

N°278 - Avril 2021 - 7 euros

MultiMédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



MDF
MICROIDS
DISTRIBUTION
FRANCE

**LE NOUVEL ACTEUR
DE LA DISTRIBUTION DE JEUX VIDÉO
ET DE PRODUITS DÉRIVÉS**

2 ODDITIONS PHYSIQUES

P R E M I U M

ODDWORLD SOULSTORM DAY ONE ODDITION



ODDWORLD: SOULSTORM
POUR PLAYSTATION®5 ET PLAYSTATION®4



BOITIER METAL
EMBOSSÉ EXCLUSIF

ODDWORLD SOULSTORM COLLECTOR'S ODDITION



BOITE COLLECTOR
UNIQUE



22 CM // FIGURINE
D'ABE



LE JEU



BOITIER METAL
EMBOSSÉ EXCLUSIF



TATOUAGE
MAIN D'ABE



STICKERS
ALPHABET TRIBAL



PORTE-CLÉ DE
COMPAGNIE MINIÈRE



3 LITOGRAPHIES



ARTBOOK PREMIUM DE 160 PAGES
PAR PIX'N LOVE

PLUS GRAND PLUS SOMBRE PLUS AUDACIEUX

Oddworld: Soulstorm est une parabole sombre mais épique d'une société sur le déclin. Vous y découvrirez des mécaniques de jeu innovantes et surprenantes pour un cocktail explosif.



Vous incarnez Abe, héros malgré lui, qui doit mener ses compagnons Mudokons dans leur combat pour la liberté.



Découvrez un jeu d'action et d'aventure explosif dans lequel il faudra fabriquer des objets, fouiller, parcourir des plateformes et se faufiler.



Explorez un jeu d'une grande envergure et des environnements en 2,9D à couper le souffle.

«UNE SUPERBE DIRECTION ARTISTIQUE»

— Jeuxvideo.com

«UN UNIVERS MERVEILLEUX»

— Gameblog.fr

ODDWORLD SOULSTORM

DISPONIBLE EN ODDITION PHYSIQUE
LE 6 JUILLET 2021

PLAN DE LIBÉRATION MUDOKONS

	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT
MEDIA		✓		✓	✓	
INFLUENCERS			✓	✓	✓	✓
RP	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SOCIAL	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TRADE		✓	✓	✓	✓	

12

www.pegi.info

©2021 Microïds SA. Édité par Microïds SA. Développé par Oddworld Inhabitants. ©2021 Oddworld Inhabitants. Tous droits réservés. ODDWORLD et toutes les autres marques Oddworld sont des marques et appellations commerciales appartenant à Oddworld Inhabitants, Inc. et sont sous droit de licence.



MICROIDS

SAMSUNG

Neo QLED



L'excellence sans compromis

LUMINOSITÉ

Une image plus lumineuse
pour un meilleur contraste

EXPÉRIENCE

Une grande taille d'écran
pour une expérience plus immersive

DURABILITÉ*

Un TV pour tous
et plus responsable

SOMMAIRE

MM1 N°278 / AVRIL 2021

12

LE TÉLÉTRAVAIL CRÉE UN ÉCOSYSTÈME QUI PROGRESSE VITE

La pandémie a accéléré les tendances au télétravail et a permis à de nombreux secteurs IT de progresser. Il faut surtout signaler que si les volumes ont augmenté, c'est surtout en termes qualitatifs que l'évolution s'avère la plus positive.



24

PIXMINDS SUR LE TERRAIN DES GÉANTS

Alliance avec ALSO, montée en puissance aux Etats-Unis, professionnalisation rapide de ses process... Pixminds se positionne sur le terrain des grandes structures. Lionel Chataignier, PDG et fondateur de Pixminds, nous explique ses ambitions et sa méthode..



28

MDF SE LANCE DANS L'ARÈNE DU JEU PHYSIQUE

Microids lance Microids Distribution France (MDF) sa structure de distribution de produits physiques. Alexandre Bréas, country manager France et Catherine Martin, directrice commerciale France de MDF, nous présentent cette nouvelle structure et ses ambitions.



32

INTEL IS BACK

Depuis son arrivée en février dernier, le nouveau PDG d'Intel, Pat Gelsinger, multiplie les annonces sur une nouvelle ère d'innovations. Mikael Moreau, responsable communication d'Intel France revient sur les derniers processeurs Intel Core de 11^e génération pour PC de bureau (nom de code « Rocket Lake-S »).



NEWS

REPÈRES

DOSSIER TÉLÉTRAVAIL / 12

Les constructeurs PC
Les écrans, l'allié parfait
Les accessoires indispensables
David Garnier et Mhand Ait Elasri - MBS Agency
Philippe Serreau - AVerMedia

INTERVIEW ET FOCUS / 24

GAMING

Lionel Chataignier - Pixminds

JEU VIDEO

Alexandre Bréas et Catherine Martin - MDF
Plug-in joue la carte du physique

HARDWARE

Mikael Moreau - Intel
Alexis Rolin - Samsung

CINÉMA

Chute de 72% du box-office mondial en 2020

MUSIQUE

Qobuz confirme ses ambitions internationales

NOUVEAUTÉS / 40

GAMING

Epos mise sur sa nouvelle génération de casques
PowerA au pas de charge

DVD/BLU-RAY

ESC Editions nous replonge dans les années 90
Nouveautés

AUDIO

Nouveautés

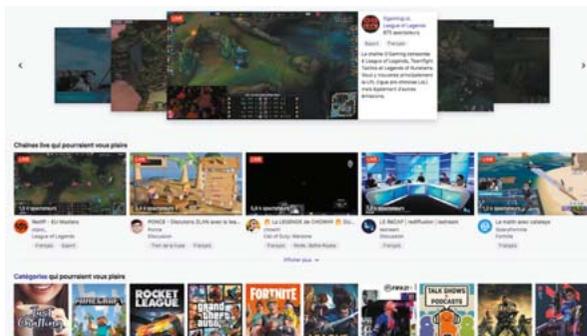
**RETROUVEZ LE MOIS
PROCHAIN
DOSSIER POP CULTURE**

LA FOLIE DES RACHATS DANS LE JEU VIDÉO CONTINUE

Chaque mois apporte son lot de rachats dans l'industrie vidéoludique. Ce mois-ci, CD Projekt Red a acquis le studio canadien Digital Scapes. Nordisk Games a lui pris une participation de 30% dans Supermassive Games (développeur notamment d'Until Dawn). Plus globalement, **Nexon a investi 874 millions de dollars en 2020** dans Hasbro, Sega Sammy, Bandai Namco et Konami. Enfin, Epic Games a levé 1 milliard de dollars. **Focus Home Interactive accélère également son développement avec l'acquisition de la majorité des actions du studio français Streum On**, partenaire historique du groupe depuis 2013. Elles seront payées en numéraire et en titres Focus Home Interactive.



LE STREAMING JEU VIDÉO EN PLEINE FORME



Le streaming jeu vidéo continue son explosion inexorable. **Au premier trimestre 2021, Twitch a fortement progressé (+16,5% par rapport au 4^e trimestre 2020) avec 6,3 milliards d'heures vues (+97% en un an).** Facebook Gaming a lui passé pour la première fois le milliard d'heures vues, soit un doublement en un an (1,1 milliard d'heures contre 600 millions). Youtube Gaming a de son côté perdu 550 millions d'heures d'un trimestre à l'autre mais est passé en un an de 1,1 milliard d'heures à 1,4 milliard (+28%). **Côté parts de marché Twitch domine toujours le secteur avec 72,3% de l'audience**, devant YouTube Gaming (15,6%) et Facebook Gaming (12,1%).

PARAMOUNT REPOUSSE SES BLOCKUSTERS

Après Sony Pictures qui vient de décaler les sorties de Venom 2 au 15 septembre 2021 et Uncharted au 16 février 2022, c'est au tour de Paramount Pictures de revoir son line-up, avec notamment les nouveaux reports de plusieurs de ses blockbusters très attendus. **Top Gun Maverick initialement reprogrammé le 14 juillet est ainsi repoussé au 17 novembre 2021, prenant la place de Mission : Impossible 7 qui de son côté est reporté au 25 mai 2022.** Effet domino oblige, Mission : Impossible 8 a été décalé de novembre 2022 au 5 juillet 2023. Le nouveau volet de Jackass a quant à lui été retardé d'un mois, passant de septembre à octobre 2021. Enfin, Sans un bruit 2 passe du 26 mai au 16 juin 2021, quand Donjons & Dragons avec Chris Pine et Michelle Rodriguez est reporté de mai 2022 au 1er mars 2023. Le studio a en revanche avancé Snake Eyes : G.I. Joe Origins au 18 août 2021. Paramount Pictures a profité de l'annonce de ces réajustements, pour dévoiler les dates de sorties de 4 nouveaux projets, avec d'abord le biopic sur les Bee Gees signé Kenneth Branagh, prévu le 4 novembre 2022 aux Etats-Unis, Star Trek 4 produit par J.J. Abrams daté au 9 juin 2023, le film d'animation The Shrinking of Treehorn de Ron Howard le 10 novembre 2023 et un mystérieux long-métrage avec Ryan Reynolds et John Krasinski daté le 17 novembre 2023.



EN BREF

GOTAGA

devient ambassadeur officiel de la marque Xiaomi en France. Ils travailleront ensemble sur plusieurs projets et événements durant l'année afin de promouvoir la marque et ses smartphones dans l'univers du gaming.

5G

Un nouvel avis de l'ANSES sur la 5G confirme l'absence de risque sanitaire avéré spécifique à la 5G.

STUDIOCANAL

a acquis les droits de ventes et de distribution mondiaux du catalogue de films du britannique Romulus Films qui compte plus de 40 titres parmi lesquels African Queen et Moulin Rouge de John Huston ou encore Les Chemins de la Haute Ville de Jack Clayton pour lequel Simone Signoret a remporté l'Oscar de la meilleure actrice en 1960.

LE MARCHÉ DU FILMS DE CANNES

a décidé de repousser les Pré-Cannes Screening de fin mai à fin juin, suite à une enquête menée auprès des sociétés de ventes de films. L'événement se tiendra ainsi en ligne du 21 au 25 juin, soit 2 semaines avant le Marché du Film de Cannes qui aura lieu du 6 au 15 juillet.

DEEZER

a décidé d'apporter son soutien aux soignants en offrant 6 mois d'abonnement gratuit aux professionnels de l'AP-HP (Assistance Publique des Hôpitaux de Paris).

DOLBY LABORATORIES

et le label de musique français Microclima annoncent la sortie du tout premier album mixé en Dolby Atmos : Tako Tsubo, du groupe pop disco L'Impératrice. Ce dernier sera disponible sur Tidal HiFi et Amazon Music HD.

GEORGE R.R. MARTIN,

l'auteur de Game of Thrones, a signé un important contrat de 5 ans avec HBO, pour développer de nouvelles séries pour la chaîne câblée et la plateforme SVoD HBO Max, parmi lesquelles des préquels et spin-offs de Game of Thrones.

LE FESTIVAL INTERNATIONAL DE LA BD

d'Angoulême annule son édition en présentiel, prévue du 24 au 27 juin 2021. Une version numérique du festival s'était tenue en janvier dernier avec la remise des prix 2021.

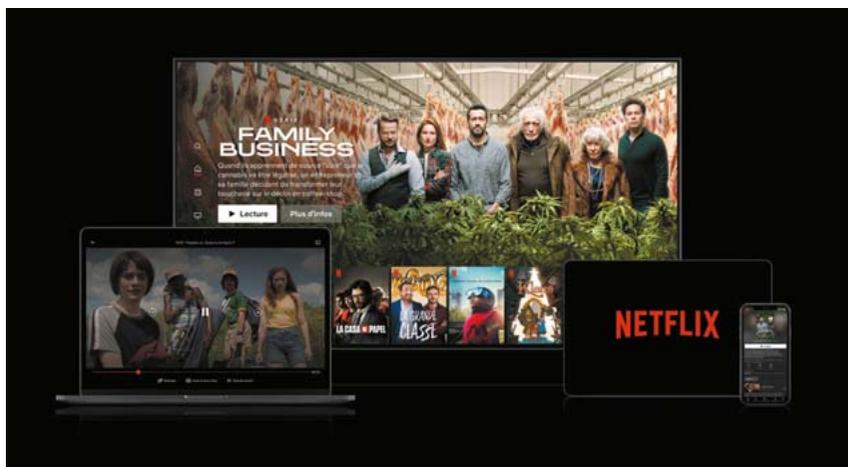
L'ÉDITION 2021 DU COMIC-CON

de San Diego devrait finalement se tenir en présentiel au mois de novembre durant le week-end de Thanksgiving au lieu de juillet, sous la forme d'une édition spéciale de 3 jours (au lieu d'une semaine).

LA JAPAN EXPO,

plus important festival européen dédié à la culture japonaise qui devait se dérouler du 15 au 18 juillet au Parc des expositions de Paris-Nord Villepinte, est annulé pour la 2^e année consécutive et reporté à 2022. Avec 250 000 visiteurs et plus de 5 000 exposants, il s'agit du 3^e salon de France.

NETFLIX SIGNE UN ACCORD EXCLUSIF AVEC SONY PICTURES



Netflix a signé un accord de première exclusivité avec Sony Pictures, permettant à la plateforme de diffuser les films du studio, dont *Morbius*, *Venom 2* ou encore *Uncharted*, en exclusivité pendant 18 mois après leur sortie en salles et en vidéo physique. Ce partenariat qui devrait courir sur 5 ans, selon Variety, prendra effet en 2022 et ne concernerait pour l'instant que les Etats-Unis. Il remplace celui que Sony Pictures avait signé avec Starz propriété de Lionsgate en 2005. Le leader mondial de la SVoD aura également la primeur des films que Sony envisage de diffuser directement en streaming, mais sans obligation d'achat. Netflix s'engage toutefois à acheter un nombre minimum (non spécifié) de films du studio. Il pourra par ailleurs proposer des films plus anciens de la bibliothèque de Sony. A noter que Disney a un signé un accord équivalent avec Sony lui permettant de diffuser les films passés et à venir (de 2022 à 2026) du studio en streaming et sur ses chaînes de télévisions aux Etats-Unis, mais après leur mise

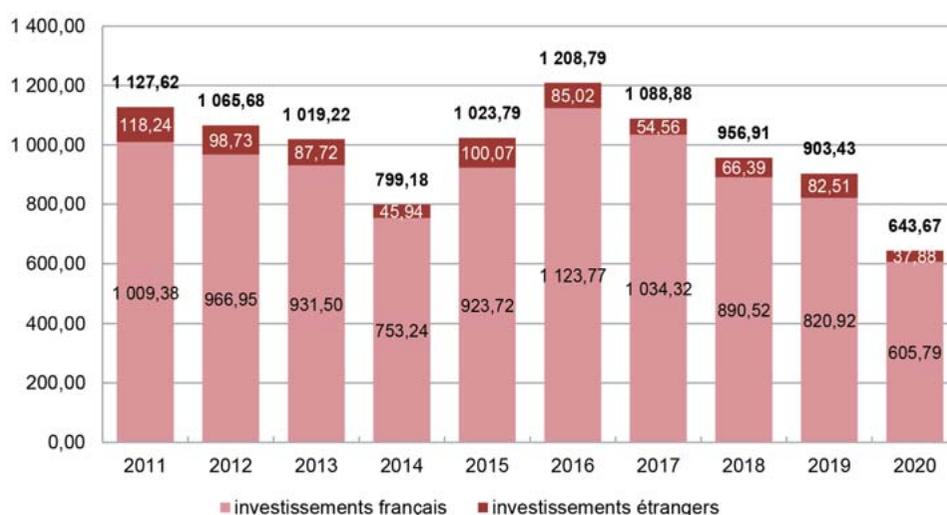
à disposition sur Netflix. **Le groupe californien a fini le 1^{er} trimestre 2021 avec près de 208 millions d'abonnés payants dans le monde (+14%), soit 2 millions de moins que ce que le géant du streaming avait annoncé aux investisseurs. Résultat, la sanction a été immédiate, son titre perdant plus de 10% en bourse.** A titre de comparaison, au 1^{er} trimestre 2020, Netflix avait enregistré un gain de 16 millions d'abonnés. Le groupe explique ce ralentissement par « la percée enregistrée en 2020 liée au Covid-19 mais aussi à cause d'une offre de contenus plus réduite au 1^{er} semestre de cette année, en raison des délais de production dus à la pandémie ». Netflix ne table d'ailleurs que sur 1 million d'abonnés supplémentaires pour le trimestre en cours. Le service espère néanmoins un rebond à partir de l'été, notamment grâce au retour de séries très populaires comme *Sex Education* ou *La Casa de Papel* au 2^e semestre, mais aussi grâce à la reprise des tournages. **Le groupe prévoit ainsi d'investir plus de 17 milliards de dollars en contenus cette année.** De fait, au 1^{er} trimestre son chiffre d'affaires a bondi de 24% à plus de 7 milliards de dollars, quand son bénéfice net ressort à 1,7 milliard.

RECU DE 20,6% DE LA PRODUCTION FRANÇAISE EN 2020

Selon l'étude annuelle du CNC sur la production cinématographique, la production de films français a baissé de 20,6% en 2020. Cela représente 62 films de moins qu'en 2019. L'an dernier, 239 films ont ainsi été agréés, dont 190 d'initiative française (-50 films) et 49 coproductions minoritaires. Les coproductions étrangères ont de leur côté reculé de 24,1% pour s'établir à 88, soit le plus bas niveau depuis 2006. **En ce qui concerne les investissements, ils ont baissé de 29,8%. 783,9 millions d'euros ont en effet été injectés dans les 239 films produits en 2020, contre 1 116,62 millions d'euros dans 301 titres en 2019.** Les investissements dans la production des films d'initiative française ont ainsi diminué de 28,8% pour s'établir à 643,67 millions d'euros. Dans un contexte de chute des recettes publicitaires, les investissements des chaînes de télévision gratuite et payantes dans les films agréés ont baissé de 24,7% à 205,74 millions dans 127 films en 2020 (44 films de moins qu'en 2019).

Du côté des distributeurs, dont l'activité a été fortement impactée par la fermeture des salles pendant 162 jours en 2020, 95,13 millions d'euros ont été investis sous forme de mandats pour l'exploitation en salles, en vidéo ou à l'étranger, soit une baisse de 26,7% par rapport à 2019. Ces mandats ont concerné 175 films agréés (-26,2 %, soit -62 films) dont 144 d'initiative française (-24,2 %, soit -46 films).

Investissements sur les films d'initiative française (M€)



Source : CNC.

NOMINATION



Amar Annag

devient **country manager France Consumer** chez Cooler Master. Il a travaillé auparavant chez Razer en tant que regional sales manager, retail key account manager chez Asus, channel account manager chez Nvidia et Brand manager Razer chez Xtrium.



Bertrand Trastour

devient **directeur général de Kaspersky France**, Afrique du Nord, de l'Ouest et Centrale. Il était jusqu'à présent directeur commercial après avoir officié chez Arkoon Network Security ou Avanquest Software.



Maxime Chattam

auteur de romans policier vendus à plusieurs millions d'exemplaires mais également de bandes dessinées et de pièces de théâtre, a été nommé **à la tête de la commission du Fonds d'aide au jeu vidéo du CNC**. Il succède ainsi à la chanteuse Juliette Noureddine qui occupait le poste depuis 2016.

LG QUITTE LE SECTEUR DU SMARTPHONE

LG a finalement décidé de **jeter l'éponge sur le segment du smartphone**. Une annonce pressentie depuis longtemps qui s'est confirmée le 5 avril dernier. Le coréen a annoncé la fermeture de sa division LG mobile après avoir enregistré des pertes depuis plusieurs années. La division fermera officiellement ses portes le 31 juillet prochain, même si la marque continuera à vendre certains de ses modèles.

LG a expliqué quitter le marché très bataillé des smartphones pour investir de façon plus importante sur des nouveaux segments en croissance comme les véhicules électriques, les appareils connectés et le smart home, la robotique et l'intelligence artificielle.



Chiffres du mois

◆ 2 milliards d'euros.

c'est le montant estimé de la fraude au retour dans le Retail en France, selon la société Mezzo, spécialisée dans l'identification des fraudes. La logistique des ventes sur internet est propice à cela et 13% des colis déclarés « non reçus » par le client seraient de la fraude.

◆ 20 milliards.

Juniper Research prévoit que les ventes de « loot boxes » dans le jeu vidéo dépasseront 20 milliards dans le monde en 2025 (15 milliards en 2020) et toucheront 230 millions de personnes.

◆ 7 milliards.

Le marché britannique des jeux vidéo a atteint une valeur record de 7 milliards de livres en 2020.

◆ 16,4%.

Selon le baromètre de la vidéo à la demande du CNC, le marché français de la VoD (à l'acte et par abonnement) a affiché une croissance de 16,4% en février 2021 à 253,7 millions d'euros de chiffre d'affaires. Si le marché de la location (TVoD) est en baisse (-8,1%) tout comme celui de la vente (-17,5%), le marché de la SVoD a progressé de 25,5% pour représenter 87,5% du marché en février. Le nombre d'utilisateurs quotidien de services SVoD en février 2021 était de 5,9 millions contre 4 millions en février 2020.

◆ 15 millions.

Le conseil d'administration du CNC a voté un « fonds de sauvegarde » exceptionnel de 15 millions d'euros destiné aux salles, pour compenser la fermeture des salles fin 2020. Ce dernier vient s'ajouter aux 50 millions d'euros du « fonds de soutien » créé en 2020 pour aider le secteur à faire face aux conséquences de la crise sanitaire et sera accessible à toutes les salles de cinéma en France, sans distinction.

◆ 63%.

Selon une nouvelle étude, réalisée par Vertigo Research, 63 % des Français ont déclaré être en manque d'aller au cinéma (67% chez les 15-24 ans et 88% chez les spectateurs habitués). Un chiffre plus élevé que lors de la précédente étude menée l'année dernière qui prouve une nouvelle fois l'attachement des Français aux salles obscures.

◆ 200 millions.

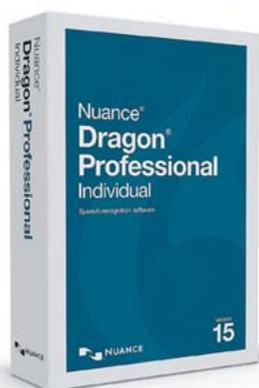
Dans une lettre annuelle adressée aux actionnaires de l'entreprise, Jeff Bezos a annoncé qu'Amazon Prime avait dépassé les 200 millions d'abonnés dans le monde, soit une hausse de 50 millions par rapport à fin 2019 (+33%). Plus globalement, la crise sanitaire a fortement stimulé l'activité du géant du e-commerce qui a embauché 500 000 personnes rien qu'en 2020 portant le nombre d'employés du groupe à 1,3 million. On apprend également que 1,9 millions de petites et moyennes entreprises vendent leurs produits sur Amazon, représentant 60% de l'activité du groupe.

◆ 1,2 million.

Lancé en avril 2020 pendant le premier confinement, Henri, la plateforme de VoD gratuite de la Cinémathèque française a réuni plus de 1,2 million de spectateurs en un an, dont 35% à l'international, a indiqué l'institution.

LE CNC ASSOUPLE TEMPORAIREMENT LA CHRONOLOGIE DES MÉDIAS

Face à la fermeture prolongée des salles de cinéma depuis le 30 octobre dernier et alors qu'elles ne devraient pas rouvrir avant la mi-mai, le CNC propose de contourner temporairement la chronologie des médias. **Le conseil d'administration de l'organisme a en effet voté une mesure d'urgence afin de permettre, de manière temporaire, aux films de faire l'objet d'une première exploitation en dehors des salles de cinéma, tout en conservant les aides reçues du CNC.** A la différence de la mesure de même nature déjà mise en place au printemps dernier, cette « dérogation » exceptionnelle ne permet plus seulement une sortie en vidéo à la demande à l'acte, mais **sur l'ensemble des modes de diffusion : DVD, chaînes de télévision, plateformes SVoD.** Les demandes peuvent être déposées auprès du CNC pendant toute la période de fermeture des salles et ceux jusqu'à un mois après la date de réouverture. Chacune d'entre elle sera étudiée et validée au cas par cas, en concertation avec les professionnels. En revanche, cette exploitation ne donnera pas lieu à un calcul de soutien généré, celui-ci demeurant conditionné à la sortie de l'œuvre en salles, indique le CNC. L'idée du CNC est d'éviter l'embouteillage de films lors de la réouverture des cinémas (on estime à 200 le nombre de films français qui n'ont pas pu sortir en salles et entre 200 à 250 le nombre de films étrangers). Pour Dominique Boutonnat, le président du CNC : « *Il serait préjudiciable à la fois pour le public et pour nos créateurs qu'en raison d'un trop grand nombre de films disponibles, les grosses productions notamment américaines privent d'exposition les œuvres plus diversifiées* ». Il a également tenu une nouvelle fois à préciser que cette autorisation ne remettrait pas en cause en aucune manière la chronologie des médias ni son évolution prochaine (un accord doit être trouvé avant juillet). A noter que le CNC réfléchit, en complément, à établir « *un accord entre distributeurs visant à mettre en place un calendrier concerté des sorties en salles, sous réserve de l'avis favorable de l'Autorité de la concurrence* ».



MICROSOFT RACHÈTE NUANCE POUR 19,7 MILLIARDS DE DOLLARS

Pour la bagatelle de 19,7 milliards de dollars Microsoft vient de faire l'acquisition de Nuance, le spécialiste en solutions de reconnaissance vocale qui a notamment développé le logiciel Dragon Nuance. Un montant qui approche celui déboursé il y a 5 ans pour LinkedIn (26,2 milliards de dollars). Avec ce rachat, Microsoft entend se renforcer sur les marchés professionnels où la reconnaissance vocale est un élément essentiel, et notamment sur le secteur de la santé et de l'Intelligence artificielle. Les services de Nuance devraient trouver toute leur place au sein de l'offre de Microsoft. Le rachat devrait être validé dans le courant de l'année. **A noter que Mark Benjamin, l'actuel PDG de Nuance resterait aux commandes de la nouvelle entité.**

10 MAGASINS POUR MEDIACLINIC



MediaClinic, le spécialiste de l'achat/vente des produits high-tech d'occasion, et de la réparation franchie la barre des 10 magasins, avec les ouvertures de Super U Cognac (87), et Hyper U Douvres la Délivrande (14). Ce dernier intègre le premier concept de kiosque de l'enseigne. Le réseau qui se veut la référence en matière d'économie circulaire et de nouveaux modes de consommations des produits technologiques, ambitionne d'atteindre les 50 magasins dans les 18 prochains mois, et de dépasser les 150 magasins d'ici 3 ans. **A noter également qu'au Maroc, MediaCash, l'enseigne dédiée aux produits de seconde main high-tech, gaming et pop culture créée par Gamecash à Casablanca, lancera sa plateforme e-commerce en juin prochain.** Partout au Maroc, les internautes pourront bénéficier des produits reconditionnés garantis 12 mois proposés par la première enseigne de seconde main du Maghreb, en livraison et click and collect.

LE MARCHÉ MONDIAL DE LA MUSIQUE PROGRESSE DE 7,4% EN 2020

REVENUS DE L'INDUSTRIE MONDIALE DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE (2001 - 2020)



Sources : IFPI

En dépit de la crise sanitaire du Covid-19, **le marché mondial de la musique enregistrée (CD, vinyles, numérique) a progressé de 7,4% en 2020 à 21,6 milliards de dollars (18,13 milliards d'euros), signant ainsi une 6^e année consécutive de croissance (+8,2% en 2019), selon le rapport annuel de la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI).** Une croissance à mettre une nouvelle fois à l'actif du streaming et plus particulièrement aux offres payantes. **Sous l'impulsion du streaming par abonnement (+18,5%), le chiffre d'affaires généré par le streaming a en effet augmenté de 19,9% pour atteindre 13,4 milliards de dollars (11,25 milliards d'euros) en 2020 et pèse désormais 62,1% du total des revenus mondiaux de la musique enregistrée** (dont 46% pour le streaming par abonnement). Le streaming représente de fait plus de 50% des revenus dans 49 marchés dans le monde, soit 12 marchés de plus qu'en 2019. Selon l'IFPI, à fin 2020, on dénombrait 443 millions d'abonnés payants à une plateforme streaming dans le monde, contre 341 millions fin 2019. Cette forte croissance du streaming est venue largement compenser le recul des autres formats. Les téléchargements et autres supports numériques ont en effet une nouvelle fois baissé (-1,6%), ne représentant désormais plus que 5,8% des revenus globaux, quand les revenus des droits voisins et ceux de la synchronisation ont respectivement chuté de 10,1% et 9,5%. **Les ventes physiques affichent de leur côté un repli de 4,7%, soit un recul légèrement plus lent qu'en 2019 (-4,9%), porté par le vinyle dont les ventes ont explosé (+23,5%, contre +6,1% en 2019).** Ce sont en effet les CD qui ont accusé une nouvelle fois le coup avec une baisse de 11,9% en valeur. Les ventes de CD et vinyles ont ainsi totalisé 4,2 milliards de dollars de recettes en 2020, comptant pour 19,5% du marché mondial total (21,6% en 2019). Selon le rapport, le chiffre d'affaires de la musique enregistrée a progressé dans toutes les régions du monde. Si l'Amérique Latine affiche une nouvelle fois la plus forte croissance (+15,9% avec une hausse de 30,2% des revenus du streaming), l'Amérique du Nord, qui reste le 1^{er} territoire de la musique enregistrée en valeur, a vu son chiffre d'affaires progresser de 7,4% en 2020 (+7,3% aux Etats-Unis et +8,1% au Canada). L'Europe, second marché mondial, a de son côté enregistré une progression de 3,4% de ses revenus (+20,7% pour le streaming) pour atteindre 6,5 milliards de dollars, les 3 principaux marchés européens (+2,2% au Royaume-Uni, +5,1% en Allemagne et +0,1% en France) contribuant pour plus de la moitié (59,5%) des recettes de la région..

Les Chiffres Clés

10 ans.

La compilation *Curtain Call : The Hits* d'Eminem, sortie en 2005, a battu un record absolu dans les charts américains, devenant le 1^{er} album de Hip-Hop à passer une décennie entière, soit 520 semaines, dans le Billboard 200 des meilleures ventes d'albums. Selon Forbes, il devient au passage le 6^e album le plus longtemps classé au Billboard 200, derrière *The Dark Side of The Moon* de Pink Floyds (958 semaines), *Legend* de Bob Marley (669) ou encore *Greatest Hits* de Journey (659 semaines). Rien qu'aux Etats-Unis l'album s'est écoulé à plus de 7 millions d'exemplaires.

2022.

Cette année encore, le marché mondial des professionnels de la musique Midem ne se tiendra pas à Cannes. L'événement se déclinera uniquement sur la plateforme digitale de Reed Midem à travers 2 sessions en ligne : Le Midem Africa, consacré aux secteurs de l'industrie panafricaine (du 28 juin au 1^{er} juillet 2021) et le Midem Digital Edition (du 16 au 19 novembre). Les organisateurs donnent d'ores et déjà rendez-vous, en physique, aux professionnels de la musique en juin 2022.

101 000.

Le Centre national de la musique (CNM) a dévoilé son classement Certifications Export 2020, dressant la liste des albums et des titres français, ou de productions francophones, les plus vendus à l'international l'an dernier (disques ou morceaux sortis entre le 1^{er} octobre 2019 et le 30 novembre 2020). Et après Zaz couronnée en 2019, c'est Grégory Porter, production française de Decca Records, qui prend la 1^{ère} place avec son album *All Rise* écoulé à plus de 101 000 exemplaires. Suivent Niska et son album *Mr. Sal* (77 236 équivalents ventes) et l'artiste sud-africain Master KG avec son disque *Jerusalema* (72 831 ventes). Du côté du back catalogue, Aya Nakamura arrive en tête avec *Nakamura certifié disque de diamant* pour 510 103 ventes à l'export, devant *Christine and the Queens* (343 285 ventes pour *Chaleur Humaine*) et *Kavinsky* (246 026 ventes pour *OutRun*). Enfin du côté des chansons, *Better When You're Gone* de David Guetta prend la 1^{ère} place (218,59 millions d'équivalents ventes).

174.

En 2020, 174 certifications export ont été rendus publiques, soit 44% de plus qu'en 2019, selon le CNM. Parmi ces 174 certifications, 107 singles et 14 albums n'avaient jamais été certifiés par le passé, témoignant du renouvellement constant de la production française. En tout, 65 artistes ont reçu une certification, soit 10 de plus qu'en 2019.

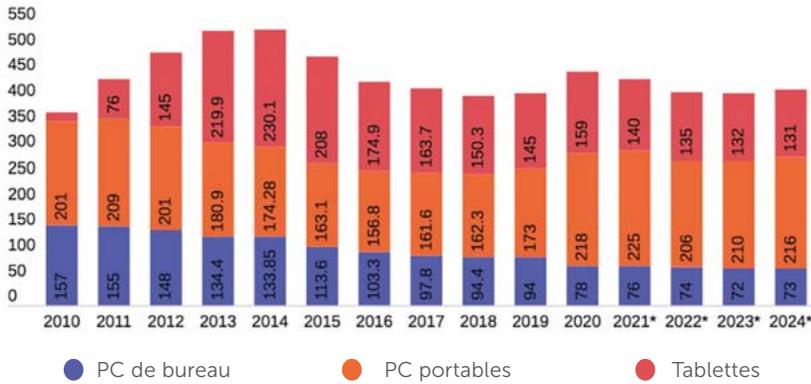
5 000.

Devant les conditions imposées par le gouvernement pour maintenir les festivals d'été avec une jauge assise et avec 5 000 spectateurs maximum, plusieurs grands festivals comme *Les Eurockéennes de Belfort*, *Lollapalooza Paris*, le *Hellfest*, l'*Art Rock de Saint-Brieux* ou encore *Beauregard* ont annoncé annuler leur édition 2021, à l'instar de grands événements à l'étranger comme *Glastonbury* en Angleterre ou *Coachella* aux Etats-Unis. Et ce pour la 2^e année consécutive.

1 milliard.

Issu de l'album *Jazz*, le tube *Don't Stop Me Now* de Queen a dépassé le milliard d'écoutes sur Spotify. Il s'agit du 2^e hit du groupe à passer ce cap après *Bohemian Rhapsody* (1,41 milliard de streams), et le 3^e titre sorti au 20^e siècle avec *Wonderwall* d'Oasis.

EVOLUTION DES VENTES (EN MILLIONS D'UNITÉS) DE PC DE BUREAU, DE PC PORTABLES ET DE TABLETTES DANS LE MONDE (2010-2024)



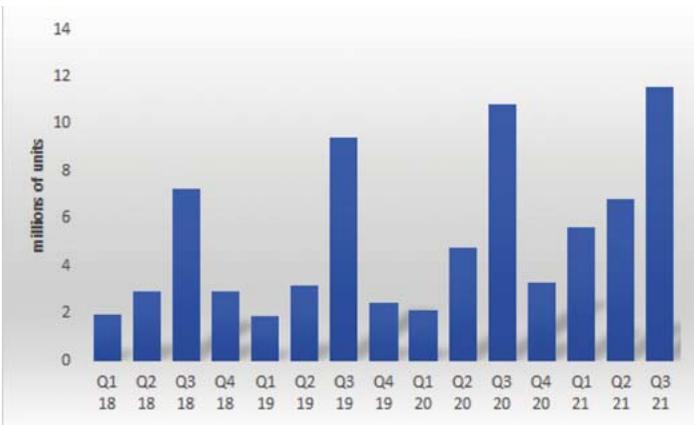
Source : IDC / Statista / Nica San Juan

* Prévisions

■ **Après des années de déclin constant, les ventes mondiales de PC ont finalement connu une forte croissance en 2020.** Pourtant, il y a eu des différences significatives entre les PC portables et de bureau. Ces derniers ont généré 58,4 milliards de dollars en 2020, soit seulement 0,8% de plus qu'en 2019. Cependant, ce chiffre devrait baisser de 1,7% et atteindre 57,5 milliards de dollars en 2021. D'ici 2025, l'ensemble du marché des ordinateurs de bureau devrait se réduire à 54 milliards de dollars. En volume, les ventes ont baissé de moitié en dix ans (78 millions en 2020 contre 157 millions en 2010). Ce chiffre devrait passer à 73 millions d'ici 2024.

■ **A contrario, les ventes de PC portables se maintiennent de manière remarquable dans le temps.** Après un affaissement dans le milieu des années 2010 (lié à l'explosion des tablettes), les ventes reprennent et devraient se maintenir dans les prochaines années au-dessus des 210 millions d'unités vendues par an (218 millions en 2020) avec des configurations qui progressent. **La tendance serait un peu moins rose (mais avec des ventes qui restent très solides) pour les tablettes.** Après l'explosion du début / milieu des années 2010, les ventes se sont stabilisées aux alentours de 150 millions d'unités mais devraient s'affaïsser aux alentours des 130 millions à terme.

PRÉVISION DES VENTES (EN MILLIONS D'UNITÉS) DE SWITCH DANS LE MONDE

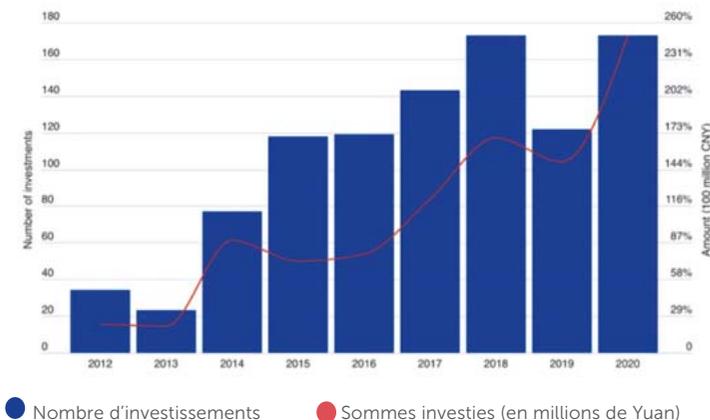


Source : DFC Intelligence

■ Alors qu'une grande partie de l'industrie s'est concentrée ces derniers mois sur les lancements de nouvelles consoles de Sony et de Microsoft, **la Switch a battu en 2020 tous ses concurrents** (27,4 millions d'unités vendues dont 24 millions sur les seuls 3 derniers trimestres).

■ La sortie d'Animal Crossing : New Horizons et les périodes de confinements qui ont fait globalement exploser les ventes de hardware console lui ont été particulièrement profitable. DFC Intelligence apporte une autre explication plus iconoclaste. **Sony et Microsoft se concentreraient, selon l'analyste, sur une course aux armements pour vendre du jeu vidéo haut de gamme.** Un marché très intéressant, mais limité (moins de 10% de l'audience mondiale des jeux vidéo selon DFC Intelligence). Et ce alors que la Switch et le PC attireraient une audience plus large.

EVOLUTION DES INVESTISSEMENTS DE TENCENT DANS DES ENTREPRISES EXTERNES



Source : Nica San Juan

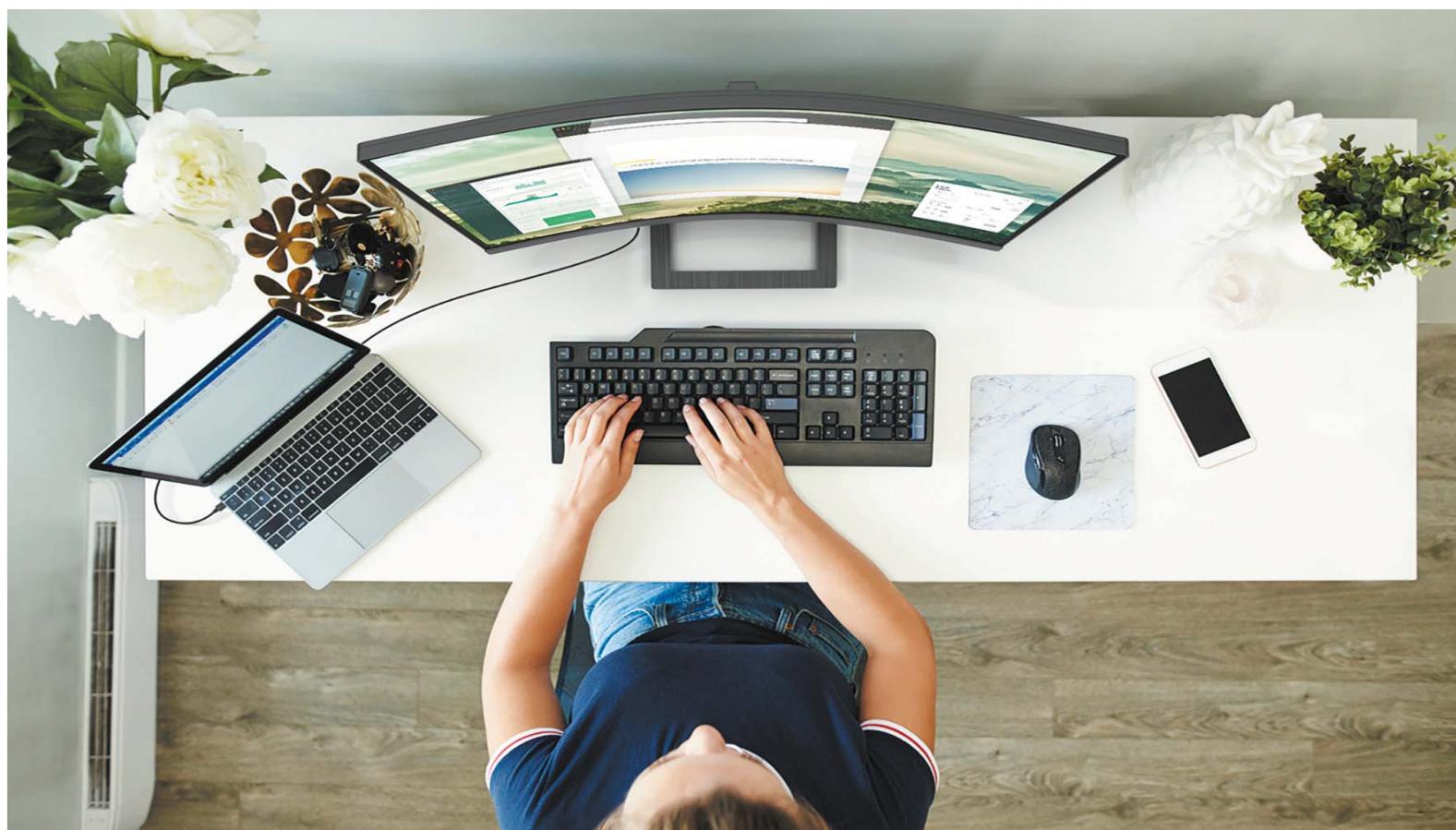
■ **En 2020, Tencent a poursuivi sa frénésie d'acquisitions et a réalisé plus d'accords que n'importe qui dans le jeu vidéo.** Il aurait investi dans 31 entreprises de l'industrie du jeu vidéo au cours de l'année (4 fois plus qu'en 2017). 23 d'entre elles sont chinoises. Les accords étaient de taille très variable. Tencent a ainsi investi 1,5 milliard de dollars pour acquérir Leyou Technology et 810 millions dans la fusion entre Huya et DouYu. Le géant chinois a également participé à un tour de table de 150 millions de dollars dans Roblox et de 100 millions de dollars dans VSPN. Il a également multiplié des accords de plus petite ampleur (170 en tout en 2020 selon l'analyste Nica San Juan) comme celui avec Quantic Dream en France.

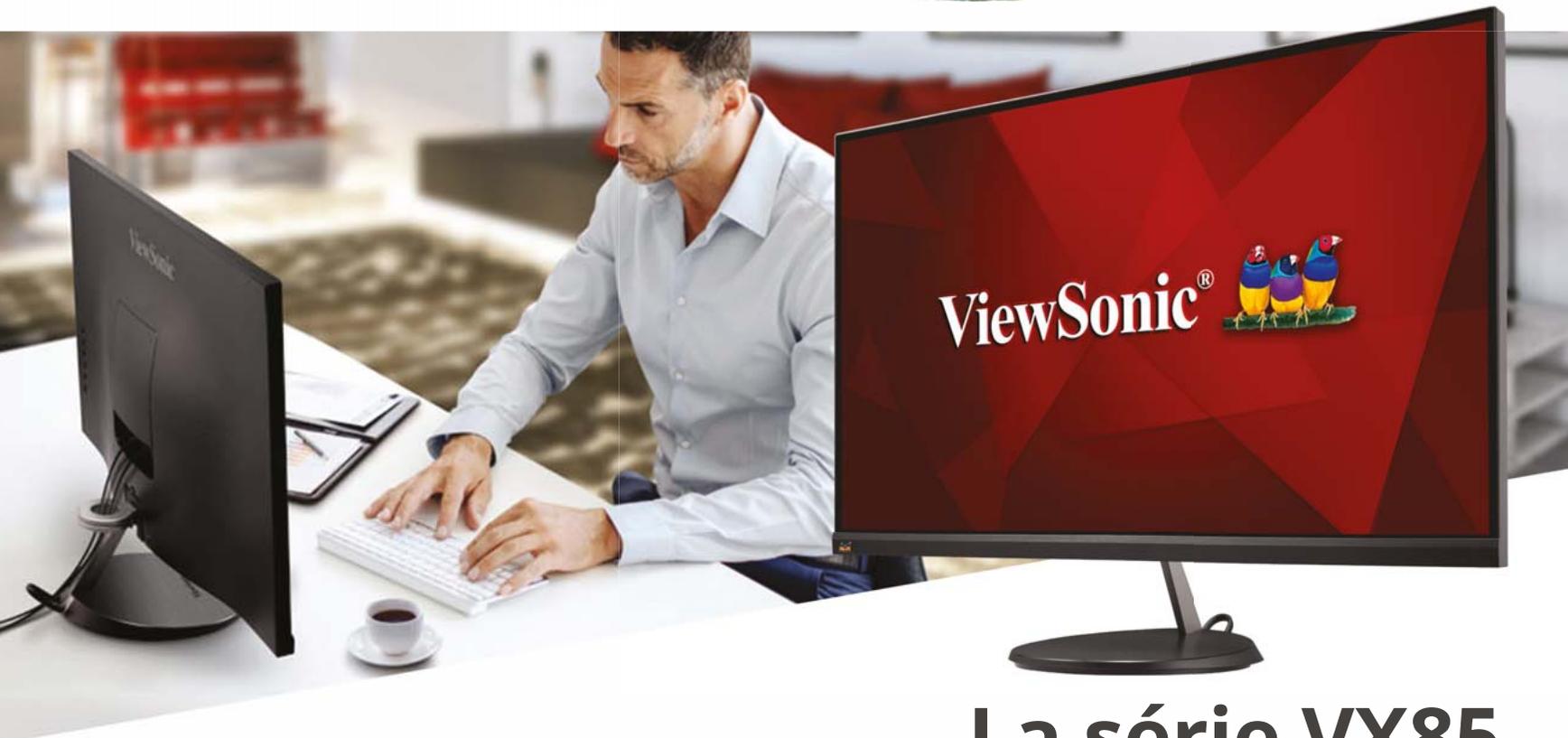
■ Tencent a créé une unité d'investissement en 2008 et depuis 2015, elle finance plus de 100 entreprises chaque année. Au cours de la dernière décennie, l'équipe a réalisé des résultats remarquables. Plus de 70 entreprises de son portefeuille étaient entrées en bourse en janvier 2020. **Plus de 160 d'entre elles avaient des évaluations de plus de 100 millions de dollars.**

LE TÉLÉTRAVAIL CRÉE UN ÉCOSYSTÈME QUI PROGRESSED VITE

La pandémie a accéléré les tendances au télétravail et a permis à de nombreux secteurs IT de progresser. On a constaté des pics de vente très forts quand les entreprises et les particuliers ont dû s'équiper pour le télétravail en urgence et/ou augmenter le niveau de qualité des équipements. C'est-à-dire juste avant le confinement, juste après, tout en maintenant un bon niveau de vente sur la fin de l'année et début 2021. Et ce malgré les ruptures de stocks et les fermetures de points de vente. Certains secteurs en ont largement profité comme les PC portables (3,6 millions d'unités vendues en 2020, +7% selon GFK), les écrans (+30%), les webcams, les chaises gaming... Des catégories qui, il faut le rappeler, n'étaient pas toutes en forme il y a quelques années. Et si le pic de vente a certainement été en 2020, la demande reste soutenue en 2021.

Il faut surtout signaler que si les volumes ont augmenté, c'est d'abord en termes qualitatifs que l'évolution s'avère la plus positive. Le télétravail se pérennisant, et sur de longues durées hebdomadaires, le niveau d'exigence des consommateurs augmente afin d'avoir plus de confort et de praticité dans leurs activités de télétravail. Les écrans à bord fin/équipé d'USB C/de grande taille, les souris et claviers sans fil, les PC ultra portables, les webcams 4K... se démocratisent donc. Pour les mêmes raisons, les produits à utilisation hybride Home Office/Loisir progressent aussi. Autre argument de plus en plus important : l'esthétique. On retrouve en effet le PC dédié au télétravail partout au domicile aussi bien dans le bureau, la chambre, le salon, voire la cuisine. Et lorsqu'on apporte de la valeur d'usage, le consommateur est prêt à payer plus cher.





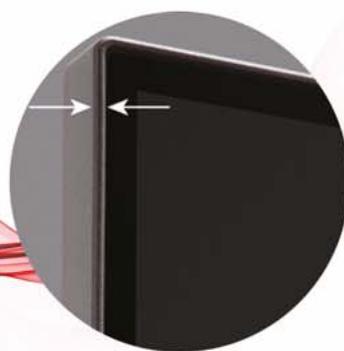
La série VX85

disponible en 24" et 27" (2K)

Améliorez votre home office
avec les moniteurs de la série **VX85** de ViewSonic
alliant **confort** et **design**



Connectivité
USB-C et **HDMI**



Ecran **sans bord**
Filtre **lumière bleue**



Anneaux pour
gestion des câbles



Ergonomie
(Pivot et inclinaison)

En savoir plus



@ViewsonicFR



@viewsonicfrance



@viewsonicfrance

ACER, UNE OFFRE LARGE POUR RÉPONDRE À TOUS LES BESOINS DU TÉLÉTRAVAIL

Face à la crise et fort de ses 45 ans d'expertises dans l'informatique, Acer a su répondre présent dès le début de la crise sur le thème du télétravail, en proposant une réponse très large à l'ensemble des demandes possibles des entreprises et des particuliers. A travers toutes ses solutions, Acer garantit aux collaborateurs une efficacité et un confort de travail à distance grâce à un équipement performant, fiable et sécurisé. Acer dispose d'une des offres les plus larges du marché allant du PC portable sous Windows, aux Chromebooks, destinés à un public d'étudiants, ou de professionnels avec des solutions dédiées entreprise. Un segment où Acer est leader sur le marché français. **Chez Acer tous les utilisateurs trouveront le notebook répondant à leurs besoins : design conventionnel (Aspire), détachable (Switch), convertible (Spin), ultrafin (Swift) ou dédiés aux professionnels (Travelmate). Mais la large gamme de produits Acer recouvre également un vaste champ de demandes en périphériques et accessoires qu'est celui du télétravail aujourd'hui.** Parmi ses 250 références sur les moniteurs, Acer propose des solutions très accessibles, avec par exemple, l'Acer PM1, un écran portable de 15,6 pouces qui se destine autant à un usage professionnel qu'éducatif (à 189,90 euros).



Mobile grâce à son poids réduit (0,97kg), il se transforme facilement en écran annexe grâce à son câble USB Type-C permettant l'alimentation et l'affichage depuis un notebook, une tablette ou un smartphone. Plus classique, mais particulièrement confortable pour le télétravail, l'écran Full HD 27 pouces, Acer CB272, commercialisé à 219 euros, est doté d'un design moderne « Zero Frame ». En outre son pied permet de choisir la hauteur, l'inclinaison et l'orientation (verticale ou horizontale) et ainsi

l'utilisateur optimise l'ergonomie de son poste de travail à domicile. Pour compléter le dispositif télétravail, la station de travail 12 en 1 d'Acer est l'élément devenu indispensable aujourd'hui avec sa connectique ultra complète pour installer son espace de travail (USB type C et 3.2, HDMI, RJ45, etc.). Preuve que le constructeur avec son offre large et complète sur le segment du télétravail, est particulièrement bien armé pour répondre à la demande du marché. ■

LES SOLUTIONS HP POUR LE TÉLÉTRAVAIL

Pour HP, la question du télétravail est au cœur des réflexions depuis de nombreuses années, et ce, bien avant la crise sanitaire. Le constructeur américain s'est toujours évertué à créer un environnement propice à la productivité avec des équipements devant répondre à des besoins de confort, de fiabilité, de simplicité d'usage et de performance. C'est vrai en entreprise mais désormais aussi à la maison. Le télétravail n'est pas une pratique nouvelle. Mais sa généralisation s'est accompagnée du développement de nouvelles technologies pour améliorer la collaboration du travail à distance. Il ne s'agit plus aujourd'hui de déployer les mêmes équipements à la maison que ceux utilisés au bureau ou à l'école, mais bien de faire appel à des appareils spécialement conçus pour optimiser l'expérience des télétravailleurs et / ou des étudiants.

Dans ce contexte, le PC portable apparait comme essentiel pour les nouveaux usages de mobilité. Autonomie, compacité et sécurité sont les nouveaux critères de choix pour un PC permettant d'être productif que l'on soit professionnel, étudiant ou lycéen. Il reste aussi



l'outil multimédia par excellence : naviguer sur les réseaux sociaux, visionner films et séries, comparer et acheter en ligne, etc. Chez HP, la croissance des PC Gaming vient également confirmer cette tendance avec une hausse de 7% des ventes de PC portables gaming en un an. Les modèles HP Pavilion répondent donc à l'essentiel des besoins dans un châssis soigné et moderne à des prix très compétitifs. **Autre besoin devenu incontournable, celui de l'impression.** A l'heure

de la dématérialisation et du tout digital, de nombreux professionnels et étudiants plébiscitent encore des documents papier. Les imprimantes multifonctions HP OfficeJet Pro 8015 et 9014, optimisées pour un usage bureautique simple et fluide répondent parfaitement à la demande. Elles allient impression et scanner recto-verso automatique, ainsi qu'une suite logicielle qui facilite et automatise les tâches de gestion de document. ■

TELETRAVAIL, LES MARQUES DE TRAX DISTRIBUTION

Trax Distribution possède un large portefeuille de marques capables de répondre à la demande du consommateur cherchant à mieux s'équiper pour le télétravail. Fondé en 2010, Trax Distribution est un acteur établi, et reconnu avec plus de 50 marques, dans la distribution de produits IT (stockage, univers Mac, périphériques IT, bagagerie, accessoires pour téléphonie et tablettes et consommables). Trax a la capacité de livrer à l'ensemble des acteurs de la distribution plus de 5 000 références grâce à ses 4 000 m² de surface d'entrepôt. Parmi celles-ci on notera **Xtreme Mac, le spécialiste des périphériques informatiques** qui propose des claviers en aluminium, des souris sans fil, mais aussi des chargeurs sans fil à induction, et des petits outils bien pratique comme un Hub complet avec prises HDMI, Ethernet ou un adaptateur magnétique pour USB-C. En résumé, une offre complète pour le télétravail sous Mac. Autre accessoire utile, **Sandberg commercialise des solutions de caméra pour les nombreuses visio-conférences** auxquelles le télétravailleur



a dû assister, ainsi que l'équipement complet avec des tables et fauteuils dédié au gaming qui conviennent pour de longues heures de travail. Dans la même veine, **Trax distribue Arozzi et L33T qui propose également des fauteuils et tables gaming, idéal pour le télétravail, sans avoir mal au dos. Enfin, Trax distribue**

également Iris, le spécialiste de la numérisation des documents avec une gamme complète de scanners portables, pour le travail à distance. A noter qu'en 2021 un événement important se prépare pour Trax, avec **la distribution des nouveaux PC Nokia**, pierre angulaire de l'écosystème du PC. ■

MSI ACCOMPAGNE LE RETAIL

EDDY LAIGNIER,
Responsable Commercial
Retail de MSI

Avec le premier confinement et la fermeture des spécialistes, on a constaté un véritable afflux de consommateurs vers les produits de télétravail dans les hypermarchés et supermarchés. Principalement vers des PC portable et des moniteurs, mais aussi, lors du deuxième confinement, vers des accessoires et notamment des stations de travail. La demande des consommateurs a été très forte. Les détaillants ont dû adapter leur espace de vente en réorganisant une partie du rayon entre télétravail et gaming, voire la totalité pour certains. Pour MSI, les ventes ont suivi avec de très bons scores sur nos modèles mainstream de PC Portable comme le Modern 15, positionné entre 499 et 799 euros, principalement sur des configurations Intel Core i3/8 Go de mémoire et 512 de SSD, ou i5/8Go/512. Côté organisation, il a fallu d'abord répondre présent sur les approvisionnements dans un contexte difficile. Nous avons ensuite su répondre à la demande des détaillants qui cherchaient des supports d'aide à la vente



en magasin, avec la mise en place de PLV en linéaire. Enfin, nous avons accompagné les détaillants dans leur réflexion sur la création de nouveaux espaces dédiés au télétravail en magasin, présentant un écosystème complet autour du PC. La principale difficulté a été de conserver l'offre gaming en magasin, tout en renforçant celle du télétravail.

En effet, on a également constaté une augmentation de la demande sur nos PC Gaming. Certains profitant de la période pour s'équiper d'un bon PC pour jouer, et accessoirement pour le télétravail. Nous avons réalisé nos meilleures ventes sur le GF63 dans des configurations du marché (Intel Core i5/16 Go/ RTX 30).

Pour 2021, on s'oriente vers une hausse des prix, conséquences de la pénurie actuelle. Sur un PC Modern 15 intégrant un processeur Intel de 11^e génération. Le surcote est de l'ordre de 100 euros. Notre volonté est d'accompagner le mouvement en gérant au mieux les approvisionnements et les prix pour demeurer dans les demandes du marchés qui restent toujours aussi forte en ce début d'année. Nous allons également renforcer notre offre avec l'arrivée de nouveaux modèles dans nos gammes Business and Productivity, comme nos deux All-in-One (Modern AM241 et AM271) ou les PC portables convertibles Summit E13 Flip Evo & Summit E16 Flip. ■

AOC ET PHILIPS MISENT SUR L'INNOVATION

AGUSTÍN DE LOS FRAILES,
Country Manager at MMD
Monitors and Display

Le télétravail change les paradigmes. Le moniteur prend une place toujours plus importante et devient l'allié parfait de l'ordinateur portable. Sur les 2 derniers trimestres de 2020, le marché B2C des écrans a progressé de 35% et même de 80% sur les 27 pouces et plus. Et ce en grande partie grâce au télétravail. Le télétravail se pérennisant, et sur de longues durées hebdomadaires, l'utilisateur désire plus de confort, de praticité et d'esthétisme. Et si on apporte de la valeur d'usage, le consommateur est prêt à payer plus cher. Le meilleur du professionnel arrive en plus dans le B2C. L'écran B2C devient donc un Hub pour tout ce qui est recharge, audio, vidéo, périphérique, voire réseau ou stockage (en connectant un disque dur) et remplace en outre la docking station. Tout se connecte au moniteur. Ce qui évite les câbles. Désormais, on retrouve donc de plus en plus dans nos produits des connectiques, des prises USB C, ou des RJ45. Autre fonctionnalité importante que l'on retrouve de plus en plus dans nos écrans, la webcam intégrée utilisée pour les visioconférences, voire pour ouvrir la session via de la reconnaissance faciale. Sur la thématique du télétravail, les



27 pouces QHD réalisent de très bonnes ventes, et on voit également d'avantage de 32 pouces 4K ou des 34 pouces 21/9° qui constituent une bonne alternative au double écran. Enfin, l'écran

s'intégrant désormais dans notre domicile, l'esthétique est un argument toujours plus important. Nous multiplions en conséquence les écrans à bords ultra fins ■

BENQ À FOND SUR L'ESTHÉTIQUE, L'ERGONOMIE ET LE CONFORT

YANN SABLAYROLLE,
Product Manager chez Benq
France

La pandémie a accéléré les tendances au télétravail et nous a permis d'encore plus progressé sur les écrans B2B/Home Office. Tendance qui se maintient sur 2021. Sur cette thématique, les consommateurs sont friands d'esthétique, d'ergonomie et de confort. Nous proposons donc de nombreux écrans à bords ultra fins et à pied réglable. Au deuxième semestre 2021, nous multiplierons les écrans (24 et 27 pouces) avec port USB C à des prix de moins en moins élevés. Un argument important pour tous ceux qui utilisent leur écran en plus d'un ordinateur portable et qui peuvent ainsi transférer leurs données et recharger leur PC portable avec un seul câble. Nous proposons aussi sur nos écrans une technologie de protection des yeux avec un



capteur de luminosité ambiante qui adapte la luminosité de l'écran à son environnement. Les

écrans à utilisation hybride Home Office/Loisir progressent aussi dans notre gamme. ■

DES ÉCRANS AVEC CAMÉRA INTÉGRÉE POUR VIEWSONIC

SONIA OUAKNINE HADJADJ,
Country Manager France
de Viewsonic

L'année dernière, le marché a cru en France de plus de 30% sur les écrans B2C. Et en 2021, nous attendons entre +10 et +15%. Et c'est en bonne partie due au télétravail (et au gaming). Les utilisateurs veulent de plus en plus de confort et des concepts adaptés à un travail de plus en plus soutenu à domicile. Ils désirent aussi des écrans plus esthétiques car on les retrouve au domicile aussi bien que dans la chambre, le salon voire la cuisine. Un écran comme notre VX85 (24 et 27 pouces) répond parfaitement à cette problématique avec sa connectique USB C qui permet de transférer ses données et de recharger, son design épuré et ses bords ultrafins. Nous lancerons aussi des produits en 24 pouces (en mai) et 27 pouces (cet été) avec caméra intégrée. Un concept de plus en plus demandé pour les visioconférences. Nous proposons aussi des concepts plus originaux comme notre VG1655, un moniteur portable 16 pouces (semblable à une tablette haut de gamme) qui permet de faire un double écran avec son ordinateur portable tout



en l'emmenant partout (chez soi, à l'hôtel, chez un client...). Ce qui en fait un vrai partenaire du télétravail et de la mobilité et l'un de nos produits phare. Il ne faut pas oublier que d'autres produits

avec une utilisation hybride fonctionnent très bien pour le télétravail comme nos écrans gaming qui amènent un grand confort d'utilisation ou notre vidéo projecteur de poche M1. ■

IYAMA MISE FORTEMENT SUR L'USB C

FRÉDÉRIC SÉRAFIN,
DG d'Iiyama France

En 2020, l'équipement individuel en produit télétravail a fortement progressé. Dorénavant les consommateurs attendent également plus de confort et de praticité. C'est dans ce cadre que nous multiplions actuellement les écrans avec un port USB C qui sert à la fois à transmettre les informations et à recharger l'ordinateur. L'écran remplace ainsi une docking station. Ce qui améliore la praticité et réduit les coûts. Les consommateurs se sont intéressés aux produits au coût peu élevé au début mais ils montent en gamme au fur et à mesure. On note aussi la montée en puissance de l'achat de deuxième écran. Ce qui ouvre de belles perspectives en termes de ventes d'écrans mais aussi d'accessoires comme les supports d'écrans. Nous proposons des produits hybride avec une webcam qui se plug dans l'écran très facilement. Elle peut être achetée de base ou en option. ■



PIXMINDS DISTRIBUTION MISE SUR LES PRODUITS HYBRIDES GAMING/TÉLÉTRAVAIL

YANNICK MEROUR,
Business Developer EMEA
Russie - Etats-Unis de Pixminds



Le télétravail est un sujet de plus en plus important. Nous proposons de nombreux produits ayant une double utilisation : gaming/télétravail. Toute notre gamme Lexip (souris, tapis de souris, patins...) a par exemple connu de belles croissances grâce cet aspect

hybride. Même chose pour notre gamme Steelplay et en particulier, nos casques, nos streamer pack ou nos sièges, surtout ceux avec l'esthétique la plus sobre. Nous allons développer notre offre dans le domaine car nous croyons fortement à l'accélération du télétravail dans le futur. D'ici la fin de l'année, notre gamme Lexip s'enrichira donc de très bons produits gamer, mais qui par leur aspect totalement hybride et une réflexion très « consumer centric », pourront répondre

clairement à cette thématique. Nous aurons en particulier une webcam avec un excellent rapport qualité/prix, un tapis de souris souple RGB XL doté d'un petit boîtier qui permet de recharger et de synchroniser un périphérique USB, et une souris (l'Ar18) sans fil/filaire moins typée gamer que nos produits habituels. Nous travaillons par ailleurs avec la distribution pour leur amener les produits et les offres commerciales les plus adaptés à leurs besoins. ■

EPOS DÉPLOIE SA GAMME TÉLÉTRAVAIL

GUILHEM DARFEUILLE,
Responsable Commercial
Europe du Sud d'Epos



Le groupe Epos dispose d'une importante division B2B avec des casques, des speakerphones ou des webcams très aboutis. Nous disposons donc d'une importante

gamme autour de la thématique du télétravail sous nom de Sennheiser qui passe en juillet sous le nom d'Epos. Dans le grand public, nous proposons actuellement notamment

des casques VOIP (issus de nos produits professionnels) légers et esthétiques, déclinés en 5 références (de 16,90 à 34,90 euros, selon le nombre d'écouteurs et la connectique). ■

LE MEILLEUR DES PRODUITS GAMING & HOME OFFICE



Tapis de souris B5



Souris Np93 Alpha



Webcam Ca20 Clear Speech



Siège SGC01



Pack Streaming 4 en 1



Casque audio HP-51



Microphone USB Pulse M8



THRONMAX



Clavier gaming S.T.R.I.K.E. 4



Kit télétravail 4 en 1 Primo



Support réglable Cyclone





« TRUST POSSÈDE LA GAMME LA PLUS LARGE DU MARCHÉ POUR LE TÉLÉTRAVAIL »

David Garnier et Mhand Ait Elasri

Trust est l'un des grands spécialistes du matériel pour le télétravail avec une gamme absolument énorme. David Garnier et Mhand Ait Elasri, associés chez MBS Agency (représentant de la marque en France), nous présentent l'offre et la stratégie de Trust dans le domaine.

Comment Trust se positionne-t-il sur la thématique du matériel destiné au télétravail ?

David Garnier : Historiquement Trust a toujours eu une offre extrêmement vaste de périphériques PC. Ce qui fait qu'actuellement Trust possède la gamme la plus large du marché pour le télétravail et nous continuons encore d'innover et d'arriver dans de nouveaux segments. Grâce à son assise financière et sa plateforme logistique européenne, Trust a aussi l'avantage d'avoir des stocks conséquents et de les adapter rapidement lorsque le marché l'exige.

Mhand Ait Elasri : Nous avons donc connu de fortes croissances, à trois chiffres, sur la thématique du télétravail avec un développement extrêmement fort sur des catégories spécifiques comme les webcams (+400%) ou bien les micro-casques PC. L'univers du Computing représente environ 50% de notre activité aujourd'hui et il se développe au même rythme élevé que le gaming, notre deuxième gros univers.

Quelle est concrètement votre offre sur la thématique du télétravail ?

D.G. : Nous avons une offre énorme et qui s'enrichit régulièrement. Toutes nos gammes de produits s'étoffent en 2021 avec de nouvelles références. Nous avons par exemple une large palette de souris (de 6 à 50 euros) et de claviers (de 10 à 50 euros). C'est également le cas pour les micro-casques (10 à 30 euros), les tapis de souris (de 8 à 30 euros), les enceintes multimédia (de 10 à 150 euros), les chargeurs de PC portables (à partir de 30 euros), de hubs (de 10 à 30 euros), la connectique (de 10 à 110 euros) ou les supports écrans,...

M.A. : Certains de nos produits ont aussi une utilisation hybride Télétravail / Loisirs et Gaming comme nos webcams (de 19,99 à 139,99 euros), nos micros (20 à 200 euros), ou notre gamme de mobilier (chaise, bureau...). Nous développons aussi des packs télétravail avec plusieurs accessoires, que nous concevons de manière générique ou de manière spécifique pour certaines enseignes.

D.G. : Le niveau d'exigence des consommateurs augmente afin d'avoir plus de confort dans leurs activités de télétravail qui se développent et entraînent plus de temps devant le PC. L'utilisation de la haute définition (2K ou 4K) sur les webcams ou les supports écrans apportent un vrai confort dans le quotidien. L'aspect écologique (gamme dédiée, packaging, matériaux utilisés, transport,...), sur lequel Trust travaille énormément depuis des années, est un autre argument important de la marque.



Les aspects B2B et B2B2C sont-ils un enjeu important pour Trust ?

M.A. : Trust est un acteur de référence dans le B2B dans de nombreux pays européens. Et en France, nous sommes en cours de recrutement d'une personne dédiée à ce canal. Notre offre dans le domaine s'appuiera sur nos produits traditionnels, mais aussi sur des concepts qui sont dédiés aux professionnels. On peut citer notre gamme d'onduleurs mais aussi un produit comme IRIS : cette nouvelle solution tout-en-un (camera 4K & speakerphone) permet de faire très facilement des vidéoconférences dans toutes les salles de réunion. Et comme d'habitude chez Trust avec un super rapport qualité/prix (799 euros TTC). Elle sera la base d'un véritable écosystème et potentiellement la première étape d'une longue liste. ■

IRIS. La visioconférence de qualité pour le bureau

PLUS
D'INFORMATION
SUR
[WWW.TRUST.COM/
VIDEOCONFERENCING](http://WWW.TRUST.COM/VIDEOCONFERENCING)



 **Trust**



AVERMEDIA, UNE ANNÉE SOUS LE SIGNE DE LA DIVERSIFICATION

AVerMedia poursuit sa croissance. Reconnu dans le B2C pour ses produits gaming, le Taiwanais se diversifie de plus en plus avec des produits autour de thématiques comme le télétravail ou la création de contenus. Philippe Serreau, Head of Sales EU & UK, nous explique la stratégie de son groupe.

Comment s'est passée l'année 2020 ?

AVerMedia a multiplié par 2 son chiffre d'affaires B2C en France en 2020. Nous avons beaucoup profité du fait que nos usines, situées à Taiwan, n'ont pas été impactées par les problèmes de production et de logistique qu'ont connus les constructeurs ayant leurs usines en Chine continentale. Nous avons pu livrer en conséquence très vite beaucoup de produits. Cela nous a été très profitable en particulier sur l'activité webcam où nous avons explosé nos chiffres. Cela a représenté en France près de 80% de nos ventes alors qu'habituellement pour la partie B2C, nous sommes plutôt orientés vers des produits gaming. Nous avons, avec les webcams, ouvert de nouveaux canaux de distribution et de nouveaux comptes, notamment dans le B2B.

Quelles sont vos ambitions pour 2021 ?

Nous avons de belles ambitions pour cette année. Le business va s'équilibrer à moyen/long terme avec 20 à 30% de notre chiffre d'affaires sur les produits en intégration, 1/3 sur l'aspect B2B/ Télétravail/Education et le reste autour du gaming et plus généralement de la création de contenu. Et ce toujours avec des produits innovants et un positionnement moyen/haut de gamme.

Quelle est votre offre pour les produits liés au télétravail ?

En 2021, au-delà de l'effet « opportuniste » de 2020, nous voulons enrichir nos gammes liées au télétravail. De nouveaux produits vont donc arriver. Il ne faut pas oublier que nous bénéficions



en plus de la complémentarité et des synergies avec notre société sœur, AVer Information, qui propose des solutions professionnelles de visioconférence, des caméras PTZ et des systèmes audio pour l'éducation. Notre webcam PW313 a par exemple réalisé de très beaux résultats l'année dernière et nous lançons en 2021 la PW513 (4K UHD, objectif ultra grand angle...) et la PW315 (1080P 60 FPS, double microphone stéréo à réduction de bruits...) pour compléter la gamme. Des modèles qui répondent à la demande pour des produits plus haut de gamme, capables d'être pertinents pour de multiples usages (gaming, télétravail, création de contenu...) et avec un très haut niveau de qualité. Nous allons également lancer un speakerphone bluetooth (AS311) pour les professionnels, ainsi qu'un micro sans fil (AW313), qui sera très intéressant pour les applications de classes hybrides mêlant digital et présentiel. Certains de nos produits gaming,

tels que le boîtier EzRecorder 330 (qui permet de faire du streaming sans PC), sont aussi régulièrement « détournés » de leur usage pour des applications professionnelles...car leur rapport performances/qualité/prix est excellent.

Aurez-vous des nouveautés dans le domaine de la création de contenu et du gaming ?

Les accessoires de création et de diffusion de contenu gaming sont une de nos spécialités, mais nous sommes en train d'élargir notre gamme autour de la création de contenu au sens large. Nous allons par exemple lancer un micro XLR (AM330) ainsi qu'un produit très innovant, qui combinera mixeur audio et console de montage (Nexus AX310). En cela, nous restons plus que jamais fidèles à la mission de l'entreprise et à l'ADN de la marque : créer et rassembler par le numérique. ■



Accessoires Gaming YouTubers

+ Webcams et Casques Télétravail



 **AVerMedia**
Créer et Rassembler



PIXMINDS Innovation
Manufacturing
Distribution



PIXMINDS SUR LE TERRAIN DES GÉANTS



Steelplay

LEXIP

Alliance avec ALSO, montée en puissance aux Etats-Unis, professionnalisation rapide de ses process, innovations récurrentes... Pixminds se positionne sur le terrain des grandes structures. Et ce tout en restant une PME savoyarde misant sur l'humain et la créativité. Lionel Chataignier, PDG et fondateur de Pixminds, nous explique ses ambitions et sa méthode.

Comment définiriez-vous la philosophie de Pixminds ?

Pixminds, c'est avant tout une belle histoire avec une belle équipe. Une vraie tribu, dont je suis particulièrement fier, avec d'énormes capacités d'innovation et d'organisation. Comme dans un orchestre, chacun dans la société joue sa partition de concert, de la manière la plus efficiente et en connaissant bien son rôle. Ce qui donne une très belle symphonie.

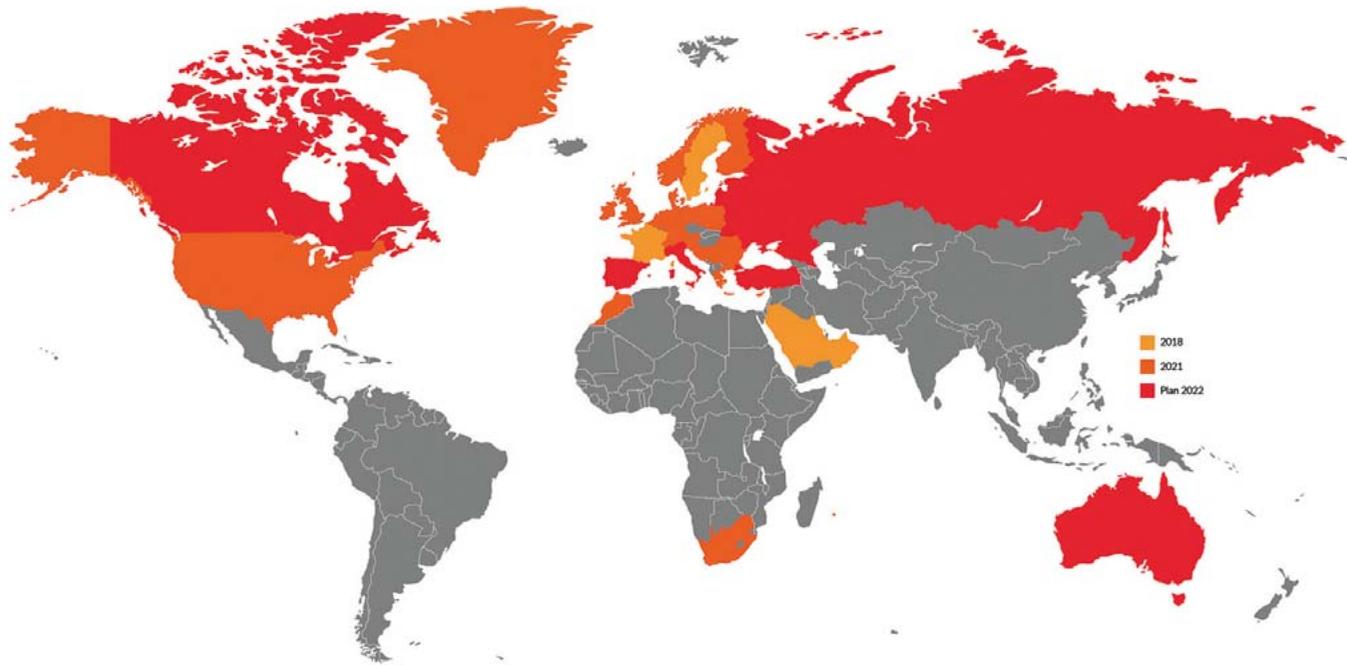
Quelles sont vos ambitions ?

Nous voulons connaître une croissance organique, sans faire d'acquisition, pour pouvoir continuer à innover librement. Nous avons donc mis en place un plan qui nous donne une vision stratégique claire sur 24 à 36 mois.

Et ce tout en gardant une capacité à s'adapter à un environnement fluctuant. Pour pérenniser notre croissance, nous devons à la fois diversifier les risques, réaliser un chiffre d'affaires récurrent, maintenir un niveau élevé d'innovation et établir nos marques propres Lexip et Steelplay en tant qu'acteurs significatifs du marché. Et ce en sachant que sans un budget marketing très conséquent, il s'avère quasiment impossible de faire émerger une marque, aussi performante soit elle. Nous avons en conséquence capitalisé sur nos forces, décidé de miser sur l'innovation sur le long terme, tout en maintenant l'activité pour pouvoir dégager un budget consacré à la R&D. Il s'agissait en fait pour nous de reconstruire l'avion tout en continuant à le faire voler.

Quels sont les « outils » qui vont vous permettre de tenir ces objectifs ambitieux ?

Pour concrétiser cette stratégie, nous avons structuré Pixminds de manière ultra professionnelle. Ainsi, nos politiques de sourcing, de contrôle de qualité, de transport, de maîtrise opérationnelle des fournisseurs et de la « supply chain » et de sélection des meilleurs fournisseurs nous permettent d'optimiser nos flux financiers et contribuent à l'attractivité de notre offre. Nous avons aussi redéployé nos ressources pour être en mesure -



COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE DES MARQUES PIXMINDS

financièrement et opérationnellement - de mettre ce plan en œuvre en ayant des collaborateurs ultra efficaces. Côté distribution, nous travaillons à surveiller nos « costs of sale », à fournir des outils (informatiques notamment) de pointe et à avoir une écoute très soutenue de nos partenaires de la distribution afin d'apporter une belle qualité de service et de répondre à leurs besoins réels. Nous continuons donc à renforcer notre présence en France, mais pour réaliser nos objectifs, il faut asseoir nos marques sur des territoires plus larges. L'internationalisation de notre activité s'avère donc fondamentale. Le dernier développement en date est la signature d'un accord de distribution avec ALSO qui nous permet de rayonner sur pratiquement toute l'Europe continentale.

Comment une PME française comme Pixminds a-t-elle pu s'allier à un géant comme ALSO ?

Comme souvent dans les belles histoires, une certaine part de hasard est à l'origine de notre collaboration. J'ai rencontré Gustavo Möeller-Hergt (CEO d'ALSO) à l'occasion d'une téléconférence informelle. Lors de cet échange, j'ai été impressionné par l'ouverture d'esprit et la disponibilité de ce PDG d'un groupe réalisant 12 Milliards d'euros. Un homme vraiment remarquable, humainement et sur le plan "business". Et très rapidement, il a exprimé son intérêt pour notre vision et pour nos réalisations dans l'écosystème gaming. En moins d'une heure, la décision était prise de travailler conjointement sur un plan de croissance. Les échanges ont ensuite été de qualité, rapides et fluides. En quelques semaines, nous avons mené de front les aspects contractuels, l'approche commerciale et l'évaluation de nos produits par les équipes d'ALSO. Les négociations du contrat et des termes financiers se sont bien sûr déroulées dans un contexte où chacun défend ses intérêts, mais nous avons toujours eu en face de nous un partenaire ouvert et à la recherche d'une solution gagnant-gagnant.

Qu'est ce qui a séduit ALSO chez Pixminds ?

Les équipes d'ALSO sont très versées sur l'innovation et ont été favorablement impressionnées par les technologies et les capacités d'innovation du groupe Pixminds. Des éléments directement en lien avec notre philosophie d'entreprise et, j'insiste, la qualité de nos équipes. Notre approche à la fois disruptive et pragmatique sur le gaming les a également séduits. Nous participerons d'ailleurs à l'événement virtuel ALSO Channel Trends + Vision 2021 du 19 mai (plus de 10 000 participants de 24 pays en 2020) en animant une « keynote ». Un honneur extraordinaire pour une PME française, qui valide notre crédibilité.

“

Nous avons structuré Pixminds de manière ultra professionnelle

”

Quels impacts cela va-t-il avoir pour Pixminds ?

Je suis particulièrement fier de ce partenariat qui nous associe à l'un des plus grands distributeurs européens. Pour être franc, cette alliance nous permet de gagner beaucoup de temps et d'argent. Cela va aussi nous permettre d'accélérer notre internationalisation en nous permettant de rayonner sur toute l'Europe continentale et de faire un important focus sur Steelplay et Lexip. Sur un horizon plus stratégique, nous allons aussi explorer de possibles projets et une collaboration avec Ludium Lab, le partenaire espagnol d'ALSO spécialisé dans les domaines du cloud gaming. De plus, être partenaire de géants mondiaux comme ALSO ou Best Buy, nous permet d'avoir beaucoup de crédibilité dans toutes nos négociations. Ces sociétés sont là pour "faire du business", avec une grande efficacité. Leurs exigences extrêmes valident la qualité de nos produits et de nos process. Nous avons en effet tout mis en œuvre pour être à la hauteur. Ainsi, nous avons obtenu en un temps record les agréments liés au recyclage des produits électroniques en Allemagne. Bien sûr, la qualité de nos produits a été déterminante, mais notre professionnalisme dans les échanges avec les organismes de certification a aussi contribué à raccourcir les délais d'obtention. Il s'agit pour nous d'exceller au niveau opérationnel.



Hugo Loi, DG de Pixminds, et Lionel Chataignier, PDG de Pixminds, aux côtés des équipes Best Buy à Las Vegas.

Que vous apporte le partenariat avec ALSO dans votre internationalisation ?

Le plan initial était focalisé sur l'Allemagne, de par son potentiel, et pour l'attractivité de nos produits gaming sur ce marché. En raison du confinement, aussi en place chez nos voisins allemands, une première étape a consisté à mettre nos produits en ligne en attendant la réouverture des points de vente physiques. Nous travaillons à la prochaine étape pour étendre notre présence en Europe continentale grâce à l'excellente couverture du réseau ALSO. Très vite, nous ouvrirons les marchés allemand, suisse et autrichien. Si tout se passe bien, nous devrions être présents grâce à eux sur une dizaine de territoires à moyen terme et une vingtaine à plus long terme. Le tout avec des taux d'implantation par pays très forts.

Qu'en est-il sur les autres marchés du Vieux Continent ?

Nous sommes présents dans beaucoup de pays via des partenaires de confiance. Ainsi, nous avons concrétisé notre partenariat avec JDM Products qui, depuis l'Irlande, va nous distribuer dans le Royaume-Uni. Nous avons également identifié un potentiel important au Moyen-Orient avec notre partenaire Al Hosani et dans les Balkans avec CD Media.

Votre développement aux Etats-Unis a été très rapide. Comment cela s'est-il concrètement passé ?

Nous souhaitons ardemment être présents sur ce territoire au potentiel énorme pour des raisons évidentes de taille de marché. Et ce tout en étant conscients de la difficulté d'implantation pour une marque française sans notoriété aux Etats-Unis, et sans un budget très conséquent permettant d'établir la marque. De façon très opportuniste, nous avons donc profité de la notoriété apportée par nos 21 Innovation Awards décernés par le CES à Las Vegas pour approcher et séduire la très difficile distribution américaine. Les revendeurs américains sont à la fois très « cash » et très sensibles aux concepts disruptifs. Notre approche innovante, les CES Awards et notre professionnalisme les ont donc séduits.

Nous avons fait une première implantation pilote sur Amazon US. Encouragés par nos premiers résultats, nous avons approché de grandes enseignes pour une implantation physique. Les premiers contacts avec GameStop, puis Best Buy, ont été extrêmement fructueux et instructifs. Après, cela s'est fait très vite. Il s'est ainsi passé moins de 10 jours entre les premières approches et

la signature avec Best Buy qui nous a fait parvenir sa décision d'intégrer nos produits en seulement 4 jours. Et ce alors que, normalement, des enseignes centralisées peuvent mettre des mois à « ouvrir » un nouveau fournisseur.

Où en êtes-vous actuellement sur ce territoire ?

Aujourd'hui, nous sommes présents chez Gamestop et Best Buy. Ce qui représente 5 000 points de vente à travers les États-Unis et nous continuons à développer nos marques sur Amazon. Nous continuons nos efforts de prospection auprès d'autres enseignes reconnues et évaluons la signature d'accords qui permettraient d'alimenter des revendeurs de taille plus modeste et sur d'autres zones de chalandise et géographiques. Les États-Unis peuvent aussi constituer un tremplin pour attaquer plus largement le Canada.

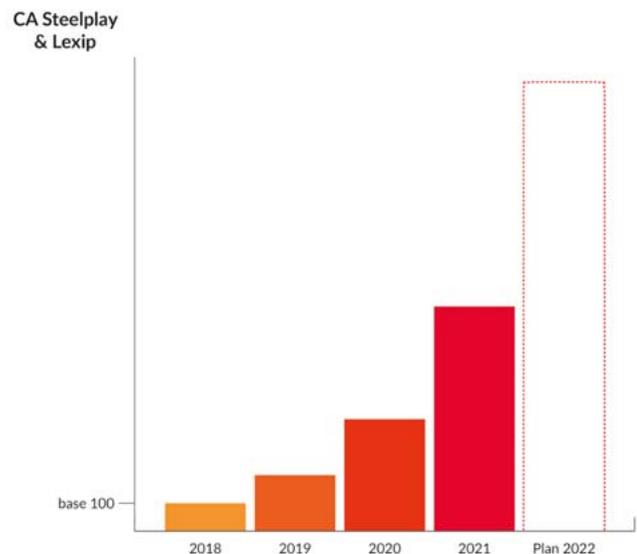
Quels sont vos autres grands chantiers pour le futur ?

L'objectif primordial est de poursuivre notre croissance et prendre des parts dans un marché en pleine expansion. Et ce, tout en étant rentable et en maintenant un taux de marge intéressant. La créativité et l'innovation faisant partie de l'ADN de Pixminds, nous continuons à développer nos technologies brevetées et à déposer des brevets qui, nous le pensons, vont donner lieu à des avancées très significatives dans l'univers du gaming, en particulier en ligne. Nous souhaitons également développer Steelplay et Lexip.

Quelles sont les perspectives sur ces 2 marques ?

Steelplay maintient plus que jamais son positionnement grand public avec un superbe rapport qualité/prix. Elle dispose d'un portefeuille déjà très significatif de produits (plus de 70). Nous allons continuer à étendre la gamme et à renforcer sa pertinence en étant par exemple licencié par les fabricants de consoles. Cette dynamique explique que Steelplay ait en 2020 enregistré pour la 3^e année consécutive une croissance à 3 chiffres. Concernant Lexip, nous souhaitons l'établir comme une marque de référence qui élève les standards habituels de l'utilisation de l'ordinateur. Nous continuons en conséquence à innover et à étoffer notre offre avec par exemple, en fin d'année, un tapis de souris XL, une webcam et une nouvelle souris. (NDLR : Voir par ailleurs). ■

Les marques Pixminds ont une croissance 10 fois plus rapide que le marché



SEGA 60th ANNIVERSARY SEGA 60th ANNIVERSARY
SEGA Group
60th anniversary project
Arcade master titles
37
titles



Disponible bientôt !

アストロシティミニ

ASTRO CITY mini



Just For Games, distributeur européen exclusif





Alexandre Bréas

MDF SE LANCE DANS L'ARÈNE DU JEU PHYSIQUE



Catherine Martin



Microïds lance Microïds Distribution France (MDF) sa structure de distribution de produits physiques. Un enjeu important pour l'éditeur qui se positionne à contre-courant de la tendance actuelle chez la plupart des autres éditeurs. Alexandre Bréas, country manager France et Catherine Martin, directrice commerciale France de MDF, nous présentent cette nouvelle structure et ses ambitions.

Pourquoi avoir lancé Microïds Distribution France (MDF) ?

Alexandre Bréas : Microïds réalise une croissance très soutenue avec +50% de chiffre d'affaires par an depuis quelques années : 17 millions d'euros dans le monde en 2019, 30 millions en 2020 et nous attendons aux alentours de 45 millions en 2021. Nous devenons donc un acteur vraiment

important tant au niveau local qu'international. Devenir un éditeur / distributeur nous semble une suite logique de notre croissance, comme l'a été notre entrée récente au Sell.

Quelle philosophie sous-tend MDF ?

A.B. : MDF se concentrera sur les produits physiques (et donc pas digitaux) et se positionne comme un vrai partenaire du retail et de l'étail. La distribution en direct de produits physiques constitue un vrai outil de croissance pour nous. Le lancement de MDF se place à contre-courant de la tendance actuelle chez la plupart des autres éditeurs. Alors que d'autres acteurs ferment leurs équipes de distribution physique, nous en ouvrons une. Nous croyons au physique et voulons donner de la valeur aux titres. Nous étions auparavant distribués avec de très bons résultats via un partenaire, mais nous voulons plus d'attention sur nos productions et garder le contrôle de la distribution sur les grands territoires, dont

évidemment la France. Nous ne proposerons pas que des titres Microïds, puisque la structure misera sur la distribution de partenaires externes ainsi que de produits issus de la Pop Culture, notamment via le spécialiste de la figurine Plastro, avec lequel nous avons un partenariat très fort. Ce qui nous permet de proposer aux enseignes une offre physique à la fois complète et cohérente.

Comment s'organisera la montée en puissance de MDF ?

A.B. : Nous entrons dans le marché étape par étape. La première, fondamentale, est celle de la structuration avec la mise en place des équipes, des accords et l'organisation des premières sorties de jeux.

Catherine Martin : Nous sommes ravis de l'accueil très chaleureux de la distribution avec qui nous avons notamment ouvert quasiment tous les comptes en direct.

La deuxième étape sera de consolider les partenariats ainsi que notre catalogue. La troisième permettra la montée en puissance de MDF avec de nouveaux projets et la mise en place de partenariats avec d'autres entités de notre groupe.

Comment se structure MDF ?

C.M. : L'équipe comprend 7 personnes, dont nous 2. Elle misera sur des personnes dédiées et l'utilisation des compétences préexistantes en interne chez Microïds pour la finance, le marketing, la communication, la logistique...

Quels seront vos principaux partenaires fournisseurs en termes de jeu vidéo ?

A.B. : Depuis le lancement de notre activité, nous travaillons déjà avec plusieurs partenaires, et d'autres annonces suivront très prochainement. Depuis l'annonce de notre structure de Distribution Française, nous avons reçus plusieurs offres d'éditeurs. Notre souhait est de monter des partenariats forts et enrichissants avec les éditeurs que nous distribuerons. Evidemment, notre premier partenaire est Microïds, qui possède un catalogue riche et varié, notamment grâce à la signature d'accords avec des studios comme Oddworld Inhabitants (Oddworld : Soulstorm) et Revolution Software (Beyond a Steel Sky). Depuis quelques années, Microïds s'est développé à l'international et a noué des relations fortes avec plusieurs partenaires de distribution, comme Meridiem : ainsi, MDF va distribuer en France les jeux de Meridiem Games, qui est depuis plusieurs années le distributeur des jeux Microïds en Espagne. Comme précédemment mentionné, d'autres éditeurs nous rejoindront très prochainement. Nous allons également distribuer des produits dérivés issus de la Pop Culture, c'est pourquoi nous nous sommes naturellement associés avec Playstoy dont Microïds est très proche.

Quelle sera votre politique en termes de distribution de produits ?

C.M. : Nous avons une éthique de travail exigeante et nous voulons apporter une plus-value quand nous « travaillons » les produits. Nous n'avons donc pas vocation à étendre de manière extensive notre catalogue. Nous proposerons au maximum quelques dizaines de références par an, environ 50% de ces titres viendront de Microïds.

A.B. : Notre sourcing se concentre sur des produits variés qui apportent une vraie complémentarité, et sur lesquels nous pouvons apporter une valeur ajoutée par notre savoir-faire d'éditeur. Nous nous efforcerons de proposer une offre cohérente en évitant notamment de sortir des produits très proches éditorialement pendant les mêmes périodes.





Vous distribuez également des produits dérivés Pop Culture. Quelle est votre stratégie dans le domaine ?

A.B. : Nous nous sommes naturellement associés avec Plastoy avec qui nous travaillons main dans la main depuis plusieurs années. Microïds et Plastoy ont notamment collaboré sur des éditions Collector et Limited, et disposent de licences communes comme Les Schtroumpfs ou Astérix & Obélix. Cela nous permet de créer des univers complets basés sur des synergies naturelles. Côté Microïds, Plastoy réalisera la statuette de la version collector d'Oddworld Soulstorm et pour le 2e semestre nous prévoyons, en plus des concepts jeu vidéo + figurine, des box autour de certaines licences communes. Pour Plastoy, c'est aussi l'assurance d'avoir un partenaire de distribution très proche et qui peut lui permettre de toucher efficacement de nouvelles enseignes.



C.M. : Plastoy aura une offre très intéressante dans les prochains mois. On retrouve par exemple des nouveaux concepts Chibi (autour d'Harry Potter notamment), des tirelires Dragon Ball (Vegeta, Trunks...) et des concepts misant sur une actualité éditoriale concomitante... ■



Quels seront vos principaux titres des prochains mois ?

C.M. : Nous commençons avec une forte actualité fin juin avec le party-game Les Sisters Show Devant ! (PS4 et Switch), adaptation de la bande dessinée de Bamboo Edition (qui aura une actualité en parallèle), Fort Boyard 3^e Edition, l'adaptation de l'émission éponyme sur PS4, Xbox One et Switch, Astérix & Obélix XXL Collection (PS4 et Switch), mais aussi Red Wings Aces of the Sky (PS4 et Switch), jeu de combats d'avions de la Première Guerre mondiale. Pour le début de l'été, nous proposerons Song Of Horror, un jeu d'enquête / horreur développé par Protocol Games sur PS4 mais aussi les éditions physiques d'Oddworld : Soulstorm sur PS4 et PS5.

... Et pour la fin de l'année ?

C.M. : Durant le 2^e semestre arrivera l'adaptation vidéoludique de l'émission Koh Lanta en parallèle de la nouvelle saison. Nous aurons aussi grâce à Revolution Software (à l'origine de la célèbre série Les Chevaliers de Baphomet) Beyond a Steel Sky (sur PS4, Xbox One et Switch). Les Schtroumpfs – Mission Malfeuille arriveront eux en fin d'année (sur PS4, Xbox One et Switch), tout comme le beat'em up 2D survolté Astérix et Obélix : Baissez-les Tous ! (sur PS4, Xbox One et Switch) et 2 nouveaux titres de notre gamme pour enfants My Universe. D'autres titres seront annoncés plus tard dans l'année. A plus long terme nous aurons des titres très attendus comme un jeu vidéo Goldorak (Grendizer).



PLUG-IN JOUE LA CARTE DU PHYSIQUE



Année après année, Plug-in Digital se positionne comme un éditeur de jeu vidéo qui compte de plus en plus. Et 2021 sera une année charnière avec beaucoup de titres physiques et une croissance très forte. Présentation des enjeux.

Plug-in Digital est en 2021 dans une année charnière. La société, lancée il y a 9 ans, a peu à peu progressé, s'est structurée et a fait des choix forts. **L'un des plus audacieux a été de rajouter à côté de son activité de « distributeur digital » de jeu vidéo, celle d'édition de jeu vidéo (sous le label Dear Villagers).** Et ce en misant sur des titres ayant une direction artistique affirmée, une vraie patte narrative et une originalité vis-à-vis des canons traditionnels du secteur... Edge of Eternity, développé depuis 8 ans par une poignée de développeurs talentueux, s'avère exemplaire de cette démarche. Plus globalement, la structure a muri et s'oriente de plus en plus vers des productions plus ambitieuses en termes éditoriaux, de budget, de potentiel de ventes...

2021, ANNÉE CHARNIÈRE AVEC BEAUCOUP DE TITRES PHYSIQUES

2021 marque à ce titre une étape majeure puisque de nombreux titres avec de forts potentiels sortent en quelques mois. Le fruit d'un travail de fonds depuis des années. **Particularité intéressante pour cet acteur traditionnellement plutôt orienté digital, ces jeux sortent en parallèle en format physique (distribution : Just For Games).** Un enjeu important pour Plug-in Digital / Dear Villagers, comme nous l'explique Francis Ingrand, son PDG / Fondateur : « Nos productions les plus ambitieuses sortent cette année sur console. Et sur console le format physique est un vivier important de consommateurs avec environ 50% de la clientèle. Une clientèle que nous n'aurions pas forcément touchée via le digital. Ces sorties physiques sont donc un « boost » important tant en termes de notoriété que de chiffre d'affaires.

Nous continuerons évidemment dans le futur à utiliser ce canal de vente en particulier pour nos jeux les plus importants en termes d'ambition, à la durée de vie longue et au gameplay le plus profond. Soit au minimum 2 à 3 par an. Cela pourra être aussi bien pour des jeux « à licence » que pour de nouvelles propriétés intellectuelles. Nous serons par ailleurs très attentifs à fournir aux consommateurs des produits physiques très aboutis avec régulièrement un aspect collector et un marketing différent ».

Ces sorties en format physique, sont, comme l'adhésion récente de Plug-in Digital / Dear Villagers au Sell, un marqueur d'un palier qui a été franchi et qui implique plus d'ambition et une croissance très nette du chiffre d'affaires : « Notre chiffre d'affaires a progressé de 48% en 2020 et devrait doubler en 2021 », souligne ainsi Francis Ingrand. ■

LES PRINCIPAUX TITRES DE PLUG-IN DIGITAL / DEAR VILLAGERS AYANT UNE DÉCLINAISON PHYSIQUE EN 2021

Le Donjon de Naheulbeuk : L'Amulette du Désordre : Switch, PS4 et en digital Xbox One et PC.

The Forgotten City : PC, les sorties consoles seront annoncées dans quelques jours, je vous enverrai un mail pour compléter l'information.

Astria Ascending : Switch, PS4 et PS5, et en digital PC, Xbox One et Xbox Series.

Edge Of Eternity : PS4 et PS5, et en digital PC, Xbox One et Xbox Series.



« INTEL IS BACK »



Depuis son arrivée en février dernier, le nouveau PDG d'Intel, Pat Gelsinger, multiplie les annonces sur une nouvelle ère d'innovations pour le groupe américain. **Mikael Moreau, responsable communication d'Intel France** revient sur ces dernières pour MultiMédia à la Une ainsi que sur les derniers processeurs Intel Core de 11^e génération pour PC de bureau (nom de code « Rocket Lake-S ») destinés aux gamers les plus exigeants.

Votre nouveau PDG Pat Gelsinger a multiplié les annonces depuis son arrivée en février dernier ?

Pour Pat Gelsinger, son retour chez Intel est un retour aux sources. Il a fait une très grande partie de sa carrière chez Intel, et notamment ses débuts où il a participé au design de certains processeurs iconiques comme le 4086. Il a intégré Intel très tôt et c'est même Intel qui a financé sa formation d'ingénieur. Et il l'explique, à l'époque, son rêve était de devenir le PDG

d'Intel, un but totalement inaccessible alors. Il a ensuite gravi différents échelons tout au long de sa carrière pour devenir le premier Chief Technical Officer (CTO) d'Intel. Depuis, il a également fait ses preuves à la tête d'une autre grande entreprise (NDLR : VMware), et son retour chez Intel, marque une forme d'accomplissement. Comme il le dit, c'est son rêve de toujours de devenir CEO d'Intel.

Quels sont ses objectifs ?

Pat Gelsinger est particulièrement ambitieux pour le groupe et entend lancer une nouvelle ère d'innovations et de leadership technologique pour les prochaines années, une vision baptisée IDM 2.0, avec l'arrivée de nouveaux produits leaders sur leurs marchés respectifs à l'horizon 2023 conçus en volume et en 7nm (nom de code « Meteor Lake » pour les PCs). A été également annoncé un investissement de 20 milliards de dollars pour construire deux nouvelles usines en Arizona aux Etats-Unis en 2024 et une collaboration avec d'autres fondeurs pour innover plus rapidement qui a été

très favorablement accueilli. Ces investissements vont permettre au groupe de poursuivre sa croissance dans les prochaines années. Il a également détaillé sa vision stratégique qui rassemble l'univers du PC, la 5G, le cloud, l'intelligence artificielle, autant de domaines qui vont permettre à Intel d'être présent sur ces marchés avec des solutions leaders. Pour mémoire, Intel a enregistré de très bons résultats annuel pour l'exercice 2020 avec un résultat (record) de 77,9 milliards de dollars, en progression de 8%. Les fondamentaux de l'entreprise sont plus que jamais propices aux lancements de nouveaux projets innovants.

Le 16 mars dernier, vous avez lancé sur le marché la 11^e génération de processeurs Intel Core pour PC de bureau (nom de code « Rocket Lake-S »). Quelles sont les nouveautés derrière ces nouveaux processeurs ?

Avec ses nouveaux processeurs pour PC de bureau de 11^e génération, Intel continue de repousser les limites des performances de jeu sur PC de bureau. Ces processeurs offrent toujours plus de performances aux joueurs et aux passionnés de PC à l'image du très puissant processeur Intel Core i9-11900K qui atteint des vitesses allant jusqu'à 5,3 GHz avec huit cœurs, 16 threads et la possibilité de l'overclocker. Concrètement, ce nouveau processeur permet de jouer dans des conditions et des résolutions optimales. Mais au-delà de ce processeur, c'est une gamme complète que nous proposons pour répondre à l'ensemble des demandes du marché comme le 11400F pour des configurations équilibrées qui propose un excellent rapport qualité / prix, jusqu'au Core i9-11900K, monstre de puissance. Au total, cette nouvelle gamme compte 19 références. Les premières machines sont attendues chez les constructeurs au deuxième trimestre.

Pouvez-vous nous en dire plus sur les aspects techniques ?

Basé sur la nouvelle architecture Cypress Cove, qui apporte une amélioration de 19% des instructions par cycle par rapport à la génération précédente, tout en conservant de très hautes fréquences, des caractéristiques importantes pour jouer car les jeux et la plupart des applications continuent de dépendre des cœurs à haute fréquence pour obtenir des taux de rafraîchissement élevé, cette 11^e génération permet jusqu'à 50% d'amélioration des performances graphiques intégrées avec notre solution



graphique intégrée. A noter que ces processeurs supportent la technologie de transfert PCI 4 pour une expérience optimisée, notamment pour les créateurs qui ont besoin de taux de transfert élevé.

Vous avez également annoncé une nouveauté dans le domaine de l'overclocking. En quoi consiste-t-elle ?

Il y a effectivement des avancées dans le domaine de l'overclocking. Celui-ci est désormais simplifié afin d'aider les neophytes à faire leur entrée dans cet univers de la performance ultime. Intel fournit des outils afin de gérer les fonctionnalités d'overclocking

pour un usage flexible et un réglage des performances et de l'expérience avec notamment la suite de logiciels Intel Adaptix Technology. Cette nouvelle génération permet maintenant l'overclocking de la mémoire en temps réel pour les chipsets de milieu de gamme H570 et B560 pour encore plus de possibilités d'overclocking et de performances. ■

“

La 11^e génération de processeurs Intel Core pour PC de bureau a été conçue pour jouer

”



DES FONCTIONS MULTIMÉDIAS ET STREAMING INFINIES

La nouvelle génération de processeurs Intel Core offre des expériences multimédias riches, des jeux AAA au streaming haute définition, avec des fonctionnalités comme la prise en charge de DDR4-3200 MHz, 20 voies PCIe 4.0, Intel Quick Sync Video, le décodage vidéo haute efficacité (10bit AV1/12bit avec compression de bout en bout), un affichage amélioré (HDMI 2.0 intégré, HBR3) et la prise en charge discrète de Thunderbolt 4 et Intel Wi-Fi 6E.



NEO QLED, LA NOUVELLE TOUCHE D'EXCELLENCE DE SAMSUNG



Si le Micro-LED est la vitrine technologique de rêve pour les TV de Samsung, les nouvelles gammes Neo Qled sont là pour répondre aux attentes de la majorité des consommateurs en 2021, grâce à un savoir-faire accompli. Alexis Rolin, directeur marketing TV et audio de Samsung France nous explique les points forts de cette gamme stratégique pour 2021.

Quels sont les points forts de votre nouvelle gamme de TV NEO QLED ?

Comme vous le savez, Samsung s'attache depuis toujours à offrir la meilleure expérience visuelle possible aux utilisateurs de ses produits. Et à ce titre nos nouveaux téléviseurs Micro Led à destination du grand public constituent des produits d'exceptions qui démontrent, une nouvelle fois, notre capacité à préparer le futur. Ils seront commercialisés en France dès le mois de mai aux formats 99 et 110 pouces, à des tarifs il est vrai encore élevés (respectivement 130 000 et 150 000 euros). Mais comme toujours ces modèles deviendront rapidement plus accessibles en prix, d'ici deux à trois ans. De leurs côtés, nos nouvelles gammes Neo Qled apporteront une proposition plus abordable et destinée à une très large cible de clients. Aujourd'hui, le premier critère d'achat d'un téléviseur demeure la qualité d'image pour 74% des consommateurs (Enquête Opinionway), cela ne

change pas, et cela constitue la priorité de Samsung depuis de nombreuses années. Notre gamme de téléviseurs Neo Qled répond évidemment à ce besoin.

Quelles sont les atouts qui la différencie de vos précédentes gammes QLED ?

Samsung a développé le téléviseur Neo Qled pour améliorer à nouveau l'expérience utilisateur, et ce quel que soit le contenu. Pour cela, ce TV intègre la technologie Mini-Led qui permet d'utiliser des Led 40 fois plus petites, qui garantissent un contrôle extrêmement précis de la lumière qu'elles émettent. Elles couvrent 100% du volume colorimétrique. Résultat, on obtient des noirs plus profonds, une intensité lumineuse plus élevée (jusqu'à 4 000 Nits) et une gestion optimisée des contrastes. Nos TV Neo Qled affichent des images ultraréalistes en HDR, qu'il s'agisse d'un film, d'un match de football ou d'une partie de jeu vidéo. Le Mini-Led est une évolution technologique importante qui nous permet d'améliorer encore notre offre, et notamment sur le segment des grandes tailles avec des modèles de 85 pouces en 8K (séries QN800A et QN900A disponibles en 65, 75 et 85 pouces). Aujourd'hui, nos études montrent que le deuxième critère d'achat est celui de la taille de l'écran (pour 64% des consommateurs), devant celui du design (34%). D'autres technologies Samsung comme le traitement anti-reflet de nos dalles, la garantie anti-marquage 10 ans contribuent également à proposer la meilleure expérience visuelle. A noter également, le Neo Quantum Processor, qui est capable d'optimiser en temps



réel la qualité de l'image en 4K ou en 8K, quelle que soit la résolution de la source. Pour le son, nos modèles intègrent la fonction Spacefit Sound qui scanne la pièce afin d'optimiser le rendu.

Le design a toujours été un argument fort chez Samsung. Qu'en est-il sur ces gammes ?

Pour le design, notre nouveau boîtier One Connect qui regroupe l'ensemble de la connectique nous permet d'apporter une réponse très appréciée des consommateurs. Nos études montrent que ce boîtier a joué un rôle déterminant pour 75% des acheteurs. Il peut être déporté et dissimulé selon l'installation choisie. Résultat, nos téléviseurs Neo Qled arborent un design épuré et élégant (15 mm pour les modèles 8K et 25 mm pour les modèles 4K).

Et côté Smart TV, quelles sont les nouveautés ?

Avec le confinement, le téléviseur est devenu le cœur de notre maison. Les besoins sont là puisque 6 français sur 10 regardent des vidéos sur des plateformes de SVOD (enquête Opinionway) et que 1 français sur 2 a passé plus de temps pendant le confinement sur ces plateformes. Et en effet, les applications Smart TV de Samsung donnent accès à la totalité des services online, et même au-delà puisque nous intégrons de manière virtuelle les box Bouygues et Free (pour les abonnés Freebox Pop et Freebox Delta). En France, 99% des Smart TV Samsung sont connectées à internet.

La durabilité est désormais une préoccupation de tous les constructeurs. Quelles sont les nouveautés dans ce domaine ?

Samsung est engagé dans une démarche de durabilité depuis longtemps. Cette année, nous proposons pour la première fois une télécommande universelle à énergie solaire qui peut être rechargée grâce à la lumière intérieure, à celle du soleil, ou même en USB. Cette innovation va permettre d'éviter l'utilisation de 99 millions de piles AAA sur une période de 7 ans. C'est donc un engagement significatif.

Le jeu vidéo est désormais un usage important pour la TV. Quelles sont les avancées dans ce domaine ?

Nos TV Neo Qled proposent plusieurs fonctionnalités qui améliorent l'expérience gaming. Pour profiter pleinement des consoles dernières générations, ils

ont la capacité d'afficher le moindre détail des jeux en 4K, avec un taux de rafraîchissement de 120 images par seconde et avec un temps de réponse de 5,8 ms. Ils bénéficient également de la fonction Freesync Premium Pro pour les jeux sur PC et consoles, qui garantit une expérience de jeu fluide et en HDR. A noter que la nouvelle barre de jeu (Game Bar) permet de contrôler et d'ajuster rapidement les paramètres importants du jeu, comme l'input lag. Enfin, la fonction grand angle (Ultrawide GameView) permet aux utilisateurs d'opter pour un ratio d'image large (21:9), et même ultra-large (32:9) pour une meilleure immersion dans le jeu. Des fonctionnalités qui sont devenues incontournables pour le consommateur actuel. ■

LA TV, UN GRAND ÉCRAN POUR LE TÉLÉTRAVAIL



Les téléviseurs Neo Qled offrent de nombreuses fonctionnalités qui simplifient le travail à domicile. En effet, il est désormais possible d'accéder à distance à son ordinateur de bureau à partir du téléviseur, de transformer son smartphone en PC en utilisant le service DeX sans fil ou encore de travailler via un PC virtuel grâce à Microsoft Office 365, en connectant en Bluetooth souris et clavier sans fil. Un écran supplémentaire qui offre un confort XXL à son utilisateur.

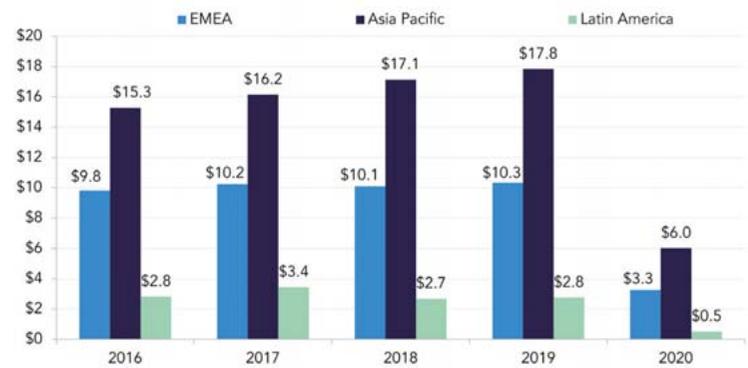
CHUTE DE 72% DU BOX-OFFICE MONDIAL EN 2020

Touché de plein fouet par la crise sanitaire du Covid-19 qui a conduit à la fermeture prolongée des cinémas dans le monde et aux reports d'un très grand nombre de films, le box-office mondial s'est effondré en 2020. Selon le rapport annuel de la Motion Picture Association of America (MPAA), qui défend les intérêts de l'industrie cinématographique américaine, les salles de cinéma dans le monde ont en effet enregistré une chute de 72% de leur chiffre d'affaires à 12 milliards de dollars, soit une perte de 30,3 milliards de dollars par rapport au record de 2019. Le box-office international a ainsi diminué de 68% à 9,8 milliards de dollars, tandis que le box-office Nord-américain (Etats-Unis et Canada) a reculé de 80% à 2,2 milliards de dollars. Une chute qui a été partiellement compensée par une hausse de 23% du marché mondial du divertissement à domicile / mobile (physique + digital) qui a atteint 68,8 milliards de dollars en 2020, tiré par le numérique (+31%). Résultat, le marché combiné des salles de cinéma et du divertissement à domicile / mobile a généré 80,8 milliards de dollars en 2020, en baisse de 18% par rapport aux 98,3 milliards de dollars enregistrés en 2019.

Evolution des recettes du box-office mondial (en milliards de dollars)



Evolution des recettes du box-office mondial (en milliards de dollars)



Sources : Comscore – Box Office Essentials (du 1^{er} janvier au 31 décembre 2020) / MPAA

Source : MPAA

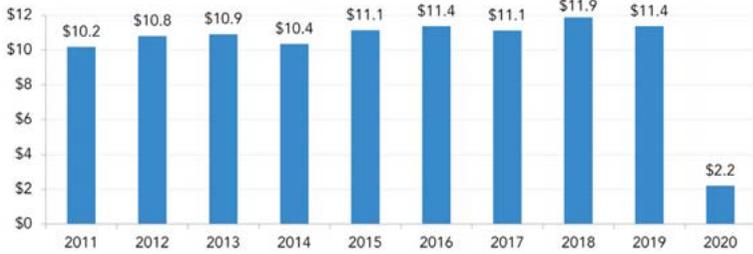
Top 20 des principaux marchés internationaux en termes de recettes au box-office (en milliards de dollars)

1. China ³⁶	\$3.0	11. Spain	\$0.2
2. Japan	\$1.3	12. Netherlands	\$0.2
3. France	\$0.5	13. Mexico	\$0.2
4. South Korea	\$0.4	14. Taiwan	\$0.1
5. U.K.	\$0.4	15. Brazil	\$0.1
6. India	\$0.4	16. Indonesia	\$0.1
7. Germany	\$0.4	17. Denmark	\$0.1
8. Russia	\$0.3	18. UAE	\$0.1
9. Australia	\$0.3	19. Poland	\$0.1
10. Italy	\$0.2	20. Sweden	\$0.1

Sources : Omdia et sources locales

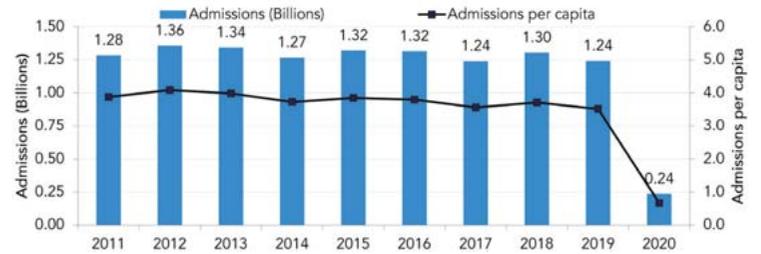
Alors que les revenus du box-office international ont chuté de 68%, passant de 30,9 milliards de dollars en 2019 à 9,8 milliards en 2020, ceux du box-office Nord-américain se sont effondrés à 2,2 milliards de dollars contre 11,4 milliards en 2019, soit un recul de 80%. Bien que les situations aient été différentes, en fonction des restrictions locales mises en place, toutes les régions sont touchées : **les recettes ont reculé de 66% dans la zone Asie-Pacifique, de 68% dans la région EMEA (-75% au Royaume-Uni et en Irlande, -69% en France et -68% en Allemagne) et de 82% en Amérique Latine.** Conséquence, malgré une baisse de 68% de ces recettes à 3 milliards de dollars, le box-office Chinois a dépassé pour la 1^{er} fois le box-office Nord-américain. Derrière le Japon conserve la 3^e place (-44% à 1,3 milliard de dollars), quand la France prend la 4^e place (-69% à 0,5 milliard), devant la Corée du Sud (-75% à 0,4 milliard) et le Royaume-Uni (0,4 milliard de dollars).

Evolution des recettes en salles en Amérique du Nord (en milliards de dollars)



Source : Comscore – Box Office Essentials

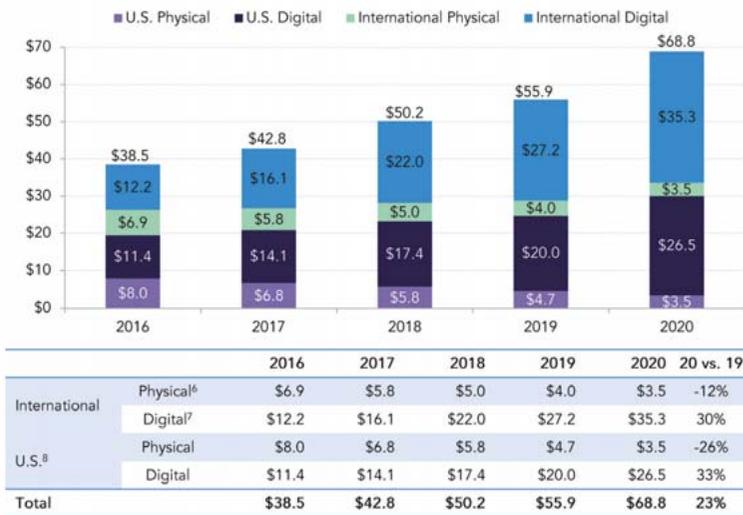
Evolution des entrées en salles en Amérique du Nord (en milliards)



Source : Comscore – Box Office Essentials

■ Les entrées en salles aux Etats-Unis et au Canada ont baissé de 81%, passant de 1,24 milliard en 2019 à 240 millions en 2020. Un peu moins de la moitié (46%) de la population américaine et canadienne, soit 162 millions de personnes, s’est ainsi rendu au moins une fois au cinéma l’an dernier, contre 76% en 2019. Côté films, en raison de nombreux reports, seulement 338 longs-métrages sont sortis au cinéma en Amérique du Nord l’an dernier, contre 987 en 2019, soit une baisse de 66%. Le nombre de films américains entrés en production a également baissé, passant de 814 en 2019 à 447 en 2020 (-45%). A noter enfin que les 25 meilleurs films ont représenté 75% du marché total du box-office l’an dernier, contre 57% en 2019.

Evolution du marché mondial du divertissement à domicile / mobile (en milliards de dollars)



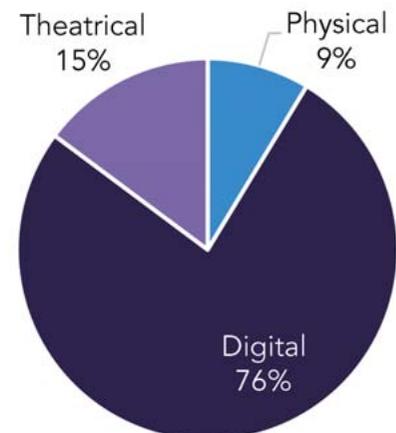
Sources : Omdia (International) et Digital Entertainment Group (U.S.)

■ Le marché mondial du divertissement à domicile / mobile a progressé de 23% en 2020 pour atteindre 68,8 milliards de dollars, tiré par le numérique (SVoD, VoD et EST) en hausse de 31% à 61,8 milliards de dollars. Le marché digital a en effet enregistré une croissance de 30% à l’international à 35,3 milliards de dollars et de 33% en Amérique du Nord à 26,5 milliards de dollars. Le nombre de souscriptions aux plateformes SVoD dans le monde a explosé pour passer la barre du milliard d’abonnements (1,1 milliard), soit une hausse de 26% par rapport à 2019 (+232,1 millions). Rien qu’aux Etats-Unis le nombre d’abonnements aux services SVoD a augmenté de 32% à 308,6 millions, portant le marché de la SVoD à 21,2 milliards de dollars (+35%). De son côté, le marché physique (vente et location de DVD et Blu-ray) a baissé de 20% à 7 milliards de dollars (-12% à l’International et -26% en Amérique du Nord).

Evolution des recettes du box-office mondial et du marché mondial du divertissement à domicile / mobile combinés (en milliards de dollars)



Source : MPAA



■ En 2020, le marché digital représentait 76% du chiffre d’affaires combiné du box-office mondial et du marché du divertissement à domicile / mobile, contre 48% en 2019, l’exploitation en salles (15%) et le marché physique (9%).

QOBUZ CONFIRME SES AMBITIONS INTERNATIONALES



qobuz

PLATEFORME DE STREAMING &
DE TÉLÉCHARGEMENT HAUTE RÉOLUTION

MAINTENANT
DISPONIBLE DANS
6 NOUVEAUX PAYS

SUÈDE
DANEMARK
NORVÈGE
FINLANDE
AUSTRALIE
NOUVELLE-ZÉLANDE

Depuis sa création en 2007, Qobuz mise délibérément sur un positionnement haut de gamme en mettant l'accent sur la haute résolution, conjuguée à une qualité de service et un contenu éditorial unique, pour se démarquer de la concurrence. La plateforme française de streaming et de téléchargement de musique poursuit aujourd'hui son plan de développement et annonce l'ouverture de six nouveaux pays, en Europe du Nord, en Australie et en Nouvelle-Zélande.

Nouvel élan pour Qobuz ! Le service français de streaming et de téléchargement de musique haute qualité (Hi-Res et Hi-fi), qui emprunte son nom à un instrument traditionnel originaire du cœur de l'Asie centrale : le Kobyz, a bouclée en septembre dernier une levée de fonds stratégique de 10 millions d'euros auprès de ses actionnaires historiques, la société Nabuboto et le groupe Québecor. Cette dernière fait suite à une augmentation de capital de 12 millions d'euros en août 2019 et lui permet aujourd'hui de soutenir ses ambitions, notamment à l'international. « Grâce à cette levée de fonds, nous poursuivons notre plan de développement, à la fois en termes d'effectifs qui ont plus que doublé avec aujourd'hui plus de 130 collaborateurs et même 150 si ont inclus notre réseau de freelances, mais

également en termes d'investissement marketing sur la marque. Sous la direction de Fabien Sautier, ancien directeur marketing d'Under Armour pour la France et l'Europe du Sud, qui nous a rejoint en qualité de chief brand officer, nous avons ainsi récemment mis en place un vaste plan de communication à Paris avec le lancement d'une campagne d'affichage sur 1 000 bus parisiens, confie Georges Fornay, directeur général délégué de Qobuz. Nous accélérons par ailleurs notre internationalisation avec l'ouverture de six nouveaux pays ».

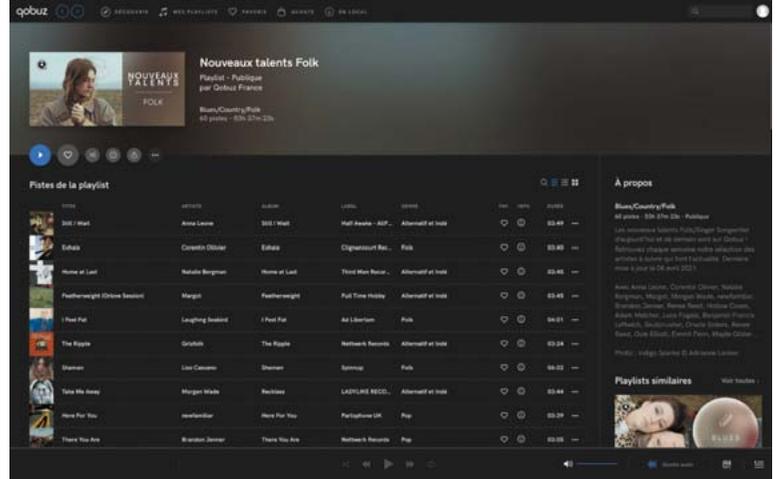
DISPONIBLE DANS SIX NOUVEAUX PAYS

Après la France où le service est né, le Royaume-Uni, l'Irlande, l'Allemagne, l'Autriche, l'Espagne, l'Italie, la Belgique, la Suisse, le Luxembourg, les Pays-Bas et les Etats-Unis où un bureau a été ouvert à New-York en 2019, **Qobuz est en effet disponible depuis le 15 avril 2021 en Australie et en Nouvelle-Zélande, ainsi que dans 4 pays scandinaves : en Suède, au Danemark, en Norvège et en Finlande, portant ainsi à 18 le nombre de pays où le service est accessible.** « Des marchés porteurs qui nous offrent aujourd'hui de formidables opportunités de croissance et dans lesquels nous prévoyons d'ouvrir des filiales à l'image des Etats-Unis, fait savoir Georges Fornay. Ces nouvelles implantations sont de fait hautement stratégiques pour Qobuz

dans le cadre de notre expansion internationale. Ces pays font en effet partie du Top 20 des pays dans lesquels le streaming musical est le plus développé et représentent un énorme potentiel. Plus globalement, cette stratégie de développement à l'international s'inscrit dans un contexte de marché en forte croissance avec des marges de progression importante. Le marché mondial de la musique enregistré (numérique et physique) a en effet progressé de 7,4% l'an dernier à 21,6 milliards de dollars et se rapproche ainsi des 25 milliards enregistrés en 1999. Et les projections sont favorables. Une nouvelle fois le marché a été tiré en 2020 par le streaming qui a augmenté de 19,9%, sous l'impulsion du streaming par abonnement en croissance de 18,5% et qui représente désormais les trois quarts du marché du streaming. Plus de 433 millions de personnes étaient ainsi abonnés à une plateforme de streaming par abonnement fin 2020. Il reste de fait encore une très grande marge de manœuvre. **Notre ambition est de faire de Qobuz LA référence mondiale des plateformes de streaming et de téléchargement de musique haute résolution.** Et les opportunités sont nombreuses, puisqu'on adresse encore à peine un tiers du marché mondial de la musique en ligne ».

PLUS DE 70 MILLIONS DE TITRE ET 500 000 CONTENUS ÉDITORIAUX

Pas question en effet pour Qobuz d'aller jouer des coudes avec les géants du secteur que sont Spotify, Apple Music ou Deezer, son objectif est de s'imposer sur la niche du très haut de gamme, en ciblant les passionnés de musique et audiophiles. De fait, la clientèle type de Qobuz est plus âgée (la moyenne d'âge tourne autour de 45 ans), CSP+ et plutôt urbaine, et est férue de musique classique / jazz (20% des écoutes) et de pop-rock (30%), même si signe de l'intérêt d'un public plus jeune, l'électro monte en puissance (10%). « Loin d'un simple service de streaming qui donne à consommer la musique, Qobuz a vocation depuis son lancement à ramener la musique à sa juste valeur en offrant à ses abonnés une expérience musicale de qualité audio inégalée, explique Georges Fornay. En milieu d'année dernière, nous avons ainsi entériné la décision d'abandonner le format MP3 et de concentrer notre offre uniquement sur la haute résolution. **Sur la plateforme, l'entrée de gamme se fait désormais en qualité CD (16-bit/44,1 kHz), mais nous nous focalisons surtout sur la qualité Hi-Res (fichiers FLAC**



24-bit/jusqu'à 192 kHz), la seule qui restitue le son tel qu'il a été créé et enregistré en studio par les artistes. La qualité sonore est au cœur de notre raison d'être ». Qobuz propose ainsi en tout plus de 70 millions de titres, dont le choix le plus riche en références Hi-Res, disponibles en streaming et téléchargement. « Nous sommes le seul service au monde à mettre à disposition une telle offre, assure Georges Fornay. Le cœur de notre ADN se trouve également dans le contenu éditorial, riche et éclectique, proposé pour d'accompagner l'écoute des utilisateurs. **Qobuz se positionne en effet comme un véritable média culturel avec plus 500 000 contenus éditoriaux originaux et exclusifs (chroniques d'albums, interviews et biographies d'artistes, articles de fond, livrets musicaux, recommandations, tests de matériel Hi-Fi...)** réalisés et sélectionnés par notre rédaction d'experts passionnés. Notre volonté est d'offrir un contenu et une expérience enrichis pour inciter les consommateurs à faire des découvertes y compris dans des thématiques musicales qu'ils ne connaissent pas, c'est pour cette raison que nous développons sans cesse des outils de recherche et de découverte avec notamment une très grande variété de playlists créées par nos équipes, et non par un algorithme. Tous ces éléments font de Qobuz une plateforme musicale unique, une sorte de e-disquaire moderne. Nous sommes vraiment dans la recherche de la qualité et du haut de gamme et non dans la course au volume. Avec un ARPU (revenu par utilisateur) cinq fois supérieur à celui de Spotify, nous ne partons pas en effet à la chasse aux abonnés. Nous souhaitons avoir une croissance qualitative, différenciante des autres acteurs, en se focalisant exclusivement sur une offre de streaming payante. C'est en effet le seul modèle qui permette aujourd'hui une rémunération juste des artistes et ayants droit. » ■



EPOS MISE SUR SA NOUVELLE GÉNÉRATION DE CASQUES



En 2021, Epos va déployer une nouvelle génération de casques gaming misant sur la qualité audio et une finition haut de gamme. De quoi lui permettre de se tailler une jolie place dans le très bataillé segment des casques gaming.

Epos est en train de concrétiser sa mutation. Alors que la marque danoise se basait encore largement sur les produits issus de l'époque Sennheiser (cf. MM274), **elle va en 2021 déployer toute une gamme de produits de nouvelle génération**, comme le tout récent GTW 270 (un casque gaming intra-auriculaire true wireless). Une gamme simplifiée et plus lisible par rapport à la précédente. Le premier de la série est le H3 tout à fait caractéristique du nouveau « form factor » d'Epos qui sera décliné cette année sur 3 autres produits (disponibles en plusieurs coloris).



UNE QUALITÉ SONORE ET DE FINITION IRRÉPROCHABLE

Pour ces casques de nouvelle génération, **Epos va miser sur deux grands axes : la qualité audio et l'amélioration de la finition de ses produits.** En effet, le Danois veut rendre plus « visible » par le consommateur la qualité de casque gaming au positionnement moyen et haut de gamme (les nouveaux produits iront de 120 à 300 euros). Cela passe notamment par une mue esthétique et en termes de matériaux de grande ampleur. On retrouvera ainsi de la suédine sur le transducteur et, pour les écouteurs, soit du simili cuir, soit du mesh (suivant le niveau de prix). La charte graphique et les couleurs accentueront cette impression premium. Epos a également misé sur la durabilité des ses casques avec des matériaux de qualité et la possibilité d'acheter des pièces détachées.

Epos va évidemment aussi s'appuyer sur la qualité audio qui a fait sa réputation, en apportant un son proche de celui d'un casque audio haut de gamme (Epos mettra d'ailleurs sur les packagings des informations techniques comme l'impédance), tout en fournissant des caractéristiques très importantes pour le jeu vidéo comme le 7.1. Un enjeu fondamental car les consoles de nouvelle génération ont fait du son un point important de l'immersion vidéoludique.

METTRE EN AVANT LA QUALITÉ DANS LES MAGASINS

Cette politique produit se conjugue avec **une volonté forte de présenter en magasin les qualités des produits.** Quand la situation sanitaire le permettra, Epos prévoit en effet de déployer dans des magasins « flagship » des présentoirs de démonstration haut de gamme avec des écrans qui permettront de tester en situation de jeu leurs casques. Un enjeu important pour faire monter en gamme l'offre audio gaming dans les points de vente et une vraie manière pour les magasins de concurrencer les e-commerçants qui ne peuvent pas faire tester la qualité du son ou des matériaux. ■

Power A AU PAS DE CHARGE

PowerA a une actualité tant produit que financière très riche en 2021. En plus de son rachat par Acco Brands, le constructeur américain multiplie les sorties très intéressantes. Présentation de l'offre des prochains mois.

Bien décidé à continuer sa progression au pas de charge, PowerA a un programme de nouveautés très important pour 2021. Et ce sur tous ses secteurs d'activités : manette, casque, bagagerie, recharge...

UNE GAMME DE MANETTES TRÈS LARGE

« Les manettes sont vraiment une des grandes spécialités de PowerA, avec en particulier aux Etats-Unis, des parts de marché très élevées sur Xbox One et sur Switch », explique Keltoum Djoumer, représentante de la marque en France. **Dans sa gamme Fusion, PowerA proposera la déclinaison de sa manette Fusion Pro (bestseller de la Xbox One) sur Xbox Series (la Fusion Pro 2 Wired à 79 euros) et sur Switch (Fusion Pro).** Et ce avec, comme pour leur grande sœur, des technologies de pointe et un positionnement prix intéressant pour une manette haut de gamme (respectivement 89,99 et 99,99 euros). Sur Xbox Series et Switch, PowerA portera également un autre de ses plus importants succès de la Xbox One : la Spectra Wireless (respectivement à 39,99 et 34,99 euros). Une dizaine de manettes Xbox Series sont également prévues avec de nouveaux coloris (vert, bleu, violet, Camo, Lightning, Nebula, Brush Gun Metal...). **Sur Switch, PowerA sort tout au long de 2021 de nombreuses références**



tant sans fil à 49,99 euros (Pikachu 025, Pikachu Paint, Pikachu Vortex Animal Crossing, Zelda Breath of The Wild ...) que filaire à 24,99 euros (Animal Crossing Nook, Animal Crossing Marie, Crash Bandicoot, Pikachu Electric, Mario Noel, Zelda Heroic...). Des sacs de transport aux couleurs d'un certain nombre de ces manettes sont également prévues (14,99 euros).

UNE MONTÉE EN PUISSANCE SUR LES CASQUES GAMING

Le rachat il y a quelques mois de Lucidsound apportent à PowerA au niveau des casques une grande variété de produits, des technologies très intéressantes et une marque reconnue par les gamers. Ce qui fait qu'en tout PowerA possède désormais une vingtaine de références de 19 à 270 euros. L'Américain proposera ainsi des produits sous les gammes Fusion, FusionPro (avec des licences officielles) et LucidSound.

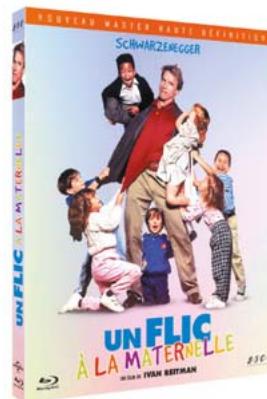
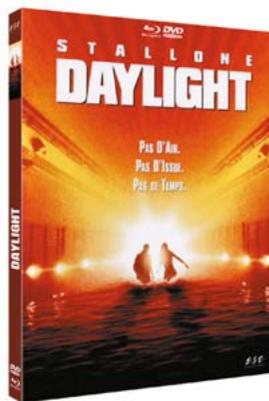
Côté PDP, on peut évoquer le Fusion Pro 2 sans fil (69,99 euros) pour Xbox Series. Côté Lucisound, un produit de bonne facture comme le LS10 (49,99 euros), sera accompagné d'intéressantes références sans fil avec de très belles spécificités comme les LS15 (119,99 euros), LS25 (89,99 euros), LS35 (189,99 euros) ou LS50 (269 euros). PowerA proposera également une offre de produits pour jeu mobile de plus en plus importante. Cette gamme, baptisée Moga, comprend des clips (comme le MOGA Mobile Gaming Clip 2.0), mais aussi des adaptateurs pour manette Xbox ou Playstation (comme le XP5), voire des concepts pour transformer son smartphone en console portable (XP7). Une gamme qui se développe de plus en plus et obtient des ventes très intéressantes. ■



ESC EDITIONS NOUS REPLONGE DANS LES ANNÉES 90

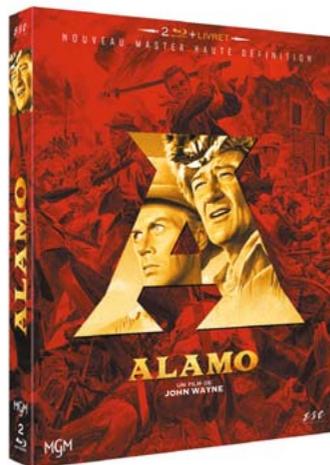
ESC Editions arrive en force dans les prochains mois. L'éditeur fera notamment la part belle aux années 90 avec la réédition de blockbusters du catalogue d'Universal Pictures mais également de grands classiques du cinéma français.

ESC Editions, qui a entamé fin 2018 une politique de réédition de blockbusters vintage avec *Dirty Dancing*, poursuit sur sa lancée avec la sortie dans les 3 prochains mois de blockbusters des années 90 et du début des années 2000 du catalogue d'Universal Pictures, inédits en Blu-ray. L'éditeur débute ainsi **le 5 mai avec l'édition en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros) de la comédie culte *Un Flic à la Maternelle* d'Ivan Reitman** (SOS Fantômes 1 & 2, Jumeaux) emmenée par Arnold Schwarzenegger (1,94 million d'entrées lors de sa sortie en salles en France en février 1991). « Afin de maximiser la visibilité du titre en rayon, DVD et Blu-ray seront dotés d'un étui papier Rainbow (effet métallique arc-en-ciel), indique Emmanuel Grésèque, directeur marketing d'ESC. **Suivra le 26 mai, en éditions DVD (14,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros) limitées avec fourreau papier métal, *Small Soldiers* de Joe Dante** (Gremlins) avec Rance Howard, Kirsten Dunst, Gregory Smith ou encore Phil Hartman (plus de 400 000 entrées salles en France à sa sortie en 1998). Nous enchaînerons ensuite **le 9 juin avec la sortie en DVD (14,99 euros) et édition digipack limitée Blu-ray + DVD (19,99 euros) de *Daylight* (1996) de Rob Cohen** (*Fast and Furious, xXx*) avec Sylvester Stallone. A l'image de notre collection Jean-Claude Van Damme, nous proposerons également, en exclusivité sur notre site internet, une édition limitée ultra-collector en boîtier VHS du film (39,99 euros). Enfin, nous sortirons **le 21 juillet, en DVD (12,99 euros) et Blu-ray (16,99 euros), deux comédies cultes de Judd Apatow : *40 Ans, Toujours Puceau* (2006) avec Steve Carell, Catherine Keener, Paul Rudd et Seth Rogen, et *En Cloque, Mode d'Emploi* (2007) avec Katherine Heigl, Seth Rogen, Paul Rudd et Leslie Mann ». Chacune de ces sorties sera soutenues par un plan média dans la presse (Cinéma Teaser, L'Ecran Fantastique, Sofilm...) et sur le web (culturopoing.com, DVDfr.com...).**



COLLECTIONS DIANE KURYS ET ALEXANDRE ARCADY

Le cinéma français des années 90 sera également à l'honneur avec la sortie de trois longs-métrages de Diane Kurys mais également d'Alexandre Arcady. « Nous lançons une toute nouvelle collection de films de Diane Kurys en éditions digipack combo Blu-ray + DVD (19,99 euros), avec la sortie le 5 mai d'un de ses films les plus emblématiques, *La Baule-Les-Pins* (1990) avec Nathalie Baye, Richard Berry, Jean-Pierre Bacri, Zabou Breitman et Vincent Lindon (inédit en Blu-ray). Une chronique familiale touchante qui a été diffusée le 18 janvier dernier sur Arte en hommage à la disparition de Jean-Pierre Bacri et qui a réuni 1,6 million de téléspectateurs, fait savoir Emmanuel Grésèque.



Suivra le 9 juin *Après l'Amour* (1992) avec Isabelle Huppert, Bernard Giraudeau, Hippolyte Girardot et Yvan Attal (inédit en Blu-ray), et le 7 juillet *A la Folie* (1994) avec Béatrice Dalle et Anne Parillaud (inédit en DVD et Blu-ray). Chaque film sera accompagné d'interviews exclusives, réalisées par nos soins, de Diane Kurys, Nathalie Baye ou encore Isabelle Huppert. En parallèle, nous compléterons notre collection dédiée à Alexandre Arcady, avec la sortie de trois nouveaux longs-métrages du cinéaste en éditions digipack combo Blu-ray + DVD limitées (19,99 euros) : *Pour Sacha* (1991) avec Sophie Marceau et Richard Berry (inédit en Blu-ray) le 26 mai, *Dis-Moi Oui...* (1995) avec Jean-Hugues Anglade (inédit en DVD et Blu-ray) le 16 juin et *Là-Bas... Mon Pays* (2000) avec Antoine De Caunes et Nozha Khouadra (inédit en Blu-ray) le 21 juillet.** Films qui seront accompagnés d'entretiens exclusifs avec Alexandre Arcady et le compositeur Philippe Sarde. Côté marketing, nous appuierons l'ensemble de ces sorties par une campagne dans la presse (*Télérama*, *Les Cahiers du Cinéma*, *Elle...*) et sur internet (*A Voir à Lire*, *culturopoing.com*). » A noter enfin parmi les autres sorties importantes de l'éditeur sur la période **la sortie le 16 juin en éditions limitées digipack 2 Blu-ray + livret de 32 pages (29,99 euros) et double DVD (16,99 euros) d'*Alamo* (1960) de John Wayne.** Particulièrement attendu par les fans, le film sortira pour la 1^{ère} fois dans le monde en Blu-ray et sera proposé dans sa version cinéma mais également dans sa version longue inédite (3h10) en format SD. ■**

ESC SORT LES GROS BRAS !

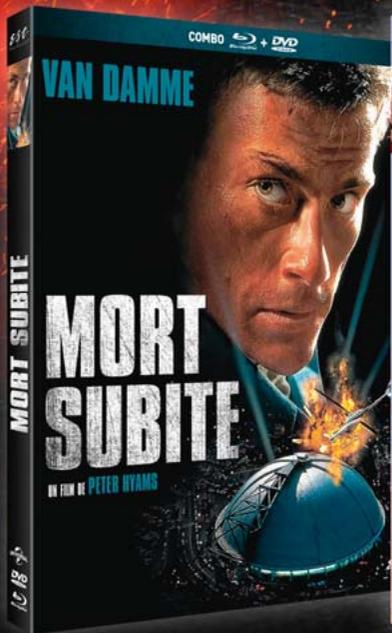
4 PURS FILMS DES ANNÉES 90
PORTÉS PAR LES PLUS COSTAUDS D'HOLLYWOOD.

VAN DAMME
MORT SUBITE

SCHWARZENEGGER
UN FLIC À LA MATERNELLE

STALLONE
DAYLIGHT

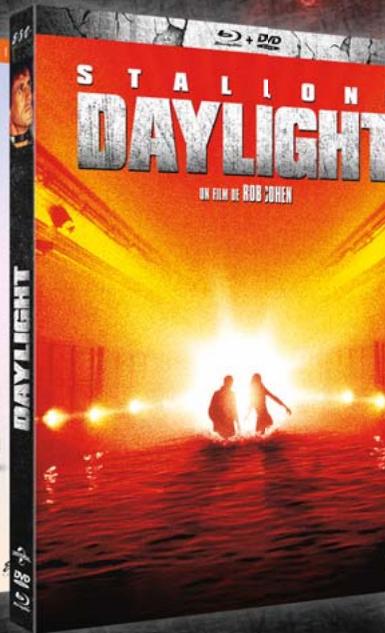
LUNDGREN
AU-DESSUS DE LA LOI



DISPONIBLE



5 MAI



9 JUN



18 AOÛT

MORT SUBITE / DAYLIGHT / UN FLIC À LA MATERNELLE: LAYOUT AND DESIGN © 2021 UNIVERSAL STUDIOS. ALL RIGHTS RESERVED. LAYOUT AND DESIGN BY ESC EDITIONS. DISTRIBUTED BY ESC EDITIONS UNDER EXCLUSIVE LICENCE FROM HOLLYWOOD CLASSICS INTERNATIONAL LTD ON BEHALF OF UNIVERSAL STUDIOS. © ESC EDITIONS 2021.
Au-dessus de la loi © 1993 Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. All Rights Reserved. Package Design © 2021 Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. All Rights Reserved. Licensed from Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. and made available in France by Park Circus Ltd. through ESC EDITIONS. © ESC EDITIONS 2021.

LES IMPLACABLES

SORTIE :
03/06/2021

Genre : Western / **Editeur :** Sidonis Calysta / **Distributeur :** Seven 7 / **Supports :** DVD / Blu-ray / **Prix :** 16,99 euros (DVD) et 19,99 € (combo Blu-ray + DVD)

POLARS, PÉPLUM ET WESTERNS DE LÉGENDE CHEZ SIDONIS CALYSTA

Sidonis Calysta est sans conteste l'éditeur de référence sur le segment des westerns en France avec sa collection Western de Légende qui n'a aujourd'hui pas d'équivalent. Mais pas que ! Le catalogue de l'éditeur regorge en effet de pépites oubliées et de grands classiques du cinéma. Sidonis Calysta prépare ainsi notamment la sortie **le 4 mai en combo Blu-ray + DVD (19,99 euros)** chez Arcadès du film d'épouvante **Dolls : Les Poupées (1987)** de Stuart Gordon mais également de **Barabbas (1961)**, péplum de Richard Fleischer porté par Anthony Quinn. L'éditeur enchainera **le 25 mai avec la sortie chez Seven 7 de 3 films policiers des années 80, inédits en Blu-ray, emmenés par Charles Bronson :** Le Justicier de Minuit (1983) et La Loi de Murphy (1986), réalisés par Jack Lee Thompson, et Protection Rapprochée (1987) de Peter Hunt. Trois films qui seront édités en DVD (16,99 euros) et combo Blu-ray + DVD (19,99 euros) et accompagnés d'une présentation de François Guéris ainsi que d'un documentaire. A noter que l'éditeur en profitera pour rééditer en DVD (12,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros) Un Justicier dans la Ville de Michael Winner (1974). **Toujours le 25 mai, sortira également en DVD (16,99 euros) et combo Blu-ray + DVD (19,99 euros), Contre Toute Attente (1984), polar musclé de Taylor Hackford** avec Jeff Bridges, James Woods et Rachel Ward. Sidonis Calysta n'en oublie pas pour autant sa **collection Western de Légende qui s'enrichira le 3 juin de 4 nouveaux films, en DVD (16,99 euros) et combo Blu-ray + DVD (19,99 euros) :** Le Démon de L'Or (1949) de S. Sylvan Simon avec Glenn Ford, Ida Lupino et Arthur Hunnicutt, La Montagne Rouge (1951) de William Dieterle avec Alan Ladd, Elizabeth Scott ou encore Arthur Kennedy, Texas (1941) de George Marshall avec Glenn Ford, William Holden et Claire Trevor, et Les Implacables (1955) de Raoul Walsh avec Clark Gable, Jane Russell et Robert Ryan.

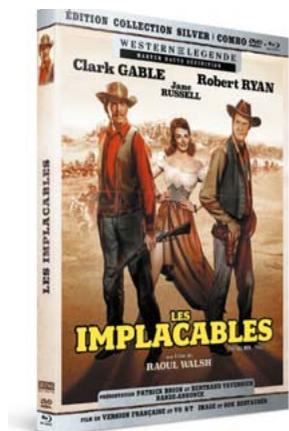
LE LIVRE PERDU DES SORTILÈGES - SAISON 2

SORTIE :
09/06/2021

Genre : Série TV / **Editeur :** Koba Films / **Distributeur :** ESC Distribution / **Mise en place :** 4 000 ex. / **Supports :** DVD / Blu-ray / **Prix :** 19,99 € (coffrets 3 DVD et 2 Blu-ray)

LES SÉRIES À L'HONNEUR CHEZ KOPA FILMS

Koba Films fera la part belle aux séries TV dans les mois à venir. L'une des principales sorties de l'éditeur **sur le mois de juin sera ainsi la 2^e saison de la série Le Livre Perdu des Sortilèges.** « La suite très attendue de cette adaptation du best-seller mondial de Deborah Harkness (plus de 400 000 livres vendus en France) paraîtra en coffrets 3 DVD et 2 Blu-ray le 9 juin, annonce Bertrand Thomas, directeur commercial de Koba Films. Un lancement qui sera soutenu par une campagne sur le web (MyTF1 et Pure People), en presse (Voici, Public...) et en TV (Syfy). Le tout pour une mise en place initiale de 4 000 unités, sachant que la 1^{ère} saison a franchi le cap des 5 000 ventes ». **Koba Films enchainera le 7 juillet avec la sortie en coffret 3 DVD (24,99 euros) de la saison 10 de Meurtres au Paradis,** diffusée en prime-time sur France 2 depuis le 5 avril. « Cette série policière produite par BBC a été la série internationale la plus regardée par les téléspectateurs français en 2020 (source : Médiamétrie), fait savoir Bertrand Thomas. Notre objectif de mise en place nationale sur cette sortie sera de 2 500 exemplaires. Enfin, à la même date, nous éditerons en coffret 3 DVD (24,99 euros) la 1^{ère} saison de la série Anne With An E, l'adaptation du phénomène littéraire mondial (60 millions de livres vendus), toujours classé parmi les meilleures ventes de romans-jeunesse en France. La mise en place initiale sur cette sortie sera de 3 000 pièces. Nous la soutiendrons par une campagne en presse TV (Télé 7 Jours, Télé Loisirs, Télé Star...). L'éditeur français des livres a développé pour sa part une campagne avec notamment un affichage Métro et Bus en région parisienne. A noter que la 2^e saison paraîtra en septembre et la 3^e en novembre ».



ABONNEMENT MultiMédia

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 2021. Dépôt légal à la parution.

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

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

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 278

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 citées. 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.



FAUST

SORTIE :
03/06/2021

Genre : Fantastique / Horreur / **Editeur :** F.I.P. / **Distributeur :** Seven 7 / **Supports :** DVD / Blu-ray / **Prix :** 14,99 € (DVD) et 19,99 € (Blu-ray)

FRISSONS GARANTIS

Les prochains mois seront placés sous le signe de l'horreur chez F.I.P. L'éditeur annonce en effet la sortie **le 20 mai, en éditions DVD (14,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros) avec fourreau, de The Night, thriller d'horreur psychologique de Kourosh Ahari** (Generations), avec Shahab Hosseini (prix d'interprétation masculine au Festival de Cannes 2016 pour son rôle dans Le Client), Niousha Jafarian (Here and Now) et George Maguire (Fight Club, The Game). Un film produit par Jeffrey Allard, producteur associé du remake de Massacre à la Tronçonneuse (2003) et du prequel Massacre à la Tronçonneuse : Le Commencement (2006). A la même date, **F.I.P. éditera, également en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros), Rottweiler, film d'horreur réalisé par Brian Yuzna** (Re-Animator 2 & 3) et produit par les producteurs de la saga [REC], qui s'inscrit dans la lignée de The Breed, Cujo et The Pack. **Il enchaînera le 3 juin avec la sortie, toujours en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros), d'un autre film horrifique du réalisateur, Faust.** Sorti en 2000, ce dernier, adapté d'un comics pour adultes inspiré de l'œuvre original de Goethe, a notamment remporté le prix des meilleurs effets spéciaux lors du Festival international du film de Catalogne à Sitges en 2000 mais également les prix du public, du meilleur film et des effets spéciaux au Fantafestival de Rome en 2001. A noter enfin la sortie **le 3 juin en DVD (14,99 euros), dans un tout autre registre, du long-métrage médiéval fantastique Reign of Fire de Simon Wells** (Le Prince d'Égypte, Knights of the Damned), produit par Chris Newman, producteur exécutif de Game of Thrones également connu pour avoir été premier assistant réalisateur sur de nombreux films comme Eragon, Star Wars : La Menace Fantôme ou encore Les Vestiges du Jour.

SORTIE :
06/2021

HONOR AMONG LOVERS

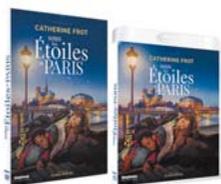
Genre : Drame / **Editeur :** Elephant Films / **Distributeur :** Ellysées Editions / **Supports :** DVD / Blu-ray / **Prix :** 16,99 € (DVD) et 19,99 € (combo Blu-ray + DVD)

SŒURS LUMIÈRE

Elephant Films annonce le lancement d'une nouvelle collection de grands classiques du cinéma, baptisée Sœurs Lumière.

« L'idée de la collection est de mettre en avant les films de grandes réalisatrices, de toutes nationalités et époques, explique Victor Lopez, chez de produits de l'éditeur. Afin de maximiser sa portée, aussi bien en termes de communication que de diversité des titres, elle est réalisée en partenariat avec Splendor Films, qui a en charge la distribution des films en salles, et Extralucid Films, qui va lancer une seconde vague éditoriale à la rentrée ». **Pour ouvrir le bal, c'est Elephant Films qui va éditer les 3 premiers titres de la collection en juin avec d'un côté Be Natural, l'Histoire Cachée d'Alice Guy-Blaché (2018)**, documentaire de Pamela B. Green (en DVD) qui retrace le parcours de cette véritable pionnière du 7^e art, réalisatrice du premier film de fiction, et de l'autre, deux films Pré-Code de Dorothy Arzner, l'une des réalisatrices les plus influentes d'Hollywood du début des années 30 et l'une des rares sous contrats avec les grands studios, en DVD et combo Blu-ray + DVD : **Honor Among Lovers (1931) et Merrely We Go To Hell (1932)**. « Deux cinéastes, 3 films et autant de découvertes majeures inédites en DVD, et, dans le cas des films de Dorothy Arzner, en exclusivité mondiale en Blu-ray, annonce Victor Lopez. Les éditions seront particulièrement fournies en suppléments. Chaque film et réalisatrice seront en effet présentés par Véronique Le Bris, autrice de 100 Grands Films de Réalisatrices, et une spécialiste, Laura Tuillier pour les films de Dorothy Arzner. Les éditions seront par ailleurs complétées par des interviews et courts-métrages de jeunes cinéastes, comme Elisa Manoha, réalisatrice de La jeune Femme et la Caméra sur Be Natural. Pour ce qui est des prix et des mises en place, nous restons sur le même modèle économique que les titres de la collection Cinema Master Class, à savoir 16,99 euros pour les DVD et 19,99 euros pour les combos, et un premier tirage de 2 000 exemplaires pour chaque titre. On peut d'ailleurs voir la collection Sœurs Lumière comme son pendant féminin ». Afin de soutenir ce lancement, Elephant Films s'appuiera sur des partenariats avec Ciné Woman, Books, So Film, Positif, Transfuge et Les Cahiers du Cinéma.

PLUS DE NOUVEAUTÉS



Sous les Etoiles de Paris

Date de sortie : 15/06/2021
Genre : Comédie dramatique
Editeur : Diaphana
Distributeur : Arcadès
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)



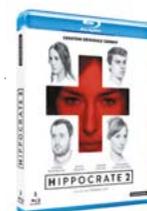
Drunk

Date de sortie : 09/06/2021
Genre : Comédie dramatique
Editeur : Blaq Out
Distributeur : ESC Distribution
Entrées salles : 300 000 avant le 2^e confinement
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 14,99 euros (DVD) et 16,99 euros (Blu-ray)



Les Arnaud

Date de sortie : 20/05/2021
Genre : Drame / Policier
Editeur : LCJ Editions & Productions
Distributeur : LCJ Editions & Productions
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 12,90 (DVD) et 14,99 euros (Blu-ray)



Hippocrate 2

Date de sortie : 22/05/2021
Genre : Série TV
Editeur : Studiocanal
Distributeur : Universal Pictures Vidéo
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 24,99 euros (coffret 3 DVD) et 29,99 euros (coffret 3 Blu-ray))

UNE NOUVELLE BARRE DE SON POUR TCL



Avec la sortie de sa barre de son RayDanz, TCL est devenu un acteur reconnu et qui compte sur le marché des barres de son. Et depuis

TCL connaît un grand succès avec plusieurs références de barres de son offrant pour la plupart un son immersif Dolby Atmos dans des

formats adaptés aux contraintes de nombreux consommateurs. TCL commercialise à ce jour 4 références : TS6100, TS6110, TS8111 (Dolby Atmos) et la fameuse TS9030 (RayDanz), récompensée par un prix à l'IFA et l'un des best-seller sur sa catégorie. **En 2021, la marque lance sa nouvelle barre de son TS8132. Cette barre de son Dolby Atmos 3.1.2 avec caisson de basse sans fil offre un son immersif pour écouter tout type de contenu.** Dans le détail, les huit haut-parleurs offrent une toute nouvelle dimension au Dolby Atmos. En plus, la barre de son arbore un design épuré soutenu par un caisson de basses compact et puissant. **Grâce au Chromecast intégré, AirPlay d'Apple, OK Google et Alexa, la TS8132 a toutes les qualités pour devenir le hub audio du salon.** Via HDMI, elle se connecte au téléviseur grâce à la fonctionnalité eARC et détecte tous les formats audio. Elle est aussi Dolby Vision (compatible 4K pass-thru). La barre de son de TCL sera commercialisée en juillet autour de 350 euros.

UNE BARRE DE SON FINAL FANTASY CHEZ PANASONIC, CONÇUE POUR LE JEU VIDÉO

Panasonic a toujours su s'appuyer sur l'excellence de ses ingénieurs pour proposer des produits haut de gamme au marché. La nouvelle barre de son Panasonic ne fait pas exception à la règle, mais cette fois, **le Japonais a choisi de se différencier en proposant une barre de son collector Final Fantasy XIV Online (réf SC-HTB01).** Celle-ci en plus d'afficher une sérigraphie aux couleurs du jeu vidéo, a également été spécialement mise au point pour le jeu vidéo. « *La barre de son améliore l'expérience du jeu et permet aux joueurs une immersion audio totale* », explique Julian Pilté, chef produit audio-vidéo et casque chez Panasonic France. « *La barre de son SC-HTB01FF offre un son surround puissant grâce à un système de haut-parleurs 2.1, canaux à 3 voies avec un caisson de basses intégré, le tout dans un seul boîtier compact. Elle est compatible Dolby Atmos et DTS X et Virtual X* ». Pour réussir ce résultat, **les ingénieurs de Panasonic ont étroitement collaboré avec Masayoshi Soken, le directeur sonore et compositeur de Final Fantasy XIV Online chez Square Enix, et le concepteur sonore Go Kinuya, responsable des effets sonores immersifs.** Mais la conception ne s'est pas limitée au jeu online Final Fantasy XIV, puisqu'au total, **3 modes de jeu ont été développés. Le premier permet de jouer au RPG comme FFXIV, le deuxième s'adresse aux joueurs de FPS comme Call of Duty.** Pour ce dernier, le son spatialisé permet de repérer en un dixième de seconde son ennemi, un avantage souvent décisif sur ce type de jeu. Enfin, **le troisième mode s'adresse au joueur de jeu de type aventure** et permet de bénéficier d'un son surround totalement immersif et d'un mode voix optimisé. La barre intègre également les modes standard, cinéma, musique et la fonction Bluetooth. L'édition collector est vendue en France sur Amazon.fr (349 euros), mais la version classique sans sérigraphie (réf SC-HTB01 à 299 euros) est déjà présente dans l'ensemble de la distribution.



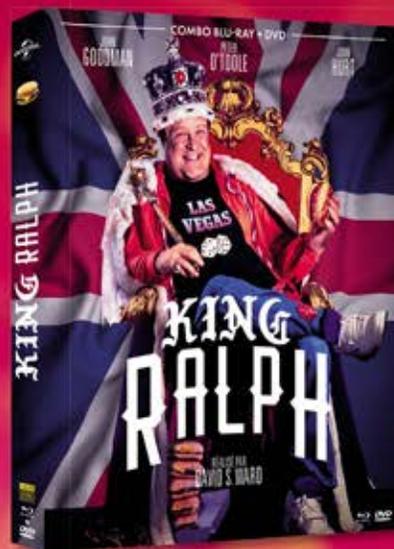
SCHWARZY, STALLONE, MICHAEL J. FOX, JOHN GOODMAN, DEVITO COMME VOUS NE LES AVEZ JAMAIS VUS !



LE SECRET DE MON SUCCÈS (1987)
Incomparable **MICHAEL J. FOX**
dans cette comédie culte des années 80 !



JUMEAUX (1988)
«Le film révèle à merveille le côté tendre
de **DEVITO** et **SCHWARZENEGGER**» Roger Ebert.



KING RALPH (1991)
JOHN GOODMAN, un roi d'Angleterre à mourir de rire !

5 COMÉDIES CULTES À DÉCOUVRIR EN VERSION RESTAURÉE HAUTE-DÉFINITION



ARRÊTE, OU MA MÈRE VA TIRER ! (1992)
STALLONE, en parfait contre-emploi, est hilarant !



JUNIOR (1994)
«**SCHWARZENEGGER**, **DEVITO** et **REITMAN**
forment vraiment une très belle équipe» Roger Ebert.

BONUS : Documentaires inédits, making-of, interviews...

EN COMBO (BLU-RAY + DVD) & DVD

LE 18 AOÛT 2021

PLAN MÉDIA

Sofilm

TEASER

PREMIERE

GONZAÏ



ANNEES LASER
ES MAGAZINE DU CINÉMA À DOMICILE

GEEK

LE SECRET DE MON SUCCÈS © 1987 Universal studios. All Rights Reserved. / JUMEAUX © 1988 Universal studios. All Rights Reserved. / KING RALPH © 1991 Universal studios. All Rights Reserved. / ARRÊTE, OU MA MÈRE VA TIRER ! © 1992 Universal studios. All Rights Reserved. / JUNIOR © 1994 Universal studios. All Rights Reserved. / ARTHUR © 2001 UNIVERSAL STUDIOS. ALL RIGHTS RESERVED. LAYOUT AND DESIGN BY ELEPHANT FILMS NUMBER EXCLUSIVE LICENCE



ELEPHANT CLASSICS FILMS



ARCADÈS

DISTRIBUTEUR & LOGISTICIEN
DEPUIS 1996

LA LOGISTIQUE 100% FRANÇAISE

Basée dans la région centre à Châteauroux, ARCADÈS occupe **une position géographique stratégique unique** et offre à ses clients une large gamme de prestations sur mesure, avec :

- Un pôle logistique totalement intégré dans un entrepôt sécurisé de **15 000 m²**
- Un service complet **BtoB** et **BtoC** : de la réception au stockage de masse, en passant par la zone de picking et la gestion complète des retours et reconditionnements, ARCADÈS dispose d'un outil opérationnel qui lui permet de traiter plus de **10 000 commandes par jour**
- Un outil logistique performant, associé à une interface en ligne de **suivi en temps réel**, pour ses partenaires
- Des livraisons quotidiennes dans plus de **3 000 points de ventes** en France, Suisse et Belgique



et tant d'autres...

14 Boulevard d'Anvaux, 36000 Châteauroux
Tel : 02 54 08 04 02 / e.mail : contact@arcadesdirect.fr
<https://www.facebook.com/arcadesdvd>