

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

La 11^{ème} génération des processeurs Intel Core repousse toutes les limites



Réalisez vos tâches avec une vitesse et une intelligence inégalées

Créez et jouez en toute simplicité

Bénéficiez de la connectivité Wi-Fi la plus rapide¹

Les technologies Intel peuvent nécessiter du matériel et des logiciels compatibles, ou l'activation de services.

Pour en savoir plus sur les performances et les résultats des bancs d'essai, rendez-vous sur www.intel.com/benchmarks.

¹ Les solutions Intel® Wi-Fi 6 (Gig+) prennent en charge les canaux en option de 160 MHz, ce qui permet d'obtenir les plus hautes vitesses théoriques possibles (2 402 Mbit/s) pour les solutions Wi-Fi PC 2x2 802.11ax standard. Les solutions Intel® Wi-Fi 6 (Gig+) premium permettent d'obtenir des vitesses théoriques maximales deux à quatre fois plus rapides par rapport aux solutions Wi-Fi PC 2x2 (1 201 Mbit/s) ou 1x1 (600 Mbit/s) 802.11ax standard, qui ne prennent en charge que les canaux obligatoires de 80 MHz.

Pour en savoir plus sur la technologie Intel® Wi-Fi 6 (Gig+), rendez-vous sur intel.com/wifi6disclaimers.

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



La 11^{ème} génération des processeurs Intel Core repousse toutes les limites



Retouche et organisation de projets photo volumineux	●	●	●	●
Streaming de vidéos en milliards de couleurs		●	●	●
Productivité et collaboration renforcées		●	●	●
Édition simple de vidéos complexes			●	●
Jeux populaires en HD			●	●
Chargement rapide et longue autonomie ¹				●
Portabilité et productivité ultimes				●

Les résultats de performance s'appuient sur des tests réalisés en août 2020 et peuvent ne pas refléter toutes les mises à jour disponibles. Pour obtenir plus de détails, veuillez lire les informations de configuration. Les technologies Intel peuvent nécessiter du matériel et des logiciels compatibles, ou l'activation de services. Aucun produit ou composant ne saurait être totalement sécurisé. Vos coûts et résultats peuvent varier. Pour en savoir plus sur les performances et les résultats des bancs d'essai, rendez-vous sur intel.com/11thgen.

¹ Temps écoulé pour passer d'un niveau de batterie de 100 % à un niveau critique lors de l'exécution de flux de travail habituels dans un environnement réaliste. Pour en savoir plus sur les performances et les résultats des bancs d'essai, rendez-vous sur intel.com/Evo.

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

intel.

CORE

i7

intel.

iRIS^{xe}
MAX

GRAPHICS

Donnez libre cours à votre créativité

Processeur Intel® Core™ i7 de 11^e génération

Transcodage vidéo

1,2 fois
plus performant¹

Agrandissement de photos

7,3 fois
plus rapide²

Optimisation de photos

1,4 fois
plus rapide²



Montage vidéo

jusqu'à

3 fois
plus rapide³

Bureautique

jusqu'à

32 %
plus rapide³

Wi-Fi

presque

3 fois
plus rapide grâce
à la technologie Intel®
Wi-Fi 6 (Gig+)⁴

Sur les ordinateurs portables équipés de processeurs Intel® Core™ de 11e génération et de graphiques Intel® Iris® Xe MAX

1 par rapport aux ordinateurs portables équipés d'un processeur Intel® Core™ i7-1185G7 de 11e génération et d'une carte graphique dédiée non Intel

2 par rapport aux ordinateurs portables équipés d'un processeur Intel® Core™ i7-1065G7 de 10e génération avec NVIDIA GeForce MX350

Cliquez sur www.intel.com/performanceindex pour en savoir plus.

Les résultats effectifs peuvent varier. Les technologies Intel peuvent nécessiter du matériel et des logiciels compatibles, ou l'activation de services. © Intel Corporation.

3 Résultats basés sur les tests comparatifs du processeur Intel® Core™ i7-1185G7 par rapport à un ordinateur portable datant d'il y a 2 ans. Pour en savoir plus sur les performances et les résultats des bancs d'essai, rendez-vous sur www.intel.com/11thgen.

4 Par rapport à une connexion Wi-Fi classique. Certaines références uniquement ; les fonctionnalités varient selon la conception du fabricant OEM. Consultez le fabricant OEM ou le revendeur pour obtenir des détails sur la configuration du système. Pour en savoir plus sur la technologie Intel® Wi-Fi 6 (Gig+), rendez-vous sur intel.com/wi-fi6.

© Intel Corporation.

SAMSUNG

Neo QLED



L'excellence sans compromis

LUMINOSITÉ

Une image plus lumineuse
pour un meilleur contraste

EXPÉRIENCE

Une grande taille d'écran
pour une expérience plus immersive

DURABILITÉ*

Un TV pour tous
et plus responsable

SOMMAIRE

MM1 N°279 / MAI 2021

12

DOSSIER TV - SPECIAL EURO

L'Euro de football constitue le moment fort du marché de la TV en 2021 en Europe. A cette occasion, MultiMédia à la Une vous propose un tour d'horizon complet de l'approche de l'événement par les acteurs concernés (analyste, constructeurs et distributeurs).



26

LA POP CULTURE, UN ÉCOSYSTÈME EN PLEINE EXPLOSION

Les produits dérivés de la Pop Culture constituent un enjeu fort de business et de rentabilité. Tour d'horizon des grandes nouveautés de fin d'année et des grands enjeux du secteur.



36

INTEL COMPLÈTE SA 11^E GÉNÉRATION DE PROCESSEURS POUR PC PORTABLE

Stéphanie Gohier, directrice commerciale d'Intel France revient sur les évolutions récentes du marché du PC, l'annonce des derniers processeurs Intel Core de 11^e génération de la série H45, ainsi que sur la montée en puissance d'EVO.



38

POTEMKINE, UN DES DERNIERS CUIRASSÉS DE LA CINÉPHILIE

La boutique Potemkine est l'un des derniers bastions indépendants de la vidéo à Paris. Rencontre avec Nils Bouaziz, fondateur et CEO de Potemkine.



NEWS Repères

DOSSIER TV - SPECIAL EURO / 12

Introduction
Adrian Lacoste - GFK
Olivier Garcia - Carrefour
Laurent Darrieutort - Fnac Darty
Antoine Salomé - TCL
Samsung renforce sa sélection pour l'Euro
Konix à l'Euro avec la FFF
Christian Rochefort - Sharp

POP CULTURE / 26

Philippe Renaudin - Micromania Zing
Camille Thorneycroft - Lego
Frédéric Khiari - Innelec
Stéphane Longeard - Plastoy
David Dugardin - Kami-Arts
Pop Culture - Les nouveautés phares

INTERVIEWS ET FOCUS / 36

HARDWARE

Stéphanie Gohier - Intel

DVD / BLU-RAY

Nils Bouaziz - Potemkine

MARCHÉ

Vincent Mougeot et Nicolas Forszpaniak - Adhesia

NOUVEAUTÉS / 41

MUSIQUE

Actualités

JEU VIDÉO

Ratchet & Clank, symbole des exclusivités PS5

DVD / BLU-RAY

Place aux comédies chez Elephant Films

Nouveautés

INTERVIEW GAMING DU MOIS / 46

Hugo Loi - Pixminds

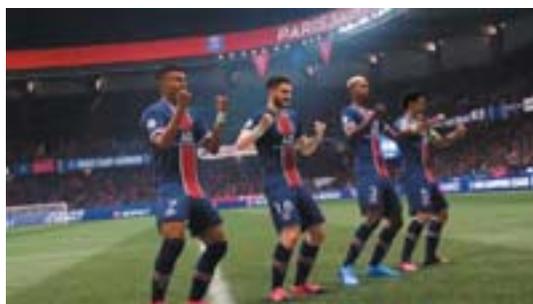
**RETROUVEZ
LE MOIS PROCHAIN
ENQUÊTE EXCLUSIVE
DE LA VIDÉO
2021**

BONS RÉSULTATS POUR LES ÉDITEURS FRANÇAIS DE JEU VIDÉO...

Ubisoft a connu une excellente année 2020-2021 après une mauvaise année fiscale 2019-2020. Son chiffre d'affaires se monte à 2,2 milliards d'euros (1,59 milliard d'euros en 2019-2020) pour un bénéfice net de 105,2 millions d'euros (-124,2 millions d'euros l'année dernière). De son côté, Nacon a surpassé les objectifs en atteignant un chiffre d'affaires de 177,9 millions d'euros (+37,5% vs 2019/20). Et ce notamment grâce au accessoires gaming : 103,2 millions d'euros (+96,1%). Le chiffre d'affaires des jeux vidéo baisse de 2,4% à 69,1 millions d'euros. De son côté, Dontnod a vu son chiffre d'affaires progresser de 31% à 23,6 millions d'euros pour un bénéfice net de 0,9 million d'euros. Enfin, Focus Home Interactive a généré un chiffre d'affaires record de 171 millions d'euros (143 millions un an plus tôt).



... MAIS AUSSI AUX ETATS-UNIS...



Electronic Arts a connu d'excellents résultats avec pour son année fiscale 2020/21 4,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires (4,5 milliards l'année précédente) pour un bénéfice net de 690 millions d'euros. Et ce en particulier grâce aux bons résultats de FIFA 21 (25 millions de joueurs) et Apex Legends (un milliard de dollars de chiffre d'affaires depuis son lancement). Les abonnements et les DLC représentant 74% du chiffre d'affaires. Activision Blizzard a lui réusit un 1^{er} trimestre fiscal 2021 record (1,8 milliard d'euros de chiffre d'affaires contre 1,4 milliards l'année dernière

pour un bénéfice net de 514 millions) avec 88% de ventes en digital. Enfin, Take Two a réalisé une magnifique année avec un chiffre d'affaires de 2,7 milliards d'euros (à 87% digital) pour un bénéfice net de 486 millions d'euros. Pour l'année fiscale en cours, Take Two table sur un chiffre d'affaires compris entre 2,5 et 2,6 milliards d'euros pour un bénéfice net de 200 millions d'euros.

... ET AU JAPON

Comme la plupart de leurs confrères, les acteurs japonais ont réalisé des résultats records pour l'année fiscale 2020/21. Ainsi, Bandai Namco a battu ses précédents chiffres en termes de revenus (5,6 milliards d'euros contre 5,4 milliards l'année dernière) et de bénéfices nets (436 millions contre 370 millions). Et ce en grande partie grâce à sa division jeu vidéo (qui a vendu 41 millions de jeux) et dans une moindre mesure celle dédié aux jouets. Capcom a lui généré un chiffre d'affaires de 719 millions d'euros (606 millions l'année précédente), soit sa 4^e année consécutive de croissance, pour un bénéfice net de 188 millions d'euros (120 millions l'année précédente). Et ce grâce aux bonnes ventes digitales, mobiles et de titres comme Monster Hunter Rise (4 millions d'exemplaires) ou Resident Evil 3 (3,9 millions). Pour l'année fiscale en cours, il prévoit un chiffre d'affaires de 755 millions d'euros pour un bénéfice net de 226 millions. Square Enix a battu pour son année fiscale 2020/21 son record de chiffres d'affaires (2,5 milliards de dollars) pour un bénéfice net de 203 millions de dollars. Konami a lui aussi battu un record avec un chiffre d'affaires de 2,48 milliards de dollars (+3,7%) alors que les profits opérationnels atteignent 333 millions de dollars (+18%).



EN BREF

INTEL

fête ses 20 ans de partenariat avec l'ESL Gaming et annonce un investissement de 100 millions de dollars sur les 3 prochaines années.

BOULANGER

vient d'ouvrir son 183^e point de vente à Arras au sein de la zone commerciale des Promenades d'Artois. Ce magasin de 1 450 m² bénéficie d'une équipe de 33 collaborateurs.

CULTURA

vient d'ouvrir son 96^e magasin, d'une surface de 2 300 m² dans le centre commercial Lingostière à Nice.

HUAWEI

ouvre un nouveau magasin à Rosny 2. Il s'agit de l'ouverture du 3^e magasin en France, après le magasin flagship de Paris Opéra et celui de Créteil Soleil (94). Le magasin se veut un lieu de découverte de l'écosystème Huawei, où l'on retrouve notamment les nouveaux PC et casques audio.

IZNEO

lance son offre d'abonnement illimité consacrée au webtoon : IZneo Webtoon Unlimited. Et ce pour de 3,99 euros par mois.

CHERRY

acquiert Active Key le spécialiste des claviers et souris hygiéniques.

BLADE

est officiellement racheté par Hubic, société du groupe OVH.

DIRECTIVE DU DROIT D'AUTEUR :

L'ordonnance qui transpose certaines dispositions de la directive du 17 avril 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins, obligeant les géants du numérique comme Google, Amazon ou Facebook à respecter le droit d'auteur et la rémunération des créateurs, a été signé par le président de la République et publiée au Journal officiel le 13 mai dernier.

SUPER MARIO BROS :

Nintendo et les studios d'animation Illumination Entertainment, créateurs des Minions, prépareraient non pas un, mais plusieurs films inspirés du jeu vidéo, dont le 1^{er} devrait être prêt pour 2022. Mais surtout le Président de Nintendo, Shuntaro Furukawa, a laissé entendre qu'il envisageait de développer d'autres adaptations, pour le grand et le petit écran, basées sur ses licences phares. Afin de mener à bien ce projet, Nintendo a annoncé l'arrivée d'ici la fin juin du fondateur et Pdg d'Illumination Entertainment, Chris Meledandri, au sein de son conseil d'administration.

LE CES DE LAS VEGAS

fera son retour en présentiel du 5 au 8 janvier 2022 après avoir été contraint de passer en format virtuel cette année, a annoncé la Consumer Technology Association qui organise l'évènement, précisant que 1 000 entreprises avaient déjà confirmé leur participation.

AMAZON DÉBOURSE 8,45 MILLIARDS DE DOLLARS POUR RACHETER LA MGM



La Metro-Goldwyn-Mayer, cible de rachat majeur à Hollywood depuis un an et le report du prochain James Bond Mourir Peut Attendre à cause de la pandémie, a trouvé un acquéreur. **Amazon, qui avait déjà tenté de racheter le 25^e opus de**

James Bond, vient en effet officiellement de racheter la major du cinéma, fondée en 1924 par Marcus Loew, pour un montant de 8,45 milliards de dollars, soit environ 6,9 milliards d'euros. « La véritable valeur financière de cet accord réside dans le trésor de propriété intellectuelle du catalogue que nous prévoyons de réimaginer et de développer avec l'équipe talentueuse de MGM », a déclaré Mike Hopkins, vice-président de Prime Video et Amazon Studios. Cette acquisition permet en effet à Amazon d'enrichir le catalogue de Prime Video de 4 000 films (James Bond, Rocky, Le Hobbit, Basic Instinct...) et de plus de 17 000 heures de productions télévisées (Vikings, Handmaid's Tale, Fargo...). Une manière de rivaliser avec Netflix et Disney qui, en mars 2019, avait finalisé le rachat de la 21th Century Fox pour plus de 71 milliards de dollars (58 milliards d'euros). Reste désormais à franchir l'obstacle des régulateurs.

EXCELLENTE ANNÉE POUR LES CONSTRUCTEURS DE CONSOLE



Les constructeurs de console ont le sourire. Le chiffre d'affaires de Nintendo sur l'exercice 2020/2021 est ainsi proche de ses records de l'époque Wii/DS avec 14 milliards de dollars pour un bénéfice net de 3,6 milliards de dollars (+86%). La Switch s'est écoulée à 28,8 millions de Switch sur l'année (portant le parc installé mondial à 84,6 millions d'exemplaires). Mario Kart 8 Deluxe (35,4 millions d'exemplaires) et Animal Crossing :

New Horizons (32,6) sont les jeux les plus vendus alors que 6 jeux ont atteint 20 millions d'exemplaires. Les résultats sont également très positifs pour **Sony, dont la partie qui gère le jeu vidéo** a dégagé plus de 2,6 milliards d'euros de bénéfices nets. 339 millions de jeux (63 millions de plus que l'année précédente) ont été vendus (65% en digital). 7,8 millions de PS5 ont été vendues sur cette année fiscale pour 5,7 millions d'unités de PS4 (parc installé de 115,9 millions d'unités). Le PS Plus comptait 47,6 millions d'abonnés à fin mars 2021. De son côté, la division gaming de Microsoft a pour son premier trimestre fiscal 2021 **généré 3,53 milliards de dollars de revenus (+50% d'une année sur l'autre)** à 82,15% grâce au software (en hausse de 34%) et au services et 17,85% pour le matériel (en hausse de 282%).

LE FILM POSTHUME DE DMX, L'UN DES PLUS CÉLÈBRE RAPPEUR AMÉRICAIN.

DMX

FAST AND FIERCE: DEATH RACE

UN RUN EXPLOSIF DU MEXIQUE À LA CALIFORNIE

ÉDITION DVD ET BLU-RAY VOD – ACHAT ET LOCATION

FLIP 19 AOÛT 2021 SEVEN 7

NOMINATION



Julian Clobus

est nommé **directeur marketing et communication d'OPPO France AED**. Il aura pour objectif de continuer à développer la marque et d'accompagner la commercialisation des innovations OPPO en téléphonie et objets connectés. Diplômé de l'EDHEC Business School, il a évolué pendant près de 10 ans au sein de l'entreprise Intel, jusqu'à sa position de directeur marketing France, avant de rejoindre OPPO aujourd'hui.



Cécile Bascary

est nommée **directrice marketing d'Intel France**. Elle était précédemment directrice marketing et communication chez Lenovo France depuis janvier 2017, après avoir occupé ce même poste au sein d'Asus France jusqu'en 2012. Elle a également été en charge de la communication chez LG Electronics France.



Olivier Garcia

est nommé **directeur E-commerce non alimentaire du groupe Carrefour**. Il aura la charge de construire auprès d'Elodie Perthuisot, directrice exécutive E-commerce, Data et Transformation Digitale, la nouvelle ambition pour le e-commerce au sein du groupe. Il occupait le poste de directeur de l'ensemble des produits marchandises pour le groupe Fnac Darty (blanc, culturels et produits techniques).



Jérémy Goldstein

devient **head of marketing chez Playwing**. Il était auparavant EMEA marketing manager Overwatch & Diablo chez Blizzard Entertainment après avoir notamment été Xbox & PC Games BU & marketing manager chez Microsoft France.



Graig Piscina

est nommé **directeur de la Business Unit Multimédia d'Exertis France**. Il a officié auparavant chez Port Designs, Netgear ou encore Harman International en tant que Retail Account Manager.

CHIFFRES DU MOIS

◆ 56 minutes.

Selon Screen Time Index, les Français passent 56 minutes par jour à jouer à des jeux vidéo, se plaçant au 6^e rang dans le monde.

◆ 12,7 millions.

C'est le nombre d'internautes qui ont visité en moyenne chaque mois des sites illicites de biens culturels dématérialisés en 2020, soit 24% des internautes français, selon la Hadopi.

◆ 150 millions.

Pour compenser le manque à gagner induits par les jauges de spectateurs imposées aux cinémas, théâtres et au spectacle vivant, la ministre de la Culture Roselyne Bachelot-Narquin a annoncé une aide supplémentaire de 150 millions. Le premier secteur à bénéficier de cette enveloppe sera le cinéma, qui obtient à lui seul 80 millions d'euros répartis entre les exploitants de salles (60 millions), les distributeurs (10 millions) et les producteurs (10 millions), selon les informations du monde. Le spectacle vivant musical recevra quant à lui 38 millions d'euros.

◆ 10%.

Vivendi qui a déjà cédé 20% du capital d'Universal Music Group à un consortium international mené par Tencent et doit en céder 60% à ses actionnaires, a annoncé analyser « l'opportunité d'une vente de 10% de ses actions UMG à un investisseur américain ou celle de procéder à une offre au public d'au moins 5% et jusqu'à 10% du capital d'UMG ». Le groupe conservera les 10% du capital restant pendant au moins 2 ans, dans le but notamment de « rester associée au développement de sa filiale. »

◆ 68%.

Selon le 3^e baromètre des pratiques culturelles en situation de confinement de la Hadopi, réalisé durant le 3^e confinement, 68% des consommateurs de biens culturels en ligne souhaitent retourner dès que possible au cinéma, au théâtre ou dans les salles de concert. A l'inverse, 37% des consommateurs estiment qu'ils se rendront à l'avenir moins souvent dans des salles de spectacle. Par ailleurs, 64% des consommateurs ont exprimé une lassitude à l'égard d'une consommation exclusivement numérique.

◆ 234 millions.

Selon les estimations du cabinet d'analyse Digital TV Research, le marché de la SVoD en Europe de l'Ouest (18 pays et 120 services) atteindra 234 millions d'abonnements en 2026, contre 137 millions recensés fin 2020. Si Netflix perdra des parts de marché (31,5% contre 39,1% fin 2020), il restera leader avec 73,9 millions d'abonnés payants (54,1 millions fin 2020), suivi de Disney+ avec 55 millions d'abonnés (19 millions en 2020) et Prime Video avec 52,8 millions d'abonnements (34,6 millions en 2020).

◆ 175 millions.

Jeff Bezos, président et fondateur d'Amazon, a annoncé que plus de 175 millions de membres Amazon Prime ont regardé des films et séries sur Prime Video en 2020. Quant aux heures de visionnage, elles auraient augmenté de 70% par rapport à 2019. A titre de comparaison, Netflix comptait près de 208 millions d'abonnés payants dans le monde à la fin du 1^{er} trimestre 2021 (+ 3,98 millions de nouveaux abonnés entre janvier et mars 2021) et Disney+, lancé en novembre 2019 en Amérique du Nord, plus de 103,6 millions (+8,7 millions de nouveaux abonnés au 1^{er} trimestre 2021).

OPPO 4^E MARQUE EN EUROPE



Selon l'étude Counterpoint, Oppo enregistre une hausse de 94% sur le 1^{er} trimestre 2021 en Europe. La marque se situe donc au 4^e rang derrière Samsung, Apple et Xiaomi. « Depuis le lancement de la série Find X3, nous avons été touchés par l'accueil extrêmement positif de nos utilisateurs, qui s'est traduit par une demande exponentielle sur nos nouveaux appareils. Comparées à la série Find X2 l'année dernière, les préventes ont augmenté de plus de 400% en glissement annuel », a expliqué Maggie Xue, Présidente de la division Europe de l'Ouest chez

Oppo. Commercialisée en France depuis le 30 mars dernier, la gamme Oppo Find X3 comprend le X3 Pro 5G (1 149,90 euros), le Neo 5G (799,90 euros) et le Lite 5G (449,90 euros). Oppo vient également de lancer ses écouteurs sans fil Oppo Enco W32 (79 euros), premiers écouteurs au monde à avoir reçu un certificat de haute performance/faible latence dans la catégorie True Wireless de TÜV Rheinland (organisme allemand de référence pour les test techniques).

LE MARCHÉ DE LA VIDÉO AMÉRICAIN POURSUIT SA CROISSANCE

Dépenses des ménages en supports vidéo aux Etats-Unis au 1^{er} trimestre 2021 (en millions de dollars)

	1 ^{er} trimestre 2020	1 ^{er} trimestre 2021	Evol. (%)
Vente DVD/Blu-ray	637,78	479,31	-24,85%
Location DVD/Blu-ray	324,46	235,98	-27,27%
Digital VoD/SVoD/ EST	6 098,80	7 056,09	15,70%
Total	7 061,04	7 771,38	10,06%

Source : DEG 2021

Tiré une nouvelle fois par la SVoD, le marché vidéo américain a poursuivi sa croissance au 1^{er} trimestre 2021, affichant une hausse de 10% par rapport à la même période en 2020 à 7,771 milliards de dollars, selon le Digital Entertainment Group (DEG). Sur la période, la SVoD a en effet bondi de 27,18% à près de 5,95 milliards de dollars, quand la TVoD et l'EST ont connu un trimestre compliqué, affichant respectivement une chute de 26,71% (à 493,96 millions de dollars) et -17,83% (615,82 millions de dollars), en raison de l'absence de nouveautés (les films de catalogue ont capté 76% de toutes les dépenses numériques en EST et VoD, contre 36% au 1^{er} trimestre 2020). Au total, le marché digital a progressé de 15,7% à 7,056 milliards de dollars et représente désormais près de 91% du chiffre d'affaires total de la vidéo aux Etats-Unis (76,5% pour la SVoD). Les ventes physiques (DVD, Blu-ray, Blu-ray 4K), également fortement impacté par l'absence de nouveautés, ont de leur côté reculé de 24,85% à 479,31 millions de dollars (-27,27% pour la location).

COMBATTRE LE MAL PAR LE MAL



SINISTER SQUAD

UN FILM FANTASTIQUE SOMBRE ET DÉJANTÉ QUI RÉJOUIRA LES FANS DES COMICS !



SORTIE EN BLU-RAY, DVD ET VOD

FIP

LE 19 AOÛT 2021

SEVEN
7

LETTRE OUVERTE CONTRE LA COPIE PRIVÉE SUR LES APPAREILS RECONDITIONNÉS

Les principaux acteurs du reconditionnés appartenant à la fédération des acteurs du reconditionnés (RCUBE) se sont élevés, dans une lettre ouverte, contre la mise en place d'une redevance pour copie privée sur les appareils d'occasions. « A compter du mois de juin 2021, le pouvoir d'achat des français sera menacé par la hausse du prix des smartphones et ordinateurs reconditionnés. La Commission pour la rémunération de la copie privée veut faire acter l'établissement d'une nouvelle redevance sur ces biens indispensables ». La fédération rappelle qu'en moyenne, le consommateur débourse 420 euros (prix en 2019, source GFK) pour s'équiper, une somme importante pour la plupart des consommateurs. Dans ce cadre, le reconditionné est devenu une solution incontournable, et un Français sur cinq a déjà sauté le pas. Pour les signataires, « appliquer la redevance pour copie privée d'abord aux téléphones puis aux ordinateurs reconditionnés, c'est augmenter de manière immédiate les prix pour le consommateur et... continuer de creuser une fracture numérique déjà bien présente. C'est également heurter de plein fouet la filière du reconditionné, menacer des milliers d'emplois dans l'hexagone et nuire à la réduction de l'impact environnemental du numérique ». Ces derniers demandent donc que le gouvernement « exonère les produits reconditionnés de cette redevance ». Parmi les signataires, on retrouve au côté de Benoit Varin, président de Rcube (et cofondateur de Recommerce), les dirigeants de Back Market, Rue du Commerce, Showroomprivé.com, Veepee et Cordon Group.



XIAOMI CONSOLIDE SA 3^E PLACE EN FRANCE



Xiaomi a confirmé sa place de numéro 3 sur le marché français du smartphone au 1^{er} trimestre 2021, derrière Samsung et Apple, alors que la marque vient juste de fêter son 3^e anniversaire en France. **La marque chinoise représentait 21 % des volumes livrés sur ce premier trimestre de l'année, un chiffre en hausse de 131 % (Source Canalys).** « En seulement trois ans, nous avons réussi à nous forger une place clé sur le marché français en proposant des produits de qualité à des prix honnêtes et accessibles. Nous sommes ravis de ses résultats qui montrent la confiance que les Français accordent à nos produits », a déclaré Yan Liu, Country Manager de Xiaomi France. Sur le terrain, **Xiaomi qui avait ouvert une nouvelle boutique de 220 m² dans le centre commercial de Lyon Part Dieu le 24 janvier dernier, arrive dans le centre commercial d'Euralille. C'est le 7^e Mi Store pour Xiaomi en France.** La marque a pour objectif d'être présente en France dans les grandes villes de province.

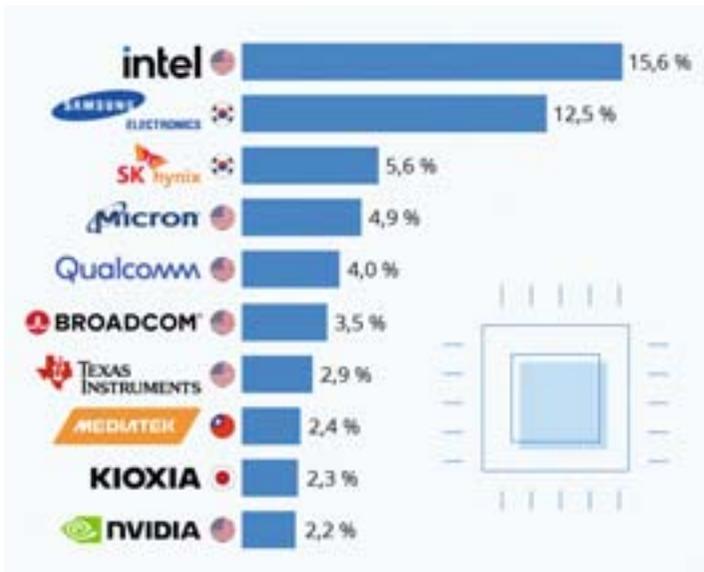
Pour mémoire, Xiaomi compte 700 Mi Store dans le monde (hors Inde) et n'a cessé depuis l'origine de s'appuyer sur ces boutiques pour se faire connaître de consommateurs. En France, Xiaomi vient de lancer le Mi 11 Ultra, le meilleur photophone selon DXOMark, et le Redmi Note 10 5G, le smartphone 5G considéré comme le moins cher du marché. Enfin, les premiers téléviseurs de la marque viennent d'être commercialisés en France, et notamment chez Fnac Darty.

TF1 FUSIONNE AVEC LE GROUPE M6

M6 était à vendre depuis plusieurs mois par son actionnaire principal le groupe allemand Bertelsmann, via sa filiale RTL Group. Alors que le groupe avait reçu plusieurs offres, c'est finalement Bouygues qui l'a emporté. Concrètement, **la maison mère de TF1 va déboursier 641 millions d'euros pour racheter 30% des titres du groupe M6, mis en vente par Bertelsmann, et sceller la fusion de TF1 et M6** qui permettra de dégager d'importantes synergies et économies d'échelles (elles sont estimées entre 250 et 350 millions d'euros par an, par les nouveaux partenaires). De son côté, l'allemand RTL conservera 16% du capital pour faciliter les négociations auprès de l'Autorité de la concurrence et pour profiter pleinement des synergies qui pourront être mises en place entre les deux groupes. Nicolas de Tavernost, président du directoire du groupe M6, devrait piloter le nouvel ensemble en tant que p-dg, tandis que Gilles Péliçon, l'actuel p-dg du groupe TF1 deviendrait directeur général adjoint de Bouygues en charge des médias et du développement. « Ce projet de fusion est essentiel pour garantir l'indépendance à long terme de la création française de contenu et pour continuer à offrir des contenus locaux diversifiés et de qualité, dans l'intérêt du public », ont écrit les groupes dans un communiqué. A noter qu'outre M6, vaisseau amiral du groupe fondé en 1987, TF1 met également la main sur RTL, première radio privée française, mais également les chaînes W9, 6Ter ou encore Gulli. La finalisation de la transaction, qui a été approuvée à l'unanimité par les conseils d'administration de TF1, Bouygues et RTL Group ainsi que le conseil de surveillance de M6, est visée d'ici la fin de 2022. **L'opération devra toutefois obtenir le feu vert des régulateurs et notamment de l'Autorité de la concurrence, un processus qui s'annonce délicat au vu de la part de marché (70%) que détiendront ensemble les deux groupes sur le marché publicitaire télé français.**



TOP 10 DES FABRICANTS DE SEMI-CONDUCTEURS DANS LE MONDE EN 2020 (EN VALEUR)



Source : Statista / Gartner

■ Il n'y a plus une seule conversation dans la « high tech » qui n'évoque pas **les semi-conducteurs, leur pénurie, les batailles entre géants pour se les faire livrer... Leur production, concentrée dans les mains de quelques géants asiatiques et nord-américains, devient un enjeu mondial** avec la montée en puissance du digital, des smartphones et des appareils connectés. Et quand Intel décide d'un plan d'investissement de 20 milliards de dollars pour en produire aux Etats-Unis, c'est considéré comme une victoire politique de premier plan.

■ Intel domine ce marché (15,6% des parts de ventes en 2020) et devance Samsung (12,5%) et une dizaine d'entreprises entre 2 et 5,5% comme SK Hynix (5,6%) ou Qualcomm (4%). Un classement qui aurait pu être différent si Donald Trump avait en 2018 autorisé la fusion entre les Californiens Qualcomm et Broadcom (battant alors pavillon singapourien).

LES MARCHÉS ALLEMAND ET BRITANNIQUE DU JEU VIDÉO EN 2020

Le marché allemand du jeu vidéo en 2020 (en milliards d'euros)



Source : GAME, GfK et App Annie

■ Comme dans de nombreux pays les marchés allemand et britannique du jeu vidéo ont atteint des sommets en 2020. Attention les chiffres présentés ci-contre ne comptabilisent pas exactement les mêmes éléments. Si l'on cumule le software jeu vidéo (physique + digital) et le hardware dédié, **le marché allemand a généré 8,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires (+32% par rapport à l'année précédente)**. Il a été porté en particulier par le marché hardware qui passe de 2,6 milliards à 3,2 milliards d'une année sur l'autre. Les achats in game (3,2 milliards, +44%) et les Services en ligne (qui regroupent les abonnements type Xbox Pass et cloud gaming, 1,17 milliards, +50%) progressent eux très fortement et montrent la grande vitalité du digital.

Ecosystème du jeu vidéo au Royaume-Uni en 2020 en valeur

Ventes 2020 (en millions de livres sterling)		
Catégorie	2020	Evolution vs 2019
Software digital	3 900	21.4%
Software physique	689	4.6%
Software total	4 550	18.5%
Console hardware	853	74.8%
PC gaming hardware	823	69.7%
Accessoires console	453	36.9%
Hardware total	2260	60.8%
Produits derives	119	22.4%
Game culture total (dont produits derives)	199	32.6%
Grand total	7 000	29.9%

Source : UKIE / GfK / NPD / Kantar / Nielsen

■ De son côté, **le marché des jeux vidéo au Royaume-Uni a atteint le montant record de 7 milliards de livres (8,06 milliards d'euros) en 2020 (+30% par rapport à 2019)**. Le marché hardware fut particulièrement en forme avec une croissance de plus de 60% à 2,6 milliards d'euros avec de superbes performances des achats de console et de PC gaming. Le software a progressé de 18,5% à 5,24 milliards d'euros avec notamment une progression de 4,6% du software physique à 793 millions d'euros.

L'EURO DE FOOTBALL, UN MOMENT CLÉ POUR LE MARCHÉ DE LA TV



Hisense



UEFA
EURO2020

PARTENAIRE OFFICIEL

L'Euro de Football 2020 a pour particularité, crise du Covid oblige, de se dérouler cette année du 11 juin au 11 juillet 2021, avec en point d'orgue la finale qui se jouera à Wembley, l'antre du football anglais à Londres. Un accident calendaire qui rompt pour la première fois le fameux rythme des années paires traditionnellement associées à de bons résultats sur le marché de la TV (vs années impaires). 2021 pourrait donc être un bon cru.

L'Euro réunit comme à chaque fois les plus grandes équipes du continent européen et constitue le moment fort du marché de la TV en 2021 (avec le Black Friday). Celui-ci constitue une occasion à ne pas manquer pour les constructeurs afin de capter l'attention des consommateurs autour de belles opérations prix, mises en avant dans les catalogues, mais également à travers des opérations de communication associant les marques aux meilleurs joueurs de football européens. L'occasion également pour les constructeurs de travailler la montée en gamme en proposant des écrans toujours plus grands, associés aux dernières technologies de pointe toujours plus performantes, afin de faire vivre la meilleure expérience du football.

Pour l'Euro, chaque constructeur joue selon ses qualités. Hisense joue la carte de l'événement en étant sponsor officiel de l'Euro 2021, ce qui lui permet de s'afficher sur le terrain et d'utiliser le logo en magasin. TCL a préféré créer sa propre équipe de footballeurs professionnels issus de 6 grandes nations européennes. Une équipe que TCL embarque, une fois n'est pas coutume, sur le terrain de jeu de Fortnite (cf. interview pages suivantes). De son côté, Samsung, le leader du marché, joue la largeur d'offre, soutenue par des mécaniques aguerries de promotions qui garantisse son bon positionnement sur le match entre constructeurs qui s'engage autour de l'Euro (cf. article pages suivantes). Les autres constructeurs se doivent également de suivre la dynamique avec de belles offres, une occasion que les détaillants se doivent de saisir au bond pour briller (cf. interviews Fnac Darty et Carrefour pages suivantes). A noter également l'arrivée de nouveaux entrants comme le Chinois Xiaomi qui fait son entrée chez Fnac Darty. Pour accompagner ce moment fort, MultiMédia à la Une vous propose un entretien avec l'analyste marché TV de GfK, Adrian Lacoste, et vous détaille quelques-unes des stratégies et des forces des constructeurs autour de cet événement.



TV : UN EFFET EURO 2021 ATTENDU

L'Euro 2021 va jouer son rôle sur le marché de la TV en 2021. Un effet qu'on estime traditionnellement autour de 200 000 unités supplémentaires. **Adrian Lacoste, consultant TV de GfK, analyse pour MultiMédia à la Une le marché à la veille de cet évènement fort du marché.**

Pensez-vous que malgré une bonne année 2020 de la TV, dans un contexte de crise du Covid 19, on puisse s'attendre à un effet Euro 2021 de football sur le marché de la télévision ?

Oui on s'achemine résolument vers un effet Euro 2021 de football. Les constructeurs s'y sont préparés. Ils ont organisé toutes une série d'opérations commerciales et marketing qui vont animer, comme à l'accoutumé la période de l'Euro, qui se déroulera cette année du 11 juin au 11 juillet dans onze villes en Europe. Avec ou sans public, cela reste à déterminer, mais la compétition aura lieu et sera retransmise sur tous les écrans de TV des Français. On peut s'attendre à une effet positif de 180 000 à 200 000 unités en plus au global sur l'année, la demande des consommateurs restant forte dans la continuité de 2020. L'année dernière, le marché de la télévision en France a en effet enregistré une croissance significative de 12% en volume, et de +15% en valeur (avec un prix de vente moyen en hausse de 2%). On a notamment assisté à une très forte augmentation de l'activité sur la fin d'année avec une croissance de 26% en volume et 34% en valeur sur la période novembre/décembre 2020, cumulant les ventes liées au BlackFriday 2020 ainsi que le rush des cadeaux de fin d'année. Globalement, l'engouement constaté à la sortie du 1^{er} confinement en mai 2020 ne se dément pas sur ce début d'année 2021.

Précisément, comment se comporte le marché de la TV en 2021 ?

Les données GfK Market Intelligence révèle un marché en progression continue avec notamment



une augmentation des tailles d'écrans, et une montée en gamme vers les nouvelles technologies. A fin mars 2021, la hausse en volume est de 6%, et grimpe à 27% en valeur. C'est particulièrement significatif. Le prix de vente moyen d'un téléviseur est en hausse de 20%, conséquence directe de la forte demande, des retards de production de dalles et de la pénurie sur certains composants électroniques. Résultat : on a une évolution du mix produit vers de plus grandes tailles et des téléviseurs plus haut de gamme. Le mouvement de montée en gamme, dit premium se poursuit en 2021, illustré notamment par le segment particulièrement significatif des TV Oled / Qled, qui représente désormais 12% en volume et 31% du chiffre d'affaires du marché. La dynamique est toujours importante à fin mars 2021, leurs ventes progressant encore de 19 % en volume et 31% en valeur. Les TV de grandes tailles (plus de 55 pouces) connaissent une croissance de 19% en volume et une augmentation de 31% en valeur, preuve encore de la forte montée en gamme et de l'augmentation des prix sur le marché de la TV.

Quels sont les moteurs profonds de ce marché ?

Dans le contexte actuel de crise du Covid-19, les consommateurs souhaitent améliorer leur expérience à la maison. Le budget sortie /

vacances a basculé vers l'équipement de la maison et il porte le marché depuis le début de la crise. Les barres de son (+72%) et les vidéoprojecteurs ont notamment bénéficié de ce contexte favorable de l'équipement du home cinema. En parallèle, certaines marques de la TV connaîtront des difficultés d'approvisionnement en cours d'année du fait des phénomènes de pénurie sur les composants électroniques, d'autres non. Il y aura des gagnants et des perdants, mais cela va s'équilibrer.

Au global, on constate donc une augmentation des prix sur l'ensemble des marchés de la maison. C'est un mouvement de fond qui va pénaliser le 1^{er} quartile de prix. Ce mouvement va se poursuivre sur la fin de l'année. On peut s'attendre à ce que le Black Friday gagne encore en attractivité avec des offres prix encore plus intéressantes qu'en 2020. Cela permettra très certainement de compenser une partie du manque à gagner attendu sur le 3^e trimestre, une période un peu creuse, qui succèdera à la période très animée de l'Euro 2021. Certaines inconnues demeurent sur la reprise de l'activité, mais le marché de la télévision va connaître une année 2021 positive avec des prévisions de ventes se situant entre 0 et +5%, en valeur, sur un historique exceptionnel. Ce qui fera de 2021 une nouvelle année record pour le marché de la TV. ■



OPÉRATION LIVE SHOPPING CHEZ CARREFOUR POUR L'EURO 2021

Pour cet Euro, Carrefour a rajouté une corde à son arc en lançant une première session de Live Shopping dédiée à une sélection de téléviseurs qui vient en plus de son traditionnel catalogue et des théâtralisations en magasins. Explications avec **Olivier Garcia, directeur Ecommerce Non Alimentaire du Groupe Carrefour.**

Quelle est votre mission au sein du groupe Carrefour ?

Mon rôle au sein de Carrefour consiste à renforcer la présence du groupe sur la partie non alimentaire de l'e-commerce. L'enseigne est déjà très présente sur l'alimentaire online, mais moins sur d'autres secteurs d'activité. Crise du Covid oblige, le e-commerce a pris une ampleur sans précédent et ne cesse de progresser, c'est une priorité pour le groupe. Par ailleurs, il faut savoir que le groupe a déjà développé son activité online non-alimentaire dans des pays comme l'Espagne et le Brésil. En France, il est vrai que cela prend un peu plus de temps. Mais désormais nous y travaillons activement.

De quelle façon s'est déroulée cette session de Live Shopping autour de l'Euro 2021 de Football ?

Le 3 mai dernier, nous avons organisé sur notre site une première session de Live Shopping événementiel autour de l'Euro 2021 de football. Ce Live Shopping d'une heure a permis de présenter une sélection exclusive d'une dizaine de télévisions et d'équipements audio et multimédia, permettant aux clients Carrefour de suivre les matchs de la compétition avec passion et de vivre leurs émotions en grand. Tout au long de ce Live Shopping, les internautes ont pu discuter entre eux, s'échanger leurs propres conseils, et profiter également de promotions spécifiques proposées à cette occasion. Ils ont également bénéficié de l'expertise Live d'un professionnel de Carrefour qui a répondu en direct aux questions posées sur les réseaux sociaux avant et pendant l'évènement lui-même. Les clients ont pu procéder à l'achat pendant le Live en profitant d'offres spéciales, réservées à l'évènement. Une mécanique efficace qui a bien fonctionné.

S'agissait-il d'une première ?

Ce n'était pas, a proprement parlé, le premier Live shopping chez Carrefour, puisque nous avons déjà organisé un précédent évènement à l'occasion de la Foire aux vins, mais c'était le premier sur ce secteur de la TV, de l'audio et du multimédia. Nous avons également dupliqué le format autour des thèmes de la cuisine et du jardinage, et nous travaillons déjà sur un prochain Live Shopping autour du voyage. Le Live Shopping est pour moi une nouvelle façon de commercer qui a toute sa place au sein d'une enseigne comme Carrefour. C'est une autre façon d'entrer en contact avec nos clients et très simple d'utilisation. Le client pose sa question sur la gauche de l'écran, la réponse se fait en direct. L'interactivité est forte et très appréciée des consommateurs.



Le ton est dynamique. Stéphane, le vendeur spécialisé qui a été choisi, dans un panel de vendeurs volontaires, a pu répondre à toutes les questions. Il a apprécié l'évènement. C'est également l'occasion pour Carrefour de mobiliser les équipes de ventes dans du « teambuilding » pertinent et intéressant. De même, le ton du micro-influenceur retenu pour l'opération a plu. Ce type d'opération, originale et innovante, qui présente des aspérités intéressantes pour nos clients, a vocation à devenir pérenne et constitue désormais un élément permanent de notre stratégie. De plus, cet évènement a été lancé en parfait synergie avec celui du dispositif global construit autour de l'Euro, qui intègre notamment un catalogue dédié (lancé le lendemain de l'opération), et le déploiement d'un dispositif théâtralisé au couleur de l'évènement sur les points de vente. Tout cela a été coordonné par l'ensemble de nos équipes.

Quelles étaient les marques associées au Live Shopping ?

Au total une dizaine de produits ont été présentés lors de la session de Live Shopping. Certaines marques avaient choisi de s'associer autour de cet évènement. Nous avons présenté des TV et des barres de son Samsung, des TV Philips et LG ou encore des produits audio Sony. Nous sommes très satisfaits des premiers retours. Nous avons enregistré un pic de 6 500 spectateurs et réalisé de beaux scores de ventes. Le ROI est excellent. Mais au-delà, nous savons que cela a un prolongement par la suite, sur notre site, ou en magasin lors du passage suivant du client. C'est un dispositif complet et complémentaire que nous proposons. L'achat d'un téléviseur est un acte réfléchi pour le consommateur. A noter que nous reprenons les éléments de cette vidéo sur les fiches produits de notre site afin d'apporter plus de contenu au client. Sur le fond, il faut bien comprendre que le client Carrefour a une fréquence d'achat très importante, d'une fois par semaine. Dans des enseignes comme Darty c'est seulement une fois tous les 18 mois, à la Fnac c'est deux fois par mois, le travail de CRM et de fidélisation est très différent. Nous devons capitaliser sur cette proximité et cette fidélité. Le site carrefour.fr réalise déjà des scores très importants que nous devons encore renforcer, à travers des évènements comme le Live Shopping. ■



FNAC DARTY, UN EURO 2021 GRAND FORMAT

Pour Fnac Darty, l'Euro de football est un événement incontournable et notamment pour le marché de la TV. Entretien avec **Laurent Darrieutort**, directeur Electronique grand public de Fnac Darty.

Comment avez-vous travaillé sur votre dispositif autour de l'Euro 2021 ?

L'Euro de football est évidemment un événement très important pour Fnac Darty. Nous avons travaillé à la mise au point de ce dispositif très en amont avec des actions online et sur les points de vente, que ce soit dans les magasins Fnac, centralisés ou franchisés, et Darty. L'ensemble de notre réseau est associé à cette opération Euro. Entamé dès le mois de septembre, nous avons finalisé le plan en mars dernier avec tous nos partenaires constructeurs habituels que sont Samsung, LG, Philips, Sony, etc, mais également de nouveaux venus comme Xiaomi qui dispose d'une offre très concurrentielle et de grosses ambitions sur le secteur de la TV. Nous avons construit un vaste plan de visibilité sur nos opérations de marketing et communications avec des promotions commerciales (allant jusqu'à 40% de remise) qui s'accompagnent notamment d'affichage en 4x3, de campagnes digitales et de Livestream. Sur ce nouveau format, nous avons été les premiers à initier en France ce type d'évènement. Un format particulièrement adapté à la période de confinement, mais qui aujourd'hui a toute sa place dans la communication globale de l'enseigne. C'est pour nous l'occasion de nouer un contact direct avec le consommateur, de répondre à ses questions, de donner des explications comme le ferait un vendeur en magasin. C'est un outil pédagogique de plus pour Fnac Darty. Nous allons diffuser plusieurs Livestream durant le mois de juin autour de l'Euro. La première campagne d'offres spéciales a été lancée le 3 mai dernier, la 2^e fin mai, et la 3^e vague aura lieu le 20 juin.

Comment faites-vous vos choix en termes d'offre ?

Nous essayons de trouver un équilibre dans notre offre entre nouveaux produits innovants, intégrant les toutes dernières technologies, et des offres commerciales qui répondent à une très large clientèle. Mais c'est bien sur le thème de l'innovation qu'on attend un groupe spécialiste comme Fnac Darty. Un levier très important pour nous. Pour cela, nous avons élaboré des solutions de financement directes ou indirectes pour que nos clients puissent s'équiper. Nous allons également proposer une nouvelle solution de livraison chez le client, le jour même, pour l'achat d'un téléviseur avant 17h. Ce sera testé pendant la campagne Euro, le jour des matchs de l'équipe de France, et poursuivi en cas de succès. Désormais, la livraison est comprise dans l'achat. C'est un service important dans un contexte de marché concurrentiel où le segment des grandes tailles affiche un formidable dynamisme (sur le 65 pouces et plus). La livraison et



Le premier TV Micro-Led Samsung exposé en France, à la Fnac des Ternes.

l'installation chez le consommateur devient un point clé de l'acte d'achat (avec pose d'un support mural). Notre objectif à travers ce service est de le rassurer. Cela rend l'acte d'achat moins anxiogène. Ce service est particulièrement important pour nos magasins franchisés. Il s'agit d'un choix stratégique fait par le groupe il y a deux ans. Concrètement, la livraison est principalement gérée par les équipes de Darty, en sous-traitance pour la Fnac. Et depuis c'est un service sur lequel nous capitalisons auprès des consommateurs.

Quels sont les autres atouts de Fnac Darty pour cet Euro ?

Sur cet Euro, nous allons travailler les grandes tailles en présentant des modèles en 80, 85 et même 98 pouces en magasin. Parallèlement, nous continuons de mettre en avant notre savoir en termes d'innovation. Nous allons par exemple présenter en avant-première les premiers téléviseurs Micro-Led de Samsung en France, au sein de notre magasin des Ternes qui vient de réouvrir ses portes. Ce téléviseur de 110 pouces est l'exemple du téléviseur de demain. Nous aurons également des offres ultra-concurrentielles pour répondre à l'ensemble des demandes avec par exemple un 43 pouces Android 4K chez Xiaomi, à moins de 300 euros. Plus généralement en magasin, nous avons créé des zones aux couleurs de l'Euro pour mettre en avant nos différentes marques partenaires en travaillant les montées en gamme sur les technologies Qled, Oled, 8K, etc. Ce sera l'occasion pour nos vendeurs d'expliquer les évolutions sur les résolutions 4K et 8K et l'impact que cela a sur la distance de recul nécessaire. En résumé, tout ce dispositif va nous permettre de profiter pleinement de cette opportunité que constitue l'Euro. ■



TCL, UNE ÉQUIPE GAGNANTE POUR L'EURO 2021



Pour aborder cet Euro 2021 sous les meilleurs auspices, TCL Europe a déployé une vaste campagne de communication autour de six footballeurs de renom dont le Français Paul Pogba et l'Anglais Harry Kane. Des ambassadeurs, issus des grandes équipes européennes qui représentent la marque pour cette compétition incontournable qui mobilise à chaque fois les constructeurs de TV. **Antoine Salomé, directeur marketing Europe de TCL**, nous explique en détail son plan d'action.

Comment est né le plan de communication de TCL conçu autour de cet Euro 2021 ?

Dans le détail, l'équipe TCL regroupe 6 footballeurs de renom en Europe ; Paul Pogba sera notre ambassadeur pour la France, Harry Kane pour l'Angleterre, Marco Reus pour l'Allemagne, Saúl Ñíguez pour l'Espagne, Gianluigi Donnarumma pour l'Italie et Krzysztof Piatek pour la Pologne. TCL est une marque encore jeune qui investit fortement dans le développement de sa notoriété en Europe. Nous y travaillons depuis quelques années maintenant avec de beaux succès. Notre précédent ambassadeur Neymar Jr nous a beaucoup aidés à faire connaître TCL au plus grand nombre et depuis notre notoriété ne cesse de croître. En France, c'est Paul Pogba qui est notre ambassadeur et nous savons que nous pouvons compter sur lui. C'est un projet important pour TCL ; à ce jour, c'est notre plus grande

campagne jamais réalisée en Europe. L'opération a été pensée et élaborée très en amont dès la fin de l'année 2019. Un travail de plus de 18 mois qui connaîtra son apogée lors de l'Euro 2021 de football. C'est un temps fort du secteur avec de nombreuses opérations commerciales et marketing. A noter que ce nouveau plan de communication de TCL a été activé dès le mois de septembre 2020 (cf. interview MM272) avec des premières actions et s'étalera sur 12 mois. De plus, cette campagne transverse réunit l'ensemble des lignes de produits TCL. Cela va de nos gammes de TV 2021 aux





nouveaux smartphones 5G de la division TCL Communications, en passant par nos dernières nouveautés du secteur du blanc comme les nouveaux réfrigérateurs, lave-linges, purificateurs d'air et robot-aspirateurs que nous lançons cette année.

Quelles seront les grandes étapes de cette campagne ?

Pour l'Euro 2021, un spot publicitaire sera diffusé à partir du 7 juin prochain sur les chaînes du Groupe M6, TNT, Cabsat et les chaînes affinitaires sport dont l'Equipe 21. Il mettra en avant les bénéfices de la technologie Mini Led et notamment nos derniers modèles de TV comme la nouvelle série C82. Nous allons ainsi continuer à renforcer notre notoriété en Europe et évidemment en France, où nous sommes déjà présents depuis plusieurs années maintenant. En France, cette campagne TV et VOL (vidéo online), baptisée « Le moindre détail compte », mettra en avant le nouveau téléviseur TCL Mini LED C82, va nous permettre d'atteindre 700 GRP sur les 6 premiers mois de l'année, et ainsi d'accélérer encore la croissance de notre notoriété. De plus, une campagne digitale ciblant les acheteurs intentionnistes de TV va également être déployée, avec pour objectif de toucher de nombreux acheteurs potentiels. Ces derniers seront renvoyés vers nos sites, ou directement sur ceux de nos partenaires marchands (leads dans le jargon). A noter que pour monter toute cette opération, nous avons choisi d'anticiper l'événement et de prendre la parole en amont pour une meilleure visibilité. Nous allons utiliser nos arguments (« assets ») dans des campagnes en ligne, mais aussi en magasin, afin de maximiser notre investissement.

En quoi consiste précisément le TCL Display Greatness Challenge ?

Parallèlement aux opérations classiques de communication, nous avons mis au point l'opération TCL Display Greatness Challenge diffusée sur Twitch. C'est un événement important qui s'inscrit au sein de notre campagne globale. Concrètement, ce challenge permet à tous les joueurs Fortnite de se mesurer à des pointures du gaming et du football. En France, c'est Bruce Granec, ancien champion du monde de FIFA, qui a déjà donné rendez-vous à sa communauté début mai sur Twitch, pour un premier live plein de surprises pour donner un avant-goût de l'Euro 2021. Lors du second live français, il y aura en guest star Paul Pogba pour un talk show exclusif. Ce premier tournoi Fortnite diffusé en live pour TCL est également déployé dans d'autres pays européens ou des ambassadeurs TCL participent au tournoi, Saul Niguez en Espagne avec le gamer Peirreira7, et Marco Reus en Allemagne avec le gamer Amar.

Comment cela va-t-il se dérouler ?

Du 30 avril au 7 mai dernier, nous avons organisé 12 événements en avant-première de l'Euro avec nos différents ambassadeurs (2x6). C'est une activation originale qui nous a permis de lier talk show et jeu en ligne. C'est une nouvelle façon de nous faire connaître auprès de cette communauté en utilisant leurs codes de communications. Nous en avons profité pour leur faire découvrir l'ensemble des produits TCL.

Quel est votre objectif autour de la création de cette opération ?

Le jeu vidéo sur grand écran est devenu un passage obligé, et c'est devenu un vecteur de communication encore plus puissant. C'est donc particulièrement intéressant pour TCL d'utiliser ce levier supplémentaire autour de l'Euro. Il s'agit clairement d'associer de nouveaux publics avec notre marque. Ce challenge vient s'ajouter à notre campagne TV et digitale qui nous permet déjà de toucher nos cibles habituelles. En nous associant avec Fortnite, le jeu le plus en vogue, capable de réunir un très large public, l'objectif est de toucher une nouvelle audience qui ne connaît pas notre marque à travers cette présence atypique sur les réseaux sociaux.

Plus généralement, nous avons un message à faire passer à cette nouvelle cible de joueurs. Le téléviseur est devenu un élément incontournable de l'écosystème des jeux vidéo. Le gaming est une priorité chez TCL et ses enjeux sont au cœur du développement de ses produits. En témoignent l'arrivée de l'HDMI 2.1 sur tous les téléviseurs, permettant fluidité et performance pendant les parties de jeux vidéo, et des nouvelles gammes de téléviseurs 4K, QLED et équipées de la nouvelle technologie Mini LED. Nos gammes de téléviseurs Qled de la gamme 2021 intègrent un mode gaming avec prise HDMI 2.1, fonctions VRR, ALLM, eARC pour garantir un temps de latence de moins de 15 millisecondes.

Pensez-vous que l'Euro aura un impact fort cette année ?

L'Euro 2021 de football est un événement propice pour le renouvellement de son téléviseur. A cette occasion, le consommateur peut choisir de se tourner vers des solutions haut de gamme comme le Mini Led et le Qled et / ou les TV de grandes tailles. Ces occasions de montée en gamme vont concourir à la croissance de TCL en 2021. De nombreuses promotions verront le jour pour accompagner la dynamique créée. On le sait l'Euro a un impact sur les ventes de TV de mai à juillet, c'est une opportunité forte à ne pas manquer pour TCL et la distribution. ■

SAMSUNG RENFORCE SA SÉLECTION POUR L'EURO



Samsung, leader du marché de la télévision en France et dans le monde depuis 15 ans, a conçu une large sélection de TV pour répondre à toutes les attentes des consommateurs pour profiter de cet Euro 2021 dans les meilleures conditions. Une qualité d'expérience qui fait la marque de fabrique de Samsung. Revue d'effectif à la veille de l'Euro 2021.

Sans surprise Samsung dispose pour cet Euro d'une belle équipe avec une large sélection de téléviseurs capables de répondre à l'ensemble des besoins des consommateurs.

NEO QLED EN POINTE SUR LES TRÈS GRANDES TAILLES

Nouvelle valeur sûre chez Samsung, la gamme Neo Qled entend faire ses preuves sur le terrain. Celle-ci dispose d'arguments en nombre avec une large sélection de téléviseurs allant de la 8K, sur les très grand format, au meilleure de la 4K. Avec cette nouvelle gamme Samsung propose un

large choix de TV de très grandes tailles pour une immersion au plus près de l'action. Pouvant atteindre 85 pouces, la nouvelle gamme de téléviseurs Samsung Neo QLED 4K et 8K (disponible en 55, 65, 75 et 85 pouces) permettra aux téléspectateurs de se plonger au cœur de l'action. Grâce à leurs Quantum Mini Led et au nouveau processeur ultra-puissant Neo Quantum Processor, ces TV offrent une qualité d'image et de son exceptionnelle ainsi qu'une luminosité éclatante, pour ne rater aucun détail d'un match. **Quarante fois plus petites que des Led classiques, les Mini Led affichent des images ultra-détaillées et lumineuses avec un niveau de contraste élevé.** Parmi cette équipe, on retiendra notamment le 85 pouces Neo Qled (réf. QN85A) doté d'un écran de seulement 25 mm d'épaisseur et d'un filtre anti-reflet, qui s'adapte à tous les intérieurs et apporte un confort visuel en toute circonstance pour suivre les événements sportifs en 4K UHD. De plus, son système OTS (système 4.2.2), suit les mouvements et restitue l'ambiance du stade, pour une immersion totale. A noter que la gamme Neo Qled bénéficiera en plus de la nouvelle application Canal + préinstallé. Celle-ci donne notamment accès aux matchs en live 4K UHD et visionnable à la demande, 8 heures après, pour ne rien rater de l'Euro 2021 (cf. encadré).



En outre, la gamme Neo Qled jouit également de la fonction Multi View, permettant de visionner simultanément jusqu'à 4 sources de contenu sur le téléviseur. Parfait pour suivre un match tout en regardant un autre programme. Enfin, pour les fans de ballon rond les plus exigeants qui souhaitent profiter de chaque détail en 8K, le Samsung Neo Qled QN800A est le téléviseur idéal (disponible en 65, 75 et 85 pouces). Avec plus de 33 millions de pixels, il offre une expérience encore plus complète (4x supérieure à la résolution 4K UHD).

LA TV TERRASSE, POSITIONNÉE EN ATTAQUE

Nouveauté de 2020, la TV Terrasse est un nouvel objet télévisuel qui positionne le constructeur en pointe de l'attaque sur cet Euro avec un nouvel objet télévisé qui est un peu la marque de fabrique du constructeur coréen qui année après année, réinvente l'objet téléviseur. **A défaut de pouvoir aller au stade, les amis et la famille pourront se retrouver, en extérieur, autour d'un grand match et profiter ainsi de la meilleure expérience possible en grand écran, et en toute sécurité.** L'Euro constitue l'occasion parfaite de renouer avec la convivialité et de partager des moments entre amis.

Premier téléviseur d'extérieur de Samsung, The Terrace permettra aux amateurs de foot de suivre les matchs depuis leur terrasse, ou entre amis, autour d'un barbecue. Doté d'une dalle Qled 4K, ce Smart TV est certifié IP55. Il résiste donc à la pluie, à l'humidité, au vent, à la poussière ou encore aux insectes. Il est également très lumineux et équipé d'un filtre anti-reflet pour profiter de ses contenus préférés même en plein soleil (disponible en 55, 65 et 75 pouces).

TV MICRO-LED, LA TÉLÉVISION DU FUTUR : UN JOUEUR D'EXCEPTION

Hors concours et attaquant d'exception, le téléviseur Micro-Led de Samsung représente le téléviseur du futur ouvrant une nouvelle ère en termes de qualité d'image et de design. Présenté en avant-première en exclusivité en France à la Fnac des Ternes jusqu'au 11 juin prochain, ce modèle d'exception de 110 pouces marque une véritable révolution sur le marché. Cette nouvelle génération de TV est donc prête à faire son entrée chez les particuliers. Dans le détail, le Micro-Led de Samsung est doté d'une technologie d'affichage Led auto-émissive unique qui offre

des couleurs et une luminosité exceptionnelle. Ces Led de la taille d'un micromètre rendent inutile le rétro-éclairage et les filtres de couleurs qui équipent les écrans traditionnels. La dalle est auto-éclairée et produit de la lumière et des couleurs à partir de ses propres structures de pixels, en reproduisant 100% des couleurs définies dans l'espace DCI-P3 et RGB. Pour sa version grand public, l'installation et le calibrage de ce téléviseur sont simplifiés. Ce TV Micro-Led propose des capacités inégalées en termes de performances vidéo, audio et de fonctionnalités (Smart TV). **« Cette technologie va redéfinir l'expérience du divertissement premium à domicile dans les prochaines années », conclut Alexis Rolin, directeur Marketing TV et Audio chez Samsung Electronics France.**

LE GARDIEN THE FRAME

Enfin, valeur sûre de l'équipe Samsung, tel le gardien de but, la collection de TV The Frame propose une solution alternative qui permet de convertir les passionnés de design. Véritable objet de décoration, ce cadre d'une discrétion totale, peut se transformer le temps d'un match comme l'écran parfait pour vivre pleinement l'expérience du football en 4K (sur les modèles 43, 50, 55, 65 et 75 pouces – seul le 32 pouces est disponible en Full HD) avant de retrouver toute son élégance discrète à la fin de la rencontre. Et la qualité d'image n'est pas en reste, avec la technologie Qled 4K Dual Led. ■

UNE NOUVELLE APPLICATION CANAL+ POUR REGARDER L'EURO



Les téléviseurs connectés Samsung disposent pour cet Euro de la nouvelle application Canal+ incluant notamment le live 4K UHD pour l'ensemble des matchs et la fonction Start-Over jusqu'à 8 heures en arrière. Pour chaque programme en direct, ils peuvent le reprendre au début s'ils le prennent en cours, revenir en arrière, gérer les pauses à leur convenance. Ils ont ainsi la possibilité de regarder un programme jusqu'à 8 heures après sa diffusion, grâce à la fonction Start-Over. Une fonction qui s'appliquera évidemment aux matchs de l'Euro pour ne rien rater de l'événement. Découverte de programmes, personnalisation et innovation sont au cœur de cette application. Le menu de la plateforme a été repensé pour mieux guider les abonnés et le Live regroupe l'ensemble de leurs chaînes préférées.

KONIX À L'EURO AVEC LA FFF



Les produits sous licence FFF comptent parmi les fleurons de l'offre de Konix. L'accessoriste a, logiquement, fait de l'Euro sa priorité de l'année.

Depuis l'automne 2019, Konix s'est allié avec la Fédération Française de Football. « Un partenariat fructueux, avec des résultats encore meilleurs que prévus, explique Sébastien Rams, directeur général de Konix. Ce partenariat de long terme se poursuivra après la Coupe Du Monde de l'année prochaine. Les résultats sont très bons même sans actualité particulières liés au football. Notre casque Nemesis FFF est ainsi depuis son lancement dans le Top 10 de sa catégorie. Ce qui montre la puissance de la licence et nous rend très optimistes pour l'Euro de cet été et encore plus pour la Coupe Du Monde de 2022. **Notre mise en place pour l'Euro sera d'ailleurs notre plus importante, toutes gammes confondues.** Les mises en place de l'Euro devraient permettre de faire passer plus largement nos produits FFF dans les rayons permanents de la distribution. Les très bons résultats sur la licence FFF font que nous travaillons pour proposer d'autres licences liées au sport que nous annoncerons ultérieurement. Les licenciés voient en effet que nous

développons une gamme large et de qualité qui donne d'excellents résultats en termes de produits et de vente ».

UNE GAMME QUI S'ÉLARGIT

La gamme FFF de Konix est déjà large. Côté audio, elle comprend un casque gaming universel en version noire ou blanche (29,99 euros), un casque gaming hexagonal 7.1 (49,99 euros) et des écouteurs sans fil (49,99 euros). Pour les consoles, on retrouve une sacoche de transport Switch noire ou bleue (17,99 euros) et une manette filaire Switch/PC bleue ou blanche (29,99 euros). Konix propose également un tapis de souris noir ou bleu (9,99 euros), un tapis de souris XXL noir (24,99 euros) et un fauteuil gaming noir ou blanc (169,99 euros). **A l'occasion de l'Euro, Konix étoffe évidemment sa gamme.** Sortent ainsi en juin une souris gamer bleue (34,99 euros), un clavier gaming bleu (39,99 euros), un support de casque (29,99 euros) et un sac à dos gaming (59,99 euros). En juillet, sortira un starter kit Switch (24,99 euros) et en août des écouteurs intraauriculaires (14,99 euros). Afin d'accompagner l'engouement autour de l'Euro dans la distribution, Konix met en place un important dispositif Trade avec un display, une box, une présence dans tous les catalogues de la distribution... ■



LES ACCESSOIRES OFFICIELS FFF



▲
Casques Gaming
Universel
▼



▲
Fauteuils
Gaming
▼



Souris



Clavier



▲
Tapis de souris L & XXL
▼



Support de casque



Sac à dos gaming



KONIX



SHARP REVOIT SES AMBITIONS À LA HAUSSE POUR L'EURO

À la veille de l'Euro, **Christian Rochefort, Country Director France de Sharp**, est revenu pour MultiMédia à la Une sur les ambitions de la marque sur la période et au-delà sur la fin de l'année.

Comment avez-vous abordé ce début d'année 2021 ?

À l'approche de cet Euro qui s'annonce sous les meilleurs auspices, nous poursuivons le plan de développement de la marque Sharp déployé sur les 3 dernières années. Sharp inventeur du LCD, est l'une des marques phares du monde de la TV. En 2020, après un premier confinement où nous avons dû nous adapter, l'été et la fin de l'année ont été une très bonne période. Nous avons su tirer notre épingle du jeu en anticipant la demande et en sécurisant au maximum nos commandes auprès de nos usines, ce qui nous a permis de répondre aux attentes de nos clients et ainsi respecter nos engagements sur cette période compliquée.

Dans la continuité, sur ce début d'année 2021 nous avons réalisé de très belles performances en travaillant notre mix produits en fonctions des disponibilités marchés et des besoins de nos clients. Sur les 3 premiers mois de l'année, nous enregistrons d'excellents résultats, ce qui nous place devant des acteurs historiques du marché. En résumé, ce début d'année est très porteur pour nous. Et si nous avons pu connaître des difficultés d'approvisionnements, comme beaucoup, sur les petites tailles en 22 et 24 pouces, à contrario, nous avons enregistré de très beaux scores sur les segments des 32, 40, 50 et 65 pouces. Pour l'Euro, nous avons mis en place de très belles offres chez chacun de nos partenaires sur la période allant de mai à juillet 2021, notamment sur des tailles allant du 32 au 65 pouces UHD Android. Sharp est désormais présent avec des technologies haut de gamme comme la 4K et l'Android TV. A noter que nous avons su sécuriser nos



approvisionnements sur toute la période de l'Euro, les livraisons sont déjà en cours. C'est un argument qui porte auprès de nos partenaires de la distribution et qui permet de lever bons nombres d'interrogations.

Quelle est votre réaction face à aux évolutions rapides du marché ?

Face à cette montée en puissance de nos ventes, nous avons pu accélérer notre plan de développement. Résultat, nous avons procédé au repositionnement de la marque Sharp sur les 3 piliers qui ont fait son succès par le passé : le design, la technologie et de très grandes tailles d'écrans. Tout cela nous permet aujourd'hui une montée en gamme plus rapide que prévue qui se confirmera sur cette fin d'année. Nous arriverons avec des nouveaux produits, disponibles dans des plus grandes tailles et avec des spécifications optimisées tant en termes de design que de technologies, avec par exemple de nouveaux designs frameless (sans bord). Sharp franchira un cap important d'ici la fin de l'année en France avec un nouveau line-up qui promet beaucoup.

En attendant, quelle sera votre offre sur cet Euro ?

Nous sommes fortement présents avec les gammes déjà lancées sur le marché et qui ont su trouver leur cible. Ces dernières sont particulièrement compétitives et elles ont fait notre succès. Dans le détail, on retrouve notamment nos gammes de TV Android UHD, proposées en 32, 40, 50 et 65 pouces (série BL2, BL3 et BL5), qui bénéficient de trois design différents, afin d'adresser une large cible. Notre objectif a clairement été de démocratiser les TV Android UHD sur le marché français et le pari est réussi. La série BN, disponible dans les mêmes tailles, permet d'adresser également un public plus exigeant avec des produits plus haut de gamme. Nous élargissons de plus en plus notre offre sur le marché français. Globalement notre stratégie sur le marché français consiste à répondre aux attentes et aux besoins de chaque distributeur et clients avec une offre calibrée. Grâce à cela, nous avons réussi à convaincre nos partenaires et serons présents dans les temps forts pour cet Euro. En résumé, nous sommes très optimistes au sein de Sharp pour cet Euro et cette fin d'année. ■

WWW.KAMI-ARTS.COM

FABRICANT FRANÇAIS

STATUES, BUSTES, FIGURINES



Kami-Arts

カミアーツ

INSPIRED BY PASSION



PLAN MARKETING

	AVRIL	MAI	JUIN
TV			
DIGITAL			
INFLUENCE			
PRESSE			
TRADE			

BONUS DE PRÉCOMMANDE

POUR TOUTE PRÉCOMMANDE DE L'ÉDITION STANDARD, BÉNÉFICIEZ D'UN ACCÈS ANTICIPÉ AUX OBJETS CI-DESSOUS :



ÉDITION STANDARD

=



ARMURE EN CARBONOX *

+



ARME PIXÉLISEUR *

*Compte pour le PlayStation™ Network et connexion Internet requis pour l'utilisation du code. Code à utiliser avant le 11/06/2024.

△○×□
EXCLUSIVITÉ
PLAYSTATION®5

RATCHET CLANK™

RIFT) A P A R T



DISPONIBLE LE 11 JUIN 2021

PLAY HAS NO LIMITS™
*Le jeu n'a pas de limites



« MICROMANIA ZING, L'ENSEIGNE NUMÉRO 1 DE LA POP CULTURE »



S'il y a une enseigne qui, en France, a su mettre en avant les produits dérivés de la Pop Culture, c'est bien Micromania Zing. Au point de pouvoir revendiquer le statut d'enseigne numéro 1 de la Pop Culture tant en termes de ventes que de légitimité. Philippe Renaudin, directeur marketing et communication chez Micromania Zing, nous explique la stratégie de l'enseigne dans le domaine.

Quel est l'historique de la relation entre Micromania Zing et les produits de la Pop Culture ?

Les produits Pop Culture sont présents depuis le début chez Micromania Zing puisque nous proposons de manière ponctuelle des tee-shirts ou des statuettes. Le concept Zing, inventé en 2014 par nos confrères australiens de Gamestop, nous a, à l'époque, beaucoup séduits. Nous avons en conséquence commencé à l'implanter

en France avec des magasins Zing dédiés uniquement à la Pop Culture. Et ce, alors qu'il n'y avait avant nous pas de vraies chaînes dédiées à la Pop Culture dans l'Hexagone. Les premières remontées très positives sur Zing nous ont ensuite incités à déployer des linéaires ponctuels puis permanents dans quelques magasins puis dans tous les magasins Micromania. Il y a 4 ans, nous avons donc modifié le nom de notre marque en Micromania Zing pour montrer l'importance de la Pop Culture dans notre offre. Une approche cohérente tant est fort le lien entre les univers Pop Culture et le jeu vidéo, tant chez nos clients que chez nos vendeurs. Néanmoins, il convient de réaffirmer que le jeu vidéo est et restera au cœur de notre ADN et de notre offre.

Quelle est l'importance de ce secteur pour votre enseigne ?

Micromania Zing est devenu sur la Pop Culture l'enseigne numéro 1 tant en termes de ventes que de légitimité avec une offre large, des vendeurs

compétents, des événements en magasin... Les produits dérivés constituent un enjeu fort de business et de rentabilité. Ce secteur nous a obligé à relever de vrais défis et faire un travail important au vu de la complexité de la sélection avec un très grand nombre d'acteurs et de produits, mais aussi de la logistique ou de la mise en rayon. Cela a demandé beaucoup d'efforts mais pour un résultat très satisfaisant.

Comment gérez-vous concrètement la mise en rayon des produits d'un secteur aussi vaste que la Pop Culture ?

L'assortiment dédié dépend du magasin et de sa zone de chalandise. Un grand magasin n'aura pas la même offre qu'un petit, un point de vente proche du quartier des fans de Japan Culture dans la zone République/Bastille à Paris que celle d'un centre commercial dans une ville de province. Les produits Pop Culture sont en plus un vrai enjeu omnicanal pour l'enseigne. Nous proposons une offre gigantesque sur notre



site Internet qui permet de compléter celle en magasin. Tous nos vendeurs en point de vente peuvent donc prendre une commande et faire livrer un produit qui n'est pas dans l'assortiment du magasin directement chez le client et, à l'inverse, le client peut faire du click & collect. Mais le secteur de la Pop Culture n'est pas qu'un enjeu commercial direct. Ce type de produit a aussi par exemple un impact très important en termes d'animation en magasin. Nos tournois de cartes Pokémon font par exemple un carton, tout comme nos ateliers maquette Gundam ou nos mises en place événementielles à l'occasion de sorties de film. Cette activité incessante nous permet d'animer également nos réseaux sociaux en la relayant très régulièrement. Nos vendeurs deviennent donc des influenceurs et « gèrent leur communauté ». Certains de ces produits ont aussi un important pouvoir d'achat d'impulsion ou font revenir régulièrement les clients. Tout cela contribue donc à faire de Micromania Zing une destination privilégiée des moins de 15 ans, à renouveler notre clientèle et fidéliser nos habitués. C'est en plus un élément très différenciant par rapport au e-commerce qui ne peut, par essence, pas le faire.

Comment gérez-vous une clientèle aussi diverse que celle des produits Pop Culture ?

En effet, il n'y a pas de profil type. Nous vendons des produits Pop Culture de 5 à 3 000 euros à des publics très différents. En résumant, notre clientèle sur la Pop Culture peut se diviser en 3 grandes catégories. Premièrement, le passionné ultra exigeant et renseigné, qui cherche des

produits exclusifs et d'excellente qualité. Deuxièmement, le collectionneur qui cherche par exemple de belles figurines, des cartes Magic ou Pokémon... Enfin, il y a une clientèle qui fait des achats d'impulsion ou un cadeau pour un proche.

Leur niveau d'exigence et d'information et leur panier moyen diffèrent fortement. Ce qui implique un travail assez pointu de positionnement de nos magasins, de nos linéaires, de notre offre et de notre marque. Afin de satisfaire cette nouvelle cible de clients, nous avons notamment refondu les codes et l'organisation de nos magasins. Par exemple chacun de nos univers est illustré en haut de meuble par un personnage phare (les personnages phares Nintendo pour la PlayStation, ceux de PlayStation pour la PlayStation, ceux de la Pop Culture pour nos rayons dédiés...). Nous voulons faire vibrer le client et rendre notre offre plus attirante et plus lisible.

L'offre de produits Pop Culture est très vaste et la clientèle souvent bien informée. Comment arrivez-vous à faire de vos vendeurs des experts à la fois du jeu vidéo et de la Pop Culture ?

La Pop Culture mêle des univers proches et de plus en plus mêlés (jeu vidéo, cinéma, série...) que nos collaborateurs connaissent en tant que passionnés. Mais au-delà de leur passion, nous insistons beaucoup sur l'information et la formation dans ce domaine afin qu'ils en soient des experts et maîtrisent bien les codes et actualités du secteur.

Comment gérez-vous le calendrier très spécifique de la Pop Culture ?

Tout d'abord, l'impact sur les ventes d'une actualité de l'Entertainment (sortie d'un film, d'une série TV ou d'un jeu vidéo...) s'avère tellement fort qu'il faut surtout avoir les bons produits avec les bonnes licences au bon moment. Nous sommes donc très attentifs au calendrier de l'Entertainment et événementialisons les sorties. Nous n'hésitons pas à innover en créant des avant-premières, en organisant des précommandes ou en décorant nos magasins. Globalement, il faut savoir « jongler » entre des licences « evergreen » (Disney, Marvel, Harry Potter, Mario...) et celles avec une actualité (qui occasionne des pics de vente forts mais parfois relativement brefs). Cette gestion des cycles de vie s'avère assez proche de celle que nous connaissons dans le jeu vidéo, donc nous la maîtrisons bien.

Comment évolue votre offre dans le domaine ?

Tout d'abord, il ne faut surtout pas oublier que le jeu vidéo est et restera le cœur de notre offre et de notre activité. Nous avons donc après une période de test, et en parallèle de la sortie des nouvelles consoles, rationalisé et mieux structuré l'offre Pop Culture. Et ce afin de ne pas mettre « tout et n'importe quoi ». Un écueil à absolument éviter au vu du très grand nombre de produits et de fournisseurs. L'évolution de notre offre textile en est un exemple parfait. Dorénavant, nous privilégions les mini collections événementielles pour des événements ponctuels. Globalement, nous sommes très pertinents sur les catégories clé du secteur comme les figurines, les cartes type Pokémon ou Magic, la « japan culture »... Et ce en restant par ailleurs très à l'affût des nouvelles tendances comme les jeux de société ou les vinyles de B.O. de jeu vidéo qui ont intégré récemment notre offre.

Comment travaillez-vous avec vos partenaires fournisseurs dans le domaine ?

Globalement, nous travaillons systématiquement sur la durée avec nos partenaires. Avec nos fournisseurs clés (Funko, Hasbro, Abysse, Bandai, Lego, Cosmic, Asmodee, WTT, Noble Collection, Semic, Cotton Division...), nous essayons le plus possible d'avoir des produits exclusifs, du merchandising événementiel ou des accords spécifiques comme le Club Officiel Funko, des vitrines Bandai Banpresto ou des corners Hasbro. Nous sommes aussi très attentifs aux structures ayant une offre très qualitative comme Tsume pour les figurines haut de gamme. ■



LEGO MISE SUR LA POP CULTURE

De plus en plus, Lego mise sur les licences Pop Culture avec des concepts qui innovent. Et le constructeur danois y connaît de très beaux succès. **Camille Thorneycroft, directrice de marques chez Lego France, décrypte l'actualité de son groupe dans le domaine.**

Où en êtes-vous sur vos produits basés sur des licences de la Pop Culture ?

Tout d'abord, rappelons que 30% de nos 700 références sont basées sur des licences. Et cela fonctionne très bien. Début 2021 a été excellent pour Lego sur la thématique Pop Culture avec sur certaines franchises des croissances à 2, voire 3 chiffres. Malgré la fermeture des cinémas, la Pop Culture a fortement progressé, grâce notamment à l'essor du jeu vidéo et au succès des grandes plateformes de streaming comme Disney+. Nous surfons sur l'actualité avec par exemple pour Star Wars le Razor Quest de The Mandalorian (qui réalise de superbes ventes) ou la sortie récente de la Bad Batch Attack Shuttle basée sur Bad Batch, un spin off de Star Wars. En fin d'année, nous aurons une forte actualité Marvel avec des sets Eternals, Spider-Man : No Way Home, Black Widow et Shang Shi. Harry Potter est, 20 ans après son premier set, en pleine

forme avec +150% de chiffre d'affaires sur le début d'année. Et 2021 verra une actualité très soutenue autour de la licence avec par exemple le village de Pré-Au-Lard, un échiquier Harry Potter, des figurines géantes, le phénix de Dumbledore... Nous proposerons également des produits Disney comme un set Winnie L'Ourson. L'actualité très chargée au cinéma de fin 2021, 2022 et 2023 sera l'occasion de proposer des concepts très intéressants.

Où en est Lego concernant les produits Pop Culture pour collectionneur ?

Nous poursuivons évidemment nos efforts sur la cible enfant, mais proposons de plus en plus une offre Pop Culture dédiée aux adultes. Avec de très bons résultats. Nous multiplions donc les objets à collectionner comme les Lego Arts (des tableaux basés sur des icônes de la Pop Culture à réaliser en Lego) avec, par exemple, récemment des blasons de Poudlard ou des portraits de Minnie et Mickey. Notre gamme de casques fonctionne également très bien et nous la complétons actuellement avec des têtes dans l'univers Star Wars de Scout Trooper et Dark Vador, pour Marvel de Venom et de Carnage, ou pour DC Comics de Batman. Nous avons aussi des sets très spectaculaires dans notre gamme Lego Creator avec l'Aston Martin de James Bond ou l'Ecto-1 de Ghostbusters.

Lego réalise de beaux résultats avec des licences de jeu vidéo. Où en êtes-vous ?

Notre alliance avec Nintendo est un très beau pari parfaitement réussi. En 5 mois de ventes, le Starter Pack s'est classé dans le Top 5 des ventes de jouets de 2020 et a été élu Jouet de l'année. Tant en termes de création que de communication, nous sommes sortis de nos schémas traditionnels. Ce qui nous a permis de toucher le cœur des fans, tout en continuant à séduire le très grand public. Nous proposons donc de nouvelles références très régulièrement avec des sets inédits et même un nouveau Starter Pack, cette fois autour de Luigi. Minecraft est une autre licence de jeu vidéo en parfaite adéquation avec notre philosophie. Elle connaît également une très belle période avec par exemple plus 60% de chiffre d'affaires depuis début 2021. Nous lançons sur la franchise de nouveaux sets.

Avez-vous de nouveaux concepts innovants autour de la Pop Culture ?

Nous innovons en partenariat avec Universal Music pour Vidiyo. Un concept hyper interactif où, dans chaque set, on peut reconstituer une petite scène de concert qui, via une application ad hoc totalement sécurisée, permet de créer et de diffuser un mini concert en réalité augmentée basé sur une des innombrables musiques du catalogue d'Universal Music. Les premiers sets sont arrivés en mars et d'autres nouveautés devraient sortir régulièrement. ■





INNELEC, 2021, UNE ANNÉE PIVOT DANS LA POP CULTURE

En multipliant les références chez Konix et les partenaires extérieurs de qualité, Innelec se positionne comme un acteur de référence des produits dérivés de la Pop Culture. **Frédéric Khiari, directeur licensing consumer products chez Innelec Multimédia, fait le point.**

Où en êtes-vous sur les produits dérivés ?

2021 sera une année pivot pour montrer notre professionnalisme et notre puissance dans l'utilisation des licences. Les bons résultats attendus permettront d'identifier Konix et plus généralement Innelec comme un acteur de référence dans le domaine, de signer d'autres accords majeurs à l'avenir et servira de « door opener » dans certains pays. Un enjeu important puisque nous associons 30 à 40% de nos produits Konix à des licences.

Où en est Konix sur sa politique autour de licences ?

Nous avons réellement commencé dans le domaine il y a quelques années avec World Of Tank puis avons utilisé des franchises comme Lapins Crétins ou All Black et nous continuons à monter en puissance. Nous sommes par exemple



licenciés Sonic depuis 1 an et depuis peu pour Naruto. Un accord très important pour nous car c'est la 2^e plus importante franchise de manga dans le monde. Nous comptons globalement monter en puissance sur les propriétés intellectuelles nipponisantes avec par exemple Naruto ou My Hero Academia. Nous attaquons en outre le domaine du sport avec l'énorme succès de nos produits sous licence FFF qui fait l'objet actuellement de mises en place et de merchandising exceptionnels. D'autres licences du secteur devraient suivre.

Vous avez chez Innelec de nombreux partenaires externes spécialisés dans la Pop Culture. Comment se porte cette activité ?

Très bien. Cette activité se développe très rapidement chez nous. Nous venons ainsi de signer avec 2 nouveaux partenaires spécialisés dans les figurines, moyen et haut de gamme (25 à 500 euros) : Iron Studio (avec des licences

comme Star Wars, Marvel, DC Comics) et Eaglemoss (Batman, Harry Potter, Star Trek, Marvel ou DC Comics). Un enjeu important car les consommateurs sont de plus en plus avertis et demandeurs de produits haut de gamme. Ce qui pousse les enseignes à en référencer de plus en plus. Ils complètent notre gamme déjà très large et qui nous permet de toucher tous les publics avec des produits très diversifiés. Nous nous appuyons pour cela sur des partenaires exclusifs de qualité comme les figurines Cable Guy d'Exquisite Gaming (figurines support de manette et de téléphone), Stor (mugs et bouteilles...), Difuzed (vêtements, bagagerie, gadgets...), Numskull (figurines, t-shirts, mugs, lampes...), Enesco (figurines Disney...) ou Play By Play (peluches). Nous sommes également distributeurs des marques clés dans le domaine des produits dérivés Pop Culture comme Funko, Banpresto, Hasbro mais aussi Plastoy, Semic, Winning Moves, Half Moon Bay, Noble Collection, Jazwares, Jakks Pacific ou Dark Horse. ■



« PLASTOY VEUT DEVENIR UN ACTEUR MAJEUR DE LA FIGURINE »



Plastoy a de belles ambitions dans le monde de la figurine. Stéphane Longeard, directeur général de Microids et de Plastoy, nous explique la stratégie de développement de la structure.

Comment se porte Plastoy ?

Plastoy a fortement changé ces derniers temps. J'en ai pris la direction générale et notre structure, Microids Distribution France (MDF), vient en soutien de Plastoy dans le cadre de sa distribution, notamment au niveau de ses collections Plastoy, Collectoys et Pixi. Et ce, tout en gardant les atouts majeurs de la structure : la créativité de l'équipe historique comme Philippe Antoine Guénard, le créateur de la marque, la logistique et ses ateliers en France... L'alliance avec Microids et MDF apporte à Plastoy une distribution plus large tant au niveau national (avec notamment la signature de nombreuses enseignes en direct) qu'à l'international (un des grands enjeux) ainsi qu'une plus grande assise financière. Le but est d'avoir une croissance forte du chiffre d'affaires en passant de 3 à 5 millions d'euros comme actuellement, à 10 millions d'ici 3 ans. Nous sommes par ailleurs intéressés par de la croissance externe avec des structures complémentaires. Le but in fine est de devenir un acteur majeur dans le monde de la figurine, mais a priori pas d'attaquer d'autres segments.

Sur quel type de licences allez-vous miser ?

L'un des grands enjeux globaux étant l'internationalisation, nous signons en conséquence de plus en plus des licences connues à l'échelle mondiale.

Compte-tenu de notre proximité avec de nombreux acteurs de contenus, ces licences proviennent de multiples secteurs : littérature, bande dessinée, jeu vidéo, dessins animés... Cela peut être Harry Potter, DC Comics, Dragon Ball, les Schtroumpfs ou Astérix. Et ce tout en gardant notre savoir-faire autour des licences franco-belges qui constitue une de nos spécialités historiques. Notre gamme Pixi repose ainsi majoritairement sur ces dernières. Il est à noter également que Plastoy a une forte activité avec des éditeurs de jeux vidéo, avec des accords comme ceux pour Oddworld SoulStorm ou les éditions collector de Microids.

Quels seront vos produits phares des prochains mois ?

Nos produits se répartissent en 3 gammes : les produits Plastoy (en PVC), Collectoys (en résine) et Pixi (en métal). Chez Plastoy, nous aurons une offre riche en termes de nouveautés avec par exemple une tirelire One Piece géante, une gamme de tirelires Chibi basées sur des licences manga (Dragon Ball Z, One Piece, L'Attaque des Titans, My Hero Academia...), des concepts autour d'Astérix, des Schtroumpfs, Harry Potter/Animaux Fantastiques, des petites figurines/porte-clés, etc. Chez Collectoys, nous aurons notamment des blasons Harry Potter, des figurines Playmobil ou encore du Astérix & Obélix. Côté Pixi, en plus des nouveautés dans nos collections traditionnelles, nous lançons une nouvelle gamme pérenne baptisée Atelier Bronze. Il s'agit de produits haut de gamme en vrai bronze d'une valeur oscillant entre 600 et 3 000 euros, et fabriqués en quantités très limitées (moins de 100 exemplaires). Des créations Lucky Luke, Spirou et Black et Mortimer sont d'ores et déjà prévues et d'autres nouveautés seront bientôt annoncées. ■



KAMI-ARTS, DES PRODUITS MAGNIFIQUES POUR COLLECTIONNEUR EXIGEANTS



Kami-Arts est un des spécialistes français des figurines/statues haut de gamme. David Dugardin, directeur marketing et du développement de Kami-Arts, nous explique la stratégie de sa structure.

Quel est le positionnement de Kami-Arts ?

Créée en 2019 dans le Sud de la France par des passionnés de Pop Culture, Kami-Arts se spécialise dans la figurine/statue de très haute qualité. Des produits magnifiques pour collectionneurs exigeants.

Comment se structure votre gamme ?

Ils sont répartis en 4 gammes, 3 avec des créations en résine très haut de gamme produites en petite quantité - les bustes de grande taille Hachiman, les statues taille 1/4 Inarin (de 1 000 à 2 500 euros) et les statues taille Ryujin 1/6 (de 350 à 1 000 euros) - et la gamme Uzume de figurines 1/10 en PVC (entre 80 et 100 euros). La gamme Inarin est notre porte-étendard en termes de buzz. Un produit comme notre Megatron a ainsi été salué par la critique et les professionnels. Nous mettons un accent important sur la gamme Ryujin avec dans les prochains mois de très beaux produits comme une statue Naruto et le début d'une collection Power Ranger. La gamme

Uzume s'attaque à un secteur très concurrentiel avec des produits qualitatifs et des licences originales comme Radiant. Nous connaissons actuellement un fort développement tant en France qu'à l'international (Italie, Allemagne, Etats-Unis, Asie...).

Sur quelles licences misez-vous ?

Nous nous concentrons sur des licences originales et diversifiées en termes de sources (licences de films, de séries, de manga ou de jeu) comme de notoriété. Nous proposerons ainsi des figurines Naruto, Power Rangers, Radiant, Cat's Eye, Godzilla vs Kong, Resident Evil, Monster Hunter ou Megalo Box.

Où en êtes-vous de votre politique de distribution et d'internationalisation ?

Cela se fait à vitesse accélérée. En France, on retrouve nos produits dans de plus en plus d'enseignes et notamment les spécialistes et les multi-spécialistes. Surtout, nous vendons de plus en plus à l'international. Nous sommes présents tant sur les grands marchés européens (France, Italie, Allemagne...) que dans la zone Asie Pacifique (Chine, Australie, Indonésie, Philippines...) ou en Amérique du Nord. Ce qui a un effet très positif sur nos ventes. ■

« WTT AURA EN 2021 SA MEILLEURE OFFRE PRODUITS DE TOUS LES TEMPS »

MARC ILLOUZ,
Directeur marketing de WTT

En 2021, nous devrions avoir la meilleure offre produits de tous les temps pour WTT avec une richesse de catalogue impressionnante. Et ce grâce à nos accords avec des partenaires de premier plan comme Pyramids ou Paladone. Nous serons présents sur une vaste palette de segments et de licences. Axant notre développement autour de marques fortes, nous serons présents tant sur des licences avec une forte actualité comme The Mandalorian, The Witcher ou Pokémon (licence où nous sommes historiquement très forts) que sur les « evergreen comme Nintendo, PlayStation (qui progresse très fortement) ou Harry Potter. 2022 s'annonce excellente avec une énorme actualité dans l'Entertainment. Ce qui devrait nous profiter puisque nous gérons bien les pics de ventes liés à l'actualité. Nous travaillons à sortir, comme nous en avons l'habitude, des concepts innovants et à proposer des produits haut de gamme. ■



JAZWARES MISE SUR LES SQUISHMALLOWS

HELENE BERGEOT,
Directrice internationale
marketing de Jazwares

Jazwares, au delà de ses succès notamment sur les figurines utilisant des licences comme Fortnite ou Roblox, innove. Les peluches Squishmallows comptent parmi nos créations les plus intéressantes et réinventent le concept des peluches à collectionner.



Ultra mignonnes, elles sont basées soit sur des franchises de la Pop Culture comme Star Wars ou Hello Kitty, soit sur des concepts très doux et amusants. Les Squishmallows font aux Etats-Unis ou en Amérique du Sud des cartons tant en termes commerciaux (1 million d'exemplaires vendus) que communautaires et en particulier sur les réseaux sociaux (plus de 2 milliards

d'occurrences depuis leur création). Les vidéos faites par les fans et diffusées par exemple sur TikTok sont hyper virales. Nous nous associons d'ailleurs à la communauté pour créer les produits. Ce qui est rare dans notre secteur. Le phénomène Squishmallows devrait arriver en France et nous sommes ambitieux sur son déploiement. ■

FUNKO, POP ET DIVERSIFICATION AU MENU

RAY CARTHY,

Directeur commercial France chez Funko

Nous avons actuellement une attention très particulière sur les licences de séries, de jeu vidéo et de la Japan Culture qui fonctionnent toutes très bien. Aussi, depuis 2020, nous avons la licence Pokémon pour la création de figurine Pop en Europe. De plus, on peut s'attendre à ce que sur fin 2021, 2022 et 2023 il y ait une énorme actualité liée aux sorties cinéma. Fin 2021, sur les figurines Pop, nous aurons une importante actualité autour de licences comme Marvel, Pokémon, Dragon Ball Z, les licences de la Japan Culture, Fortnite, The Mandalorian ou Ghostbusters. Pour Loungefly, nous devrions miser sur des classiques (evergreens) de Disney, DC Comics ou Marvel.

En termes de diversification, nous mettons en avant de nouveaux concepts comme les Pop Pins (des pins en forme de figurine Pop), les Pop Tees (figurine Pop exclusive + tee shirt), de la maroquinerie aux couleurs de grandes franchises de la Pop Culture sous la marque Loungefly (70/80 euros), les jeux de société Funkoverse... Des concepts qui satisfont une clientèle très



diverse et fonctionnent très bien. Prochainement, nous allons pérenniser nos diversifications et attaquer le monde du jouet avec des concepts comme Marvel Battleworld (des figurines jouets

au look très différent de nos Pop) ou Snapsies (des figurines à assembler pour les enfants). Pour 2022, nous annoncerons d'autres diversifications très intéressantes. ■

WINNING MOVES MISE SUR LES EVERGREEN

ALEXANDRE ALONSO,

Responsable marketing de Winning Moves France

En 2021, nous misons plutôt sur des licences plus transgénérationnelles, plus multimédia et plus « evergreen ». Et ce notamment pour nous adapter au manque d'actualité au cinéma. Nous avons sur début 2021 des Top Trump Spiderman, Vaisseaux Star Wars, Disney Villains, Dragon Ball ou Naruto, des Match Spiderman et Pixar, un jeu 64 cartes The Mandalorian, des Puzzles Harry Potter, Animal Crossing, Friends, Batman, Rick et Morty ou Seigneur Des Anneaux, un Monopoly Captain Tsubasa ou un Cluedo Batman. A moyen / long terme, nous aurons également de belles nouveautés comme des Monopoly FFF, Batman, Naruto ou My Hero Academia, un Trivial Pursuit Sciences Et Vie, un Cluedo Etrange Noel De Monsieur Jack, un Cluedo Junior Miraculous Lady Bug... Nous annoncerons plus tard de nouveaux produits, notamment autour de l'actualité Entertainment très riche de



2022 et 2023. Nous réfléchissons également à de nouveaux jeux et avons aussi fait évoluer nos Top

Trump en apportant des règles complémentaires pour le rendre plus riche. ■

« SOLAARI, LE MEILLEUR DU SABRE LASER POUR LE PLUS GRAND NOMBRE »

MAËLLE FARAGO-MIL,
Chargée de marketing digital
au sein du groupe LDLC

Le sabre laser Solaari est un exemple parfait de la volonté du groupe LDLC de créer des produits innovants et disruptifs, avec une exigence extrême. Cela sera également le cas de notre futur clavier Nemeio entièrement universel et configurable grâce notamment à l'affichage des touches qui se fera avec de l'encre électronique. Le sabre laser Solaari innove par rapport à la concurrence. Ultra robuste et avec une très belle finition, il sert par exemple lors des compétitions officielles de sabre laser de la Fédération Française d'Éscrime (dont nous sommes partenaires). Via une application mobile dédiée, le sabre Solaari offre une grande variété de couleurs et de son (d'allumage/extinction, lors des chocs, vrombissement...). Nous proposons deux designs de manches, déclinés en 4 coloris (noir, rouge, doré et argenté) et deux tailles de sabre (32 ou 36 pouces). Notre offre de sabre se divise en 2 gammes : Elite (à partir de



299 euros, avec un grand nombre de couleur et de son, la possibilité de streamer le son sur des enceintes...) et Prime (à partir de 219 euros, avec moins d'options, de couleurs...). On retrouve le sabre Solaari chez de nombreux e-commerçants

(LDLC, Matériel.net, marketplaces de la Fnac et d'Amazon...), bientôt dans les magasins physiques (comme à la Fnac) et nous travaillons pour ouvrir d'autres enseignes. Un produit qui gagne à être montré et testé en magasin. ■

« HEROES STUFF, DES CRÉATIONS ORIGINALES BASÉES SUR DES UNIVERS PROPRES »

FLORIAN POUPON,
Fondateur de Heroes Stuff



Nos produits sont entièrement conçus en France avec des créations originales basées sur des univers propres car nous n'utilisons pas de licence. Autre facteur différenciant par rapport à la concurrence, nos produits textiles sont durables (avec une impression qui ne se délavent pas avec le



temps) et écoresponsables (100% bio) pour une qualité premium. Nous visons une cible d'amateurs de culture geek avec des références liées à la fantasy, au jeu de rôle (paladin, druide, mage...) et depuis quelques mois d'autres plus nipponisantes. Nous sommes essentiellement présents dans le textile (teeshirt et sweatshirt), mais nous nous diversifions vers d'autres

segments comme les gourdes ou les mugs et a priori bientôt vers encore d'autres comme la papeterie. Nous nous développons rapidement en élargissant nos gammes mais aussi en élargissant notre distribution puisqu'on nous retrouve dans de plus en plus d'enseignes comme Cultura, Fnac ou les Espaces Culturels Leclerc. ■

1 & 2 JUILLET 2021 - PARIS

COBRANDZ®

COLLAB **CO**NTENT **CO**BRANDING **CO**PYRIGHT



+ 16 TALKS



+ 500 MARQUES



RDV & NETWORKING

MultiMédia
À LA UNE

est partenaire et animera un Talk

LE JEU VIDEO ENTRE DANS UN NOUVEAU MONDE

Par Vladimir Lelouvier
Le 2 juillet de 11h20 à 11h40

Je m'inscris

www.cobrandz.fr

SPONSOR





INTEL COMPLÈTE SA 11^E GÉNÉRATION DE PROCESSEURS POUR PC PORTABLE



Stéphanie Gohier, directrice commerciale d'Intel France revient sur les évolutions récentes du marché du PC, l'annonce des derniers processeurs Intel Core de 11^e génération de la série H45 pour PC portable, destinés aux gamers exigeants et aux créatifs professionnels, ainsi que sur la montée en puissance de la plate-forme EVO. Une certification destinée au consommateur et initiée par Intel.

Quel regard portez-vous sur l'évolution actuelle du marché du PC ?

L'année 2020 a montré une évolution en profondeur du monde du PC. Avec la crise du Covid-19, notre rapport avec le PC a profondément évolué. Rien ne sera plus pareil. En effet, chacun de nous a pris l'habitude de travailler à distance avec son PC, devenu durant cette période un objet encore plus personnel que par le passé. Il est désormais impossible de s'en passer. C'est devenu un prolongement naturel de notre personne au quotidien. On est passé d'une dynamique d'un seul PC par foyer à un PC par personne. Résultat, le PC a repris sa place de leader du marché de l'IT.

Sur le marché mondial, on a vu au global une progression de 25% du marché PC grand public, ce qui est sans précédent. En France, on est sur une progression de 7% sur le marché du PC grand public.

Tout cela a bénéficié aux résultats d'Intel sur le dernier trimestre (18,6 milliards de dollars de C.A.) qui affichent une progression de 8%. Le PC est au cœur de ces bons résultats puisqu'il représente 55% de nos revenus, et sur le PC portable qui nous intéresse aujourd'hui, on a une progression de 54% d'une année sur l'autre, ce qui montre le dynamisme actuel sur le marché du PC portable. Pour Intel et l'industrie du PC, c'est une très bonne nouvelle. Notre objectif est désormais d'accompagner le marché dans cette progression.

Vous venez d'annoncer le 11 mai dernier les nouveaux processeurs Intel Core de 11^e génération de la série H. Comment s'organise votre offre ?

Après l'annonce des nouveaux processeurs de la 11^e génération sur les PC portable de la série U (ultraportable), et ceux pour les PC de bureau (cf. interview MM278), nous lançons effectivement la toute nouvelle série

H45 de processeurs de 11^e génération pour PC portable (nom de code Tiger Lake H) qui ciblent le gaming et les créatifs. Avec cette offre, Intel complète sa gamme de processeurs ultra-performants pour ordinateurs portables. Cela s'inscrit dans un contexte de forte croissance du marché du PC Gaming et de demande de performance du consommateur dans le cadre d'un multi-usage personnel et professionnel. Et d'une génération à l'autre, le gain de performance est en moyenne de 19% supplémentaire (création vidéo (+20%), édition photo (+22%), bureautique (+14%).

Au-delà, c'est bien une plateforme globale que propose Intel puisque ces processeurs à 6 et 8 cœurs sont capables d'atteindre les 5 Ghz, overclockables pour certains. Ils intègrent également le Wifi 6, le Thunderbolt 4, mais également pour la première fois sur des PC portables du PCIe de 4^e génération. Cela permet des taux de transfert de données et la manipulation de gros fichiers sans précédent, particulièrement apprécié des hardcore gamers ou des créateurs de contenu qui ont besoin des performances les plus élevées. Dans le détail, le Core i9-11980HK est le flagship de la gamme, celui-ci fonctionne en 65 Watts pour atteindre des performances ultimes, allié par exemple à une carte graphique RTX 3080. C'est sans conteste le meilleur processeur pour le gaming sur PC portable. Le reste de la gamme fonctionne en 45 Watts. Au final, celle-ci va du Core i5 au Core i9, permet de couvrir l'ensemble des besoins des utilisateurs. Il existe un processeur en face de chaque audience de gamer. Au total ce sont 30 designs de PC équipé de processeurs de 11^e génération qui existent déjà sur le marché sur la partie H35 (ultraportable) et 80 sur la partie H45.

Intel a créé une plateforme de certification de qualité pour les PC premium ultrafins baptisés EVO. Où en êtes-vous sur ce segment ?

Aujourd'hui on constate que le degré d'exigence du consommateur est tout autre. C'est pour répondre à cette demande qu'est née la certification EVO en milieu d'année dernière. Cette certification EVO est une garantie pour le consommateur, celle de bénéficier d'une expérience incomparable. Ce PC se doit d'effectuer un certains nombres de tâches précises comme un réveil instantané en moins d'une seconde, une réactivité immédiate dans les tâches du quotidien ou encore de bénéficier à minima de 9 heures d'autonomie (soit une journée d'utilisation).



Le nouveau concept de comptoir Intel EVO.

“ Le monde du PC a considérablement évolué en un an ”

En résumé, tout ce qui fait d'un PC le parfait compagnon au quotidien. Dans le détail, Evo rassemble un certains nombres de composants comme les processeurs de 11^e génération ainsi que la nouvelle partie graphique Iris X^e. Au total, 25 tests sont réalisés dans nos laboratoires, dans des scénarii et usages réelles. Précisons que cela correspond à ce que les gens font au quotidien. Les tests d'autonomie sur la lecture vidéo (de 9h) sont réalisés avec une luminosité minimum de 250 Nits pour l'écran, ce qui correspond

à un usage classique. Résultats tous nos partenaires constructeurs (OEM) proposent deux ou trois machines certifiées. Au total ce sont 90 designs de PC EVO qui existent déjà sur le marché. C'est la preuve que cela correspond au sens du marché d'aller vers le PC premium, en proposant des machines toujours plus fines, plus

légères avec de nouveaux designs et dans l'ère du temps. Le PC a changé, il faut le faire savoir.

Précisément, quelles sont vos actions pour mieux faire connaître les avantages de la certification EVO ?

Pour accompagner cette certification, nous multiplions les actions de communication et de co-marketing avec les OEM et nos partenaires de la distribution. Nous avons ainsi réalisé des campagnes de communications dans la presse et en publicité TV, en partenariat avec des constructeurs comme Asus et Dell dernièrement. Nous travaillons également avec huit influenceurs pour créer du buzz sur les réseaux. Enfin, avec la distribution, nous travaillons à former l'ensemble des vendeurs en magasin. Nous avons renforcé notre présence sur le point de vente à travers des signalétiques spécifiques et adaptées qui indiquent les PC EVO et qui expliquent la plateforme à travers la présence d'écrans par exemple. Nous avons également créé une nouvelle table de présentation de PC EVO (Cf. photo ci-dessus) d'une nouveau genre pour expliquer la plateforme en détails, soutenus par la présence de démonstrateurs en magasin. Très élégants, ces nouveaux meubles arborent notamment des Led pour attirer le consommateur. Ces derniers seront déployés sur la fin d'année dans les GSS (enseignes spécialisées Fnac Darty Boulanger). Elles ont vocation à être élargie à l'ensemble de la distribution en 2022, où nous sommes déjà présents avec des tables plus classiques également bien faites et qui explique parfaitement le concept EVO au consommateur. Cela fonctionne déjà très bien et nous encourage à aller de l'avant pour en déployer un maximum sur les points de vente. ■



POTEMKINE, UN DES DERNIERS CUIRASSÉS DE LA CINÉPHILIE

Fondée en 2006, la boutique Potemkine, située 30 rue Beaurepaire dans le X^e arrondissement, est l'un des derniers bastions indépendants de la vidéo à Paris, et ce d'autant plus après la fermeture de Vidéosphère en fin d'année dernière. Mais depuis c'est aussi un label d'édition vidéo et de distribution de films. Rencontre avec Nils Bouaziz, fondateur et CEO de Potemkine.

Quelle a été la genèse de Potemkine ?

Au départ, Potemkine c'est une boutique de DVD que j'ai ouverte en janvier 2006, avec la volonté de créer un lieu où l'on travail vraiment la cinéphilie, car à cette époque, hormis la Fnac ou Vidéosphère, il y avait que très peu de magasins dédiés à la vidéo à Paris. Un an et demi plus tard, j'ai décidé de sauter le pas de l'édition avec la sortie en septembre 2007 de Requiem pour un Massacre d'Elem Klimov. Et comme une suite logique, il nous a semblé opportun de nous lancer dans la distribution de films en salles en 2012. Ce qui nous a permis de diversifier notre activité et d'avoir une autre corde à notre arc dans un contexte de baisse du marché de la vidéo. En commençant par la boutique DVD, nous avons quelque part débuté par la dernière étape de diffusion des films. Pour boucler la boucle, mon rêve serait d'ouvrir une salle de cinéma.

Dans ce contexte particulier, comment s'est déroulé l'année pour la boutique ?

La boutique qui a fêté ses 15 ans d'existence en début d'année, a connu une belle évolution sur 2020. On a en effet assisté à une belle reprise après le 1^{er} confinement, sous l'effet de la solidarité de nos clients fidèles et des gens qui ont découvert la boutique. Sa reconnaissance en tant que lieu culturel essentiel au même titre que les librairies ou les disquaires nous a également bien aidé. A noter qu'au début du 1^{er} confinement, nous avons lancé une nouvelle boutique de ventes en ligne qui a également très bien fonctionné.

Qu'est-ce qui fait la plus-value de la boutique ?

L'essence même de la boutique repose sur la sélection des œuvres proposées associée à un conseil. Nous effectuons un tri dans les sorties pour ne garder que le meilleur en étant démocratique. On ne se ferme en effet à aucun film. Nous proposons ainsi une sélection très large de titres, allant des dernières nouveautés à des films plus rares. Le deuxième élément essentiel, qui s'est renforcé lors de cette année particulière, c'est le rapport humain. En venant acheter un film chez nous, les clients viennent chercher un conseil, discuter, échanger, mais surtout retrouver du contact humain. Ce que l'on ne trouve pas sur internet ou une plateforme SVoD. On retrouve chez Potemkine l'attitude d'une librairie. Nous avons d'ailleurs renforcé notre activité en proposant depuis 4 – 5 ans des livres, des vinyles ou encore des



affiches de films. Et puisqu'on parle d'échange, il est important de souligner que plus qu'un magasin, Potemkine est également un lieu de rencontre. Nous organisons en effet tous les mois, dans l'espace café installé au fond de la boutique, des rencontres avec des réalisateurs ou des acteurs, liées le plus souvent à une sortie vidéo. Les différents intervenants, parmi lesquels on peut entre autres citer Arnaud Desplechin, Mathieu Amalric ou Agnès Varda, viennent ainsi présenter et discuter de leurs films, détachés du côté promotion d'une sortie salles. Toutes ses rencontres sont filmées et archivées, cela représente une vraie mine d'or. Nous programmons de pouvoir les reprendre à partir de septembre.

Comment définiriez-vous la ligne éditoriale de Potemkine ?

Dans son livre Potemkine et le Cinéma Halluciné, paru chez Rouge Profond fin 2020, Maxime Lachaud définit notre ligne éditoriale par le terme « hypnagogique » : un cinéma qui fait appel au sensoriel et transporte dans un état de rêve. Je trouve que cela définit plutôt bien la plupart de nos films. Au-delà de cette définition, je marche au coup de cœur. Notre catalogue est ainsi très éclectique, nous ne nous cantonnons pas à des genres ou des périodes particulières. On y retrouve des réalisateurs aussi marquants qu'Andrei Tarkovski ou Elem Klimov, en passant par Jacques Rivette, Abbas Kiarostami, Nicolas Roeg, Lars Von Trier, Robert Bresson, Eric Rohmer ou encore Werner Herzog. Nous sommes ouverts et curieux ! Et quoi qu'il arrive nous travaillons chaque titre à fond. Quelque soit la taille du projet, nous proposons en effet systématiquement des suppléments, que ce soient des documents d'archives ou des entretiens de cinéastes, d'acteurs ou de spécialistes que nous produisons. L'idée est de sortir de véritables éditions collectors. Certes, le marché n'est plus ce qu'il était il y a encore 10 ans quand le DVD était un produit de consommation de masse et où tout se vendait avec un simple boîtier amaray. Mais en passant à une

échelle de niche plus cinéophile et de passionnés, le marché n'a pas disparu loin de là. Le marché des éditions collectors est aujourd'hui en train de se stabiliser. Je dirais même que l'on commence à vivre l'âge d'or de la vidéo en termes d'édition, avec un travail des éditeurs indépendants exceptionnel.

Quelle est votre politique en matière de Blu-ray et Blu-ray 4K ?

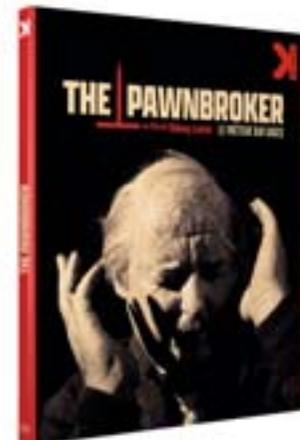
Par pure cinéphilie, nous poussons aujourd'hui pour que tous nos titres, dès que cela est possible, soient édités en Blu-ray, même si encore aujourd'hui nous sommes obligés d'expliquer tous les jours à bon nombre de clients de la boutique ce qu'est un Blu-ray lorsqu'ils arrivent en caisse. Cela montre à quel point le Blu-ray a été mal marketé à son lancement. Nous continuons de fait à vendre énormément de DVD. Près de 60% des ventes de la boutique se font ainsi encore en DVD et 40% en Blu-ray, même si c'est variable d'un film à l'autre. D'où l'idée de proposer des combos qui restent toujours est-il très cher à produire mais également difficiles à marketer et à positionner en rayons. En ce qui concerne le Blu-ray 4K, nous avons hésité à sortir Ne Vous Retournez Pas de Nicolas Roeg sur le format en juin, mais finalement nous avons abandonné l'idée après vérification du matériel disponible. En revanche, nous allons franchir le pas à la rentrée avec le triptyque Trois Couleurs Bleu, Blanc, Rouge de Krzysztof Kieślowski sorti en 1993-1994, pour lequel une rétrospective est prévu à la Cinémathèque française fin septembre. Nous préparons ainsi une ressortie en salles qui sera suivie de sa sortie en édition Blu-ray 4K avec Dolby Vision, HDR10 et Dolby Atmos. Ce sera notre premier titre sur le format.

Combien de titre avez-vous sorti à ce jour ?

Depuis 2007, nous avons édité 330 DVD et 119 Blu-ray. C'est clairement pas mal en 14 ans d'existence. Et je parle bien ici de références. L'intégrale collector en édition limitée d'Eric Rohmer sortie en novembre 2013 ne compte en effet que pour une seule référence et ce alors même qu'elle regroupe 25 films du cinéaste en DVD et Blu-ray.

Quels seront les temps forts de votre line up dans les prochains mois ?

2021 est une année assez folle, truffée de très belles sorties chez nous. Nous venons ainsi d'éditer début mai (en distribution chez Arcadès) un magnifique coffret collector Blu-ray + DVD en édition limitée d'Abbas Kiarostami, regroupant les premiers longs et courts-métrages du cinéaste produits au sein du Kanoon, en versions restaurées. Un coffret initialement programmé en 2020 que nous avons contractuellement avec MK2 dû reporter en attendant la réouverture du Centre Pompidou qui organise une grande exposition Abbas Kiarostami du 19 mai au 26 juillet. Nous en



avons également profité pour proposer une édition collector Blu-ray + DVD + livre de 64 pages de son ultime film 24 Frames, jusqu'ici jamais été diffusé. Toujours début mai, nous avons sorti en combo Blu-ray + DVD Lux Aeterna, dernier film de Gaspar Noé sorti en salles le 23 septembre dernier. Pour ce qui est du mois de juin, nous sortirons le 15 en combo Blu-ray + DVD Haïxan, œuvre phare de Benjamin Christensen sur la sorcellerie à travers les âges. Un film de 1922 pour lequel nous proposerons en exclusivité à la boutique une édition collector avec livre et boîte en bois. A la même date, nous éditerons également en combo Blu-ray + DVD Ne Vous Retournez Pas de Nicolas Roeg, mais également deux films de Jacques Rivettes en DVD et Blu-ray : Haut, Bas, Fragile et Secret Défense, qui bénéficieront tous deux d'un important accompagnement éditorial. Nous allons également ressortir 4 films de Carl Theodor Dreyer : Gertrud, Jour de Colère, Le Maître du Logis et Vampyr, à l'unitaire en DVD.

Et sur le second semestre ?

Nous reviendrons début septembre avec un film qui me tient à cœur The Pawnbroker (1964) de Sidney Lumet, totalement inédit en vidéo. Nous poursuivrons avec la sortie du drame psychologique L'Ascension de Larissa Chepitko qui lui a valu d'être couronné d'un Ours d'Or à la Berlinale 1977. Sur octobre, nous éditerons Rashomon d'Akira Kurosawa, dont nous avons récupéré les droits et qui est inédit en Blu-ray en France, mais également Out of The Blue de Dennis Hopper dans une édition digipack Blu-ray + DVD, après sa ressortie en salles. Nous sortirons également en octobre, The Amusement Park, film totalement inédit de George A. Romero de 1973 qui a bénéficié d'une unique projection l'an dernier au Festival Lumière. Un véritable film de patrimoine assez terrifiant. Pour ce qui est du mois de novembre, nous proposerons des éditions collectors digipacks DVD et Blu-ray définitives de Metropolis de Fritz Lang. Enfin en décembre, nous sortirons une édition combo Blu-ray + DVD de Paris nous Appartient de Jacques Rivette, ainsi que le film contemporain Chers Camarades ! d'Andrei Kontchalovski qui a remporté le prix spécial du jury à la Mostra de Venise 2020 et que nous sortirons en salles cet été. ■



Vincent Mougeot et Nicolas Forszpaniak

ADHESIA, L'ARCHITECTE DE VOS EVENEMENTS

Adhesia, agence événementielle fondée en 2002, possède un savoir-faire reconnu par les plus grandes marques. Entretien avec les deux fondateurs Nicolas Forszpaniak et Vincent Mougeot.

Pouvez-vous nous présenter votre agence ?

Nicolas Forszpaniak : L'agence a été fondée en 2002 par Vincent Mougeot et moi-même. Nous sommes des spécialistes de l'événementiel multicanal sur le secteur du B2B. Je suis un ancien de l'équipe marketing Packard Bell où j'ai travaillé à la conception et la mise en place des opérations chez nos partenaires de la distribution. Mon associé est un ex- responsable d'une agence de marketing opérationnel. Il sait prioriser les tâches et faire preuve de pragmatisme pour déployer nos opérations avec efficacité. Adhesia c'est également un réseau de compétences de plus de 200 partenaires qui répondent aux exigences de la mission en optimisant les ressources.

Qui sont vos principaux clients ?

Vincent Mougeot : Nous sommes l'agence d'un leader du micro-processeur pour lequel nous avons réalisé de très nombreuses missions. On peut également citer Microsoft pour lequel nous intervenons sur des projets très inspirants, comme celui d'une campagne visant à sensibiliser aux dangers du piratage. Pour Sony nous concevons des contenus et des habillages pour des événements surfant sur l'actualité du géant japonais : PlayStation, blockbusters, sorties d'album... Je pense également aux équipes Seagate pour qui nous réalisons des stands. Nous avons également conçu des espaces de communication et des supports de présentation pour de grands acteurs de la finance, organisé des rencontres pour l'écosystème Lenovo, des événements internes notamment pour Suez, un roadshow pour Disneyland Paris. Sans oublier Electrolux avec son comité de direction, ses rendez-vous clients, une conférence de presse...

Comment résumeriez-vous votre savoir-faire et votre positionnement en tant qu'agence ?

N.F. : Notre approche consiste à nous adapter en permanence au client, partir de ce qu'il est, pour adapter le message et le rendre le plus dynamique possible en conciliant le fond et la forme. Trop souvent dans l'événementiel, on part sur une idée porteuse, sans se poser la question de l'objectif de la marque, le fameux « pourquoi ». Nous aimons déployer de nouvelles solutions, mais nous savons également répondre à la mise en place d'opérations plus cadrées par le client.

Comment avez-vous fait face à la crise du Covid-19 ?

V.M. : Pour nos actions Print et Digital nous avons su nous adapter très rapidement en continuant d'accompagner la transition naturelle du papier vers l'écran et en renforçant encore nos capacités sur le digital. Pour les événements



« physiques », cela a été évidemment plus complexe et nous avons dû réfléchir à de nouveaux formats online. Ainsi nous avons orchestré des réunions et conférences vidéo, avec des présentations rythmées pour capter l'attention de participants souvent en indigestion de pixels. Nous incitons par exemple à diffuser un maximum de contenus enregistrés afin de maximiser la qualité des interventions, sans négliger pour autant l'interactivité.

Comment voyez-vous votre métier demain ?

N.F. : Il faut continuer de se réinventer, mais sans pour autant tout balayer. Face à une concurrence qui n'a pas notre expérience de la technique, ou pas de compétence dans l'événementiel et peu de compréhension réelle d'une stratégie marketing et du marché de nos clients, nous avons des arguments à faire valoir. Nous réfléchissons à de nouvelles solutions comme de faire vivre les salons par les personnes ne pouvant être présentes sur le stand en s'appuyant sur des diffusions Live et des contenus pré-enregistrés en studio, cela afin de se libérer des contraintes techniques que l'on rencontre sur un lieu d'exposition et proposer une plus grande pérennité des actions. Mais fondamentalement nous croyons à la force des événements en présentiel, sans pour autant cesser de réfléchir à de nouvelles offres adaptées à l'ère du temps. ■

LE CNM VALIDE LA MISE EN PLACE D'UN FONDS DE SOUTIEN EXCEPTIONNEL AUX FESTIVALS DE MUSIQUE

Sur les 30 millions d'euros d'aides exceptionnelles aux festivals promis en février par la ministre de la Culture, Roselyne Bachelot-Narquin, les 2/3, soit 20 millions d'euros, iront aux bénéficiaires des festivals de musique et de variétés. Dans la perspective de la reprise prochaine des concerts, le Centre national de la musique (CNM) a en effet approuvé la mise en place de ce fonds de soutien afin de compenser les pertes d'exploitation des organisateurs des festivals qui maintiendront leurs événements en dépit des contraintes sanitaires. La commission Festival du CNM sera chargée, avec l'aide des directions régionales des affaires culturelles (Drac) et des directions des affaires culturelles (Dac) compétentes, d'étudier les demandes et d'émettre un avis sur l'attribution de ce fonds. Le dispositif sera ouvert et accessible en ligne sur le site de l'établissement, « dès que le calendrier de reprise d'activité sera connu », précise le CNM. **Pourront y prétendre les organisateurs présentant une programmation « relevant du champ d'activité du CNM (musique toutes esthétiques confondues et variétés) pour au moins 2/3 des propositions artistiques, et dont le festival débutera entre le 15 mai et le 30 septembre 2021 avec une billetterie majoritairement payante »**, détaille l'établissement. L'aide doit permettre de couvrir une quote-part des pertes d'exploitation : 85% pour les pertes inférieures à 235 000 euros, dans la limite de 200 000 euros, et à hauteur de 50% pour les pertes égales ou supérieures à 235 000 euros, dans la limite de 200 000 euros supplémentaires. L'aide globale ne pourra ainsi pas dépasser 400 000 euros.

centre
national
de la musique

BELIEVE PRÉPARE SON ENTRÉE EN BOURSE

believe.
Distribution services

Le groupe français d'édition et de distribution musicale Believe, créé en 2005 par Denis Ladegaillerie, prépare activement son introduction en bourse sur le marché d'Euronext à Paris, où il espère lever environ 500 millions

d'euros pour financer son développement. Le groupe a ainsi annoncé avoir obtenu l'approbation de son document d'enregistrement par l'Autorité des marchés financiers (AMF), première étape de cotation à la bourse de Paris avant la validation du prospectus relatif à l'offre. Portée par l'essor de l'écoute en streaming, Believe s'est imposée en quinze ans comme une nouvelle major, mondiale et profitable. Believe se dit en effet être « rentable » et en « forte croissance », avec un chiffre d'affaires qui a quasiment doublé en deux ans passant de 238 millions d'euros en 2018 à 441,4 millions en 2020, en hausse de 12% sur un an après une croissance de 65% entre 2018 et 2019. Le volume d'affaires global, ou « digital music sales », a pour sa part atteint 728 millions d'euros en 2020 contre 472 millions d'euros en 2018 et 647 millions en 2019. A noter que le groupe réalise 81,6% de ses revenus à l'international. Believe vise une croissance organique de ses revenus d'environ 20% en 2021 et se fixe le cap d'une croissance annuelle comprise entre 22 et 25% à horizon 2025. Pour rappel le groupe a acquis ces dernières années plusieurs labels musicaux comme Naïve en 2016, le spécialiste allemand du métal Nuclear Blast en 2018 ou encore 49% des parts de Tôt ou Tard auprès de Wagram Music

Les Chiffres Clés

140 à 150 millions.

Le groupe américain de funk rock The Red Hot Chili Peppers a cédé l'intégralité de son catalogue de chanson à l'un des géants de la gestion des droits musicaux, le britannique Hipgnosis, pour une somme évaluée entre 140 et 150 millions de dollars, selon le site du magazine Billboard. Le fonds d'investissement, créé par l'ancien manager d'Elton John ou Iron Maiden, Merck Mercuriadis, décroche ainsi un nouveau morceau de choix après avoir racheté 50% du catalogue de Neil Young pour 150 millions de dollars et celui de Shakira, ainsi que les droits de nombreux tubes d'Ed Sheeran, Bruno Mars, Rihanna ou encore Justin Bieber.

1^{er}.

La ministre de la Culture Roselyne Bachelot-Narquin a annoncé que les concerts et festivals en plein air pourraient reprendre en configuration debout dès le 1^{er} juillet mais avec une jauge de 4 m² par spectateur et dans une limite qui sera définie par les préfets en fonction des circonstances locales.

27 764.

Le rappeur belge Damso affole à nouveau les compteurs avec QALF Infinity, réédition surprise de son dernier album sorti en septembre dernier. Le disque s'est en effet classé numéro 1 des ventes d'albums en France la semaine de sa sortie avec 27 764 équivalents ventes, un score qui permet au chanteur de décrocher un double disque de platine pour QALF pour plus de 200 000 ventes.

50 000.

L'album Emotions de Gautier, sorti en novembre 2020 chez Warner Classics vient d'être certifié disque d'Or par le Snep, pour 50 000 équivalents ventes, tout comme l'album Spleen de Djaja & Dinaz, sorti le 26 mars dernier chez AllPoints.

100 000.

Wejdene vogue en plein succès depuis la sortie de son tube phénomène Anissa (près de 85 millions de vues sur YouTube pour le clip). A la faveur de sa réédition en avril dernier avec 8 nouveaux singles dont deux featurings avec les rappeurs Jul et Hatik, son 1^{er} album 16, sorti en septembre 2020, vient en effet d'être certifié disque de platine par le Snep pour plus de 100 000 équivalents ventes.

2,5 milliards.

Jul, qui s'est classé en tête des artistes ayant vendu le plus de disque en 2020, vient de battre un nouveau record. Le rappeur marseillais est devenu l'artiste urbain francophone le plus écouté de l'histoire sur Spotify avec plus de 2,5 milliards de streams cumulés sur la plateforme, selon le média Midi/Minuit. Il devance le duo PNL (2 milliards de streams), Ninho (1,9 milliard) et Aya Nakamura (1,7 milliard). Sans surprise, c'est le hit Bande Organisée qui arrive en tête des écoutes (115 millions).

21%.

Spotify a atteint à la fin mars 2021 un total de 356 millions d'abonnés dans le monde (+24%), dont 158 millions d'abonnés payants, en hausse de 21% sur un an. A noter que le géant du streaming musical (présent dans près de 170 pays) est passé dans le vert au 1^{er} trimestre avec un bénéfice de 23 millions d'euros, contre une perte de 145 millions un an plus tôt, tandis que son chiffre d'affaires a progressé de 16% sur un an à 2,15 milliards d'euros.

RATCHET & CLANK, SYMBOLE DES EXCLUSIVITÉS PS5



La PS5 va voir arriver dans les prochains mois de belles exclusivités. **Ratchet & Clank : Rift Apart**, qui sort début juin, sera assurément un des best sellers de 2021 sur PS5.

La notion d'exclusivité console a parfois tendance à se galvauder. On est passé de jeux qui ne sortaient que sur un support, puis de plus en plus à des exclusivités pour un certain temps, puis à des exclusivités console + PC ou consoles de Gen 9 + 8 et enfin à des exclusivités de contenus (DLC...). Du coup, hormis pour les consoles de Nintendo, le nombre d'exclusivités réelles n'est plus si vaste. Et, finalement, quelle que soit la console qu'il achète, le joueur peut parfois avoir l'impression d'avoir accès presque aux mêmes jeux. Et pourtant, dans les critères de choix des consommateurs, la notion d'exclusivité console reste importante. Sony est donc bien décidé à séduire les joueurs avec des exclusivités. Et ce afin de gagner la si importante bataille des premiers mois d'une console et convaincre des qualités techniques de sa PS5.

RATCHET & CLANK : RIFT APART, UN DES BEST SELLERS DE 2021 SUR PS5

La PS5 voit donc se profiler à court et long terme quelques jolies exclusivités. **Returnal** (fin avril, développé par Housemarque) vient ainsi de sortir. **Ratchet & Clank : Rift Apart** qui arrive début juin devrait lui être un des best

sellers de 2021 sur PS5. Développé par Insomniac Games (à qui l'on doit par exemple les derniers **Marvel's Spider-Man**), il permettra de donner une couleur grand public et colorée à l'offre des premiers mois de la console. Il constituera aussi une démonstration technique de la capacité du SSD de la PS5 qui permet notamment des téléchargements ultra rapides. En effet, l'une des originalités de **Ratchet & Clank : Rift Apart** sera un gameplay basé sur la possibilité de changer de dimension de manière quasi instantanée pour notamment éviter certains obstacles.

DES BLOCKBUSTERS EN PRÉPARATION

Le jeu sera suivi d'autres belles exclusivités. On retrouvera ainsi durant l'été **Final Fantasy VII Remake Intergrade** (10 juin, PS5, Square Enix), **Oddworld : Soulstorm** (juillet, PS4 et PS5, Oddworld Inhabitants) ou **Kena : Bridge of Spirits** (PC, PS4 et PS5, fin aout, Ember Lab). **D'ici fin 2021, on retrouvera également des blockbusters comme Horizon Forbidden West (2021, PS4 et PS5, Guerilla), Final Fantasy XVI (2021, PC et PS5, Square Enix) ou le jeu d'horreur photo-réaliste Abandoned (2021, PS5, Blue Box Games Studios). A plus long terme, arriveront Gran Turismo 7 (2022, PS5, Polyphony Digital), Project Athia désormais baptisé Forspoken (2022, PS5, Square Enix Luminous Productions) et God of War : Ragnarok (PS5, Santa Monica Studio), alors que Naughty Dog préparerait lui un nouveau titre (non dévoilé).** ■

PLACE AUX COMÉDIES CHEZ ELEPHANT FILMS



Elephant Films poursuit sa politique de réédition de grands classiques du catalogue d'Universal Pictures avec la sortie le 18 août de cinq comédies cultes des années 80/90 mettant en vedette Arnold Schwarzenegger, Sylvester Stallone, Michael J. Fox, Danny DeVito ou encore John Goodman. Des films inédits en Blu-ray qui seront proposés en combo Blu-ray + DVD et DVD.

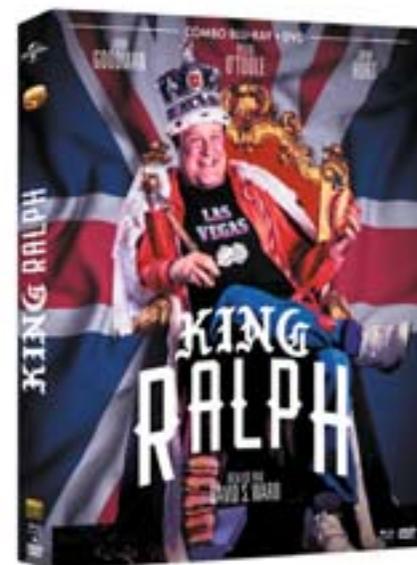
En parallèle du segment séries TV, axe fort de son catalogue, où est notamment planifié fin septembre une intégrale collector 17 Blu-ray de L'Agence Tous Risques, Elephant Films prépare la sortie le 18 août de cinq comédies cultes à succès de la Universal des années 80/90 en versions restaurées Haute-Définition. On retrouvera ainsi **Le Secret de mon Succès (1987)** d'Herbert Ross (Le Tournant de la Vie) avec Michael J. Fox et Helen Slater, **Arrête ou ma Mère va Tirer ! (1992)**, comédie policière de Roger Spottiswoode (Demain ne Meurt Jamais) portée par Sylvester Stallone et Estelle Getty (près 790 000 entrées en salles en France), **King Ralph (1991)** de David S. Ward (L'Arnaque) avec John Goodman en Roi d'Angleterre, ainsi que **Jumeaux (1988)** et **Junior (1994)**, comédies d'Ivan Reitman (SOS Fantômes

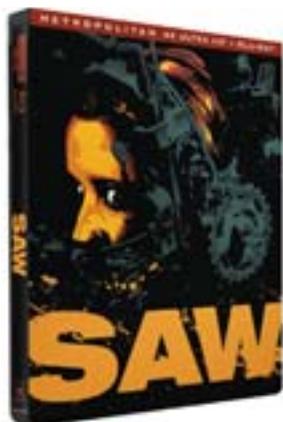
1&2) emmenées par Arnold Schwarzenegger et Danny DeVito (près de 2,2 millions d'entrées au cinéma pour le premier et 835 000 pour le second). « Cinq comédies inédites en Blu-ray en France que nous éditerons en combo Blu-ray + DVD (19,99 euros) et DVD (16,99 euros) à la fin de l'été, annonce Victor Lopez, chef de produits de l'éditeur. **L'idée étant de les faire redécouvrir en apportant un tout nouveau regard sur ces films à travers des suppléments exclusifs, notamment sur la place des comédiens** ».

SUPLÉMENTS EXCLUSIFS ET INÉDITS

Comme à son habitude, Elephant Films accompagnera en effet chacune des éditions de présentations des films et documentaires inédits, produits par ses soins avec le concours de Julien Comelli et Erwan Le Gac ainsi que de Nico Prat, journaliste à Rockyrama, mais également de making of, featurettes et bandes annonces d'époque. « **Côté mise en place, nous mettrons l'accent sur les éditions combo Blu-ray + DVD avec un premier tirage de 2 000 exemplaires par titre, quand le tirage sur les DVD sera de 1 000 pièces**, détail Victor Lopez. Il y a de fait une vraie demande sur la HD sur ce type de films, avec de très belles surprises comme par

exemple sur *Howard The Duck* de Willard Huyck (sorti en 2015) pour lequel nous avons procédé à des réassorts. L'accent sera également mis sur les éditions combo dans notre plan média avec l'achat d'espaces et un relais éditorial dans la presse spécialisée (So Film, Cinéma Teaser, Première, Gonzai, Les Années Laser et Geek Magazine) et une campagne radio sur Oui FM (en cours de validation). » ■





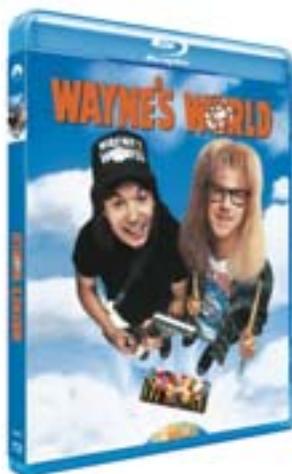
SAW

SORTIE :
03/06/2021

Genre : Horreur / **Editeur :** Metropolitan Filmexport / **Distributeur :** Seven 7 / **Entrées salles :** 493 000 / **Support :** Edition Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray / **Prix :** 29,99 euros

METROPOLITAN ACCÉLÈRE SUR LA 4K

Après avoir sorti avec succès en décembre dernier la trilogie John Wick mais surtout la trilogie du Seigneur des Anneaux en éditions Blu-ray 4K, Metropolitan Film & Vidéo poursuit sa lancée et prépare l'arrivée sur le format d'autres franchises de son catalogue. « Nous avons décidé d'exploiter en 2021 nos grandes franchises en UHD 4K, confirme Nicolas Rioult, chef de projets de l'éditeur. **Nous nous apprêtons ainsi à commercialiser le 3 juin le premier volet de la saga Saw (2004) en édition limitée Blu-ray 4K + Blu-ray avec boîtier Steelbook et un transfert en Dolby Vision pour l'image. Une première sur le format qui intervient à l'occasion de la sortie en salles du spin-off de la saga Spirale : L'Héritage de Saw, dont le lancement en France a finalement été reporté au 21 juillet** ». De la même manière, **l'éditeur sortira le 22 juillet en combo Blu-ray 4K + Blu-ray Hitman & Bodyguard**, en parallèle de la sortie au cinéma du 2^e opus toujours signé par Patrick Hughes (le 30 juin). « Blade, initialement programmé en juillet, devrait quant à lui sortir en Blu-ray 4K un peu plus tard dans l'année, annonce Nicolas Rioult. **D'autres franchises comme Resident Evil et Hunger Games, qui n'avaient pas pu être exploitées sur le format à l'époque, sont également en préparation d'ici la fin de l'année. Pour chacune d'entre elles, nous proposerons l'ensemble des films en même temps sur le format, et non au compte-goutte** ».



WAYNE'S WORLD

SORTIE :
07/07/2021

Genre : Comédie / **Editeur :** Paramount Home Entertainment / **Distributeur :** ESC Distribution / **Supports :** Blu-ray / **Prix :** 14,99 €

PARAMOUNT ACTIVE SON CATALOGUE EN HD

En attendant la reprise de sa programmation en salles qui se fera avec la sortie le 16 juin du thriller horrifique Sans Un Bruit 2 de John Krasinski, Paramount capitalise plus que jamais sur son patrimoine de films. « Nous en profitons pour activer un certain nombre de pépites de notre catalogue en haute définition », confirme Claire Romanetti, directrice commerciale de Paramount Home Entertainment France. L'éditeur prépare ainsi la sortie le 7 juillet d'une vague d'une dizaine de classiques de son catalogue entièrement restaurés en HD, encore inédits en Blu-ray en France, à commencer **par 48 Heures (1982) et 48 Heures de Plus (1990), comédies policières de Walter Hill** portées par le duo Eddie Murphy et Nick Nolte (1,224 millions d'entrées au cinéma pour le premier et 1,464 millions pour le second). « **Toujours du côté des films policiers et thriller, nous éditerons également Black Rain, film de 1989 de Ridley Scott emmené par Michael Douglas et Andy Garcia, ainsi que Peur Primal, thriller de Gregory Hobbit (La Faille) avec Richard Gere, Laura Linney et Edward Norton, et Le Déshonneur d'Elisabeth Campbell (1999), enquête policière au cœur de l'armée américaine de Simon West (The Joker) avec John Travolta**, annonce Claire Romanetti. Côté comédies, nous sortirons pour la première fois en Blu-ray **The Thruvan Show (1998) de Peter Weir avec Jim Carrey et Ed Harris et le tout aussi culte Wayne's World (1992) de Penelope Spheeris avec Mike Myers et Dana Carvey mais également Clueless (1995), teen movie d'Amy Heckerling qui a rencontré un immense succès public et critique et marqué la pop culture**. » Parmi les autres pépites attendues en Blu-ray chez l'éditeur le 7 juillet, on trouvera **Première Victoire (1965), film de guerre d'Otto Preminger** porté par John Wayne, Kirk Douglas et Patricia Neal, et **Black Snake Moan (2006), film de genre de Craig Brewer** avec Samuel L. Jackson et Christina Ricci. Une deuxième vague de titres est attendue le 18 août, avec **Liaison Fatale (1987) d'Adrian Lyne** (9 Semaines ½) avec Michael Douglas et Glenn Close, **Stardust, Le Mystère de l'Etoile (2007) de Matthew Vaughn** avec Claire Danes, Michelle Pfeiffer et Robert De Niro, et **Jennifer 8 (1992), thriller de Bruce Robinson** avec Uma Thurman et Andy Garcia

ABONNEMENT MultiMédia

À LA UNE

20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris

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

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

Nom : Prénom :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

N° tel : N° d'identification TVA CEE :

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

MULTIMÉDIA À LA UNE

est édité par BSC Publications.
SARL au capital de 71 300 euros.
20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris - RC Paris B 331 814 442.
Commission paritaire N°76 696. ISSN 1267-7663
© BSC Publications 2021. Dépôt légal à la parution.

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

Jeu vidéo - Pop Culture - Repères : Vladimir Lelouvier - 06 46 91 83 37

vlelouvier@multimedialaune.com

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

efontet@multimedialaune.com

Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais

06 46 91 81 80 - ylanglais@multimedialaune.com

NUMÉRO MM1 279

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

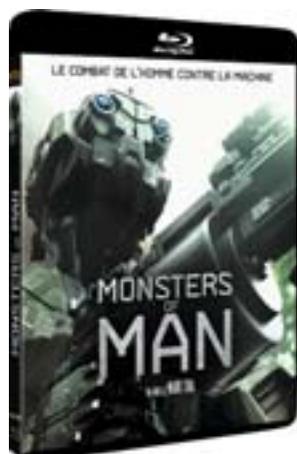
PUBLICITE

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

echoukroun@multimedialaune.com

IMPRESSION : CCI

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



MONSTERS OF MAN

SORTIE :
09/06/2021

Genre : Action / Science-fiction / **Editeur :** Koba Films / **Distributeur :** ESC Distribution / **Supports :** DVD / Blu-ray
Prix : 14,99 euros (DVD) et 16,99 euros (Blu-ray)

LE COMBAT DE L'HOMME CONTRE LA MACHINE

Koba Films annonce la sortie le 9 juin prochain en direct-to-vidéo de **Monsters of Man**. « Un film d'action spectaculaire et brutal sur les dérives de l'Intelligence Artificielle et des robots militaires, remarqué dans les festivals et acheté par Canal+ qui le diffusera en fin d'année », fait savoir Bertrand Thomas, directeur commercial de l'éditeur. Entièrement financé par son metteur en scène Mark Toia, qui a fait carrière dans la publicité, et via une campagne de financement participatif, le long-métrage est notamment porté par Neal McDonough, vu entre autres dans *Captain America : The First Avenger*, *Minority Report* ou les séries *Desperate Housewives*, *Suits*, *Arrow* ou *Boomtown*. « L'accueil en distribution est très positif. **Nous le sortirons ainsi en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (16,99 euros) avec un objectif global de mise en place de 7 000 unités**, indique Bertrand Thomas. Cette sortie sera fortement médiatisée en presse (*L'Équipe*, *Première*, *Mad Movies*, *L'Écran Fantastique*, *Teaser...*) et sur le Web et les réseaux sociaux. »



SPACE JAM

SORTIE :
07/07/2021

Genre : Animation / Aventure / **Editeur :** Warner Bros. / **Distributeur :** Warner Bros. Entertainment France
Support : Edition Blu-ray 4K Titans of Cult / **Prix :** 29,99 euros

SPACE JAM S'OFFRE UNE ÉDITION TITANS OF CULT

Avec près de 170 références sorties en Blu-ray 4K à date, incluant éditions spéciales, éditions anniversaires et coffrets, Warner Bros. Entertainment est sans conteste l'un des éditeurs les plus prolifiques sur le format. De sorte qu'il est aujourd'hui leader sur le marché. Sur la partie catalogue, la stratégie du studio est de ressortir les films et sagas cultes qui ont marqué l'histoire de la Warner au fil du temps. Fin 2019, l'éditeur a ainsi initié avec *Blade Runner* de Ridley Scott une nouvelle collection de titres, intitulée *Titans Of Cult*, présentant les plus grands succès de son catalogue dans de magnifiques éditions Steelbook collectors limitées Blu-ray 4K + Blu-ray + pin's exclusif et goodies adaptés à chaque film. **Après *Pacific Rim* de Guillermo del Toro (sorti le 24 février) et *Batman* de Tim Burton (le 5 mai), la collection s'enrichira d'un 10^e titre cet été avec la sortie le 7 juillet de *Space Jam* (1996) de Joe Pytka avec Michael Jordan.** Un lancement qui vient accompagner comme il se doit la sortie en salles le 14 juillet prochain de *Space Jam : Nouvelle Ere* porté par LeBron James. A côté de cette sortie, Warner prépare également la réédition, toujours le 7 juillet, en éditions Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook d'*Impitoyable* (1992) de Clint Eastwood et de *Je Suis une Légende* (2007) de Francis Lawrence.

PLUS DE NOUVEAUTÉS



The Pool

Date de sortie : 7/07/2021
Genre : Action / Thriller
Editeur : Blaq Out
Distributeur : ESC Distribution
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray)



Les Enquêtes de Murdoch – Intégrale saison 13 – Vol. 2

Date de sortie : 16/06/2021
Genre : Série TV
Editeur : Elephant Films
Distributeur : SPHE
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 24,99 euros (coffret 3 DVD) et 39,99 euros (coffret 5 Blu-ray)



My Hero Academia : Heroes Rising

Date de sortie : 15/06/2021
Genre : Japanimation
Editeur : Kazé
Distributeur : Arcadès
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray)



Snatch – Tu Braques ou Tu Raques

Date de sortie : 7/07/2021
Genre : Policier / Comédie
Editeur : Sony Pictures
Distributeur : SPHE
Entrées salles : 586 000
Support : Blu-ray 4K
Prix : 24,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray)



LEXIP ET STEELPLAY, LE DUO DE CHOC DE PIXMINDS

En s'appuyant sur le développement rapide de ses deux marques internes Lexip et Steelplay, Pixminds se positionne de plus en plus dans une spirale vertueuse. Hugo Loi, DG de Pixminds, nous explique la stratégie autour de ces deux marques.

Où en êtes-vous sur le développement de produits internes ?

Nos produits internes croissent fortement et devraient atteindre 75% de notre activité sur le long terme. Et ce, tout en continuant à soutenir efficacement nos marques partenaires. Lexip et Steelplay se positionnent différemment, mais leurs qualités se complètent. Ce qu'ont bien compris nos partenaires. La confiance que nous porte par exemple ALSO, en nous permettant notamment de présenter notre vision du futur du gaming lors de notre « keynote », s'avère fondamentale. De même, nous nouons de vrais partenariats avec les « retailers » tant par la qualité de nos services qu'en travaillant, en MDD ou en co-branding, avec des enseignes qui veulent des produits exclusifs de qualité. C'est le cas notamment de notre projet de co-branding avec la marque Hypergames d'Auchan. Nous continuons à innover en développant par exemple actuellement des technologies autour du cloud gaming. Nous réfléchissons également à vendre l'utilisation de nos brevets à des marques partenaires pour qu'elles profitent de notre R&D et nous assurent des revenus complémentaires.

Quelles sont les perspectives pour Steelplay ?

A grands traits, avec Steelplay, nous proposons des concepts volumiques mêlant la qualité de produits B+ avec le prix de marques C. Et ce, grâce à la qualité de notre R&D, de nos « process », de nos sources d'approvisionnement en composants et des usines qui nous produisent. Résultat : Steelplay double son chiffre d'affaires chaque année et cela devrait se poursuivre.



En 2021, nous lançons en conséquence de nombreux nouveaux produits. Côté console, nous travaillons en plus à être licenciés par les constructeurs console et allons lancer des concepts innovants. Et ce, en complétant notre offre notamment avec des références plus haut de gamme comme le très bon casque HP-52 (49,99 euros). Steelplay se développe également avec des références hybrides dédiées à la fois au gaming et au télétravail ou au streaming : micro, bras de micro, webcam...

Comment se positionne Lexip ?

Lexip mise sur l'innovation et bénéficie d'une très belle image. La souris Pu94 a symbolisé notre tournant vers le développement de

produits internes et différenciants. Elle a battu des records sur Kickstarter puis a accumulé les récompenses au CES. La souris Np93 Alpha est devenue le nouveau standard de souris gaming et bureautique. Nous devons passer aux étapes d'après en capitalisant sur ce succès d'estime. Cela passe notamment par l'élargissement de notre gamme. Pour la rentrée 2021, nous lançons ainsi la webcam Ca20 ou la très intéressante souris Ar18 sans fil et le tapis de souris XL flexible B10 qui peut recharger un accessoire USB grâce à son port ad hoc. Dans le futur, nous développerons notre offre Lexip (actuellement 8 références). La marque va devenir plus volumique tout en continuant à miser sur des produits innovants. ■



3 NOUVEAUX PRODUITS POUR LE «BACK TO SCHOOL»



Souris gaming - Ar18 Aero Speed

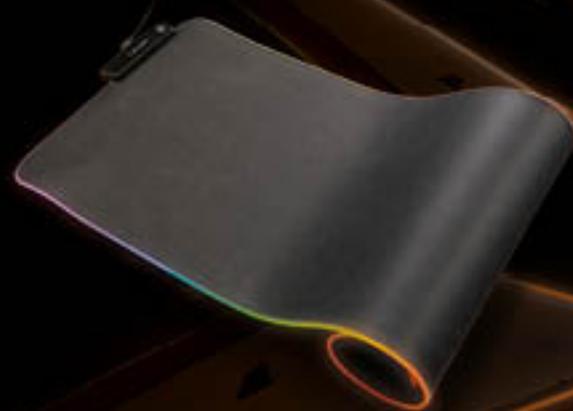
- Connexions sans fil et filaire pour jouer non-stop
- 4 patins en céramique pour une glisse inégalée
- Rétroéclairage et sensibilité (DPI) personnalisables en 1 clic
- Forme symétrique et ergonomique

39,99€ TTC

Tapis de souris XL flexible RGB - B10

- Eclairage RGB personnalisable en 1 clic
- Surface améliorant le contrôle et la précision
- Base antidérapante
- 1 port USB supplémentaire

24,99€ TTC



Webcam - Ca20 Clear Speech

- Résolution Full HD 1080p
- Micro à réduction de bruit ambiant
- Obturateur d'objectif préservant la vie privée
- Orientation à 360°

39,99€ TTC



EPOS

Et vos streaming prennent vie

Micro de qualité studio
B20

Avec quatre courbes de directivité au choix, la qualité audio pure offerte par le micro de streaming B20 peut être optimisée et adaptée à toutes les configurations d'enregistrement. La balance audio peut être contrôlée en temps réel grâce à la prise casque jack intégrée. Des réglages rapides peuvent par ailleurs être effectués via les commandes intégrées