Après un excellent mois de décembre, porté par le succès de Spider-Man, qui semblait dessiner la reprise, les cinémas sont à la peine en ce début d'année. Selon les estimations du CNC, la fréquentation des salles a en effet atteint seulement 10,71 millions d'entrées en janvier 2022, en recul de 41,6% par rapport au mois de janvier record de 2019. Il s'agit tout simplement du plus mauvais mois de janvier depuis 1994. Seul 3 films Spider-Man : No Way Home avec plus de 2 millions d'entrées, Tous en Scène 2 (plus d'1 million) et The King's Man : Première Mission (plus de 700 000), tous sortis en décembre 2021, ont enregistré plus de 500 000 entrées, contre 10 en janvier 2019. En tout, 54 films inédits sont sortis sur les écrans en janvier 2022, soit 14 films par semaine en moyenne. Les films français affichent une part de marché de 38,4%, quand celle des films américains est estimée à 49% et celle des films d'autres nationalités à 12,6%.

## Fréquentation des salles en janvier 2022

Fréquentation totale (millions d'entrées)	2022	2021	évolution 2022/2020 (%)
Janvier	10,71*	-	-*
année glissante (de février n-1 à janvier n)	106,94*	50,52	+111,7*

Source : CNC  
\* estimations

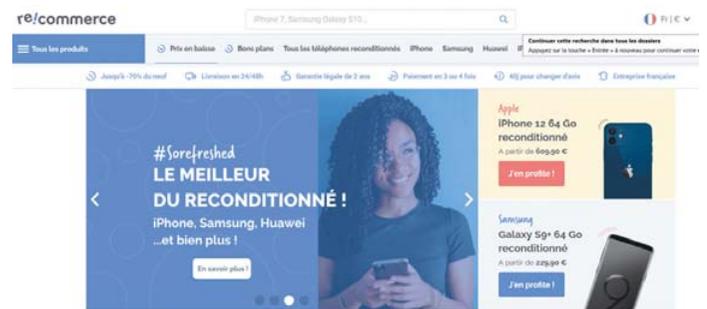
## CARREFOUR EN CROISSANCE



« Carrefour a connu une très belle performance en 2021, confirmant la bonne exécution de son plan stratégique. Notre modèle omnicanal continue de s'étendre et de séduire les clients : nos offensives digitales nous placent en position de leader sur de nouveaux marchés, notre parc de magasins croît à un rythme élevé - dépassant avec un an d'avance notre objectif d'ouvertures dans nos formats de croissance » a expliqué Alexandre Bompard, président-directeur général de Carrefour. **Carrefour affiche un chiffre d'affaires en croissance et une amélioration marquée de son résultat opérationnel, particulièrement en France. Il progresse ainsi de 7,7%, grâce à une excellente performance en France (+20,4%).** Le secteur du e-commerce de 19% en 2021. La bonne situation financière du groupe lui permet d'annoncer un nouveau rachat d'actions pour un montant de 750 millions en 2022. En France, Carrefour est en hausse avec un chiffre d'affaires de 39,3 milliards d'euros (+1,8%). Le distributeur progresse dans l'alimentaire, mais recule de 1,7% sur le non-alimentaire. Carrefour confirme ainsi son redressement et sa dynamique dans de nombreux domaines.

## RECOMMERCE RACHETÉ PAR UNITED.B

Le groupe United.b, qui détient notamment les enseignes Boulanger et Electro Dépôt, a pris une participation majoritaire dans le capital de Recommerce, numéro un en France des smartphones reconditionnés. Dans le détail, l'opération est coordonnée par United.b aux côtés de Bouygues Telecom et de Creadev (actionnaires restants au capital) et d'autres acteurs industriels de référence. Cet adossement fait l'objet d'une négociation exclusive encore sous condition d'approbation de l'Autorité de la Concurrence. Recommerce ambitionne ainsi de devenir un acteur majeur du reconditionné à l'échelle internationale en devenant une véritable plateforme technologique et industrielle. Le groupe entend s'attaquer à de nouveaux segments de marché. Avec ses 130 salariés, Recommerce est déjà présent dans 8 pays. En 2021, l'entreprise continue de croître à un rythme important. Depuis 2009, elle a reconditionné plus de 4 millions d'équipements. Ce développement passera notamment par **sa nouvelle plateforme CircularX en cours de déploiement, qui permet aux industriels, distributeurs et marques, de devenir des acteurs du reconditionné.** La plateforme propose un ensemble de solutions (argus, logiciel, traçabilité, aiguillage, logistique...) pour piloter les activités de rachat, reconditionnement et revente pour tout type de produits tels que les consoles de jeux, les montres connectées, les perceuses, les tablettes et les ordinateurs afin de leur donner une seconde vie. Une solution de reprise, online et en magasin, déjà mise en œuvre par les enseignes Boulanger et Leroy Merlin.



## COBRANDZ 2022, LE RENDEZ-VOUS DES PROFESSIONNELS DES MARQUES ET DU LICENSING



La nouvelle édition de Cobrandz, dont MultiMédia à la Une est partenaire, se tiendra à 100% en présentiel les 7 et 8 avril 2022 à la Grande Crypte de Paris (69 bis rue Boissière 75116 Paris). Rendez-vous annuel de rencontres pour les professionnels des marques et du licensing, avec des visiteurs tous secteurs confondus, il permettra networking convivial et rendez-vous en one-one. « Le positionnement de Cobrandz reste inchangé. En tant que hub des contenus, se rendre à Cobrandz permet aux marques et aux agences de découvrir, d'initier et de négocier des activations marketing originales avec les plus grands propriétaires de contenus : collab', cobranding, content et copyright », explique Nathalie Chouraqui, qui co-organise le salon. Plus de 1 000 marques seront présentes parmi 40 exposants d'envergure internationale pour cette édition 2022.

En parallèle, Cobrandz proposera un programme prospectif de plus de 10 conférences (dont une animée par MultiMédia à la Une) et de tables rondes autour de thématiques plus que d'actualité : les métaverses, les NFT, la transition écologique ou l'omnicanalité. « Grâce aux exposants, les approches « Glocal » (Think Global, Act Local) seront de mise cette année. En élargissant les opportunités de collaborations et les territoires d'expressions tout en ayant des interlocuteurs locaux, cela facilite les échanges et accélèrent les développements business », souligne Elodie Mabon, co-organisatrice du salon.

**Avec le code MULTIMEDIA-FREE22, vous pourrez vous inscrire gratuitement à l'édition 2022 de Cobrandz.**



# LE TÉLÉTRAVAIL, FORMIDABLE VECTEUR DE VENTE DE MATÉRIEL



## DES NOUVELLES TENDANCES ET UNE MONTÉE EN GAMME

Globalement, le flexoffice fait évoluer les demandes de **consommateurs qui misent de plus en plus sur des produits liés au travail hybride et à la mobilité**. Ainsi, selon GFK, les modèles d'ordinateurs portables ultra-fins (<20mm) croissent de 14% en chiffre d'affaires, ceux dotés d'un petit écran (<13 pouces) de 23% et les modèles légers (1/1,5Kg) de 15%. Ce qui induit l'explosion des périphériques qui tournent autour de l'ordinateur portable : écrans avec connectique USB C, souris sans fil ultra légères, supports de portables, docking station...

Autres secteurs très porteurs : **les produits qui améliorent le confort du travail à domicile**. On note par exemple une montée en puissance très importante des sièges de bureau/gaming, des écrans de grande taille, des souris et claviers ergonomiques (voir Analyse par ailleurs)... On voit en plus arriver dans la distribution B2C des segments qui n'existaient que dans le monde professionnel comme les speakerphones (voir Analyse par ailleurs).

**Globalement, les ventes de périphériques ont généré, selon GFK, en France un chiffre d'affaires de 1,3 milliard d'euros (+1%),** notamment grâce aux webcams, mais avec des dichotomies assez importantes entre les segments et les moments de l'année (voir Analyse par ailleurs). Par contre, après une explosion phénoménale en 2020 et un bon début d'année 2021, les marchés des imprimantes (-20%) et des consommables (-21%), s'ils restent bien au dessus de 2019, connaissent un contrecoup logique. ■

La croissance du télétravail a eu un impact très important sur les ventes de matériel dédié. Des produits qui évoluent avec les nouveaux besoins (plus de confort, plus de mobilité...) qui découlent de sa pratique de plus en plus régulière.

La généralisation (entre 20 et 30% des salariés, selon les études, et bien plus chez les cadres) du télétravail et du Flexoffice a eu évidemment un impact massif sur les ventes de matériel dédié, tant via les canaux B2C que B2B. Et cela devrait continuer : « La dynamique lancée par l'installation du télétravail dans la durée devrait alimenter les ventes, par les effets de renouvellement et de montée en gamme », prévoit ainsi GFK.

Côté PC, en B2C, les Français ont dépensé 309 millions d'euros (+9%) selon GFK. « **L'ordinateur portable devient avant tout un objet professionnel : 41% des PC portables achetés par les consommateurs en 2021, l'ont été pour un usage professionnel partiel**

*ou exclusif. Cet élément est corroboré par la raison principale d'achat "utiliser des applications de bureautique pour travailler ou étudier". Celui-ci est désormais dominant, au même titre que surfer sur Internet et surtout en progression de 10 points par rapport à 2020.* », explique Morgane Vannier, consultante marketing de GFK France.

### Evolution en % des caractéristiques techniques liées à la mobilité, 2021 vs 2020 - En B2C - En France

→	Ultra fin <19,9mm	+14%
🖥️	Petit écran < 13"	+23%
⚖️	Léger 1-1,5 kg	+15%
⌨️	Sans clavier	+10%
🔌	PC Connecté	+8%

### Evolution du chiffre d'affaires en % 2021 vs 2020, catégories liées au télétravail - En B2C - En France



Source : GFK



# ExpertBook B5

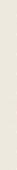
Puissance & mobilité  
pour votre entreprise



SÉCURITÉ  
RENFORCÉE



FLEXIBILITÉ  
ACCURÉE



OPTIMISÉ POUR  
LA VISIO CONFÉRENCE



# ASUS : DES SOLUTIONS POUR LE TÉLÉTRAVAIL

ASUS, acteur majeur de l'IT en France, propose une large gamme de produits pour répondre à la demande sur le télétravail. Explication avec **Jonathan Angel, directeur marketing et communication d'ASUS France.**

## **Quelle est votre offre sur le télétravail, et tout particulièrement au sein du retail ?**

En tant que numéro 1 en France et acteur majeur de l'IT, ASUS dispose d'une large offre de produits en adéquation avec les besoins croissants du travail hybride, dans lequel s'inscrit le télétravail. De l'ordinateur portable à l'écran déporté, en passant par le routeur Wi-Fi ou l'ensemble des accessoires informatiques essentiels (casque, clavier...), une part importante de nos produits remplissent les critères d'adaptabilité aux exigences du « home office ».

Sur l'ordinateur portable nous avons su faire évoluer nos gammes pour répondre de manière plus précise aux enjeux liés au travail à distance. Cela se traduit par la généralisation de technologies déjà en place comme celle du « Noise Cancelling » qui isole les bruits parasites (dans un environnement avec des enfants, des travaux ou des animaux de compagnie), ou encore l'amélioration de technologies existantes comme les webcams qui sont devenues indispensables pour les appels en visioconférence, ou bien l'« eye care » sur les écrans pour la protection des yeux. Notre philosophie d'entreprise portée par l'innovation nous a amené à développer des technologies en lien direct avec les usages du télétravail, avec notamment l'indicateur de disponibilité au dos du capot et qui révèle à votre interlocuteur si vous êtes occupé ou non, ou bien l'ajout de raccourcis clavier tels que « couper le son » et « éteindre la caméra ». J'ajouterai que si les outils grand public répondent aux besoins, de manière générale les meilleurs ordinateurs portables pour travailler et télétravailler restent des outils pensés pour le monde du BtoB. Notre gamme Expertbook proposent toutes les technologies



énumérées, en plus d'une connectique riche et variée et d'un châssis conçu selon des normes de résistance militaire.

## **Quels types de produits privilégiez-vous au sein du retail ?**

ASUS a toujours été précurseur de tendances qui ont façonné le marché de l'informatique. Nous nous attachons en effet avant tout à comprendre les usages et à faire en sorte que notre offre soit la plus adaptée possible aux usages identifiés. Si l'ordinateur portable est la star du télétravail, il est toutefois délicat d'isoler un modèle car le portrait-robot du télétravailleur est multiple. On retrouve de nombreux profils d'utilisateurs : certains voulant associer le même matériel pour du travail et de la consommation de contenus, avec de belles dalles Oled (ASUS Zenbook Oled), d'autres gamers dans l'âme recherchant des modèles puissants, sobres ou dans le pur esprit gaming d'un point de vue design (ROG Zephyrus G ou ROG Strix G). Plus classique, des étudiants désirent simplicité, efficacité, et prix contenus (ASUS Vivobook) ou encore des créateurs à la recherche de puissance avec de fonctionnalités spécifiques pour des travaux graphiques (ASUS Studiobook ou ASUS Zenbook Pro Duo avec double écran).

Sur le plan du format la taille d'écran plébiscitée s'oriente de plus en plus vers le 13 ou 14 pouces car le besoin en portabilité a explosé. On observe également un retour en force du format 2 en 1 depuis 2021, qui embarque le meilleur des deux mondes entre PC et tablette et qui répond au premier usage recherché à savoir la mobilité. Notre gamme s'étoffe sur ce domaine avec le Vivobook 13 Slate Oled ou bien le ROG Flow Z13. C'est donc plutôt par l'usage que l'utilisateur effectuera ses recherches en magasin ou online.

## **Quels sont les éléments qui différencient ASUS des autres constructeurs sur ce segment télétravail ?**

L'innovation est notre ADN et l'adéquation de celle-ci avec les usages recherchés est notre moteur. ASUS dispose d'une largeur de gamme apte à répondre à tous types de besoins pour tous les utilisateurs en situation de télétravail. J'évoquais les écrans Oled : il faut savoir qu'en 2021 ASUS a été le premier constructeur à démocratiser les dalles Oled en dessous de mille euros sur ordinateurs portables, et reste aujourd'hui le seul constructeur informatique à étendre cette technologie à l'ensemble de sa gamme. Pourquoi séparer qualité visuelle pour du travail ou du divertissement quand on peut avoir les deux en même temps ? ■



# BUREAU VALLÉE

## PORTÉ PAR LE TÉLÉTRAVAIL

Bureau Vallée, le réseau spécialisé qui compte 330 magasins en France, est l'une des enseignes qui a bénéficié à plein de l'effet télétravail enregistrant un chiffre d'affaires en croissance de 14,8% en 2021. Yann Lagrue, directeur des achats de Bureau Vallée revient sur les éléments qui ont fait ce succès et sur la façon d'aborder 2022.

### **Quel a été l'impact de la crise du Covid et de la montée en puissance du télétravail sur votre activité ?**

Cela a eu un impact favorable sur notre activité. Les consommateurs ont dû s'équiper pendant le premier confinement en 2020. Ce qui nous a demandé de nous adapter très rapidement en créant des drives sur nos parking (click and collect). Nous n'avons jamais fermé car considéré comme des commerces essentiels capables d'équiper les gens pour le télétravail. Nous avons su rediriger notre activité en priorité sur les catégories clés du télétravail : produits IT, consommables informatiques, mobilier de bureau, produits d'ergonomie... Au final, cela nous a amené une croissance plus importante que prévue. En 2021, la dynamique s'est poursuivie. Beaucoup de clients qui ont découvert nos produits et nos prix à cette occasion sont devenus des clients réguliers (+16% de clients en 2021). Désormais, nous continuons d'adapter l'offre à la demande en privilégiant le conseil qui constitue l'une de nos forces.

### **Quelles ont été les catégories gagnantes chez Bureau Vallée ?**

Les progressions ont été conséquentes avec des hausses en 2021 sur les fauteuils de bureau, sur le matériel informatique ainsi que sur les produits d'impression. Les champions toutes catégories étant les produits d'ergonomie avec par exemple le support à double écrans, le sur-élévateur de PC portable, le tapis de souris



avec son renfort mousse qui ont connu un succès très important.

### **Comment avez-vous fait évoluer votre offre sur le télétravail ?**

Nous proposons déjà ces offres produits mais pas avec cette ampleur. Nous avons dû faire preuve de réactivité, c'est d'ailleurs l'une des particularités de Bureau Vallée. Et les marques nous suivent quasi-immédiatement. On est à flux tendu dans nos commandes. Ce qui nous permet d'être réactifs dans nos assortiments et de faire évoluer nos gammes de manière extrêmement rapide. Nous avons donc étendu tous nos rayons en lien avec le télétravail à l'image des produits ergonomiques qui ont fortement progressé en surface au sein de nos magasins. En ce début 2022, on constate que certains clients qui se sont équipés en home office, reviennent pour mieux s'équiper au bureau.

### **La montée en puissance du télétravail a-t-elle fait évoluer vos parts de marché ?**

Dans le domaine de l'impression, Bureau Vallée est l'une des références du marché. En 2021, on a connu à nouveau une accélération et une prise de marché supplémentaire. Nos clients savent qu'ils trouveront les consommables au meilleur prix chez nous. Sur la partie PC, face à la demande croissante

de notre clientèle, Bureau Vallée a décidé d'étendre ses rayons PC. On est en train de monter des partenariats avec toutes les plus grandes marques du marché afin de proposer un assortiment beaucoup plus complet sur l'année 2022.

### **Quels sont les autres solutions et valeurs qui vous ont permis de progresser ?**

Nous avons développé de nouveaux services comme la livraison directe chez le client, la plupart du temps avec un départ magasin. C'est l'une de nos particularités au sein du réseau, puisque nous n'avons pas d'entrepôt centralisé, chaque magasin livre directement ses clients. Nous le faisons pour des questions de rentabilité mais surtout écologiques. Nous privilégions le circuit court. L'écologie est au cœur de notre ADN. Nous étions les précurseurs sur le marché de la cartouche reconditionnée, dont nous sommes devenus le référent du marché. Un segment sur lequel nous privilégions toujours la qualité par rapport au prix. En effet, on trouve malheureusement trop de mauvais produits qui déçoivent les consommateurs. Nous veillons à ce que ce ne soit jamais le cas chez Bureau Vallée, et nos clients le savent. Bureau Vallée fait également du PC et du smartphone reconditionné depuis plus de 5 ans. ■

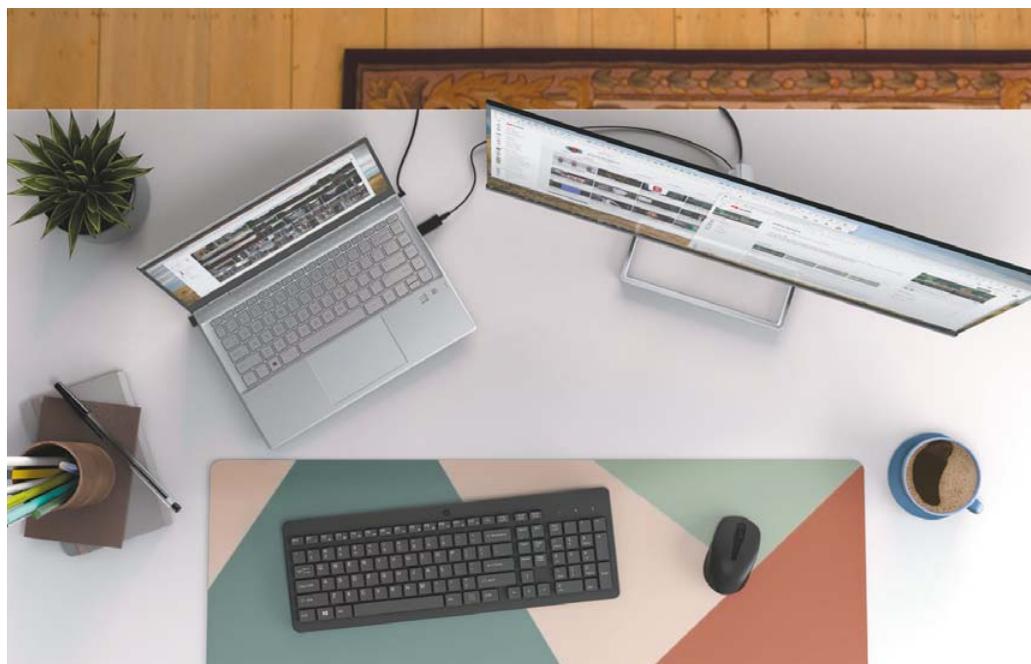


# HP OPTIMISE L'EXPERIENCE DES TRAVAILLEURS HYBRIDES

HP s'appuie sur le concept de travail hybride pour répondre à l'ensemble des nouveaux besoins des consommateurs et des professionnels. Un concept porteur né avant la crise du Covid qui a connu un essor sans précédent. Explications sur la nouvelle stratégie de HP avec **Roselyne Ludena**, nouvelle Directrice du Réseau de Partenaires HP France pour les ventes des segments Grand Public et Professionnel.

### **HP aborde le segment du télétravail sous l'angle d'un concept baptisé travail hybride. Pouvez-vous nous l'expliquer ?**

Le travail hybride, tel que défini par HP, est un concept plus large que le simple télétravail. Il comprend l'ensemble des nouveaux modes de travail : travail à domicile, en déplacement, en flex-office, au sein d'espaces de coworking, etc. On voit se développer de nouveaux usages autour du PC, qu'ils soient professionnels ou personnels. Globalement, HP cherche à améliorer l'expérience de ses clients grâce à ses technologies et ses innovations en continu. Les nouveaux modes de travail exigent davantage que de la simple collaboration en visio-conférence et de la mise en commun de projets. Ils mettent la technologie au défi de fournir une même expérience homogène et de qualité où que l'on travaille. Cela impose de nouvelles contraintes aux entreprises. La cybersécurité par exemple est devenue un thème crucial pour HP (qui a développé une gamme de solutions dédiée : HP Wolf Security). En tant que leader du marché des systèmes personnels et des solutions d'impression, HP a une démarche active afin de proposer des offres adaptées à tous, professionnels ou particuliers, travailleurs sédentaires ou mobiles, gamers, étudiants, seniors, familles... Nos innovations en matériel, logiciels et services ont été imaginées



pour le monde hybride dans lequel nous allons continuer de vivre. Il est essentiel de proposer des environnements de travail qui libèrent la créativité et l'efficacité, sans faire de compromis sur la productivité et la performance.

### **Comment résumeriez-vous l'approche de HP relative au télétravail ? Quelle est votre différenciation dans le domaine ?**

HP est la marque qui a le plus large catalogue pour répondre aux besoins induits par le travail hybride. Nous sommes en effet leaders sur le secteur des PC et des imprimantes et sommes aussi présents sur les catégories moniteurs et accessoires. L'acquisition de l'accessoiriste HyperX en 2021 nous a permis de renforcer notre savoir-faire notamment dans l'audio. Au printemps, nous lancerons de nouveaux produits dédiés aux visio-conférences (la gamme HP Presence). Nous voulons que nos clients aient la meilleure expérience possible, avec un équipement de qualité, sans aucune concession,

qu'ils soient au bureau, chez eux ou en mobilité. La partie impression, a fait également un retour en force avec la crise ; on a vu notamment un transfert des impressions à la maison avec l'école ou le bureau à domicile. Le secteur de l'éducation évolue également dans ce monde hybride. Ces mutations constituent de véritables opportunités pour HP et l'ensemble de ses partenaires distributeurs.

### **Quelle est votre analyse de l'évolution actuelle du marché du PC ?**

En 2021, le prix de vente moyen d'un PC a augmenté de 9%, et celui d'une imprimante de 20%, démontrant que le consommateur cherche des produits plus qualitatifs et plus durables. A moyen terme, c'est un enjeu important pour notre industrie. Il nous faut compenser avec des services supplémentaires, comme l'abonnement ou du contenu à valeur ajoutée. On constate également une convergence entre offre professionnelle et grand public. Et surtout,

nous devons désormais faire évoluer notre offre en permanence afin de répondre à ces nouveaux modes de vie hybrides.

## ***Vous venez de prendre la tête de la distribution de HP en France sur les segments grand public et professionnel. Quelle est la stratégie de HP dans ce contexte propice ?***

J'étais depuis trois ans à la tête du réseau de Distribution Grand Public chez HP. Depuis novembre dernier, HP a revu son organisation commerciale car on assiste à une convergence de plus en plus forte entre les achats des particuliers et des utilisateurs professionnels, ainsi qu'à une forte croissance du e-commerce. Certaines enseignes du retail se concentrent d'ailleurs sur la cible professionnelle. Il y a donc une cohérence à développer une démarche globale et s'appuyer sur les synergies dans notre approche des ventes. J'ai passé 8 ans chez Microsoft où j'ai occupé des postes de Category Manager PC (Windows, Office, Surface), puis j'ai dirigé la partie OEM sur les engagements avec les constructeurs, et enfin la partie Distribution durant deux ans. Mon parcours me permet de comprendre les enjeux des deux segments et de mettre en œuvre cette transformation.

## ***Quelles sont les axes de travail pour développer l'activité d'HP ?***

Je m'attache à ne pas faire de différence entre les deux mondes, d'autant qu'il y a beaucoup d'enjeux similaires. Notre feuille de route pour 2022 s'appuie sur 3 grands piliers. Le premier concerne la transformation et l'accélération autour des services. Concrètement, cela désigne la vente des services pour le consommateur tel que « Instant Ink » (forfait d'impression sans engagement qui repose sur un nombre de pages mensuelles). Nous allons aussi développer des services autour du PC pour la partie grand public, et le « Device as a Service » dans le monde professionnel. Ces tendances arrivent avec plus de maturité dans le monde de l'informatique et c'est désormais un axe de développement pour HP et ses partenaires. HP fonctionne sur un modèle basé à 80% sur l'indirect et l'une de nos priorités est de faire évoluer conjointement nos ventes vers plus de services, pour une meilleure rentabilité et une meilleure fidélisation. Cela s'inscrit dans une chaîne de valeur globale et permet d'attacher des produits et des services complémentaires.

Sur le segment professionnel, nous souhaitons adresser en particulier les petites entreprises et les travailleurs indépendants, en mettant l'accent sur certaines enseignes du retail, dont certaines



sont hybrides comme LDLC Pro. Cette catégorie est une opportunité pour HP car peu de marques l'adressent correctement. On anticipe notamment un marché des PME très dynamique en 2022. Les entreprises relancent leurs activités et réinvestissent fortement. Et sur le segment des grandes entreprises, le carnet de commande est encore plein. L'année 2022 est donc prometteuse pour le channel ! Dans ce contexte favorable, seule la partie PC grand public demande à être soutenue et nous allons nous y atteler en 2022.

## ***Qu'allez-vous faire pour cela ?***

Nous allons relancer des offres promotionnelles sur le segment grand public relayées par de la communication, des investissements qui n'avaient pas été nécessaire depuis deux ans. Le deuxième grand pilier de notre action en 2022 portera sur le développement du programme « Amplify » dans le retail - lancé depuis 2 ans dans le channel -. L'idée est d'harmoniser les services qu'on rémunère, un objectif simple mais pas toujours facile à exécuter. En résumé, le consommateur doit pouvoir bénéficier d'une expérience cohérente en magasin comme en ligne. Le retailer est rémunéré pour ses compétences et sa capacité à offrir une expérience de qualité. Par ailleurs, le partage des données va permettre de créer de la valeur et d'affûter nos stratégies de ventes. HP est le premier sur le marché à aller dans cette direction. 2022 sera l'année de la mise en place et cela va nous aider, tous ensemble, à gagner en valeur sur le marché du PC, à apporter plus de cohérence entre les segments professionnel et grand public, en capitalisant notamment sur les nombreuses synergies existantes.

## ***Quel sera le troisième pilier de votre développement ?***

Le troisième pilier repose sur notre stratégie de développement durable. Nous travaillons avec l'ensemble de notre écosystème de partenaires distributeurs afin de réduire l'impact carbone de nos activités. Nous pensons que cela va devenir un critère de choix très important dans le parcours d'achat. L'ensemble des appels d'offres auxquels nous répondons intègrent déjà cette dimension et c'est une bonne chose puisque que HP travaille sur ces questions depuis plus de 30 ans, notamment avec la collecte et le recyclage de cartouches ou l'intégration de matériaux recyclés dans ses PC et imprimantes.

## ***Quel a été l'accueil de la distribution face à cette nouvelle offre d'abonnement et notamment de la GSA ?***

Côté enseigne, les GSA ont bien compris que si elles ne prenaient pas le virage du numérique, ce serait difficile pour elles. La GSA procède actuellement à de gros investissements pour se renforcer sur le e-commerce. Je crois en leur potentiel. Les spécialistes restent avantagés en s'appuyant sur le conseil de leurs vendeurs en magasin et leur savoir-faire en termes de vente et de SAV. Mais les discussions sont très constructives avec les acteurs de la GSA pour la mise en place de nos nouvelles solutions, telles que des abonnements. Aujourd'hui, un foyer français possède en moyenne 5,7 abonnements. Cela devient stratégique pour les enseignes comme les grandes surfaces alimentaires qui touchent une cible très large. Nous adaptons donc également notre structure pour adresser ces acteurs de la GSA. ■



Nicolas Saint Aubin

# ACER, UNE OFFRE SUR MESURE POUR LE TÉLÉTRAVAIL



Richard Sengsuriya

Entretien avec Nicolas Saint Aubin, Business Manager Notebook grand public, Chromebook et accessoires et Richard Sengsuriya, Business Manager Notebook B2B et Ecrans B2B et B2C d'Acer France qui détaillent pour MultiMédia à la Une l'offre télétravail du constructeur.

## Comment Acer répond à la demande du télétravail ?

**Nicolas Saint-Aubin :** Pour répondre à la demande croissante autour du télétravail, Acer dispose d'une large gamme de produits B2C et B2B. Sur nos gammes de PC portable grand public, nous avons fait le choix d'approfondir des spécificités techniques comme la qualité des webcams ou encore celle du son afin de répondre aux besoins liés aux réunions par exemple. Pendant longtemps, ces éléments étaient peu ou pas mentionnés. Désormais, c'est un point prépondérant. Une grande majorité de nos gammes 2022 intègrent des webcams Full HD (vs HD auparavant) avec de nouvelles technologies qui permettent d'améliorer la netteté de l'image en basse lumière. Côté audio, on améliore également la qualité des micros et on intègre des haut-parleurs de qualité supérieure, notamment sur nos Chromebook. Nos PC bénéficient des technologies DTS pour avoir un meilleur rendu sonore. Sur la partie accessoire, Acer dispose d'un stand 5 en 1 qui permet de surélever son écran (inclus ports Display Port, HDMI, USB C). Pour une excellente connexion, nos produits intègrent le Wifi 6.

## Le confort visuel est également devenu un critère pour le télétravail. Quelles sont vos solutions dans le domaine ?

**Richard Sengsuriya :** Sur les PC portables, nous proposons plusieurs technologies, permettant de réduire la fatigue oculaire, comme Acer Config Vie, qui limite les reflets, et Acer BlueLightShield pour réduire l'émission de lumière bleue. Sur les moniteurs, nous proposons une large gamme de produits adaptés pour répondre aux différents besoins :



créateurs, bureautique, etc. Pour les créateurs, nous avons développé une large gamme de moniteurs et de PC optimisés qui répondent aux exigences les plus élevées en termes de qualité d'image et de colorimétrie de ces métiers. Nous avons aussi une gamme d'ordinateurs portables professionnels B2B orientés bureautique baptisée Travelmate. Les séries de Moniteurs V7 et B7 vont du 21,5 jusqu'au 27 pouces en Full HD, en intégrant nos différentes technologies de confort visuel précédemment citées. La série B7 se distingue par une ergonomie accrue avec un écran inclinable, réglable en hauteur, disposant d'une fonction pivot et d'une rotation horizontale. Nous proposons aussi des moniteurs dit nomades pour répondre aux nouvelles demandes (series PM3 et PM6).

La légèreté est devenue un critère de choix pour le télétravail et notamment dans les gammes B2B. Désormais, on emporte son PC partout avec soi, il est donc important de ne plus avoir d'appareils de 2kg. La solidité est aussi devenue un critère important. Notre gamme B2B Travelmate bénéficie des normes militaires garantissant sa résistance.

## Quelles sont les gammes qui répondent à cette demande de télétravail ?

**N. S. :** Sur la partie grand public, les gammes Swift permettent d'y répondre avec des modèles de 14 pouces et 16 pouces couvrant les différents besoins. La partie Chromebook est également importante pour Acer, leader du marché français, sur un segment en pleine croissance qui pèse pas loin de 10% dans la partie grand public. Acer propose une large gamme répondant aux exigences d'un usage professionnel avec des processeurs performant en Intel Core i3 ou Ryzen 3 chez AMD.

## Et quel est l'impact dans le domaine du B2B ?

**Richard Sengsuriya :** Nous avons constaté une forte croissance de la demande sur les périodes imposées de télétravail durant la crise en 2020 et avons connu des ruptures. Aujourd'hui, la demande reste très forte. Désormais, nous élaborons des offres avec nos partenaires pour outiller les collaborateurs et répondre le mieux possible à la demande. On peut en citer quelques-uns comme Inmac Wstore, STC et d'autres. On travaille notamment sur des bundles pour une offre télétravail sur-mesure. ■

acer

NATIONAL  
GEOGRAPHIC

POUR UN AVENIR MEILLEUR



## ASPIRE VERO EDITION NATIONAL GEOGRAPHIC

Processeur Intel® Core™ i5 de 11<sup>ème</sup> génération<sup>1</sup>

Écoconception avec plastique PCR<sup>2</sup>

Emballage en plastique 100% recyclé et boîte recyclable à 100%

Facile à mettre à jour, à réparer et à recycler

<sup>1</sup> Les spécifications peuvent varier selon le modèle et/ou la région.  
Tous les modèles sont présentés sous réserve de disponibilité.

<sup>2</sup> PCR signifie : Recyclé Post-consommation

intel  
CORE™

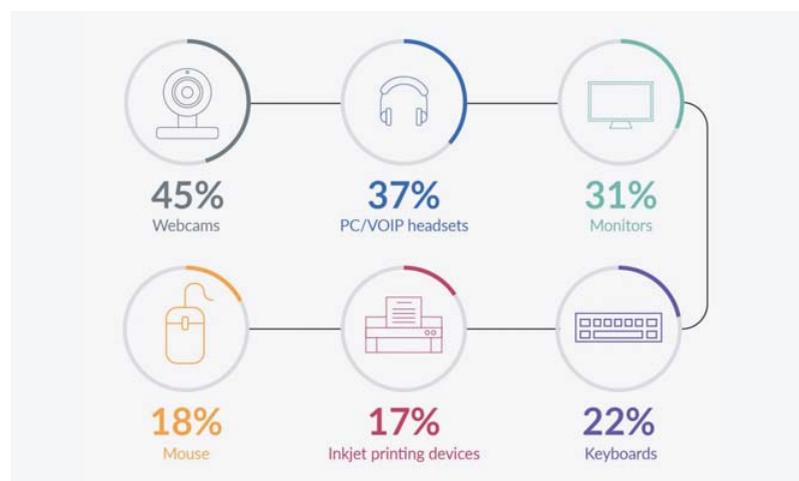
i5

# LA DYNAMIQUE AUTOUR DE L'ÉQUIPEMENT POUR LE TÉLÉTRAVAIL RESTERA IMPORTANTE

La dynamique autour de l'équipement pour le télétravail restera importante. La plupart des analystes anticipent une croissance en 2022 de l'ordre du marché des accessoires dédiés à la visioconférence (casque, speakerphone et webcam). Le cabinet FMI de son côté estime que les dépenses dédiées au télétravail dépasseront 80 milliards de dollars d'ici 2030 dans le monde. Ainsi, afin de satisfaire l'explosion des visio-conférences et des utilisations dans les loisirs (comme le streaming vidéo), les ventes de webcams ont connu de fortes progressions (+45% en Europe en 2021 en B2C), avant un tassement assez logique. Et ce, en parallèle d'une montée en puissance en B2B. Des tendances positives qui devraient se poursuivre puisque 2/3 des entreprises fournissent ou vont fournir aux télétravailleurs leur matériel alors que 1/3 laisse le choix des produits et des canaux de distribution, selon une étude réalisée pour Jabra.

Par ailleurs, l'explosion des visioconférences a obligé les entreprises à repenser leur équipement dédié. Et ce afin d'apporter une expérience plus interactive et surtout enrichie. D'où l'explosion actuelle des systèmes de visioconférence intelligents ou des speakerphones. Les analystes attendent par exemple un fort dynamisme du segment du matériel pour vidéo collaborative avec des croissances à deux chiffres en 2022 en France

## Croissance des chiffres d'affaires de produits liés au télétravail en Europe - A fin septembre 2021



Source : GfK

## ORAXEAT, DES OUTILS DE TÉLÉTRAVAIL TRÈS CONFORTABLES

**AHMED HIMIDA,**  
PDG d'Oraxeat/Azgenon

Les sièges Oraxeat sont des outils de télétravail très confortables, validés par la cible exigeante de nos utilisateurs. Ils peuvent être utilisés pour travailler ou de manière hybride (jeu vidéo/professionnel). Leur esthétique reste sobre et peu marquée gamers, avec juste les coutures colorées. C'est encore plus vrai pour nos modèles en tissu. Cela nous permet de faire de très belles mises en place dans les enseignes qui nous référencent. L'utilisation B2B de nos produits est clairement un axe de croissance pour nous. On note sur cette thématique une vraie montée en gamme, parallèle à l'augmentation de la durée du télétravail qui pousse à des produits plus confortables. ■



# 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)

## TURTLE BEACH/ROCCAT, DES PRODUITS TRÈS PERTINENTS POUR UNE UTILISATION HYBRIDE

**MIKAEL BERTHEAU,**  
Marketing Communications  
Manager de Turtle Beach/  
Roccat

Nos produits s'avèrent tout à fait pertinents pour une utilisation hybride jeu vidéo/télétravail. D'excellente qualité, ils offrent un grand confort d'utilisation dans le cadre du « home office ». Le tout avec une esthétique assez sobre, surtout quand on éteint la fonction RGB. Nos casques sont à la fois légers et dotés d'une bonne qualité tant dans l'écoute que dans la captation du son. Côté accessoires, notre Roccat Pyro est un clavier mécanique très confortable, avec énormément de raccourcis et un pavé numérique, à moins de 100 euros. Côté souris, notre Kone Aimu Remastered avec ses multiples boutons et



raccourcis permet de gagner beaucoup de temps dans un cadre professionnel, alors que la Kone Pro Air avec sa forme ergonomique emblématique et perfectionnée et sa coque ultralégère (75 grammes)

est parfaite pour du flexoffice. Par ailleurs, nous avons aussi racheté la marque de microphones Neat, ce qui nous offre des opportunités sur de nouveaux marchés. ■

## EPOS À FOND SUR LE HOME OFFICE

**GUILHEM DARFEUILLE,**  
Responsable Commercial  
Europe du Sud chez EPOS



Notre branche B2B (ex Sennheiser Communications) est très reconnue dans le monde de l'audio professionnel. Notre gamme EXPAND apporte des solutions très intéressantes pour les salles de conférence et se vend de plus en plus en B2B ou en B2C. Notre speakerphone EXPAND 20 est une solution qualitative pour des petites salles, alors que notre EXPAND 30 en cœur de gamme s'utilise dans des salles moyennes mais aussi en nomade et que l'EXPAND 80 est un magnifique speakerphone très performant pour un grand nombre d'interlocuteurs. Par ailleurs,

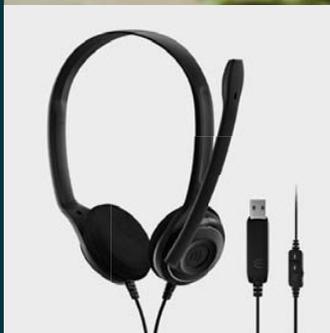
nous proposons dorénavant des solutions de vidéoconférence comme notre caméra intelligente EXPAND Vision 3T. Cette année nous allons également fortement appuyer sur nos solutions de vidéo collaborative, dotées de technologies innovantes, d'un design étudié et d'un bon rapport qualité/prix. Un très beau relais de croissance.

En B2C, nous proposons une gamme de casque bureautique grand public : les PC3 CHAT/PC5 CHAT (prise double jack pour le premier, jack

pour le second) et PC7 USB/PC8 USB (prise USB, monaural dans le premier cas, binaural dans le second, avec carte son intégrée, micro antibruit...). Des best-sellers qui se vendent toujours très bien. Par ailleurs, nous prévoyons de lancer en B2C des produits inspirés de notre gamme professionnelle ADAPT avec ses technologies de pointe notamment dans la réduction des bruits de fond, des autonomies très importantes, un design très étudié... Un enjeu important pour nos ventes futures. ■

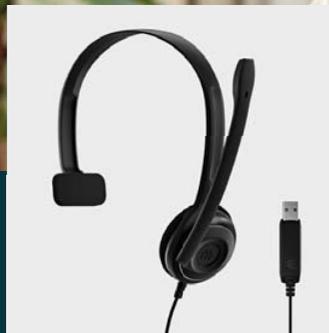
# Facilitez-vous le travail, même à la maison

Audio cristallin, concentration améliorée. Les casques PC EPOS offrent l'expérience de communication que vous méritez pour travailler à distance, étudier ou simplement rester en contact avec vos amis et votre famille.



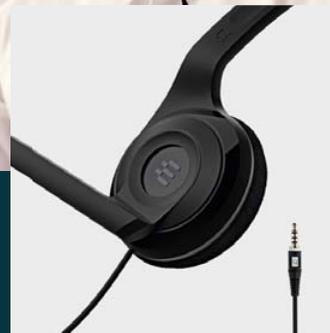
PC 8 USB Stereo Headset

Réglage intégré du volume et du mode silencieux sur un micro-casque USB stéréo, conçu pour une concentration et des performances optimisées.



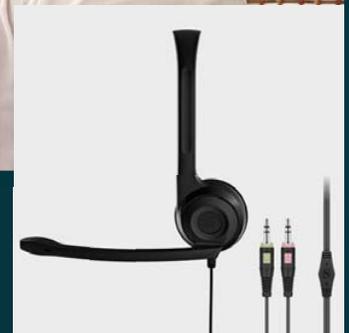
PC 7 USB Stereo Headset

Micro-casque USB monaural pour une perception situationnelle et un confort idéal.



PC 5 CHAT Stereo Headset

Simplicité d'utilisation du plug-and-play sur PC, Mac®, téléphone, tablette, etc.



PC 3 CHAT Stereo Headset

La simplicité de deux prises jack 3,5 mm.

## CHERRY, DES SOLUTIONS ADAPTÉES ET INNOVANTES

### PHILIPPE BATISTA,

Responsable Commercial  
Senior France Business Unit  
Peripherals de Cherry

Cherry connaît bien les besoins du « home office » et amène depuis des années des solutions adaptées et innovantes. Ainsi, par exemple, un certain nombre de nos produits comme le clavier KC 1068 sont lavables et désinfectables. Ce qui dans une période de crise sanitaire s'avère un argument important. Nous estimons aussi que le télétravailleur et les entreprises doivent mener une vraie réflexion sur les conditions de travail au bureau comme à domicile. Ainsi, face à l'accroissement de la fatigue et au stress articulaire lié au télétravail, notre gamme de produits ergonomiques Ergoline, avec en particulier la souris MW 4500 ou le clavier KC 4500 Ergo, des références



dans le domaine, apporte de vraies réponses. De même, la montée en puissance du Flexoffice implique une montée en puissance des produits plug & play, rechargeables et surtout sans fil, afin d'éviter les branchements et avoir moins de câbles à transporter. Des souris comme la MW 2310 2.0,

MW 8C Advanced ou la MW 3000 (qui est, en plus, ergonomique) sont ainsi des best-sellers. Le tout avec la qualité qui caractérise Cherry depuis des années avec par exemple notre technologie MX, référence absolue de l'industrie dans le domaine des switches de touche de clavier. ■

## JABRA, DES PRODUITS AUX PERFORMANCES PROFESSIONNELLES POUR LE GRAND PUBLIC

### SAMUEL CHIMCHIRIAN ET STÉPHANIE LUGBULL,

respectivement Strategic  
Alliance Business Developer,  
responsable communication,  
de Jabra France

Nous sommes présents sur la thématique du télétravail depuis longtemps et étions déjà très avancés avant la pandémie. Comme le travail hybride implique des produits vraiment adaptés, la frontière s'avère de plus en plus poreuse entre produit « professionnels » et non « professionnels ». Nos produits ont un design étudié, mais surtout beaucoup de fonctionnalités et de software issus du B2B qui amènent de vrais plus. Et c'est un enjeu important car, selon une étude que nous avons réalisée, 62% des télétravailleurs n'ont pas de produits vraiment adaptés. Nos gammes Evolve et Connect sont des « best sellers » dans le domaine avec des solutions adaptées. Un produit comme notre nouveau Evolve2 75 est exemplaire de cette stratégie. Il dispose de 8 microphones et d'une technologie beam-forming avancée qui permettent aux interlocuteurs d'entendre uniquement la voix de la personne qui parle, en



éliminant tous les bruits parasites. Il a aussi 36h d'autonomie en appel, une portée Bluetooth de 30m, une technologie de pointe de réduction de bruit active et un design qui lui permet d'être utilisé aussi bien dans le pro que dans le perso une fois la perche camouflée dans l'oreillette... Nous proposons aussi des solutions de vidéo collaborative, grâce à

notre acquisition d'Altia Systems qui nous a permis de lancer la gamme de caméras Jabra PanaCast, et des solutions de collaboration audio, les Jabra Speak, des speakerphones dotés d'une interface intuitive, de différentes options de connectivité, d'une qualité audio exceptionnelle et d'un design moderne. ■

## DICOTA MISE SUR LA QUALITÉ

**JEAN-JACQUES GABAY,**  
Country Manager France,  
BeLux et Afrique du Nord chez  
Dicota

Le nomadisme, le flexoffice, le télétravail ont toujours été une des spécialités de Dicota. Notre gamme très qualitative de bagagerie fait partie des références du secteur. Nous misons sur la qualité comme le montre la garantie à vie de nos produits. Pas question de faire des produits de qualité médiocre pour gagner des parts de marché sur le court terme. De même, notre démarche d'éco-conception n'est pas un simple « green washing », mais une démarche profonde et de longue haleine. Nos produits utilisent massivement des matériaux recyclés, nos usines sont à émissions zéro... Et les consommateurs sont de plus en plus sensibles à cette thématique qui devient un vrai argument de vente. Nous lançons actuellement de nouvelles gammes de bagagerie très intéressantes. C'est le cas de notre collection Motion, avec par exemple



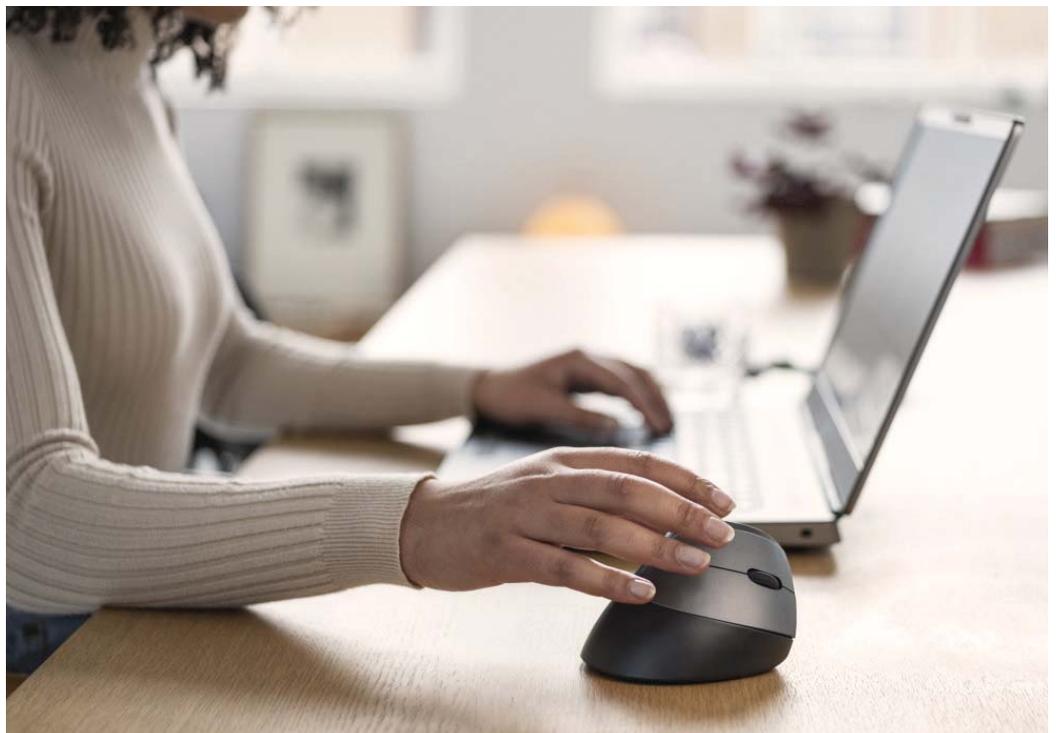
la Tote Eco Motion, une magnifique sacoche 3 en 1 (sacoche à main horizontale et verticale / sac à dos) à la fois éco-conçue, pratique et élégante. On peut aussi évoquer notre sac à dos Dual Go, ultra pratique avec ses multiples rangements. Ils illustrent bien notre volonté de proposer des concepts adaptés aux besoins réels des consommateurs qui cherchent des produits à la

fois durables, élégants, écologiques et pratiques pour y ranger de manière sûre et organisée tout l'attirail du télétravailleur. Nous développons également notre gamme d'accessoires autour de la thématique du télétravail qui va passer de 10 à 45 références. Nous proposons des docking stations, des films de confidentialité, des webcams, des câbles de sécurité... ■

## TRUST À FOND SUR L'ÉCOCONCEPTION

**DAVID GARNIER,**  
Associé Chez MBS Agency,  
Distributeur de Trust en France

La partie Home & Office représente 50% du chiffre d'affaires de Trust en France (en progression par rapport au niveau d'avant la crise sanitaire). L'axe le plus important de la stratégie est clairement écologique/RSE. Les produits Trust utilisent moins de packagings, moins de plastiques tant dans les produits que dans les packagings et, quand il y en a, le plus de plastiques recyclés possibles (plus de 80% dans nos souris, 100% pour notre gamme de bagagerie...). L'essentiel de nos très nombreuses nouveautés des prochains mois consiste en la mise en version « écologique » de nos best sellers (15 souris, 6 micros...), tout en faisant évoluer les packagings et les « moules » de nos produits. Nous essayons aussi de relocaliser la production de nos produits. Autre axe important, nous avons « channellisé » notre offre. L'étail, le retail et le B2B ont des produits, des best-sellers, des promotions ou des packagings à la fois différents et adaptés à leurs demandes et contraintes. Du travail sur mesure très apprécié par la distribution. Le B2B est par ailleurs en pleine croissance chez nous et bénéficiera de nouveautés comme l'Iris 2 ou la Mini Iris.



Côté produits, de nombreuses thématiques progressent bien dans notre offre. C'est le cas de notre gamme ergonomique avec une dizaine de produits actuellement avec de belles références comme les souris Voxx, Bayo ou Verro. La mobilité

est un autre axe important avec nos best-sellers et des nouveautés dans notre offre de bagagerie, de stands refroidisseurs, de supports d'ordinateurs portables, d'alimentation ou de powerbank... Des segments en pleine croissance. ■

# LE KIT HP DU TÉLÉTRAVAIL

HP, leader du PC et de l'impression, est l'acteur idéal pour s'emparer du thème du télétravail. Le constructeur qui a mené de nombreuses réflexions sur les nouveaux modes de travail et l'évolution des usages, se positionne comme un fournisseur d'équipement incontournable. Sélection pour équiper son bureau à la maison.

## HP ENVY X360 15, LE PC 2 EN 1 DU QUOTIDIEN



Le HP Envy x360 15 est le prototype du PC portable convertible 2 en 1 qui se plie à toutes les exigences du quotidien. Grâce à sa charnière robuste à 360 degrés, il s'utilise comme une tablette avec un stylet Windows Ink. En mode classique, il permet une parfaite productivité. Son grand écran de 15 pouces (Full HD) et son processeur Intel Core i5 (réf. 1135G7), suppléé par la partie graphique Intel Iris Xe<sup>®</sup> permettent à son utilisateur de faire plus tout au long de la journée. Son design ultrafin et son châssis 100% métal en font un objet particulièrement élégant. Il bénéficie d'une batterie à recharge rapide (50% en 45 minutes) pour un usage en mobilité. Equipé de deux haut-parleurs Bang et Olufsen, le confort audio est également au rendez-vous. Le HP Envy x360 15 (réf. es0033nf) est commercialisé à 999 euros.

## HP ENVY INSPIRE, LE TOUT-EN-UN AU SERVICE DE L'UTILISATEUR



La dernière imprimante tout-en-un HP ENVY Inspire 7921e saura séduire son utilisateur par sa polyvalence, sa qualité d'impression et sa rapidité (15ppm en noir et blanc ; 10 ppm en couleur). Elle dispose d'un écran tactile capacitif couleur de 6,85 cm pour commander facilement toutes

les fonctions de ce tout-en-un : impression recto-verso automatique, bac photo intégré. Connectée en permanence via HP Smart grâce à une connexion fiable avec Wi-Fi double bande, elle bénéficie d'une fonction de reconnexion automatique. Les imprimantes HP Envy Inspire sont également éligibles à HP+, la nouvelle solution intelligente pour toutes vos impressions. L'utilisateur peut, ainsi, imprimer à tout moment, où qu'il soit. Enfin avec le forfait d'impression Instant Ink, l'encre est livrée automatiquement avant que l'utilisateur tombe à court. 6 mois de forfait d'impression Instant Ink sont inclus avec HP+. En résumé, HP propose de penser à tout sauf à l'encre. Évidemment les cartouches sont recyclées et la HP ENVY Inspire 7921e (commercialisée à 169,90 euros) intègre plus de 45% de plastique recyclé.

## UN MONITEUR PARFAIT POUR LE TÉLÉTRAVAIL



Avec son écran de 27 pouces, le moniteur HP M27fd est le parfait complément du PC portable HP. Il offre un excellent confort visuel à son utilisateur grâce à sa dalle anti-reflet et sa technologie de réduction de lumière bleue HP Eye Ease (certifié Eyesafe).

Grâce à sa connectique USB-C, l'utilisateur peut connecter facilement tous ses appareils, les recharger ou encore transférer ses données. Il bénéficie d'une dalle IPS qui garantit une gamme sRGB de 99 % pour la précision des couleurs et de la fonction Freesync pour une parfaite réactivité (5ms). Son écran conçu avec 85 % de matériaux recyclés se veut respectueux de l'environnement. Le moniteur HP M27fd est commercialisé à 259 euros.

## UNE SOURIS SANS FIL POUR GAGNER EN LIBERTÉ

La nouvelle souris sans fil HP 430 s'adresse au télétravailleur à la recherche de connectivité et d'optimisation. Grâce à une conception ergonomique et un revêtement en caoutchouc agréable au toucher, celle-ci offre un confort sans faille à son utilisateur. Tous les paramètres sont réglables par l'utilisateur (vitesse de la molette, 4 touches paramétrables, suivi du curseur jusqu'à 4000 dpi). Sa consommation optimisée lui garantit un usage longue durée puisque qu'une seule pile AAA assure 24 mois d'utilisation. La HP 430 s'adapte aussi bien au droitier qu'au gaucher. Conçue à partir de 77 % de matières recyclées, elle s'inscrit dans le cadre de la démarche éco-responsable de HP. La souris sans fil HP 430 est commercialisée à 44,99 euros.





# TRAVAILLER OU SE DIVERTIR

Plus besoin de choisir  
avec les PC HP

jusqu'à

**200€**  
REMBOURSÉS\*

DU 4 MARS AU 10 AVRIL 2022



PC HP ENVY X360 15



SOURIS SANS FIL HP 430

FLASHEZ CE QR CODE  
POUR EN SAVOIR PLUS



\* Voir conditions sur [hppromo2022.fr](http://hppromo2022.fr)



# LOGITECH, LA FORCE D'UN LEADER

Bien connu depuis longtemps pour sa gamme qualitative et ultra-large de produits bureautiques, Logitech est évidemment un des leaders sur la thématique du télétravail. **Mélanie Savreux, marketing manager chez Logitech France**, nous présente la stratégie de Logitech dans le domaine.

## **Quels sont les points forts des produits Logitech ?**

Logitech est présent dans différentes catégories d'accessoires liés au télétravail. Nous sommes un des leaders incontestables dans le domaine, avec une offre large et complète. Nos ingénieurs de R&D se penchent continuellement sur les besoins des utilisateurs pour développer des concepts répondant à leurs vrais besoins. Et ce, de l'entrée de gamme au produit très poussé, avec un accent très fort mis sur l'innovation, l'ergonomie et le design.

## **Comment cela se concrétise-t-il ?**

L'ergonomie, le confort et une expérience utilisateur facilitée constituent des arguments importants, avec la montée en puissance du télétravail. Notre souris MX Master 3 l'illustre parfaitement en étant ergonomique, design, ultra rapide (défilement jusqu'à 1 000 lignes par seconde grâce à une roulette de défilement intelligente Logitech MagSpeed) et dotée de 7 boutons personnalisables. De même, notre casque sans fil Zone 900 switche facilement entre smartphone et ordinateur, entre téléconférences et loisirs, supprime activement les bruits de fond... Au-delà des spécifications hardware, nous travaillons beaucoup sur la partie software afin d'améliorer l'expérience utilisateur. Dans un souci de fluidification, la majorité des solutions est dotée de la technologie Easy-Switch permettant de coupler nos produits à 3 appareils. De plus, via Logitech Options, on peut utiliser la technologie Flow sur une sélection de



produits et ses différentes fonctions : contrôle d'ordinateur, transfert facilité de texte d'images et de fichiers entre eux...

Des produits comme notre clavier ergonomique K860 ou notre souris MX Vertical sont également des références en termes ergonomiques. Les utilisateurs de tablettes, quant à eux, peuvent compter sur des solutions telles que Combo Touch et Folio Touch.

## **Vous évoquez le design comme un enjeu important. Pouvez-vous donner quelques exemples concrets ?**

La technologie ne fait pas tout, le design s'avère également fondamental. Ainsi, nous venons de lancer (21 janvier) notre gamme Pop (clavier et souris) qui mise sur son aspect ultra coloré et un design minimaliste. Notre clavier mécanique Pop Keys possède par exemple des touches qui ressemblent à celles d'une machine à écrire, des touches Emoji interchangeable, 12 raccourcis personnalisables... De quoi séduire les plus jeunes. Nous disposons également d'une gamme pour les utilisateurs de Mac avec des produits au design épuré.

## **Où en êtes-vous sur la thématique autour de la vidéo collaborative ?**

Nous sommes évidemment très actifs dans le domaine. Ainsi, notre gamme de webcams s'étend de la caméra très grand public à des solutions destinées aux salles de conférence via la branche Logitech Video Collaboration. Parmi nos références phares, nous comptons la Brio Ultra HD 4K. Cette dernière corrige la luminosité, en plus de disposer d'une optique ultra nette et d'une mise au point automatique, permettant ainsi des visioconférences, une diffusion vidéo et des enregistrements en qualité professionnelle.

## **Avez-vous mis en place des dispositifs dédiés au télétravail dans la distribution ?**

Tout à fait. Nous avons travaillé en collaboration avec Fnac Darty afin de proposer dans 185 magasins un parcours consommateur innovant mettant en avant les produits bureautiques. Plus globalement, il s'avère très important de repenser les rayons afin de bien montrer l'offre, les interactions entre les produits, de présenter les technologies et les concepts innovants... Bref, de créer une vraie expérience pour l'utilisateur. ■



# AOC/PHILIPS, UNE DES PLUS IMPORTANTES OFFRES POUR LE TELETRAVAIL DU MARCHÉ

AOC/Philips a fait du télétravail un de ses sujets les plus importants avec une gamme large, de belles technologies, des écrans et des accessoires... **Pierre Léonard, Country Manager France - AOC et Philips**, nous présente la philosophie de son groupe dans le domaine.

## Où en êtes-vous sur la thématique du télétravail ?

Pour AOC/Philips, le télétravail est un sujet de plus en plus important. Nous structurons une bonne partie de notre offre autour de cette thématique. Nous proposons en effet plus de 300 références, vraiment adaptées au télétravail, soit plus de la moitié de notre gamme. Ce qui en fait une des plus importantes offres du marché dans le domaine. Et nous allons continuer à accélérer sur le sujet. Le télétravail est désormais bien accepté et beaucoup d'entreprises s'organisent dans ce sens, donc équiper leurs salariés en conséquence. Ce qui a occasionné une explosion des ventes et maintiendra la demande de produits dédiés et adaptés à un niveau élevé dans le futur.

## Quels sont les principaux arguments que vous mettez en avant sur la thématique du télétravail ?

Nous intégrons de plus en plus de technologies afin de répondre aux besoins des consommateurs, tant à domicile qu'en entreprise. A mon sens, l'évolution la plus importante est que l'écran devient un vrai hub avec des ports USB C, HDMI, RJ 45, une caméra... Tout passe par 1 seul câble qui permet de tout brancher (clavier, souris...), de recharger, de se connecter... Nous sommes très en pointe sur ce sujet et AOC/Philips a d'ailleurs été une des premières marques à mettre l'USB C dans ses écrans.

Et nous allons encore au-delà. L'écran peut devenir bien plus qu'une simple interface en y



incorporant des outils de vidéo collaborative comme des micros, des webcams et une connexion RJ45, voire en pouvant se passer des PC avec des écrans intelligents tout en un. Nous sommes en réflexion avancée sur ce concept qui me semble avoir un vrai avenir. Notre offre répond donc parfaitement aux besoins du Flexoffice. On note que l'accélération du télétravail et du Flexoffice pousse aussi à une montée en taille des écrans avec, comme pour le reste du marché, le 27 pouces qui s'impose comme un standard mais aussi des 32, 34, voire 49 pouces. Autres arguments de plus en plus demandés par les consommateurs, les dimensions écologiques (emballage réduit et recyclé...) et de consommation énergétique. Nous y sommes très attentifs et apportons des réponses très pertinentes. Enfin, il ne faut pas oublier la montée en puissance rapide des

utilisations hybrides télétravail/jeu vidéo qui fait que de plus en plus de nos écrans gaming sont utilisés pour du télétravail.

Des moniteurs comme nos Philips 499P9H (Moniteur LCD incurvé 32 : 9 SuperWide avec caméra, récompensé notamment des IF Design Award et Reddot Award) et 346 P1CRH (Moniteur LCD UltraWide incurvé avec USB-C et webcam) sont des exemples parfaits de ce que nous proposons.

## Vous lancez une gamme d'accessoires gaming. Sera-ce également le cas pour la bureautique ?

Oui. Comme en gaming, nous travaillons au lancement d'une gamme d'accessoires bureautique (clavier, souris...) sous la marque Philips. Il est très important pour nous de créer un écosystème autour de nos écrans. ■



# TARGUS, LE "ONE STOP VENDOR" DU TÉLÉTRAVAIL

Targus est dans une phase de croissance et de diversification à toute vitesse. Et ce afin d'être un acteur de référence dans le monde non seulement de la bagagerie et de la saisie mais aussi de l'ergonomie, de la connectivité, de la charge et prochainement des moniteurs ou des outils collaboratifs. **Wilfrid Wagner, Sales Manager Consumer France chez Targus, nous explique la stratégie de son groupe.**

## **Comment se positionne Targus sur la thématique du télétravail ?**

Targus est depuis toujours un spécialiste du travail mobile et du télétravail. Une tendance qui s'est évidemment accentuée avec la croissance du travail hybride et du flexoffice liée à la crise sanitaire. Targus offre de nombreuses solutions pour travailler aussi efficacement au bureau qu'à la maison ou entre deux rendez-vous. Nous nous développons donc dans de nombreux secteurs afin de devenir un « One Stop Vendor » du télétravail. Dans ce cadre, le rachat de la marque Hyper a été très important, en nous apportant des produits innovants pour adresser de nouveaux marchés. Nous allons en plus développer la marque et ses produits avec les moyens de Targus.

## **Comment se structure votre offre dans ce domaine ?**

Jusqu'à présent, Targus se répartissait à 1/3 sur la bagagerie, 1/3 sur la protection tablette et 1/3 sur les accessoires IT. La part de l'accessoire IT va continuer à progresser très, très vite en maintenant l'obligation de qualité qui fait la réputation de Targus. En effet, si nous continuons à nous développer sur nos gammes bien connues de bagagerie (avec par exemple notre sac Cypress EcoSmart avec prise en charge intégrée de l'application Find My d'Apple, équivalente à l'AirTag), de protection de



tablette et d'accessoire (clavier, souris...), nous multiplions les diversifications. Et ce afin de devenir un acteur de référence dans le monde non seulement de la bagagerie et de la saisie mais aussi de l'ergonomie, de la connectivité, de la charge et dorénavant des moniteurs ou des outils collaboratifs. Des produits comme notre stand pliable avec station d'accueil intégrée AWU100005GL, notre clavier AKF003 FR (à la fois Bluetooth, ergonomique, pliable et antimicrobien) ou notre Dock423 (USB-C, 4K HDMI/VGA avec technologie Power Delivery 100W et fonction pass-through) sont des exemples parfaits des produits issus de la R&D de Targus, qui répondent aux vrais besoins des consommateurs.

## **Quels sont vos axes de diversification ?**

Le secteur des hubs / docking stations est un de nos axes de développement fort pour 2022. Que ce soient des produits mobiles, tout en un qu'on peut mettre dans un sac (comme les

dock419 et 423) ou notre Dock900 qui fait office de chargeur Qi, de station d'accueil et de système audio pour conférence avec micro et enceinte. De même, nous multiplions les solutions de stands/supports qui répondent aux différents besoins des consommateurs en étant soit avec refroidisseur, pliable, pliable avec des slots de recharge... Nous sortons en 2022 nos premiers moniteurs avec stations d'accueil intégrées. Leaders de la docking station, nous allons attaquer le segment des écrans avec cet angle puisqu'ils intégreront une docking station et deviendront le hub de connexion pour tout l'environnement de travail. De même, nous allons proposer un écosystème autour de la visioconférence collaborative en lançant des casques, des webcams et des stations de travail avec barre de son intégrée. Des diversifications logiques pour proposer une gamme complète sur le télétravail. Devenir la marque de référence pour toutes les formes de travail est un enjeu de croissance majeur pour Targus. ■

# LE TRAVAIL REINVENTÉ

à la maison | au bureau | en déplacement

CRÉEZ PARTOUT LE PARFAIT ESPACE DE TRAVAIL...

Notre configuration idéale dispose de 2 écrans supplémentaires afin d'assurer à l'utilisateur une efficacité maximale, que ce soit à la maison ou au bureau.

**CONNECTIVITÉ**  
Station d'accueil universelle USB-C DV4K avec alimentation 65 W  
DOCK310EUZ | €209,99

**CONFORT DU CLAVIER**  
Clavier Bluetooth antimicrobien  
AKB863FR | €39,99

**CONFORT DU PAVÉ NUMÉRIQUE**  
Pavé numérique  
AKP10EU | €22,99

**CONNECTIVITÉ**  
Station d'accueil dual HDMI 4K USB-C avec technologie Power Delivery 100 W et fonction Pass-Thru  
DOCK423EU | €109,99

**CONTRÔLE À LA SOURIS**  
Souris ergonomique sans fil antimicrobienne  
AMW584GL | €44,99

**STYLET**  
Stylet antimicrobien lisse pour écran tactile  
AMM165AMGL | €9,99

**ENREGISTREMENT ET DIFFUSION EN HD**  
Webcam Pro – Full HD 1080p avec couvercle rabattable pour la confidentialité  
AVC041GL | €49,99

**SUPPORT POUR ORDINATEUR PORTABLE**  
Support portable ergonomique pour ordinateur portable/tablette  
AWE810GL | €39,99

**Maintenant disponible avec la station d'accueil intégrée !**



Philippe Serreau

# AVERMEDIA, DE TRÈS BELLES CROISSANCES SUR LE TÉLÉTRAVAIL



Florian Mirilli

AVerMedia a fait du télétravail/flexoffice un axe fondamental de son activité et développe une offre de plus en plus large dans le domaine. Philippe Serreau et Florian Mirilli, respectivement Head of Channel Sales Europe et Marketing Manager Europe d'AVerMedia, nous expliquent la stratégie de leur groupe dans le domaine.

## Quelle est la stratégie d'AVerMedia sur le télétravail ?

**Philippe Serreau :** Capturer le son et la vidéo dans le télétravail avec une excellente qualité devient une obligation, tant en termes de confort que de valorisation de son image et de celle de son entreprise. Ce qui explique que nous ayons connu de très belles croissances pour l'aspect télétravail. Nous proposons en effet des produits d'excellente qualité issue de la R&D et du savoir-faire bien connus de notre groupe dans le domaine du son et de l'image. Nous proposons des webcams, des micros, de casques, des speakerphones/haut-parleurs de conférence, des boîtiers de capture... Ce qui nous a permis de réaliser d'excellentes ventes tant en B2C qu'en B2B (Conseil de l'Europe, CNAM...) sur ces 2 dernières années. L'aspect télétravail/flexoffice est devenu un axe fondamental de notre activité et nous mettons l'accent dessus avec un accroissement important de notre offre, une montée en gamme vers des produits très qualitatifs, tout en gardant notre bon rapport qualité/prix. L'un des axes essentiels de notre proposition est d'étendre notre garantie à 5 ans pour les revendeurs et intégrateurs BtoB qui servent les marchés des collectivités, de l'éducation et des entreprises. Le positionnement à la fois sur le gaming et le télétravail est un enjeu important pour AVerMedia puisque cela nous permet de « marcher sur 2 jambes » en termes de clientèle. Cela s'avère d'autant plus pertinent que nos produits ont souvent une utilisation hybride gaming + télétravail.



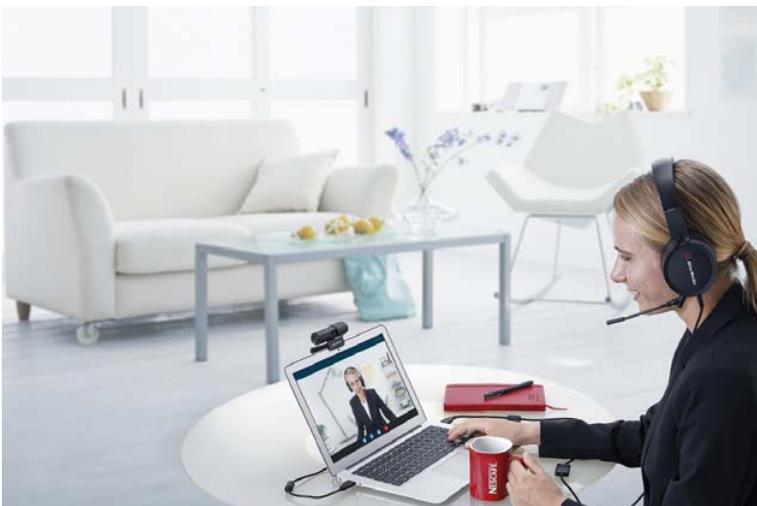
## Où en êtes-vous sur le segment des webcams ?

**Florian Mirilli :** Nous disposons d'une offre large (de 60 à 200 euros), qui va s'élargir et monter en gamme. On retrouve évidemment toujours nos « best sellers » grand public comme les PW313 (1080P, 30FPS) ou PW315 (1080P, 60FPS, champ de vision ultra-large de 95°, une rotation de 360°...), des produits avec de très belles caractéristiques comme notre PW513 (4K, objectif ultra grand angle de 94 degrés, pivotante à 360°...) mais aussi dorénavant un concept assez original : La Dualcam PW313D. Equipée de deux caméras, elle capture deux angles différents simultanément. Ce qui permet par exemple d'afficher une personne avec une optique et un objet avec l'autre. Ce qui s'avère très utile pour des présentations produits ou de l'enseignement à distance. D'autres lancements sont à venir, avec notamment des solutions audio pour les petites salles de réunions (AS111 et AS315 entre autres).

## Allez-vous attaquer de nouveaux segments de produits ?

**P.S. :** Tout à fait. La diversification est un enjeu important pour nous. Nous sommes par exemple déjà présents sur les micros ou les casques (que l'on retrouve par exemple dans notre pack télétravail BO317) et d'autres produits arrivent.

**F.M. :** Nous nous lançons par exemple sur les speakerphones avec l'AS311, et très bientôt de nouveaux produits innovants sur ce segment qui sortiront dans le courant du deuxième trimestre 2022. Le speakerphone AS311 propose notamment des technologies d'élimination de bruits environnants ou de suppression de l'écho acoustique par IA assez bluffantes. Globalement, nos produits intègrent de plus en plus de softwares et d'intelligence artificielle afin d'améliorer l'expérience utilisateur. Notre logiciel Camengine 4 fourni avec certaines de nos webcams, permet par exemple, comme sur les caméras professionnelles, d'ajuster automatiquement la composition de caméra par suivi de mouvement, de zoomer et dézoomer numériquement, d'éliminer les bruits ambiants indésirables... Nous comptons aussi attaquer d'autres secteurs comme les concentrateurs/hub/docking station, tout à fait complémentaires (AS315). ■





Webcams



Micro sans fil



Casques



Haut parleur  
de conférence

Nos distributeurs en France



[www.avermedia.com](http://www.avermedia.com)



[avermedia/eu](https://www.linkedin.com/company/avermedia/eu)



[philippe.serreau@avermedia.com](mailto:philippe.serreau@avermedia.com)



[www.avermedia.com](http://www.avermedia.com)



# EXERTIS, L'EXPERT DU TÉLÉTRAVAIL

Avec son offre énorme et ses multiples partenaires, Exertis est un expert des produits dédiés au télétravail. **Graig Piscina, directeur de la BU Multimédia d'Exertis France**, nous explique la stratégie de son groupe dans le domaine.

## **Quelle être votre approche de la thématique télétravail ?**

Exertis est le grossiste avec l'offre la plus développée sur la thématique du télétravail. Nous proposons aussi bien des marques A comme Logitech, Microsoft ou HP que des acteurs plus pointus, et couvrons ainsi tous les segments. Dans les Périphériques, nous proposons des acteurs comme Logitech, dans le Réseau TP Link ou Netgear, dans le Stockage Western Digital ou Toshiba, dans les Ecrans Hannspree...

Nous effectuons un important travail de sélection de l'offre afin de proposer le meilleur dans une segmentation Good/Better/Best. Nous n'hésitons pas à pousser des produits avec des spécificités pertinentes comme les écrans avec webcam intégrée. Et ce avec un vrai focus sur le rapport qualité/prix, quelque soit le niveau de gamme. Nous pouvons aussi bien satisfaire ceux qui cherchent des produits à coût réduit ou des « set up » complets avec de superbes spécifications.

## **Face à la multiplication des produits dédiés, comment se structure votre offre dans le domaine ?**

En tant que force de conseil, nous proposons 4 « packs » télétravail rassemblant une offre cohérente (écran, clavier, souris, réseau, stockage...). 3 packs sont répartis par niveau de prix et 1 se concentre sur le nomadisme (avec galet 5G, webcam ultra légère...). Notre offre évolue suivant les besoins et les périodes. Il s'avère important de faire vivre tout au long de l'année l'offre avec des promotions ou des sorties de nouveautés. Et ce même si on ne constate pas vraiment de saisonnalité sur la thématique du télétravail et qu'elle s'installe durablement dans les rayons. Nous sommes d'ailleurs en réflexion sur des corner télétravail avec des enseignes partenaires.

## **Quelles grandes tendances voyez-vous se détacher dans les périphériques liés au télétravail ?**

À la suite du premier confinement, l'extension du télétravail est devenue une évidence et la crise a fait gagner 10 ans pour l'adoption de la pratique. Au début, la demande était très centrée sur les ordinateurs portables, puis les périphériques ont explosé car les consommateurs demandent plus de confort et de fonctionnalités.

Le premier thème que je mettrais en avant est qu'il ne faut pas trop segmenter tant en termes d'offre que de prix. Les enseignes et les consommateurs cherchent en priorité des marques, gages de qualité qui rassurent. En effet, et c'est la deuxième tendance, les consommateurs n'hésitent pas à



investir dans des produits de qualité, conçus pour durer. Nous faisons en conséquence d'excellents résultats sur les 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> quartiles de prix. Autre argument décisif : le design. Les produits de télétravail sont souvent installés dans les pièces à vivre et doivent être bien designés pour ne pas « jurer dans le décor ». Les écrans avec bords ultrafins, finition aluminium... sont un exemple parfait. L'ergonomie est également une raison de plus en plus importante d'achat. Nous renforçons actuellement notre offre sur cette thématique. Le design et l'ergonomie sont devenus les deux premiers critères de choix d'un périphérique pour les consommateurs, devant le prix.

## **Quels autres segments voyez-vous accélérer ?**

Autres tendances de plus en plus fortes, les produits à utilisation hybride jeu vidéo/télétravail souvent d'excellente qualité et qui peuvent servir à toute la famille, mais aussi le mobilier de bureau/gaming. Cette catégorie progresse bien et nous allons développer notre offre dans le domaine. ■

En 2022  
**52%**

des ENTREPRISES vont  
ÉQUIPER ou RENOUVELER en  
MATÉRIEL INFORMATIQUE leurs salariés\*

\*Selon enquête publiée sur ITRNews, le 11 janvier 2022

**exertis**  
présente sa sélection  
**TÉLÉTRAVAIL**



UN CATALOGUE DÉDIÉ  
AUX PRODUITS INCONTOURNABLES

UN MINI SITE EXCLUSIF  
POUR BÉNÉFICIER DE CONSEILS D'EXPERTS



**DEMANDES DE DEVIS**  
EN LIGNE  
24h/24 - 7j/7  
[www.shop.exertis.fr](http://www.shop.exertis.fr)

FLASHER ICI >



Distributeur leader sur le marché des nouvelles technologies,  
et référence multi-spécialiste à valeur ajoutée orienté consumer

100   
MARQUES PARTENAIRES

UNE   
ÉQUIPE D'EXPERTS

+++   
DES LEVIERS BUSINESS

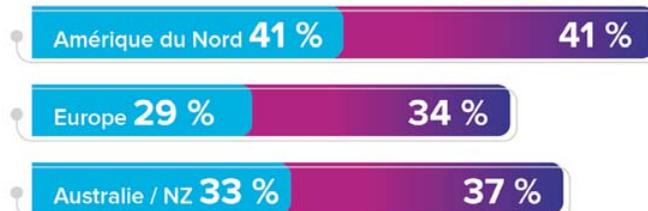
**exertis**  
[www.exertis.fr](http://www.exertis.fr)

# LE PREMIUM TIRE LE MARCHÉ VERS LE HAUT

« Le travail n'est plus seulement un lieu où l'on va, mais quelque chose que l'on fait ». Jamais la phrase de Satya Nadella, le PDG de Microsoft, n'a été aussi pertinente. Cela implique, cependant, un matériel adapté. Entreprises et consommateurs semblent décidé à investir dans le domaine. Ainsi, selon une étude de Targus, les consommateurs sont prêts à dépenser en moyenne près de 260 euros pour s'équiper en accessoires pour le télétravail. Une obligation car, selon le Microsoft Work Trend Index de 2021, 42% des employés disent manquer de matériel et d'équipement de bureau pour travailler de chez eux. Et ce alors que, selon Targus, si 93% des organisations fournissent au moins un accessoire technologique à leurs employés, seule la moitié propose 3 accessoires ou plus. Les constructeurs sont conscients de cette lame de fond et multiplient les offres dédiées. Ce qui amène à un embouteillage de produits et un vrai manque de lisibilité de l'offre. La premiumisation peut aider à atténuer la saturation du marché. Dans son rapport « L'état des technologies grand public et des biens durables » (sorti en novembre 2021), GfK assure que « les marques mondiales dont la valeur moyenne des ventes de produits est supérieure de 50% ou plus à la moyenne du marché ont enregistré une croissance de la valeur de 43% en 2021, tandis que les marques standards - celles dont les prix sont plus proches de la moyenne du marché - ont connu une croissance de seulement 17% ». Un enjeu d'autant plus important que l'on note, dans tous les marchés, une montée en gamme. Les produits d'entrée de gamme ou intégrées ont en effet vite montré leurs limites en ne permettant pas une expérience qualitative tant pour du télétravail de plus en plus régulier que pour les loisirs (gaming en particulier).

Personnes souhaitant un clavier et une souris

Entreprises **NE** fournissant **PAS** de clavier et de souris



Source : Targus

## IYAMA, LE TÉLÉTRAVAIL CONSTITUE UN ARGUMENT DE VENTE IMPORTANT

**FRÉDÉRIC SÉRAFIN,**  
DG France d'Iiyama

Le télétravail constitue un argument de vente important, que cela soit dans les canaux B2C ou B2B. Et les demandes nouvelles des consommateurs poussent à une montée en gamme. Afin d'être les parfaits compagnons de l'ordinateur portable, qui est une des bases du travail hybride, nos écrans multiplient les connectiques et en particulier l'USB C. Ce qui en fait de véritables stations d'accueil. En effet, le télétravailleur veut connecter de manière fluide son PC portable en plug & play, avec le minimum de câbles, tout en rechargeant et en reliant son PC à internet. L'écran avec USB C deviendra donc un standard pour le télétravail. Notre modèle ProLite XUB2492HSN-B1 doté de ports USB C, RJ 45, display Port ou HDMI, mais aussi de bords ultrafins et avec une classe d'efficacité énergétique A+, illustre bien nos réponses adaptées à ce besoin. Nous proposons aussi des écrans avec webcam intégrée



comme le ProLite XUB2490HSUC-B1. Pour améliorer le confort d'utilisation, surtout avec la multiplication des applications et des fichiers ouverts simultanément ou des visioconférences à plusieurs, on constate l'accélération des ventes des écrans de grande

taille et en haute résolution. Notre prochain ProLite XCB3494WQSU-B1, moniteur LED 34 pouces IPS en résolution UWQHD (Ultra Wide QHD) qui offrira une surface visible ultra large (21: 9) sans scintillement, illustrera parfaitement cette tendance. ■

# VIEWSONIC DÉVELOPPE SA GAMME DÉDIÉE AU TÉLÉTRAVAIL

**SONIA OUAKNINE HADJADJ, ET LILIANE PEREIRA MACHADO,** respectivement Country Manager et responsable marketing / communication de Viewsonic France

La thématique du télétravail a évidemment été porteuse pour notre activité. En 2020, le B2C a fortement progressé, surtout pour les produits misant sur l'ergonomie et les utilisations hybrides télétravail/loisirs. En 2021, la tendance a évolué avec une nette remontée du B2B, une montée en gamme mais aussi l'explosion des produits qui peuvent se connecter à un PC portable. Les moniteurs dotés d'USB C sont en conséquence super porteurs. En effet, que cela soit à domicile ou dans des nouveaux lieux de travail sans bureau fixe, il faut des produits adaptables avec des écrans ergonomiques, des pieds réglables, dotés de prises RJ45 ou USB C... Et pour une bonne qualité de travail et de confort, les écrans du 27 au 32 pouces, tout comme les modèles dotés de caméras, croissent assez rapidement. Les produits



de notre gamme VA répondent parfaitement à cette demande de produits adaptés au Flexoffice alors que notre gamme VX avec son design élégant et épuré et ses pré-réglages faciles connaît un beau succès pour des utilisations hybrides travail/loisirs. Il faut souligner qu'il existe aussi d'autres solutions plus originales qui fonctionnent

très bien en mode nomade comme notre moniteur portable 16 pouces TD1655 ou notre vidéoprojecteur portable LED Wifi Bluetooth M1+. Côté B2B, notre gamme de grands écrans interactifs est en pleine croissance et amène des solutions bluffantes pour les classes numériques, les salles de visioconférences. ■

## BENQ

**YANN SABLAYROLLES ET CHARLES LELONG,** Chefs de produits chez BenQ France

Les moniteurs dédiés au télétravail ont connu une forte croissance tant pour les produits purement dédiés que ceux, nombreux, qui sont utilisés aussi pour le gaming. On constate donc une croissance des grandes tailles avec du 27, 32, voire 35 pouces, des produits ergonomiques avec pied réglable en hauteur, des écrans avec USB C qui permettent de connecter et de recharger un PC... Nos GW2480T (un de nos best sellers) et GW2485TC (écran 23,8 pouces FHD, dalle IPS...) constituent de parfaits exemples de notre offre pour le home office. Notre gamme de produits B2B, tant en moniteurs qu'en écrans interactifs et de tableaux blancs numériques (séries RE, RM, RP, CS...), évoluent également à toute vitesse, tant par leurs spécifications que par les logiciels très intéressants dont ils sont



dotés, afin de répondre aux nouveaux besoins des utilisateurs. De même, les vidéoprojecteurs se renouvellent sur cette thématique en étant par exemple sans fil (wifi, Bluetooth...) ou en permettant de créer un mur de projection interactif. Par ailleurs, il faut signaler que la santé des utilisateurs est un enjeu important pour BenQ. Notre technologie Eye-Care détecte le niveau de lumière ambiante et

ajuste automatiquement celle de l'écran, le mode Color Weakness adapte la colorimétrie pour les daltoniens, et certains de nos écrans interactifs sont équipés de capteurs de CO2 ou de particules fines. Enfin, nous voulons créer un univers télétravail 100% BenQ, tant en B2B qu'en B2C, avec par exemple des speakerphones et une gamme de caméras assez large. Un important relais de croissance. ■



# ORAXEAT/AZGENON, DUO DE CHOC DANS LES SIEGES GAMING



Fort de 2 marques complémentaires en pleine croissance, Oraxeat/Azgenon progressent vite sur le marché du siège gaming et préparent de nouveaux relais de croissance. Ahmed Himida, PDG d'Oraxeat/Azgenon, nous explique ses ambitions.

### Comment s'est passé 2021 ?

2021 a été une très belle année pour nous avec de très belles croissances. Afin d'accompagner notre montée en puissance, nous avons d'ailleurs doublé la taille de nos entrepôts et de nos bureaux et continuons à être référencés dans de nouvelles enseignes.

### Comment structurez-vous votre offre entre vos deux marques : Oraxeat et Azgenon ?

Nous nous développons autour de 2 marques complémentaires, toutes deux conçues en France. Oraxeat représente 60% de notre activité et Azgenon 40%. Oraxeat a continué à grandir alors que nous avons connu une croissance remarquable pour Azgenon qui n'existait pas il y a 2 ans. Cela nous a permis de passer un nouveau palier.

Oraxeat mise sur des produits hyper qualitatifs en termes de finition comme de matériaux ou de spécifications, qui peuvent aussi viser une clientèle B2B (voir dossier télétravail). Azgenon cible plutôt les 16/25 ans, avec une

esthétique plus gaming et un excellent rapport qualité/prix, tout en gardant une vraie exigence pour les matériaux et la finition. Nous travaillons d'ailleurs à de nouveaux produits dans cette marque avec une montée en gamme (jusqu'à 349 euros) afin de « combler le vide » qui existe actuellement entre Azgenon et Oraxeat. Azgenon nous a permis aussi d'ouvrir de nouvelles enseignes, notamment dans la distribution alimentaire. Azgenon sera aussi la marque ombrelle pour nos diversifications dans les autres secteurs du gaming.

### Quelles sont vos principales nouveautés pour début 2022 ?

Deux nouveautés sortent du lot. La première est le Oraxeat TK800F, la version en tissu du TK800 (qui sera disponible au 3<sup>e</sup> trimestre). Ce tissu permet un toucher plus agréable et un plus grand confort, tout en étant non salissant, hydrophobe et déperlant. Le TK800F bénéficie en plus d'une qualité d'ajustement irréprochable, de nouveaux accoudoirs 4D, d'un système d'inclinaison super ergonomique... Ce modèle TK800F, qui s'adapte à toutes les morphologies, répond à tous les besoins en termes de fauteuil de bureau et gaming. De même, nous lancerons au 3<sup>e</sup> trimestre l'Azgenon Z300T, la version tissu de notre Z300 (déjà disponible dans notre gamme). Parmi nos relais de croissance, nous voulons proposer des produits à licence et nous diversifier vers de nouveaux secteurs du gaming. ■



# UN DOCK POUR TOUS LES GÉRER

LA SOLUTION ULTIME POUR ÉCONOMISER DE L'ESPACE ET ÊTRE EFFICACE



Choisissez un moniteur 24" ou 27" Full HD avec un dock USB-C pour connecter votre ordinateur portable\* avec un seul câble et vous assurer qu'il est alimenté et chargé.

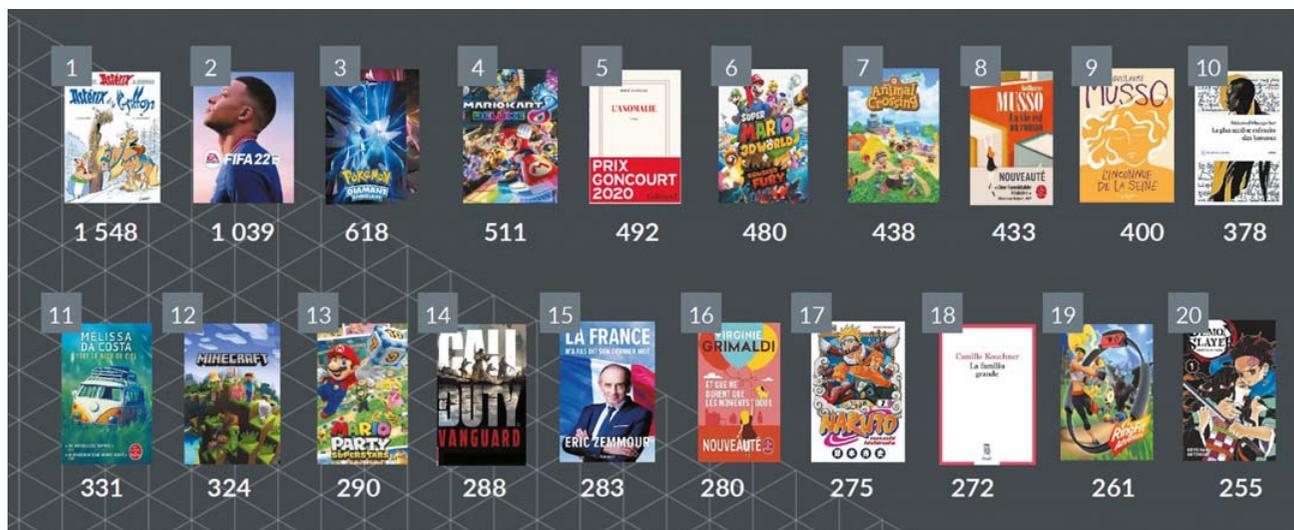
Avec un câble LAN, votre ordinateur portable sera automatiquement connecté au réseau (du bureau). Vous pouvez facilement créer une configuration multi-moniteur en connectant un deuxième moniteur à la sortie DisplayPort (MST)



# LES BIENS CULTURELS PHYSIQUES PORTÉS PAR LE LIVRE

Les produits culturels physiques connaissent en 2021 des évolutions assez hétérogènes. D'une part, les livres, qui deviennent le pilier du marché de l'édition, progressent de manière importante (+18% par rapport à 2020 et +14% à 2019, à 4,5 milliards d'euros et 383 millions d'exemplaires neufs vendus). La musique en format physique, qui bénéficie de l'explosion des vinyles (+31%), reprend aussi du poil de la bête (+5% à 280 millions d'euros). D'autre part, les autres secteurs en format physique prennent de plein fouet la digitalisation des contenus et le manque de nouveautés lié à la complexité à mener à bien certains projets avec les restrictions sanitaires, mais aussi des facteurs internes comme la transition entre les Générations 8 et 9 pour le jeu vidéo (-11% à 596 millions d'euros) et le manque de sorties cinéma pour la vidéo (-17% à 245 millions d'euros, voir analyse page suivante). Selon GFK, « le marché Gaming a été surtout marqué par le lancement de 2 consoles de Génération 9 fin 2020. Si le chiffre d'affaires hardware généré en 2021 a augmenté de 14% par rapport à 2020, il faut noter que 1 euro dépensé sur 2 a été capté par les modèles Gen9. La dynamique aurait néanmoins pu être plus forte, sans les phénomènes de ruptures ». Dans le Top 20 des Biens culturels physiques, seuls 2 genres sont représentés avec 11 livres et 9 jeux vidéo.

## Top 20 des produits culturels physiques neufs en France en 2021



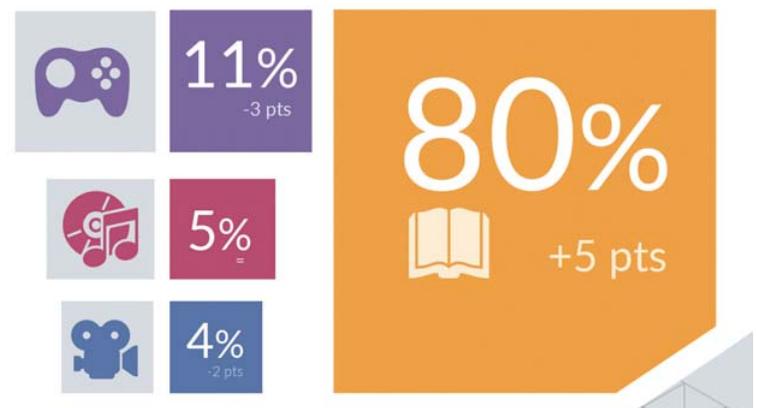
Source : GFK

## Evolution (vs année N-1) des produits culturels neufs en France entre 2018 et 2021



Source : GFK

## Poids des catégories de produits culturels physiques neufs en France en 2021



# COBRANDZ

LE RDV DES MARQUES & LICENCES EN FRANCE !  
2 JOURS DE NETWORKING & CONFÉRENCES

**40 EXPOSANTS - 1500 MARQUES**

CODE DE GRATUITÉ  
MULTIMEDIA-FREE22

B R A N D S

*to be*

**ALIVE**

7 & 8 AVRIL 2022 - Paris La Grande Crypte  
[www.cobrandz.fr](http://www.cobrandz.fr)

partenaires

TOTAL  
LICENSING

Écran  
total

Jouet

Multimedia

LM  
LICENSING  
MAGAZINE

ACTUkids  
[www.actukids.com](http://www.actukids.com)

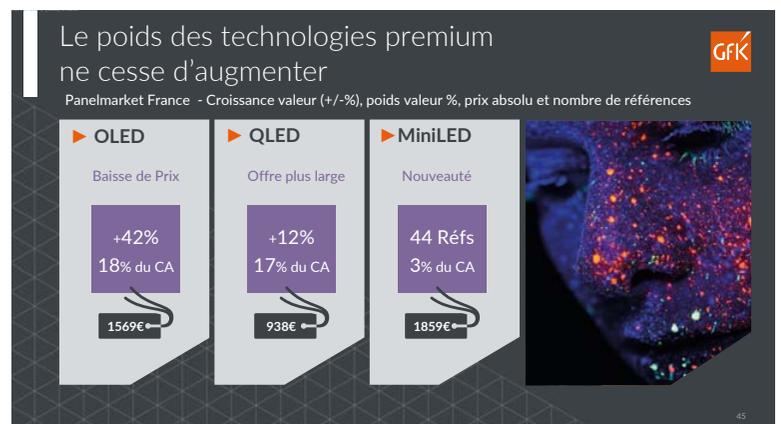
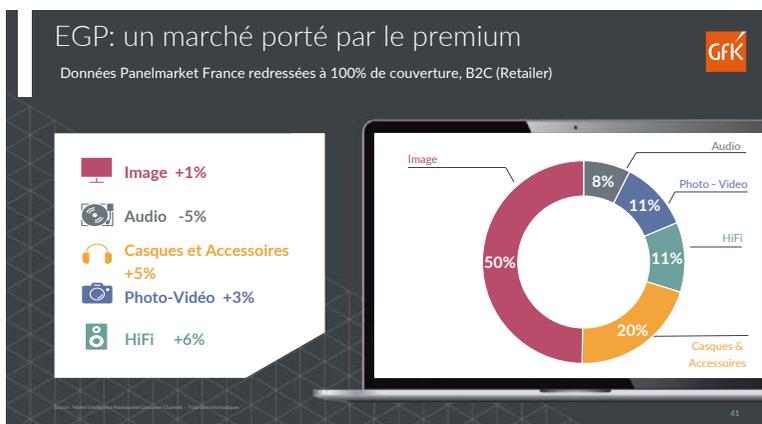
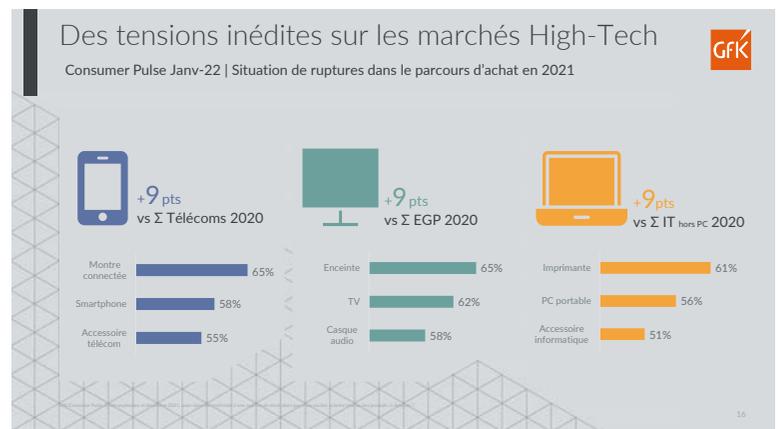
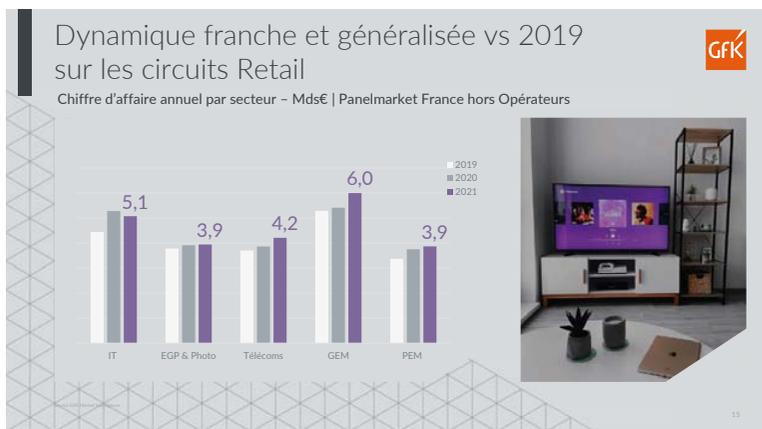
ACTU Baby  
[www.actubaby.com](http://www.actubaby.com)

ACTU15-25  
[www.actu15-25.com](http://www.actu15-25.com)

sponsor UNIVERSAL

# DES BIENS TECHNIQUES PORTÉS PAR LE PREMIUM

En 2021, le marché des biens techniques a connu en France à nouveau une progression de 3,3% en 2021 à 29,6 milliards d'euros. Toutes les familles de produits ont progressé à l'exception de l'informatique. Par son poids, l'EGP et plus particulièrement le marché de la TV a donné le ton de l'année. Sur ce dernier, on a assisté en 2021 à un repli en volume de 16% mais à une progression en valeur de 2%, conséquence de la montée en gamme du marché portée par les nouvelles technologies et les pénuries (cf. schéma ci-dessous). Deux tiers des consommateurs ont rencontré des problèmes de disponibilité lors de l'achat d'une TV l'année dernière. Face à cela, plus de la moitié s'est heureusement reporté sur des produits plus haut de gamme, entraînant tout le marché à la hausse. 31% ont changé d'enseigne pour acheter le modèle recherché et 24% de marque. Les segments premium de la TV articulés autour des technologies Qled, Oled et Mini-led ont donc enregistré des fortes progressions, et tout particulièrement sur l'Oled (+42%) qui représente désormais 17% du marché. On a assisté en 2021 à une accélération sur cette technologie et à une démocratisation avec une baisse des prix et des nouvelles tailles plus petites, comme le 48 pouces, qui a su répondre à une attente du marché. De l'autre côté du spectre les grands tailles (+ de 65 pouces) progressent aussi et représente 671 millions d'euros (vs 180 millions en 2016). Enfin, le gaming et les nouvelles consoles ont également porté le marché de la TV avec plus de 308 modèles de téléviseurs optimisés pour le gaming.



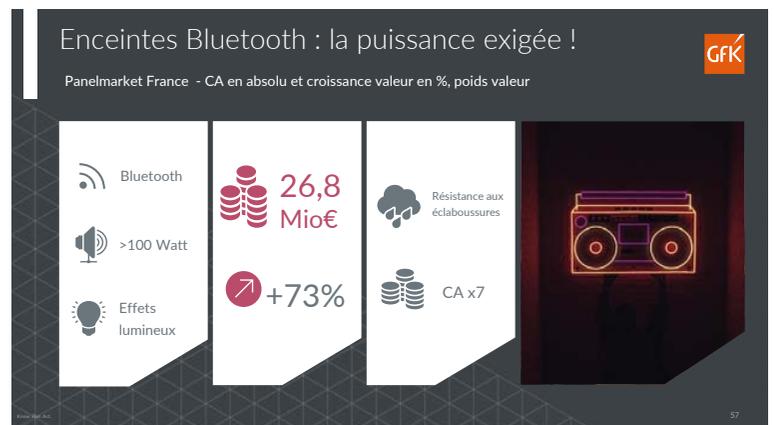
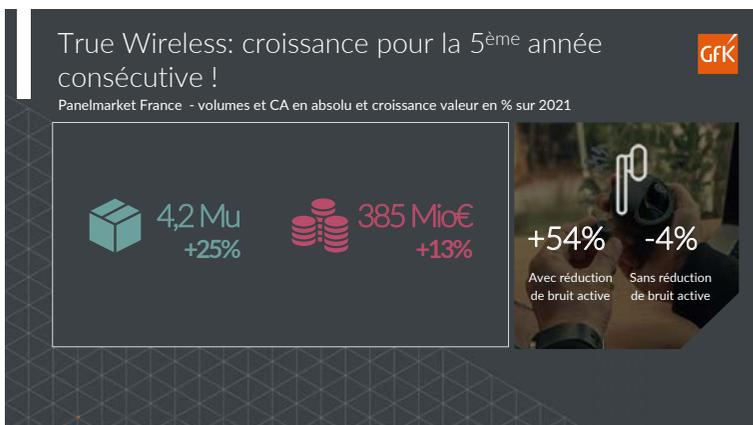
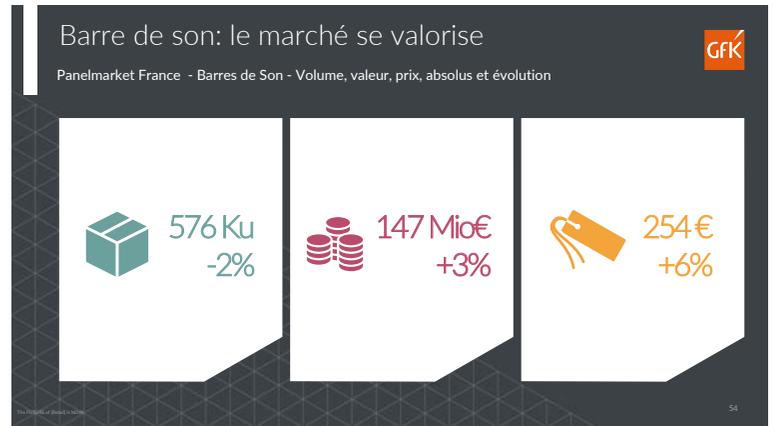
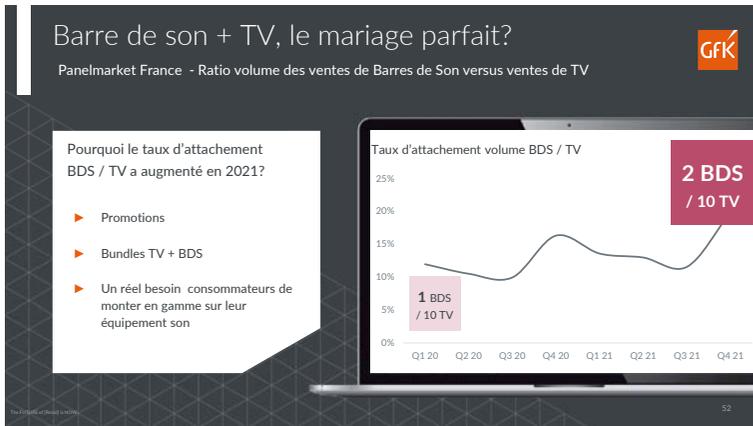
# EGP : UN MARCHÉ TOUJOURS PLUS HAUT DE GAMME

■ La barre de son est devenue le parfait complément de la TV. Et malgré un retrait en volume de 2% (576 000 unités), le marché des barres de son se valorise de 3%, à 147 millions d'euros, pour un prix moyen de 254 euros en hausse de 6%. On a constaté une hausse du taux d'attachement à la vente de TV. On passe de 1 barre de son achetée pour 10 TV vendues, à 2/10 en 2021. Il reste cependant un gros potentiel de progression. Ce mouvement est porté par des promotions des constructeurs, des offres bundles associant les deux, mais surtout le réel besoin du consommateur de mieux s'équiper pour obtenir un meilleur son, au même niveau que la qualité des images proposés par des téléviseurs toujours plus performants.

■ Côté casque, le succès du True Wireless ne se dément pas. Il progresse en valeur (+13%) et en volume (+25%). Le segment représente désormais 63% du poids en valeur de l'ensemble du marché du casque en France, un segment en croissance pour la cinquième année consécutive. Les Français ont acheté 4,2 millions d'écouteurs en 2021, générant un chiffre d'affaires de 385 millions d'euros (+13%) ce qui représente quasiment 1 euro sur 2 pour la catégorie des achats d'Accessoires EGP en France

■ Autre succès de l'audio, les nouvelles enceintes bluetooth à forte puissance (supérieure à 100 watts) qui connaissent une forte progression de 73%. Ces dernières accompagnées d'effets lumineux pour faire la fête connaissent un succès grandissant.

■ A noter sur la catégorie Photo que plusieurs catégories redynamisent l'univers après plusieurs années de repli. Cela passe notamment par la progression des ventes de drones (+15% en valeur) et la vente d'appareils photo hybrides et des objectifs. Le chiffre d'affaires de la catégorie s'établit à 540 millions d'euros en hausse de 3%. Côté Hi-Fi, le secteur progresse de 6%. Les chaînes Hi-Fi se stabilisent en volume et progressent de 9% en valeur. Les platines vinyles font également un retour en force.

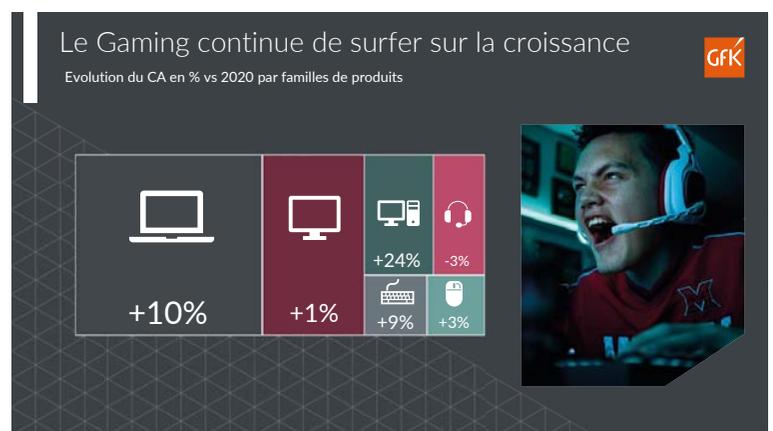
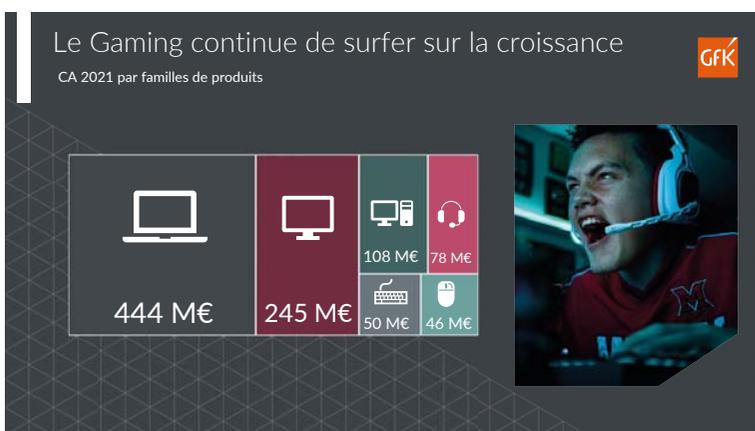
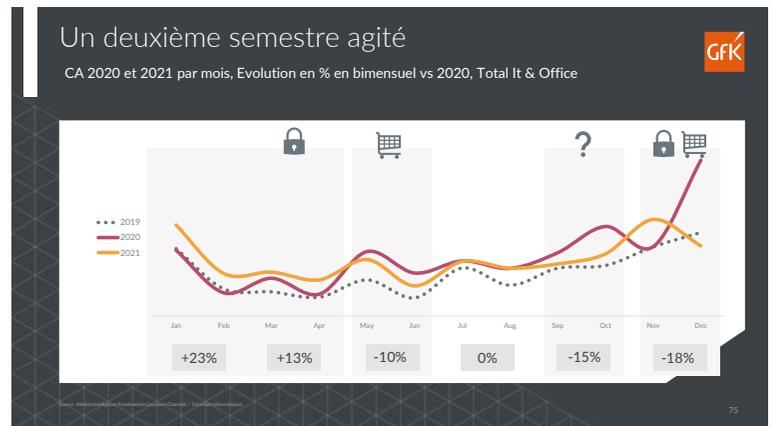
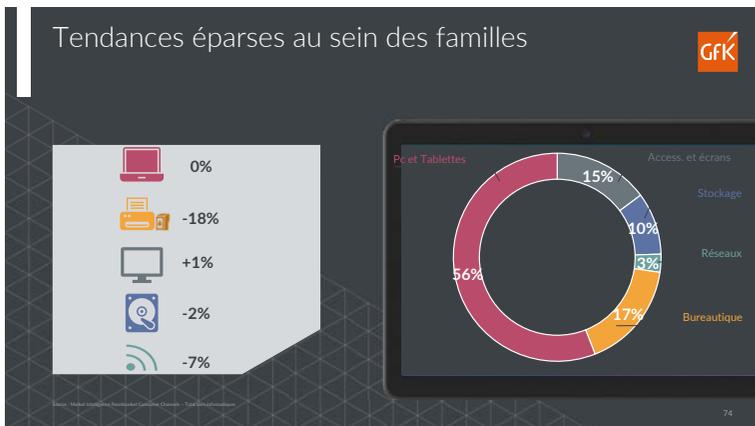


# BIENS INFORMATIQUES, UN REPLI ATTENDU

■ Après avoir connu de très fortes progressions en 2020, le secteur des biens informatiques a connu un recul de 4% de son chiffre d'affaires qui s'établit à 5,6 milliards d'euros avec notamment un 2<sup>e</sup> semestre très difficile. La bureautique (imprimante et consommable) a enregistré une baisse de 19% après une année 2020 exceptionnelle. En lien avec l'équipement à la maison, les secteurs des réseaux et du stockage ont également reculé respectivement de 7% et 2% en 2021. On a toutefois constaté des tendances différentes selon les segments avec une stabilité sur les PC (tablettes incluses) et une progression de 1% sur les moniteurs après une année 2020 pourtant déjà faste (+35%). Les accessoires progressent également. Les claviers affichent une progression de 22% en valeur, et les casques et webcams, font encore mieux avec une hausse de 28%. Cela s'explique notamment par une hausse globale des prix des produits informatiques sur les 24 derniers mois, l'indice 100 en janvier 2020 passant à 123 en décembre 2021. La hausse des prix est de 12% sur les PC, tablettes et imprimantes mais seulement de 4% sur les moniteurs.

■ Le Gaming est le véritable moteur du marché de l'IT en 2021. L'écosystème complet affiche une croissance de 7% en valeur pour un chiffre d'affaires de 840 millions d'euros. Le gaming pèse pour 20% des biens informatiques. Les PC portables gaming progressent de 10% et réalisent un chiffre d'affaires de 444 millions d'euros en 2021. Le champion étant la catégorie PC de bureau gaming qui enregistre une croissance de 24% pour un chiffre d'affaires de 108 millions d'euros.

■ En 2021, le marché du PC portable s'est orienté vers un usage de plus en plus professionnel puisque 41% des PC portables achetés l'ont été pour un usage professionnel partiel ou exclusif. Parallèlement, on constate une évolution vers des spécifications techniques au service de la mobilité : ultrafin (<19mm) + 14%, petite taille d'écran (<13") +23% et léger (1-1,5kg) +15%.



# LE SMARTPHONE A LA HAUSSE MALGRE UN CONTEXTE DIFFICILE

■ Malgré les difficultés de production et de logistique, les pénuries n'ont pas empêché le marché des télécoms de progresser de 3% en valeur pour un chiffre d'affaires de 8,1 milliards d'euros. Globalement, le marché se valorise, malgré une baisse des volumes de 10% sur les 3 dernières années. Mais la forte hausse du prix de vente moyen de 7% en 3 ans suffit à faire progresser le marché. Le prix de vente moyen passe de 417 euros en 2019 à 446 euros en 2021. L'effet premium joue là aussi à plein son rôle de moteur du marché.

■ Le secteur des wearables poursuit encore cette année sa croissance avec une belle progression de 19%. Il est principalement tiré par les montres connectées qui progressent de 41% en volume. A noter qu'il y a encore du potentiel puisque les taux d'équipements restent modérés.

■ Autre fait significatif, la forte baisse de l'entrée de gamme qui perd 443 000 pièces en 2021 (-8%) passant de 38% à 33% du marché en deux ans. Les pénuries et le manque de produits ont joué mais on note aussi une évolution du consommateur vers des produits plus durables ou reconditionnés. **Le reconditionné est devenu un incontournable du marché du smartphone. Il représente 3,3 millions de pièces (estimation), soit 10% du marché en 2021** avec la aussi une valorisation significative du prix de vente moyen (279 euros en hausse de 5%) puisque les acheteurs se concentrent à 90% sur les produits Apple et le haut de gamme de chez Samsung. **Enfin, la 5G progresse avec des terminaux plus accessibles et 5,7 millions de smartphones vendus.** Elle représente 58% du chiffre d'affaires du segment. A noter qu'il s'agit d'un effet d'offre puisque la 5G n'arrive qu'en 10<sup>e</sup> critère de choix dans les études.

## Les Telecom se valorisent dans la tourmente



8,1 Mds€  
+3%

+5%  
prix moyen



## Reprise en téléphonie mobile



Smartphones  
6,9 Mds€  
+3%

Wearables  
649M€  
+19%

Téléphonie fixe  
97 M€  
-10%

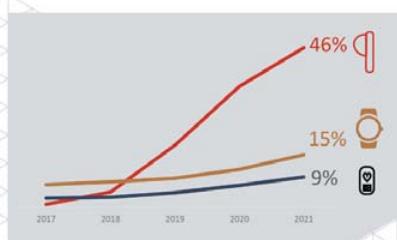
Accessoires  
mobiles  
314M€  
-1%

Mobiles  
52 M€  
+4%

Données panel entreprises - 100%

## Encore du potentiel pour l'écosystème Telecoms

Données panel, circuits Retail, Ecouteurs True Wireless, Montres, Trackers, 2017-2021



Ecouteurs  
sans-fil  
Q4 = 61%

Montres  
Q4 = 21%



## Le reconditionné, incontournable du marché Smartphones

Smartphones reconditionnés, 2021, Estimation volume Total Marché



► La distribution s'élargit  
► Une offre de plus en plus attractive face au neuf

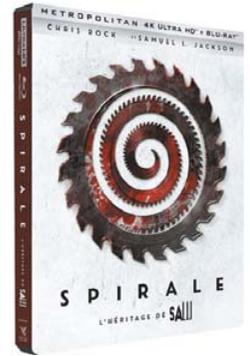
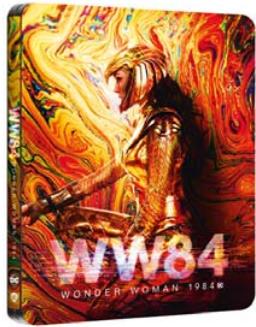
Modes  
d'approvisionnement

NEW  
665 Ku  
Estimation GfK  
Retail + Opérateurs\*

3 - 3.2 Mj U  
Estimations GfK  
Total Marché



# LE MARCHÉ DE LA VIDÉO PHYSIQUE PÉNALISÉ PAR LA FERMETURE DES SALLES EN 2021



Pas de miracle pour le marché français de la vidéo physique en 2021 qui poursuit indubitablement son repli. Fortement impacté par le manque de nouveautés lié à la fermeture des salles sur la première moitié de l'année, le marché a en effet accusé une nouvelle baisse tant en termes de chiffre d'affaires que de volumes.

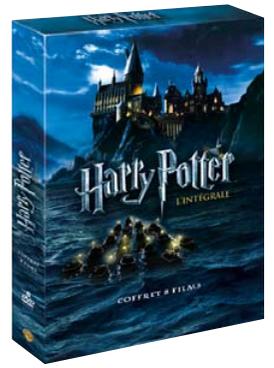
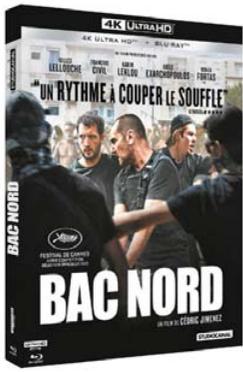
Selon les données du baromètre annuel CNC-GfK, **le chiffre d'affaires de la vidéo physique en France accuse un repli de 17,2% en 2021 à 245,5 millions d'euros, tandis que les volumes sont en retrait de 12% par rapport à 2020, avec 39,18 millions de supports vendus.** Une nouvelle fois fortement impacté par la crise sanitaire, le marché physique a ainsi encore cédé un peu plus de 50 millions d'euros l'an dernier, après avoir perdu près de 110 millions d'euros en 2020. Au-delà des périodes de fermetures des magasins (7 semaines en 2021), le marché a été principalement pénalisé par l'absence d'actualités et de nouveautés cinémas fortes à même de tirer la consommation, notamment de blockbuster américain, en raison de la fermeture des cinémas sur la première moitié de l'année. Dans les faits, le marché a dû faire face à une nouvelle baisse sévère des ventes de DVD (-20,3% en valeur à 165,45 millions d'euros et -13,6% en volume à 31,29 millions d'unités), conjugué à une baisse des ventes de Blu-ray qui ont un peu mieux résistées (-10,1% en valeur à 81,04 millions d'euros et -4,9% en volume à 7,89 millions de Blu-ray vendus). Le Blu-ray représentant 33,0% des ventes en valeur de vidéo physique en 2021, contre 30,3% en 2020 et 30% en 2019. **Comme en 2020 (+2% en valeur), seul le Blu-ray 4K a réussi à se maintenir enregistrant un chiffre d'affaires en hausse de 20% par rapport à 2020, pour représenter 8% du marché physique en valeur.** A noter qu'en dépit de cette tendance baissière, si le prix moyen des nouveautés vendues en DVD à l'unité a légèrement baissé (-1,6% à 19,67 euros), celui des Blu-ray a augmenté de 3,6% à 22,16 euros. Les DVD et Blu-ray de catalogue ont vu de leur côté leur prix moyen augmenter de 5,7% à 14,22 euros pour le DVD et de 3,7% à 13,75 euros pour le Blu-ray. Cependant les ventes de DVD entre 3 et 8 euros constituent toujours la principale tranche de prix du marché avec 34,1 % des volumes et 21,1% des recettes totales, devant les DVD vendus à plus de 30 euros (15,7% en valeur), quand 24,9% des Blu-ray sont vendus à un prix compris entre 10 et 13 euros.

## CHUTE DES VENTES DE FILMS AMÉRICAINS

Au sein des genres, le long-métrage, axe fort du marché (il représente 61,3% du chiffre d'affaires total de la vidéo en 2021, contre 64,7% en 2020 et 65,9% en 2019), est logiquement le plus impacté en raison de la fermeture des salles qui a privé le marché de nouveauté. Le segment a ainsi souffert enregistrant entre janvier et décembre 2021 un repli de 21,6% en valeur à 150,37 millions d'euros et de 16,8% en volume à 16,85 millions de supports vendus. DVD et Blu-ray affichant, tous les deux, une baisse même si elle est plus marquée pour le DVD (-25,9% à 87,70 millions d'euros) que pour le Blu-ray (-14,8% à 62,68 millions d'euros). Le cinéma américain qui a dû faire face à de nombreux reports fin 2020 est le plus touché. **Les ventes de films américains en DVD et Blu-ray ont en effet chuté de 29,1% en valeur à 90,74 millions d'euros (-46% vs 2019) et 22,5% en volume à 9,56 millions d'unités (-40% vs 2019).** Si bien que leur part de marché est en baisse de 66,7% à 60,3% d'une année sur l'autre, tout comme leur part de marché dans les ventes de Blu-ray (66,6% contre 74,6% en 2020). De son côté, **le cinéma français a généré 34,09 millions d'euros de recettes en 2021, un niveau stable par rapport à 2020 (+0,3%)** mais en baisse de 36,5% par rapport à 2019, avec une part de marché en progression de 5 points à 22,7% (17,7% en 2020). 3,57 millions de DVD et Blu-ray de films français ont ainsi été vendus au cours de l'année 2021, contre 3,77 millions en 2020 (-5,3%).

## LE HORS FILM RÉSISTE UN PEU MIEUX

Le hors film a de son côté un peu mieux résisté avec des recettes en baisse de 6,7% à 87,42 millions d'euros (-6,6% en volume à 21,06 millions de supports vendus), pour une part de marché de 35,6% (31,6% en 2020). Un recul légèrement plus contenu qui s'explique par la progression des ventes de programmes de fiction et d'animation pour enfants (+6,1%) et de documentaires (+5,5%), alors que la fiction TV, qui reste le premier genre du hors films en vidéo avec 66,3% des recettes totales du segment (68,9% en 2020), a vu son chiffre d'affaires reculer de 10,3% à 57,99 millions d'euros en 2021. De fait, les séries TV ont montré une dépendance forte aux fonds et aux best-sellers. Le Top 6 des ventes sur le segment pèse en effet 25% du chiffre



d'affaires et son titre le plus récent est The Crown, série lancée en 2016. Dans le détail, les recettes de la fiction française ont diminué de 13% par rapport à 2020 à 11,95 millions d'euros (20,6% des recettes totales de la fiction), quand celle de la fiction américaine sont en repli de 8% à 33,18 millions d'euros.

## LA SVOD PROGRESSE DE 17,5%

Dans le même temps, le marché digital (VoD locative, EST et SVoD) a enregistré une croissance soutenue. Selon le baromètre de la VoD du CNC réalisé en partenariat avec Aqoa, Médiamétrie, Vertigo et Harris Interactive, le marché global de la vidéo à la demande a en effet progressé de 11,9%

pour atteindre 1,746 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2021, son plus haut historique. Cette progression masque cependant de fortes disparités en fonction des modes de distribution. Après avoir enregistré des hausses respectives de 2% et 17,9% en 2020 par rapport à 2019 à la faveur des divers confinements, la VoD à l'acte et l'EST affichent en effet, malgré une reprise en fin d'année, des baisses de 14,1% (à 143 millions d'euros) et 20% (74 millions d'euros), liées une nouvelle fois au manque de nouveautés films, quand la SVoD progresse de 17,5% à 1,53 milliard d'euros. La SVOD, largement dominée par le trio de tête (Netflix, Prime Video et Disney+), représente ainsi désormais 87,6% des recettes du marché digital. ■

## Chiffre d'affaires de la vidéo selon le contenu en 2021

	Chiffre d'affaires (M€*)	Parts de marché (%)	Evolution 20/21
Films**	150,37	61,30%	-21,60%
Hors films	87,42	35,60%	-6,70%
Opérations promotionnelles non identifiées	7,7	3,10%	-29,10%
<b>Total</b>	<b>245,5</b>	<b>100,00%</b>	<b>-17,20%</b>

Source : CNC - GfK

\* Toutes taxes comprises (TTC)

\*\* œuvres ayant fait l'objet d'une exploitation préalable en salles de cinéma

## Achats de supports vidéo physiques en 2021

	Unités (millions)	Evolution 20/21	Chiffres d'affaires (M€*)	Evolution 20/21
DVD	31,29	-13,6%	164,45	-20,3%
Blu-ray	7,89	-4,9%	81,04	-10,1%
<b>Total</b>	<b>39,18</b>	<b>-12,0%</b>	<b>245,5</b>	<b>17,2%</b>

\* Toutes taxes comprises (TTC)

Source : CNC - GfK

## Evolution du chiffre d'affaires\* des hors film en vidéo selon le genre

	Année 2020		Année 2021		Evolution 20/21
	Chiffres d'affaires (M€)	PDM %	Chiffres d'affaires (M€)	PDM %	
Fiction TV	64,61	68,9%	57,99	66,3%	-10,3%
Enfants	16,85	18,0%	17,87	20,4%	6,1%
Musique	6,69	7,1%	6,63	7,6%	-1,0%
Documentaire	2,78	3,0%	2,93	3,4%	5,5%
Humour	2,27	2,4%	1,52	1,7%	-32,9%
Théâtre	0,24	0,3%	0,21	0,2%	-12,1%
Autres	0,3	0,3%	0,27	30,0%	-10,1%
<b>Total</b>	<b>93,73</b>	<b>100%</b>	<b>87,42</b>	<b>100%</b>	<b>-6,7%</b>

Source : CNC - GfK

## Evolution du chiffre d'affaires\* des films\*\* en vidéo selon leur nationalité

	Année 2020		Année 2021		Evolution 20/21
	Chiffres d'affaires (M€)	PDM %	Chiffres d'affaires (M€)	PDM %	
Films français	34	17,7%	34,09	22,7%	0,3%
Films américains	128,01	66,7%	90,74	60,3%	-29,1%
Autres films	29,83	15,6%	25,54	17,0%	-14,4%
<b>Total</b>	<b>191,84</b>	<b>100%</b>	<b>150,37</b>	<b>100%</b>	<b>-21,6%</b>

Source : CNC - GfK

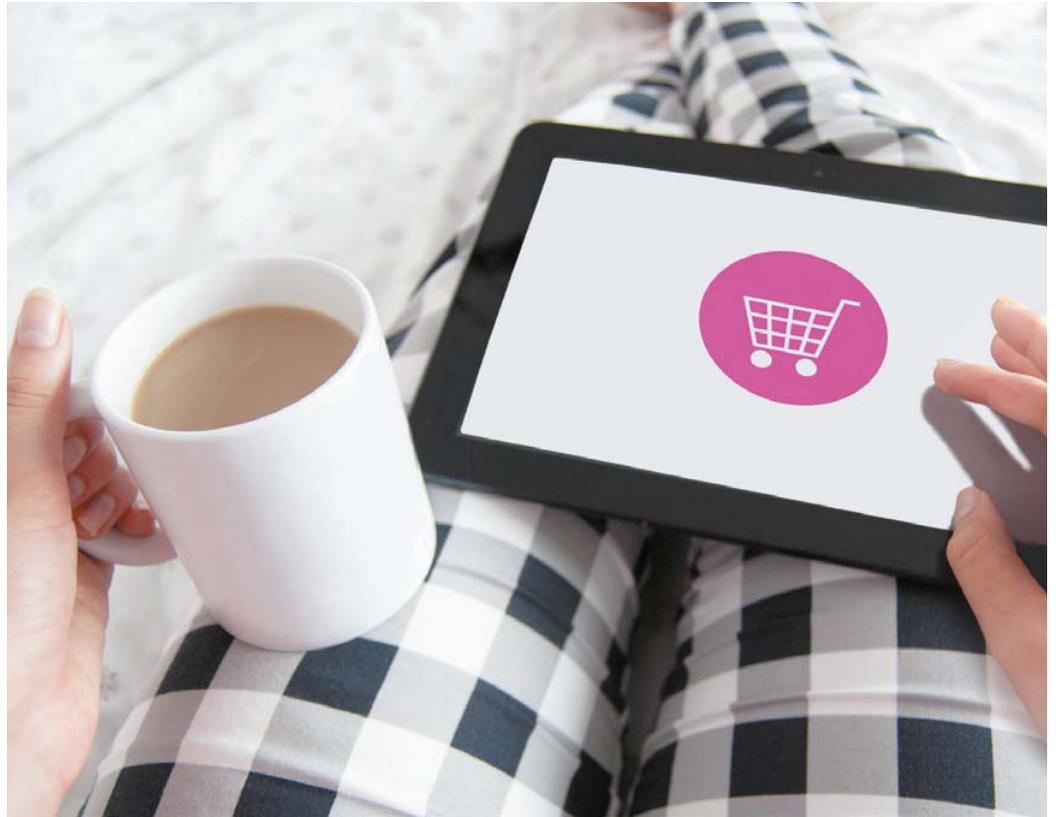
\* Toutes taxes comprises (TTC)

\*\* œuvres ayant fait l'objet d'une exploitation préalable en salles de cinéma

# LE E-COMMERCE RETROUVE SON RYTHME DE CROISSANCE

Le secteur du e-commerce a poursuivi sa progression en 2021 pour atteindre 129 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Un secteur à la hausse qui représente désormais 14,1% du commerce de détail. Au 4<sup>e</sup> trimestre 2021, la France comptait 41,8 millions de cyberacheteurs.

Les derniers chiffres de la Fevad (Fédération e-commerce et vente à distance) montre que le secteur du e-commerce (produits et services) a poursuivi sa montée en puissance en 2021 en atteignant **129,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit une hausse de 15,1%** sur l'année. Un retour vers une croissance à deux chiffres après une année 2020 en croissance de seulement 8%. Dans le détail, les ventes de produits sur internet ont représenté 66,7 milliards d'euros, en hausse de 7% (vs +20% pour les services). **Désormais, le secteur du e-commerce pèse pour 14,1% du commerce de détail, contre 13,4% l'an dernier.** La barre symbolique des 15% est désormais en ligne de mire et sera vraisemblablement franchie en 2022. Au total, ce sont plus de 2,1 milliards de transactions qui ont été réalisées sur internet en 2021 en France soit une hausse de 16%. Le nombre de sites de e-commerce a également progressé de 11% en un an. Selon l'Observatoire des usages d'internet de Médiamétrie, **le nombre de cyberacheteurs a poursuivi sa progression pour atteindre les 41,8 millions** au 4<sup>e</sup> trimestre 2021 (vs 40,1 millions en 2019).



## 41,8 MILLIONS DE CYBERACHETEURS EN 2021

Face à cette croissance à deux chiffres du secteur, le montant moyen d'une transaction a baissé par rapport à 2020 (-0,8%) avec un panier moyen de

60 euros (vs 61 euros en 2020). **A noter que les catégories produits techniques et beauté, qui avaient le plus fortement progressé en 2020 sont cette fois en recul de 6% et 3%. Ce sont les catégories Mode et Mobilier qui retrouvent des couleurs en affichant respectivement des croissances de 6% et 18%.** L'année 2021 a évidemment connu son lot de « stop and go » qui ont à nouveau influé sur l'activité en raison de la crise du Covid. Le 1<sup>er</sup> trimestre 2021 a enregistré une forte hausse de 33,4% par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2020 (celui qui avait précédé le début du premier confinement). La croissance annuelle de 2021 s'est ensuite ralentie mais en restant au vert. A contrario sur les deux derniers mois de l'année 2021, le e-commerce a enregistré un recul de 15% par rapport à l'année précédente, une période au cours de laquelle les ventes avaient progressé de 46% sur un an en 2020. L'activité des marketplaces continue de progresser. Sur l'année 2021, les places de marché ont progressé de 5%. Leur poids dans le volume d'affaires des sites qui les hébergent est de 33% (vs 31% en 2020). Enfin, en raison de la fin des confinements de 2020, les ventes sur mobile sont reparties à la hausse (+23%).



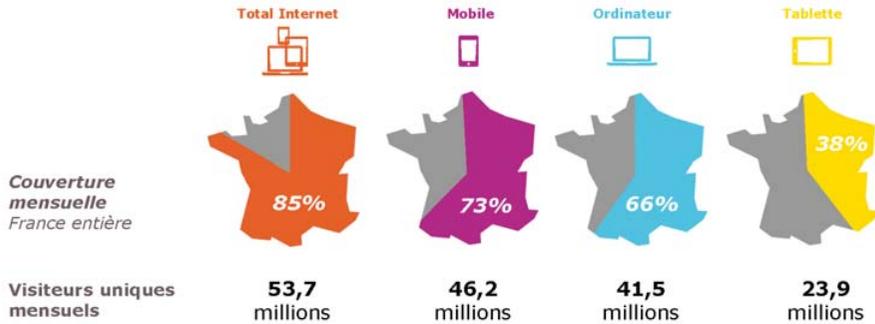
Si seuls 18% des cyberacheteurs en ont déjà entendu parler et 12% ont déjà participé à un évènement du genre, 45% trouvent cependant le concept intéressant.

**TENDANCES ET PERSPECTIVES POUR 2022**

Tous les signaux sont donc au vert pour le secteur du e-commerce. « Après une progression très marquée en 2020 dans le contexte de la crise sanitaire, le volume de cyberacheteurs connaît une croissance plus douce en 2021 pour atteindre les 41,8 millions. On note en revanche une intensification de la pratique puisque la proportion d'acheteurs hebdomadaires représente désormais 32% des internautes, soit 2 points de plus qu'en 2020 », précise Xavier Lemuet, directeur du pôle ad'hoc et grandes enquêtes de Médiamétrie. Un avis partagé par Marc Lolivier, délégué général de la Fevad. « **C'est un fait, la crise sanitaire a poussé les Français à consommer davantage sur internet : 38% des cyberacheteurs déclarent avoir commandé davantage sur internet qu'avant le début de la crise. Et ils sont quasi-unanimes (90%) à penser que ces nouvelles habitudes d'achat sur internet vont perdurer au-delà de la crise.** » ■

85% des Français connectés à Internet

mediametrie // NetRatings



\* Médiamétrie et Médiamétrie/NetRatings - Audience Internet Global - France - Décembre 2021 - Base : 2 ans et plus  
Copyright Médiamétrie/NetRatings - Tous droits réservés

**38% DES CYBERACHETEURS COMMANDENT DAVANTAGE SUR INTERNET**

Selon l'étude\* menée par Médiamétrie pour la Fevad, 54% des cyberacheteurs n'ont pas changé leurs habitudes d'achat en ligne, mais 38% déclarent commander davantage sur internet qu'avant le début de la crise sanitaire. Et 24% de ces cyberacheteurs intensifs ont commandé davantage de produits non alimentaires. Parmi ces derniers, 48% intensifient leurs achats en ligne « pour profiter d'avantages non disponibles en magasins ». Et 46% commandent davantage en ligne pour éviter les contraintes sanitaires imposées dans les magasins.

L'étude montre également que 71% des cyberacheteurs effectuent des achats sur les sites des enseignes physiques comme les grandes surfaces alimentaires et spécialisées. Le concept de click and collect fonctionne à plein. A noter que 14% ont commandé sur des sites de circuits courts en 2021, et 13% sur des sites de commerçants de proximité, « pour les soutenir » en premier lieu. Côté livraison, le recours aux services de click & collect et de drive s'est lui aussi intensifié : 33% des cyberacheteurs y ont eu le plus souvent recours en 2021.

Enfin, parmi les nouvelles tendances de 2021, les achats de seconde main s'inscrivent désormais dans la pratique des cyberacheteurs : 50% ont acheté en ligne des produits reconditionnés ou de seconde main en 2021 ; 80% d'entre eux l'ont fait « pour faire des économies » et 51%

« pour accéder à des produits de marque qu'ils ne pourraient pas s'offrir à l'état neuf ». Si l'on tient compte des cyberacheteurs également vendeurs, c'est plus de 80% des cyberacheteurs qui ont déjà acheté des produits reconditionnés ou de seconde main, et/ou vendu eux-mêmes des produits sur internet. Enfin, le Live Stream Shopping, ce nouveau canal d'achat au format vidéo et interactif permettant un achat immédiat, n'est pas encore très connu du grand public.

**LE CLASSEMENT DES SITES E-COMMERCE EN FRANCE**

En moyenne, 46,9 millions d'internautes (74,3% des Français) ont consulté, chaque mois, au moins un des sites et/ou applications du Top 20. La Fevad en partenariat avec Médiamétrie rend public comme chaque trimestre son classement des meilleurs audiences cumulées des sites internet par écran (cf. tableau ci-contre). Au 5 premières places on retrouve les acteurs incontournables du secteur que sont Amazon.fr, Le Bon Coin, Cdiscount, Fnac (auquel il faut ajouter celui de Darty) et Vinted.

**Répartition par écran du Top 20 e-commerce**  
Audience Internet Global, 4<sup>e</sup> trimestre 2021

	Visiteurs uniques moyens par mois	% des visiteurs uniques moyens ayant utilisé le mobile	% des visiteurs uniques moyens ayant utilisé l'ordinateur	% des visiteurs uniques moyens ayant utilisé la tablette
1 amazon	36 811 000	74,0	47,2	20,3
2 leboncoin	26 895 000	72,9	36,0	16,4
3 Cdiscount	22 877 000	69,1	35,6	15,0
4 fnac	19 121 000	67,1	37,2	13,7
5 Vinted	17 214 000	81,5	20,9	13,9
6 Carrefour	15 267 000	69,4	32,4	13,4
7 E.Leclerc	14 438 000	66,8	33,6	14,1
8 AliExpress	13 658 000	69,0	31,8	11,8
9 Booking.com	13 054 000	59,9	39,8	12,4
10 LIDL	12 951 000	77,6	20,5	11,8
11 M6	12 621 000	57,6	41,2	13,7
12 M6	11 286 000	60,0	38,5	13,0
13 OUI	11 025 000	68,2	34,3	9,6
14 Rakuten	10 998 000	69,4	27,1	13,1
15 Boulanger	10 958 000	60,5	39,0	11,2
16 Veepee	10 850 000	66,5	31,0	15,9
17 ebay	10 257 000	55,7	43,4	10,9
18 zalando	9 836 000	73,7	24,0	10,2
19 ManoMano	9 402 000	53,6	42,0	13,2
20 Auchan	9 311 000	64,7	33,7	10,6

\* Médiamétrie et Médiamétrie/NetRatings - Audience Internet Global - Catégorie créée spécialement pour la Fevad - Moyenne T4 2021 - France - Base : 2 ans et plus  
Copyright Médiamétrie/NetRatings - Tous droits réservés

# LEGO, UNE VALEUR SÛRE DU JEU VIDEO



**Lego Star Wars : The Skywalker Saga, nouvel opus d'un crossover à succès, sera le jeu le plus important de ce début d'année pour Warner. Présentation.**

TT Games développe depuis 17 ans une des valeurs sûres du jeu vidéo en retranscrivant avec humour et talent l'essence de l'univers des Lego. Une saga qui a commencé en 2005 avec Lego Star Wars et qui se poursuit actuellement avec la sortie début avril d'un nouveau ... **Lego Star Wars. Ce qui en ferait le 5<sup>e</sup> « crossover » entre ses deux piliers de la Pop Culture.** Un « crossover » qui a toujours connu le succès. Son dernier opus (sorti en 2016) ayant par exemple atteint 155 000 ventes sur la première année en France.

## DE BEAUX ARGUMENTS

Lego Star Wars : The Skywalker Saga (PC, PS5, Xbox Series, PS4, Xbox One et Switch) propose les nouvelles aventures Lego des 3 trilogies Star Wars dans un monde ouvert, mêlant humour, fun, aventure solo ou coop... Le tout avec un nouveau moteur de jeu, 300 personnages jouables, une centaine de véhicules... Le jeu bénéficie en plus de plusieurs facteurs. Le premier est que, contrairement à ses habitudes, TT Games n'a pas sorti de jeu Lego depuis 3 ans. Ce qui lui a permis de peaufiner le jeu et notamment de miser sur un nouveau moteur graphique. Le 2<sup>e</sup> est que **la cible familiale achète actuellement**

**beaucoup de jeux physiques sur Switch et les consoles de Génération 8. Et les consoles matures sont la grande spécialité des jeux Lego.** Le 3<sup>e</sup> est que Lego Star Wars : The Skywalker Saga est le jeu le plus important de ce début d'année pour Warner qui effectue en conséquence un beau travail en profondeur tant avec les enseignes (avec des éditions spéciales, d'autres avec des goodies...) qu'en marketing avec un soutien media de 300 000 euros bruts (pour des éléments en online, digital, radio et print).

## LE DÉBUT D'UNE TRÈS BELLE ANNÉE POUR WARNER

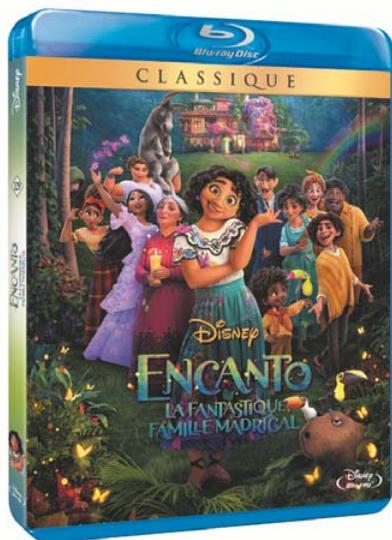
**Lego Star Wars : The Skywalker Saga sera le premier jalon d'une très belle année en jeu vidéo pour Warner.** En effet, pour la deuxième partie de l'année sont attendus Hogwarts Legacy : L'Héritage de Poudlard, un magnifique action-RPG dans l'univers d'Harry Potter développé par Avalanche Software, Gotham Knights un jeu d'action-RPG (développé par WB Games Montréal) avec les super-héros du monde de Batman et enfin le jeu d'action-aventure Suicide Squad: Kill the Justice League (développé par Rocksteady Studios). Des titres qui bénéficieront en plus d'une belle activité transmédia sur leur franchise autour de films comme The Batman (2 mars) et Les Animaux Fantastiques : Les Secrets de Dumbledore (13 avril). ■

## ENCANTO, LA FANTASTIQUE FAMILLE MADRIGAL

SORTIE :  
01/04/2022

Genre : Animation / Fantastique / Editeur : Walt Disney / Distributeur : The Walt Disney Company France / Entrées en salles : 2,95 millions / Supports : DVD / Blu-ray

## ENCANTO : UNE PARENTHÈSE ENCHANTÉE



En avant la musique ! Et la magie ! Encanto, la fantastique famille Madrigal, nouvelle pépite animée à l'accent latino-américain des studios Disney, s'apprête à débarquer dans les linéaires. Une arrivée programmée le 1<sup>er</sup> avril prochain en DVD et Blu-ray.

A chaque Noël son long-métrage d'animation Disney, ou presque. Après une année 2020 sans sortie cinéma pour les fêtes de fin d'année, et plus globalement sans sortie de film d'animation sur grand écran en raison de la pandémie (Soul, Raya et le Dernier Dragon et Luca ont été proposés directement sur la plateforme Disney+), les studios ont fait un retour remarqué en salles le 24 novembre dernier avec Encanto, la fantastique famille Madrigal. Une ode musicale à la famille, aussi magique qu'émouvante et colorée, qui transporte les spectateurs en Colombie aux côtés des membres de la famille Madrigal, rappelant par ses notes latino-américaines Coco en 2017. Et le moins que l'on puisse dire, c'est que la magie a opéré ! Réalisé par Byron Howard et Jared Bush, déjà aux commandes de Zootopie (Oscar du meilleur film d'animation en 2016), et Charise Castro Smith (notamment scénariste sur les séries L'Exorciste et The Haunting), le 129<sup>e</sup> film de la collection des Classiques Disney a en effet rencontré un très beau succès en salles en France. « Après 13 semaines d'exploitation, Encanto cumule un peu plus de 2,9 millions d'entrées au

cinéma, et nous pouvons espérer un atterrissage autour des 3 millions d'entrées à la faveur des vacances d'hiver. Une belle performance au vu de la période », confie David Lamoine, directeur Home Entertainment France & Benelux de The Walt Disney Company. Il s'agit tout simplement du meilleur résultat en salles pour un long-métrage Disney depuis le début de la pandémie.

UN OBJECTIF  
D'ÉCOULEMENT DE 130 À  
150 000 DVD ET BLU-RAY À  
52 SEMAINES

De fait, The Walt Disney Company France qui se chargera de sa commercialisation en vidéo physique et VoD le 1<sup>er</sup> avril prochain et en EST dès le 24 mars, affiche de fortes ambitions pour le titre et va sortir le grand jeu pour le soutenir. « Encanto sera disponible en éditions DVD et Blu-ray, auxquelles s'ajoutera une édition spéciale enseigne, annonce David Lamoine. Notre ambition sur ce titre est de dépasser les scores de ventes de nos films d'animations sortis en 2021, que ce soit Soul et Luca qui sont sur une tendance de 110 à 120 000 pièces écoulées à 52 semaines ou Raya et le Dernier Dragon dont la tendance de ventes à 52 semaines se situe entre 130 et 140 000 unités. Nous espérons ainsi vendre entre

130 et 150 000 DVD et Blu-ray d'Encanto lors de sa première année de commercialisation. Un objectif à la fois important tout en restant raisonnable. Nous partons ainsi sur une mise en place de 100 000 pièces en day one avec des réassorts qui se feront assez rapidement ». Pour atteindre cet objectif, The Walt Disney Company France mettra, comme à l'accoutumée, l'accent sur les retailers. « Une importante politique de PLV sera mise en œuvre en magasins dès le lancement, confirme Lydie Vincent, responsable marketing et shopper marketing de l'éditeur. Box Pop-Up (42 unités), box Easel (72 unités) et box palette (entre 120 et 200 unités), mais également totems et arches d'entrées événementielles aux couleurs du film ont en effet été prévus pour émerger en magasins. Des guirlandes reprenant l'ensemble des personnages du film seront également proposées. A cela s'ajoutera, comme sur toutes nos sorties, une forte présence dans les catalogues des enseignes. Enfin, une visibilité supplémentaire sera apportée via une importante campagne d'affichage digitale dans les centres commerciaux (614 écrans) avec plus de 3 millions de spots diffusés entre le 1<sup>er</sup> et le 10 avril. Côté médias, nous nous appuyerons sur une campagne TV sur les chaînes du groupe (Disney Channel, National Geographic et National Geographic Wild), des bannières sur nationalgeographic.fr et l'organisation de jeux concours sur nos réseaux sociaux ».



Visuel non contractuel



## LA FILLE QUI EN SAVAIT TROP

**SORTIE :**  
**24/03/2022**

**Genre :** Thriller / Epouvante / **Editeur :** Sidonis Calysta / **Distributeur :** Seven 7 / **Support :** DVD et édition limitée Digibook Blu-ray + DVD + Livret / **Prix :** 16,99 euros (DVD) et 24,99 euros (édition limitée Digibook)

### NOUVELLE COLLECTION MARIO BAVA EN APPROCHE CHEZ SIDONIS CALYSTA

Un très beau programme attend Sidonis Calysta au mois de mars. L'éditeur prépare notamment le lancement le 24 mars d'une toute nouvelle collection dédiée au maître du cinéma fantastique italien Mario Bava avec la sortie de deux premiers titres : **Le Masque du Démon (1960)**, grand classique du cinéma fantastique, porté par Barbara Steele et John Richardson, qui a notamment influencé Francis Ford Coppola pour Dracula ou Richard Donner pour La Malédiction, et **La Fille qui en Savait Trop (1963)** avec **Laeticia Roman, John Saxon et Valentina Cortese**, considéré par les cinéphiles et les historiens du cinéma comme le premier « Giallo » (film policier érotico-horreur). Deux long-métrages dont les images et le son ont été entièrement restaurés en HD et qui seront proposés dans de magnifiques éditions limitées Blu-ray + DVD + livret de Marc Toullec (24 pages pour La Fille qui en Savait Trop et 48 pages pour le Masque du Démon) avec en bonus une présentation des films par Olivier Père, directeur du cinéma d'Arte. Sorties qui seront accompagnées d'une importante promotion avec notamment la participation de la Cinémathèque Française. Suivront en mai dans la collection deux autres films : Les Chiens Enragés (1974), thriller psychologique emmené par Riccardo Cucciola, Don Backy et Lea Lander, et L'Île de l'Epouvante (1970), thriller horrifique avec William Berger, Ira Von Fürstenberg et Edwige Fenech. Toujours le 24 mars, **Sidonis Calysta en profitera également pour enrichir sa collection emblématique Western de Légende** avec les sorties en DVD (16,99 euros) et combo Blu-ray + DVD (19,99 euros) de Valdez de Edwin Sherin (1971), Bill Doolin, Le Hors-La-Loi de Lamont Johnson (1980) et L'Homme de la Loi de Michael Winner (1971), tous trois portés par Burt Lancaster, mais également Coup de Fouet en Retour de John Sturges (1956).



## TOUS EN SCÈNES 2

**SORTIE :**  
**27/04/2022**

**Genre :** Animation / **Editeur :** Universal Pictures / **Distributeur :** Universal Pictures Vidéo / **Entrées salles :** 2,586 millions / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / **Prix :** 16,99 euros (DVD), 19,99 euros (Blu-ray et coffret DVD Tous en Scène 1 et 2), 24,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray et coffret Blu-ray Tous en Scène 1 et 2)

### UPV REMONTE SUR LA SCÈNE LE 27 AVRIL

Près de 5 ans après l'immense succès de Tous en Scène (3,5 millions d'entrées en salles en France et plus de 634 millions de dollars de recettes au box-office mondial), le koala Buster Moon et sa joyeuse bande musicale sont revenus faire le show dans les salles de cinéma le 22 décembre dernier. Reprenant tous les ingrédients d'une recette gagnante : des personnages drôles et attachants, du rythme, une mise en scène efficace et colorée, et une bande-originaire hors pair (U2, Billie Eilish, The Weeknd, Shawn Mendes, Prince, Elton John...), le long-métrage d'Illumination Entertainment, co-réalisé par Garth Jennings et Christophe Lourdelet, a une nouvelle fois fait mouche, séduisant petits et grands. « Porté par d'excellentes critiques, **Tous en Scène 2 cumule près de 2,6 millions d'entrées en salles, après 9 semaines à l'affiche. Un résultat solide au vu de la période, même si on aurait pu espérer plus en temps normal**, confie Eric Legay, directeur marketing et commercial d'Universal Pictures Vidéo. De notre côté, **nous le sortons en vidéo physique et VoD le 27 avril prochain. Une date de sortie idéale en plein milieu des vacances de Pâques** ». « Pour l'occasion, 5 éditions nationales seront proposées : un DVD, un Blu-ray, un combo Blu-ray 4K + Blu-ray ainsi que des coffrets DVD et Blu-ray réunissant Tous en Scène 1 et 2, auxquelles s'ajoutera une édition Blu-ray spéciale E. Leclerc. Le tout pour **une mise en place au lancement de 80 000 pièces, soit un taux de conversion cinéma / vidéo d'un peu plus de 2,5% dans la lignée du premier opus ou plus récemment des Trolls 2, annonce Elodie Schoumacher, chef de groupe nouveautés d'UPV. Le plan de lancement, encore en cours d'élaboration, s'articulera quant à lui entre campagne télévisée avec un renfort en replay sur MyTF1, ainsi qu'une campagne sur Deezer, YouTube Kids et Tic Toc** ».

# 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 288

#### MAQUETTE

Réalisation : David Garino

#### PUBLICITE

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

#### IMPRESSION : CCI

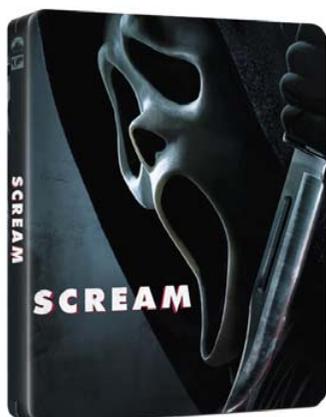
Crédits photos et illustrations : les services de presse des diverses sociétés d'édition, de distribution et de fabricants cités. NDLR : Les marques sont citées dans un but rédactionnel et uniquement lorsque l'information le requiert de façon impérative.  
© Tous droits de reproduction même partielle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

## SCREAM

SORTIE :  
18/05/2022

**Genre :** Epouvante / Horreur / **Editeur :** Paramount Home Entertainment / **Distributeur :** ESC Distribution / **Entrées en salles :** 500 000 / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / VoD / **Prix de ventes conseillé :** 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray), 29,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray) et 34,99 euros (Ed. Steelbook limitée Blu-ray 4K + Blu-ray et bipack Blu-ray Scream 1997 + 2022)

## GHOSTFACE EST DE RETOUR !



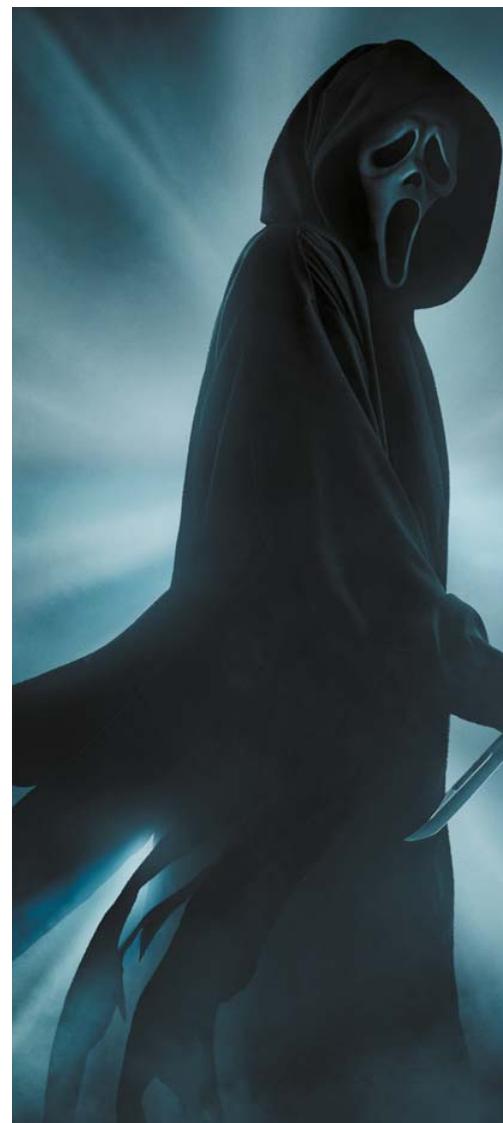
Après 11 ans d'absence, Ghostface, l'impitoyable tueur de Woodsboro, est revenu semer la terreur dans les salles obscures en début d'année pour un cinquième volet de Scream. Sorti au cinéma le 12 janvier dernier, le film s'annonce aujourd'hui en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K sous la houlette de Paramount Home Entertainment et ESC Distribution.

En 1996, le maître de l'horreur Wes Craven donnait un coup de fouet au cinéma d'horreur, redéfinissant le genre du slasher en lui insufflant une bonne dose de second degré avec Scream. Devenu immédiatement culte pour toute une génération et une source d'inspiration pour de nombreux films (Souviens-toi...! l'Été Dernier, Urban Legend, Scary Movie...), le film sorti en France en juillet 1997 a fait entrer durablement Ghostface dans la Pop Culture et fait dire à des millions de fans Quel est ton film d'horreur préféré ? S'en suivront trois suites (Scream 2 en 1997, Scream 3 en 2000 et Scream 4 en 2011) qui comme le premier opus rencontreront un immense succès populaire. **La saga est de fait l'une des franchises horribles les plus lucratives de l'histoire avec plus de 600 millions de dollars récoltés au box-office mondial (plus de 8 millions d'entrées en France) au cumul des 4 premiers films.** En sommeil depuis 11 ans, elle a fait un retour sanglant au cinéma le 12 janvier dernier avec un cinquième volet, sobrement intitulé Scream. « Une suite, dont l'action se déroule 25 ans après le premier opus, qui rend un vibrant hommage à

Wes Craven disparu en 2015 et vient renouveler la saga à l'instar d'Halloween en 2018, explique Etienne Le Lionnais, chef de projets chez ESC Distribution pour Paramount. Réalisé par le tandem Matt Bettinelli-Opin et Tyler Gillett à qui l'on doit notamment Wedding Nightmare en 2019, le film reprend fidèlement les codes qui ont fait le succès de la saga, se distinguant une nouvelle fois par son approche « méta » du genre et son côté ultra-référentiel. **Film de fans qui n'est pas destiné qu'aux fans, Scream offre ainsi un véritable retour à l'esprit originel de la franchise, faisant revenir son casting iconique : Neve Campbell, Courtney Cox et David Arquette aux côtés d'une nouvelle génération d'acteurs (Melissa Barrera, Dylan Minnette, Jenna Ortega...).** ». Salué par la critique et les fans, Scream a fait un retour convaincant au cinéma, récoltant un peu plus de 130 millions de dollars de recettes au box-office mondial après 5 semaines d'exploitation. « En France, le film totalise 500 000 entrées. Et devrait finir sa carrière autour des 550 000 entrées, dans la lignée de Sans un Bruit 2 », confie Etienne Le Lionnais.

## UNE OFFRE LARGE ET ENRICHIE

Alors qu'un sixième volet de la franchise vient officiellement d'être confirmé par Paramount Pictures, avec un début de tournage prévu à l'été 2022 sous la direction une nouvelle fois du duo Matt Bettinelli-Opin et Tyler Gillett, Scream s'annonce en vidéo. Une arrivée programmée le 18 mai prochain. « Notre objectif sur cette sortie va être de toucher à la fois les fans de la première heure et la nouvelle génération, en proposant l'offre la plus large et la plus enrichie possible, annonce Etienne Le Lionnais. **Nous arriverons ainsi avec pas moins de 5 éditions : un DVD, un Blu-ray, un combo Blu-ray UHD 4K + Blu-ray ainsi qu'une édition Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray limitée et un coffret Blu-ray associant le film au premier opus de Wes Craven.** ». « Côté bonus, on retrouvera près de 45 minutes de suppléments dont de nombreuses featurettes et easter eggs, et des interviews du casting d'origine, détail Etienne Le Lionnais. **Pour ce qui est de la mise en place, nous partons sur une implantation de 18 000**



**pièces, toutes éditions confondues.** Un objectif conforté par les excellents résultats enregistrés par le genre épouvante / horreur en vidéo physique (15 000 unités vendus à 8 semaines pour Sans un Bruit 2). Afin d'appuyer cette conversion, nous reconduirons la très belle campagne digitale mise en place lors de la sortie du film en salles, avec l'organisation de jeux type Cluedo. Nous déploierons ainsi une campagne numérique très forte sur les réseaux sociaux de Paramount Pictures France et ESC (posts Facebook et Instagram sponsorisés et ciblés). Notre base RP et influenceurs sera également activée ». ■

## LE P50 POCKET, UN BIJOU DE TECHNOLOGIE CHEZ HUAWEI

Avec l'arrivée de son nouveau P50 Pocket, Huawei tient à rappeler au marché son savoir-faire en termes de « form factor » et de design et se repositionne sur le segment haut de gamme. **Le P50 Pocket se positionne clairement sur une cible féminine avec son format pliable compact et une qualité de finition digne de la joaillerie.** Ce petit bijou est d'ailleurs accompagné d'un étui rouge à lèvres pour ses écouteurs sans fil (Freebuds Lipstick) offert dans le cadre de l'offre de lancement dans une version « premium gold » (déjà commercialisée en France à 1 599 euros). L'édition blanche à 1 299 euros, plus classique, est



disponible depuis le 1<sup>er</sup> mars. Technologiquement, c'est la charnière du P50 Pocket qui retient l'attention grâce à une fermeture parfaite. Le P50 Pocket d'un poids de 190 grammes propose un écran AMOLED de 6,9 pouces au format 21:9 (résolution 2560x1188) une fois déployé. Replié le P50 Pocket affiche deux cercles en façade. Le premier est un écran OLED de 1,04 pouce pour afficher les notifications, prendre une photo ou changer un morceau de musique. Le second abrite les 3 objectifs du P50 Pocket. Ce dernier tire également son épingle du jeu grâce à ses performances au format grand angle avec un premier objectif de 40 MP et un deuxième ultra grand-angle de 13 MP. **Le P50 Pocket se positionne clairement comme un concurrent du Galaxy Z Flip 3 de Samsung** bien qu'il souffre de l'absence de 5G en raison du maintien des sanctions américaines. Un argument qui cependant n'apparaît pas encore une priorité pour le consommateur français. A noter que toutes les applications sont désormais disponibles via le store Huawei Mobile Services ou accessibles en téléchargement direct via Petal Search (au format APK) comme pour le reste de la gamme Huawei. Dans un format plus classique, le P50 Pro de Huawei fait son retour. Il affiche des performances records en termes de photo avec son nouveau système optique Huawei XD. Son écran OLED de 6,6 pouces de 120 Hz soutenu par le processeur Snapdragon 888 en fait l'un des smartphones les plus performants du marché. Il est commercialisé à 1 199 euros.



## LA NOUVELLE SÉRIE REDMI NOTE 11 À L'AFFICHE CHEZ XIAOMI

Avec le lancement en France de sa nouvelle série Redmi Note 11, Xiaomi débute 2022 avec de fortes ambitions. **Au programme de cette nouvelle série positionnée sur le moyen de gamme, 4 références avec les Redmi Note 11 Pro 5G, Redmi Note 11 Pro, Redmi Note 11S et Redmi Note 11.** Comme toujours chez Xiaomi, le constructeur chinois propose des caractéristiques haut de gamme à un prix ultra-concurrentiel. Si la série affiche un design commun avec notamment un module photo arrière rectangulaire placé dans le coin supérieur gauche et des bords en métal élégants, la différence se fait sur les composants techniques. Premiers de cordée, les Redmi Note 11 et 11S affichent un écran AMOLED de 6,43 pouces. Le premier bénéficie d'un capteur principale photo de 50 MP pour 108 MP pour le deuxième. Côté processeur, le Redmi Note 11 bénéficie du Snapdragon 680 et du Mediatek Helio G96, plus puissant pour le 11S. Les deux autres versions du Redmi Note 11 Pro bénéficient pour leur part d'un plus grand écran AMOLED de 6,7 pouces. Les deux modèles se différencient sur l'intégration de la 5G et sur le processeur (Mediatek Helio G96 vs Snapdragon 695 pour Le Redmi Note 11 5G). La série Redmi Note 11 bénéficie d'une solide batterie de 5000 mA et du système de recharge rapide du constructeur (Turbo Charge) sur les versions Pro (67 W). Le Redmi Note 11 est disponible depuis février autour de 249 euros (hors opérations). Les trois autres Redmi Note 11 seront lancés dans les prochains mois.

## GALAXY S22 ET FIND X5 CHEZ SAMSUNG ET OPPO

En préambule de l'édition 2022 du Mobile World Congress, Samsung a dévoilé sa nouvelle série de Galaxy S22. La série Flagship du Coréen a une importance stratégique cruciale dans la marche du constructeur. **Très attendue, la série Galaxy S22 s'appuie sur 3 modèles différents afin de couvrir un maximum des besoins : le S22 Ultra, le S22 et le S22+.** Le premier constitue le smartphone le plus performant qui se veut être une nouvelle référence du marché s'inspirant du Galaxy Note avec un écran de 6,8 pouces et son stylet S-Pen. Il dispose d'un capteur de 108 Mpx avec une capacité à prendre des photos et des vidéos de nuit sans égale. Plus accessible, le S22 est proposé dans un format plus réduit pour le quotidien (6,1 pouces - 859 euros en version 8/128 Go) et enfin le S22+ est proposé au format 6,6 pouces (1 059 euros en version 8/128 Go). Ces modèles sont disponibles depuis fin février sur le marché.

Oppo a également annoncé à cette occasion la nouvelle série OPPO Find X5, disponible à partir du 24 mars, qui a pour objectif de repousser les limites de l'excellence. Un positionnement haut de gamme qui correspond à la marque. **Le Find X5 Pro fait figure de flagship avec deux objectifs grand-angle et ultra grand-angle, associé chacun à un capteur de 50 Mpx.** En outre, il intègre le premier processeur d'image développé par OPPO, la puce MariSilicon X, gravée en 6 nanomètres. Elle est chargée notamment de la capture vidéo de nuit sur smartphone (en 4K HDR), l'une des choses les plus difficiles pour un smartphone. Oppo espère ainsi rien moins que la meilleure expérience photo du marché avec le Find X5 Pro (1 299 euros). Oppo complète sa série flagship avec le Find X5 (999 euros) et sa version Lite (499 euros). Pour les accompagner, Oppo a également dévoilé ses nouveaux écouteurs True Wireless Enco X2 (199 euros) et sa montre connectée Watch Free (99 euros).



## TCL ET HONOR S'AFFICHENT AU MWC 2022



Le monde de la mobilité s'est retrouvé à Barcelone du 28 février au 3 mars pour l'édition 2022 du Mobile World Congress. Comme toujours les constructeurs ont profité de l'occasion pour dévoiler de nombreuses nouveautés. TCL, nouveau venu qui veut se faire une place (cf. interview MM287) a dévoilé sa nouvelle Series 30 qui compte 5 modèles de smartphone (Réf. TCL 30, 30+, 30 5G et 30 SE). Tous conçus sur la même base, **ils intègrent Android 12 et disposent d'un capteur photo principal de 50 Mpx.** Disponible en mars, le **TCL 30 SE est commercialisé à 179 euros, le TCL 30 à 199 euros, le TCL 30+ à 229 euros et le TCL 30 5G à 299 euros dans sa version 128 Go qui sera disponible en avril.** A noter également l'arrivée de la tablette TCL TAB 10s 5G qui sera disponible au 2<sup>e</sup> trimestre (à 349 euros).

De son côté, Honor, désormais libre de ses mouvements suite à la scission au sein de Huawei, a dévoilé de nombreuses nouveautés sur le MWC 2022. Parmi celles-ci, **il faut noter la sortie du nouveau Honor Magic4 et de sa version Pro (disponible en mai).** Ce dernier s'annonce comme l'un des meilleurs smartphones du marché avec son écran incurvé Oled de 6,81 pouces et son processeur Snapdragon 8 Gen 1 (1 199 euros en 8/128 Go). Le Honor Magic4 lui se distingue par un prix plus accessible à 899 euros pour une version disposant d'un capteur moins puissant. Ont également été présentés la montre connectée Watch GS 3 et les écouteurs Earbuds 3 Pro. Enfin Honor vient de lancer sur le marché **le nouveau PC portable MagicBook 16, prototype de l'ultraportable grand format parfait pour le télétravail avec son écran de 16,1 pouces (à 999 euros).**



# LE VINYLE TIRE LE MARCHÉ PHYSIQUE DE LA MUSIQUE

Alors que les supports physiques (CD, vinyles, DVD audio...), durement impactés par les conséquences de la pandémie et notamment la fermeture des magasins culturels pendant de nombreux mois, avaient vu leur chiffre d'affaires fléchir de 19,9% en 2020, les ventes sont reparties à la hausse en France en 2021, tirées par le vinyle. Selon les données de GfK Market Intelligence, **le marché physique de la musique enregistrée a en effet généré**

## Evolution du marché de la musique physique (20/21)



**280 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2021, en hausse de 5% par rapport à 2020.** Une croissance inédite depuis 2007. Le marché reste néanmoins en retrait de 16% en valeur par rapport à 2019. **Cette embellie est essentiellement à mettre à l'actif du vinyle, dont le chiffre d'affaires a progressé de 31% (+21% en volume) l'an dernier,** quand le CD, même s'il a mieux résisté qu'en 2020, est en repli de 4% en valeur (-3% en volume). En hausse ininterrompue depuis 10 ans, « le vinyle pèse désormais 1/3 du chiffre d'affaires du marché physique de la musique », fait savoir Benoît Pennanec'h, consultant senior Retail Panel Entertainment chez GfK. A noter que la pénurie de matières premières annoncée par les majors est répercutée sur les prix et pourrait ralentir la dynamique du marché, selon GfK Market Intelligence. Le prix moyen de vente actuel d'un vinyle s'est ainsi établi à 22,60 euros en 2021, en hausse pour la 4<sup>e</sup> année consécutive (+1,60 euros vs 2020 et +2,70 vs 2019).

# ORELSAN ET CLARA LUCIANI TRIOMPHENT AUX VICTOIRES DE LA MUSIQUE



La 37<sup>e</sup> édition des Victoires de la musique, qui s'est tenue le 11 février dernier, s'est achevée par le sacre, sans grande surprise, d'Orelsan mais également de Clara Luciani. Grand favori avec **4 nominations, le rappeur caennais, dont le 4<sup>e</sup> album Civilisation vient de franchir la barre des 400 000 ventes en France, décrochant un quadruple disque de platine en moins de 3 mois,**

**a en effet remporté 3 prix, ceux de l'Artiste masculin 2022, de la Chanson de l'année pour Essence et le prix de la Création Audiovisuelle,** non pas pour un clip, mais pour son documentaire Montre Jamais ça à Personne, coréalisée par son frère Clément Cotentin. **Clara Luciani, quant à elle, a décroché 2 Victoires : celle de l'Album de l'année** pour Cœur et celle d'Artiste féminine de l'année, qu'elle avait déjà obtenu en 2020. Du côté des révélations, ce sont Barbara Pravi représentante de la France à l'Eurovision en 2021, et le duo Terrenoire dont le premier album, Les Forces Contraires, est sorti à l'été 2020, qui se sont imposés. Ben Mazué est quant à lui reparti avec sa toute première Victoire pour le Concert de l'année. Les prix d'Albums les plus streamés de l'année sont pour leur part revenus à SCH pour JVLIVS II et Aya Nakamura pour son 3<sup>e</sup> album studio Aya. Enfin, Jacques Dutronc a été récompensé par une Victoire d'honneur remise par son fils Thomas Dutronc.

## Les Chiffres Clés

### 500 000.

**Grand Corps Malade** continue d'occuper l'actualité. Un an et demi après sa sortie, l'album Mesdames, 2<sup>e</sup> meilleure vente de 2021, vient en effet d'être certifié disque de diamant pour plus de 500 000 ventes (streaming inclus), dont un peu plus de 360 000 en physiques et digitales. Un énorme succès que l'interprète de Derrière le Brouillard prolonge lors d'une grande tournée d'une trentaine de Zénith à travers la France.

### 90 millions.

**Deezer** a annoncé avoir dépassé les 90 millions de titres disponibles dans son catalogue musical, dont l'intégralité est désormais accessible en qualité Hi-Fi (16-bit/44.1kHz) soit l'équivalent de la qualité CD. Le service de streaming musical français a ainsi considérablement enrichi son offre puisque le précédent bilan faisait état de 73 millions de titres.

### 1 milliard.

**Justin Bieber**, qui a sorti son 7<sup>e</sup> album Justice en mars 2021, vient de battre un nouveau record sur Spotify, devenant le tout premier artiste à cumuler 10 titres à plus d'un milliard d'écoutes sur la plateforme. Et ce grâce au tube Peaches qui vient de franchir ce pallier symbolique. Love Yourself reste à ce jour son plus gros hit avec 1,71 milliard d'écoutes sur Spotify.

### 582 704.

Selon les données partagées par Music Week, **David Bowie**, disparu en janvier 2016, est l'artiste ayant vendu le plus de disques vinyles au XXI<sup>e</sup> siècle au Royaume-Uni. Du début des années 2000 au 6 janvier 2022 précisément, l'icône anglaise, au 26 albums studios, a écoulé 582 704 exemplaires de ses disques en vinyles. Il devance ainsi les Beatles qui ont écoulés 535 596 vinyles. En revanche, David Bowie n'occupe que la 3<sup>e</sup> place du classement des meilleures ventes en 2021, derrière les Beatles et Taylor Swift.

### 100 000.

Sorti fin 2019, Fine Line, 2<sup>e</sup> album studio d'**Harry Styles**, vient d'être certifié disque de platine par le Snep pour plus de 100 000 équivalents ventes. Aux Etats-Unis, le disque s'est écoulé à près d'1,2 million d'exemplaires.

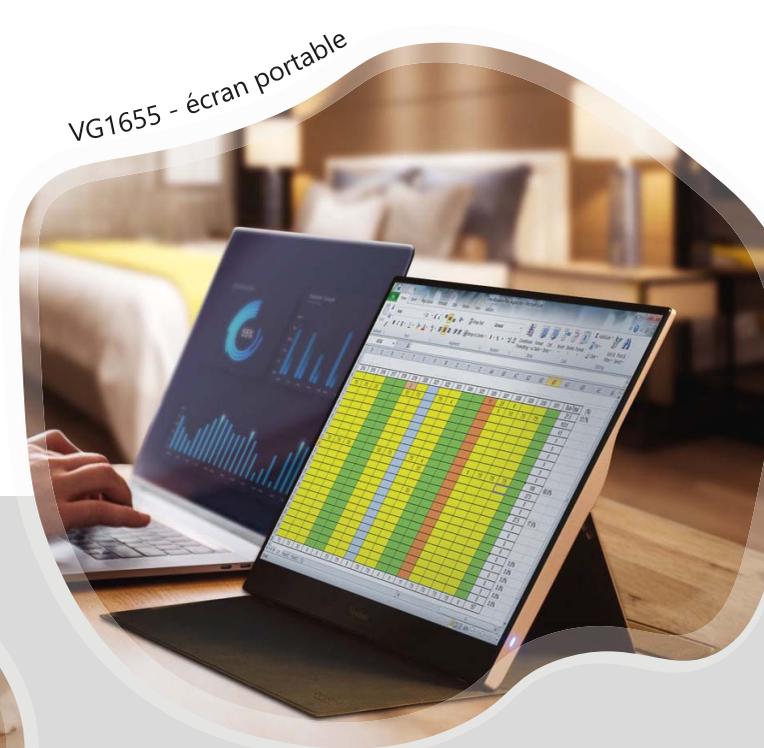
### 50 000.

**Vald** fera-t-il aussi bien qu'Orelsan ? Son album V sorti le vendredi 4 février dernier a en tout cas été certifié disque d'or pour 51 265 ventes en seulement 3 jours. Il s'agit tout simplement du meilleur démarrage de 2022. De son côté, Maes a mis 2 mois pour passer ce cap avec Réelle Vie 3.0 (sorti le 25/11/2021), tout comme la compilation NRJ Music Awards 2021 (05/11/21), quand Naps a dû attendre 3 mois avec Best Life (08/10/2021) et Therapie Taxi un peu plus d'un an pour Rupture 2 Merde (08/01/2021).

### 12.

Six ans après The Getaway, les **Red Hot Chili Peppers** reviennent sur le devant de la scène avec leur 12<sup>e</sup> album, intitulé Unlimited Love. Un disque attendu dans les bacs le 1<sup>er</sup> avril prochain qui marque le grand retour du guitariste John Frusciante dans le groupe depuis l'album Stadium Arcadium en 2006. A noter que la formation partira en tournée à travers le monde et fera escale au Stade de France les 8 et 9 juillet 2022.

# Un écran portable qui s'adapte à votre style de vie



Le TD1655 et le VG1655 vous permettront une utilisation **multi écrans en déplacement**.

Ce type d'écran est **pratique** pour partager l'écran de vos téléphones, tablettes, ou ordinateurs que ce soit pour le **télétravail**, ou les loisirs.



Ecran portatif et réglable (mode portrait)



Reconnaissance des gestes multi-touch Mac OS (logiciel vTouch)

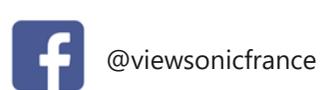


Ecran léger et aluminium brossé avec protection



Ecran doté de deux ports USB-C

Suivez-nous sur nos réseaux sociaux



**ROCCAT**  
**KONE XP**

EXPERIENCE  
PRECISION



**NOUVEAU**

**89,99 €\***

**NEXT-GEN CUSTOMIZATION**  
GAMING MOUSE

## CONTROL YOUR EXPERIENCE

La coque transparente de la souris de jeu à éclairage 3D ROCCAT® Kone XP met en valeur ses 22 LEDs et 8 rails de lumière pour plus d'immersion. La Kone XP dispose de 15 boutons physiques, soit 29 fonctions possibles avec la technologie de duplication ROCCAT® Easy-Shift[+]™.

\*Prix public conseillé. Le revendeur reste libre de sa politique tarifaire

SCAN FOR  
MORE INFO



 **NVIDIA.**

**NVIDIA® REFLEX**  
COMPATIBLE