

N°290 - Mai 2022 - 7 euros

MultiMédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

L'excellence ultime Neo QLED



SAMSUNG

PAR LES PRODUCTEURS DE *MIDWAY* ET *GEMINI MAN*
LE 2^E PLUS GRAND SUCCÈS AU BOX-OFFICE MONDIAL EN 2021 !

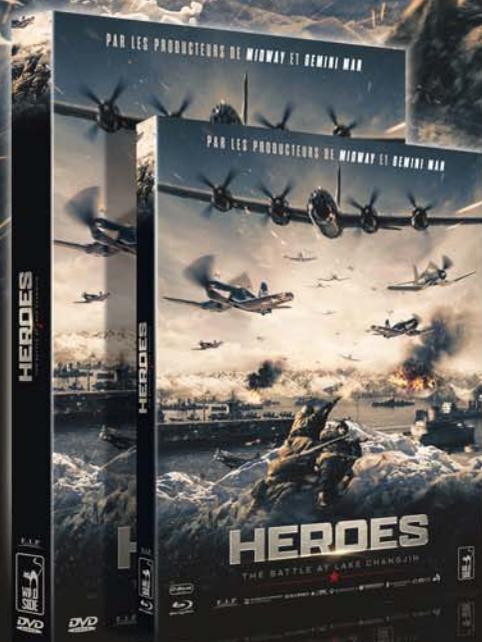


HEROES

THE BATTLE AT LAKE CHANGJIN

UNE PRODUCTION D'ANTHOLOGIE
RÉALISÉE PAR TSUI HARK, DANTE LAM ET CHEN KAIGE

LE FILM ÉVÉNEMENT
EN BLU-RAY, DVD ET VOD LE 27 JUILLET



F.L.P.

DISTRIBUTION WORKSHOP

BONA 博纳影业

八一电影制片厂

北京电影学院

中国电影股份有限公司

上海电影(集团)有限公司

阿里巴巴影业

万达影业

光线影业

新线影业



© 2021 Bona Entertainment Company Limited. Tous droits réservés.

SOMMAIRE

MM1 N°290 / MAI 2022

12 CRÉATIFS, LE MATÉRIEL, ENJEU MAJEUR

Des centaines de milliers de passionnés s'adonnent à la création de contenus en France. Et ces passionnés investissent souvent dans du matériel dédié quand ils montent en compétence.



NEWS REPÈRES DOSSIER

DOSSIER MATÉRIEL POUR CRÉATIFS / 12

Créatifs, le matériel, enjeu majeur
Pierre Leonard - AOC & Philips
Sonia Ouaknine Hadjadj - Viewsonic
Frédéric Sérafin - Iiyama
Stéphane Jamin - Seagate
Philippe Serreau et Florian Mirilli - AVerMedia
Jonathan Angel - Asus
Maxime Mazan - Acer
HP / MSI



34 TWITCH, DISCORD... DES NOUVEAUX OUTILS POUR LES MARQUES

Pour les marques, des médiums comme Twitch ou Discord sont des outils novateurs et puissants pour toucher les consommateurs. MultiMédia à la Une a réalisé une conférence sur ce sujet.

INTERVIEW ET FOCUS

HARDWARE / 24

Cécile Bascary - Intel

JEU VIDÉO / 28

Jeu vidéo, des tendances mondiales excellentes
Nicolas Vignolles - SELL
Twitch, Discord... des nouveaux outils pour les marques

Turtle Beach a de l'influence
Cobrandz 2022, 1 000 marques et bien plus encore

DVD/ BLU-RAY / 38

Dominique Masseran - ESC Distribution

DISTRIBUTION / 40

Hugo La Hutte - Son-Vidéo.com

NOUVEAUTÉS

JEU VIDÉO / 43

Microïds, une belle année 2022 en termes de sorties de jeux

DVD/BLU-RAY / 44

The Batman montre son côté obscur
The Battle at The Lake Changjin : Le film de guerre chinois de tous les records
Actualités

HARDWARE / 47

TCL, deux nouvelles TV mini-LED
Actualités

MUSIQUE / 50

Actualités

40 SON-VIDÉO.COM VOIT LE MONDE EN GRAND

Avec la construction de son nouveau siège, Son-Vidéo.com a vu les choses en grand. Hugo La Hutte, directeur du développement, nous présente ce nouvel outil de travail.



HORS-SÉRIE CANNES

A l'occasion du Marché du Film et du Festival de Cannes, MultiMédia à la Une réalise comme chaque année son Hors-Série Cannes.

SPECIAL ISSUE WORLDWIDE FILM & ENTERTAINMENT MARKET

MultiMédia
À CANNES
ÉDITION 2022

RETROUVEZ
LE MOIS PROCHAIN

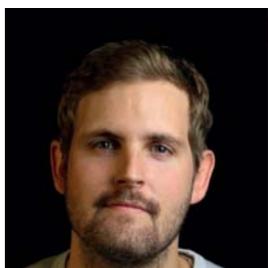
DOSSIER POP CULTURE
ENQUÊTE VIDÉO

NOMINATION



▶ Cédric Coutat

est nommé **Président de HP Inc France** à partir du 1^{er} juin. Il a intégré HP en 2000 en tant que responsable de la Supply Chain et de la planification pour la région EMEA pour devenir vice-président de la catégorie Systèmes personnels pour la région EMEA et Europe du Sud.



▶ Marc Issaly

est nommé **responsable PR & Communication France pour Xbox, Surface & Windows**. Et ce après avoir officié 4 ans dans les équipes marketing de Xbox France et auparavant chez Amazon.



▶ Pascale Clarac

est nommée **Senior business developer - digital commerce & strategic partnerships chez Koch Media**. Et ce après 8 ans chez Activision Blizzard où elle était senior trade marketing & brand manager.



▶ Mikael Bertheau

est promu **Senior Marketing Manager chez Turtle Beach France** dont il était Marketing Communications Manager après avoir notamment travaillé chez Roccat (racheté par Turtle Beach).

DISPARITION DE XAVIER DES HORTS

Xavier Besseyre Des Horts nous a quitté suite à une longue maladie. Xavier était un personnage qui a marqué notre industrie. Il a participé de 2000 à 2014 aux lancement des nombreux produits chez Nokia qui ont révolutionné notre industrie à l'image du Nokia 3370. Il occupait dernièrement le poste de coordinateur des Microsoft Experiences Labs en région et de spécialiste Agritech Foodtech. Il était chez Microsoft depuis 8 ans où il a notamment participé au lancement de la gamme Lumia sous Windows Phone en tant que responsable Communication et Marketing.



CHIFFRES DU MOIS

◆ 43 milliards.

Elon Musk s'empare de Twitter pour 43 milliards de dollars. Soit bien plus que ce que Facebook avait payé pour Whatsapp (22 milliards) ou Microsoft pour LinkedIn (26,2 milliards).

◆ 11 millions.

Les ventes de **casques de réalité virtuelle** ont doublé en 2021 et ont dépassé les 11 millions d'unités écoulées selon IDC. Le Meta (ex Oculus) Quest 2 a généré 78% des ventes.

◆ 1,51 million.

Selon une récente étude du cabinet Kantar, le **nombre de foyers britanniques abonnés à au moins un service de SVoD** payant a baissé de 215 000 au 1^{er} trimestre 2022, en raison de la reprise de l'inflation (+6%), pour atteindre 16,9 millions de foyers (58% des foyers). Au total, 1,51 millions d'abonnements à un service SVoD ont ainsi été résiliés au 1^{er} trimestre 2022, contre 1,04 millions au 4^e trimestre 2021. Plus inquiétant, 38% des ménages envisageraient de délaissier leurs abonnements, contre 29% au 4^e trimestre 2021.

◆ 3 millions

La plateforme de streaming **HBO Max** aurait, selon sa maison mère AT&T, gagné 3 millions d'abonnés dans le monde au 1^{er} trimestre 2021, passant ainsi de 73,8 millions à 76,8 millions de comptes en seulement 3 mois. Un bon en avant qui s'explique principalement par le lancement du service dans 15 pays européens supplémentaires et en Amérique du Sud courant mars.

◆ 175 millions.

Après deux années marquées par la crise sanitaire qui a fortement impactée les **salles de cinéma** et alors que la fréquentation est en baisse de plus de 37,5% à 36,9 millions d'entrées sur les 3 mois premiers mois de 2022 par rapport à 2019, Eric Marti, directeur général de Comscore a revu ses prévisions à la baisse, tablant sur 150 millions d'entrées à la fin de l'année. De son côté, Magali Valente, directrice du cinéma du CNC, prévoit 175 millions d'entrées en 2022.

◆ 4 millions.

C'est le nombre de smartphones reconditionnés par **Recommerce** depuis sa création en 2009. Le groupe compte doubler ce chiffre d'ici fin 2025.

UNE NOUVELLE PLUIE DE RACHATS DANS LE JEU VIDÉO

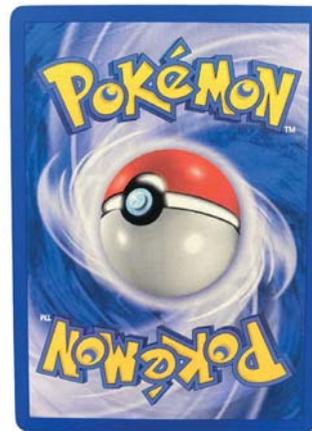


racheté à 96% par MiSK, la fondation de Mohammed Ben Salmane, le prince héritier de l'Arabie Saoudite, pour 430 millions de dollars. Le Français **Meltdown**, réseau européen de bars dédiée au jeu vidéo, a été acquis par son confrère suédois **Kappa**. Le groupe gère désormais 30 bars dédiés au gaming dans 7 pays différents. Enfin, Sony et Lego ont investi 2 milliards dans Epic Game.

Voici la petite moisson de rachats du mois dans le jeu vidéo. Gearbox s'empare du studio Lost Boys Interactive qui a travaillé sur Tiny Tina's Wonderlands PUBG ou WWE 2K22. **Tencent prend lui une participation majoritaire dans l'Espagnol Tequila Works** (RiME, Deadlight, GYLT, The Sexy Brutal...). Niantic (Pokémon Go) a acquis le développeur néo-zélandais NZXR, spécialisé dans la réalité augmentée. De son côté, **SNK a été**

... DANS LES PRODUITS DÉRIVÉS AUSSI

Autre secteur en progression qui connaît une belle activité capitalistique : les produits dérivés. La **Pokémon Company** s'empare de **Millenium Print Group**, un de ses imprimeurs pour les cartes Pokémon. Et ce, afin de sécuriser et développer la production de ces cartes qui connaissent régulièrement des ruptures de stocks. **Abyss Corp** fait lui l'acquisition de **Fariboles Productions**, atelier normand de fabrication de personnages de bande dessinée (Astérix, les Schtroumpfs...) en résine, fabriqués à la main en édition limitée. Ce qui permet à Abyss Corp d'accélérer son processus de création de produits internes et de se développer dans la production et vers les produits très haut de gamme.



VAGUE D'ACQUISITIONS DANS LES CABINETS D'ANALYSES



L'actualité financière est intense autour des cabinets d'analyse. Il y a quelques mois, **Nielsen** a été acheté par des fonds d'investissements (Evergreen Coast Capital et Brookfield Asset Management) pour 16 milliards de dollars, dette comprise. Une de ses anciennes filiales **NielsenIQ**, qui appartient depuis 2021 au fonds d'investissement américain **Advent International**, vient d'ailleurs de racheter le Français **FoxIntelligence**, spécialisé dans les analyses des ventes en ligne. Et ce après s'être emparé il y a peu de 2 spécialistes des

comportements des consommateurs en ligne : **Rakuten Intelligence** et **Data Impact**. Enfin, **The NPD Group** vient de fusionner avec **IRI**, spécialisé dans les panels sur les marchés de la grande consommation, et crée un géant du secteur. L'opération devrait être finalisée au second semestre 2022.

EN BREF

CGR CINÉMAS :

les actionnaires, Luc et Charles Raymond, étudient la mise en vente de l'ensemble du groupe rochelais, selon Boxoffice Pro. Deuxième réseau de cinémas en France, après Gaumont Pathé, et sixième en Europe, le groupe dispose de 74 cinémas et plus de 700 salles. CGR est par ailleurs actionnaire du distributeur Apollo Films et possède également une vingtaine de restaurants et d'hôtels.

WARNER BROS.

qui célébrera le 4 avril 2023 le centenaire du studio, a dévoilé début avril un logo commémoratif, marquant le point de départ d'une campagne d'opérations spéciales qui débutera dès la fin de l'année et tout au long de 2023, et réunira toutes les unités du studio (cinéma, séries, jeux vidéo, produits dérivés, parcs à thèmes...) et toutes les filiales du groupe (HBO Max, TNT, TBS, WarnerMedia Kids...).

DISNEY+

a annoncé le lancement, d'ici fin 2022 aux Etats-Unis et courant 2023 dans le reste du monde, d'une offre d'abonnement financée par la publicité (AVoD). A noter par ailleurs que Disney+ sera déployé dans 42 pays (en grande partie originaires d'Europe de l'Est, du Moyen-Orient et d'Afrique) et 11 territoires (dont la Polynésie française, les Terres australes françaises et Saint-Pierre-et-Miquelon) supplémentaires cet été.

CÉSAR :

L'assemblée générale a reconduit **Véronique Cayla** à la présidence des César et élu le producteur **Patrick Sobelman** à la vice-présidence, succédant à **Eric Toledano**, pour un mandat de 2 ans. Le nouveau bureau de l'Académie, regroupant 10 membres, a également été constitué de manière paritaire.

SPIDER-MAN :

Après **Venom**, **Morbius** et **Kraven le Chasseur** (attendu le 18 janvier 2023 au cinéma), **Sony Pictures** a annoncé la mise en chantier d'un nouveau spin-off lié à **Spider-Man**, **El Muerto**. Contrairement aux précédents, ce dernier est consacré à un ami de l'homme-araignée. La sortie du film est prévue le 12 juin 2024 aux Etats-Unis.

LE MIPTV.

dont la 59^e édition s'est achevée le 6 avril dernier, reviendra du 17 au 20 avril 2023 au Palais des Festivals de Cannes.

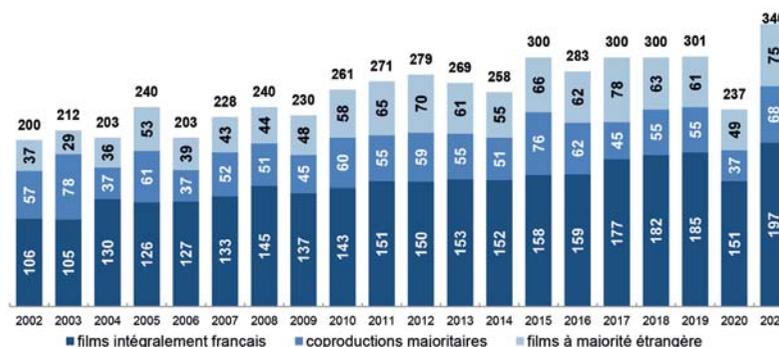
SALTO

annonce avoir signé un accord de distribution avec **Prime Video**. Dès le mois de mai, les abonnés d'Amazon pourront en effet souscrire à un abonnement à **Salto** directement depuis l'offre **Prime Video Channels**, rejoignant ainsi des services comme **OCS**, **Brut X** ou le **Passe Ligue 1**.

LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE FRANÇAISE A RATTRAPÉ SON RETARD EN 2021

Alors que l'on comptait seulement 237 films agréés en 2020, il y en a eu 340 en 2021, soit 13% de plus par rapport à 2019, selon le CNC. Le nombre de jours de tournage est ainsi passé de 4 200 en 2020 à 6 946 jours en 2021 contre un peu plus de 6 000 avant la crise. Cette forte augmentation s'explique par un rattrapage important des projets non tournés. **Au total, 1,1 milliard d'euros ont été investis dans la production française, soit 24% de plus qu'en 2019 et le plus gros montant après 2016 (1,2 milliard).** Plus de la moitié des films présente un devis inférieur à 4 millions d'euros avec une part des films à moins de 1 million qui atteint son plus bas niveau de la décennie après 2017 (25,3% de la production en 2021). A l'inverse, la part des films de 1 à 4 millions (38,1%) et celle des films de 4 à 7 millions (22,3 %) ont atteint un de leurs plus hauts niveaux. Le devis moyen par film d'initiative française s'élève ainsi à 4,2 millions d'euros en 2021, et à 3,7 millions hors 4 films au budget supérieur à 30 millions d'euros (Astérix et Obélix et l'Empire du Milieu, Les Trois Mousquetaires – Milady, Les Trois Mousquetaires – D'Artagnan et Notre Dame Brûle). Côté financement, les chaînes de télévisions ont réinjecté les sommes non investies en 2020 en assumant 30,1% des devis des films d'initiative française (dont 40% du total pour Canal +). Elles restent ainsi les deuxièmes financeurs derrière les producteurs (37,1%). La part des soutiens publics a quant à elle atteint son plus haut niveau depuis 10 ans en 2021 (10%).

Nombre de films produits



Source : CNC.

NETFLIX PERD 200 000 ABONNÉS

NETFLIX

Pour la première fois depuis plus de 10 ans, **Netflix déplore la perte de 200 000 abonnés au 1^{er} trimestre 2022, ramenant son total à 221,64 millions d'abonnements contre 221,84 millions fin décembre 2021.** On est ainsi très loin des 2,5 millions d'abonnés supplémentaires prévus dans le monde par le géant du streaming sur la période. **Et il s'attend à une nouvelle fuite d'abonnés à hauteur de 2 millions à l'issue du 2^e trimestre,** le faisant ainsi passer sous la barre des 220 millions d'abonnements. Cette annonce n'a toutefois pas empêché la société pilotée par Reed Hastings d'afficher un chiffre d'affaires en hausse de 9,8% à 7,868 milliards de dollars. Pour expliquer ce revirement, le géant du

streaming a pointé quatre éléments : d'abord des facteurs non contrôlables du marché comme l'adoption des téléviseurs connectés, de la VoD et les coûts des données, des facteurs macroéconomiques tels que l'impact du Covid et la guerre en Ukraine (l'arrêt de Netflix en Russie représenterait une perte de 700 000 abonnés) mais aussi la concurrence accrue pour le visionnage et enfin le partage des comptes qui concernerait, selon la société, plus de 100 millions de foyers. Pour rétablir la situation, Netflix a entrepris de resserrer la vis du côté des partages d'identifiants et réfléchi à la meilleure façon de les monétiser. Il promet également d'investir encore plus dans la production de contenus originaux et **envisage désormais de proposer des abonnements moins chers, financés par la publicité, d'ici un à deux ans.**

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 2022. Dépôt légal à la parution.

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

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

vlelouvier@multimediaaune.com

Vidéo - Cinéma - Musique : Erik Fontet - 06 46 91 81 88

efontet@multimediaaune.com

Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais

06 46 91 81 80 - ylanglais@multimediaaune.com

NUMÉRO MM1 290

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

PUBLICITE

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

echoukroun@multimediaaune.com

IMPRESSION : CCI

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

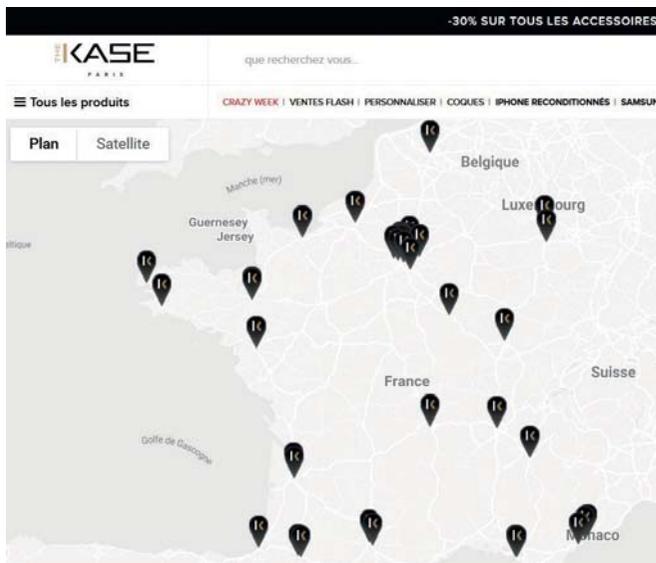
LE PARIS AUDIO VIDEO SHOW 2022 AU PALAIS DES CONGRES

L'édition 2022 du Paris Audio Vidéo show se déroulera les 5 et 6 novembre 2022 sur un nouveau site au Palais des Congrès de Paris (Porte Maillot). « Ce nouveau lieu va nous permettre de donner plus de cohérence et de visibilité au salon. Nous allons pouvoir accueillir dans de meilleures conditions les plus grandes marques grâce à 2000 m² de surface en plus, » explique François Prieur, Commissaire Général du salon. **Pour cette édition**



2022, le salon s'étendra sur une surface de 5 300 m² sur un seul niveau. Cela permettra aux organisateurs de dédier des zones spécifiques à chaque grande catégorie : l'image (TV, vidéoprojection et Home cinéma), l'audio, avec une zone casque (audio en mobilité) et un dernier espace dédié au Car-audio (audio automobile embarqué). Ce nouveau site va simplifier la logistique et l'accueil du public pour les exposants. A noter que ce nouveau lieu est un retour aux sources puisque c'est dans ce même salon qu'a été lancé il y a 40 ans par Philips et Sony le CD audio, en 1982. **La journée réservée aux professionnels et revendeurs de l'audio se déroulera le lundi 7 novembre.** L'accueil des professionnels est une priorité car ce salon est un lieu unique pour rencontrer les grandes marques et découvrir les nouveautés. « Nous développons ce format depuis 2018 afin de recréer un rendez-vous majeur pour la profession et il s'installe dans le paysage », précise François Prieur. Pour mémoire, l'édition 2021 a accueilli 80 stands, 300 marques et près de 10 000 visiteurs dont 1 200 professionnels. **Les réservations sur accréditations pour ces derniers seront ouvertes à partir du 1^{er} juin.**

THE KAZE PLACÉ EN REDRESSEMENT JUDICIAIRE



L'enseigne The Kaze a été placée en redressement judiciaire le 19 avril dernier et cherche un repreneur. Fondée notamment par les frères Jean-Emile et Steve Rosenblum, l'enseigne ne compte plus que 48 boutiques en France (vs 119 en 2018). Celle-ci avait pourtant de fortes ambitions à ses débuts en 2012 avec l'objectif de se développer à grande échelle à l'international. Lancée d'abord sur une offre d'accessoires pour smartphone et tablette, l'enseigne a ensuite élargi son activité à la vente de smartphones reconditionnés, mais sans atteindre ses objectifs. L'enseigne s'était différenciée en installant une machine au cœur de ses points de vente, capable de réaliser à la demande des coques personnalisées pour smartphone. **Les frères Rosenblum viennent par ailleurs de racheter et de relancer le site**

historique Pixmania sur une offre proche et dédiée de mobilité (cf. News MM288) avec une levée de fonds de 11 millions auprès d'investisseurs comme Xavier Niel.

EN BREF

FESTIVAL D'ANNECY :

le réalisateur Michel Ocelot (Kiriokou, Dilili) et Jennifer Lee, la directrice créative des studios d'animation Walt Disney, recevront tous les deux un Cristal d'honneur lors du Festival d'Anney 2022 qui se tiendra du 13 au 18 juin prochain.

ALIEXPRESS

la marketplace mondiale du groupe Alibaba, a célébré ses 12 ans. La plateforme a été lancée en France en mai 2020.

THE BATMAN,

plus gros succès mondial de 2022 à ce jour (750 millions de dollars de recettes), aura bien le droit à une suite. La nouvelle a été confirmée par Warner Bros. lors du CinemaCon de Las Vegas. Le réalisateur Matt Reeves sera de retour aux commandes, tout comme Robert Pattinson dans le rôle du justicier.

AVATAR 2

vient enfin de dévoiler son titre. Le film de James Cameron, attendu en salles le 14 décembre 2022, s'intitulera Avatar : The Way of Water.

PRIME VIDEO

accélère ses investissements dans la production française. La plateforme SVoD a en effet annoncé 7 nouvelles créations originales, parmi lesquelles on trouve Classico, comédie de Nathanaël Guedj et Adrien Piquet-Gauthier avec Ahmed Sylla, Alphonse, série originale de Nicolas Bedos avec Jean Dujardin et Charlotte Gainsbourg ou encore Medellin, comédie d'action de Franck Gastambide, mais également de nouvelles saisons à venir pour Celebrity Hunted : Chasse à l'Homme et LOL: Qui Rit, Sort! ainsi que de nouveaux épisodes de Orelsan: Montre Jamais Ça à Personne.

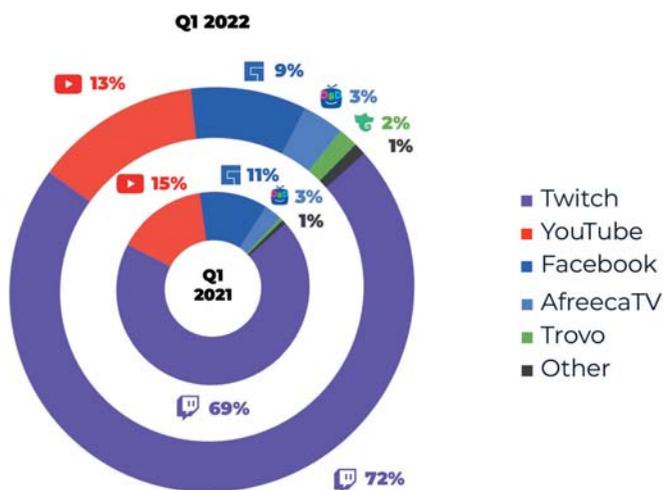
MOLOTOV,

jusqu'ici disponible uniquement via une application téléchargeable, est désormais accessible directement depuis l'ensemble des navigateurs internet.

AFCAE :

les Rencontres art et essai de l'Association Française des Cinémas d'Art et d'Essai se tiendront du 15 au 17 mai, en amont du Festival de Cannes 2022. Une dizaine de projections est programmée ainsi qu'une table ronde sur le thème : « La situation et l'avenir de l'exploitation et de la distribution, à l'heure de la pandémie et du développement des plateformes ». La remise du prix des cinémas art et essai 2022 interviendra de son côté le 28 mai.

Principales plateformes de live streaming dans le monde - Q1 2022



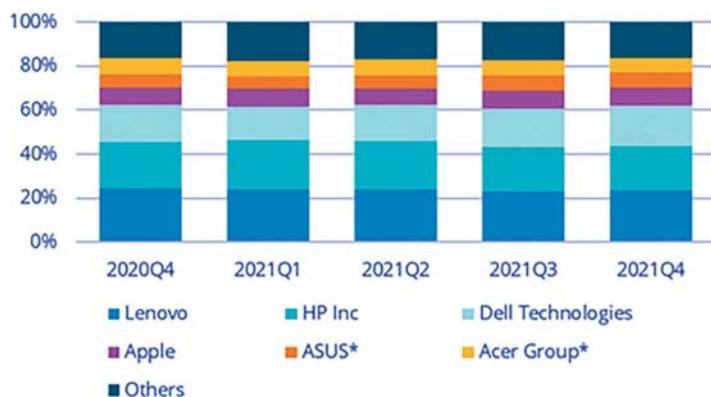
Source : StreamHatchet

■ Le taux de croissance des « live streaming » de jeu vidéo continue à être très important avec +21% de 2021 (malgré une petite baisse de 2% au 4^e trimestre 2021), après celle énorme de 2020. En 2021, les fans de streaming ont regardé en moyenne 653 millions d'heures de diffusion en direct chaque semaine.

■ Twitch continue de dominer le marché parmi les plateformes occidentales de streaming de jeu vidéo en direct, en représentant 71% du total des heures regardées en 2021. Alors que Twitch et Facebook ont considérablement augmenté d'une année sur l'autre, Youtube a été la seule grande plate-forme occidentale à connaître une diminution du temps de visionnage en direct.

■ Les Battle Royale (Fortnite 1,16 milliard d'heures regardées, PUBG avec 1,09 milliard, Warzone avec 1,05 milliard d'heures, Freefire avec 1,23 milliard...) ont généré en 2021 5,67 milliards d'heures regardées, les FPS (CS Go, Valorant avec 1,07 milliard...) 2,34 milliards, les MOBA (League of Legends avec 2,01 milliards d'heures, Dota 2...), 3,64 milliards et les mondes ouverts (Minecraft avec 1,22 milliard d'heures, GTA V avec 2,7 milliards d'heures...) 4,28 milliards.

Parts de marché des constructeurs de PC dans le monde au Q4 2021 (en volume)



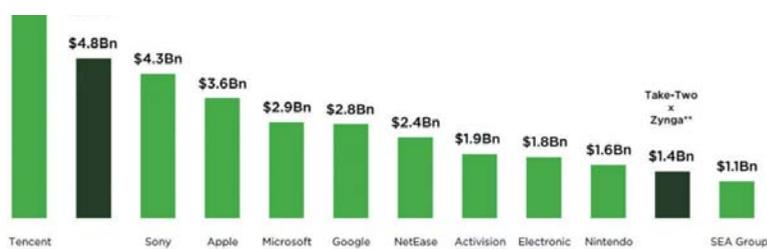
Source : IDC /

■ Le marché mondial des PC a augmenté de 14,2 % à 347 millions d'unités en 2021. Les résultats auraient pu être meilleurs mais ont été pénalisés par les problèmes de composants et de logistique. Chez les constructeurs, Lenovo (23% de parts de marché) devance HP (21,2%), Dell (17%), Apple (8,2%), Asus (6,6%) et Acer (6,5%).

■ De son côté, le marché des tablettes a également cru de 3,4 % à 168,8 millions d'unités, soit le niveau le plus élevé du marché depuis 2016. Coté constructeurs, Apple (57,8 millions d'unités vendues, +8,4% par rapport à l'année 2020) devance Samsung (30,9 millions d'unités vendues, +3,8%), Lenovo (17,7 millions d'unités, +19,2%), Amazon (16,1 millions d'unités, +15,1%) et Huawei (9,7 millions d'unités, -32,1%).

■ IDC estime que pour la période 2021-2025, le marché des PC va croître à un taux de croissance annuel de 3,2%, porté essentiellement par les ordinateurs portables. Les ventes de tablettes devraient s'affaïsser de 1,5% au cours de cette même période.

Les principales entreprises du jeu vidéo Par Chiffre d'affaires software



Source : Newzoo

■ L'industrie du jeu poursuit sa consolidation. Rien qu'en janvier 2022, Take-Two a acquis Zynga pour 12,7 milliards de dollars, Microsoft Activision-Blizzard pour 68,7 milliards et Sony Bungie pour 3,6 milliards. Avec 85 milliards de dollars dépensés sur le seul mois de janvier, l'industrie des jeux a déjà dépassé son total annuel des fusions et acquisitions de 2021 qui était déjà une année record en termes d'acquisitions. Et cela devrait continuer puisque Sony et Electronic Arts ont annoncé leur volonté de faire des acquisitions dès cette année et que Tencent est toujours aussi boulimique en termes de rachats.

■ On sent que deux grands camps se confrontent : les acteurs intégrés dans des géants de l'IT (Tencent, Microsoft, Sony, Apple, Google, NetEase...) et les « pure players » du jeu vidéo (Nintendo, Electronic Arts, Take Two, Ubisoft...). Les premiers ayant de plus en plus tendance à manger les seconds.



LAISSE LE JEU VENIR A TOI!



Plongez dans le jeu avec le nouveau GB3467WQSU Red Eagle avec FreeSync Premium.

Cet écran VA 1500R incurvé, doté d'une fréquence de rafraîchissement de 165Hz, d'un MPRT de 0.4ms et une résolution WQHD (3440x1440) vous garantissent une superbe qualité d'image et une expérience visuelle confortable et réaliste.

Profitez d'une jouabilité fluide et prenez le contrôle total du champ de bataille en utilisant les modes de jeu prédéfinis et personnalisés ainsi que la fonction Black Tuner.

Assurez votre confort pendant les sessions de jeu marathon grâce au support réglable en hauteur selon vos préférences.

0.4ms

165
Hz

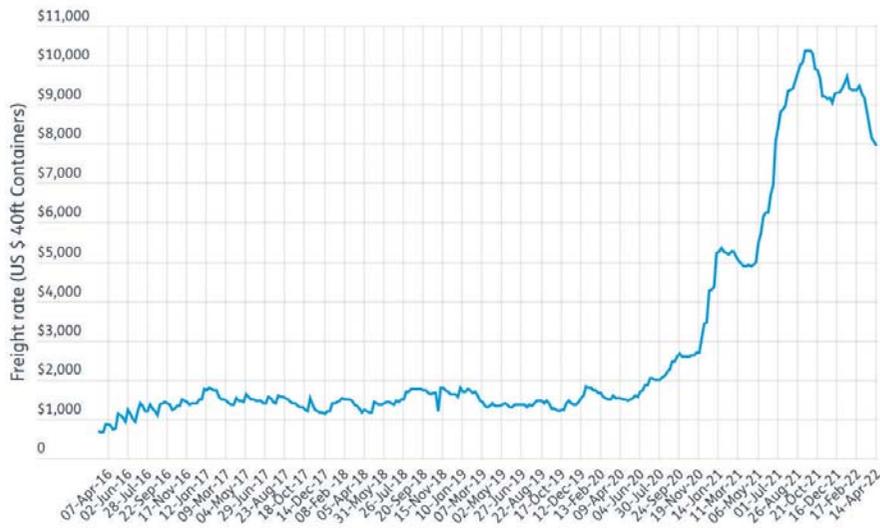
3440
x
1440

CURVED
1500R

AMD
FreeSync
Premium



Évolution des prix moyens des conteneurs de 40 pieds de huit grands trafics Asie / Occident



Source : World Container Index de Drewry Supply Chain Advisors/Akanea

■ Le maritime restant le moyen de transport de marchandises largement majoritaire (65%), les tensions sanitaires, logistiques ou géopolitiques actuelles pèsent lourdement sur ses prix. Et ce alors que les pénuries de main d'œuvre dans les ports mais aussi de conteneurs accentuent encore la tendance. Résultat, **le prix du transport d'un conteneur standard de 40 pieds d'Asie vers l'Occident a été multiplié par 5, voire 6 depuis le début de la pandémie passant d'environ 2 000 à plus de 10 000 dollars**, selon le World Container Index de Drewry.

■ **L'embouteillage dans certains ports de départ en Asie proches des lieux de production est en passe de devenir structurel.** Ce qui a également pour conséquence l'allongement des délais de livraisons. Selon Akanea (éditeur de logiciel métier), un conteneur mettait fin 2021 quasiment 70 jours à arriver pour un trajet de la Chine à l'Europe, contre 50 jours en début d'année.

■ **Ce qui entraîne des ruptures de stock et des augmentations de prix** finaux (encore accentuées par la hausse des matières premières), mais aussi des tactiques pour limiter les conséquences : augmentation des références plus petites pour en mettre plus dans un conteneur ou des produits démontables, relocalisation au moins partielle des productions...

LES MARCHÉS ALLEMAND ET BRITANNIQUE DU JEU VIDÉO EN 2020

Nombre de points de vente physiques (et Brick & Mortar) de jeu vidéo au Royaume-Uni

Chiffre d'affaires des produits physiques de jeu vidéo par réseau de distribution au Royaume-Uni (en millions de livres sterling)

	2017	2018	2019	2020	2021
E-commerce	329,2	326,4	274,2	455,6	367,7
Magasins de centre ville	296,4	292,2	227,4	100,8	84,1
Hyper et super distribution	166,8	151,2	101	89,3	59,1
Total	792,4	769,8	602,6	645,7	510,9

Source : GfK

■ **Pour la troisième année consécutive, le nombre de détaillants vendant des jeux vidéo au Royaume-Uni a chuté**, selon GfK. En 2021, 4 017 points de vente ont écoulé des jeux au cours de l'année contre 4 611 en 2020, soit une baisse de 12,9%. Le secteur, déjà fragile, a en effet été lourdement pénalisé par les mesures sanitaires et les fermetures de magasin.

■ 322 supermarchés et 316 multi-spécialistes ont ainsi cessé de vendre du jeu vidéo. Ces deux catégories restent néanmoins largement majoritaires en termes de nombre de points de ventes avec pour la grande distribution 54% du total de points de vente physiques

	2017	2018	2019	2020	2021	Evolution 20/21	Part de marché 2021
Spécialistes musique et vidéo	125	129	129	76	113	48,70%	3%
Spécialistes jeu vidéo	418	397	292	298	333	11,70%	8%
Spécialiste hardware et EGP	311	403	329	332	314	-5,4%	8%
Muti-spécialistes	1 369	1 400	1 388	1 245	929	-25,40%	23%
Hyper et super distribution	3 817	3 804	3 326	2 500	2 178	-12,9%	54%
Autres	226	202	180	160	150	-6,30%	4%
Total	6 266	6 335	5 644	4 611	4 017	-12,90%	100%

Source : GfK

(11,6% du chiffre d'affaires des jeux vidéo physiques contre 21,1% il y a 5 ans) et 23% des points de ventes pour les multi-spécialistes. Par contre, les spécialistes jeu vidéo (+35 points de vente, 8% du total) et vidéo/musique (+37,3% du total) ont relevé la tête.

■ Comme dans beaucoup de secteurs au Royaume-Uni, **le e-commerce se taille la part du lion**. Une tendance lourde qui pèse sur le commerce de centre-ville en très grande difficulté depuis plus de 10 ans dans le pays et qui s'est encore accentué avec les restrictions liées à la crise sanitaire.

ViewSonic® | ColorPro™

Libérez votre **créativité**



Série VP68a
100% sRGB, Validé
Pantone, Station Accueil,
USB-C



Série VP56
100% sRGB, Validé
Pantone, USB-C 60W



Série VP85
100% sRGB, Certifié
Fogra, USB-C, KVM



Série VP81a
100% sRGB, Validé Pantone,
Station Accueil, 21:9,
Incurvé, USB-C



www.viewsonic.com

Suivez nous sur les réseaux sociaux:



@viewsonicfrance



@viewsonicFR

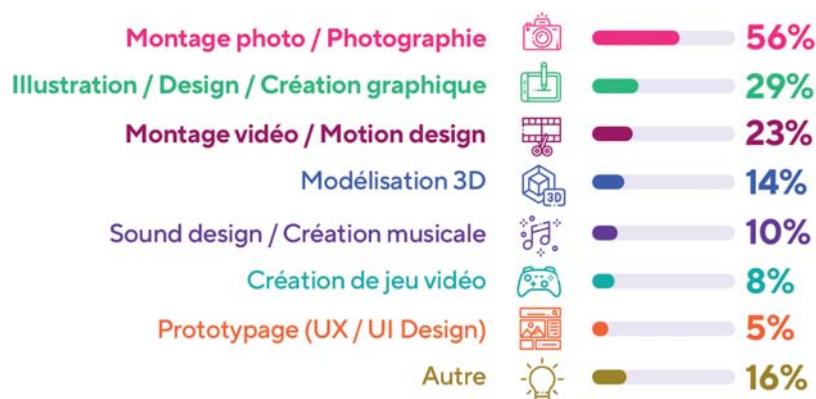


@viewsonic

CRÉATIFS, LE MATÉRIEL, ENJEU MAJEUR

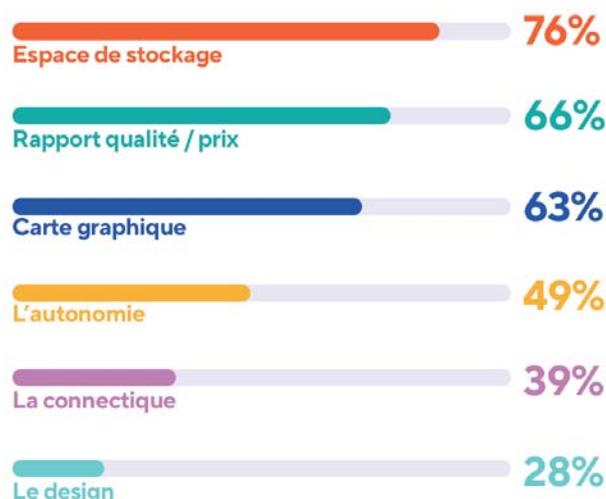
La création de contenus sur ordinateur était réservée jusqu'à il y a peu à une élite de professionnels et d'amateurs très éclairés. Désormais, les nouveaux logiciels et matériels, à la fois plus puissants et plus simples d'utilisation, et surtout l'explosion du nombre de créateurs de contenus en ligne (de streams, de podcasts, de chaînes Youtube...) font que des centaines de milliers de passionnés s'adonnent à ces pratiques en France. Et ces passionnés investissent souvent dans du matériel dédié quand ils montent en compétence. Selon un sondage Happydemics, 9% des personnes interrogées déclarent utiliser un ordinateur pour créer du contenu créatif. Sur ces 9%, le niveau d'utilisation de l'ordinateur se fait à un niveau amateur/plaisir à 68%, connaisseur à 7%, partiellement professionnel à 7% et professionnel de métier à 9%. Et ils n'hésitent pas à investir lourdement. Par exemple : 33% consacraient un budget supérieur à 1 000 euros à l'achat d'un nouvel ordinateur dédié à la création (source : Happydemics).

Les usages des Français en matière de création



Source : ASUS / Happydemics - Etude menée du 29/11 au 3/12 2021 auprès de 4 322 répondants.

Les critères de choix d'ordinateur pour la création de contenu en France



AOC ET PHILIPS ACCÉLÈRENT SUR LES ÉCRANS POUR CRÉATIFS

PIERRE LEONARD,
Country Manager France AOC & Philips

Les écrans gaming, et plus globalement haut de gamme, sont de plus en plus utilisés par les créateurs de contenu, qui sont de plus en plus nombreux. Notre offre séduit déjà cette cible avec des moniteurs aux caractéristiques haut de gamme comme le Philips 498P9Z (moniteur SuperWide de 49 pouces, 5 120 x 1 440, avec une dalle DisplayHDR 400...). Un de nos vaisseaux amiraux sur cette cible sera notre tout récent (sorti fin avril) Agon Pro PD32M. Il arbore une double casquette : moniteur gaming

mais aussi vecteur de productivité pour les créateurs de contenus, graphistes, journalistes ou développeurs avec ses performances (4K, 144 Hz, Display HDR 1400, hub USB 3.2 à 4 ports, 1,07 milliard de couleurs, interrupteur KVM, possibilité d'afficher les deux sources simultanément ...) et son esthétique élégante créée par Porsche Design (qui reprend des éléments des voitures éponymes). Notre gamme Agon Pro saura plus globalement séduire par ses performances les passionnés de la création. Une cible sur laquelle nous allons développer notre offre et sur laquelle nous allons accentuer nos efforts commerciaux, notamment auprès d'acteurs comme les Apple resellers. ■



VIEWSONIC, LA FORCE D'UN SPÉCIALISTE

SONIA OUAKNINE HADJADJ,
Country manager France de
Viewsonic

Depuis très longtemps, les produits dédiés aux créatifs sont une des spécialités de Viewsonic. Le monde du graphisme plébiscite notre gamme Colorpro pour sa qualité et les technologies qu'elle utilise. Notre série ColorPro VP68A (24, 27, 34 et 38 pouces) destinée aux professionnels du design et des arts graphiques constitue une référence par la qualité de ses couleurs et est validée par le spécialiste des couleurs Pantone. De même, notre VP2785 fait le bonheur des professionnels avec son Delta E<2, sa palette de 4,39 milliards de couleurs, son commutateur KVM, sa certification Fogra ou sa connectivité très développée. Portés par de nouveaux usages comme le streaming, ce type d'écrans touche également désormais une cible d'amateurs éclairés et de CSP+ et investissent de nouveaux canaux de distribution plus grand public. Nous les mettons en avant notamment via des partenariats avec des influenceurs liés au monde de la création ou des photographes comme Maxime Rambaud ou Franck Disegni. ■



IYAMA MISE SUR LA VALEUR AJOUTÉE

FRÉDÉRIC SÉRAFIN,
DG d'Iiyama France

Iiyama a une très belle offre de produits à valeur ajoutée pour la création numérique. Ses utilisateurs, professionnels comme amateurs éclairés, exigent des produits de plus en plus pointus mettant en avant la qualité de la colorimétrie, l'ergonomie, la capacité à pouvoir se connecter à des périphériques, des résolutions élevées type 2K ou 4K, voire des demandes spécifiques comme la possibilité de se connecter à deux unités centrales. Il y a également une vraie montée en puissance pour des résolutions très importantes (notamment la 4K pour la vidéo) et les grandes tailles. Des produits comme les 27XUB2792QSNB1 (27 pouces, en 2K, WHQD, dock USB-C...) ou le XCB3494WQSN-B1 (34 pouces, UWQHD, courbure 1500 R, commutateur KVM, dock ...) sont de bons exemples de notre offre dans le domaine. Le 43 pouces X4373UHSU-B1 séduit lui les créateurs ou les développeurs



de site internet par la « place » sur l'écran qui permet d'aisément travailler avec de multiples fenêtres. Ce type de produits très qualitatifs se

retrouvent de plus en plus dans la distribution grand public (Cdiscount, Fnac...) et évidemment les canaux à valeur ajoutée ■



LACIE AU SERVICE DES CRÉATIFS

Seagate, via en particulier sa marque LaCie, propose une offre très complète de produits dédiés aux créatifs. Stéphane Jamin, Channel Marketing Manager de Seagate France, nous la présente.

Comment voyez-vous évoluer le segment de la mémoire dédiée aux créatifs ?

Je suis optimiste, car les créatifs, professionnels comme « amateurs éclairés », se multiplient, avec par exemple de plus en plus de streameurs, qui ont toujours plus de besoins de stockage. De plus, au fur et à mesure de leur montée en compétence, ils deviennent plus exigeants et choisissent des produits de plus en plus haut de gamme. Ce qui ne peut que favoriser des marques premium comme LaCie.

Comment se positionne LaCie ?

Seagate Technology a racheté LaCie il y a 10 ans. Cette dernière garde son indépendance créative, mais bénéficie de la puissance et des technologies de Seagate. Avec son positionnement premium et sa parfaite connaissance des besoins de ses consommateurs, LaCie est au service des créatifs (graphiste, photographe, vidéaste, streameur...), depuis plus de trente ans.

La marque mise depuis toujours sur l'innovation et la performance. LaCie fait par exemple certifier ses produits par Apple pour garantir la meilleure compatibilité possible. La fiabilité, la



durabilité et la sécurité sont évidemment des thématiques importantes pour LaCie. La fonction Rescue permet ainsi de faire récupérer par LaCie les données sur un disque dur dont les données sont inaccessibles. De même, nous proposons 3 à 5 ans de garantie pour les produits Pro. L'ergonomie, la conception des produits et le design comptent également beaucoup. Depuis 1992, nous collaborons avec des designers emblématiques comme Philippe Starck ou Neil Poulton (pour notre gamme Rugged).

Comment se structure votre offre produits pour LaCie ?

Concernant les besoins mobiles, nous offrons une gamme portable SSD (déclinée en 500 Go, 1 ou 2 To) et pour les professionnels la gamme Rugged (avec plus de fonctionnalités, un design résistant à l'immersion dans l'eau, à la poussière et aux chutes, des garanties étendues...). On retrouve ainsi les Rugged USB-C, le Rugged SSD et Rugged SSD pro (maintenant disponibles en 4 To)

et le Rugged RAID Shuttle (pour le transport de rushes ou des contenus sécurisés).

Concernant les besoins de bureau, nous proposons des disques externes très appréciés des professionnels de l'image et du son comme le d2 Professional (de 4 à 18 To) qui permettent la sauvegarde ou la copie de grandes quantités de données (rushes, projets vidéo complets...). Enfin, nous proposons des solutions RAID en DAS avec les 2 big et les 6 big. Ce qui permet de stocker de plus grandes quantités de données avec plus de sécurité et de performance.

Avez-vous des produits destinés aux créatifs chez Seagate ?

Tout à fait. On peut évoquer les IronWolf et IronWolf Pro, des disques durs pour les NAS ou la gamme Systems pour les sociétés de production avec des racks allant jusqu' à 106 disques (1,9 Pétaoctets). Nous proposons aussi Lyve Mobile, une solution innovante SAAS pour les productions de très haut niveau. ■



MAXIMISEZ

CHAQUE

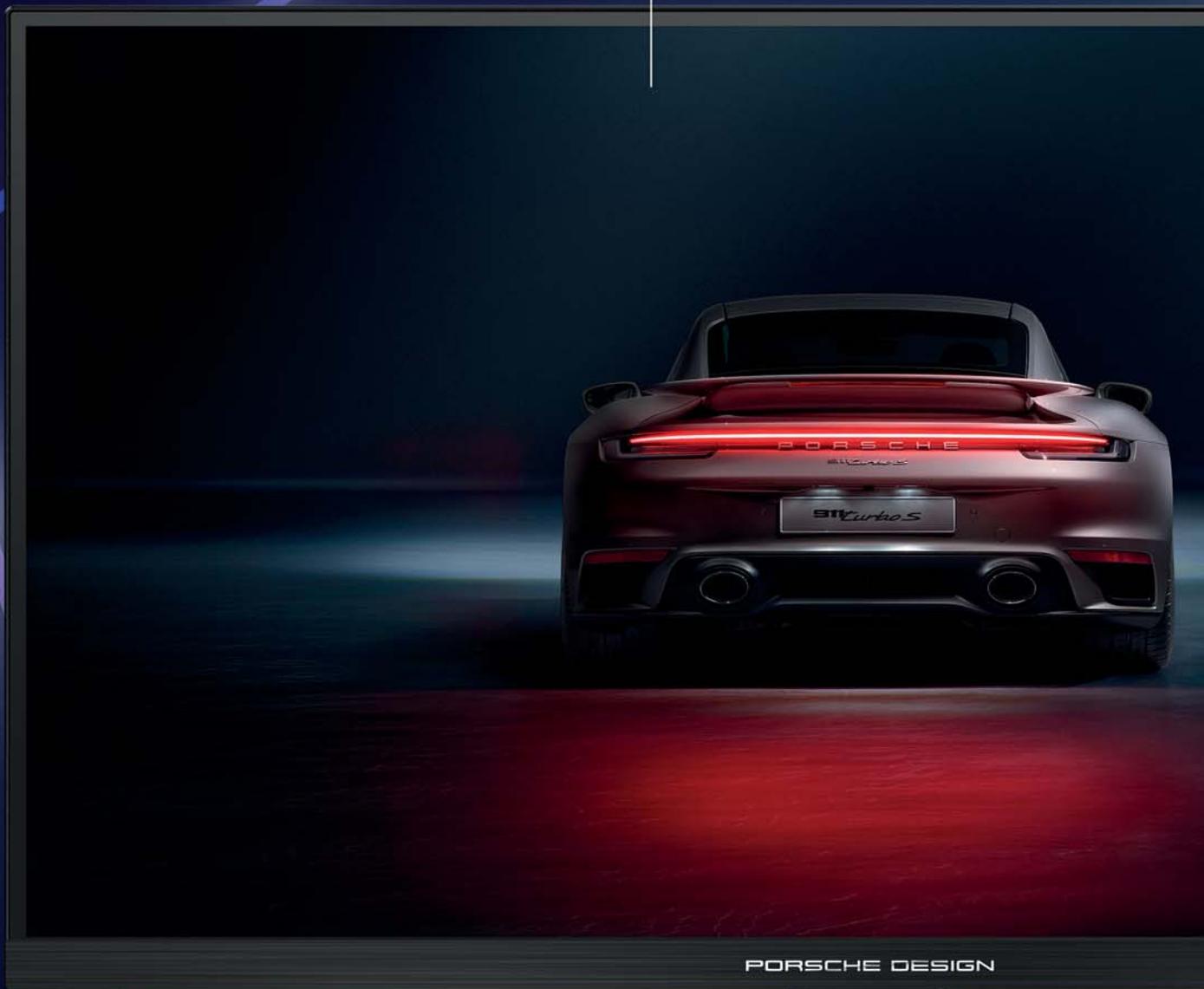
VICTOIRE.

**PORSCHE DESIGN
AOC AGON PRO PD32M**

UHD MINI LED

USB-C

LIGHT FX



PORSCHE DESIGN

PORSCHE DESIGN | AGON

BY AOC

AVERMEDIA, UN ÉCOSYSTÈME COMPLET POUR LES CRÉATEURS DE CONTENUS

PHILIPPE SERREAU ET FLORIAN MIRILLI

RESPECTIVEMENT HEAD OF CHANNEL SALES EUROPE ET MARKETING MANAGER EUROPE D'AVERMEDIA

Depuis longtemps, AverMedia propose des produits de grande qualité dédiés à la création de contenus, grâce à la créativité de nos 300 ingénieurs. Ainsi, nos premières cartes d'acquisition ont fait leur apparition aux tournants des années 2010. Et ce au moment où Youtube, puis Twitch, ont révolutionné le secteur. Nous avons ensuite élargi notre offre afin de proposer un écosystème plus complet avec des nouvelles cartes d'acquisitions, des microphones, des webcams... Un cercle vertueux s'est ensuite mis en place. Notre offre s'est élargie, notre réputation a grandi, alors que les vidéos sur Youtube et Twitch et les podcasts ont fait exploser le nombre de créateurs de contenus. Nous sommes désormais un spécialiste reconnu et proposons aux créateurs une gamme large et qualitative. Une de nos grandes spécialités est les boîtiers d'acquisition de jeu vidéo et de vidéo avec des best sellers comme le Live Gamer Extreme 2 ou le Live Gamer Bolt. Des produits qui comptent parmi les références du secteur. Notre Live Streamer AX310 est un centre de contrôle (avec un mélangeur audio 6 pistes et un panneau de contrôle personnalisable) très utilisé par les créateurs. Nous avons également 6 webcams avec des perles comme la PW 513 (4K, 30 FPS, USB 3.0, plug-and-play...) ou la PW313 (avec son double objectif), 3 micros d'excellente facture...



SÉLECTION DE MATÉRIEL POUR CRÉATIFS



B20

■ **Constructeur** : Epos

■ **Points forts** : Microphone de qualité studio, fréquence d'échantillonnage de 48 kHz, résolution de 24 bits, quatre modèles de captation (cardioïde, stéréo, bidirectionnel ou omnidirectionnel), connectivité plug-and-play en USB ou en Jack...



Lexip Pu94

■ **Constructeur** : Pixminds

■ **Points forts** : Joystick de pouce et pivot interne, macros personnalisables, profils optimisés spécifiquement pour des logiciels de création, 12 000 DPI, capteur laser, 7 boutons, patins en céramique Mo42 intégrés, durabilité de 20 millions de clics et 2 500 de Km pour les patins...



Mevo Start

■ **Constructeur** : Logitech

■ **Points forts** : Streamcam sans fil, utilisable en intérieur comme en extérieur, connectable en réseau très facilement avec d'autres Mevo Start, résolution HD 1080p, plug and play, interface gérable sur un smartphone ou une tablette...



www.avermedia.com

AVerMedia

EUROPE

Nos distributeurs en France

exertis

pca
FRANCE

COMIL

SOLUTIONS POUR LES CREATEURS DE CONTENU



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



Ecoles / Lycées / Universités



Influenceurs / Streamers / Podcasters



Entreprises & Formation Pro



Mairies / Collectivités Locales



LA NOUVELLE PÉPITE D'ACER POUR LES CRÉATIFS : LE PC CONCEPTD SPATIALLABS

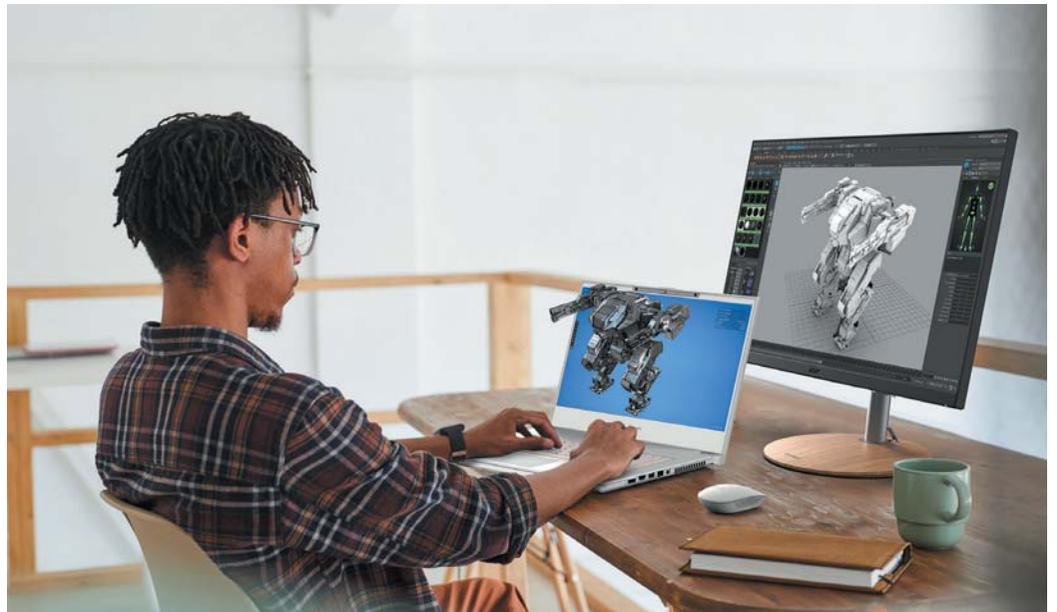
Précurseur, Acer a dédié une marque aux créatifs baptisée ConceptD. Le dernier né est le ConceptD 7 SpatialLabs, un modèle unique dédié à la création et capable d'afficher une image en 3D en temps réel. Explications avec **Maxime Mazan, nouveau chef produit ConceptD et gaming chez Acer.**

Comment est née la gamme ConceptD dédiée aux créatifs ?

ConceptD est née du constat que nombre de créatifs achetaient des PC gaming puissants pour répondre aux exigences de leur travail, mais que la plupart ne jouaient pas du tout. Nous avons donc conçu des machines sur-mesure pour ces créatifs afin de leur proposer une offre qui réponde précisément à leurs besoins. Cela passe par plusieurs points clés qui ont été identifiés : une restitution parfaite des couleurs (certification Pantone, Delta E <2), des performances à la hauteur des exigences, des machines silencieuses pour travailler dans un open-space (débit d'air et clavier à réduction de bruit), autant d'éléments qui différencient une machine professionnelle d'un PC gaming conçu pour la performance pure. La gamme ConceptD a été pensée pour durer dans le temps. Le choix du blanc qui accompagne le design élégant de ces PC répond aux attentes de cette cible de créatifs. Et pour que nos ConceptD vieillissent bien, ils bénéficient d'un revêtement avec un fini céramique résistant qui leurs permet de ne pas jaunir dans le temps. En résumé, nous proposons une solution calibrée pour les professionnels exigeants.

Le nouveau ConceptD SpatialLabs vient d'arriver en linéaire. Quels sont ses particularités ?

C'est le premier modèle de la gamme ConceptD qui dispose d'un écran capable de restituer de la 3D directement sur l'écran. C'est une



offre unique sur le marché. Cela passe par deux capteurs placés sur le haut de l'écran qui restituent une image en relief à l'utilisateur placé en face. L'effet stéréoscopique de l'écran permet de restituer l'effet de profondeur tout en se passant de lunettes. L'utilisateur voit ainsi en temps réel le rendu en 3D de son travail. Pour réussir cela, Acer a conclu toute une série de partenariats de développement avec les principaux éditeurs de logiciels 3D du marché qui permettent de mettre en œuvre notre solution logicielle SpatialLabs Go (Autodesk, Blender, Rhinoceros, etc.). Le ConceptD 7 SpatialLabs assure à son utilisateur un service de rendu incomparable au quotidien avec un gain de temps important. Conçu pour répondre aux exigences du travail en mobilité (2,5 kg), le SpatialLabs assure des performances haut de gamme grâce à 32 Mo de mémoire RAM, une carte graphique Nvidia RTX 3080 et un processeur puissant (Intel Core i7-11800H). Le ConceptD 7 SpatialLabs, déjà disponible chez Fnac Darty à 4 199 euros, s'adresse évidemment à une cible de professionnels experts. Aujourd'hui, la pertinence de nos PC ConceptD s'illustre

directement par nos utilisateurs qui en parlent à l'image des témoignages du photographe Maxime Stange qui travaille sur le ConceptD 7 Ezel, une station de travail de 15,6 pouces puissante, mobile et ergonomique ; ou Julien Tabet, designer graphique qui utilise la station de travail ConceptD 7 Pro.

Quelle est l'offre ConceptD de 2022 ?

La gamme ConceptD compte 8 références au total. On retrouve dans notre gamme ConceptD : 5 PC portables, 3 PC fixe et 2 écrans. Y figurent notamment les produits Ezel ConceptD 3 Ezel (14 pouces) et ConceptD 7 Ezel (15,6 pouces). Ce sont des PC portables disposant d'une charnière de conception unique, résistant et durable, qui s'adapte à chaque situation possible grâce à 6 modes d'utilisation (présentation, incliné, debout, plat, etc.). Ils bénéficient d'un stylet tactile pour répondre à toutes les exigences du quotidien d'un professionnel. La gamme ConceptD ne cesse de s'enrichir. De nouveaux produits seront bientôt annoncés lors de notre conférence de presse mondiale du mois de mai. ■

ConceptD™



ConceptD 7 SpatialLabs Edition

Donnez vie à vos créations au travers
de son écran 3D stéréoscopique sans lunettes



Ecran 4K



Certifications Pantone



Inferieur à 40dB



100% Adobe sRGB



Delta inferieur à 2



ASUS, DES PC PENSÉS ET CONÇUS POUR LES CRÉATIFS

A l'occasion de la journée mondiale de la créativité, ASUS a dévoilé les résultats d'une étude sur les usages des Français en matière de création. Elle démontre l'intérêt croissant d'utilisateurs, amateurs ou professionnels, pour des ordinateurs dédiés pour de la création de contenus. Jonathan Angel, directeur marketing et communication d'ASUS France nous explique la démarche du constructeur sur ce segment en pleine croissance.

Quelle est votre approche du segment PC pour créatifs ?

Le recours massif au télétravail par les entreprises durant les deux dernières années a agi comme un révélateur du potentiel du marché des créatifs. Ce marché, autrefois niche, est entré dans une autre dimension et représente aujourd'hui un segment important de développement à la fois en valeur et en volume. Selon une étude menée par ASUS et Happydemics sur les usages des Français en matière de création sur ordinateurs, sur la totalité de l'échantillon de répondants, 9% déclarent utiliser un ordinateur pour créer du contenu créatif, et dans le détail pour du montage photo (56%), de l'illustration et du design graphique (29%) et du montage vidéo (23%). Chez ASUS nous avons très tôt investi sur cet univers. Si on fait un petit retour en arrière, les premiers matériels pour répondre aux usages créatifs étaient essentiellement des ordinateurs portables ou tours pour gamers, car ceux-ci embarquaient plus de puissance que les ordinateurs portables dits classiques. Nous avons ainsi été les premiers en 2006 à nous positionner et à pouvoir fournir de tels produits dans les mains des créatifs grâce à notre marque ROG dédiée au gaming.

Comment en êtes-vous arrivé à dissocier votre offre pour créatifs ?

De manière progressive et parallèle, l'évolution des métiers de la création associée à l'accélération



Le Studiobook 16 et son écran ProArt PA329CV

des innovations, l'amélioration des matériaux et la démocratisation des technologies a contribué à l'émergence de matériels PC plus adaptés aux usages et besoins des « créatifs ». C'est ainsi que naturellement nos gammes de produits se sont diversifiées et surtout spécialisées en adéquation avec chacune des typologies de consommateurs créatifs. Nous pouvons donc définir notre approche comme pluri-usages pour multi-cibles. On retrouve au sein de nos gammes des modèles d'ordinateurs portables orientés pour les professionnels aguerris (Studiobook), des modèles embarquant des innovations uniques plutôt destinés aux créatifs recherchant des manières de travailler différentes ou des semi-professionnels (Zenbook), ou bien encore des modèles équilibrés avec un bon ratio prix/puissance pour des utilisateurs férus de créativité ou en découverte (Vivobook).

Enfin nous avons créé une marque dédiée aux créatifs, ASUS ProArt, qui regroupe tout un écosystème de produits, dont nos ASUS

Studiobook, ainsi que des écrans déportés, stations de travail, mini-PC, souris, cartes mères et projecteurs. Aujourd'hui ASUS peut se targuer d'avoir la gamme de produits à destination des créateurs, la plus large et la plus complète, à tous types de budget.

Quels sont les arguments technologiques particuliers qu'ASUS propose aux créateurs ?

Notre ADN nous pousse toujours à préempter les usages et à continuellement innover pour proposer le matériel le plus adapté à chacun, et ce quel que soit le secteur. Ce leitmotiv se retrouve donc dans la manière que nous avons de créer nos gammes de PC créatifs. Chaque utilisateur en fonction de son degré de connaissances ou d'appétences créatives ira chercher l'argument technologique qui lui correspond. Outre la puissance, si on doit isoler une technologie dont la qualité doit être irréprochable, c'est l'écran. Nous avons opéré chez ASUS un travail d'optimisation sur les

dalles. L'ensemble des écrans de nos gammes d'ordinateurs portables pour créatifs disposent entre autres de certification Pantone et Calman pour un rendu de couleur parfait, d'un affichage d'espaces de couleur 100% DCI-P3 et d'une précision colorimétrique Delta-E <2, rendant ainsi le travail plus confortable et réaliste pour les yeux. Enfin tous nos châssis intègrent une dalle OLED et nous sommes les seuls à avoir institué cela de série sur les gammes créatives.

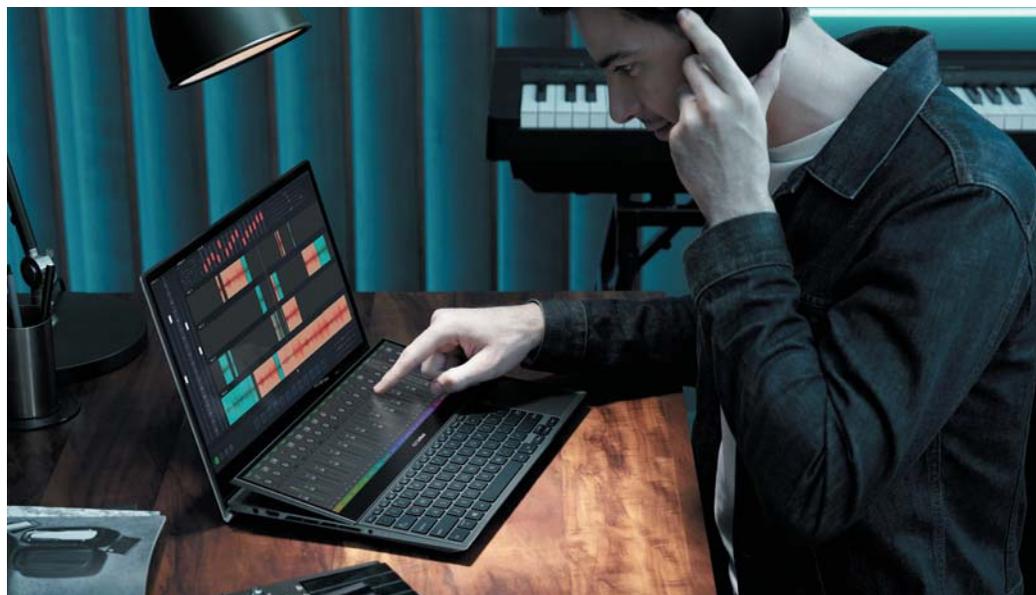
Quid de la puissance alors ?

La puissance est également un critère très important. Portés par les évolutions continues des acteurs du composant, les cartes graphiques et processeurs intégrées à nos PCs ASUS sont capables aujourd'hui de supporter des charges lourdes et de favoriser des rendus plus efficaces et précis. Des drivers spécialement développés pour l'univers de la création sont également rendus disponibles par Nvidia et Windows s'est également renforcé, contribuant à rendre l'ensemble de l'écosystème pleinement opérationnel. D'après l'étude, 75% des sondés révèlent préférer Windows comme système d'exploitation vs 17% pour l'environnement MacOS1.

Nous avons également chez ASUS plusieurs spécificités propriétaires que nous seul proposons et qui sont de réels arguments pour accompagner les créatifs dans leur processus de création. Je peux citer en premier lieu notre ScreenPad Plus, qui est un second écran 4K ultra-large au format 32/9^{ème}, situé sous l'écran principal de notre Zenbook Pro Duo. Celui-ci se relève de 7° à l'ouverture du capot pour un meilleur confort visuel. Ce deuxième écran s'adresse aux créatifs en situation de mobilité qui veulent compenser l'absence d'écran déporté, ainsi qu'aux connaisseurs désireux de créer autrement. Une deuxième technologie intéressante est la molette physique que l'on retrouve sur les gammes Studiobook et qui permet de régler ses palettes d'outils créatifs (netteté, épaisseur, variation de couleur...). Cette innovation existe aussi en format digital intégrée au trackpad sur nos gammes Vivobook Pro (DialPad).

Comment avez-vous organisé votre offre sur ce secteur ?

L'étude que nous avons menée nous a révélé que le niveau d'utilisation de l'ordinateur se fait à 68% sur un niveau amateur/plaisir, 17% connaisseur, 7% partiellement professionnel et 9% professionnel de métier. Autant de profils qu'il faut contenter. Toujours d'après l'étude 33% consacraient un budget supérieur à 1 000 euros à l'achat d'un nouvel ordinateur dédié à la



Le ZenBook Pro Duo 15 OLED (UX582)

création tandis que 67% réserveraient un budget inférieur à 1 000 euros.

Si on pointe précisément le curseur sur notre offre d'ordinateurs portables - qui représente l'essentiel de la demande pour de la création informatique - ASUS propose une offre Premium complète qui va se différencier selon plusieurs critères tels que par exemple la puissance embarquée, les fonctionnalités, le prix, afin de s'adapter aux multiples profils de créateurs. Cette offre s'organise en trois gammes distinctes. La gamme ASUS ProArt Studiobook avec en fer de lance l'ASUS Studiobook Pro 16 OLED W7600 équipé d'une carte graphique professionnelle NVIDIA RTX A5000 et d'un processeur Intel Xeon W-11955M, et l'ASUS Studiobook 16 OLED H5600 équipé d'un processeur jusqu'au AMD Ryzen 9 5900HX et d'une carte graphique Nvidia GeForce RTX 3070, avec une mémoire RAM jusqu'à 4 To (PCIe SSD en mode RAID 0) et un stockage jusqu'à 64 Go DDR4. Cette gamme qui s'articule entre 2 600 et 4 000 euros s'adresse aux professionnels très pointus.

Quelles sont les autres offres d'ASUS ?

La gamme Zenbook Pro se destine aux créatifs en recherche d'innovation et en situation de mobilité. Cette gamme est disponible à partir de 3 200 euros. Elle comprend notamment le remarquable Zenbook Pro Duo OLED avec double écran ScreenPad Plus : équipé d'un processeur jusqu'au Intel Core i9 H45, d'une carte graphique Nvidia GeForce RTX 3060 avec 1 To de stockage SSD PCIe et 32 Go de RAM (LPDDR5).

Enfin, la gamme Vivobook Pro correspond à une cible amateur ou connaisseur désireux d'un bon rapport qualité/prix. Cette gamme démarre à partir de 1 600 euros. Elle comprend notamment

le Vivobook Pro X OLED (en 14 ou 16 pouces) : équipé d'un processeur Intel H Series de 11^e génération et d'une carte graphique Nvidia GeForce RTX 3050. Cette gamme 2022 va être très prochainement renforcée de nouveaux modèles toujours plus innovants et puissants.

Quelles sont les perspectives pour ce nouveau segment de marché ?

Ce segment de marché est construit sur une base d'utilisateurs créatifs déjà bien installée. Et c'est l'essor et la diversification (différents types d'usage) de ces utilisateurs qui lui donne une dynamique et des perspectives de croissance durable. La création de contenu a explosé avec la digitalisation de nos méthodes de communication, à commencer par les réseaux sociaux. De plus en plus d'utilisateurs créent leurs propres contenus, ne serait-ce que de légères retouches photos ou montage vidéo de vacances. En parallèle, des industries entières se digitalisent, et les métiers de la création font partie intégrante de cette transformation. Naturellement, la création sur ordinateur ou PAO sont devenus des classiques dans l'enseignement supérieure et la maîtrise d'outils comme la suite Adobe Creative Cloud fait partie intégrante du bagage techniques de nombreux jeunes diplômés. C'est une tendance de fond majeure qui s'accompagne logiquement de la nécessité d'avoir des outils adaptés. Il ne s'agit donc pas d'un one-shot, nous sommes clairement sur une démarche durable avec une segmentation de marché à part entière qui correspond à des usages identifiés. Notre large gamme de PC pour créateurs, vitrine de notre écosystème Pro Art, occupe déjà une place clé au sein de notre offre globale et cela nous permet de nous positionner clairement auprès des créatifs. ■

HP DONNE L'ENVY AUX CRÉATIFS

Conçue pour les créateurs, amateurs ou aguerris, recherchant la performance, la gamme PC Envy de HP s'affiche dans un élégant châssis en aluminium. **Et dans cette gamme l'Envy 15 fait figure d'élève modèle.** Il s'agit du premier PC Envy disposant d'un pavé tactile recouvert d'une couche de verre, pour un meilleur toucher tout en douceur. **Point fort du HP Envy 15, son écran 4K OLED, certifié DisplayHDR True Black, supporte 100% de la gamme de couleurs DCI-P3.** Il offre un rapport de contraste de 100 000:1 et une luminosité de 400 nits. De plus, son écran 4K de 15,6 pouces est calibré de manière à répondre à la norme Delta E <2 pour une grande précision des couleurs. A noter qu'il bénéficie de la technologie HP QuickDrop qui permet de transférer facilement les créations numériques, documents, notes vers d'autres appareils (PC, tablettes ou téléphones iPhone ou Android). **En plus de ses deux ventilateurs, c'est le premier de la gamme à bénéficier d'un système de refroidissement habituellement réservé aux machines de gaming.** En outre la fonctionnalité HP Dynamic Power répartit de façon intelligente la puissance entre le processeur et la carte graphique. Un capteur thermique infrarouge surveille les dissipations de chaleur pour une gestion optimale des performances. Le PC est également doté des technologies Bluetooth 5.0 et Wi-Fi 6. Et enfin l'autonomie de la batterie peut atteindre près de 17 heures et la technologie HP Fast Charge permet de charger 50% de la batterie en seulement 45 minutes.



MSI AU SERVICE DE LA CRÉATION



Le CreatorPro Z17

En avril dernier, MSI a présenté **sa nouvelle génération de stations de travail mobiles CreatorPro qui garantit** une excellente précision des couleurs et une grande puissance de calcul grâce à ses processeurs Intel Core de 12^e génération. Historiquement, MSI est l'une des premières marques à avoir développé des gammes destinées spécifiquement aux créateurs. Cette nouvelle série ne se contente pas de répondre aux besoins des professionnels, elle offre également un design élégant et s'adapte ainsi à de nombreux profils d'utilisateurs. **Dans la gamme 2022, les nouveaux modèles CreatorPro Z apportent un véritable coup de fouet en termes de performances (+45%)** grâce à leur carte graphique pouvant aller jusqu'à la Nvidia RTX A5500. Les nouveaux CreatorPro Z16P et

CreatorPro Z17 bénéficient d'écran 16:10 à résolution QHD+ (2560x1600) et disposent de la technologie True Pixel qui délivre des images précises et réalistes (Delta E<2). De plus, leur dalle tactile supporte l'utilisation d'un stylet ultraprécis. **Avec les CreatorPro Z, MSI a souhaité repousser les limites en y intégrant une technologie de refroidissement par chambre à vapeur exclusive (avec 3 ventilateurs et 5 caloducs).** Les deux modèles sont pensés pour le télétravail avec une batterie de 90 Wh, le Wifi 6E et la technologie Thunderbolt 4 pour des transferts ultra rapide (40 Gbps). **Enfin, les modèles CreatorPro M sont quant à eux parfaits pour les professionnels de la création qui recherchent un ordinateur portable puissant sans avoir à se ruiner.** Trois formats sont proposés : 17,3 pouces avec le CreatorPro M17, 16 pouces avec le CreatorPro M16 (écran 16:10) et 15,6 pouces avec le CreatorPro M15. Les trois proposent un nouveau design travaillé et bénéficient de carte graphique allant jusqu'à la RTX A3000.



Le Creator M16



ExpertBook B5

Puissance & mobilité
pour votre entreprise



SÉCURITÉ
RENFORCÉE



FLEXIBILITÉ
ACCROUE



OPTIMISÉ POUR
LA VISIO CONFÉRENCE



INTEL À L'OFFENSIVE EN MAGASIN

Depuis la fin de l'année 2021, Intel a commencé à déployer un nouveau concept de démonstration baptisé Intel Evo Zone. Ces tables sont chargées de présenter les plus beaux PC Intel Evo au sein du retail. Cécile Bascary, directrice marketing d'Intel France, nous explique la démarche et ses priorités pour 2022.

Pouvez-vous nous rappeler le concept derrière la dénomination Evo ?

Intel souhaite s'adresser au consommateur en lui parlant d'abord de ses usages et en lui indiquant le type de solutions qui lui correspond précisément. La plateforme Intel Evo est une certification qui garantit au consommateur de bénéficier du PC le plus performant et équilibré du marché. Intel Evo est un gage de qualité pour le consommateur. Sans rentrer dans tous les détails techniques, l'objectif premier est de rassurer le consommateur par cette certification et de répondre à leurs attentes avec des PC performants, réactifs, autonomes et disposant d'une excellente connectique. En France, la plateforme Intel Evo est l'une de nos deux grandes priorités pour 2022. Nous travaillons activement à faire connaître cette plateforme au grand public. Nous avons déjà réalisé de gros investissements sur la deuxième partie de l'année 2021 et nous poursuivons activement sur 2022.

Comment allez-vous travailler autour de ce thème ?

Notre méthode consiste à identifier l'ensemble du parcours consommateur et à l'accompagner de la phase de notoriété à la phase d'achat. Pour cela, il y a plusieurs volets d'actions. La campagne digitale qui tourne en ce moment nous permet d'adresser les bonnes personnes grâce à un ciblage précis. Sur la deuxième partie de l'année, nous prendrons la parole sur une plus grande échelle avec une partie



La table Intel EVO à la Fnac Saint-Lazare

offline importante (campagne TV notamment) comme en 2021, afin de renforcer encore notre communication sur Intel Evo auprès du grand public, tout en conservant en fil rouge, la partie online qui nous permet de toucher le consommateur au plus près.

Intel a également conçu de nouveaux outils de mise en situation. Quels sont-ils ?

Nous avons effectivement un volet d'action qui s'appuie sur la partie expérience qui est très importante. Pour cela, nous disposons d'une nouvelle table de démonstration baptisée

Evo Zone. Elle est d'ailleurs très spectaculaire avec des effets de lumière particulièrement dynamiques qui retiennent à coup sûr l'attention du visiteur. Cette table permet d'apporter quelque chose de différent et disruptif dans la présentation des nouveaux PC Intel Evo qui va attirer le consommateur. Cela permet de « starifier » ces PC Intel EVO. Ces zones ont plusieurs configurations et on peut y installer jusqu'à 6 machines de nos partenaires OEM selon la configuration des points de ventes. Le dispositif est complété par un volet logiciel : IPOS – intelligent point of store - inclus dans l'écran des PC exposés qui permet de communiquer toutes les informations au consommateur pour l'aider à passer à l'acte d'achat. En résumé, ce dispositif permet d'allier le meilleur des deux mondes entre online et offline. L'objectif de ces zones est de guider le consommateur vers le meilleur choix pour lui. Les démonstrateurs sont là pour l'aider. Ces tables de démonstrations sont un outil essentiel pour faire comprendre la proposition de valeur qui est derrière Intel Evo.

Où en est le déploiement sur le terrain ?

Les premiers déploiements de ces Intel Evo Zone ont débuté fin 2021 et notre objectif est d'accélérer sur 2022. D'une vingtaine de points de vente équipés fin 2021, nous visons les 100 points de ventes d'ici fin 2022. Cela ne comprend pas tous nos autres dispositifs de mise en avant classiques. C'est un investissement important pour Intel. Cela booste la notoriété d'Intel Evo, mais surtout grâce au dispositif instore mis en place les ventes suivent. Résultat, les nouvelles zones Intel Evo ont permis un gain de 28% dans les intentions d'achats.

Et sur ce début d'année, quelles ont été vos autres actions autour d'Intel Evo ?

Sur les mois de mars et d'avril, nous avons initié un nouveau projet à destination des étudiants, qui constitue une cible stratégique, en organisant une tournée dans les grandes écoles et universités sur un quinzaine de campus. A cette occasion, nous avons démontré de manière engageante et ludique les 3 fonctionnalités clés de Intel Evo. La performance était illustrée avec un tapis de course, la légèreté avec une animation autour d'un simulateur de vol et un jeu de reflexe permettait de démontrer la réactivité des PC Intel Evo. Et au-delà de ces actions engageantes et pédagogiques, un show-room mettait en avant les différents PC de nos partenaires OEM avec des QR codes qui redirigeait vers nos partenaires retailers, ceci afin de couvrir l'ensemble du parcours consommateurs. Car il est important de ne pas se limiter à une simple campagne de notoriété.



Le nouveau Concept gaming d'Intel

Notre objectif est d'amener le consommateur jusqu'à l'acte d'achat, en travaillant en étroite partenariat avec les constructeurs et retailers. Intel est au cœur de l'écosystème du PC et se doit de dynamiser l'ensemble. C'est une priorité pour Intel. On a d'ailleurs recruté une personne dans l'équipe marketing en charge spécifiquement des relations avec les partenaires. Notre objectif est de travailler avec eux sur chaque action pour porter le marché dans la bonne direction et de mutualiser les efforts.

Quels sont les éléments de réflexions qui portent votre action ?

Le monde du PC est entré dans une nouvelle ère avec l'épidémie du Covid. Les gens mal équipés en ont souffert. Cela a entraîné une prise de conscience du grand public qu'avoir un bon PC était important et que le premier prix n'était pas forcément le meilleur choix. Le PC est redevenu un élément central des foyers avec un PC par personne et un outil de première nécessité au quotidien. Mais les besoins ne sont pas nécessairement les mêmes. Les parents s'en servent pour le travail, les enfants pour l'éducation et le divertissement. Désormais, on a besoin d'un PC bien équipé et les attentes des consommateurs sont toujours plus importantes. Le Wifi 6 est un bon exemple des avancées technologiques qui nous facilitent la vie. C'est désormais un argument qui porte auprès de l'acheteur. Au-delà de la technique, le consommateur comprend qu'il se connecte plus rapidement pour jouer ou travailler. Il en voit le bénéfice. Cela lui parle. Dans ce nouveau contexte, notre objectif est donc de guider au mieux le consommateur dans ses choix.

Quelles sont vos autres priorités pour 2022 ?

La seconde priorité d'Intel pour 2022 est le gaming avec là aussi une partie instore importante. Nous avons créé une Gaming Zone Intel qui mettra en valeur les plus belles machines de nos partenaires OEM. L'idée est d'avoir un dispositif spécifique avec une partie où on peut jouer et essayer la machine soi-même. Nos nouveaux processeurs Intel Core de 12^e génération de la série H, la plus puissante pour portables, nous donne des arguments uniques auprès des consommateurs. Nous sommes en train de discuter avec nos partenaires retailers et constructeurs afin de déployer les premières Gaming Zone d'ici fin 2022 en magasin (cf. visuel du projet ci-contre). Ce sera un élément important dans notre communication de fin d'année. Plus généralement, Intel en France va continuer d'être présent dans l'e-sport avec d'importantes compétitions comme les Intel Extreme Masters (partenariat mondial avec l'ESL). En France, on a également un partenariat avec la LFL – Ligue Française de League of Legends. On va travailler sur la partie communauté gaming avec les influenceurs et notamment Kayane, l'influenceuse gaming spécialiste des jeux de combats avec qui on vient de signer un partenariat, ou encore via le Grand Festival Gaming qui a réuni en fin d'année les acteurs de l'écosystème (cf. MM285 et 286)... L'idée est de remettre nos technologies entre les mains de ces influenceurs qui font vivre la technologie et ainsi de créer du contenu attractif, avec toujours pour objectif de relier la partie notoriété /visibilité avec la partie vente. ■

ARCADÈS, L'EXPERT DE LA DISTRIBUTION VIDÉO

DEPUIS 1996

UNE EXPERTISE COMMERCIALE UNIQUE

15
COMMERCIAUX
& COMPTES-CLÉS
TERRAIN & TÉLÉVENTE

3 000
CLIENTS
EN FRANCE

DONT
1 500
CLIENTS
ADDITIONNELS

ET UNE LOGISTIQUE INTÉGRÉE

BASÉE EN FRANCE

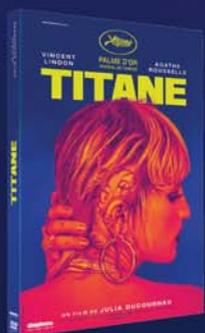
15 000 M²
D'ENTREPÔT
DÉDIÉ À LA LOGISTIQUE
B TO B & B TO C

98%
D'AVIS POSITIFS
EN FRANCE
★★★★★ [amazon marketplace](#)

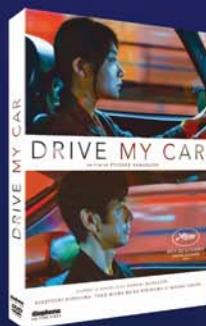
10 000
COMMANDES
PAR JOUR



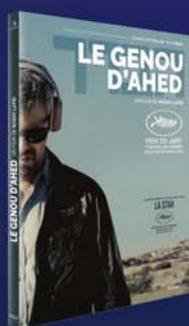
LES FILMS DE CANNES 2021, DISPONIBLES EN VIDÉO



PALME D'OR
2021



PRIX DU SCÉNARIO
2021



PRIX DU JURY
2021



GRAND PRIX
2021



GRAND PRIX
2021



PRIX
D'INTERPRÉTATION
MASCULINE
2021



PRIX
D'INTERPRÉTATION
FÉMININE
2021

AUX CÔTÉS DES ÉDITEURS, PRODUCTEURS ET DISTRIBUTEURS

ILS FONT LE CINÉMA ET NOUS FONT CONFIANCE POUR DÉFENDRE LEURS FILMS EN VIDÉO

PYRAMIDE VIDEO

EPICENTRE FILMS
EDITIONS

jour2fête
DISTRIBUTION



capricci
Producteur, distributeur
et éditeur de cinéma

AD VITAM

memento
films



diaphana
EDITION VIDEO

L'ATELIER
DISTRIBUTION

EUROZOOM

K M B O

...ET BIEN D'AUTRES ENCORE

ILS NOUS ONT REJOINT EN 2021

arte
EDITIONS

CARLOTTA
FILMS

KA
ZE



PLUS DE 30 FILMS DÉFENDUS PAR ARCADÈS À CANNES 2022



STARS AT-NOON
de Claire Denis
AD VITAM



CLOSE
de Lukas Dhont
DIAPHANA



LES HUIT MONTAGNES
de Charlotte Vandermeersch et
Felix Van Groeningen
PYRAMIDE

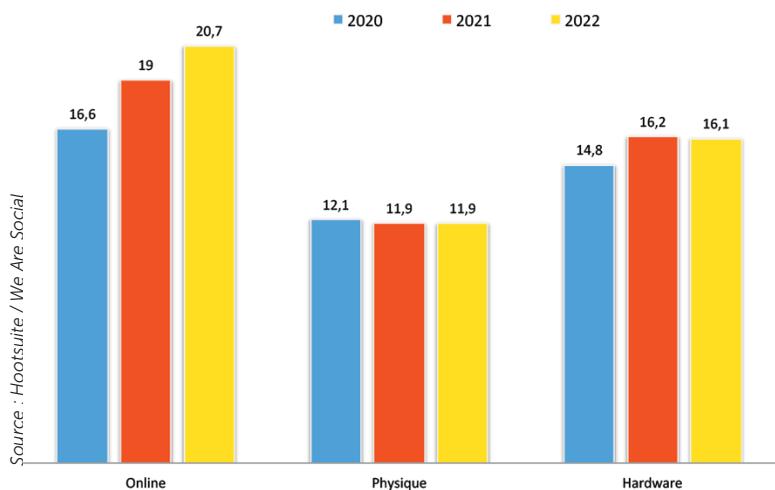


BOY FROM HEAVEN
de Tarik Saleh
MEMENTO

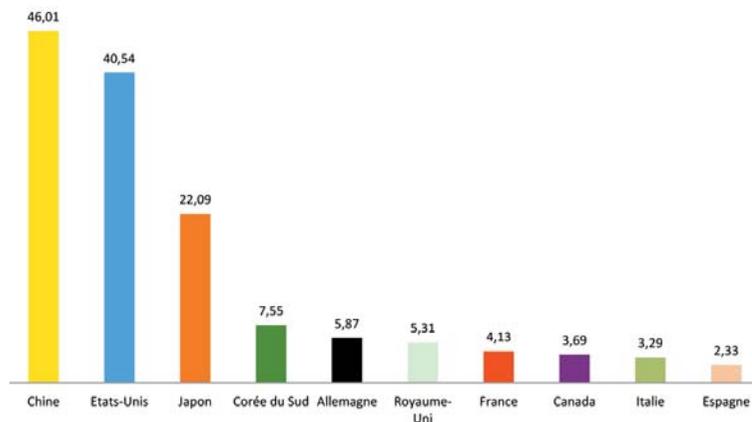
JEU VIDÉO, DES TENDANCES MONDIALES EXCELLENTES

Le jeu vidéo continue son inexorable progression partout dans le monde. Et ce grâce à une multiplicité de modèles économique (achat, par abonnement, via des DLC...), de support (PC, mobile, console...) et d'éléments complémentaires dans l'écosystème (hardware, accessoires, esport...). **Ce qui explique de bons résultats pour 2021, des perspectives intéressantes pour le futur, mais aussi la folie capitaliste qui s'est emparé du secteur depuis quelques années.** 2022 devrait être une très belle année avec la sortie de nombreux titres dont le développement avait été ralenti par la crise sanitaire, des consoles de Génération 9 qui devraient trouver leur rythme de croisière malgré les problèmes de production et des modèles digitaux qui poursuivent leur croissance.

Evolution du chiffre d'affaires des segments du jeu vidéo dans le monde (en milliards de dollars)



Top 10 des principaux marchés du jeu vidéo software dans le monde en 2021 - Chiffre d'affaires en milliards de dollars



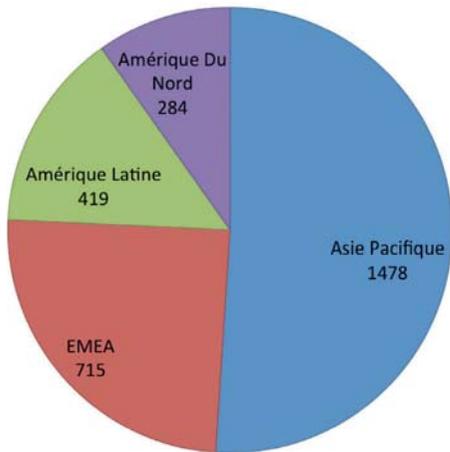
Evolution du chiffre d'affaires du jeu vidéo software dans le monde - En milliards de dollars



Source : Statista / Juniper Research

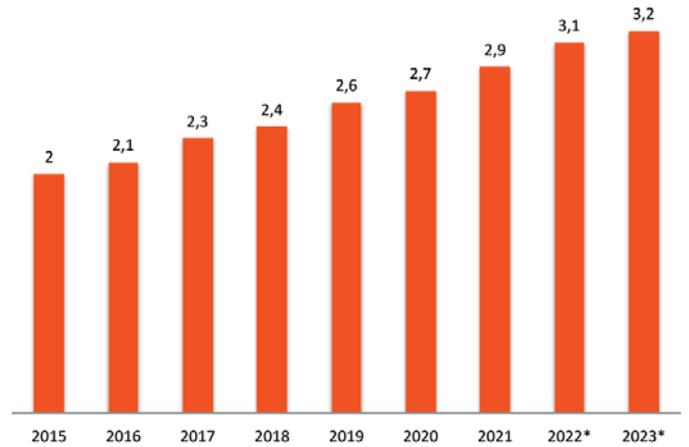
NOMBRE DE JOUEURS

Nombre de joueurs de jeu vidéo par continent en 2021 (en millions)



Source : Statista / DFC Intelligence

Evolution du nombre de joueurs dans le monde (en milliards)

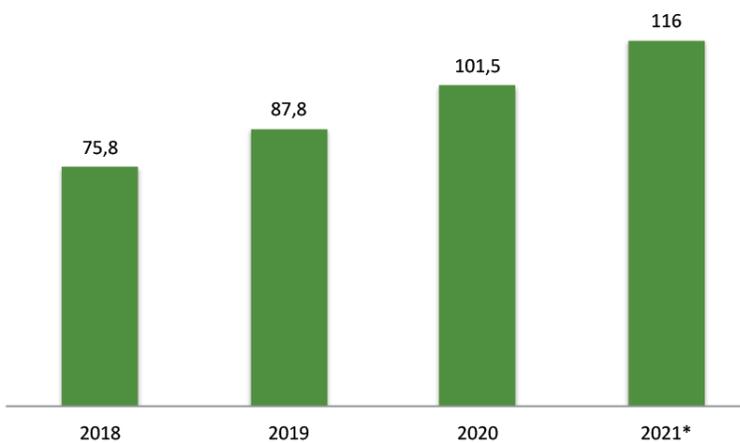


Source : Statista / DFC Intelligence

* Prévisions

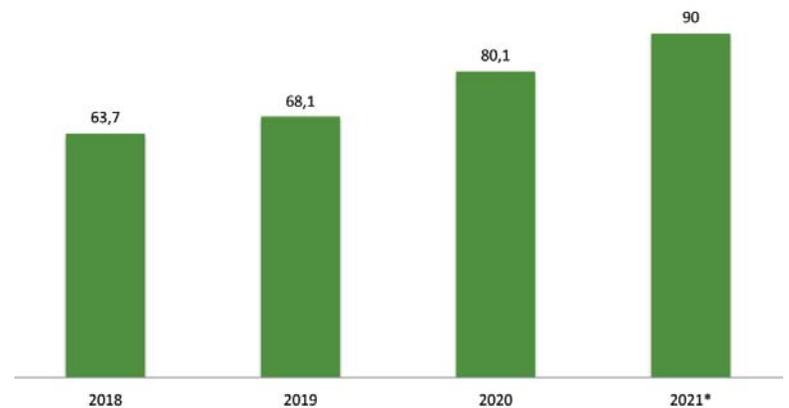
JEU MOBILE

Evolution du chiffre d'affaires du jeu mobile dans le monde (en milliards de dollars)



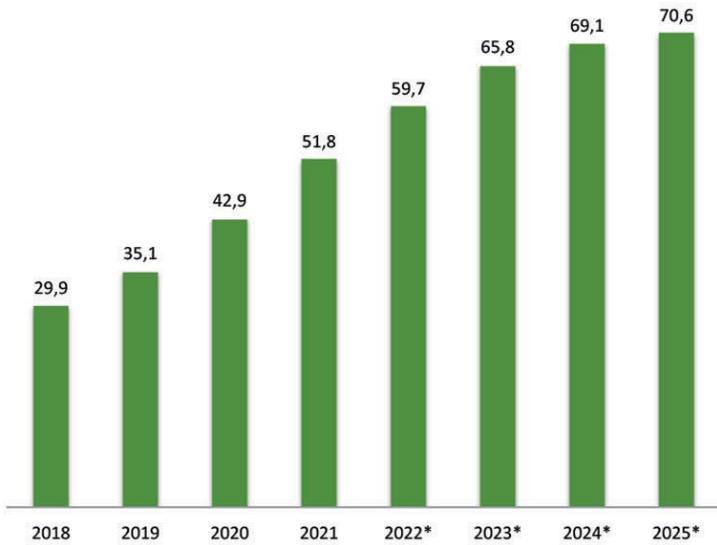
Source : Data.ai

Evolution du nombre de téléchargements de jeu mobile dans le monde (en milliards)



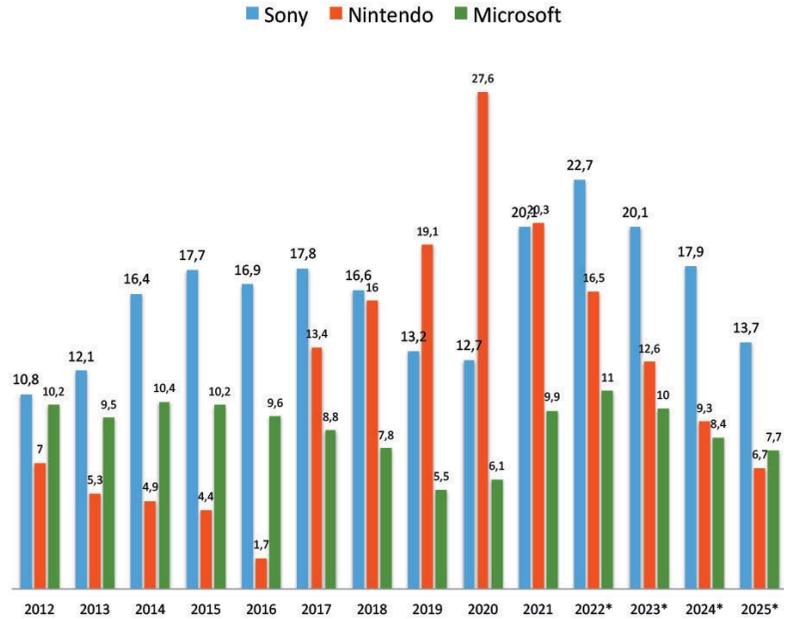
Source : Data.ai

Evolution du chiffre d'affaires software console dans le monde (en milliards d'unités)



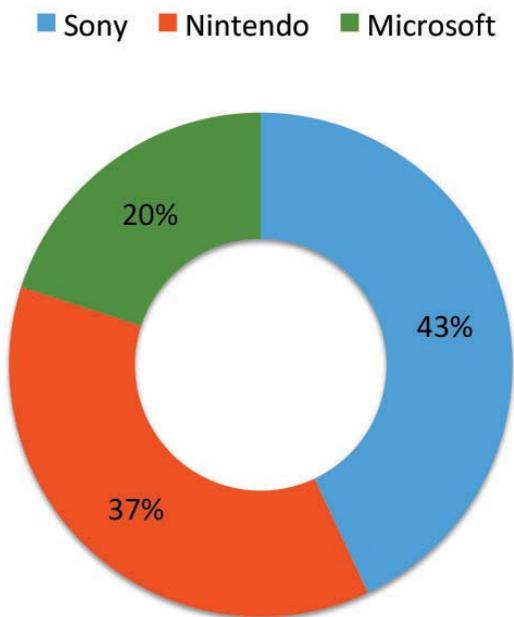
Source : Statista
* Prévisions

Evolution du nombre de consoles vendues dans le monde (en millions d'unités)



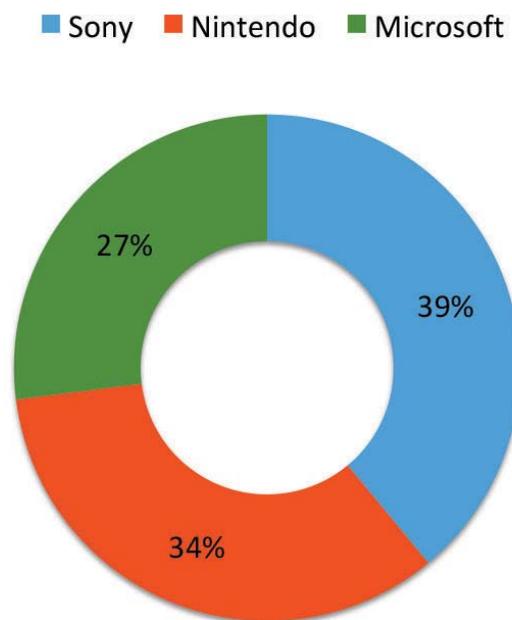
Source : DFC Intelligence
* Prévisions

Parts de marché des constructeurs de console en termes software dans le monde en 2021



Source : DFC Intelligence

Prévisions de parts de marché des constructeurs de console en termes software dans le monde en 2026



Source : DFC Intelligence



L'avenir du jeu.



XBOX Expansion Card

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

Game Drive pour XBOX

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

Game Drive pour consoles Playstation®

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

FNAC DARTY

Cdiscount

MICROMANIA zing

Boulanger

En savoir plus sur www.seagate.com



LE SELL FAIT SALON PLEIN

Coup sur coup, le SELL a annoncé le retour de ses deux salons dédiés au jeu vidéo : la Paris Games Week et l'Idef. Nicolas Vignolles, Délégué général du SELL, nous présente les atouts de ces deux manifestations.

Vous venez d'annoncer le retour de la Paris Games Week. Qu'en est-il exactement ?

Ce retour de la PGW (du 2 au 6 novembre prochain) s'avère important pour la pérennité de l'évènement et pour mettre en avant un écosystème français du jeu vidéo extrêmement dynamique. La Paris Games Week est vraiment la scène vidéoludique majeure en France et un événement de niveau mondial. Cette édition regroupera de très nombreux acteurs du software, du hardware, des produits dérivés, des institutions... De nombreuses nouveautés seront dévoilées ultérieurement.

Le redémarrage fait l'unanimité des acteurs du jeu vidéo. La PGW est une marque forte. Les Français ont de plus un attachement fort à ce salon comme le montre le grand nombre de commentaires très positifs sur les réseaux sociaux depuis l'annonce du retour du salon. De très nombreux acteurs de l'écosystème vidéoludique, et même hors de l'écosystème, nous ont immédiatement contacté pour participer. Le retour des salons physiques dédiés au jeu vidéo suscite une forte attente. Cette PGW Restart sera donc une belle occasion de refaire la fête autour du jeu vidéo.

Qu'allez-vous mettre en avant pour cette édition ?

L'axe majeur de la PGW a toujours été, et le sera encore plus, l'expérience autour du jeu vidéo. Essayer de nouveaux jeux, tester des consoles innovantes, être avec d'autres fans... est l'essence même de la Paris Games Week. Nous chercherons pour cette édition 2022 à améliorer encore cette expérience, en fluidifiant la déambulation dans le salon, avec plus d'espace pour chaque personne, la possibilité de faire plus de sessions de jeu dans la même journée... Nous mettrons également l'accent sur une expérience plus inclusive, respectueuse de l'égalité homme / femme, éco-responsable, et encore plus accessible aux personnes en situation de handicap.

L'Idef revient également. Comment se déroulera le salon ?

Le retour de l'Idef (à Juan Les Pins du 27 au 29 juin) est une excellente nouvelle. Nous aurons cette année un nombre de participants exceptionnel, tant côté éditeurs de jeux, avec à date (NDLR : interview réalisée mi-avril) Nintendo, Sony, Microsoft, Ubisoft, Koch Media, Bandai Namco Entertainment, TakeTwo Interactive et Microids que du reste de l'écosystème avec par exemple Exertis, Innelec ou Turtle Beach. De nombreuses autres sociétés du secteur devraient donner leur accord définitif prochainement. Il y aura évidemment toute la distribution et nous attendons aux alentours de 300 personnes. Nous aurons comme d'habitude une conférence d'introduction. Nous avons voulu faire de cette conférence un moment inspirant pour les acheteurs comme les éditeurs de jeux vidéo, en proposant un bilan chiffré à



mi-année ainsi qu'une Keynote de Sébastien Bismuth, Président associé de Don't call Me Jennyfer.

Ce retour de l'Idef montre bien que le réseau de distribution physique garde toute sa pertinence et est indispensable à l'écosystème vidéoludique. Le retail est un partenaire indispensable dans la chaîne de valeur, et les ventes physiques demeurent une part de marché importante et même dynamique de l'écosystème software, hardware et accessoires. Le combat mené par le SELL pendant le confinement de 2020, pour faire reconnaître le jeu vidéo comme un bien essentiel et les commerces physiques de jeu vidéo comme commerces prioritaires a renforcé nos liens avec ce réseau de distribution physique. ■



IDEF

INTERACTIVE & DIGITAL
ENTERTAINMENT FESTIVAL

DU 27 AU 29 JUIN 2022
ANTIBES – JUAN-LES-PINS

#IDEF2022

WWW.SELL.FR

TWITCH, DISCORD... DES NOUVEAUX OUTILS POUR LES MARQUES

Pour les marques, des médiums comme Twitch, Discord ou Clubhouse sont des outils novateurs et puissants pour toucher les consommateurs. MultiMédia à la Une a réalisé une conférence sur ce sujet lors de la dernière édition de Cobrandz le 8 avril. En voici les principales conclusions.

Twitch, Discord ou Clubhouse inventent la communication de demain et maintiennent en leur sein leurs utilisateurs bien plus longtemps que les autres. Et ce en les faisant interagir. Face à une clientèle de plus en plus avertie et réticente face aux communications traditionnelles, les marques doivent créer des expériences intéressantes et interactives pour leur communauté plutôt que simplement informatives ou promotionnelles. Voici les 2 mots qui comptent : Communauté et Interactif. Via des médiums comme Twitch, Discord ou Clubhouse, le consommateur revendique des valeurs, attend qu'on lui parle avec ses codes et souhaite être partie prenante.

TWITCH RÉVOLUTIONNE LA FAÇON DE COMMUNIQUER POUR LES MARQUES

Twitch, ses 140 millions d'utilisateurs mensuels, ses 24 milliards d'heures de vidéos (+31% vs 2020, Source : Streamhatchet) visionnées en 2021 et ses 7,8 millions d'utilisateurs uniques par mois en France (source : ADN), est la plateforme communautaire par excellence qui change pour les marques leur façon de communiquer. Connue plutôt pour ses vidéos live gaming, Twitch se diversifie de plus en plus, le contenu non lié au gaming ayant quadruplé au cours des trois dernières années. **Twitch représente une réelle opportunité pour les marques qui souhaitent s'adresser à des audiences auxquelles elles n'ont pas forcément accès via les médias traditionnels.** Plus jeune et plus masculine (55 % de 18 à 34 ans, 14% de 13 à 17 ans, 81,5 % d'utilisateurs sont des hommes



à début 2021 – source : Influence4U), cette cible est de plus en plus réticente face aux formats de publicité traditionnels et interruptifs, elle est aussi très fidèle à ses influenceurs et utilise intensément la plateforme.

Twitch est en effet le média vidéo où les consommateurs passent de loin le plus de temps avec 2h d'utilisation en moyenne par jour (source : Business of App), comparées au 52 minutes de TikTok (source : Business of App) ou aux 31 minutes de Youtube (source : Médiamétrie). Et cette capacité à retenir longtemps les consommateurs autour d'une thématique ou d'une marque est un atout majeur. De nombreuses études prouvent que les consommateurs doivent interagir avec la marque trois à cinq fois avant de passer à l'action.

CRÉER DES CONTENUS À VALEUR AJOUTÉE EST DE PLUS EN PLUS IMPORTANT

Pour toucher les consommateurs via Twitch, les marques peuvent sponsoriser un influenceur ou des équipes esport. Un argument non négligeable quand on sait par exemple que les streams sur League of Legends ont généré 2 milliards d'heures visionnées en 2021 et que les principales chaînes sur Twitch ont des millions de

followers. Les chaînes Twitch les plus suivies en France (en nombre de followers, en mars 2022 ; Source : Statista) sont Gotaga (3,57 millions), Squeezie (3,37 millions) et Solary Fortnite (1,9 millions). Mais cela serait passer à côté du réel intérêt de Twitch. Les marques peuvent et doivent y être plus créatives. Deux exemples pour illustrer les bonnes pratiques : Xiaomi diffuse chaque semaine des émissions sur Twitch où les représentants de la marque en interaction avec des influenceurs et la communauté parlent d'actualité et de leurs produits. De son côté, Burberry a utilisé Twitch pour présenter, en direct, sa collection Printemps-Été 2021 en interagissant avec sa communauté.

Plus encore que dans d'autres médiums, une grande partie de l'attrait sur Twitch est liée à la personnalité du streamer. Les marques se font donc souvent accompagner par un streamer spécialisé qui a déjà une communauté fidèle dans son domaine, maîtrise bien les codes et a une grosse productivité de streams afin d'avoir une récurrence massive du message. **Sur Twitch, une marque doit donc sélectionner l'influenceur parfaitement adapté au message qu'elle veut faire passer.** Ainsi, quand Carrefour se lance dans le liveshopping, il reprend les codes de Twitch, s'associe avec des spécialistes comme Brut et Webedia et des influenceurs connus, et le diffuse sur une quinzaine de réseaux sociaux.

ANIMER DES COMMUNAUTÉS DE PASSIONNÉS HYPER INFORMÉS

Mais Twitch n'est pas le seul médium communautaire à progresser à toute vitesse. Avec plus de 140 millions d'utilisateurs actifs mensuels (2021 - Source : Business Insider), ses 120 milliards de minutes de conversations et ses 25 milliards de messages par mois (2021 - Source : The Verge), Discord pèse de plus en plus lourd. S'il reste assez orienté gamers, Discord est devenu un outil de community management et de CRM très intéressants pour les marques à la recherche d'un canal de discussion pour animer leurs communautés de passionnés hyper informés. Donc la marque qui s'intéresse à Discord ne doit pas y aller avec ses recettes marketing préconçues, une volonté de tout contrôler et sans amener une réelle plus-value. L'exemple parfait de la marque qui s'y adonne de plus en plus est Lego. Pourquoi Lego ? Parce que le Danois bénéficie de communautés ultra engagées qui ont ... des serveurs Discord pour échanger. Afin d'alimenter ces consommateurs ultra motivés, la marque danoise leur propose des contenus à valeur ajoutée comme des informations en avant-première, y organise des débats avec les fans...

LE CONSOMMATEUR VEUT AVOIR L'IMPRESSON D'ÊTRE UN VIP

Il existe des réseaux encore plus pointus comme Reddit ou Clubhouse. Clubhouse et ses plus de 10 millions de personnes dans le monde exacerbe des tendances très intéressantes. **Premièrement, pour réussir sur la durée, les marques ne doivent pas promouvoir seulement leur produit, mais leurs valeurs et leur identité. Deuxièmement, le consommateur veut avoir l'impression d'être un VIP et qu'on lui offre un service ou du contenu spécifique.** Troisièmement, la communication audio des marques revient à la mode comme le montre le succès grandissant des podcast sponsorisés à la Wondery ou des clones de Clubhouse type Twitter Spaces Live ou Greenrooms de Spotify. L'audio sous forme de podcasts ou via des plateformes comme Clubhouse, serait d'après l'agence spécialisée Reech, le 3^{ème} format montrant que les marques souhaitent développer à l'avenir, derrière TikTok (N°1) et Twitch (N°2).

Clubhouse est un moyen de communication totalement audio, en direct et non rediffusé, que sur invitation et qui permet d'accéder à des conférences interactives baptisée Room. Donc quand une marque s'intéresse à **Clubhouse ce n'est clairement pas pour faire du marketing de masse. C'est pour y tenir un discours à la fois riche et libre à même de séduire une cible avertie et prescriptrice sur le long terme.** Les marques sponsorisent ou créent des contenus sur les grandes tendances porteuses du moment (type responsabilité sociale des entreprises) ou des sujets très communautaires pour les fans de ces sujets. Une marque qui l'a bien compris est Marvel. Elle soutient de nombreuses Room sur Clubhouse et n'hésitent pas à se lancer dans des initiatives originales. Ainsi, sur une conférence live sur Clubhouse,

Twitter Spaces et Youtube Live, les fans ont pu interroger en direct A.C. Bradley (head writer et executive producer de Marvel) dans une conférence sur la série What If. Gros avantage pour la marque, les consommateurs ont une impression d'exclusivité car le contenu est temporaire, moins marketé et souvent de qualité. Inconvénient, il faut que la marque accepte ces contraintes pour un public certes très engagé, mais relativement restreint. Si l'on doit retenir une seule chose de cette conférence c'est que s'il est impossible de savoir si Twitch ou Clubhouse seront les médias de demain, ils ont en tout cas révolutionné la façon de communiquer pour les marques. Celles-ci doivent miser sur les aspects interactif et communautaire et sur des contenus qui apportent une vraie plus value. ■

Classement des 30 réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde en 2022

Classement	Réseau Social	Entreprise	Utilisateurs actifs mensuels
1	Facebook	Meta	2,91 milliards
2	YouTube	Alphabet	2,291 milliards
3	WhatsApp	Meta	2 milliards
4	Messenger	Meta	1,3 milliard
5	Instagram	Meta	1,287 milliard
6	WeChat	Tencent	1,225 milliard
7	TikTok	Bytedance	732 millions
8	Douyin	Bytedance	600 millions
9	Telegram	Telegram	600 millions
10	QQ	Tencent	595 millions
11	Snapchat	Snap	528 millions
12	Weibo	Sina	521 millions
13	Qzone	Tencent	517 millions
14	Kuaishou	Kuaishou	481 millions
15	Pinterest	Pinterest	459 millions
16	Reddit	Reddit	430 millions
17	Twitter	Twitter	396 millions
18	Quora	Quora	300 millions
19	Skype	Microsoft	300 millions
20	Tieba	Baidu	300 millions
21	Viber	Rakuten	260 millions
22	LinkedIn	Microsoft	310 millions
23	Teams	Microsoft	250 millions
24	imo	PageBites	200 millions
25	Line	Naver	169 millions
26	Picsart	Picsart	150 millions
27	Likee	Bigo Live	150 millions
28	Discord	Discord	140 millions
29	Twitch	Amazon	140 millions
30	Stack Exchange	Prosus	100 millions

Source : Leptidigital

TURTLE BEACH A DE L'INFLUENCE

Afin d'illustrer avec un cas concret le propos avancé dans le texte précédent, MultiMédia à la Une a interrogé Mikael Bertheau, senior marketing manager de Turtle Beach France, sur la stratégie de sa marque avec les influenceurs.

Pouvez-vous nous donner un exemple concret d'une de vos opérations avec des influenceurs ?

Le plan de soutien de notre toute récente souris Roccat Kone XP constitue un excellent exemple. Nous avons misé sur nos principaux influenceurs pour toucher une vaste palette de joueurs et en particulier via 2 partenaires de longue date : Inoxtag et Skyrozz.

Ainsi, Inoxtag, qui est notre icône pour la marque Roccat, touche une cible grand public et assez jeune. Ce qui nous permet d'élargir l'audience de la marque. Il mise sur des arguments différents de ceux de Skyrozz en mettant en avant plutôt l'aspect esthétique et quelques caractéristiques techniques et se concentre sur YouTube. Il a évidemment relayé des informations sur ses réseaux sociaux avant et au moment de la sortie. Ce qui nous a permis d'avoir d'excellents résultats avec par exemple sur Instagram 650 000 impressions et sur YouTube 219 000 spectateurs uniques sur le Live, 800 000 vues pour le Best of et 4 000 000 de vues pour le Giveaway.

Skyrozz, de son côté traditionnellement centré sur Turtle Beach et le jeu console, a su toucher



une cible différente : plus console, plus avertie et essentiellement sur Twitch. Il a reçu la souris avant tout le monde, l'a annoncé sur ses réseaux sociaux (Twitter, Instagram...), puis, juste avant la sortie, a streamé sur Twitch (relayé par un best of sur YouTube). Pour coller à son personnage et amener une plus-value réelle aux spectateurs, il n'a pas juste réalisé un « unboxing » mais a proposé un « challenge » à sa communauté. Alors que d'habitude il joue à la manette, il a décidé de faire Top 1 sur Call Of Duty en clavier/souris (la Kone XP), en proposant en plus un code de promotion. Cela a été vraiment suivi par

sa communauté avec 75 000 impressions sur Twitter, 5 000 CCV sur Twitch et 140 000 vues sur YouTube.

Ces opérations ont été évidemment relayées sur nos réseaux spéciaux (Facebook, Instagram, Twitter...) et s'inscrivent dans une approche pluri-médiums, en parallèle d'opérations plus traditionnelles dans les médias ou chez les revendeurs du produit.

Quel impact concret sur les ventes cela a-t-il ?

On constate un impact direct et mesurable sur les ventes en ligne, mais c'est surtout pour moi un travail sur le long terme. Il doit y avoir évidemment des points hauts où il y a une massification du message par exemple au moment d'une sortie avec le Jour J des activations pour soutenir les ventes immédiatement. Mais à mon sens, la marque doit surtout laisser « murir » le partenariat pour avoir une récurrence du message, sans « harceler » le consommateur. Les partenariats sur la durée permettent d'installer le produit et la marque dans l'univers de l'influenceur. On constate d'ailleurs que les vrais bénéfices en termes d'impact commercial se développent surtout à partir de la 2^e année du partenariat. Pour la marque, il s'avère important de s'adapter à l'influenceur et que la relation entre les deux parties apporte une vraie plus-value en termes de contenus aux consommateurs. Si la communication est trop contrôlée ou trop visible, cela peut être contre-productif pour la marque et l'influenceur. ■



COBRANDZ 2022, 1 000 MARQUES ET BIEN PLUS ENCORE

Les 7 et 8 avril dernier s'est tenu à Paris l'édition 2022 de Cobrandz, dont MultiMédia à la Une était partenaire, rendez-vous annuel de rencontres pour les professionnels des marques et du licensing, Compte-rendu de l'événement.



Cobrandz organisait une dizaine de conférences réalisées par des experts sur des sujets importants du moment. Au menu cette année, des thèmes comme « Comment profiter du succès de la Japanimation? », « Les NFT, le metaverse : un nouveau terrain de jeu pour les marques » ou « Twitch, Discord, Clubhouse ... : ces nouveaux espaces de communication immersifs pour les marques » (réalisé par MultiMédia à la Une, voir par ailleurs).



Cobrandz regroupait cette année 40 exposants d'envergure internationale représentant plus de 1 000 marques très variées. De quoi initier et négocier des collaborations pour de nouveaux produits sous licence, créer des activations marketing ou des cobranding efficaces. Et ce en échangeant entre équipes locales, ce qui facilite grandement les échanges.



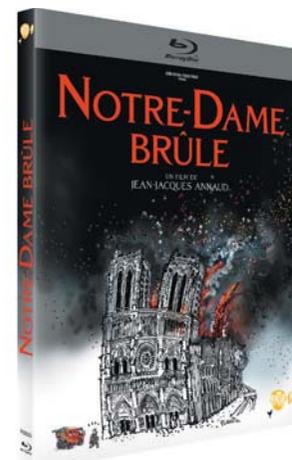
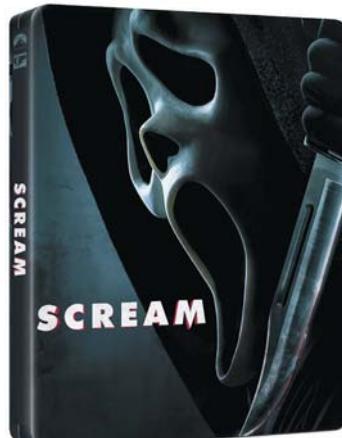
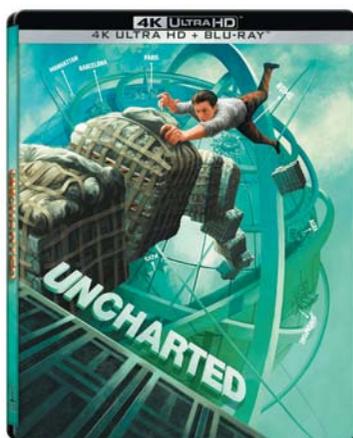
Plus que jamais, les licences deviennent un enjeu économique majeur. C'est d'une part un moyen efficace de différencier son produit ou son service dans un contexte ultra concurrentiel. D'autre part, les licences, pilier de la Pop Culture, font partie du quotidien de toutes les générations et sont même devenues des objets de collection de plus en plus prisés. Et comme les années 2022 et 2023 s'annoncent excellentes en termes de sorties de films, de jeu vidéo ou de séries, notamment pour cause de développements retardés par la crise sanitaire, surfer sur cette tendance est très important.



Plus de 800 visiteurs tous secteurs confondus de tous les secteurs ont arpenté les allées du salon pendant les 2 journées de l'événement qui s'est tenu 100% en présentiel. Prochain rendez-vous mi novembre 2022 pour la Keynote by Cobrandz, puis les 30 et 31 mars 2023 pour Cobrandz 2023, toujours à La Grande Crypte.



RETOUR DE LA CROISSANCE SUR LE MARCHÉ DE LA VIDEO PHYSIQUE



Alors qu'en 2021 le marché de la vidéo physique, pénalisé par la fermeture des cinémas, a accusé un repli de 17% à 245 millions d'euros, il renoue avec la croissance depuis le début de l'année, porté par le retour des nouveautés. Entretien avec Dominique Masseran, président d'ESC Distribution, qui se montre des plus optimistes pour 2022.

Quel bilan tirez-vous du début d'année sur le marché ?

La situation évolue très positivement. Après une période difficile marquée par la crise sanitaire et la fermeture des salles sur la première moitié de 2021 qui a fortement impacté l'activité, on assiste en effet depuis le début de l'année à un retour de la croissance sur le marché de la vidéo physique. C'est une excellente nouvelle pour tout le secteur et surtout cela met du baume au cœur à l'ensemble de nos clients de la distribution qui repartent dans une dynamique de croissance de chiffre d'affaires et de préservation des linéaires en magasins. Dynamisé par le retour des nouveautés cinémas avec des titres forts et locomotives à même de tirer la consommation, le marché affiche ainsi à fin mars une croissance de 2% en valeur à 64,4 millions d'euros contre 63,1 millions au 1^{er} trimestre 2021. A noter que sur le seul mois de mars la croissance est de 6%. Après quasiment deux ans d'absence de nouveautés, l'activité est ainsi en train de repartir avec des titres comme Mourir Peut Attendre, Dune de Denis Villeneuve ou encore Venom 2 : Let There Be Carnage (près de 60 000 pièces écoulées à

8 semaines) qui enregistrent d'excellentes performances, affichant des taux de conversion proches de ceux de 2019. Des résultats plutôt rassurants qui démontrent l'intérêt toujours intact des consommateurs pour les produits physiques.

Quelles sont vos anticipations pour la fin d'année ?

Nous sommes plus que confiant, le marché est sur une bonne dynamique. Les scores enregistrés depuis le début de l'année, nous laissent en effet entrevoir de belles perspectives. Et au vu de la programmation en salles de l'ensemble des studios dans les mois à venir et des sorties attendues sur le marché, on peut raisonnablement espérer un retour à la croissance en 2022, où la nouveauté cinéma retrouvera sa place centrale. Tout le monde s'accorde ainsi à dire que le chiffre d'affaires du marché de la vidéo physique en 2022 sera largement supérieur à celui de l'année dernière (245 millions d'euros). Nous prévoyons en effet un atterrissage du marché en fin d'année au-delà des 300 millions d'euros, poussé par le retour en force des nouveautés qui tirent avec elles le reste du marché.

Une chose est sûre les consommateurs répondent toujours présent ! Il existe en effet toujours un réel attrait de la part du public qui continue d'acheter des supports physiques. De fait, le marché de la vidéo physique est aujourd'hui passé d'un marché de masse à un marché de passionnés et cinéphiles collectionneurs. Des consommateurs fidèles attachés aux supports physiques qui savent ce qu'ils recherchent et n'achètent plus un

“
Nous prévoyons un atterrissage du marché en fin d'année au-delà des 300 millions d'euros
 ”



DVD ou un Blu-ray au hasard. Le marché est ainsi en train de se consolider et se stabiliser autour de cette clientèle fidèle, jusqu'à atteindre un nouveau palier qui deviendra le seuil minimum pour plusieurs années, comme d'autres secteurs avant lui. Ajoutons à cela qu'aujourd'hui, l'édition vidéo physique est la seule à pouvoir présenter l'ensemble de l'offre avec plus de 75 000 références disponibles au catalogue, là où l'offre SVoD reste confuse et morcelée entre de nombreuses plateformes. Il est en effet aujourd'hui difficile de se retrouver dans cette jungle digitale où les films y sont disponibles pour une période donnée et où les consommateurs sont privés de choix. Le support physique est aujourd'hui la façon la plus simple d'accéder à un film et la seule de le posséder à vie. C'est ce qui fait la force de notre marché qui est loin d'avoir dit son dernier mot.

Dans ce contexte, comment se porte ESC Distribution ?

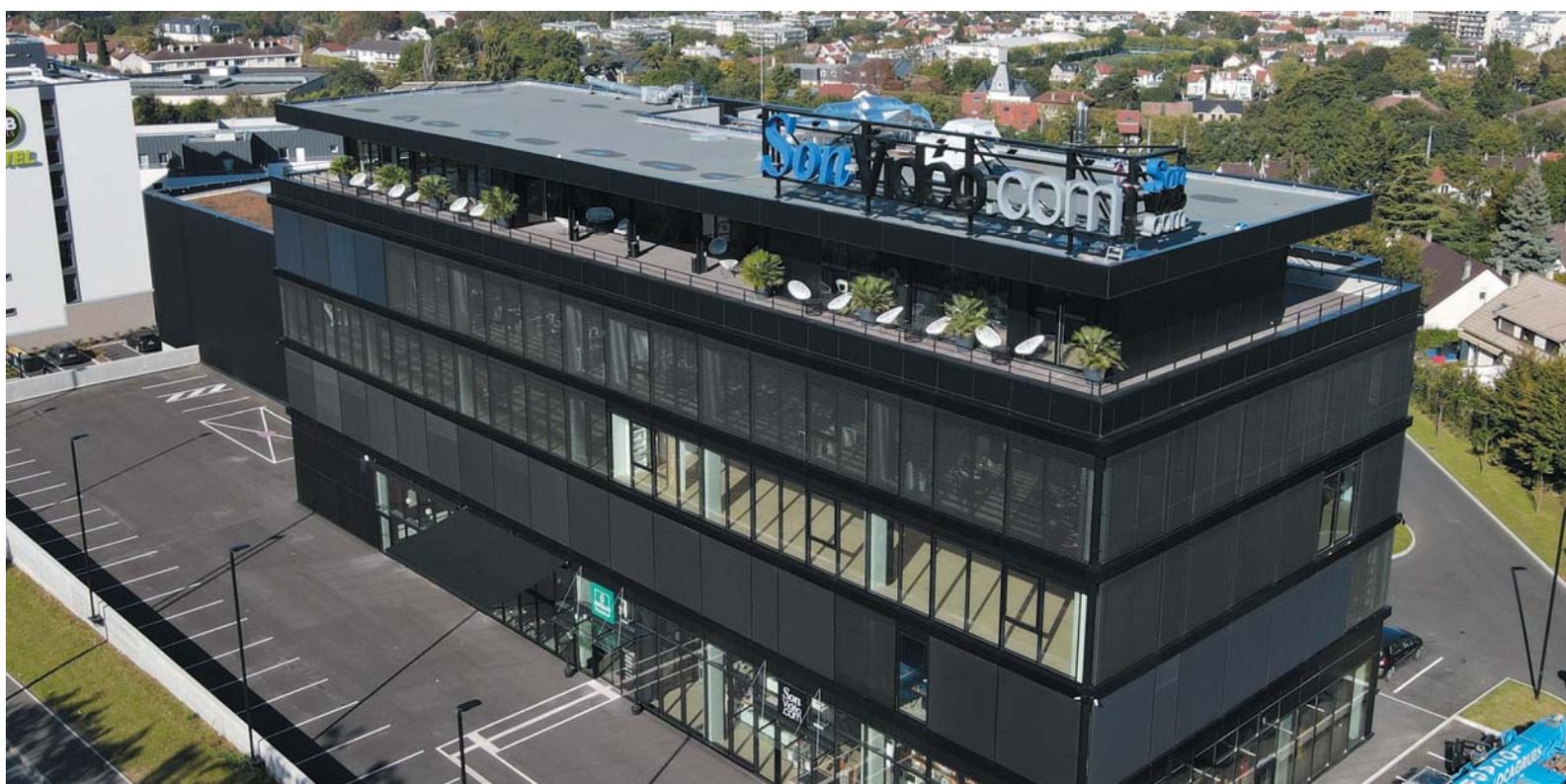
En ce qui nous concerne, nous avons gagné d'importantes parts de marché. Nous nous positionnons en effet depuis le début de l'année, en fonction des mois et des nouveautés, numéro 2 ou 3 du marché, derrière Warner Bros. Entertainment (25% de PDM) et quasiment à égalité avec Universal Pictures Vidéo, avec une part de marché qui oscille autour des 20%. Et elle devrait encore progresser dans les prochains mois avec la sortie le 27 avril de Spider-Man : No Way Home qui s'annonce comme notre plus gros titre de l'année avec une mise en place au lancement de 200 000 pièces. Sans parader, ESC Distribution est ainsi devenu en à peine 2 ans le premier distributeur indépendant du marché. De fait, nous avons su instaurer dès le départ une relation de confiance et de transparence avec nos partenaires distributeurs, en mettant en place avec chacun d'entre eux un partenariat



dynamique pour continuer à défendre le support vidéo physique. Tout a en effet été mis en œuvre pour simplifier et fluidifier au maximum le quotidien de nos clients que ce soit au niveau de la logistique, de la planification éditoriale ou des flux financiers. Ces liens étroits avec la distribution sont pour nous la clé de la défense de la vidéo physique. Et toutes nos équipes sont mobilisées dans ce sens. ■



SON-VIDÉO.COM VOIT LE MONDE EN GRAND



Avec la construction de son nouveau siège, Son-Vidéo.com a vu les choses en grand en réservant la plus grande partie de son nouvel immeuble à ses équipes ainsi qu'un nouveau magasin. Un ensemble quasi unique qui regroupe 3 auditoriums audio et 3 auditoriums Home Cinéma en son sein. **Hugo La Hutte, directeur du développement de Son-Vidéo.com nous présente ce nouvel outil de travail qui fait la part belle aux dernières technologies.**

Pouvez-vous nous présenter votre nouveau siège et le nouveau magasin Son-Vidéo.com ?

La création de notre nouveau siège Son-Vidéo.com à Champigny-sur-Marne était un projet ambitieux. Nous sommes partis d'une page blanche pour créer ce nouvel outil de travail unique en son genre. L'objectif était de regrouper toutes nos équipes, un centre logistique ainsi qu'un point de vente unique sur ce nouveau site de Champigny-sur-Marne. Au total, le site regroupe plus de 100 personnes. Nous comptons également 16 magasins dans toute la France ainsi qu'un deuxième site de logistique situé au Havre. Cet outil de travail unique nous permet d'aller au bout de notre démarche en proposant, un espace de démonstration XXL unique en France pour

présenter les plus grandes marques de l'audio-vidéo. Nous avons réfléchi à des espaces de démonstrations qui mettent délibérément l'accent sur ce qui se fait de mieux en matière de hifi et de home-cinéma.

Comment s'organise ce nouveau magasin ?

Ce point de vente est le prolongement du site Internet qui propose plus de 9 200 références. L'objectif d'une boutique est de proposer les meilleures expériences à nos clients. Le magasin est à dessein aérée et spacieux. On retrouve toutes les familles de produits qui font la marque de fabrique de Son-Vidéo.com depuis sa création en 2000. Notre objectif consiste à proposer à nos clients ce qu'on appelle le good/better/best. On commence par des produits de références de qualité qui sont considérés comme du haut de gamme dans des grandes surfaces spécialisées (Fnac, Darty et Boulanger). Viennent ensuite des produits qui offrent une expérience supérieure, et enfin le meilleur du meilleur avec des produits d'exception que nous sommes souvent les seuls à proposer. C'est d'ailleurs ces pépites que viennent tester une partie de notre clientèle. Cette démarche s'applique à l'ensemble de nos familles de produits. Le client est ensuite libre de choisir le matériel qui lui convient en fonction de son budget. Car notre objectif n'est pas de proposer des produits hors de prix et inaccessibles, mais bien



de présenter de très bons produits au rapport qualité/prix indéniable pour le plus grand nombre.

Quelle est la place de la télévision chez Son-Vidéo.com?

L'espace TV de notre magasin présente une particularité. On y propose des solutions simples et efficaces pour les clients qui ne souhaitent pas aller jusqu'à l'installation d'un Home Cinéma complet. Pour cela, nous avons mis en place un tunnel de démonstration qui permet de comparer des TV avec barre de son et des TV avec des systèmes audio 2.1. Ces derniers sont capables de proposer à la fois un bon son pour le cinéma et pour la musique, ce que peu de barres de son sont capables de faire. On peut ainsi comparer en condition réelle la dernière barre de son Devialet Dione, très performante, avec un système audio Naim ou KEF de haute volée. Au client de faire son choix selon son budget, son besoin du moment et ses critères esthétiques.

Vous avez également créé un espace unique de démonstration au 2^e étage de votre immeuble, pouvez-vous en dire plus ?

En effet, pour compléter ce premier espace de démonstration, nous avons créé à l'étage un lieu qui regroupe trois auditoriums : un Home cinéma, un espace dédié aux TV de grande taille et un dernier pour les vidéoprojecteurs à courte focale. Tous les matériels sont présentés en condition réelle, comme à la maison. Nous y avons notamment créé un espace Home Cinéma qui restitue les « pires » conditions audio possibles (une pièce équivalent à un garage avec une forte réverbération sur les murs et le plafond) pour que le client puisse se rendre compte du rendu sonore réel. Et nos solutions restent performantes malgré tout.

L'espace TV permet de comparer 3 grands téléviseurs de 77 pouces (Samsung, LG et Sony). Ils affichent les mêmes réglages en mode cinéma et la même source. L'utilisateur peut ainsi choisir le modèle qui lui convient le mieux en fonction de son propre usage. À noter que nous avons également en démonstration le très grand téléviseur Sony en 86 pouces (2,2 m de diagonale) accompagné de la barre de son la plus haut de gamme : Sennheiser Ambeo (13 haut-parleurs). Celle-ci a réussi à se classer en tête

de nos ventes en volume sur certains mois, preuve du positionnement particulier de Son-Vidéo.com. Néanmoins notre objectif n'est pas de proposer systématiquement du haut de gamme. Nous nous intercalons entre l'offre des GSS et des pures spécialistes de l'audio avec une offre large. Plus généralement, les marques de TV (Panasonic, Philips, Samsung, LG, Sony, etc.) sont dans une démarche premium qui correspond parfaitement à notre propre démarche de qualité. Résultat, la TV qui pesait à peine 5% de notre activité il y a 3 ans, représente désormais près de 25%.

Comment se porte Son-Vidéo.com ?

Nous continuons à progresser. Nous sommes passés de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2020 à 56 millions en 2021. En ce début d'année, nous continuons de progresser. Néanmoins, on constate une réelle inflation des prix chez les grandes marques du secteur. Cela commence à avoir un impact sur l'activité. Cela interroge pour la suite et je pense qu'il existe des limites à la hausse des prix.





L'audio est également au cœur de votre activité. Quels sont vos particularités dans ce domaine ?

Effectivement Son-Vidéo.com est le spécialiste français de la hifi. Nous n'avons par exemple jamais abandonné la vente de vinyles et de platines vinyles depuis 22 ans. Cela correspond par ailleurs à notre philosophie qui consiste à mettre en avant des produits de qualité qui sont encore fabriqués en Europe et en France. On retrouve en exposition dans nos magasins une dizaine de platines vinyles avec des marques de références comme Thorens, Elipson ou la fameuse la SL1200 de Technics, sans oublier des modèles design pour une clientèle plus jeune. Il existe une platine vinyle pour chaque type de client.

Autre rayon dans les tendances du moment, celui des enceintes connectées où l'on retrouve par exemple des classiques comme Klipsch, mais aussi la première enceinte connectée du fabricant italien, la Sonus Faber Omnia, les modèles Devialet (Phantom), Cabasse The Pearl et Naim Mu-so ou la dernière née de chez McIntosh la RS250. On présente également les trois grandes marques réellement multi-room que sont Yamaha, Sonos et Denon. On trouve aussi des matériels plus accessibles comme Bose, Marschall, etc. En résumé, notre offre est riche et nos clients peuvent ainsi tester les dernières générations audio et vidéo. On répond ainsi chez Son-Vidéo.com à la plus large demande : à chaque client sa solution.

Enfin, pour les audiophiles, on dédie un linéaire aux casques hi-fi accompagné d'une grande sélection de baladeurs audiophiles. Enfin, nous avons 3 magnifiques auditoriums répartis selon notre stratégie good/better/best permettant de présenter une très large sélection de systèmes audio. Nos salles baptisées disque d'or, disque de platine et disque de diamant sont d'ailleurs organisées selon plusieurs tranches de budgets.

Quels sont vos outils de communication ?

Nous avons développé de nombreux moyens de faire connaître le meilleur de l'audio-vidéo à nos clients. Cela passe par un contenu riche sur notre site web avec notamment un blog qui propose de très nombreux articles, des

tests et comparatifs pointus. Nous éditons également un catalogue papier et 4 éditions par an de notre magazine papier SV. Parallèlement, nous réalisons très régulièrement des vidéos avec des youtubeurs comme PP Garcia, Cyril Drevet, et d'autres chroniqueurs spécialistes des réseaux sociaux. Enfin, nous sommes également l'organisateur du salon Paris Audio Vidéo Show, un salon unique en France qui présente l'ensemble des grandes marques du secteur. La prochaine édition se déroulera au Palais des Congrès du 5 au 7 novembre 2022. Un retour aux sources dont les plus passionnés se souviendront et qui constitue un renouveau pour le salon. Ce sera une édition particulièrement riche à n'en pas douter ! ■





MICROIDS, UNE BELLE ANNÉE 2022 EN TERMES DE SORTIES DE JEUX



Microïds prévoit une très belle année 2022 en termes de sorties de jeux. **Alexandre Breas, Directeur Général de Microïds Distribution France**, nous présente les titres des prochains mois.

Quelle est votre stratégie éditoriale pour 2022 ?

2022 symbolise notre montée en puissance. Nous avons plus de produits qu'en 2021, qui était déjà une belle année, avec des titres qui montent en gamme en termes de qualité et de mises en place en magasin. Nous travaillons à avoir un catalogue de plus en plus diversifié avec une belle complémentarité entre les thématiques (enfants, aventure, horreur, rétrogaming...).

Quels seront vos principaux titres du printemps ?

Je mettrais en avant premièrement Sifu (3 mai sur PS4 et 5) qui va être une des belles surprises du marché au 2^e trimestre. Ce titre, vrai coup de cœur éditorial, est un beat'em up très réussi s'inspirant des classiques des films de Kung-Fu avec un parti esthétique original et un gameplay palpitant. Il va plaire à la fanbase très active de culture asiatique en France. Développé par le studio français Sloclap, Sifu est un symbole de notre proximité avec les développeurs hexagonaux et de notre volonté de donner du temps et de l'énergie à des titres coup de cœur. Fin mai arrivera sur Switch The House Of the Dead Remake qui marque le retour du mythique rail-shooter horrifique de Sega sorti en 1996. En juin, nous distribuerons Call Of The Sea, un jeu d'aventure et de réflexion sur PS4 et PS5 venant de notre partenaire Meridiem. L'action

se déroulera sur une île tropicale parsemée de sites fantastiques, de ruines perdues et de mystères occultes.

Aurez-vous des sorties cet été ?

Bien sûr. Nous sortirons en juin Puy Du Fou – La Quête d'Excalibur sur Switch (en juillet sur PS4 et PC), sur le thème du célèbre parc à travers trois grands univers du Puy du Fou : Les Vikings, Le Signe du Triomphe et Le Secret de la Lance. Fort Boyard 2022 (développé par Balio Studio sur Switch, PS4, PS5, Xbox One, et PC), la nouvelle édition d'un de nos best sellers, arrivera dans la foulée. Nous aurons également un nouveau titre dans notre gamme pour enfants My Universe, basé cette fois sur le thème d'une ferme éco-responsable.

Quels titres allez-vous mettre en avant cet automne ?

Pour la rentrée, nous proposerons Arkanoid – Eternal Battle, un jeu hommage au titre culte de Taito, développé par le studio français Pastagames. Alfred Hitchcock – Vertigo, la nouvelle pépite du studio Pendulo librement inspirée du chef-d'œuvre éponyme d'Alfred Hitchcock et centrée sur les thèmes de l'obsession, les souvenirs, la manipulation et la folie, sera une de nos autres pépites de la rentrée. Nous distribuerons également les éditions physiques d'un jeu chinois qui a déjà rencontré un franc succès lors de sa sortie digitale, il y a quelques mois. Nous le dévoilerons par ailleurs très prochainement ! Et bien sûr, pour clore l'année comme il se doit, nous prévoyons d'autres belles sorties au potentiel commercial important. ■

SORTIE :
27/07/2022

HEROES : THE BATTLE AT THE LAKE CHANGJIN

Genre : Guerre / Action / Editeur : F.I.P. / Wild Side / Distributeur : Warner Bros. Entertainment / Recettes au box-office mondial : 902 millions de dollars / Supports : DVD / Blu-ray / VoD / Prix de ventes : 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray)

THE BATTLE AT THE LAKE CHANGJIN : LE FILM DE GUERRE CHINOIS DE TOUS LES RECORDS

Blockbuster en approche chez F.I.P. et Wild Side Vidéo ! Deuxième plus gros succès du box-office mondial en 2021, le film de guerre chinois The Battle at Lake Changjin, sorti dans les salles de cinéma chinoises le 1^{er} octobre, s'apprête en effet à débarquer en DVD et Blu-ray le 27 juillet prochain.

S'il a dû se contenter d'une sortie dans un nombre extrêmement restreint de pays (Australie, Etats-Unis et Royaume-Uni) et de copies à l'international, le film de guerre à grand spectacle The Battle at Lake Changjin est pourtant très loin d'être passé inaperçu. Plus grosse production de l'histoire de l'Empire du milieu avec un budget pharaonique de 170 millions d'euros, le long-métrage qui relate la bataille du réservoir de Chosin, aussi appelé lac Changjin, mettant aux prises l'armée américaine à celle de la République populaire de Chine durant la guerre de Corée (1950-1953), a en effet pulvérisé tous les records en période de pandémie de Covid-19. Co-réalisé par un trio de cinéastes de renom, Tsui Hark (Il était une fois en Chine, Détective Dee, Seven Swords), Dante Lam (Snipers, Tireurs d'Elite, The Crash) et Chen Kaige (Adieu ma Concubine, L'Empereur et l'Assassin), et emmené par un casting de stars chinoises avec Wu Jing (Wolf Warrior, La Momie), Duan Yihong (Une Pluie sans Fin, Wind Blast), Xuan Huang (La Grande Muraille) ou encore Jun



Hu (Les 3 Royaumes), il a ainsi récolté plus de 902 millions de dollars au box-office mondial, dont 899 millions rien qu'en Chine, devenant le film le plus rentable de tous les temps dans le pays. Un record jusqu'ici détenu par Wolf Warrior 2 de Wu Jing (870 millions de dollars en 2017). Des recettes vertigineuses qui lui permettent au passage de prendre la deuxième place du box-mondial en 2021, derrière Spider-Man : No Way Home, et d'occuper le 63^e rang du box-office mondial de tous les temps, devant Le Seigneur des Anneaux : La Communauté de l'Anneau. Et ce, pour rappel, en étant sorti presque uniquement en Chine.

A L'ATTAQUE DES LINÉAIRES !

Alors que la suite du film, Watergate Bridge, avec toujours à la barre le même trio de réalisateurs, est sortie dans les salles de cinéma chinoise le 1^{er} février dernier où elle a à son tour écrasé la concurrence, récoltant 638 millions de dollars de recettes, la superproduction, sublimée par le directeur de la photographie Peter Pau (Tigre et Dragon, The Killer de John Woo), s'annonce en vidéo sous la bannière de F.I.P. et Wild Side Vidéo. Totalement inédit dans l'Hexagone, le long-métrage débarquera ainsi sous le titre Heroes : The Battle at the Lake Changjin le 27 juin en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros). « Pour ce qui est de la mise en place, nous avons un objectif de 5 000 pièces au total (DVD et Blu-ray) », annonce Lucile Toulemont, responsable Acquisitions & Production de First International Production. A titre de comparable, la Brigade des 800, autre film de guerre épique chinois sorti en vidéo le 23 juin 2021, s'est vendu à 3 141 unités en 9 semaines et U-235, sorti le 8 juillet 2020 à 3 651 unités à 9 semaines. « Afin de soutenir ce lancement, nous envisageons des pages de publicité dans la presse spécialisée et une campagne digitale ciblée avec du display, de l'habillage et du pré-roll », indique, Lucile Toulemont. ■



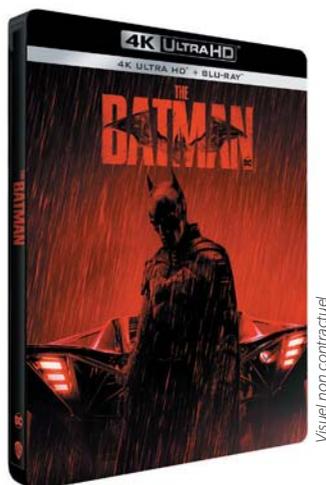
SORTIE :

06/07/2022

THE BATMAN

Genre : Action / Thriller / **Editeur :** Warner Bros / **Distributeur :** Warner Bros. Entertainment / **Entrées salles :** 3 millions / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / VoD / **Prix de ventes conseillés :** 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray), 29,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray) et 34,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook)

THE BATMAN MONTRE SON CÔTÉ OBSCUR



Visuel non contractuel



C'est assurément le film événement de ce début d'année. Particulièrement attendu par les fans, *The Batman*, nouvelle itération de l'homme chauve-souris signée Matt Reeves avec Robert Pattinson dans le costume du justicier, a rencontré un immense succès, totalisant plus de 750 millions de dollars de recettes au box-office mondial. Inutile donc de préciser que Warner Bros. Entertainment qui se chargera de sa commercialisation en vidéo physique et VoD le 6 juillet prochain en a fait l'une de ses priorités.

Peu de héros se reconnaissent uniquement à leur silhouette ! Batman, alias Bruce Wayne, fait partie de ceux-là. Né sous la plume du dessinateur Bob Kane et du scénariste Bill Finger en 1939, l'homme chauve-souris est aujourd'hui la figure iconique et le personnage phare de la franchise DC Comics. Bandes-dessinées, longs-métrages, séries télévisées, jeux vidéo, produits dérivés... au fil des décennies il s'est imposé comme une véritable icône de la culture populaire. **Rien qu'au cinéma, le Chevalier Noir a inspiré plus de films que n'importe quel autre super-héros de comics book.** Si on met de côté les cross-over *Batman vs. Superman* et *Justice League* de Zack Snyder, on dénombre en effet, pas moins de 9 films centrés sur le justicier de Gotham City, de l'adaptation de Leslie H. Martinson avec Adam West en 1966 jusqu'à

The Batman de Matt Reeves (Cloverfield), porté par Robert Pattinson accompagné de Zoë Kravitz (Catwoman), Colin Farrell (Le Pingouin), Paul Dano (The Riddler), Jeffrey Wright (le lieutenant James Gordon) ou encore John Turturro (Carmin Falcone). Sorti en salles le 2 mars dernier, après presque 3 ans d'attente, le long-métrage avait la lourde tâche de succéder à la trilogie de Christopher Nolan, devenue une référence pour les fans, et le moins que l'on puisse dire, c'est qu'il l'a relevé avec brio. Plus sombre et torturé que jamais, *The Batman* a en effet rencontré un immense succès, tant critique que public. « **Après un démarrage solide au-delà d'1,165 million d'entrées en première semaine (soit le meilleur démarrage de l'année), le long-métrage a poursuivi sa course en tête du box-office, dépassant aujourd'hui les 3 millions d'entrées en salles.** Un excellent résultat, au vu de la période toujours compliquée pour les films au cinéma, qui le place actuellement en tête du box-office hexagonal », confie Alexandra Bougartchev, vice-présidente commerciale France de Warner Bros. Entertainment. A l'échelle internationale, le blockbuster a dépassé la barre symbolique des 750 millions de dollars de recettes au box-office.

L'OMBRE DE BATMAN PLANE SUR LES LINÉAIRES

Attendu en vidéo physique et VoD le 6 juillet prochain (le 30 juin en EST), *The Batman* devrait créer l'événement en magasins. « **Trois éditions nationales seront disponibles : un DVD, un Blu-ray ainsi qu'une édition Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook limitée.** Des éditions particulièrement soignées enrichies de nombreux bonus (scènes

coupées, featurettes sur les coulisses du tournage, interview du réalisateur...), auxquelles s'ajouteront des éditions spécifiques enseignes, annonce Anne-Joëlle Casenaz Dewavrin, marketing director Games & Video New Releases France & Benelux de l'éditeur. L'idée est d'avoir l'offre la plus large possible et de satisfaire tous les publics ». « **Sur cette sortie, nous tablons sur un taux de transformation en sorties caisse compa rable à Joker, Aquaman ou encore Tenet,** indique Alexandra Bougartchev. Pour atteindre cet objectif, nous allons poursuivre la stratégie entamée lors de la sortie du film en salles, avec la remise en avant de l'ensemble de la franchise *Batman* et plus globalement de l'univers DC Comics avec une présence événementielle en magasins. De fait, il y a une véritable adhésion de la distribution (GSS, GSA, e-commerçants) sur cette sortie ». « Une importante politique de PLV et CLV sera ainsi mise en œuvre en magasins, accompagnée d'une présence accrue dans les catalogues des détailliers, fait savoir Anne-Joëlle Casenaz Dewavrin. Nous travaillons par ailleurs sur une vaste campagne pluri-médias, encore en cours d'élaboration, qui devrait s'articuler entre partenariats, campagne digitale, activation des réseaux sociaux et campagne TV. Nous bénéficierons bien évidemment également de la forte actualité entourant la franchise avec le lancement début mai sur Spotify d'une série de podcasts sur l'univers du super-héros, baptisée *Autopsie*, et l'ouverture en fin d'année d'un escape game de 3 000 m² en Ile de France, dédié à *Batman*, imaginé par le studio Drama Dreams, sans oublié bien sûr les sorties au cinéma de *Black Adam* (19 octobre) et *Shazam ! 2* (le 21 décembre) ». ■



UN AUTRE MONDE

SORTIE :
21/06/2022

Genre : Drame / **Editeur :** Diaphana Edition Vidéo / **Distributeur :** Arcadès / **Entrées salles :** 483 000 / **Supports :** DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)

DEUX BEAUX SUCCÈS DANS DEUX GENRES DIFFÉRENTS

Diaphana fait le plein de nouveautés en juin. L'éditeur dispose en effet d'un très beau line-up avec notamment la sortie de deux de ses plus beaux succès en salles du début d'année, Les Jeunes Amants de Carine Tardieu (Du Vent dans mes Mollets) et Un Autre Monde de Stéphane Brizé. Deux films qui ont reçu un excellent accueil tant critique que public, bénéficiant d'un très bon bouche-à-oreille. **Les Jeunes Amants, histoire d'une passion amoureuse impossible entre une femme de 70 ans et un homme de 25 ans son cadet, interprétés par Fanny Ardant et Melvil Poupaud, ouvrira ainsi le bal le 7 juin.** « **Sorti au cinéma le 2 février, le film a terminé sa carrière à près de 400 000 entrées**, indique Simon Sastre, responsable des éditions vidéo de Diaphana. *Un excellent résultat au vu de la période, toujours perturbée. Pour sa sortie en vidéo physique, DVD et Blu-ray seront enrichis d'un entretien croisé entre Carine Tardieu et la co-scénariste Agnès De Sarcy sur la genèse du film (18'). Pour ce qui est de la mise en place, nous partons sur une implantation de 6 000 DVD et 2 000 Blu-ray, soit un taux de conversion de 2%. Un tirage relativement prudent, mais nous ne nous interdisons pas si les premières semaines sont bonnes de faire un retraitage* ». De son côté, **Un Autre Monde, nouveau drame social de Stéphane Brizé qui vient refermer sa trilogie entamée avec La Loi du Marché (2015) et En Guerre (2018), sortira le 21 juin.** « *Emmené par le duo Vincent Lindon et Sandrine Kiberlain, le long-métrage a rencontré un très beau succès lors de sa sortie en salles le 16 février, enregistrant le meilleur démarrage de l'année pour un film d'auteur. Il totalise aujourd'hui près de 500 000 entrées*, annonce Simon Sastre. *Nous le sortirons dans des éditions DVD et Blu-ray accompagnées de plus d'une heure de bonus (entretiens avec Stéphane Brizé, Sandrine Kiberlain et Vincent Lindon, conversation entre le réalisateur et le psychiatre Christophe Dejourn et présentation du film par Yves Alion, rédacteur en chef de l'Avant-Scène Cinéma), moyennant une mise en place de 7 000 DVD et 3 000 Blu-ray, soit là encore un objectif de conversion de 2%. Côté marketing, nous allons comme à notre habitude réactiver une partie des partenariats mis en place lors de leur sortie en salles. Sur Les Jeunes Amants, nous nous appuyons ainsi sur des partenariats avec Télérama mais également Version Femina, Madame Figaro et Psychologies Magazine. Pour ce qui est d'Un Autre Monde, nous prolongerons plus classiquement nos partenariats avec Télérama, L'Obs et Le Monde. Comme sur l'ensemble de nos films, nous renforcerons également notre communication sur les réseaux sociaux via des posts sponsorisés. Nous prévoyons en outre, sur ces deux titres, un investissement trade marketing avec le déploiement en magasins de CLV et l'achat d'espaces dans les catalogues des enseignes* ». A noter que **Diaphana prépare également la sortie le 21 juin, en DVD et Blu-ray (19,99 euros), de la comédie dramatique Robuste de Constance Meyer portée par Gérard Depardieu.** « *Sorti en salles le 2 mars, le film n'a malheureusement pas trouvé son public, totalisant à peine plus de 30 000 entrées*, note Simon Sastre. *C'est une déception. Pour le coup, nous mettrons en place 1 500 DVD et entre 700 et 800 Blu-ray. En bonus, nous proposerons un commentaire audio de Constance Meyer et le court-métrage de la réalisatrice Rhapsody sorti en 2015 avec Gérard Depardieu* ».

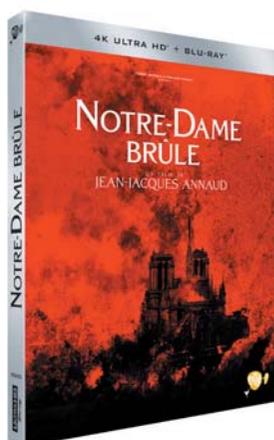
NOTRE-DAME BRÛLE

SORTIE :
20/07/2022

Genre : Drame / **Editeur :** Pathé Films / **Distributeur :** ESC Distribution / **Entrées salles :** 780 000 / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / VoD / **Prix :** 19,99 euros (DVD et Blu-ray) et 29,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray)

NOTRE-DAME BRÛLE : LE NOUVEAU FILM ÉVÈNEMENT DE JEAN-JACQUES ANNAUD

Le 15 avril 2019, le monde entier découvre avec stupéfaction les images de la cathédrale Notre-Dame de Paris, qui a traversé les siècles et survécu aux guerres, en proie aux flammes. Les vidéos de la toiture dévorée par le feu et de l'effondrement de la flèche, dessinée par Viollet-le-Duc au XIX^e siècle, font le tour du monde. Près de trois ans après le drame, le réalisateur du Nom de la Rose et Sept Ans au Tibet, Jean-Jacques Annaud, reconstitue heure par heure l'in vraisemblable réalité des événements dans Notre-Dame Brûle. Un thriller haletant et spectaculaire, utilisant les dernières technologies Imax et Dolby Atmos, dans lequel le cinéaste met sous les projecteurs les femmes et les hommes qui ont mis leurs vies en péril pour éviter le pire. « **Sorti en salles le 16 mars dernier, le long-métrage cumule près de 780 000 entrées après 6 semaines à l'affiche. Nous prévoyons ainsi un atterrissage entre 800 et 900 000 entrées.** Une belle sortie dans le contexte de 2022, même si nous espérons dépasser le million d'entrées, note Margot Abattu, directrice Vidéo de Pathé Films. *Nous le sortirons de notre côté en vidéo physique et VoD le 20 juillet (le 16 en EST). Trois éditions nationales seront proposées : un DVD et un Blu-ray, avec une parité prix de 19,99 euros TTC, ainsi qu'une édition combo Blu-ray 4K + Blu-ray avec fourreau qui reprendra le visuel de la sortie Dolby Cinéma. En bonus de chacune des éditions, on retrouvera un making of de 26' réalisé durant le tournage mais également un entretien avec Jean-Jacques Annaud, un commentaire audio du réalisateur et une archive sur Notre-Dame issue du fonds Pathé Archives. Côté mise en place, nous partons sur un objectif autour de 25 000 pièces au lancement, toutes éditions confondues* ». Afin de soutenir ce lancement, Pathé axera principalement son plan de communication en trade marketing avec un renfort sur les réseaux sociaux et le déploiement d'un important dispositif RP. « *Nous devrions également reconduire un certain nombre de partenariats salles* », fait savoir Margot Abattu.

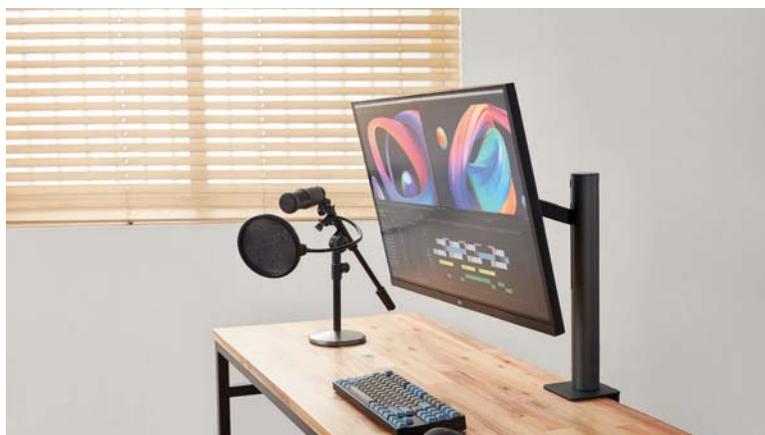


SAMSUNG DE RETOUR SUR LE PC

Pour le lancement de ses nouveaux PC Galaxy Book2, Samsung a créé un pop-up store dans le centre commercial parisien de Beaugrenelle pour faciliter la prise en main. Cet espace, qui restera ouvert jusqu'au 31 août prochain, a pour objectif de montrer l'écosystème Samsung sur la mobilité. Il présente également les smartphones Galaxy S22 Series et Galaxy S21FE, les dernières tablettes Galaxy Tab S8 Series, ainsi que les Galaxy Watch4 et Galaxy Buds Pro. L'occasion pour la marque de démontrer la parfaite connectivité qui existe entre tous les appareils Galaxy grâce aux nombreuses solutions développées par le constructeur. Le consommateur peut faire l'acquisition d'un produit directement dans l'une des enseignes partenaires (Darty, Fnac ou Orange), situées dans le centre commercial. **Les Galaxy Book2 sont des produits importants car ils marquent le retour de Samsung sur le marché français du PC.** Cette fois, l'approche de Samsung est de se positionner sur le thème de la mobilité et de l'interopérabilité, des domaines où le constructeur a des arguments à faire valoir. Concrètement, le Galaxy Book2 Pro de 13,3 pouces (il existe aussi en 15,6 pouces) est un PC haut de gamme (à partir de 1 299 euros) particulièrement léger (870 g et 11.2mm) proposant jusqu'à 21 heures d'autonomie. La série comprend également le Galaxy Book2 Pro 360, un PC 2 en 1 (disponible en 13,3 et 15,6 pouces) qui se transforme en tablette, compatible S Pen, un outil parfait pour les créatifs. A noter que les versions Pro disposent d'un écran AMOLED particulièrement lumineux. Enfin, une version classique du Galaxy Book2 360, plus grand public, est également disponible en 13,3 pouces.



LG, LE TÉLÉTRAVAIL POUR TOUS



Autre acteur à faire son retour sur le marché français du PC avec sa nouvelle gamme d'ultraportable Gram, LG dispose désormais d'une offre complète pour le télétravail, un segment de marché devenu un passage obligé dans le monde d'aujourd'hui. En effet en 2021 en France, on comptait en moyenne 3,6 jours de télétravail par semaine (source Malakoff Humanis). Pour répondre à ces besoins, **LG propose une quinzaine de références dans sa gamme de PC ultraportable Gram** afin de s'adapter ainsi à toutes les situations de télétravail (à partir de 1 499 euros). Grâce à leur poids plume, les PC LG Gram s'emportent partout, et leur écran au format 16:10 ont été spécialement conçu pour un grand confort d'utilisation. Ils disposent tous d'une batterie longue autonomie (20 heures en moyenne). L'offre de LG se distingue en proposant des formats ultra-compacts en 14 pouces mais aussi des grands formats ultralégers en 16 pouces (1,19 kg) et même 17 pouces (1,35 kg).

Parfait compagnon du télétravail, LG propose en complément ses écouteurs LG Tone Free FP9 équipés avec ses 3 micros. Ces derniers bénéficient de nombreuses fonctionnalités utiles pour réaliser des réunions en visio, passer des appels en toute tranquillité ou encore s'isoler grâce à la réduction de bruit. **Enfin, une fois arrivé chez soi, LG propose de passer sur grand écran avec le moniteur LG Ergo de 32 pouces** (réf. 32QP880 à 649 euros) pour travailler plus efficacement en mode multitâche. Le produit a été optimisé pour afficher plusieurs documents ou fenêtres en même temps. Plus généralement, LG dispose d'une très large gamme de moniteurs capable de répondre à l'ensemble des besoins du télétravailleur.



TCL : DEUX NOUVELLES TV MINI-LED



Pionnier de la technologie Mini-Led, TCL lance deux nouvelles séries TV, les C93 et C83, nouveaux fleurons du constructeur en 2022. TCL qui ne cesse de monter en puissance sur le marché français sera également présent au printemps avec les nouvelles séries Qled C73 et C63 et la série P73 afin de répondre aux attentes des consommateurs.

La technologie Mini-Led, dont TCL est précurseur, est devenue une priorité stratégique pour le constructeur. Et TCL en est déjà à sa 4^e génération de téléviseurs Mini-Led. Grâce à ce savoir-faire technologique de pointe, le constructeur entend conquérir le segment premium du TV LCD pour en devenir le champion dans les années à venir avec un objectif de 40% de parts de marché à l'horizon 2025 (cf. interview MM 287). Grâce à son outil industriel et ses investissements en R&D, renouvelés d'année en année (31 milliards de dollars depuis 2009), le constructeur ne cesse

en effet de progresser en termes de qualité d'image et de son grâce à cette technologie de pointe.

LE MINI-LED PERFECTIONNÉ PAR TCL

Les deux nouvelles séries C93 et C83 de TV Mini-Led 4K qui viennent de remporter le prix Red Dot pour leur design, constituent une nouvelle amélioration de l'offre du constructeur. Preuve de l'importance de ce lancement, TCL a lancé un important programme d'offres de remboursement (ODR) pour soutenir l'arrivée de ces nouveaux téléviseurs. **Pour réussir, TCL peut s'appuyer sur 5 nouveautés techniques importantes** qui apportent de réelles améliorations. Techniquement, la série C93 bénéficie de la technologie Mini-Led OD5, un terme qui désigne la distance optique de 5 mm entre le système de rétroéclairage et la dalle LCD. Grâce à ces Mini-Led dont le volume est 700 fois inférieur à celle d'une Led classique, le constructeur multiplie les zones de rétro-

éclairages (1080 pour un 65 pouces). L'image gagne encore en précisions et en contraste.

5 NOUVELLES ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES

Première innovation de cette année, un nouveau gain en termes de contraste avec un contrôle de luminosité renforcé et ultraprécis (16 bits). La série C93 atteint 2000 Nits quand la série C83 offre 1000 nits. Deuxième innovation, la marque utilise des diodes parfaitement identiques. Ce qui permet de garantir une parfaite uniformité dans le rendu. Et ce, quel que soit les zones du téléviseur. Troisième évolution, grâce à la distance quasi nulle entre la dalle et le système rétro-éclairage (5mm), l'effet Demura est corrigé dès la source pour un rendu quasi parfait. **Quatrième évolution, les Leds ne sont plus carrées mais rondes afin de conserver également une meilleure maîtrise dans la précision de l'image en réduisant l'effet de**

halo / blooming. Enfin cinquième évolution, les séries C93 et 83 bénéficient du « Direct Drive », technologie qui améliore encore le temps de réactivité du téléviseur (1/120^e de seconde) avec un taux de rafraîchissement record de 144 Hz. Des spécificités techniques qui rendent le gaming sur ces TV TCL encore plus performant pour jouer dans une résolution 4K en 120 images par seconde avec une qualité d'image incomparable (mode Game Master Pro – input lag de 6 ms). Ces deux séries bénéficient de la certification Imax Enhanced et les derniers formats HDR sont supportés : HDR10+, Dolby Vision, Dolby Vision IQ.

Côté Smart TV, les Série C sont équipées de Google TV, permettant de retrouver tout le contenu (films, émissions, séries TV, etc.), réuni en un seul endroit. Côté audio, la série C93 dispose d'un système Onkyo 2.1.2 avec deux haut-parleurs verticaux pour bénéficier du son Dolby Atmos. La gamme TCL C83 propose une solution sonore Onkyo 2.1 immersive. Elles bénéficient toutes deux d'un haut-parleur de basse intégré. **La série C93, proposée au format 75 et 65 pouces, est déjà commercialisée à 2 999 et 1 899 euros. La série C83 est disponible en 75, 65 et 55 pouces à 2 499, 1 499 et 1 299 euros.** En résumé, avec ces nouvelles évolutions technologiques, TCL franchit un nouveau cap et se positionne comme une marque toujours plus premium alors que le constructeur s'affiche d'ores et déjà au deuxième rang des constructeurs TV dans le monde en volume.

UNE FORTE PRÉSENCE EN LINÉAIRE EN 2022

Pour maintenir son rang TCL se doit d'être présent sur toutes les tailles et segments de prix, et ce, sans aucune exception. Pour répondre à



cela, TCL dispose sur ce printemps des séries C73 et P73. **La série C73 qui bénéficie de la technologie Qled est proposée dans un nouveau très grand format de 98 pouces** (disponible à 6 999 euros), un autre modèle de 85 pouces arrivera cet été. Un modèle particulièrement taillé pour le gaming qui bénéficie du mode Game Master Pro et du 144 Hz (HDMI 2.1, ALLM, VRR et Freesync Premium). Et déjà, les formats 75 pouces (1 599 euros), 65 (999 euros), 55 pouces (799 euros), 50 pouces (649 euros) et 43 pouces (549 euros) sont disponibles. Autre série Qled, la C63 rend la technologie Qled accessible au plus grand nombre. Elle dispose d'un support réglable à double position, permettant de placer une barre de son. Elle est également déjà disponible aux formats 75 pouces (1 399 euros), 65 (899 euros), 55 pouces (649 euros), 50 pouces (599 euros) et 43 pouces (499 euros). Cette série bénéficie en outre d'un plan d'ODR prolongé jusqu'au 6 juin prochain. Un 85 pouces arrivera également en août.

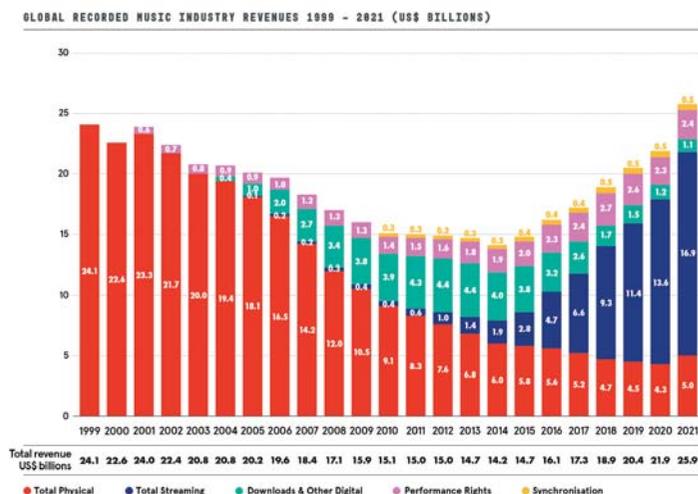
Enfin dans l'offre TV de TCL sur ce printemps, **il ne faut pas oublier la nouvelle série P73, plus accessible qui permette d'adresser une cible très large avec des produits de grande tailles au meilleur prix et qui combine pourtant 4K HDR, Dolby Vision et HDR10** : 75 pouces (1 199 euros), 65 pouces (799 euros), 55 pouces (599 euros), 50 pouces (499 euros) et 43 pouces (399 euros). Le 85 pouces sera disponible en juillet. La série P63 complètera l'offre du constructeur sur l'entrée de gamme en août prochain. A noter enfin que la plupart des modèles TCL sont d'ores et déjà disponibles en magasins, tandis que d'autres marques annoncent des retards de livraison. Un avantage de plus pour la marque TCL.

UNE NOUVELLE BARRE DE SON RAY-DANZ EN APPROCHE

Enfin, TCL va également lancer trois nouvelles barres de son. Ce format constitue le parfait complément aux gammes TV 2022. La première à prendre sa place en linéaire depuis avril est la série S (réf. S522W à 129 euros). **La gamme 2022 sera complétée par la série P (réf. P733W) en juillet et enfin la très attendue nouvelle déclinaison de la barre de son intégrant la technologie unique Ray-Danz en août (réf. C935U).** La première version a fait connaître la marque dans le domaine de l'audio et à remporter de beaux succès lors de son arrivée en 2019. Ray-Danz a contribué à améliorer la réputation des produits TCL dans le domaine de l'audio. Grâce à une sortie avec 5 canaux sonores, 3 haut-parleurs orientés vers le haut et un caisson de basse sans fil, les utilisateurs profiteront d'une véritable expérience Home Cinéma. A noter que ces deux barres de son ont obtenu le prix Red Dot Design. ■



CROISSANCE DE 18,5% DU MARCHÉ MONDIAL DE LA MUSIQUE EN 2021



Déjà en hausse en 2020 en dépit de la crise sanitaire, **le marché mondial de la musique enregistrée (CD, vinyles, numérique) a vu son chiffre d'affaires progresser de 18,5% en 2021 à 25,9 milliards de dollars** (23,8 milliards d'euros), signant ainsi une 7^e année consécutive de croissance (+7,4% en 2020), selon le rapport annuel de la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI). Une croissance à deux chiffres à mettre une nouvelle fois principalement à l'actif du streaming et plus particulièrement aux offres payantes, mais également au vinyle. **Sous l'impulsion du streaming par abonnement (+21,9% à 12,3 milliards de dollars), le chiffre d'affaires généré par le streaming a en effet augmenté de 24,3% pour atteindre 16,9 milliards de dollars (15,5 milliards d'euros) en 2021 et pèse désormais 65% du total des revenus mondiaux de la musique enregistrée** (dont 47,3% pour le streaming par abonnement). Selon l'IFPI, on dénombrait ainsi 523 millions d'abonnés payants à un service de streaming dans le monde fin 2021, contre 443 millions fin 2020. Si le streaming a continué de booster le marché mondial de la musique, la croissance a également été soutenue par le sursaut des ventes de supports physiques. **Les revenus générés par les supports physiques, en repli de 4,7% en 2020, ont en effet rebondi de façon spectaculaire en 2021, enregistrant une hausse de 16,1% à 5 milliards de dollars (4,58 milliards d'euros).** Pour la première fois du millénaire, le CD a vu son chiffre d'affaires progresser, avec un engagement particulièrement fort sur le format en Asie qui représente une part importante des revenus physiques mondiaux (49,6%), tandis que **le regain d'intérêt pour le vinyle s'est poursuivi avec une croissance de 51,3% de son chiffre d'affaires** (+25,9% en 2020). De leurs côtés, les droits voisins et les revenus générés par la synchronisation ont montré une reprise en 2021 avec des croissances respectives de 4% (à 2,4 milliards de dollars) et 22% (à 549,1 millions de dollars). Seuls les téléchargements payants ont poursuivi leur déclin (-15,3% à 839,3 millions de dollars). Selon le rapport de l'IFPI, le chiffre d'affaires de la musique enregistrée a progressé dans toutes les régions du monde. Si la région Moyen-Orient et Afrique du Nord (+35%) et l'Amérique Latine (+31,2%) affichent les plus fortes croissances, l'Amérique du Nord, qui reste le 1^{er} territoire de la musique enregistrée en valeur, a vu son chiffre d'affaires progresser de 22% en 2021 (+22,6% aux Etats-Unis et +12,6% au Canada). **L'Europe, second marché mondial (30,1% du marché global), a de son côté enregistré une croissance de 15,4% de ses revenus**, les 3 principaux marchés européens affichant une progression à deux chiffres (+13,2% au Royaume-Uni, +12,6% en Allemagne et +11,8% en France). Enfin, l'Asie a connu une croissance de 16,1%, avec son plus grand marché, le Japon, en progression de 9,3%.

Les Chiffres Clés

5.

La 64^e édition des **Grammy Awards** s'est achevée sur le triomphe de Jon Batiste. Grand favori avec 11 nominations, le jazzman est en effet reparti de la cérémonie avec 5 statuettes, dont le Grammy Awards de l'Album de l'année pour *We Are* et celui du meilleur clip vidéo de l'année pour son morceau *Freedom*. Il devance ainsi au palmarès le duo Silk Sonic, formé par Bruno Mars et Anderson. Paak., lauréat de 4 trophées dont ceux de l'enregistrement et la chanson de l'année pour *Leave The Door Open*. L'autre grande gagnante de la cérémonie des Grammy Awards 2022 n'est autre que la chanteuse pop Olivia Rodrigo qui a décroché ses 3 premiers Grammy Awards : meilleure nouvelle artiste, meilleur album pop vocal pour *Sour* et meilleure performance pop solo pour *Drivers Licence*.

200 millions.

Plus d'un an et demi après sa sortie, le tube **Bande Organisée** du collectif 13'Organisé (Jul, SCH, Kofs, Soso Maness, Naps...) a été certifié quadruple single de diamant pour plus de 200 millions d'équivalents Stream en France, selon le label Believe. Le morceau qui est resté en tête des chartes pendant 12 semaines à la Rentrée 2021 et a battu de nombreux records (certifié or en seulement 13 jours, platine en 25 jours...) bat ainsi un record absolu depuis le début de l'ère du streaming.

100 000.

Sorti le 17 septembre dernier, *L'Avenir*, 20^e album studio de **Florent Pagny** marqué par ses retrouvailles avec Calogero 8 ans après l'immense succès de *Vieillesse avec Toi* (750 000 ventes), a été certifié disque de platine par le Snep, pour 100 000 équivalents ventes. Un score dans la lignée de son prédécesseur *Aime la Vie*, sorti en juin 2019, que *Heartbreak Life*, premier album du rappeur Kaza sorti en mars 2020 a également atteint.

50 000.

Retour réussi pour la popstar canadienne **The Weeknd**. Son 5^e album, *Dawn FM*, sorti le 7 janvier dernier et sur lequel on retrouve des invités de marque comme Quincy Jones, Tyler The Creator ou encore Jim Carrey, s'est écoulé à plus de 50 000 exemplaires en un peu plus de 2 mois, décrochant ainsi un disque d'Or. Un cap qu'a également passé Elsa Esnault avec son album *5* (sorti le 19/02/2021) mais aussi Luv Esval avec *Etoile Noire* (04/06/2021) et Timal avec *Arès* (15/10/2021).

200 000.

Clara Luciani peut avoir le sourire. L'artiste qui s'est illustré lors des Victoires de la Musique, décrochant les prix de l'artiste féminine et de l'album de l'année, vient de se voir décerner un double disque de Platine par le Snep pour son 2^e album *Cœur*. Le disque, porté par les tubes *Le Reste* et *Respire Encore*, a en effet franchi le cap des 200 000 équivalents ventes (202 300) 9 mois après sa sortie et se rapproche ainsi des 300 000 ventes de *Sainte-Victoire* sorti en 2018.

300 000.

Les bonnes nouvelles s'enchaînent pour **PLK**. Le rappeur, qui a dépassé début avril le milliard de streams sur Spotify, a décroché dans le même temps un triple disque de platine (300 000 équivalents ventes) pour son 2^e album studio *Enna*, sorti en août 2020, à la faveur d'une réédition dévoilée en novembre 2021.

COLLECTION MARIO BAVA LE MAGICIEN DE TOUS LES GENRES MASTER HAUTE DÉFINITION



Distribution France Seven Sept

**DIGIBOOK COLLECTOR ÉDITION LIMITÉE
(LIVRET + DVD + BLU-RAY - VO/VF) + DE NOMBREUX BONUS**

8 CHEFS D'ŒUVRES DU FANTASTIQUE ROGER CORMAN - EDGAR ALLAN POE POUR LA 1^{ÈRE} FOIS EN BLU-RAY

LA CHAMBRE DES TORTURES • L'ENTERRÉ VIVANT • L'EMPIRE DE LA TERREUR • LE CORBEAU • LA CHUTE DE LA MAISON USHER • LA MALÉDICTION D'ARKHAM • LA TOMBE DE LIGEIA • LE MASQUE DE LA MORT ROUGE



☆ levis-graphique

Distribution France Arcadès - Visuels non définitifs

**LIVRE DE PLUS DE 150 PAGES SUR ROGER CORMAN,
CARTE DE CHAQUE FILM + PHOTOS ET DE NOMBREUX BONUS**

2 FOIS PLUS

DE FUN



SONIC 2



**DISPONIBLE LE 10 AOÛT
EN DVD, BLU-RAY™ ET 4K UHD™.**

