

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

Processeurs Intel® Core™ de 12^e génération
pour PC de bureau

Conçus pour la nouvelle génération de jeux vidéo.



intel®



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

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.

© Intel Corporation. Intel, le logo Intel et les autres marques Intel sont des marques commerciales d'Intel Corporation ou de ses filiales.



NINTENDO
SWITCH™

Nintendo

NOUVEAU



Nintendo Switch Modèle OLED

COULEURS INTENSES - ECRAN 7 POUCES

La Nintendo Switch – Modèle OLED inclut un écran OLED 7 pouces aux bords plus fins. Les couleurs intenses et les contrastes élevés de ce grand écran fournissent une expérience de jeu enrichie en mode portable et sur table.

LARGE SUPPORT AJUSTABLE

Le large support ajustable de la Nintendo Switch – Modèle OLED peut s'adapter à votre angle de vue préféré pour vous permettre de jouer confortablement en mode sur table.

NOUVELLE STATION D'ACCUEIL AVEC PORT ETHERNET

La station d'accueil incluse avec la Nintendo Switch – Modèle OLED comporte deux ports USB, un port HDMI pour connecter la station à un téléviseur ainsi qu'un nouveau port Ethernet pour une connexion plus stable lors du jeu en ligne en mode téléviseur.

MÉMOIRE INTERNE DE 64 GO

La Nintendo Switch – Modèle OLED possède une mémoire interne de 64 Go. Il est possible d'augmenter l'espace de stockage de la console grâce à une carte microSD compatible (vendue séparément).

HAUT-PARLEURS INTÉGRÉS AVEC AUDIO AMÉLIORÉ

Profitez d'un son clair en jouant aussi bien en mode portable qu'en mode sur table.



androidtv

4K Ultra HD Frameless SMART LED TV



Sharpconsumer.fr | [#sharpeurope_official](https://twitter.com/sharpeurope_official)

SHARP
Be Original.

SOMMAIRE

MM1 N°284 / OCTOBRE - NOVEMBRE 2021

10

DOSSIER ACCESSOIRES GAMING

Avec l'omniprésence des jeux multi-joueurs et l'amélioration continue des jeux vidéo, l'accessoire gaming est plus que jamais le compagnon indispensable du gamer. Grand dossier sur ce pan toujours plus important de l'écosystème gaming.



54

WINDOWS 11 : POUR UN ÉCOSYSTÈME DU PC PLUS COMPLET

L'arrivée de Windows 11 constitue un rendez-vous important pour le monde du PC. Pour Microsoft, mais également pour les acteurs stratégiques comme Acer, Huawei, Lenovo et Intel. Tour d'horizon du secteur du PC.



10

LES ÉCRANS GAMING CONTINUENT SUR LEUR TRÈS BELLE LANCÉE

Les écrans gaming sont l'un des grands gagnants des dernières années. Dopés par le succès du jeu vidéo et les utilisations hybrides jeu vidéo / bureautique, ils connaissent une excellente croissance.



42

LE JEU VIDÉO ENTRE DANS UN NOUVEAU MONDE

Le jeu vidéo peut se targuer de chiffres de croissance faramineux. Et pourtant, cela ne reflète pas vraiment l'importance du secteur. C'est plutôt sa capacité à retenir pendant longtemps, très, très longtemps les joueurs autour de ses franchises qui fait sa force.



NEWS DOSSIERS

ACCESSOIRES GAMING / 10

Les écrans gaming continuent sur leur lancée
Frédéric Sérafin - Iiyama
Alain Roussel - Hannspree
Christopher Partridge - Samsung
Eric Erbrech - Acer
Rodolphe Cavois - AOC Philips
Hichem El Assri - Huawei
Liliane Pereira et Vincent Roubaut - ViewSonic
Les souris, valeur sûre du gaming
Raphael De Perlinghi et Wilfrid Wagner - Targus
Casque, un accessoire toujours plus indispensable
Turtle Beach/Skyrroz un partenariat efficace
Mhand Ait Elasri et David Garnier - Trust
Le gaming a de la mémoire
Christophe Mick - Seagate
Une manette pour les contrôler tous
Yannick Allaert - Nacon
Les rayons gaming en état de siège
La création de contenu, un enjeu important pour l'IT
Romain Seilles - Logitech
Jean-Philippe Tuttle - Logitech

DOSSIER WINDOWS 11 / 54

Florent Greffe - Microsoft et Stéphane Curtelin - Huawei
Mikael Moreau - Intel
Karim Ouahioune - Acer
Guillaume Lesguillier - Lenovo

INTERVIEWS/FOCUS

JEU VIDÉO / 60

Le jeu vidéo entre dans un nouveau monde
Stéphane Longeard et Alexandre Breas - Microïds
Philippe Lavoué - Nintendo

HARDWARE / 66

Angelo d'Ambrosio - Acer
Denis Morel - Oppo
Marilyne Michel - D-Link

DISTRIBUTION / 74

Xavier Reliat - Custom Arena
Cora et Exertis se lancent dans l'esport

MARCHÉ / 78

UHD Partners France : Une 8^e conférence annuelle

DVD/ BLU-RAY / 80

Vincent Paul-Boncour - Carlotta Films
et Patrick Belz - Arcadès

NOUVEAUTÉS

DVD/BLU-RAY / 82

Les linéaires prêts à s'animer !
Diaphana, entre polar nocturne et Palme d'Or
Actualités

RETROUVEZ

**LE MOIS PROCHAIN
DOSSIER ULTRA UHD**

INNOV8 ACQUIERT DEA FACTORY

Innov8 a fait l'acquisition dernier de l'accessoiriste DEA Factory. Le groupe qui réalise un chiffre d'affaires de 300 millions d'euros grâce à ses 200 collaborateurs se définit comme « le leader français de la distribution des produits connectés » (smartphones, PC, tablettes, objets connectés, accessoires, audio, gaming). **Il se renforce encore avec l'acquisition de DEA Factory, spécialiste de l'accessoire multimédia, et consolide le pôle accessoire et gaming de sa filiale Ascendeo.** DEA, acteur installé sur le marché depuis plus de 20 ans, spécialisé dans la création, la fabrication et la commercialisation d'accessoires multimédia est un vrai plus pour le groupe. Les produits DEA sont déjà présents dans 15 pays à travers le monde, notamment chez ceux du groupe Lagardère Travel Retail. **Il a su créer des produits et des gammes avec ses propres marques (DEA, Alpha Omega Players, Love that Records, etc) et des marques sous licence telles que Schneider.** Pour mémoire, Ascendeo, est déjà propriétaire des marques Muvit, Tiger Glass, SoSeven, MyWay et détient la licence exclusive de Monster en Europe et assure la distribution de plus de 30 marques telles que Victrola, Marshall, Anker, Qdos, Aftershokz, Green-e, Kenu, Trust et Sony.



EN BREF

HDLAND :

Le fabricant français se lance dans l'UHD avec 2 lecteurs haut de gamme sous leur marque REAVON et rejoint l'association UHD Partners France.

ELECTRO DÉPÔT,

l'enseigne du groupe Boulanger spécialisée dans le cash and carry, vient de franchir le cap des 100 points de vente en Europe avec un nouveau magasin en Belgique et un en France.

LE 100E FRANCHISÉ FNAC

a ouvert le 2 octobre à Dax au cœur des nouvelles halles de la ville.

MK2

a confié à Under The Milky Way la distribution de plus de 50 films phares de son catalogue en VoD transactionnelle à l'international. Selon les termes de l'accord, l'agrégateur, cofondé par Jérôme Chung, va assurer la distribution des films auprès de l'ensemble des plateformes VoD, globales ou locales, dans le monde entier (plus de 100 pays couverts dans des zones clés comme l'Amérique du Nord et du Sud, l'Asie et l'Europe). En France, les films seront distribués sur les services d'Amazon et de Google.

EPIC GAMES

est en train de monter un pôle « Entertainment » au sein du groupe, dans le but de développer de nouveaux projets notamment autour de Fortnite, selon le site The Information. Le Battle Royale pourrait ainsi être prochainement adapté sur grand écran, mais également en série. A cette fin, Epic Games a récemment recruté 3 anciens de Lucasfilm, dont notamment l'ancien vice-président de la production Jason McGatlin qui a notamment travaillé sur plusieurs films Star Wars.

LES 24E RENDEZ-VOUS D'UNIFRANCE

se dérouleront du 11 au 17 janvier 2022 à Paris, dans une version élargie à l'audiovisuel, suite à la réunion d'Unifrance et de TV France International. Plus de 600 acheteurs (450 en cinéma et 150 en audiovisuel) et plus de 100 sociétés de ventes (45 en cinéma et 60 en TV) sont notamment attendus.

LES FILMS DU CAMÉLIA,

société de distribution de films fondée en 1988 par Ronald Chammah dont le catalogue regroupe une sélection de classiques du patrimoine italien et des réalisations indépendantes américaines, a annoncé se lancer dans l'édition de Blu-ray et DVD. La société débute cette nouvelle activité avec l'édition le 27 octobre d'un coffret collector de A Bigger Splash de Jack Hazan.

HBO MAX DÉBARQUE EN EUROPE



Disponible depuis le 27 mai 2020 aux Etats-Unis et récemment lancé dans près d'une quarantaine de pays en Amérique Latine et aux Caraïbes, **HBO Max, la plateforme SVoD de WarnerMedia, vient de dévoiler son plan de développement en Europe. Un lancement qui s'échelonne en 3 phases**, a détaillé le groupe. Première étape, la plateforme a été lancée le 26 octobre dans 6 pays : Suède, Danemark, Norvège, Finlande, Espagne et en Andorre. Suivront début 2022, 13 pays d'Europe de l'Est

et le Portugal. Enfin, au cours de l'année prochaine, HBO Max sera déployé dans 7 autres pays : Pays-Bas, Grèce, Turquie, Islande, Estonie, Lituanie et Lettonie. **Au total, le service sera ainsi lancé dans 27 pays d'ici fin 2022.** Sans surprise aucune annonce n'a pour le moment été faite concernant le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Italie, où HBO a signé un partenariat avec le groupe Sky jusqu'en 2025, **ni la France où un accord de première exclusivité existe avec OCS qui arrive à terme fin 2022. La donne pourrait ainsi changer rapidement dans l'Hexagone.** C'est en tout cas ce que laisse présager le récent recrutement de Vera Peltekian, en charge de la fiction française chez Canal+ depuis 2006, au poste de vice-présidente et commissionnaire des productions originales françaises pour WarnerMedia International. D'ici 2026, WarnerMedia vise un déploiement d'HBO Max dans 190 pays. A noter que le groupe a fait une autre annonce de poids : les films Warner Bros. seront disponibles sur HBO Max 45 jours seulement après leur sortie en salles cette année dans les pays nordiques, et en Espagne, au Portugal, aux Pays Bas, en Grèce, en Islande et en Europe Centrale et Orientale à partir de 2022. Une annonce qui ne va pas manquer de faire réagir les exploitants dans les pays concernés.

LE CALENDRIER DU MARVEL CINEMATIC UNIVERSE BOULEVERSÉ

The Walt Disney Company vient de bouleverser de manière drastique son calendrier de sorties cinéma. **Si les Eternels attendu au cinéma le 3 novembre 2021, n'est pas concerné, tous les films Marvel de 2022 sous l'escarcelle de Disney voient en effet leurs sorties repoussées de quelques mois par un effet de domino.** Doctor Strange in the Multiverse of Madness est ainsi décalé du 23 mars au 4 mai, entraînant le report de Thor : Love and Thunder, initialement positionné à cette date au 13 juillet. Par ricochet, Black Panther : Wakanda Forever est repoussé au 9 novembre et prend la place de The Marvels qui de son côté passe au 15 février 2023. Du coup Ant-Man and the Wasp : Quantumania est décalé au 26 juillet 2023. Seul Les Gardiens de la Galaxie 3 est épargné et reste, pour l'instant, annoncé au 3 mai 2023. Ces changements seraient dûs à des questions de production, selon Variety. Hors films Marvel, **la firme a également repoussé la sortie d'Indiana Jones 5, dont le tournage continue actuellement en Italie, du 27 juillet 2022 au 28 juin 2023.**



NOMINATION

▶ **Pierre Léonard**

est nommé au poste de **Country Manager France d'AOC** et Philips moniteurs. Senior Sales Manager France de l'entreprise depuis 2020, il reportera à Agustin de los Frailes, Regional Director pour la France, l'Espagne et le Portugal.

▶ **Philippe Sauze**

rejoint l'éditeur de jeux vidéo **My.Games** en tant que **directeur Europe** de l'entreprise, dont le siège se situe à Amsterdam. Véritable vétéran de l'industrie du jeu vidéo, il a passé 15 ans chez Electronics Arts, a été président du Sell (de 2006 à 2008), et plus récemment vice-président d'Activision Blizzard EMEA.

▶ **Jérôme Ollagnier**

est nommé **Vice-Président Consumer Products de Warner Bros. Entertainment**. Il occupait depuis septembre 2017 le poste d'Executive Director Licensing & Retail de Warner Bros. Consumer Products pour la France.

▶ **Céline Bredèche**

a été nommée **secrétaire générale de l'Arcep** à compter du 1^{er} octobre. Cheffe de l'unité RH et adjointe de la Secrétaire générale de l'autorité de régulation depuis 2016, elle succède ainsi Catherine Gallet-Rybak, dorénavant adjointe au directeur des affaires administratives, financières et patrimoniales de l'INRIA.

▶ **Irène Jacob**

a été élue, à l'unanimité de son conseil d'administration, **présidente de l'Institut Lumière**. L'actrice et comédienne succède ainsi à Bertrand Tavernier, décédé en mars dernier et qui fut président dès l'origine de l'Institut en 1982.

▶ **Alexandre Lennuyeux**

rejoint **Bump** au poste d'**Influencer marketing – Head of Gaming Business**. Expert en communication, il dispose d'une expérience de plus de 15 ans dans le secteur des nouvelles technologies et du divertissement pour des leaders internationaux tels que Blizzard Entertainment, Microsoft et BlackBerry.

CHIFFRES DU MOIS

◆ **132 ans.**

Fondé en 1889 par Fusajirō Yamauchi, Nintendo a fêté le 23 septembre dernier ses 132 ans. Petite entreprise familiale fabricant des cartes à ses débuts, la firme japonaise est aujourd'hui un mastodonte de l'industrie vidéoludique.

◆ **116 milliards.**

Alors que le secteur devrait représenter un peu plus de 90 milliards de dollars en 2021 (soit 22 milliards de plus qu'il y a 2 ans), le marché mondial du jeu mobile dépassera les 116,48 milliards de dollars d'ici 2024, selon les projections du cabinet d'étude Newzoo. Soit un taux de croissance annuelle de 11,2% de 2019 à 2024.

◆ **10 millions.**

La 2^e saison de Validé a atteint 10 millions de visionnages en moins d'une semaine, un record selon Canal+. La série originale, créée par Franck Gastambide cumule ainsi au total 50 millions de visionnages en France, la 1^{ère} saison ayant enregistré 40 millions de vues.

◆ **4,4 millions.**

Porté notamment par le succès historique de la série Squid Game (série la plus regardée sur la plateforme avec 142 millions de vues dans le monde), Netflix a enregistré 4,4 millions d'abonnés supplémentaires au 3^e trimestre 2021, portant son total d'abonnés dans le monde à 213,6 millions. Une croissance essentiellement portée par les marchés internationaux (près de 140 millions d'abonnés) puisque qu'aux Etats-Unis et au Canada, le service n'a gagné que 73 000 abonnés (74 millions au total). Pour le trimestre en cours, Netflix anticipe un gain net de 8,5 millions d'abonnés et un chiffre d'affaires de 7,71 milliards de dollars.

◆ **145 000.**

La 13^e édition du Festival Lumière, qui s'est tenue du 9 au 17 octobre, a attiré 145 000 festivaliers, parmi lesquels plus de 10 000 jeunes de moins de 25 ans, selon les organisateurs. 110 000 billets ont ainsi été notamment édités pour les 450 séances de cinéma organisées à Lyon et sa Métropole, avec un taux de remplissage de 85% des salles. Par ailleurs, 35 000 festivaliers ont pris part aux conférences, rencontres, expositions et événements professionnels de Lumière 2021.

◆ **1,12 milliard.**

Le marché de la VoD affiche une croissance de 15,6% à 1,125 milliards d'euros à fin août, selon le baromètre de la vidéo à la demande du CNC. Si la SVOD poursuit sa croissance à un rythme soutenu avec un progression de 25,1% à 990 millions d'euros pour représenter désormais 88% du marché, le marché de la VoD locale est en repli de 26,5% et celui de l'EST de 22,6%, même si ce dernier affiche une progression de 0,6 point en août. Le nombre d'utilisateurs quotidiens de services SVoD en août 2021 était de 8 millions contre 7,3 millions en août 2020. Côté plateforme, Netflix conserve la tête (47,7% des utilisateurs ; -15,1 points par rapport à août 2020), devant Prime Video (28,2%) et Disney+ (20,7%).

◆ **2,8 millions.**

Après 6 semaines et demie à l'affiche Dune de Denis Villeneuve est devenu le plus grand succès de 2021 avec 2 804 413 entrées, détrônant Kaamelott – Premier Volet et ses 2 644 040 tickets vendus. Une première place qu'il ne va pas garder longtemps puisque le 25^e opus de James Bond, Mourir Peut Attendre cumule 2,73 millions d'entrées après 3 semaines.

LES ACQUISITIONS SE POURSUIVENT DANS LE JEU VIDÉO

Les activités de fusion / acquisitions font toujours autant rage dans le secteur du jeu vidéo. **Nacon vient ainsi d'annoncer la signature d'un protocole d'acquisition de 100% du studio Ishtar Games** (Dead in Bermuda, Dead in Vinland et The Last Spell). Une opération qui s'accompagne de la création du label Ishtar, dont la mission sera de développer la création et la commercialisation de jeux dits « indépendants » à fort potentiel, tel que leur futur titre annoncé à l'E3 Lakeburg Legacies. **De son côté Sony Interactivement Entertainment a racheté le studio Bluepoint Games.** Partenaire de longue date de Sony, le studio s'est illustré dernièrement avec Demon's Souls sur PS5 et Shadow of the Colossus sur PS4. **Focus Home Interactive a quant à lui fait l'acquisition du studio de développement parisien Douze Dixièmes** avec lequel il a collaboré sur le jeu Shady Part of Me. Enfin, le fabricant danois d'appareils auditifs et de casques audio **GN Store Nord a racheté le spécialiste des accessoires et périphériques gaming SteelSeries auprès de la société de capital-investissement nordique Axcel pour 1,25 milliard de dollars.** Le PDG de GN Store Nord, René Svendsen-Tune, a déclaré que SteelSeries (300 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2020) continuerait à opérer sous la même identité et la même marque. L'opération est soumise aux approbations réglementaires et devrait être conclue au début d'année prochaine.



LA FRÉQUENTATION DES CINÉMAS REPREND DES COULEURS EN SEPTEMBRE

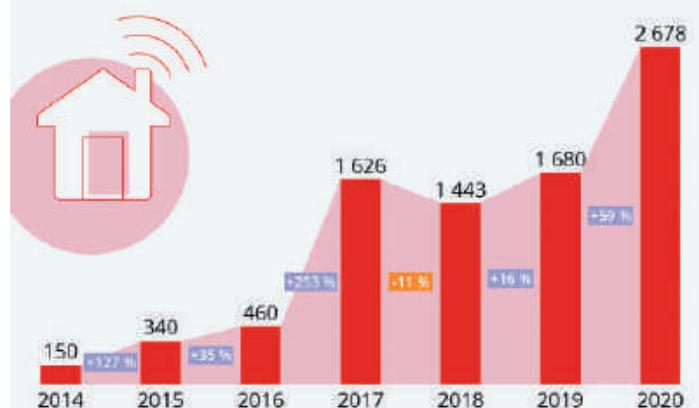


Après un mois d'août largement impacté par l'instauration du pass sanitaire (-30,1% par rapport à août 2019), les salles de cinéma ont montré en septembre des signes de stabilisation, retrouvant un volume de fréquentation assez proche des niveaux d'avant crise, sans pour autant crever les plafonds. **Selon les estimations du CNC, la fréquentation a en effet atteint 9 millions d'entrées, soit 60% de plus qu'en septembre 2020, mais un score encore en-deçà de celui de septembre 2019 (11,2 millions, soit une baisse de 19,9%).** Néanmoins la fréquentation se rapproche des niveaux de 2016 (10 millions), 2015 (9,5 millions) ou 2014 (9,3 millions). La fréquentation a ainsi repris du poil de la bête sous l'impulsion de plusieurs grosses locomotives, et notamment de Dune, qui a attiré 1,7 millions de spectateurs en 2 semaines, et Shang-Chi et la Légende des Dix Anneaux avec ses 1,1 million de tickets vendus. Deux titres français ont également contribué à cette belle dynamique : Bac Nord avec 900 000 entrées supplémentaire en septembre et Boîte Noire qui avait attiré 700 000 curieux fin septembre. Des chiffres qui contrastent cependant avec les résultats réalisés dans l'ensemble par les autres productions qui pour beaucoup ont souffert, à quelques exceptions près. **Au total, 46,65 millions d'entrées ont été enregistrées depuis la réouverture des salles, selon les estimations du CNC, contre 56,5 millions en 2020 (-17,4%),** année où les salles étaient ouvertes en janvier et février juste avant le début de la crise.

LES OBJETS CONNECTÉS CONTINUENT LEUR PROGRESSION

Si on n'a pas atteint les sommets attendus il y a quelques années, les objets connectés s'intègrent peu à peu dans nos quotidiens via divers vecteurs : Smart TV, montres connectées, enceintes intelligentes, Smart Home... En France, selon GFK, plus du tiers de la population française possède déjà au moins un appareil connecté. **D'où un chiffre d'affaires qui progresse régulièrement dans l'Hexagone : presque x20 entre 2014 et 2020 et un quasi doublement entre 2019 et 2020** (2,678 milliards d'euros, contre 1,68 milliard en 2020). En termes de secteurs, la catégorie Smart Home représente 57% de ce marché (avec notamment les 1,2 million d'assistants vocaux vendus en 2020) et devance les wearables (montres, bracelets, ...) à 32%. Les autres catégories comme les drones/gadget (10%) ou les appareils de santé connectés ayant des chiffres d'affaires encore relativement faibles, voire en baisse. Plus largement, la proportion d'appareils connectés dans les ventes de produits high-tech a presque doublé entre 2014 et 2020 (de 48 à 85%).

Evolution du chiffre d'affaires B2C des objets connectés en France en valeur (millions d'euros)



Source : Statista / GFK

MARCHÉ DE LA VIDÉO PHYSIQUE : -19,4% EN VALEUR SUR LES 9 PREMIERS MOIS.

Fortement impacté par la crise sanitaire et le manque de nouveautés lié à la fermeture des salles, le chiffre d'affaires de la vidéo physique accuse un repli de 19,4% sur les 9 premiers mois de 2021 à 152,08 millions d'euros tandis que les volumes sont en baisse de 7,2% par rapport à la même période en 2020, avec 23,48 millions de supports vendus, selon les dernières données du baromètre CNC-GfK. Cette baisse touche d'avantage le segment du DVD (-22% en valeur à 101,85 millions d'euros et -9,5% en volume à 18,49 millions d'unités) que celui du Blu-ray (-13,4% en valeur à 50,23 millions d'euros et +2,6% en volume à 4,98 millions d'unités). Au sein des genres, le long-métrage, axe fort du marché (il représente 58,7% du chiffre d'affaires total), enregistre une baisse de 29,3% en valeur à 89,23 millions d'euros sur la période (-33,5% à 51,72 millions d'euros pour le DVD et -22,7% à 37,51 millions d'euros pour le Blu-ray) et de 17,5% à 10,07 millions de supports vendus. Dans le détail, les films américains ont vu leur chiffre d'affaires reculer plus fortement (-36,2% en valeur à 55,96 millions d'euros) que le cinéma français (-17,4% en valeur à 18,3 millions d'euros). Au contraire, les recettes, tout comme les volumes, du hors film progresse de 5,7% à 56,78 millions d'euros et représente sur la période 37,3% du marché contre 28,6% auparavant. Hormis l'humour en baisse de 31,8%, tous les segments de marché du hors film voient en effet leur chiffre d'affaires progresser (+3,4% pour la fiction TV qui représente 65,5% des recettes totales du hors film, +9,6% pour la musique, +11% pour le documentaire, +14,9% pour les programmes pour enfants...).

Achats de supports physiques de vidéo sur les 9 premiers mois de 2021

	Unités (millions)	Evolution	Chiffres d'affaires* (M€)	Evolution
DVD	18,49	-9,5%	101,85	-22,0%
Blu-ray	4,98	2,6%	50,23	-13,4%
Total	23,48	-7,2%	152,08	-19,4%

Source : CNC / GfK

* ventes toutes taxes comprises (TTC)

EN 2020, LES FILMS DE PATRIMOINE S'EN SONT MIEUX SORTIS FACE À LA CRISE

Classement des films de patrimoine en vidéo physique en 2020

Rang	Films	Sortie salles	Nombre de ventes
1	L'Empire Contre-Attaque	1980	55 440
2	La Guerre des Etoiles	1977	35 104
3	Le Retour du Jedi	1983	54 850
4	Star Wars - Episode 1, la menace fantôme	1999	54 595
5	Le Roi Lion	1994	34 562
6	La Grande Vadrouille	1966	34 337
7	Mulan	1998	30 933
8	La Petite Sirène	1990	27 427
9	Les Aristochats	1971	26 938
10	Les Aventures de Rabbi Jacob	1973	26 470

Source : CNC / GfK

Le CNC a présenté son étude annuelle sur la consommation de films de patrimoine (film de plus de 20 ans et non plus de 10 ans comme auparavant). Il en ressort que si 2020 a été une année particulière à tous les égards, elle aura eu le mérite de permettre aux œuvres de patrimoine de bénéficier d'une belle exposition. Sur le marché de la salle, avec 162 jours de fermeture et un manque de films inédits, la part des films de patrimoine dans l'offre est ainsi en hausse à 32% (1 835 films sortis sur un total de 5 726), une première depuis 2014. Ils ont généré 5,9 millions de recettes pour 1,3 million d'entrées, soit une part de 2,1% dans les entrées, le plus haut niveau depuis 2001 et la ressorti de la trilogie originale Star Wars. En revanche, leurs entrées ont baissé de 50% en 2020, mais moins que les films inédits (-70%). Concernant le marché de la vidéo physique (en baisse au global de 27% en valeur), les films de patrimoine se sont là aussi mieux comportés que les nouveautés, affichant une baisse de seulement 20%. Le poids des films de patrimoine dans les ventes est ainsi en progression, passant de 20,7% en 2019 à 23,8% en 2020, bien aidé par le manque de nouveautés mais également la sortie du coffret Star Wars en juin 2020. Pour ce qui est de la télévision, 2020 a été une très bonne année pour les films de patrimoine, puisque que l'offre de films a été renforcé. En 2020, 643 films de patrimoine (32,5% de l'offre cinéma) ont ainsi été diffusés sur les chaînes nationales gratuites contre 576 en 2019, avec une part importante de films français (55,5%). Enfin, s'agissant de la vie des films de patrimoine en SVoD, l'étude présente des données de juin 2021, révélant notamment que la SVoD est devenue le 2^e moyen de visionnage de ces films (35,4%), derrière la télévision (79,9%) mais devant les DVD/Blu-ray (26%).

LA LOI SUR LE PIRATAGE DÉFINITIVEMENT VOTÉE

Le projet de loi « relatif à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique », renforçant la lutte contre le piratage dans l'audiovisuel, a été définitivement adopté à l'Assemblée Nationale. Le texte comprend plusieurs volets dont la création d'un nouveau régulateur l'Arcom (l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique), fusion du CSA et de l'Hadopi, et le durcissement de l'arsenal antipiratage. Il prévoit ainsi une succession de dispositifs pour lutter contre les sites pirates de manière plus rapide et étendue, en s'attaquant aux sites de streaming et aux offres IPTV illicites. Ainsi, l'Arcom en coopération avec les ayants droit aura la possibilité d'établir des listes noires de sites pirates, qui seront adressées au FAI, pour qu'ils bloquent ses sites délictueux et aux moteurs de recherche pour qu'ils les déréférencent. Mais surtout, à la différence de ce qui existait auparavant, les sites miroirs seront automatiquement visés, ce qui permet de gagner en réactivité. Le projet de loi comprend plusieurs autres dispositions, l'une d'entre elles concernant la protection des catalogues audiovisuels et cinématographiques en cas de cession. Les plateformes comme Netflix ou Amazon devront ainsi se conformer à un nouveau régime de déclaration préalable auprès du ministère de la Culture, 6 mois avant la cession d'un catalogue.

LES ÉCRANS GAMING CONTINUENT SUR LEUR TRÈS BELLE LANCÉE

Le marché des écrans gaming est l'un des grands gagnants des 2 dernières années. Dopés par le succès du jeu vidéo et les utilisations hybrides jeu vidéo / bureautique, ils connaissent une excellente croissance. Et ce, même si la pénurie de composants, l'augmentation des coûts de transport et les problèmes logistiques peuvent pénaliser certains acteurs ou références et font augmenter les prix. Une tendance qui évolue sur les dernières semaines. Si l'on se fie aux prévisions d'IDC, on peut attendre une nouvelle augmentation des ventes d'écrans de PC pour 2021 avec plus de 147 millions d'unités vendues. Soit le volume le plus élevé depuis 2012. Et ce dans la lignée de ventes mondiales qui ont dépassé les 35 millions d'unités au cours du 2^e trimestre 2021 (+11,2% par rapport à 2020). La croissance aurait pu être encore plus forte. Des problèmes qui devraient s'atténuer sur cette fin d'année. A plus long terme, l'analyste prévoit une stabilisation à des niveaux très forts avec 139 millions d'unités attendues en 2025.



Top 5 des constructeurs d'écrans de PC* dans le monde en volume - 2^e trimestre 2021

Rang	Constructeurs	Millions d'unités vendues	Evolution YOY
1	Dell	7,54	18,60%
2	Lenovo	4,1	35,20%
3	TPV	3,7	-24,50%
4	HP	3,5	-21,50%
5	Samsung	3,5	41,50%

* Professionnels + grand public
Source : IDC

Evolution des ventes de moniteurs gaming dans le Monde



Source : TrendForce

CALL OF DUTY®

MOBILIER GAMING SOUS LICENCE OFFICIELLE



ROCK'N'SEAT



GAMING DESK



GAMING SEAT



CONTACT COMMERCIAL :
PIERRE DE LAPORTE
06.85.94.94.82 / pdelaporte@subsonic.fr



© 2021 Activision Publishing, Inc. ACTIVISION et CALL OF DUTY sont des marques commerciales d'Activision Publishing, Inc.

Iiyama

FRÉDÉRIC SÉRAFIN,
DG D'Iiyama FRANCE



Notre gamme gaming a été entièrement reconstruite récemment et en particulier sur les produits qui assurent le 80-20, mais nous continuons à sortir des nouveautés en 2021 pour étoffer nos gammes G-Master, en particulier sur le haut de gamme. G-Master monte en puissance avec des avatars reconnus et des positionnements bien compris.

Nous avons connu un très bon début d'année sur le gaming pour Iiyama avec une croissance de +30% depuis début 2021. Un excellent résultat après une croissance extraordinaire en 2020. Nous voyons les résultats de nos efforts en termes de R&D. La technologie IPS est clairement le cœur de gamme, même si nous

avons quelques belles références en VA et en TN (pour les incurvés). La tendance est à la montée en puissance des fréquences (240 Hz...) et des résolutions avec de plus en plus de références 4K ou QHD. Nous aurons ainsi de très beaux concepts comme le GB2590HSU-B1 (un 25 pouces 240 Hz, full HD en FreeSync

Premium), le GB2870HSU-B1 (un 28 pouces IPS en 144 Hz) ou le G4380UHSU-B1 (un 43 pouces en 144 hz), tous 3 prévus en novembre. Un très beau 27 pouces 244 Hz devrait aussi arriver début 2022. Plus globalement en 2022 les hautes fréquences 144 Hz et 165 Hz vont s'imposer de plus en plus, même sur les grandes tailles.

HANNSPREE

ALAIN ROUSSEL,
COUNTRY MANAGER
FRANCE DE
HANNSPREE



Hannsperre est un des grands spécialistes de l'affichage digital et interactif mais nous avons aussi développé une gamme de produits professionnels et grand public reconnus. Afin de toucher la très active cible des joueurs, Hannsperre propose bien sûr une gamme d'écrans gaming

répondant aux critères exigeants de la cible, tant en termes de spécifications que de design ou de taille d'écrans. Des moniteurs qui sont évidemment également très appréciés pour une utilisation hybride. Nous proposons donc une large gamme d'écrans gaming allant du 27 au 44 pouces. Dotés des dernières technologies et de spécifications d'excellente

facture tant en termes de temps de réponse (1 ms) ou de taux de rafraîchissement (120 à 240 Hz), ils se distinguent par un excellent rapport qualité/prix. Nous mettons particulièrement l'accent sur les écrans de grande taille et les écrans incurvés (qui constituent la majorité de notre offre). Des moniteurs comme les HG342PCB et HG392PCB

(des 34 et 38,5 pouces) sont des magnifiques exemples de cette stratégie. Ces produits de très bonne facture combinés à une stratégie prix agressive et à une politique commerciale dynamique devraient permettre à Hannsperre de se faire un nom sur le marché des moniteurs gaming comme il a su le faire dans les autres secteurs.



G-MASTER™
 #MONITORS 4 GAMERS
 by **iiyama**

GOLD PHOENIX™



AMD
FreeSync
 Premium

CONTRÔLEZ LE JEU

Choisissez le Gold Phoenix **GB2590HSU** 240Hz avec la technologie FreeSync Premium et un temps de réponse époustouflant de 0.4ms MP et assurez-vous que votre équipement ne vous limitera jamais !



Trouvez votre écran sur
gmaster.iiyama.com



SMART MONITOR, LA NOUVELLE PRIORITÉ DE SAMSUNG

Afin de satisfaire les nouveaux besoins des consommateurs, Samsung a créé de nouveaux types d'écrans à la fois intelligents et connectés capables, de manière autonome, d'être un hub pour l'Entertainment ou faire de la bureautique. **Christopher Partridge, Product Manager Consumer Monitors chez Samsung Electronics France**, nous présente ce concept disruptif.

Pourquoi avoir conçu des « smart monitors » ?

Avec la crise sanitaire, qui a accéléré des tendances sous-jacentes, les consommateurs se sont aperçus que le télétravail, les devoirs des enfants, le jeu vidéo et des services de streaming nécessitaient de nouveaux écrans plus polyvalents. Donc beaucoup ont investi sur des écrans de PC, mais qui ne répondaient pas forcément à tous leurs besoins réels. Nous pensons qu'il faut de nouveaux types d'écrans pour satisfaire ces nouveaux besoins et qu'il faut raisonner non plus en termes de technologies mais d'usages. Nous avons donc choisi de créer des vrais écrans intelligents, fruits des prouesses de notre R&D, en implémentant des technologies existant chez Samsung.

Comment les consommateurs peuvent-ils utiliser ces écrans intelligents ?

Dotés de processeurs ainsi que du wifi et reliés au cloud, ces « smart monitors » sont capables de manière autonome de satisfaire l'immense majorité des besoins IT « classiques » d'un utilisateur. Ils peuvent être installés dans toutes les pièces (chambre, salon, chambre d'enfant ou même cuisine) comme écran principal, secondaire ou de substitution à une TV et être utilisés efficacement, pour du télétravail la journée, pour les devoirs des enfants en début de soirée et pour regarder une série le soir.



Comment fonctionnent-ils concrètement ?

Ces « smart monitors » permettent sans intermédiaire, via des applications dédiées intégrées dans l'écran, de regarder du streaming vidéo ou la télévision (Netflix, Disney+, Amazon Prime, YouTube, OCS, Molotov...) mais aussi de surfer sur internet, de faire de la bureautique (puisque'ils fonctionnent notamment avec Microsoft 365) ou de gérer la maison connectée. Ces écrans intelligents peuvent avec un connectique sans fil en wifi ou Bluetooth, se connecter à un smartphone, à un casque, à une télécommande, à une barre de son, à une souris, à un clavier ou aux objets connectés de la maison, mais aussi à toutes les « devices » filaires comme un ordinateur fixe ou portable et une console via le HDMI. Et ce tout en fonctionnant avec des assistants vocaux (Alexa, Assistant Google...) ou des applications comme AirPlay 2, Smart Hub ou SmartThings.

Il faut une vraie inventivité pour innover dans le très concurrentiel marché des écrans. Ce concept disruptif peut donc changer la donne pour le secteur, via la création de nouveaux usages et le faire monter en valeur. Ces « smart monitors » doivent en conséquence nécessairement être montrés en magasin de manière didactique et interactive pour expliquer leur différence fondamentale avec un écran traditionnel.

Comment se décline la gamme ?

Le concept est décliné en deux grandes séries : les M5 (27 et 32 pouces full HD) et M7 (32 pouces, UHD 4K avec de l'USB-C en plus). Et ce avec des prix tout à fait raisonnables : 249 euros pour le M5 27 pouces, 399 euros pour le M7 32 pouces... Des nouveautés vont étoffer les gammes comme cet hiver un M5 27 pouces blanc ou un M7 en 43 pouces. ■



Ecran PC ou TV*, ne choisissez plus

Smart Monitor :
La nouvelle catégorie
d'écran pour travailler,
jouer ou regarder un film.

Avec la technologie **Smart Hub**, WiFi et bluetooth intégrés, la gamme Smart Monitor permet aux utilisateurs :

- D'accéder aux applications de streaming comme Amazon Prime, Netflix, Disney+, YouTube, OCS, Molotov**
- De travailler via Microsoft 365** et la fonctionnalité Remote PC
- De connecter facilement leurs appareils avec Screen Mirroring ou Airplay



Le Smart Monitor est disponible en :

Série M5 : 27" / 32", Résolution Full HD, Design Noir ou Blanc

Série M7 : 32" / 43", Résolution UHD 4K, Design noir + USB Type-C



*Accédez aux applications de divertissement avec une simple connexion internet



Afin de vous aider à la mise en avant du Smart Monitor en point de vente, nous vous proposons un pack PLV composé de trois éléments :

- 1 Un Topper
- 2 Un Side POP
- 3 Un support explicatif

Pour commander votre pack PLV, contactez-nous à l'adresse suivante : smartmonitor@samsung.com



ACER, FORTE PRESENCE EN FIN D'ANNEE

Entretien avec Eric Erbrech, responsable division moniteurs chez Acer qui revient pour Multimédia à la Une sur son approche stratégique du marché des moniteurs gaming sur cette fin d'année.

Comment avez-vous abordé cette période stratégique de fin d'année ?

Dans le contexte actuel de forte pénurie des dalles qui a impacté la production et les livraisons, il a fallu composer avec les châssis disponibles, les hausses de coûts des composants et des coûts logistiques. Chez Acer, nous avons anticipé pour réduire l'impact de ces hausses, en produisant plus massivement en début d'année, et cela nous permet de proposer des moniteurs avec des prix proches de ceux de début 2021. Nous serons donc fortement présents sur cette fin d'année avec une très large gamme de moniteurs en linéaire, et tout particulièrement dans le gaming.

Quels seront les produits phares d'Acer dans le domaine des moniteurs Gaming ?

Globalement, nous avons massifié un certain nombre de produits, principalement ceux de milieu de gamme pour répondre au plus grand nombre. Nous serons en capacité de proposer du 24 pouces à des niveaux de prix très intéressants, et notamment sur du casual gaming comme le XV242 (23,8 pouces, dalle IPS en 165 Hz avec un pied réglable ergonomique à 249 euros) ou encore le VG240YS. Sur le 27 pouces qui a aussi été fortement contraint, notre offre se fera la aussi sur un produit précis : le XV270 (disponible en Full HD et WQHD – réf. XV270U). A côté de cela, nous avons réussi à travailler des offres particulières avec certains partenaires comme Cdiscount pour avoir des offres attractives sur le Black Friday et pour Noël. Ce sera un modèle Nitro 24 pouces incurvé, en 165 Hz (réf. EL242).

Predator est une marque de référence sur le marché. Quelle est votre offre sur le haut de gamme pour cette fin d'année ?

On proposera évidemment d'autres produits plus haut de gamme avec des modèles Predator et des Nitro en UHD, du G-Sync compatible, des dalles IPS avec la technologie Agile Splendor. On constate en effet depuis 3 ans une montée en gamme avec une course au temps de réponse. Acer propose aujourd'hui des produits en 0,5 ms grâce à des technologies IPS (Fast Liquid Crystal) et des solutions logicielles (Virtual Response Boost). L'offre liée au taux de rafraîchissement progresse également puisqu'on vient d'annoncer un moniteur Nitro de 27 pouces WQHD en 300 Hz (Réf XV272U disponible début 2022). Jusqu'en 2019, G-sync était réservée à la gamme Predator et Freesync pour Nitro. Maintenant avec l'ouverture du G-sync compatible par Nvidia, nous avons aussi des produits Nitro très bien équipés. Les différences se feront sur certaines spécifications d'un produit à l'autre. Cela nous permet d'avoir une gamme très large pour couvrir l'ensemble des besoins. Nous allons du 24 pouces jusqu'au 35 pouces. Enfin, il existe un produit



exceptionnel avec le Nitro 49 pouces, en format Ultra Wide (32/9°), ou encore des écrans orientés univers Console comme le Predator CG437KP (43 pouces UHD 144 Hz). En 2022, nos nouveaux modèles arriveront en HDMI 2.1 pour répondre aux exigences des nouvelles consoles. Pour cette fin d'année, Acer entend donc se concentrer sur une dizaine de références présentes chez les différents acteurs. On retrouvera ainsi nos produits dans l'alimentaire avec du 27 pouces incurvé, sur une série entrée de gamme gaming (série ED en 165 et 240 Hz) avec des disponibilités sur trois châssis pour répondre à une large demande. Autant d'arguments qui collent à la forte demande d'équipement du moment. On le sait les coûts logistiques vont encore augmenter l'année prochaine, il y a donc de belles opportunités à saisir chez Acer sur cette fin d'année. ■

PHILIPS

Momentum

Performances optimisées
pour les **consoles**
de nouvelles
générations



innovation ✨ you



27" (68.5 cm), Moniteur 4K HDR avec Ambiglow
279M1RV





AGON BY AOC, SYMBOLE DE LA MONTÉE EN PUISSANCE D'AOC DANS LE GAMING

« Rebranding » de ses produits gaming, déploiement d'une gamme d'accessoires... AOC fait feu de tous bois actuellement dans le jeu vidéo. Rodolphe Cavrois, sales manager B2C France d'AOC Philips, nous explique les tenants et aboutissants de cette stratégie.

Vous venez de lancer la marque AGON By AOC. Que vous apporte-t-elle ?

Nous voulons capitaliser sur la renommée d'AGON. « AGON by AOC » va devenir notre marque pour tout ce qui concerne le gaming et réunira toutes les gammes existantes de moniteurs et d'accessoires gaming d'AOC. Pour résumer, on y trouvera 3 niveaux de gamme symbolisés par de nouveaux logos. En premier lieu, on retrouvera AOC Gaming (écrans de 144 Hz et 165 Hz avec des résolutions FHD, QHD et ultra-larges). Plus haut de gamme, les moniteurs AGON restent la marque référence pour les hardcore gamers et les passionnés (jusqu'à 240 Hz pour les écrans QHD et jusqu'à 165 Hz pour les écrans ultra-larges de 49 pouces...). Tout en haut de la pyramide, nous proposons désormais AGON Pro destiné aux joueurs compétitifs les plus exigeants avec des fonctionnalités de pointe : G-Sync Ultimate, MiniLED, RGB LightFX, 4K, des taux de rafraîchissement jusqu'à 360 Hz... Le « rebranding » de notre offre gaming sous la bannière « AGON By AOC » nous permet d'en renforcer la cohérence, tout en la rationalisant. Nous allons donc travailler fortement au déploiement de cette marque.



Quels seront les premiers produits à bénéficier de cette marque ?

Les premiers modèles lancés sous ce nouveau label au sein de la gamme AOC Gaming sont ceux de la série G3 qui complètent vers le haut notre gamme best seller G2. Les 5 écrans (27, 32 et 34 pouces de 329 à 679 euros) en question bénéficient d'un rayon de courbure de 1000R, d'une fréquence de 165 Hz, d'un châssis fin et élégant... Pour AGON, les premiers modèles de la nouvelle série sont 2 moniteurs 49 pouces super-wide incurvés : les AG493UCX2 et AG493QCX, (165 Hz et 144 Hz, VA, en format d'affichage 32:9... 1 199 et 949 euros). Pour AGON Pro, notre premier modèle est l'Agon Pro AG254FG (dalle IPS 24,5 pouces, Full HD, 360 Hz, 1 ms, Nvidia Reflex... à 849 euros).

Où en êtes-vous du déploiement de la gamme Philips ?

Philips continue à se positionner sur les écrans dédiés à la console. Après le 55 pouces 559M1RYV l'année dernière, nous lancerons en novembre dans la gamme Momentum Designed for Xbox deux moniteurs dédiés au jeu sur les consoles de nouvelle génération en 32 pouces (329M1RV à 1 099 euros) et 27 pouces (279M1RV à 999 euros), 4K, 120 Hz, avec un design et une finition de haute volée qui leur ont valu un Red Dot Award, la technologie Philips Ambiglow qui permet de créer à l'arrière de l'écran un halo lumineux ...

Vous montez en puissance dans les accessoires gaming. Quelle est votre stratégie dans le domaine ?

C'est une extension logique de notre offre. AGON est reconnu par les consommateurs et nous voulons nous positionner comme un spécialiste du gaming et pas seulement un constructeur d'écrans. Nous avons donc développé une gamme qui est en train de se renforcer. Nous proposons d'ores et déjà une offre de casques, de souris et de tapis de souris et nous prévoyons de nous lancer dans les claviers et les sièges en 2022. Nous prévoyons au minimum une douzaine d'accessoires, pas que gaming, ainsi que des packs écran + accessoire. Nous venons ainsi de sortir le GH401 notre premier casque de jeu sans fil et la GM510B (une souris avec éclairage RVB, coque légère en « nid d'abeille », capteur Pixart PWM3389...). ■

AOC GAMING



DÉCOUVREZ
VOTRE DESTIN

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

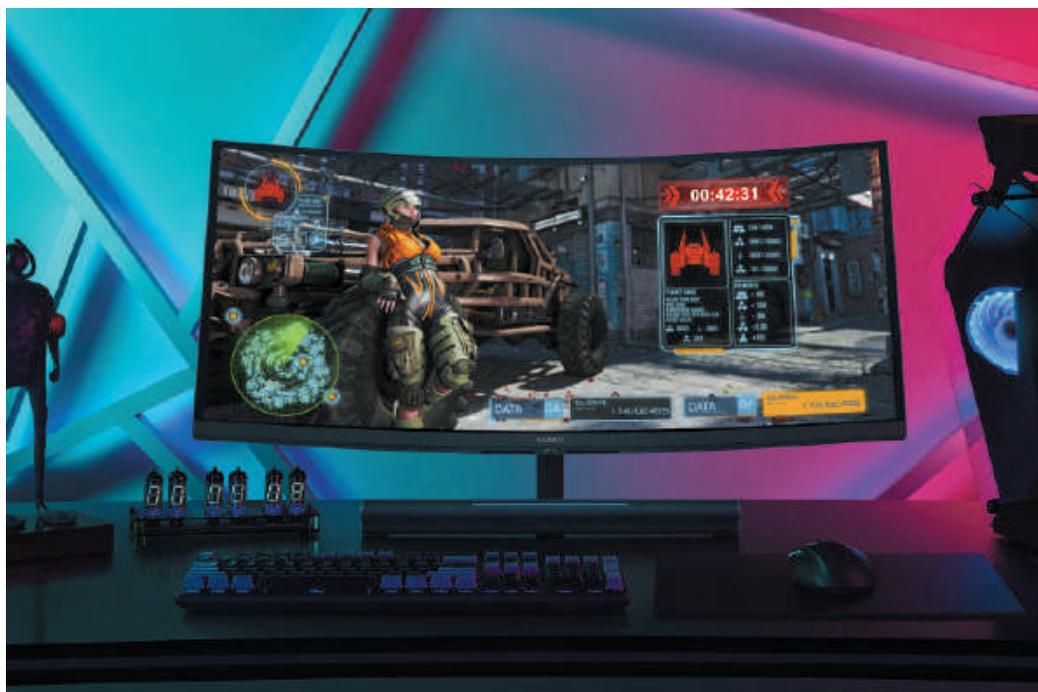


HUAWEI SE DIVERSIFIE AVEC SON 1^{ER} MONITEUR GAMING

L'arrivée sur le marché du premier moniteur gaming de Huawei, baptisé Huawei MateView GT, marque l'investissement du constructeur dans le monde du PC, et l'élargissement de son activité. Retour sur la stratégie avec Hichem El Assri, directeur Business Unit IT de Huawei.

Quelles sont les qualités de votre premier moniteur gaming ?

Nous venons de lancer le Huawei MateView GT, le premier écran Huawei pur gaming, destiné à une cible de joueurs. Il colle aux codes du gaming notamment avec sa courbure particulièrement immersive (1500 R) et sa couleur noire. Il existe en deux tailles : le 34 pouces, déjà lancé, et le 27 pouces qui arrive sur le marché. Les deux modèles bénéficient des mêmes caractéristiques techniques. La différenciation se faisant sur la barre de son que le modèle 27 pouces n'a pas. Le 34 pouces a été lancé à 549 euros, et le 27 pouces à 399 euros. On les retrouve chez Fnac Darty et Boulanger. Techniquement, ces modèles bénéficient d'un taux de rafraîchissement de 165 Hz, avec un écran incurvé au format 21:9 dans une résolution 3440x1440. De plus, ils intègrent une dalle avec un Delta E inférieur à 2, du HDR, et une luminosité de 350 nits qui garantissent des couleurs parfaitement restitués. Les premiers tests techniques ont notamment mis en valeur la qualité du calibrage fait dans nos usines au sein d'un seul et unique laboratoire. La colorimétrie est parfaite, rien ne doit être modifié par le consommateur. Pour un premier essai, c'est un beau résultat. Sur ces produits gaming, on est sur un positionnement particulier. Le Huawei MateView GT n'est pas clivant, nous ne sommes pas sur un écran pour « hardcore gamer », on l'assume. Néanmoins il suscite l'adhésion des gamers. En outre, il possède plusieurs fonctions très utiles comme le Dark mode qui garantissent la meilleure des images et une bonne connectique. Enfin avec son menu intégré (On Screen Display), l'interaction avec l'écran est plus facile que jamais.



En résumé, c'est un produit complet et premium qui marque notre nouvel investissement sur le secteur des moniteurs et du gaming en particulier.

Quelle est votre approche du marché des moniteurs ?

Cela s'inscrit dans la stratégie globale du groupe dite « d'écosystème » qui a amené Huawei à se lancer après le smartphone, sur les objets connectés, le PC et aujourd'hui sur les moniteurs. Après le lancement d'une gamme complète de PC portable (Huawei MateBook), il était logique de compléter notre offre avec des moniteurs, afin d'apporter une expérience optimale, sans rupture, pour nos clients. Porté également par le boom du télétravail, nous avons fait le choix d'arriver avec des produits innovants qui se différencient des concurrents et dans cette logique d'expérience continue qui caractérise la philosophie de Huawei.

Quelle est votre autre offre de moniteurs sur cette rentrée ?

L'autre produit, lancé en septembre, est le Huawei MateView, un synonyme de performance qui a un

format 3:2 donc idéal pour le télétravail. Celui-ci va pouvoir afficher plusieurs fenêtres. Il bénéficie d'un Delta E inférieur à 2, d'une dalle 4K ce qui nous permet d'adresser une large cible qui va jusqu'au graphiste, sur un bon positionnement prix. Il est présent dans les grandes enseignes GSS et Amazon qui sont capables de vendre un produit premium comme celui-ci. On peut l'appairer simplement en approchant son smartphone ou sa tablette près du pied, envoyer des images 2K en sans fil et sans latence, on peut aussi utiliser sa tablette ou son smartphone comme un PC. En résumé, les usages sont multiples avec ce produit qui a lui aussi reçu un très bon accueil. Il y a une véritable demande pour un produit premium travaillé jusque dans les moindres détails : revêtement métallique, l'arrière du produit épuré, etc. La barre sensitive permet de naviguer dans les menus. Et enfin l'accroche de l'écran est magnétique. Ce qui permet de déplacer l'écran d'un seul doigt. C'est tout un ensemble de détails qui font du Huawei MateView un produit différent qui justifie notre arrivée sur le marché du moniteur. ■



HUAWEI MateView GT

Ultra-Large, Haut Niveau de Rafraîchissement

Moniteur Incurvé de 34 pouces | Écran 3K + 165 Hz
Barre de Son Stéréo



Liliane Pereira Machado



Vincent Roubaut

VIEWSONIC JOUE DANS L'ELITE

Avec sa gamme Elite, ViewSonic monte en puissance sur le gaming. Le constructeur californien proposera cet automne et cet hiver des références très qualitatives. **Liliane Pereira Machado et Vincent Roubaut, respectivement Responsable Marketing & Communication et Technical Engineer de ViewSonic France, nous les présentent.**

Où en est ViewSonic sur le gaming ?

Liliane Pereira Machado : ViewSonic continue sur sa dynamique après une année 2020 excellente et un début 2021 très solide. Nos produits gaming fonctionnent très bien. Notre gamme Elite qui regroupe nos produits dédiés aux hardcore gamers montent en puissance. Misant sur des modèles très qualitatifs, elle est complétée par des modèles aux très bonnes caractéristiques mais misant sur d'autres arguments comme les gammes VX (design) ou VG (ergonomie). En effet, de nombreux consommateurs ont une utilisation hybride de leur écran gaming.

Quelles sont les principales nouveautés gaming que mettra en avant ViewSonic cet hiver ?

Vincent Roubaut : Clairement, le XG320U est notre produit « flagship ». Ce concentré de vitesse et de puissance vise les joueurs PC mais aussi ceux possédant les nouvelles consoles. Il a de superbes spécifications : 32 pouces, 4K, 144 Hz, IPS FreeSync Premium Pro, VESA HDR 600... Il est complété par d'autres très belles références comme le XG320Q (32 pouces, QHD, 165 Hz, SuperClear IPS, Quantum dot, VESA HDR 600...). Cet hiver devraient en plus sortir 3 très beaux écrans haut de gamme : le XG321UG (32 pouces, UHD 4K 144 Hz SuperClear IPS avec rétro-éclairage mini LED, G-Sync Ultimate...), le XG271QG (27 pouces, QHD SuperClear, IPS, 1 ms, 240 Hz ...) et surtout le XG251G : un 25 pouces, 1 ms, en 360 Hz qui va séduire les fans d'esport les plus exigeants.



L.P.M. : Ces écrans très qualitatifs répondent aux exigences nouvelles des consommateurs qui veulent de plus en plus des hautes fréquences et des écrans capables de faire du « TV replacement » pour l'Entertainment ou d'être des compagnons idéaux de la PS5 ou des Xbox Series.

Vous avez une gamme de projecteurs dédiés au jeu vidéo. Pouvez-vous nous la présenter ?

L.P.M. : Nous sommes des référents dans le domaine des projecteurs gaming. Ce sont des produits de grande qualité qui magnifient aussi bien les nouvelles consoles que le Home Entertainment. Nous comptons beaucoup sur les vidéoprojecteurs Home Cinéma PX728-4K et PX748-4K (4K, USB C avec le décalage



d'entrée le plus faible du monde de 5 ms et une fréquence de rafraîchissement de 240 Hz ; le premier en 2 000 lumens et le second en 4 000 lumens). Des portes étendards de notre gamme qui se vendent vraiment bien. ■

XG270QG, XG270QG et XG270

Les moniteurs gaming 27" 1ms de la gamme ViewSonic Elite



Pensés pour le jeu. Conçus pour en faire plus.

Avec la technologie d'éclairage RVB qui se synchronise avec le reste de votre setup, les moniteurs gaming ViewSonic **ELITE** vous permettent de vous immerger pleinement dans le jeu. Rivalisez en couleur avec le XG270, offrez-vous des visuels ultra-fluides et des performances de niveau esport grâce à son taux de rafraîchissement de 144Hz et 1ms de temps de réponse. Aventurez-vous au-delà des frontières avec le XG270QG et sa résolution QHD, et son taux de rafraîchissement de 240Hz. Ou bien immergez-vous et tirez le meilleur parti de votre jeu avec l'écran incurvé 1500R du XG270QC.

Découvrez notre sélection de moniteurs gaming 144Hz et plus



XG2405-2



VX2418-P-MHD



VX2718-2KPC-mhd



VX2719-PC-MHD



VX3258-2KPC-MHD

LES SOURIS, VALEUR SÛRE DU GAMING

Dans un marché aussi ancien et concurrentiel que la souris, on aurait pu craindre que les constructeurs se contentent comme il y a quelques années de se battre sur les prix. Pas du tout, ils innovent : ultra légèreté (parfois moins de 50 grammes), ultra précision (avec des capteurs dépassant parfois pour des souris à moins de 100 euros 25 000 DPI), éclairage RGB avec plusieurs millions de couleurs, patins en céramique, nouvelles formes plus ergonomiques, durabilité de plus en plus grande (parfois plus de 80 millions de clics)... Les constructeurs n'hésitent plus à sortir des concepts haut de gamme à des prix désormais tout à fait raisonnables. Tour d'horizon.



PREDATOR CESTUS 335

■ **Constructeur** : Acer

■ **Points forts** : Capteur Pixart 19 000 DPI, défilement ultra-rapide, 10 boutons programmables, 5 profils disponibles à la demande, défilement infini...



AGM700

■ **Constructeur** : AOC

■ **Points forts** : Customisation avancée, capteur Pixart 16 000 DPI, durabilité de 50 millions de clics, poids de la souris pouvant être affiné par le choix entre 5 valeurs (par tranche de 5 g), souris pour droitier...



M720

■ **Constructeur** : Cooler Master

■ **Points forts** : Ultra-légère (49 grammes), coque en nid d'abeille, câble ultraweave, éclairage RVB, capteur 16 000 DPI...



AEGIR

■ **Constructeur** : Konix

■ **Points forts** : Ultra légère (70 grammes), câble ultra flexible, capteur 10 000 DPI, éclairage LED arc-en-ciel, pieds de souris en téflon...



PRO WIRELESS MOUSE LEAGUE OF LEGENDS EDITION

■ **Constructeurs** : Logitech

■ **Points forts** : Licence League of Legends, capteur sans fil Lightspeed et Hero 25K jusqu'à 25 600 DPI, 48 heures d'utilisation sans recharge, RGB 16,8 millions de couleurs, durabilité de 50 millions de clics...



KONE PRO AIR

■ **Constructeur** : Roccat

■ **Points forts** : Forme ergonomique, charge rapide, ultra légère (75 g), patins PTFE, capteur 19 000 DPI, câble ultra flexible, interrupteurs optiques Titan...



LEXIP AR18 AERO SPEED

■ **Constructeur** : Pixminds

■ **Points forts** : Sans-fil pendant au moins 24h non-stop mais aussi filaire, 4 patins en céramique, changement de la couleur du rétro-éclairage et la sensibilité en un clic sur le bouton dédié, durabilité de 20 millions de clics...



GXT 922W YBAR

■ **Constructeur** : Trust

■ **Points forts** : Capteur 7200 DPI, éclairage LED RGB complet, prix, six boutons programmables, côtés texturés...



BASILISK V3

■ **Constructeur** : Razer

■ **Points forts** : 10+1 boutons programmables, 11 zones d'éclairage avec 16,8 millions de couleurs, capteur 26 000 DPI, stockage hybride embarqué et dans le cloud, durabilité de 70 millions de clics...



MZ1 - ZY'S RAIL

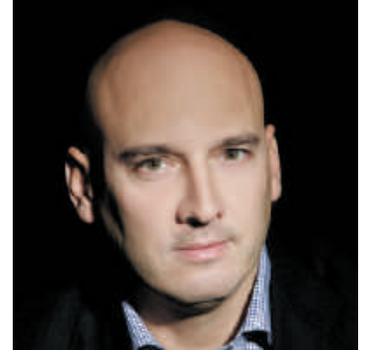
■ **Constructeur** : Xtrfy

■ **Points forts** : Conçue en collaboration avec le Youtuber Rocket Jump Ninja, ultra légère, forme creusée pour plus de confort et de grip, capteur 16 000 DPI, patins PTFE...



Wilfrid Wagner

TARGUS À FOND SUR LES NOUVELLES OPPORTUNITÉS



Raphael De Perlinghi



Targus n'hésite pas à innover tant en termes de secteur que de nouveaux concepts. Raphael De Perlinghi et Wilfrid Wagner, respectivement Director EMEA Consumer & Head of Commercial Business EMEA South et Sales Manager Consumer France chez Targus, font le point.

Comment s'est passée la période récente pour Targus ?

Raphael De Perlinghi : Bien que très difficile pour beaucoup sur le plan personnel et économique, pour Targus, cette période nous a permis de mettre en avant notre savoir faire en matière d'accessoires et plus spécifiquement de tout ce qui est lié au télétravail. Si la partie sac à dos a logiquement baissé pendant les confinements, le secteur, qui était en pleine forme avant, a redémarré immédiatement après. L'explosion du télétravail et des ventes de hardware a conduit à un équipement de produits complémentaires dans de nombreuses catégories où nous sommes forts comme les pochettes, les accessoires, la recharge, le docking... Donc la tendance est vraiment bonne.

Vous avez racheté Hyper. Pour quelles raisons ?

R.D.P. : Avec l'acquisition de Hyper, nous complétons notre offre d'accessoires et de périphériques, un axe majeur de notre développement, vers des secteurs que nous avons identifiés comme extrêmement porteurs : les batteries et plus largement la recharge, le stockage externe, les hubs... Par ailleurs, Hyper est une marque de référence pour les clients Apple, une

cible au fort pouvoir d'achat mais aux attentes très spécifiques. Un beau complément pour Targus car nous étions très orientés Windows. Cela s'inscrit dans notre stratégie de créer un portefeuille de marques fortes et à valeur ajoutée en plus de Targus. Nous sommes en réflexion sur d'autres opportunités internes ou externes en phase avec notre ADN.

Votre Universal USB-C Phone Dock est un de vos projets phare. Pouvez-vous nous le présenter ?

Wilfrid Wagner : Nous sommes partis du postulat que le smartphone est le cœur de notre vie professionnelle et personnelle. Il est à la fois un outil de bureautique puissant mais aussi une sublime machine gaming avec la montée en puissance de concepts comme le Game Pass Ultimate qui permet de jouer sur PC, console et smartphone à tous ses jeux. Il manque juste une interface capable de relier le smartphone à n'importe quel écran de manière puissante, tout en le rechargeant et en le connectant au très haut débit et à ses sources. Notre Universal USB-C Phone Dock AWU420GL (119 euros) permet à tout appareil équipé d'un USB-C (et nous travaillons sur des concepts sur l'univers Apple) et d'une fonction sortie vidéo, et en particulier les smartphones de se connecter de manière ultra-rapide (avec ses ports HDMI, USB-C, Ethernet, ses fentes pour cartes SD et MicroSD ou sa prise casque) à tout son écosystème IT (écran, recharge...). Il a donc tout pour devenir un hub de notre vie digitale, tant pour le télétravail que le jeu vidéo. Il permet pour les enseignes de profiter et de créer un écosystème autour de la digitalisation de nos univers et du cloud gaming. ■

LA MOBILITÉ RÉINVENTÉE

STATION D'ACCUEIL POUR SMARTPHONE USB-C

AWU420GL | 119,99€

Découvrez la puissance de votre téléphone

Avec la station d'accueil universelle pour smartphone USB-C, il vous suffit de brancher votre téléphone USB-C DP Alt Mode sur la base, de connecter votre Ethernet et vos périphériques principaux - écran, souris, clavier, manette de jeu - pour transformer votre téléphone en ordinateur*. Ou connectez-vous à votre téléviseur pour regarder vos films, ou jouer à vos jeux vidéo préférés dans un format plus grand, tout en chargeant votre téléphone**.

Compact et léger

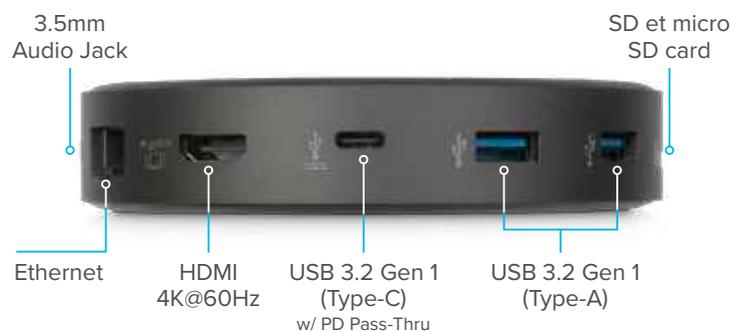
Format de poche pour qu'il puisse être facilement emporté de la maison, au bureau, dans la salle de conférence.

Polyvalent

La base s'incline selon deux angles de vision différents pour vos appels et vidéoconférences, à l'aide des caméras avant ou arrière de votre smartphone.

Une connectivité étendue

Configurez votre téléphone compatible DeX avec la station d'accueil téléphonique pour utiliser le mode DeX afin de créer une expérience PC de bureau. Connectez un écran externe, une souris, un clavier, une manette et un câble Ethernet pour profiter des différentes applications de votre téléphone sur des fenêtres séparées sur votre écran.



* L'écran externe dupliquera automatiquement celui du téléphone. Pour l'étendre, un smartphone Samsung DeX® (comme les Samsung Galaxy® S10, Samsung Galaxy S20, Samsung Galaxy Note10, Samsung Galaxy Note20) est requis. Définissez la vidéo de sortie pour le port HDMI en mode DeX®.

** Nécessite un smartphone PD3.0 compatible. L'adaptateur secteur USB-C n'est pas inclus. L'utilisateur peut utiliser l'adaptateur secteur USB-C fourni avec le smartphone. Les autres adaptateurs d'alimentation USB-C doivent atteindre au moins 25 W.

CASQUE, UN ACCESSOIRE TOUJOURS PLUS INDISPENSABLE

Avec l'omniprésence des jeux multi-joueurs, l'amélioration continue du son dans les jeux vidéo ou la montée en puissance du streaming, le casque gaming est plus que jamais le compagnon indispensable du gamer. En conséquence, l'offre est pléthorique et le secteur ultra-concurrentiel avec des parts de marché assez atomisées. Et ce alors que les rayons des magasins ne sont pas extensibles. Petit best of (non exhaustif) des nouveautés phares de cette fin d'année.



H6PRO

Constructeur : Epos

Points forts : Ecouteurs exclusifs de haute qualité, micro de qualité studio avec perche plus longue, matériaux durables, coussinets à mémoire de forme, excellente réduction passive du bruit, très léger...



SKYFIGHTER HEADSET PRO

Constructeur : Konix

Points forts : Transducteurs de 50 mm, isolation des bruits extérieurs, qualité des matériaux, rétro-éclairage par des lumières LED, microphone avec rendu haute-fidélité...



G435

Constructeur : Logitech

Points forts : Léger (165 g), sans fil, Bluetooth, transducteurs 40 mm, 18 heures de temps de jeu, double microphone beamforming, certifié Carbonneutral, compatible avec Dolby Atmos, Tempest 3D AudioTech...



LVL40

Constructeur : PDP

Points forts : Transducteurs de 40 mm, construction légère et respirante, micro bidirectionnel à col de cygne flexible et à réduction de bruit...



Quel que soit votre jeu Il y a un H3 pour vous

Découvrez la série H3



H3

H3 Hybrid

H3PRO Hybrid

EPoS



TAGH401BL

■ **Constructeurs** : Philips

■ **Points forts** : Technologie Dirac HD/3D, positionnement spatial de précision, léger (250 grammes), arceau ajustable et repliable, câble de 2,5 m, coussinets intérieurs et oreillettes simili cuir en mousse à mémoire de forme...



C6-100

■ **Constructeur** : Stealth

■ **Points fort** : Transducteurs de 40mm molletonnés, pliables et pivotants, micro flexible sur oreillette, câble en polyester tressé, multiplateforme...



PINK POWER

■ **Constructeur** : Subsonic

■ **Points fort** : Code couleur original, prix, transducteurs de 40 mm, revêtement en simili cuir rembourré...



GXT 323 CARUS

■ **Constructeur** : Trust

■ **Points fort** : Transducteurs de 50 mm, microphone flexible et basses puissantes, prix, câble rallonge adaptateur, oreillettes amples et confortables en tissu maillé...



RECON 200 GEN 2

■ **Constructeur** : Turtle Beach

■ **Points forts** : Transducteurs de 40mm amplifiés, batterie rechargeable de 12h, multiplateforme, confortable avec des lunettes...



GAMBIT

■ **Constructeur** : Victrix

■ **Points fort** : Ultra léger, matériaux nobles, transducteurs de 50 mm, excellente spatialisation, abonnement à vie à Dolby Atmos, audio 3D, sans fil, écouteurs isolants...

VICTRIX™ GAMBIT

WIRELESS GAMING HEADSET



CALCULATED VICTORY™



14 SWAPPABLE
COMPONENTS

VICTRIX™ GAMBIT

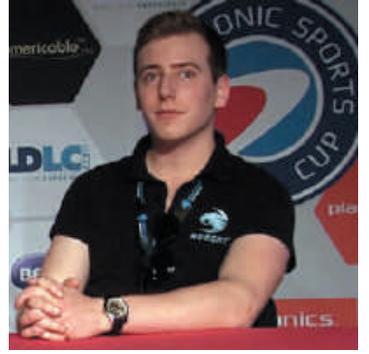
DUAL CORE TOURNAMENT CONTROLLER





Skyrroz

TURTLE BEACH/ SKYRROZ UN PARTENARIAT EFFICACE



Mikael Bertheau

S'allier avec une star des réseaux sociaux est un moyen efficace de toucher ses consommateurs de manière informelle. Le youtubeur / twitcheur Skyrroz, et Mikael Bertheau, responsable marketing de Turtle Beach ROCCAT France, échangent sur la valeur ajoutée de leur partenariat.

Pourquoi avoir mis en place votre partenariat ?

Mikael Bertheau : Nous nous connaissons depuis des années, avant même le début de notre collaboration débutée en mai 2020. Skyrroz est l'un des visages les plus connus du jeu vidéo français. Il crée très régulièrement du contenu vidéo tant sur Youtube que sur Twitch, parfois plusieurs fois par jour. Et ce pour une communauté très large (NDLR : 2,5 millions d'abonnés Youtube, 1 million sur Twitch). Ce qui permet une récurrence du message. Son talent et son ton très enjoué font de lui une référence sur Call of Duty et plus globalement sur les jeux de tir à la première personne. Une cible très intéressante pour nos produits.

Skyrroz : Ce partenariat arrive à un moment important pour moi. Je disposais en parallèle d'une proposition d'un concurrent, mais j'avais une vraie proximité avec la marque puisque j'avais débuté avec son matériel. Surtout Turtle Beach ROCCAT dispose d'une offre très large qui touche tout le monde. Ce ne sont pas seulement des produits haut de gamme auxquels ne serait sensible qu'une partie de ma communauté.



Que vous apporte un partenariat avec un streamer comme Skyrroz ?

M.B. : Cela apporte une vraie valeur ajoutée dans notre volonté de faire évoluer notre image de marque. Et ce en promouvant nos produits de manière à la fois moins formelle mais plus intelligente et plus efficace que dans une publicité traditionnelle auprès d'une cible qui y est souvent réfractaire. Les vidéos avec Skyrroz nous amène beaucoup plus de viralité que dans une communication plus classique. Par exemple, son cosplay avec l'égérie mondiale de Turtle Beach ROCCAT DrDisrespect (cf. photo) l'année dernière avait fait le buzz et nous allons reconduire ce concept prochainement. Skyrroz est vraiment pour nous un ambassadeur très efficace avec un impact fort en particulier sur la cible des consommateurs PlayStation et des FPS. Ce qui bénéficie évidemment à notre marque. Et ce d'autant plus qu'avec sa grande expérience, il comprend bien nos demandes, voire les anticipe.

Quelles typologies de contenus faut-il créer pour être pertinent dans ce type de partenariat ?

Skyrroz. : Ayant systématiquement mon casque sur mes oreilles (on le voit même sur mes miniatures de vidéo YouTube), mon casque fait partie intégrante de mon personnage. Cela permet à ma communauté de voir que je l'utilise vraiment toute la journée et que ce casque n'est pas juste un « partenariat financier » mais un vrai « outil de travail » efficace et confortable. Ce qui permet d'échanger régulièrement avec ceux qui me suivent autour du matériel Turtle Beach. Et ce tant dans mes vidéos traditionnelles, que dans des vidéos dédiées ou celles lors des compétitions où je participe comme bientôt les World Series de Warzone, où je serai équipé par Turtle Beach. Je m'inscris également dans leurs temps forts de communication, leurs événements numérique et j'espère bientôt physiques. ■



GLASSES FRIENDLY
60MM DRIVERS

RECON™

500

CASQUE GAMING
FILAIRE

€79⁹⁹*



MULTIPLATEFORME

XBOX SERIES X
XBOX SERIES S
XBOX ONE

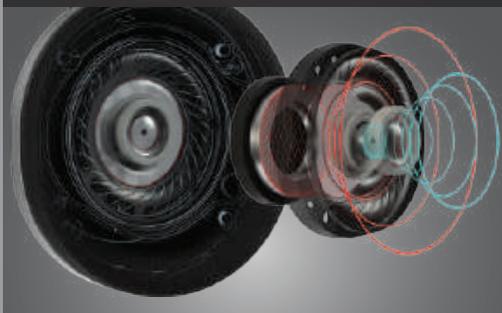
PLAYSTATION® 5
PLAYSTATION® 4

NINTENDO
SWITCH™

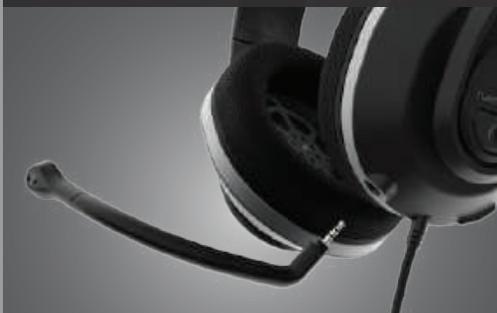
PC

Écoutez le son de la révolution en audio gaming avec le Turtle Beach® Recon™ 500, donnant aux joueurs compétitifs l'avantage primordial pour dominer les classements. Ce casque révolutionnaire est équipé de haut-parleurs doubles 60 mm Eclipse™, les premiers du genre, qui vous apportent une qualité sonore incomparable sur toutes les fréquences. Profitez également de mousse à mémoire de forme, d'une conception ultra-légère et d'un microphone TruSpeak™.

DOUBLES HAUT-PARLEURS
ECLIPSE™ DE 60 MM



MICROPHONE DE QUALITÉ
PROFESSIONNELLE TRUSPEAK™



COUSSINETS EN MOUSSE À
MÉMOIRE DE FORME



- SYSTÈME SPÉCIAL LUNETTES PROSPECS™
- COUSSINETS D'OREILLES ACCUTUNE™

- STRUCTURE LÉGÈRE ET DURABLE
- COMMANDES INTÉGRÉES AU CASQUE

À propos de Turtle Beach

Dans le domaine de l'audio gaming, Turtle Beach est inégalable. En 2005, nous nous sommes illustrés comme pionniers du son dans le monde du jeu vidéo en développant le tout premier casque gaming pour console : le X51. Depuis, nous continuons à être les fers de lance de cette industrie en concevant des produits high-tech novateurs qui propulsent le jeu vidéo dans une nouvelle ère. Que vous soyez débutant, joueur occasionnel,

hardcore gamer ou esport pro, vous trouverez dans le catalogue Turtle Beach le casque que vous recherchez. Des dernières consoles Xbox, PlayStation et Nintendo au PC et au Mac en passant par les plateformes mobiles, vous aurez une longueur d'avance et signerez plus de victoire grâce à un casque gaming Turtle Beach.

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



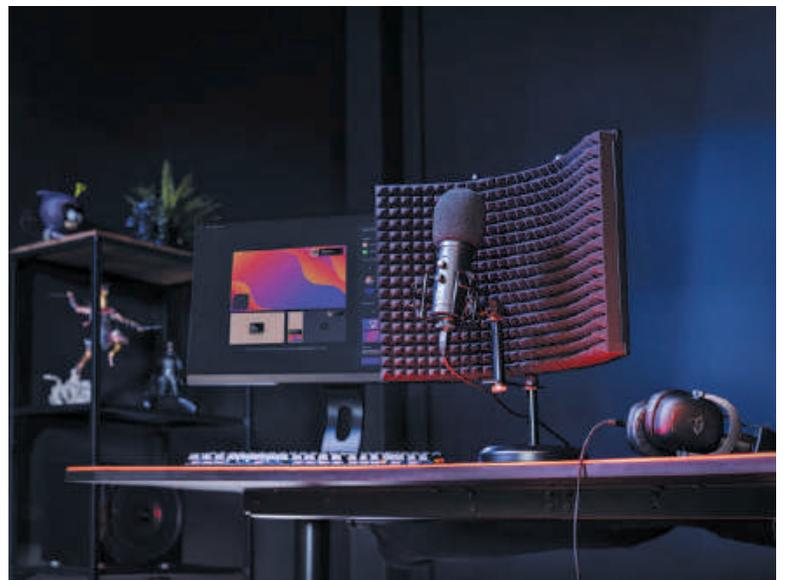
David Garnier et Mhand Ait Elasri

TRUST IN THE PROCESS

Porté par des « process » pointus de logistique et de production, une gamme hyper large et une équipe qui se renforce, Trust connaît de belles croissances en France. **Mhand Ait Elasri et David Garnier, qui représentent Trust en France, font un point sur la montée en puissance du constructeur néerlandais dans l'Hexagone.**

Comment se porte Trust en France ?

Mhand Ait Elasri : En 3 ans (entre 2017 et 2020), Trust a multiplié par plus de 3 son chiffre d'affaires en France (60% gaming / 40% computing). La croissance, déjà très rapide, s'est encore accélérée en 2021 avec des ventes excellentes. Et ce malgré les fermetures de magasins et les tensions sur les stocks. Trust est une marque internationale très bien gérée. La qualité des outils logistiques du groupe, la gestion pointue des stocks et de la production, la richesse des gammes... nous ont donc permis de réussir ce tour de force. Nous avons en plus une obligation de fiabilité et de qualité de relations avec nos partenaires distributeurs. Si nos « process » et la largeur de notre offre nous permettent de répondre à l'immense majorité des demandes, nous sommes très clairs avec nos partenaires dans la situation actuelle : nous n'acceptons pas les commandes que nous ne sommes pas sûr d'honorer. Pas question de décevoir nos clients.

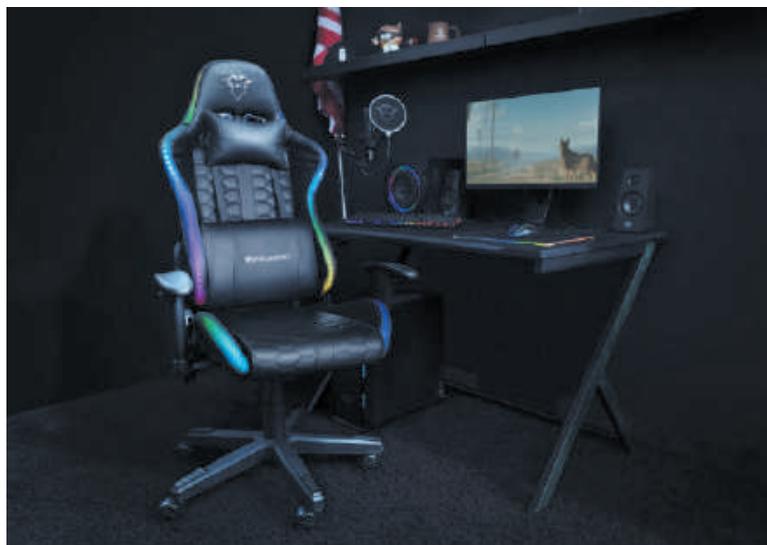


David Garnier : Avec ce portefeuille produits pléthorique de qualité, et une croissance très forte, il était impératif, afin de garder une importante qualité de service, de développer notre équipe dans l'Hexagone. Nous avons donc en un an doublé la taille de la team française en incorporant 5 personnes (1 en charge du retail, 1 Online, 1 B2B, 1 marketing...). Ces nouvelles ressources, la gestion de la marque, la richesse de l'offre et nos efforts importants payent donc actuellement. La tendance positive se poursuit en effet avec une croissance encore très soutenue, de l'ordre de 35% sur le dernier trimestre.

M.A.E. : Et nous devrions continuer à croire fortement dans le futur. En effet, les voyants sont au vert en interne, les marchés sur lesquels nous sommes présents sont dynamiques et on reste assez loin en France des parts de marché légitimes que Trust connaît dans d'autres territoires comme les pays germaniques, l'Espagne, la Scandinavie ou l'Italie.

Sur quelles catégories de produits mettez-vous l'accent actuellement ?

M.A.E. : Nous disposons d'une gamme d'accessoires IT la plus large du marché en étant présents dans quasiment toutes les catégories : du siège au micro en passant par la webcam ou les souris. Trust développe de nombreux concepts, prend des risques et innove. Nous arrivons donc très souvent sur des marchés à une période où il y a peu d'intervenants et ensuite nous y développons des gammes fortes et innovantes. C'est par exemple le cas du mobilier gaming.



D.G. : Toutes nos gammes s'enrichissent actuellement de nouvelles références. Plus de 80% de nos produits ont été remis à jour avec de nouvelles versions en 2021. C'est le cas de nos gammes de casques gaming, des claviers, des souris, des sièges... Si on prend par exemple les micros, nous avons une gamme extrêmement large de 20 à 200 euros. Elle se renforce actuellement avec de très belles nouveautés comme le Rudox (équipement professionnel comprenant un micro et un filtre anti-réflexion pour des enregistrements de qualité studio), le Fyru (un micro USB 4-en-1 dédié au streaming, compatible avec la PS5) ou le Velica (micro USB de qualité avec trépied et filtre anti-pop).

Quels secteurs seront les prochains relais de croissance pour Trust ?

D.G. : Trust attaque régulièrement de nouveaux segments. Nous déployons par exemple actuellement de nombreux efforts autour de la maison connectée. Des gammes dédiées existaient déjà, mais nous accélérons nettement sur cette thématique. Nous avons notamment une

“
**Nous avons la gamme
 d'accessoires IT la plus large du
 marché**
 ”

gamme d'ampoules connectées hyper accessibles (comme toujours avec Trust) tant en termes de prix (aux alentours de 10 euros) que d'utilisation (puisque elles sont réellement « plug & play »).

M.A.E. : Nous innovons aussi d'un point de vue commercial. Ainsi, dans le cadre de partenariat européen avec Gamestop (Micromania en France), nous avons développé un dispositif de sièges gaming représentés en rayon par un packaging de la taille d'un jeu vidéo. Il permet soit de récupérer son

siège dans le magasin, soit de se le faire livrer chez soi et ainsi gagner de la place en magasin.

Trust a mis l'accent sur l'écologie. Comment cela se concrétise ?

D.G. : L'écologie, et plus globalement le développement durable, est un enjeu majeur pour Trust. C'est une partie intégrante de la politique de l'entreprise. Le groupe déploie des efforts sur toutes les familles de produits. Le but est d'être le plus « vert » possible au niveau des emballages (carton recyclé, réduction de leur taille, suppression du plastique...). Nous avons commencé avec notre gamme de bagagerie mais tous les produits vont être concernés à moyen terme. Nous travaillons aussi à mettre en place la neutralité carbone de notre activité. Et ce n'est pas un argument de « green washing » ou une occasion de « faire de la marge » puisque nos gammes « vertes » ont le même prix que leurs prédécesseurs classiques. Nous gardons une politique de prix agressifs comme pour nos produits traditionnels. Cela répond par ailleurs à une vraie demande des consommateurs qui veulent des produits plus responsables et rencontre un vrai écho auprès des revendeurs.

Où en êtes-vous sur le déploiement de votre activité B2B ?

M.A.E. : Le B2B est un enjeu très important de notre croissance. Nous avions déjà des produits à la fois B2B et B2C, mais nous proposons désormais des produits dédiés comme l'Iris, solution de vidéoconférence plug-and-play 4K. Nous disposons aussi désormais d'une personne dédiée uniquement à cette activité : Jean-Luc Vigilant. Nous visons à terme aux alentours de w 25% de notre activité en B2B (moins de 5% auparavant). Et la tendance est bonne puisque sur les derniers mois, cela représente déjà près de 10% de notre chiffre d'affaires. ■



LE GAMING A DE LA MÉMOIRE

Les jeux vidéo demandant toujours plus de mémoire et de puissance, et se digitalisant de plus en plus vite, les solutions d'extension de mémoire ultra-compétitives deviennent donc indispensables pour les gamers et in fine des incontournables des rayons jeux vidéo.



CARTE D'EXTENSION DE STOCKAGE POUR XBOX SERIES X|S

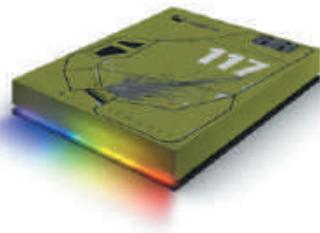
■ **Constructeur** : Seagate

■ **Points forts** : Créée en partenariat avec Xbox, optimisée pour l'architecture Xbox Velocity, temps de chargement ultracourts des parties et des titres qu'ils soient stockés sur le SSD interne ou la carte d'extension, connexion plug-and-play simple, retrait de la carte possible...

FIRECUDA 530 HEATSINK SSD

■ **Constructeur** : Seagate

■ **Points forts** : Compatible PC et PS5, ultra rapide, ne chauffe pas grâce à son dissipateur de chaleur intégré, PCIe 4^e génération en atteignant 7 300 Mo/s...



GAME DRIVE FOR XBOX EDITION SPÉCIALE HALO INFINITE

■ **Constructeur** : Seagate

■ **Points forts** : Licence Halo en parallèle de la sortie de Halo Infinite, certification Xbox, intègre un firmware compatible avec celui de la Xbox, plug-and play, connectivité USB 3.2 1^e génération...

MICROSD POUR SWITCH

■ **Constructeur** : Sandisk

■ **Points forts** : Licence Mario et Zelda, optimisée pour la Switch, gamme importante en termes de mémoire...



D50

■ **Constructeur** : Western Digital

■ **Points forts** : Solution de stockage SSD performante (jusqu'à 3000 Mo/seconde), gaming dock transformant un PC portable en station de jeu, nombreuses connectiques (ports Thunderbolt, USB-C, USB-A, Ethernet, DisplayPort...)...

SN750 SE NVME BATTLEFIELD 2042

■ **Constructeur** : Western Digital

■ **Points forts** : Licence Battlefield 2042, comprend un code pour télécharger le jeu PC Battlefield 2042 complet, technologie PCIe 4^e génération, disque SSD interne, vitesse de lecture jusqu'à 3 600 Mo/s...



Trust



**COMPUTING
GAMING
MOBILE**



DISTRIBUÉ PAR



DISTRIBUTION & SERVICES

www.ds-distribution.fr



SEAGATE À FOND SUR LA CONSOLE

Avec l'explosion des jeux digitaux, les disques durs des consoles saturent très vite. Les solutions d'extension de mémoire deviennent un des futurs piliers des accessoires jeu vidéo. Une aubaine pour les constructeurs spécialisés. **Christophe Mick, Sales Representative France chez Seagate, nous explique la stratégie de son groupe sur les consoles.**

Que représente l'activité console pour Seagate ?

C'est un enjeu très important pour notre activité. Il y a une vraie demande des consommateurs puisqu'avec les jeux digitaux, les disques durs des consoles saturent très vite. On nous retrouve donc désormais dans toute la distribution (spécialiste, hypermarché, multi-spécialiste...). Il est important de faire de la pédagogie auprès des revendeurs afin qu'ils puissent retransmettre notre message auprès des consommateurs. Il faut en effet parler usage aux consommateurs, pas avoir un discours technique. Pour la distribution, cela permet de rentabiliser le jeu digital via des ventes de hardware à valeur ajoutée mais aussi éventuellement de service d'installation des extensions de mémoire.



Quelle est votre offre pour l'écosystème PlayStation ?

Nous avons depuis des années des disques durs USB de 2 et 4 To dédiés à l'univers Playstation. Une gamme qui fonctionne très bien et qui monte en puissance. Mais la grande nouveauté et que, depuis quelques semaines, il est possible, grâce à une mise à jour du système d'exploitation, d'augmenter l'espace de stockage interne de la PS5, via l'installation d'un SSD interne. Et notre FireCuda 530 SSD (disponible en 500 Go, 1 To et 2 To) est l'un des rares à disposer de la technologie de pointe qui permet de le faire, en étant à la fois ultra rapide et en ne chauffant pas grâce à son dissipateur de chaleur intégré.. Cette annonce est très importante pour le marché de la mémoire sur console, surtout pour des acteurs qui, comme Seagate, misent beaucoup sur les technologies de pointe et la R&D.

... Et pour les Xbox ?

Nous disposons d'une gamme très large sur Xbox. Le produit le plus original est notre Carte d'extension de stockage Seagate pour la Xbox Series X/S. Elle rajoute 1 To de mémoire externe supplémentaire, tout en conservant les mêmes performances de pointe et la même vitesse que le SSD interne de la console. Nous proposons aussi le Game Drive Hub for Xbox (qui en plus de 8 To de mémoire, permet de connecter et d'alimenter tous ses périphériques de jeu), le Game Drive for Xbox (2 et 4 To) et le SSD Game Drive (500 Go, 1 To et 2 To). Une gamme que nous allons continuer à étendre.

Allez-vous étendre votre offre de disques durs avec des licences de l'Entertainment ?

Tout à fait. Après nos disques durs The Last of Us 2 ou Marvel's Avengers, nous lancerons par exemple en parallèle de la sortie des jeux une édition limitée Halo Infinite pour Xbox Series X/S ainsi qu'une gamme Star Wars baptisée Star Wars Beskar Ingot. ■



L'avenir du jeu.



XBOX Expansion Card

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

Game Drive pour XBOX

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

Game Drive pour PS4

- Capacité permettant de stocker plus de 50 jeux
- Port USB 3.0 ultrarapide pour jouer à vitesse réelle sans limitation
- Compatible avec toutes les générations de PS4™ (version logicielle 4.50 ou supérieure)

FNAC DARTY

Cdiscount

MICROMANIA zing

boulangier

En savoir plus sur www.seagate.com

UNE MANETTE POUR LES CONTRÔLER TOUS

Compagnon indispensable du jeu sur console mais aussi de plus en plus sur mobile et sur PC, les manettes se portent très bien. Grand public ou pour des jeux spécifiques, avec ou sans licence de l'Entertainment... On retrouve de tout. Petit florilège.



MANETTE SWITCH MY HERO ACADEMIA

- **Constructeur** : Konix
- **Points forts** : Licence My Hero Academia, compatible PC et Switch, 2 sticks analogiques, poignées anti dérapantes et ergonomiques, câble 3 m...



FACEOFF DELUXE+ AUDIO WIRED CONTROLLER

- **Constructeur** : PDP
- **Points forts** : Possibilité d'échanger la façade de la manette avec la conception Faceoff (existe en Mario, Animal Crossing, Zelda...), prix, prise audio 3,5 mm, filaire...



MOGA XP5-X

- **Constructeur** : Power A
- **Points forts** : Transforme un smartphone en console portable avec son accroche détachable, Bluetooth, compatible Android et PC, powerbank intégré et rechargeable...



FLIGHT STICK PRO

- **Constructeur** : Subsonic
- **Points forts** : 4 axes directionnels + croix, 12 boutons d'action, boutons programmables, Gaz + gâchette...



RECON CONTROLLER

- **Constructeur** : Turtle Beach
- **Points forts** : Audio de qualité supérieure Superman Hearing, poignées ergonomiques, retour haptique, mode de calibrage Pro Aim, boutons assignables doubles, prise casque 3,5 mm, filaire...



GAMBIT

- **Constructeur** : Victrix
- **Points forts** : Annoncée comme la manette Xbox la plus rapide du monde (8 fois plus rapide que les concurrentes) avec sa technologie Dual Core, customisable avec ses 14 composants échangeables, Dolby Atmos intégré, 5 positions d'arrêt de la gâchette...

LEVEL UP YOUR GAME™



FACEOFF™ DELUXE+ AUDIO WIRED CONTROLLERS



ROCK CANDY™ WIRED CONTROLLERS



NINTENDO SWITCH™ CASES COMMUTER CASE PULL-N-GO CASE SLIM DELUXE TRAVEL CASE



AVAILABLE IN



NINTENDO SWITCH.

pdp gaming™

©2021 Performance Designed Products LLC. PDP Gaming and their respective logos are trademarks and/or registered trademarks of Performance Designed Products LLC. Nintendo Switch is a trademark of Nintendo. © 2021 Nintendo. Licensed by Nintendo.



NACON / XBOX, UN PARTENARIAT FRUCTUEUX



Nacon s'associe désormais avec succès avec les fabricants de console. Le Français lance donc actuellement des manettes Xbox, fruit d'un partenariat fructueux avec Microsoft. Yannick Allaert, Head of Accessories de Nacon, nous en explique les tenants et aboutissants.

Où en êtes-vous de votre partenariat avec Microsoft pour les manettes Xbox ?

Nous venons de lancer la Revolution X. Elle se destine aux joueurs Xbox et PC exigeants, et pro gamers. Cette manette premium, qui nous a demandé des mois de travail et d'échanges fructueux avec Microsoft, est clairement notre lancement le plus important de 2021. Elle montre en plus, qu'après notre partenariat avec Sony, nous sommes capables de travailler avec une grande proximité avec les partenaires les plus exigeants pour des produits hyper-qualitatifs. La Revolution X est notre 2^e manette sous licence officielle Xbox, après la Pro Compact X sortie le 15 mars et destinée à une autre cible.

Pouvez-vous nous présenter la Revolution X ?

Pour cette manette, nous avons pu profiter de notre expérience sur les manettes haut de gamme de Sony, qui avaient très bien fonctionnées. Nous avons réalisé pour la Révolution X un énorme travail sur l'ergonomie et la prise

en main avec des têtes et des bases de joystick interchangeables, la présence de 4 touches de raccourcis remplaçant les palettes classiques ou la possibilité d'optimiser son poids en lestant de manière assez fine la manette dans l'extrémité de ses poignées. Et en plus, notre logiciel de mapping de la manette est le plus complet du marché. Le son est un autre de ses importants points forts avec notamment Dolby Atmos pour casque implémenté gratuitement dans la manette. Le son est globalement un enjeu important pour le groupe, surtout depuis le rachat de RIG. Plus globalement, la Revolution X a des caractéristiques qui la place dans les meilleures manettes du marché avec par exemple une latence de seulement 4 ms.

Vous lancez également d'autres manettes compatibles avec l'écosystème Xbox. Pouvez-vous nous les présenter ?

Nous lançons également des manettes dédiées au cloud gaming et donc compatibles avec le Xbox Game Pass : les Nacon MG-X Series (compatibles Android et a priori, en 2022, nous aurons une version IOS) avec la MG-X (une manette assez compacte) et la MG-X Pro (avec des sensations proches de celle d'une manette Xbox). On peut y insérer son smartphone et profiter de ses jeux comme si on jouait à une console avec un vrai confort. Le smartphone se connecte sans-fil via Bluetooth à la manette et bénéficie jusqu'à 20 heures d'autonomie grâce à la batterie rechargeable intégrée dans nos MG-X. ■



LA 1^{ÈRE} LICENCE MANGA BIENTÔT DISPONIBLE



SAC A DOS PC 17"



SAC A DOS SWITCH



TAPIS DE SOL



MANNETTES FILAIRES

SUPPORT SWITCH



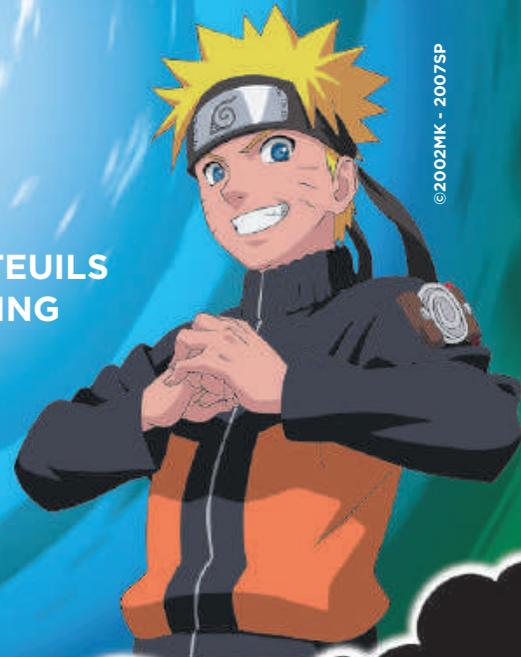
HOUSSES SWITCH



TAPIS DE SOURIS L & XXL



FAUTEUILS GAMING



©2002MK - 2007SP

BRAVO LES BLEUS ! FÊTONS LA VICTOIRE AVEC KONIX



▲
▶ Casques Gaming
◀ Universels



Souris ▶



▼ Clavier

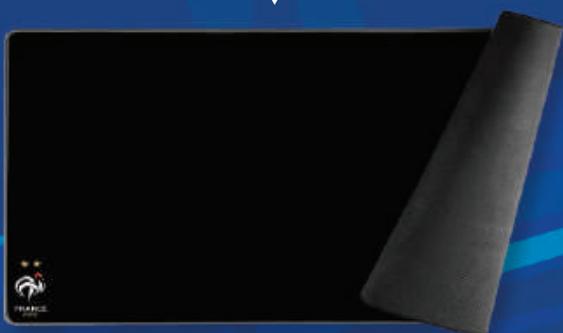
▲
▶ Fauteuils
◀ Gaming



▲
▶ Tapis de souris L & XXL
▼

Support de casque

▼ Sac à dos PC 17"



KONIX



konix-interactive.com



Konix Interactive

LES RAYONS GAMING EN ÉTAT DE SIÈGE

Quasi inexistant il y a 5 ans, niche il y a 2 ans, valeur sûre de l'écosystème vidéoludique désormais, le marché du mobilier gaming connaît une croissance assez météoritique. Les concepts foisonnent : avec ou sans licence, pour une cible spécialisée (simulation de sport, enfant...) ou pas, avec une qualité extraordinaire ou pas cher, destiné à une cible qui vise plutôt le travail ou à une utilisation purement gaming...



TK900

- **Constructeur** : Oraxeat
- **Points forts** : Assise et dossier réglables, rembourrage mousse haute densité, accoudoirs ajustables, armature en acier, finitions impeccables, grande résistance des revêtements...



AZ100

- **Constructeur** : Azgenon
- **Points forts** : Rapport qualité / Prix / Confort, piètement en métal, vérin classe 4, dimensions généreuses...



HARRY POTTER - SIÈGE GAMER

- **Constructeur** : Subsonic
- **Points forts** : Licence Harry Potter, dossier ergonomique avec renforts au niveau des lombaires, dossier et accoudoirs ajustables, mousse à haute densité épaisse de 8 cm, système d'inclinaison...



GTLITE

- **Constructeur** : Next Level Racing
- **Points forts** : Cockpit de simulation course pliable pour un stockage facile, support de levier de vitesses inclus, montage pédales en positions plate ou inclinée, transformable en un cockpit de simulation de vol...



GXT 716 RIZZA

- **Constructeur** : Trust
- **Points forts** : Chaise gaming éclairée par LED RGB avec plus de 350 modes RGB gérables par télécommande, coussins de soutien cervical et lombaire, vérin à gaz de classe 4, dossier inclinable, grandes roulettes...



FAUTEUIL GAMING FFF BLANC

- **Constructeur** : Konix
- **Points forts** : Licence FFF, confort de longue durée, soutien lombaire réglable, accoudoirs rembourrés...

ORAXEAT®

**UN FAUTEUIL EXTRA LARGE
ADAPTÉ AUX GRANDS GABARITS**

XL SERIES

XL800

NEW



- Revêtement en PVC micro perforé
- Accoudoirs 4D
- Vérin certifié classe 4 supportant jusqu'à 200 kg
- Mécanisme multifonction avec verrouillage de bascule
- Roues Ø 75 mm adaptées à tout type de sols
- Base en aluminium renforcé
- Coussins à mémoire de forme
- Inclinaison du dossier jusqu'à 180°



LA CRÉATION DE CONTENU, UN ENJEU IMPORTANT POUR L'IT

Réservée aux professionnels jusqu'à il y a peu, la création de contenus par ordinateur s'est très largement démocratisée. De plus en plus de consommateurs demandent des produits haut de gamme mais dotés d'interfaces intuitives afin de créer leur streams, faire des podcasts ou du montage photo...



LIVE STREAMER CAM 513

- **Constructeur** : AverMedia
- **Points forts** : Webcam USB 3.0 UHD, résolution d'image de 8 mégapixels, jusqu'à 60 FPS, champ de vision ultra large de 94°...



B20

- **Constructeur** : Epos
- **Points forts** : Micro de qualité studio, commandes audio intégrées, monitoring en temps réel, prise casque intégrée à faible latence, logiciel Epos Gaming Suite...



CA20 CLEAR SPEECH

- **Constructeur** : Pixminds
- **Points forts** : Webcam Full HD, prix, micro à réduction de bruit, orientable à 360°, obturateur d'objectif amovible...



MEVO START

- **Constructeur** : Logitech
- **Points forts** : Webcam avec possibilité de mettre plusieurs Mevo Start en réseau via Wi-Fi de manière intuitive avec l'application Mevo Multicam, utilisation en extérieur, micros antibruit, champ de vision de 83,7 degrés...



GXT 259 RUDOX

- **Constructeur** : Trust
- **Points forts** : Micro de qualité studio, bouclier d'isolation ajustable à volonté avec monture anti-vibration, directivité cardioïde, réduction des bruits de fond...



TORCH

- **Constructeur** : Roccat
- **Points forts** : Qualité du son en 24 bits avec un taux d'échantillonnage de 48 kHz, commandes professionnelles de type « Mixer », filtre pop intégré, système de rétro-éclairage Aimu, configuration stéréo ou cardioïde...

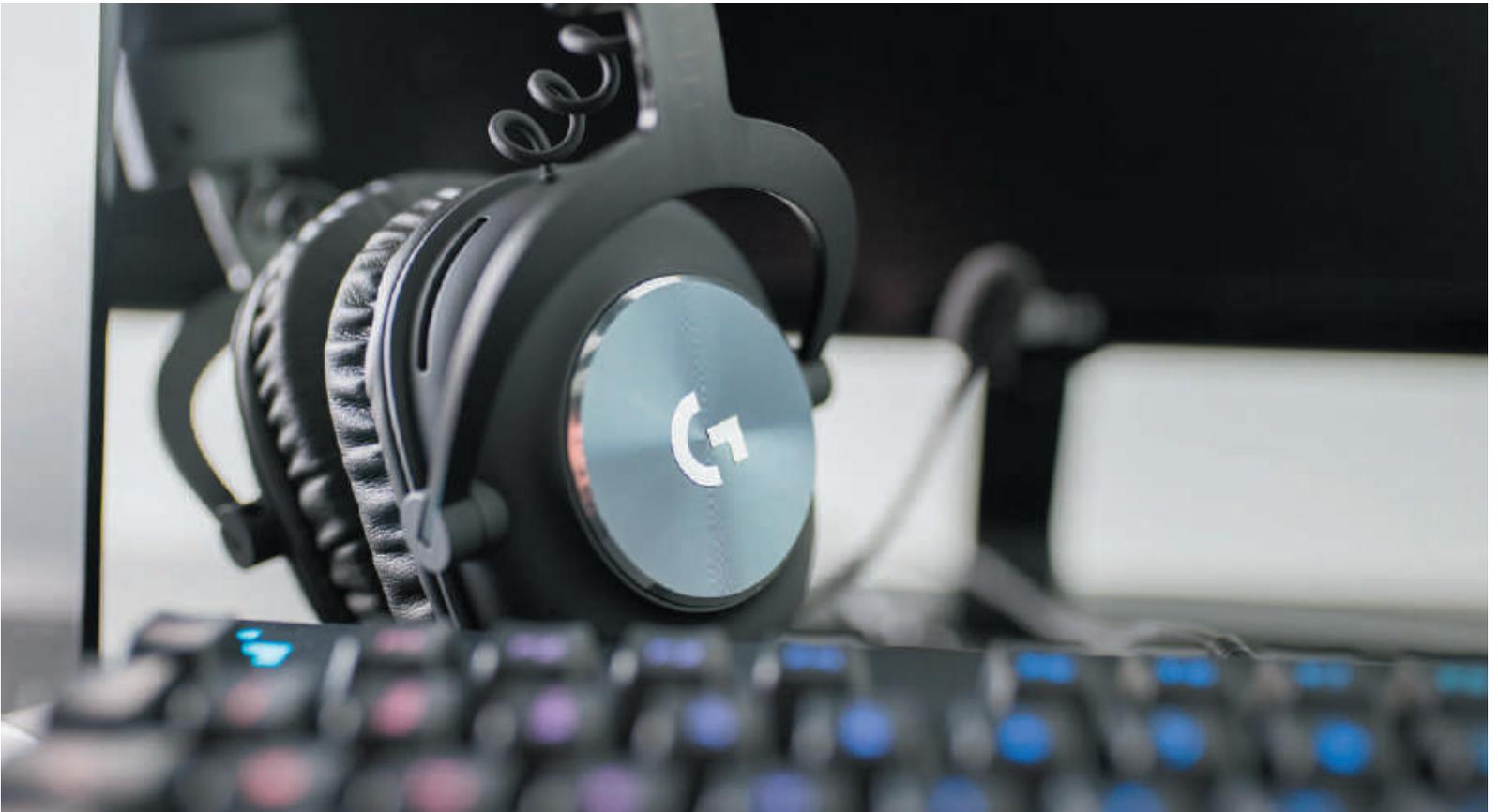


Accessoires YouTubers / Streamers
Webcams et Speakerphone Télétravail





LOGITECH, G COMME GAMING



Logitech est depuis des années un des piliers des accessoires gaming. Fort de son savoir-faire technologique, de ses partenariats avec des grands noms du jeu vidéo et de références phare, il continue à accélérer. Romain Seilles, Marketing Manager Gaming PC chez Logitech France, fait le point.

Comment se sont déroulés les derniers mois pour votre gamme gaming Logitech G ?

En tant que leader misant sur un travail de long terme et une bonne gestion de la « supply chain », nous avons bien géré les problématiques de livraison et de pénuries composants auprès de nos fournisseurs. Nous avons donc toujours pu livrer nos partenaires distributeurs, en gardant toujours la satisfaction de nos clients à l'esprit. Nous avons maintenu une belle qualité de service et des partenariats fructueux avec eux. Ce qui a été très apprécié.

Les 9 premiers mois de 2021 ont été une période captivante. Nous connaissons une très belle année en termes de conquête de parts de marché. Logitech est le leader historique en souris gaming en France (avec plus d'un tiers du

marché) et en volant de course (avec des vedettes comme les G29 et G920 des best sellers depuis leur sortie il y a plusieurs années ou la nouveauté G923). Des secteurs où nous sommes des références depuis des décennies. Nous sommes aussi désormais leaders sur les claviers gaming (avec par exemple le G915) et les casques gaming PC. Côté produit, nous accomplissons un gros travail de R&D. Nous avons récemment « rafraîchi » un certain nombre de références et nous venons de dévoiler en grande pompe notre casque gaming G435, notre casque le plus léger et éco responsable jamais lancé. Globalement, Logitech G continue de miser sur des produits performants, à la pointe technologiquement. Le tout en élargissant nos gammes pour couvrir tous les besoins et viser une cible plus large avec des produits plus ouverts et plus « plug & play ».

Le G435 est annoncé comme un de vos blockbusters. Pouvez-vous nous le présenter ?

Le casque gaming G435 est sans conteste notre plus important lancement de l'année. Il illustre notre volonté de proposer des produits premium et sans fil sans pour autant atteindre des prix excessifs. Compatible PlayStation, PC,



« vraie vie ». Et ce avec un prix aussi plume que son poids. Le G435 est en effet un des casques gaming les plus légers du marché avec 165 grammes. Combinée avec son impressionnante autonomie de 18h d'utilisation, cela s'avère parfait pour de longues sessions de jeux. Un produit qui devrait ravir la cible des 15-30 ans. Nous le soutiendrons de manière massive en magasin avec par exemple un important dispositif trade marketing (plusieurs centaines de PLV box avec produits et une mise en avant des points forts). Ce casque est aussi pionnier sur l'éco-responsabilité. Il est fabriqué avec une belle proportion de plastique recyclé (22%), dans le cadre d'une production neutre en émission de CO2, avec un emballage 100% en carton recyclé et éco responsable... Cela illustre la richesse de notre gamme de casques gaming puisque le G435 complète des références comme le G PRO X (un de nos best sellers) ou le G733.

Logitech est un partenaire de longue date de l'écosystème gaming. Quelle est votre stratégie de partenariat dans le domaine ?

En premier lieu, nous nous sommes associés avec de nombreux grands noms de l'esport, qui obtiennent des superbes résultats en utilisant nos périphériques et en portant nos couleurs, tant à l'international comme G2 ou Astralis, qu'en France avec la Karmine Corp ou Solary. Mais nous sommes aussi partenaires de grands éditeurs comme EA, Ubisoft ou Riot. Ce dernier partenariat est tout à fait exemplaire de notre complicité avec le jeu vidéo. En début d'année, nous avons créé des produits spécifiques au groupe de musique virtuel de League of Legends K/DA, qui ont reçu un bel accueil. Nous venons tout juste d'annoncer un développement massif de nos accords en proposant désormais un équipement de jeu PRO aux couleurs de League Of Legends, le jeu esport le plus populaire au monde. Cela se concrétise par une gamme de 4 produits comprenant le casque Logitech G PRO X, la souris sans fil Logitech G PRO, le clavier mécanique Logitech G PRO (tous 3 à 129 euros) et le tapis de souris Logitech G840 XL (49 euros).

Vous avez racheté ASTRO il y a 4 ans. Où en êtes-vous avec cette marque ?

Nous avons pris le temps de faire monter en puissance la marque et de sortir de nouveaux produits. On assiste actuellement en conséquence à un important déploiement avec comme best sellers les casques A40/A50. L'implantation est de plus en plus forte en France, alors que la marque est déjà une référence aux Etats-Unis. ASTRO Gaming est clairement la marque console du groupe quand Logitech est plutôt concentré sur le PC. De nombreuses nouveautés vont arriver au cours de l'année sur le marché. ■



et smartphones, le G435 est le 1^{er} casque gaming Bluetooth du marché à 80 euros à avoir cette qualité. Son côté « plug & play », ses couleurs, son prix ou son micro intégré au casque (sans tige) font de lui, un produit lifestyle pouvant être utilisé de manière spécifique en gaming mais aussi dans la



LOGITECH, TOUT POUR LES CRÉATEURS



Les créateurs de contenus (photo, vidéo live ou non, podcast...) sont en passe de devenir un des eldorados de l'IT. Logitech l'a bien compris et investit lourdement dans le domaine. **Jean-Philippe Tuttle, responsable marketing music & creators de Logitech France, nous présente la nouvelle marque Logitech For Creators.**

Pouvez-vous nous présenter la nouvelle marque Logitech For Creators ?

C'est une marque ombrelle, extension de la marque Logitech, destinée à tous les créateurs. Elle regroupera tous nos produits permettant de créer et de partager du contenu et de transmettre leur passion, regroupés dans des gammes dédiées comme par exemple Blue pour nos micros. Un secteur en pleine croissance que Logitech veut investir avec des concepts de référence, afin d'en faire un important relais de croissance très complémentaire de nos autres produits. Nous avons en conséquence acquis des spécialistes dans leur domaine comme Blue (référence dans le domaine des microphones, racheté mi 2018), Streamlabs (fin 2019) et plus récemment (mi 2021) Litra, spécialiste des lampes LED destinées à l'éclairage pour les prises de vue photo ou vidéo. Nous allons continuer cette diversification dans le futur. L'un des grands enjeux est de faire connaître la marque Logitech For Creators.

Quels produits retrouve-t-on dans cette gamme ?

On y retrouve des produits provenant des structures acquises par notre croissance externe, mais aussi de plus en plus de nos laboratoires de R&D. Ce sont des produits différenciants mais surtout très intuitifs en termes d'utilisation puisque la haute technologie doit être mise au service des consommateurs. Ils sont en plus intégrés dans un écosystème notamment via l'interface G-Hub. L'exemple parfait est notre Mevo Start, une streamcam sans fil, au « form factor » original, utilisable en intérieur comme en extérieur et connectable en réseau très facilement avec d'autres Mevo Start. Notre Mevo Start 3-Pack, qui sort en novembre, est un studio de streaming portable, composé de trois caméras Mevo Start portables, spécialement conçues pour le streaming et l'enregistrement en direct dans une résolution HD 1080p. Et ce en « plug and play » et en gérant tout avec une interface très simple (via l'application Mevo Multicam) sur un smartphone ou une tablette. Ce qui permet d'avoir des créations de qualité professionnelle. Notre gamme de caméra/webcam devrait s'étoffer dans le futur. Last but not least, notre gamme de microphones Blue (6 micros en USB et 7 en XLR) qu'on ne présente plus. Référence du marché, elle a une magnifique image de marque et propose des produits pour tous les créateurs du débutant au professionnel. ■

Fauteuils gaming nouvelle génération.



RGB
Télécommande incluse



Look carbone
Design futuriste



Confort total
Entièrement réglable

Distribué en exclusivité par TRAX DISTRIBUTION
18, Allée du Grand Totem, Bâtiment Cloudy City 38070
SAINT QUENTIN FALLAVIER France

Tel : +33 (0)4.37.56.80.80
Fax : +33 (0)4.72.11.59.17
Mail : info@trax-distribution.com

Nous suivre
sur LinkedIn →





Stéphane Curtelin

HUAWEI ET WINDOWS 11 : POUR UN ECOSYSTEME DU PC PLUS COMPLET



Florent Greffe



L'arrivée du nouvel OS Windows 11 constitue un rendez-vous important pour le monde du PC. Pour Microsoft, mais également pour les constructeurs comme Huawei qui propose un écosystème complet et unique autour du PC. Entretien croisé avec Florent Greffe, Directeur Windows de Microsoft et Stéphane Curtelin, Directeur Marketing de Huawei CBG France sur les innovations proposées.

De quelle façon avez-vous abordé la création de votre nouvel OS Windows 11 ?

Florent Greffe : A la genèse de Windows 11, il faut rappeler que Windows 10 a été plébiscité par les utilisateurs. Il était donc important que ces utilisateurs conservent leur repères dans notre nouveau Windows 11. Nous avons tenu à ce qu'ils retrouvent ce qu'ils appréciaient le plus dans Windows 10. Mais un ensemble de nouvelles fonctionnalités ont été développées dans Windows 11. Ces dernières s'inscrivent totalement dans les besoins de l'époque: le télétravail, faciliter les liens à distance avec nos proches, travailler sur son ordinateur mais aussi dans des usages plus personnels. On a amené énormément de nouveautés qui font réellement de Windows 11 un tout nouvel OS.

Quels sont les PC éligibles à Windows 11 ?

F.G. : Les premiers PC qui arriveront directement sous Windows 11 seront disponibles sur la fin d'année mais ce sera essentiellement en 2022. La mise à jour est gratuite pour tous les PC éligibles (contrôle d'intégrité du PC). Globalement, il existe un large parc de PC éligibles. Pour simplifier, ce sont les PC commercialisés depuis 3 ou 4 ans, car Windows 11 fonctionne sur des configurations légères (4 Go de Ram, 64 Go de stockage et un processeur 64 bits). Tous les PC vendus en 2021 sont quasiment concernés. Concrètement, les utilisateurs verront apparaître une notification de mise à jour pour évoluer vers Windows 11 sur leur PC. Néanmoins nous ne souhaitons pas forcer le passage. Dans le même temps, nous garantissons des mises à jour de sécurité sur Windows 10 jusqu'en octobre 2025, couvrant ainsi le cycle entier de vie de ces PC.

Stéphane Curtelin : Aujourd'hui nos PC Huawei « out of the box » sont encore sous Windows 10, une solution pérenne garantie par Microsoft. Mais le consommateur a le choix de faire évoluer gratuitement son PC vers Windows 11 s'il le souhaite par la suite. Plus généralement, nos deux entreprises se rejoignent sur une volonté commune de répondre à un besoin consommateur et de



proposer des solutions toujours plus simples. L'arrivée de Windows 11 a fait l'objet d'un gros travail de préparation en amont entre nos équipes et celles de Microsoft pour arriver à une proposition la plus pertinente possible sur nos PC Huawei. Notre nouveau PC portable, le Huawei MateBook 14S sera dans un premier temps livré avec Windows 10 avec la possibilité de le faire évoluer vers Windows 11 grâce à la notification de mise à jour, puis dans quelques temps les versions disponibles à la vente intégreront directement Windows 11.

De quelle façon Microsoft a-t-il collaboré avec les constructeurs ?

F.G. : Les premières versions de l'OS sont envoyées très en amont aux constructeurs qui peuvent ensuite développer des fonctionnalités propres à l'exemple de Huawei. Pour l'aspect distribution, on réalise un gros travail de clarification avec les constructeurs pour que le consommateur identifie parfaitement en linéaire les PC Windows 10, les PC upgradable et les PC sous Windows 11. Enfin, le rôle de nos partenaires constructeurs est important : il s'agit pour eux de faire vivre l'innovation de notre nouveau Windows.

S.C. : L'arrivée de Windows 11 est pour Huawei l'occasion de démontrer son savoir-faire dans le domaine. L'un des piliers de Windows est la simplicité, la fluidité et le côté intuitif dans l'usage au quotidien. Ce sont des valeurs qui sont également au cœur de notre stratégie de développement de l'écosystème de l'internet des objets. Notre objectif est donc de rendre disponible les nouvelles fonctionnalités de Windows 11, en y ajoutant les fonctionnalités de connectivité Huawei à travers le Huawei Share, qui permet cette connectivité intuitive et naturelle. En apposant son smartphone Huawei sur le bord du PC, l'écran du smartphone apparaît directement sur l'écran du PC. Les interactions possibles vont même beaucoup plus loin entre smartphone et PC chez Huawei. Il y a plusieurs niveaux, on peut également apparier un deuxième produit, comme une tablette, et afficher jusqu'à 3 écrans sur son PC.

Concrètement, que peut-on faire avec Huawei Share ?

S.C. : Huawei facilite ainsi grandement la vie de ses utilisateurs. Les nouveaux usages sont très nombreux et se découvrent jour après jour. On peut ainsi travailler en configuration de bureau étendu, c'est-à-dire en utilisant les fonctions de drag and drop directement du smartphone vers le PC. On peut également utiliser sa tablette comme d'une tablette graphique, etc... Désormais, on prolonge même l'expérience avec la connexion sans fil sur notre écran design Huawei MateView de 28 pouces pour faire disparaître les fils. Alors que nous apportons une attention toute particulière à l'esthétique de nos produits, comme la finition sablé (unique) sur notre nouveau Huawei

MateBook 14S, il serait dommage d'enlaidir le plan de travail avec des fils apparents.

F.G. : En effet, Windows 11 est un tout nouvel OS avec de nombreuses évolutions, pas forcément toutes visibles au premier abord, mais qui créent des usages fondamentalement différents et beaucoup plus simples à l'arrivée. C'est en l'utilisant qu'on s'en rend totalement compte. Les trois piliers qui ont présidé à la naissance de ce nouveau Windows étaient en effet de créer un OS pour tout le monde, créer une vraie familiarité au quotidien. Le second pilier a consisté à simplifier au maximum l'usage au quotidien sur un large registre. Cela va jusqu'à l'accessibilité pour des personnes mal voyantes, ou mal entendant. Les options ont été simplifiées. Le dernier pilier a concerné la personnalisation de l'environnement. Même pour une seule personne, on sait que nous avons des usages totalement différents d'un moment à l'autre : télétravail dans la journée et jeu vidéo le soir. Pour cela, on peut désormais créer deux bureaux totalement différents et accessibles en 1 seconde. A noter au passage que nous avons encore renforcé l'OS sur la partie gaming en intégrant Direct X12, le stockage avec un temps de téléchargement réduit de 30% avec Direct Storage, sans oublier le GamePass avec son large catalogue.

Quelle est la place du PC chez Huawei ?

S.C. : Le PC est désormais une brique importante de l'écosystème Huawei. Et on voit bien que Windows 11 a désormais un double positionnement personnel et professionnel. La crise du Covid a replacé le PC au centre de notre univers en complément de nos smartphones et tablettes. Mais plus généralement, cela s'inscrit dans la vision stratégique de développement de l'écosystème Huawei depuis longtemps. La vision de Huawei a toujours été de connecter les personnes et les organisations à travers le monde. Né en 87 autour des infrastructures, le groupe s'est ensuite développé sur le smartphone où nous avons aujourd'hui une forte notoriété de 88%, le reste de l'écosystème a suivi. Sur le PC, notre notoriété est évidemment à ce jour plus faible que sur le smartphone, mais porté par notre fort investissement de R&D (15 milliards de dollars annuel), nos propositions sur le PC ont un impact très positif (comme sur le secteur des montres connectées). Nous avons commencé en créant une gamme complète de PC portables que nous renforçons avec une nouvelle offre de moniteurs, tous plus designs les uns que les autres (Huawei MateView). Tout l'écosystème étant porté par l'idée d'une connectivité aisée et fluide, avec par exemple la recharge sur le moniteur via Thunderbolt. La charge rapide appelée « SuperCharge » est d'ailleurs un fil rouge chez Huawei, on retrouve cette technologie sur tous nos produits, smartphones ou PC, qui permet 3h d'utilisation pour une charge de 15 minutes. ■



LA 12^E GÉNÉRATION DE PROCESSEURS INTEL SURFERA SUR WINDOWS 11



L'arrivée de Windows 11 marque une nouvelle étape pour le monde du PC à laquelle Intel est étroitement associé. Et au-delà de ce lancement, la 12^e génération de processeurs Intel qui se profile promet d'être une évolution majeure dans l'univers du PC. Mikael Moreau, responsable de la communication d'Intel nous explique toutes ces nouveautés.

L'arrivée du nouvel OS de Microsoft, Windows 11, est un rendez-vous important auquel Intel est évidemment associé. De quelle façon ?

Depuis de nombreuses années, les ingénieurs d'Intel travaillent en étroite collaboration avec ceux de Microsoft sur le développement et l'optimisation de l'expérience du PC. Récemment, nous avons développé conjointement 4 nouveaux PC et tablettes Surface, dont le Surface Pro 8, premier PC EVO de la gamme. Trois autres machines intègrent également des processeurs Intel Core pour faire ressortir le meilleur de Windows 11 à l'image du très puissant Surface Laptop Studio. C'est une étape clé dans la collaboration entre Intel et Microsoft.

Plus généralement, notre objectif commun consiste à proposer le meilleur du hardware avec le meilleur du logiciel pour développer ensemble l'écosystème du PC. Windows 11 apporte de nouvelles fonctionnalités qui facilitent et améliorent encore l'usage du PC au quotidien. Nous voyons évidemment tout cela d'un œil très positif. Tout ce qui contribue à faire évoluer positivement l'écosystème du PC s'inscrit dans la démarche d'Intel. A noter que la nouvelle génération de processeur Intel de 12^e génération qui arrive bientôt sur le marché inclut des améliorations qui vont tirer pleinement parti de Windows 11 pour proposer une évolution majeure dans le monde du PC.

En quoi consiste cette évolution ?

La 12^e génération de processeurs (nom de code Alder Lake) marque une étape importante. Il s'agit d'une toute nouvelle architecture hybride qui va permettre de concilier réellement très hautes performances et efficacité énergétique. Techniquement, cela est rendu possible grâce à une architecture comprenant deux types de cœurs de processeurs différents au sein de la même solution. D'un côté, les cœurs P (pour Performance) et de l'autre les

cœurs E (pour Efficacité). On s'extrait ici des approches conventionnelles qui obligeait à faire des compromis entre autonomie et performance. C'est désormais du passé grâce à cette nouvelle plateforme de 12^e génération.

Comment cela fonctionne-t-il techniquement ?

D'une part, on intègre les cœurs P, capables d'apporter un niveau de performance jamais atteint, avec des performances supérieures de + 19% en moyenne sur la pourtant très récente 11^e génération lancée au printemps dernier grâce à une toute nouvelle architecture. D'autre part, on retrouve, côté efficacité, nos cœurs E, pensés pour garantir le meilleur ratio performance/consommation. Les performances des cœurs E sont supérieures de 40% à celle d'un processeur Core « Skylake » lancé en 2015 à consommation équivalente.

Si je devais prendre une analogie, je la comparerais avec un moteur thermique de Formule 1 qui cherche à maximiser la puissance en ligne droite, en utilisant les processeurs P, et passe en mode hybride électrique, pour rechercher de la virtuosité dans les épingles et virages avec les processeurs E, pour rouler plus longtemps. Avec cette double motorisation, notre plateforme de 12^e génération va pouvoir répondre à l'ensemble des besoins du marché du PC, et ce, avec une seule et unique solution technique. Celle-ci va contribuer à dynamiser fortement tout l'univers du PC. Les constructeurs vont pouvoir aller encore plus loin en termes de design et de performance.

Comment fonctionne la coordination entre ces deux types de processeurs ?

Depuis toujours la partie logicielle permet de gérer au mieux les cœurs en fonction des tâches. Cela se passe grâce au planificateur du système d'exploitation. Avec la 12^e génération c'est l'Intel Thread Director, une innovation matériel incluse dans le processeur, qui sera le véritable chef d'orchestre. Celui-ci va assurer une gestion fine



et en temps réel des ressources, en attribuant telle tâche au cœur de processeur le plus pertinent. Concrètement, pour jouer, une tâche qui demande un maximum de puissance, les processeurs P seront alloués à cette mission pour garantir la meilleure expérience possible aux gamers.

Pour la productivité, ou une tâche simple de mise à jour, les processeurs de type E prendront le relais en parallèle afin de ne pas entamer la performance du PC. Tout cela se fait de manière dynamique et en temps réel. Tous les processeurs fonctionnent en même temps et sans aucune coupure. Ce qui garantit une bien meilleure répartition des ressources. Cette architecture totalement flexible est la garantie d'une

expérience sans heurt, et de très haute performance. C'est d'autant plus vrai, dans le cadre du multitâches, où le gain est considérable (+80% vs les anciennes générations). Cette 12^e génération va apporter un coup de boost considérable au marché du PC.

“ La 12^e génération de processeurs marquera une évolution majeure dans le monde du PC ”

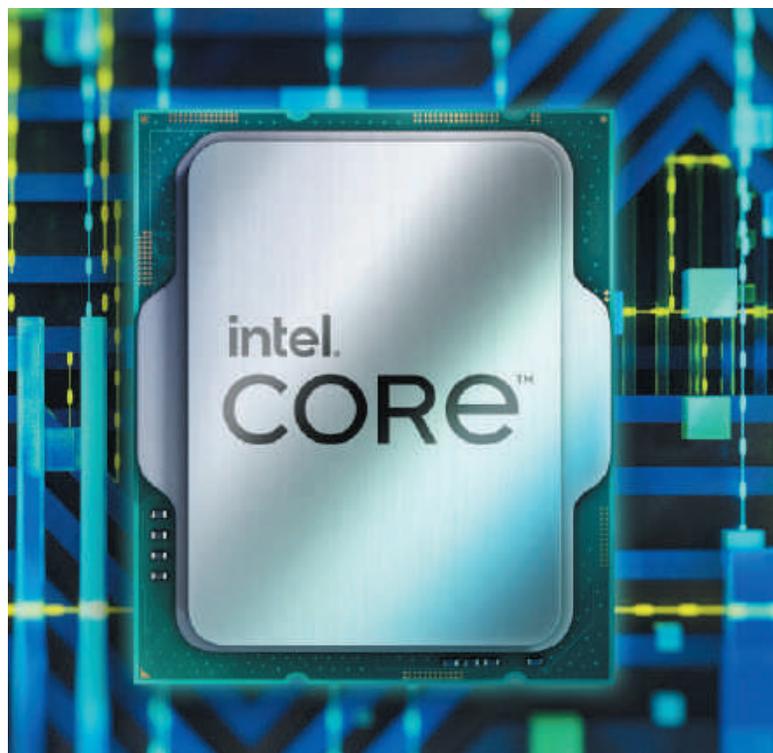
”

Quelles sont les autres nouveautés techniques ?

Cette nouvelle plateforme est déjà prête pour les futurs standards du monde du PC. Elle intègre les toutes dernières évolutions en termes de connectivité en intégrant le WiFi 6E, le PCIe de génération 5, la mémoire DDR 5... Les technologies du futur sont d'ores et déjà intégrées dans notre nouvelle génération de processeurs. Pour le consommateur, c'est l'assurance d'avoir ce qui se fait de mieux en termes de technologies à tous les niveaux.

Quand arrive cette 12^e génération de processeurs ?

Comme toujours chez Intel, nous déployons les processeurs sur les PC de bureau dans un premier temps. Les premiers modèles arriveront à partir de novembre avec des solutions articulées autour de nos traditionnelles familles Intel Core i5, Core i7 et Core i9. A titre d'exemple, l'Intel Core i9 intégrera 8 cœurs P et 8 cœurs E, avec 24 threads, répartis en fonction des besoins. Les cœurs P pouvant atteindre jusqu'à 5,2Ghz et jusqu'à 3,9Ghz pour les cœurs E. Les solutions pour PC portable arriveront dans un second temps sur le marché. Une chose est sûre, cette 12^e génération constitue une évolution majeure et une rupture réelle pour le monde du PC qui va contribuer à faire progresser l'ensemble de l'écosystème dans les prochaines années, au moment où Intel va fêter les 50 ans de son premier processeur (Intel 4004) en novembre prochain. Cette 12^e génération est une preuve renouvelée de notre dynamisme au moment où s'ouvre une nouvelle ère pour Intel et le monde du PC. ■



ACER, PARÉ POUR WINDOWS 11

**KARIM OUAHIOUNE,
DIRECTEUR
MARKETING
ET COMMUNICATION
ACER**



Quels sont les arguments en faveur de Windows 11 ?

L'arrivée de Windows 11 constitue une avancée intéressante pour le monde du PC. En effet, les nouveautés apportées à l'OS de Microsoft permettent d'améliorer encore les usages. Les utilisateurs de Windows 10 ne seront pas dépayser. Ils vont cependant bénéficier d'une multitude d'évolutions qui rendent l'expérience encore plus fluide. Globalement, tout se fait avec légèreté, sans blocage. La principale modification est la disparition du bouton Windows à

gauche, qui passe dorénavant au centre. Le design évolue mais sinon c'est toute une série de petites améliorations qui rend l'utilisation d'un PC plus facile. La productivité est améliorée à travers plusieurs caractéristiques très utiles. La partie communication a été revue, pour être désormais intégrée au cœur de Windows 11. La visioconférence est facilitée, à l'image du logiciel professionnel Teams, mais dans une version beaucoup plus simple et agréable. Une seule connexion à son compte Windows est nécessaire. Le confinement aura donné l'envie aux ingénieurs de Microsoft de proposer des machines encore plus en phase avec les usages et l'époque. Microsoft a tiré toute l'expérience acquise avec Teams, lancé juste avant le premier confinement et qui a énormément évolué depuis.

Quelles sont les autres nouveautés intéressantes ?

Sur le nouveau store Windows, Microsoft s'engage à vérifier toutes les applications présentes qui sont proposées. L'utilisateur évolue donc dans un environnement totalement sécurisé. Il suffit d'appuyer sur un bouton pour



installer un logiciel en toute confiance. De plus, on retrouvera désormais certaines applications Android qui fonctionneront via Windows 11. Cela permettra de ne plus avoir le nez sur son téléphone en permanence, tout se passe sur l'écran du PC avec un nouveau mode simplifié de partage de l'écran. C'est vraiment un plus qui rend l'utilisation de Windows encore plus pertinente et qui va parler au grand public. La partie gaming avec notamment le Windows Game Pass a également été revue, refondue pour une meilleure intégration. Que ce soit la version classique où on installe un jeu, ou la version Cloud Gaming, où tout fonctionne de façon totalement intégré sans heurt. Au final, dans tous les domaines : communication, productivité,

ergonomie ou de la connectivité, on assiste à de nombreuses améliorations, et le tout ensemble rend l'usage de Windows 11 beaucoup plus fluide.

Comment vous êtes-vous préparés à ce déploiement ?

A partir du 5 octobre (NDLR : entretien réalisé avant la sortie officielle), la mise à jour des machines en stock était déjà prévue. A l'installation, le menu proposera la mise à jour vers Windows 11. La quasi-totalité des PC en magasins sont en effet compatibles. Acer est le constructeur à avoir la plus large gamme de PC compatible sur ce lancement. Notre nouveau PC Aspire Vero (cf. interview MM283) sera lui proposé directement en Windows 11 dès sa sortie.

« UNE BELLE NOUVEAUTÉ POUR LE MONDE DU PC »

**GUILLAUME LESGUILLIER,
CHEF PRODUIT PC
CHEZ LENOVO**

Comment vous êtes-vous préparés à ce nouveau Windows 11 ?

L'arrivée de Windows 11 est une belle nouveauté pour le monde du PC sur cette fin d'année et première bonne nouvelle, la sortie se passe déjà très bien. Microsoft a fait évoluer son OS intelligemment en s'adaptant aux nouvelles tendances dans l'air du temps. Visuellement, c'est une mise à jour intéressante. Et techniquement, il y a beaucoup de nouvelles fonctionnalités qui

restent à découvrir. La meilleure intégration du store Microsoft, et la future arrivée d'applications Android, dans cet univers sécurisé est une très bonne chose. Sur le gaming, on assiste également à une meilleure intégration des services de jeux Xbox qui permettent une expérience continue sur les différents appareils.

Tout cela a été bien piloté. Sur le terrain, les équipes de Lenovo ont bien préparé les choses en amont. C'est un challenge technique pour implémenter les nouvelles versions de Windows et s'assurer également que tout fonctionne bien. Sur le plan logistique, dans un

contexte actuel délicat, cela a été étonnamment simple puisque tous les produits disponibles dans le retail en Windows 10 sont éligibles à Windows 11. Résultat chez Lenovo 99,9% de nos stocks en magasins sont compatibles et seuls 400 modèles d'exposition ne le seront pas.

Côté production, Lenovo a été assez pragmatique en usine puisque tous les modèles encore en production, et déjà livrés par le passé à des clients restent en Windows 10. En revanche tous les nouveaux modèles, et configurations, qui n'ont jamais été produits jusqu'ici sont automatiquement basculés en



Windows 11. C'est une approche qui a été très transparente de notre côté et partagée avec nos clients. On est donc très confiants dans la mise en place de Windows 11 en magasin qui va constituer un argument important dans l'acte d'achat.

PREDATOR



TRITON 500 SE
AeroBlade™ 3D Cooling

IT LIES WITHIN*
Processeur Intel® Core™ i7



*C'est en toi

LE JEU VIDÉO ENTRE DANS UN NOUVEAU MONDE



Le jeu vidéo peut se targuer de chiffres de croissance faramineux. Et pourtant, cela ne reflète pas vraiment l'importance du secteur. C'est plutôt sa capacité à retenir pendant longtemps, très, très longtemps les joueurs autour de ses franchises et à faire vivre un écosystème très diversifié qui fait sa force. Tel était l'angle d'une conférence sur le jeu vidéo que MultiMédia à la Une a faite lors de la nouvelle édition de Cobrandz début juillet. En voici les principales conclusions.

Evoquer des chiffres d'évolutions de marché ou de taux de pénétration dans la population française ne reflète pas vraiment l'importance du jeu vidéo. En effet, **les ventes de jeu « drivent » derrière elles un écosystème basé**

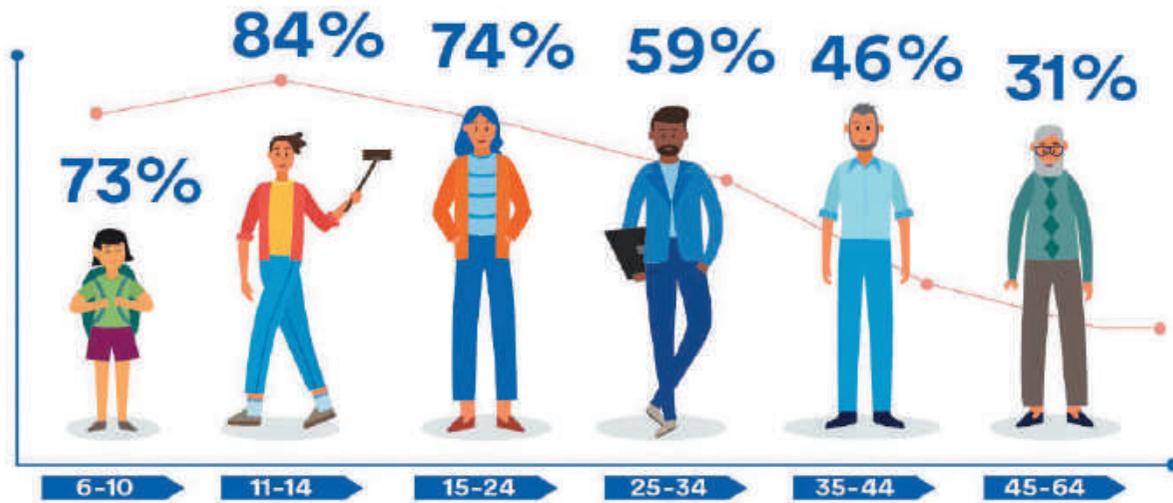
sur les ventes de hardware et la monétisation d'une audience énorme et de plus en plus captive. Un seul chiffre donne le tournis. Sur le seul premier trimestre 2021, c'est uniquement sur Twitch, plateforme largement dédiée au jeu vidéo, près de 6,5 milliards d'heures vues en live dans le monde. On parle bien d'heures vues en live. Un enjeu important car depuis 2 ans, le nombre d'heures passées à regarder du jeu vidéo a en effet dépassé celle des heures jouées. **Quelle industrie de l'Entertainment peut se targuer d'une telle capacité de rétention de ses fans ?**

DES CROISSANCES TRÈS SOUTENUES

D'ici la fin de l'année, il y aura 2,9 milliards de joueurs dans le monde (selon Newzoo), dont près de 30 millions en France (selon GFK). Autre

tendance de fond, **les cibles touchées par le jeu vidéo s'élargissent tant en âge, qu'en CSP ou en diplôme.** On peut ainsi noter qu'en France, le cœur de la population active joue beaucoup : les 25-34 ans sont 59% à jouer et 46% chez les 35-44 ans et que le joueur de jeu vidéo est en très grande majorité diplômé. Désormais le jeu vidéo touche tout le monde, dans le monde entier. Le tout avec une fréquence d'utilisation qui augmente. **Une base de consommateurs absolument phénoménale et qui ne cesse de croître. Celle-ci consomme de plus en plus du software mais aussi de hardware et de médias.** 2020 a été une année de croissance unique en partie grâce au confinement qui a fait exploser le jeu vidéo et à la sortie de 2 nouvelles consoles. Preuve s'il en fallait, 8 des 20 premiers produits culturels physiques vendus en France étaient des jeux vidéo. Le marché a généré, selon les analystes, entre 165 et 175

Part de chaque catégorie d'âge qui joue au jeu vidéo en Europe



Source : IFSE / Ipsos Mori

milliards de dollars dans le monde, rien que pour le software. Mais le software, s'il tire les ventes de tout l'écosystème, ne représente que moins des 2/3 du marché. **Après cette année 2020 explosive, le software jeu vidéo va continuer à croître à un rythme soutenu dans le futur.** Newzoo anticipe ainsi que le marché des jeux vidéo rien que pour le software en 2023 génèrera plus de **200 milliards de dollars. Ce qui devrait représenter aux alentours de 300 milliards pour tout l'écosystème.**

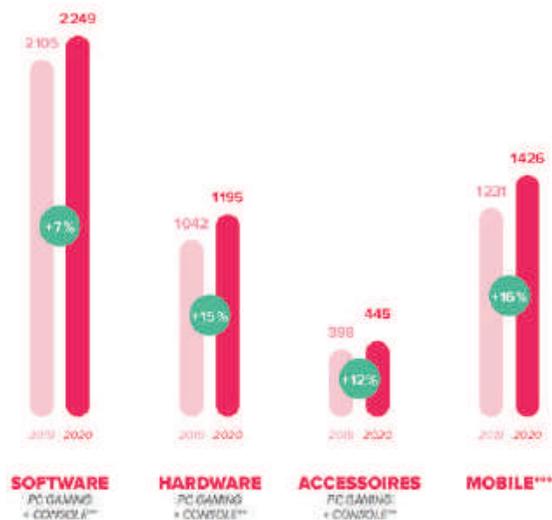
UN SECTEUR QUI SAIT RETENIR PLUS DE MONDE, DE PLUS EN PLUS LONGTEMPS

Mais se contenter de ces chiffres déjà faramineux serait ignorer ce qui fait la réelle puissance du jeu vidéo : sa capacité à retenir pendant longtemps, très, très longtemps les joueurs autour de ses franchises. Une tendance favorable car plus vous mettez un consommateur

en lien avec une licence ou un support de diffusion plus le niveau de rentabilité augmente. Cette capacité de rétention du jeu vidéo se concrétise par deux canaux principaux. Le premier que l'on qualifiera d'interne. Cela passe par l'augmentation du temps passé dans les jeux. Le temps passé par l'ensemble des joueurs sur le seul jeu Fortnite dépasse ainsi 3,8 milliards de jours. Afin d'accélérer dans cette voie, les développeurs se sont adaptés et misent de plus en plus sur des sessions courtes, hyper intenses et addictives. Une stratégie éditoriale partagée par exemple par HBO ou Netflix pour leurs séries.

SEGMENTS DE MARCHÉ RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES*

EN MILLIONS D'EUROS



Source : Sell / GSD / Gametrack / App Annie

UNE MONÉTISATION QUI VA AU-DELÀ DU SIMPLE JEU VIDÉO

La deuxième façon de retenir le consommateur dans l'univers d'une franchise vidéoludique passe par la diffusion de contenus mettant en avant celle-ci via la retransmission de compétitions, de vidéos live (Twitch...) ou pas (YouTube...). Un moyen très efficace de soutenir les très actives communautés du jeu vidéo. Les chiffres phénoménaux de la croissance de Twitch ou de Discord, des plateformes très largement dédiées aux jeu vidéo, l'illustrent parfaitement. Le vivier de revenus complémentaires le plus intéressant pour le jeu vidéo est la monétisation de cette audience phénoménale. Tout ceci concentre encore plus les ventes et les audiences sur quelques marques fortes (Fortnite, Warcraft...) qui savent maintenir les communautés de joueurs des heures entières dans leur écosystème.

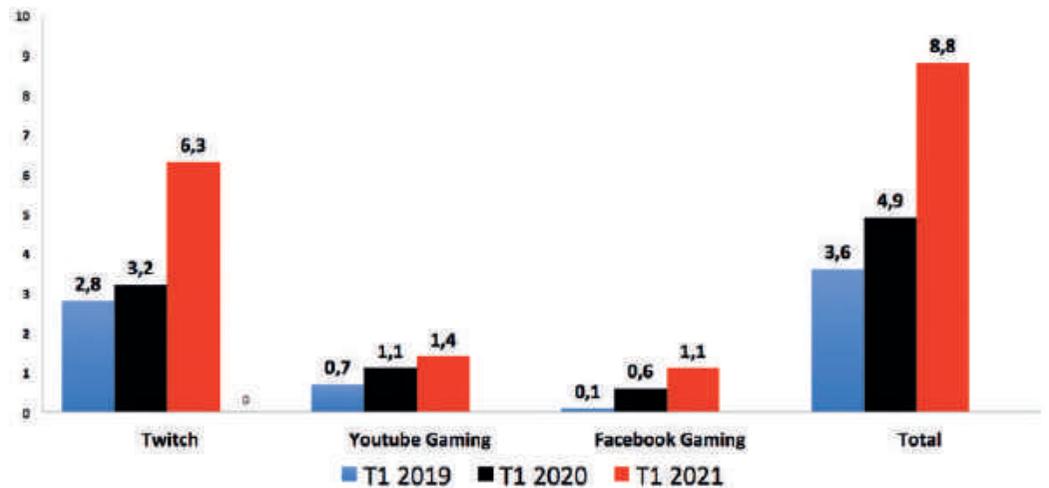


Cela permettra d'avoir une économie du jeu vidéo qui se rapprochera de celle du sport avec des revenus directs (les ventes de jeu et de contenus additionnels) complétés par des revenus indirects via des droits de diffusion, des partenariats de promotion, des publicités...

DES PARTENARIATS AVEC DE PLUS EN PLUS D'ACTEURS

Les acteurs du jeu vidéo peuvent donc monétiser leur audience fararimeuse en montant par exemple des partenariats avec des marques grand public. Ce qui étend l'audience de la franchise et assure des revenus complémentaires. **L'exemple parfait de la franchise qui sait faire fructifier son audience via des partenariats est Fortnite.** Le jeu de Valve s'est ainsi associé dans les dernières années avec des entités aussi différentes que la NBA, la NFL, Havaianas, le footballeur Neymar, DC Comics, Disney+, Jordan Brand, Samsung, Intel... **Tout ceci contribue à faire des licences jeu vidéo des piliers de la Pop Culture. En conséquence, les grands acteurs du jeu vidéo pensent leurs productions dès le début à 360°** en les déclinant en jeu premium et mobiles, en film, en série, en livre, en parc d'attraction... La montée en puissance de ces stratégies transmédias fournit une voie organique solide vers l'acquisition d'utilisateurs et de revenus pérennes.

Evolution des principales plateformes de streaming de jeu vidéo dans le monde (en milliards d'heures vues)



Source : Stream Hatchet

Enfin, il ne faut pas oublier que les jeux utilisant des licences fonctionnent souvent bien. L'analyste Newzoo a ainsi identifié plus de 260 jeux basés sur des licences actuellement disponibles sur les appstores et plus de 900 jeux sortis sur toutes les plateformes au cours des seuls deux dernières décennies. Un jeu comme Dragon BallZ : Dokkan Battle a déjà généré plus de 2 milliards de dollars de revenus en 2 ans.

Tous les éléments sont donc en place pour que le jeu vidéo devienne un pilier de la Pop Culture et un « hub » ultra rentable de toutes

les formes de monétisation, physiques comme digitales, directes comme indirectes. **Et il est loin d'être improbable que le Disney de 2050 soit issu du jeu vidéo et sera probablement un acteur asiatique.** L'exemple parfait est Tencent qui maintient déjà dans son écosystème des centaines de millions de personnes. Il est propriétaire des développeurs de League of Legends, PUBG, Fortnite ou Rocket League mais aussi ne l'oublions d'une partie d'Universal Music, de la messagerie au milliard d'utilisateur Wechat et a coproduit les derniers films King Kong, Men in Black ou Wonder Woman. ■



Stéphane Longeard

MICROIDS, L'AVENTURE S'ACCELÈRE



Alexandre Breas

Microids accélère sa croissance. Après avoir mis en place sa structure de distribution en France, le Parisien vient de créer ses 2 premiers studios de développement. Stéphane Longeard et Alexandre Breas, respectivement PDG et VP - Trade Marketing & Operations de Microids, nous expliquent leurs ambitions.

Dans quelle optique avez-vous créé vos premiers studios de développement ?

Stéphane Longeard : Nous grandissons de 50% par an de manière rentable depuis de nombreuses années et nous voulons passer un nouveau palier. Cela passe par une plus grande indépendance tant en termes de distribution que de création de produits. Nous avons donc, afin de mieux contrôler notre distribution, créé MDF. Nous avons noué des relations très fructueuses avec nos partenaires développeurs mais, afin de remonter la chaîne de valeur, nous voulons posséder une dizaine de studios à long terme. Cela passera par de la croissance externe et interne. Nous avons donc créé dans ce cadre deux studios : 1 à Lyon et 1 à Paris. Les studios fonctionnent autour d'une figure du jeu vidéo qui donnera l'impulsion : David Chomard (ex Atari) pour Microids Lyon et Antoine Villette (ex Darkworks) pour Microids Paris. Les 2 studios développeront des jeux d'aventure, spécialité historique de Microids.



Quelles sont vos ambitions à terme ?

S.L. : Ces énormes investissements dans les studios, soutenus par notre groupe, constituent une étape très importante pour Microids. Cela permet une meilleure gestion de nos productions (une trentaine de titres en développement actuellement), une bonne maîtrise de la qualité de nos titres, une plus grande indépendance (nous autofinçons par ailleurs 100% de nos développements) et une plus grande rentabilité. Cela contribue aussi à un changement de l'image de Microids, qui veut s'affirmer comme un groupe français de premier plan. Une évolution que les classements de vente GSD montrent bien puisque nous sommes désormais dans le Top 10 des ventes en France et que nous voulons encore y progresser.

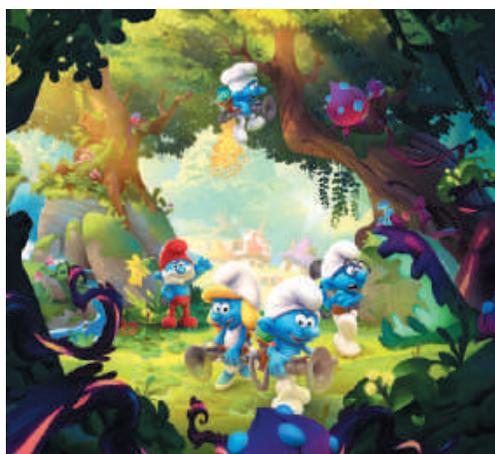
Quels sont vos principaux titres pour fin 2021 ?

Alexandre Breas : Pour cette fin d'année, nous avons une forte actualité, notamment avec nos 2 jeux de plateforme / action / aventure adaptés de licences de BD : Les Schtroumpfs - Mission Malfeuille (sur PS4, Xbox One et Switch)

et Marsupilami : Le secret du Sarcophage (PS4, Xbox One et Switch). Astérix et Obélix : Baissez-les Tous ! (sur PS4, Xbox One et Switch), un « beat them all » en 2D, sera également l'un de nos titres phares. Notre gamme My Universe bénéficiera de 3 nouveaux opus : My Baby Chiens et Chats, Interior Designer et Doctors & Nurses. On retrouvera aussi les versions Xbox One et Xbox Series X|S de Oddworld : Soulstorm Enhanced Edition, Beyond A Steel Sky (développé par Revolution Software sur PS4, PS5, Xbox One et Xbox Series X|S ainsi que sur Switch), alors que Gear.Club Unlimited 2 arrivera sur PlayStation, Xbox et PC.

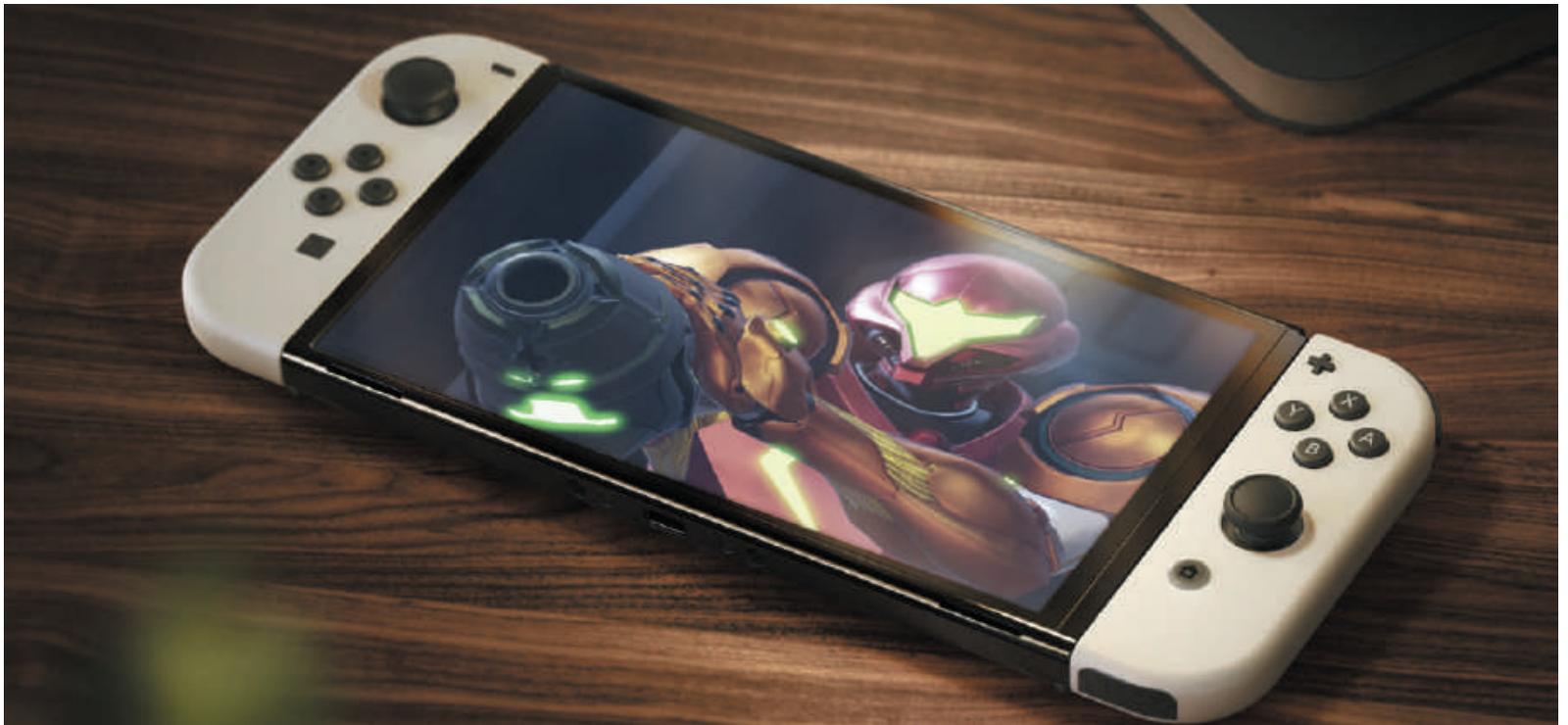
... Et pour 2022 ?

S.L. : Pour 2022, nous devrions proposer une vingtaine de produits en interne (soit 60% de notre offre) plus ceux venant de notre distribution. Nous lancerons notamment sur consoles les jeux Alfred Hitchcock - Vertigo et Syberia The World Before. Nous contribuerons également au retour des licences House Of The Dead et Panzer Dragoon mais aussi Joe & Mac : Caveman Ninja, qui sortira sur consoles et PC. ■





NINTENDO SUPERSTARS



Avec la Switch Oled et une floraison de très beaux titres (dont 2 Pokémons, les nouveaux Metroid et Mario Party), Nintendo compte réaliser le meilleur Noël tant en termes de ventes software qu'hardware pour la Switch. Philippe Lavoué, DG de Nintendo France, nous explique ses ambitions.

Comment envisagez-vous la fin d'année pour la Switch ?

Cela sera une période déterminante puisque la Switch connaîtra son 5^e Noël. Cela devrait être le meilleur Noël en termes de ventes tant software qu'hardware pour la Switch. La sortie de la Switch Oled nous apporte une magnifique promesse technologique et l'offre de jeux sur Switch s'avère exceptionnelle. La Switch sera donc la console la plus vendue de 2021. Elle l'était déjà sur les 9 premiers mois de 2021 et devrait également l'être pour le dernier trimestre.

Comment gérez-vous les contraintes logistiques et de production que connaît tout l'IT ?

Les difficultés rencontrées sur les chaînes logistiques et d'approvisionnement en composant ont été bien comprises par nos partenaires et gérées de manière efficace par le groupe. Il faut saluer les efforts et les superbes

capacités d'adaptation de nos partenaires distributeurs qui ont su se plier en 4 pour mettre en avant nos produits et s'adapter à toutes les difficultés. Nous avons de très beaux échanges avec toute la distribution française.



Quelle est l'importance de la sortie de la Switch Oled ?

La Switch Oled améliore l'expérience tant en mode « table top » qu'en mode TV avec son écran Oled superbe, son port Ethernet, son meilleur système audio... Elle séduira autant les « early adopters » de la Switch qui veulent « upgrader » leur console que ceux qui désirent une expérience plus immersive et plus riche. Son positionnement haut de gamme permet d'offrir un choix plus large pour les consommateurs. Elle complète parfaitement une Switch traditionnelle, qui correspond au meilleur rapport qualité/prix pour une expérience TV + Portable, et une Switch Lite qui se dédie au jeu portable et est aussi souvent la deuxième console dans la famille. Ces deux consoles ont baissé de prix dans nos tarifs. Ce qui est assez classique à ce moment du cycle de la console. La sortie de la Switch Oled est accompagnée de celle d'un excellent jeu gamers d'action exploration qui va mettre en valeur ses qualités : Metroid Dread. Il saura toucher les fans de Metroid et les gamers. La Switch Oled bénéficiera enfin d'un important soutien en termes de marketing et de merchandising (avec par exemple des PLV dédiées dans 2 000 magasins). Un soutien renouvelé au moment des Fêtes et des Etrences.

Quelles sont les grandes nouveautés en termes de jeu vidéo pour cette fin d'année sur Switch ?

Nous aurons une actualité riche autour de Pokémon durant l'hiver. Ce qui sera le point d'orgue de cette année anniversaire des 25 ans de la franchise. Le duo Pokémon Diamant Étincelant et Perle Scintillante sera assurément notre « blockbuster » pour cette fin 2021. La franchise est traditionnellement une immense réussite commerciale en termes software et fait aussi vendre beaucoup de consoles. Sa sortie est donc un enjeu très important pour nous et sera massivement soutenue en termes de communication et de trade marketing. Nous proposerons par exemple une série limitée Switch Lite Dialga et Palkia Edition. Le jeu sera suivi début 2022 de Pokemon Arceus, dont l'approche différente séduira la communauté des fans de Pokémon. Les familles devraient être très attirées par Mario Party Superstars. Le jeu sera composé de cinq plateaux issus des trois premiers jeux sortis sur Nintendo 64 et de 100 mini-jeux venant des jeux précédents. Cérébrale Académie : Bataille de Méninges sera très appréciée par la cible familiale et adulte. Et si l'on se base sur les résultats extraordinaires de 51 Worldwide Games, qui a un public comparable, cela nous rend très optimiste pour sa réussite.

Quelle actualité peut-on attendre sur Switch de la part de vos partenaires ?

Il y a une superbe actualité chez nos partenaires pour cette fin d'année. On retrouve ainsi par exemple les excellents Fifa 22 chez Electronic Arts, Dragon Ball Z : Kakarot + A New Power Awakens Set chez Bandai Namco Entertainment, Shin Megami Tensei V chez Atlus et Sega, Marvel's Guardians of the Galaxy: Cloud Version chez Square Enix, Diablo II Resurrected chez Activision Blizzard... ■



Les principales sorties sur Switch

Date de sortie	Titre	Editeur
Septembre		
23-sept	Diablo II: Resurrected	Activision Blizzard
24-sept	Dragon Ball Z : Kakarot + A New Power Awakens Set	Bandai Namco
10-sept	WarioWare: Get It Together!	Nintendo
10-sept	L'atelier du Jeu Vidéo	Nintendo
Octobre		
01-oct	FIFA 22	Electronic Arts
08-oct	Switch OLED	Nintendo
08-oct	Metroid Dread	Nintendo
14-oct	Koh Lanta - Les Aventuriers	Microids
19-oct	Dying Light Platinum Edition	Techland
26-oct	Marvel's Guardians of the Galaxy: Cloud Version	Square Enix
29-oct	Mario Party Superstars	Nintendo
Novembre		
02-nov	Fortnite Pack Légendes Fraîches	Epic
04-nov	Just Dance 2022	Ubisoft
05-nov	Nintendo Switch Lite Collector Pokémon	Nintendo
12-nov	Shin Megami Tensei V	Atlus et Sega
12-nov	Game & Watch: The Legend of Zelda	Nintendo
16-janv	Marsupilami : Le Secret Du Sarcophage	Microids
19-nov	Pokémon Diamant Étincelant	Nintendo
19-nov	Pokémon Perle Scintillante	Nintendo
25-nov	Among Us Ejected Edition	InnerSloth
Décembre		
03-déc	Advance Wars 1+2: Re-Boot Camp	Nintendo
03-déc	Cérébrale Académie : Bataille de méninges	Nintendo
2022		
28-janv	Légendes Pokémon : Arceus	Nintendo
Printemps 2022	Kirby et le Monde Oublié	Nintendo
Printemps 2022	Lego Star Wars : La Saga Skywalker	Warner
2022	Splatoon 3	Nintendo
2022	The Legend of Zelda: Breath of the Wild	Nintendo
2022	Bayonetta 3	Nintendo



ACER AGIT POUR UN MONDE DU PC PLUS DURABLE



A l'occasion de sa conférence mondiale Next@Acer sur le thème « Made for Humanity », Acer a dévoilé un écosystème complet de produits éco-conçus dans la continuité de l'Aspire Vero, le premier PC durable. Angelo d'Ambrosio, directeur général d'Acer France, revient pour MultiMédia à la Une sur cette démarche, les dernières nouveautés de la marque et les perspectives pour 2022.

Quels étaient les grands thèmes abordés lors de votre grande conférence mondiale ?

Notre P-dg, Jason Chen, a souhaité prendre la parole pour faire un point précis et rendre compte des avancées du groupe en terme environnemental et partager notre approche globale du monde du PC. Pendant longtemps, le PC a été dirigé par les évolutions technologiques des processeurs et autres composants. Désormais, au sein du groupe Acer, nous réfléchissons d'abord en termes d'usages. A l'image du ConceptD 7 SpacialLabs Edition, un ordinateur bénéficiant de nos technologies optiques pour offrir une expérience 3D stéréoscopique pour les créateurs et concepteurs, notre objectif est de comprendre précisément les besoins de nos utilisateurs. Et si nos PC étaient déjà capables de répondre à la quasi-totalité des besoins, il y avait cependant un manque d'adaptation aux besoins de chacun.

Aujourd'hui notre rôle évolue, et plutôt que de donner un couteau suisse à tout le monde, nous devons nous adapter aux nouveaux besoins et usages des consommateurs avec de nouvelles propositions sur-mesure.

Pouvez-vous nous donner un autre exemple de cette nouvelle démarche ?

L'exemple du nouveau PC Enduro Urban N3 est très révélateur de notre approche. Comme pour la marque ConceptD, née du constat qu'une bonne partie des utilisateurs de nos PC gaming Predator ne jouaient pas et qu'ils cherchaient avant tout des outils puissants et silencieux ; Enduro, notre gamme pour professionnels, est née pour répondre aux nouveaux besoins des professionnels qui travaillent sur le terrain dans des conditions difficiles (critères de rigidité, résistance). En leur proposant un nouveau design et de nouvelles fonctionnalités, la gamme Enduro a reçu un très bon accueil dès son lancement. Et aujourd'hui nous dévoilons un produit à part dans la gamme, l'Enduro Urban N3, qui s'adresse aux utilisateurs outdoors : des professionnels mais aussi des passionnés de randonnée, ou de sport, qui cherchent un produit résistant dans un format compact et design (disponible à partir de 799 euros au 4^e trimestre 2021). Ce type de nouvelle proposition au marché est symbolique de notre nouvelle approche du marché.



Predator Orion 7000

Quelle a été l'approche pour développer la nouvelle gamme Vero ?

Notre nouvelle gamme de PC Vero, plus durable, a aussi été conçue pour répondre aux nouvelles demandes et exigences des consommateurs. Beaucoup d'entre eux recherchent des PC plus respectueux de l'environnement. Nous avons dévoilé lors de la conférence Next@acer2021 un véritable écosystème de produits Vero. Il comprend le PC professionnel TravelMate Vero, le mini PC Veriton Vero, le moniteur Acer Vero BR277 ainsi que tout un ensemble d'accessoires (souris, tapis de souris, sacoche de protection). Ce sont des solutions innovantes et plus durables (éco-conception, réparabilité, emballage 100% recyclé – cf. MM283) qui s'inscrivent dans la lignée directe de nos nombreuses actions dans le domaine de la protection de l'environnement dans lequel le groupe est engagé depuis plusieurs années. C'est le fruit d'un long travail en interne. On n'arrive pas du jour au lendemain avec une gamme complète sur ce thème. Cela demande un travail de longue haleine auprès de nouveaux fournisseurs pour respecter l'ensemble des contraintes de sécurité de notre industrie tout en proposant de nouveaux matériaux. Et plus que les discours, ce sont les actes qui comptent et le lancement d'une gamme complète (Vero) en est un. A notre échelle, on peut initier un autre mouvement et agir différemment.

Autre point encourageant, les enseignes nous soutiennent également dans cette démarche. Elles ont la volonté de mieux en parler et de le promouvoir en magasin. Cela donne du sens à tout le secteur. Le PC est aujourd'hui le meilleur outil pour travailler, enseigner, apprendre et se divertir, à nous de le rendre plus durable. Fnac, Darty et Boulanger ont commercialisé l'Aspire Vero dès sa sortie (NDLR : entretien réalisé le 5 octobre) et il est déjà référencé dans la quasi-totalité des enseignes. De plus, l'Aspire Vero s'inscrit dans les prix du marché, il ne s'agit pas d'un produit d'image. Notre objectif est bien de rendre cette gamme accessible au plus grand nombre.

Quelles sont les autres nouveautés dévoilées lors de cette conférence ?

Nous continuons à faire croître notre écosystème produits dans son ensemble. Sur la partie gaming, nous avons dévoilé le PC Predator Orion 7000 équipé des derniers processeurs Intel de 12^e génération qui constitue une nouvelle proposition intéressante sur le desktop gaming, avec un tout nouveau design et des effets de transparence sur les composants qui renouvelle la catégorie (disponible en 2022). Deux nouveaux vidéoprojecteurs Predator ont également été annoncés (Réf : GD 711 et 712). Nous avons également

étendu nos revêtements antimicrobiens, qui limitent la concentration des bactéries, sur l'ensemble de nos gammes. C'est un sujet important dans le contexte actuel, que ce soit dans les secteurs professionnel ou éducatif d'aujourd'hui.

Vous continuez également de développer la technologie d'affichage 3D autour de votre gamme ConceptD ?

Oui. Le nouveau ConceptD 7 SpacialLabs Edition est un produit très symbolique de notre savoir-faire. Cette deuxième déclinaison de ce PC portable puissant, destiné aux créateurs et développeurs, est intéressante car elle nous permet d'aller plus loin au côté de ce public expert. En effet, dès la sortie de la première version, des professionnels de l'automobile et de l'univers médical, sont venus vers nous. Ils se sont emparés de nos kits de développement pour juger en temps réel de leurs travaux en 3D. Notre application SpatialLabs Go a été mise à jour et exploite désormais l'intelligence artificielle pour convertir et afficher automatiquement tous types de contenu 2D en 3D stéréoscopique. Et huit suites logiciels 3D (Autodesk, Rhinoceros, etc.) fonctionnent avec notre solution 3D. Ce produit a plus d'impact s'il peut être vu en direct, il demande donc à être testé pour en comprendre tous les avantages que l'on peut en tirer. C'est pourquoi nous avons mis en place pour la fin d'année des partenariats avec les grandes enseignes pour des démonstrations en magasins.

Comment Acer se comporte-t-il sur le marché français ?

Les résultats 2021 sont positifs à période comparable à l'année 2020 avec des prises de part de marché en valeur. Notre « mixte » a un peu changé en raison de l'appréciation des prix du marché. Nous avons toujours une activité très forte sur la partie Chromebook, où nous sommes

premiers avec plus de 60% de part de marché sur un créneau qui, à date, représente 10%. Le segment bénéficie d'une dynamique porteuse pour les prochaines années, il peut atteindre rapidement 15%, grâce notamment à notre gamme ultra-complète de Chromebook qui bénéficie aujourd'hui d'un « refresh » complet en termes de processeurs. En gaming, nous renforçons notre position de numéro 2. Mais ce sont surtout des indicateurs qui nous permettent de s'assurer que nous entreprenons dans la bonne direction. L'adhésion des réseaux de distribution autour de nos messages et de notre marque se confirme également d'année en année. L'adhésion autour de la gamme Vero en est le dernier exemple en date. On est désormais dans un mode coopératif pour faire mieux et plus. Et cela contribue à asseoir plus durablement notre activité. Cela valide tout le travail qui a été fait sur notre repositionnement et notre structure de gamme depuis plusieurs années.

Quelle sont les perspectives pour 2022 ?

Après deux belles années, il existe un risque de ralentissement. Mais on assiste à une hausse de la valeur sur le marché autour de propositions plus raisonnables écologiques ou technologiques. La question se pose plus en termes de volume que de valeur. De plus, ce que nous avons vécu pendant la crise du Covid, les évolutions vers le télétravail ou l'enseignement à distance portent désormais le marché. Une large partie du public n'est toujours pas équipée. Il y a encore une véritable marge de progression. Je pense que les problèmes de logistique seront en voie de régularisation sur 2022. L'industrie informatique est globalement très mature dans ce domaine. Et chez Acer, nous avons fait preuve d'agilité pour être présent en linéaire sur cette fin d'année et en 2022. Je suis confiant, tout cela va nous porter dans les prochaines années. ■

“
Acer a créé un écosystème
complet de produits durables Vero
”



OPPO EN FORTE ACCÉLÉRATION EN FRANCE



Trois ans après son arrivée sur le marché français, la marque Oppo a réussi à se faire une place en occupant le 4^e rang, parmi les constructeurs. Denis Morel, Directeur Général d'Opko France revient pour MultiMédia à la Une sur ce parcours et les perspectives.

Quel bilan faites-vous, trois ans après votre arrivée sur le marché français ?

En terme comptable, les résultats sont très satisfaisants. Oppo se classe désormais au 4^e rang des constructeurs dans le monde et en France (10% de part de marché au 2^e trimestre 2021 (Livraisons en volume - source Canalys)). En terme plus qualitatif, la notoriété de la marque n'a cessé de croître en trois ans pour atteindre désormais les 50%. Notre partenariat avec le tournoi de Roland-Garros et le lancement du Find X au Louvre à Paris en 2018, ont très certainement contribué à ce résultat. Nous savons que construire une marque prend beaucoup de temps et nous y travaillons activement chaque jour.

Pouvez-vous nous présenter rapidement la marque Oppo ?

Opko qui appartient au groupe BBK Electronics, est né en Chine en 2004. La marque a débuté sur l'audio-vidéo avant d'évoluer sur de nouvelles familles de produits. Le premier téléphone a été lancé en 2008 suivi du premier

smartphone en 2011. Depuis Oppo a su se développer à travers le monde entier, d'abord sur la zone Asie Pacifique, puis en Europe en 2018, sur quatre marchés européens dont la France. Aujourd'hui, nous sommes présents dans une dizaine de pays en Europe. Avec l'ouverture de l'Allemagne cette année, c'est le dernier des grands marchés européen qui est désormais couvert et qui renforce notre position.

Quelle est la place d'Opko sur le marché ?

En France, notre position est de 10% en volume sur le deuxième trimestre 2021 (source Canalys Q2 2021), elle est identique à celle de notre position mondiale. A noter que c'est la plus forte progression du marché français avec un + 125% enregistré sur ce même trimestre 2021. Précisons qu'il s'agit pour Canalys de livraisons aux points de vente. Pour GfK qui traite les sorties caisses, notre part de marché est aujourd'hui de 9%. Nous avons donc connu une croissance particulièrement rapide en seulement trois ans sur un marché pourtant très concurrentiel.

Quelle sont les clés de cette montée en puissance ?

Il y a plusieurs raisons à cela. D'abord notre forte capacité à innover en tant que marque. Nous avons des moyens importants dans ce domaine puisque sur les 40 000 employés du groupe, près de 10 000 sont engagés dans la R&D. Chaque année, Opko dépose de nombreux brevets dans des domaines



comme la photographie, la 5G, l'intelligence artificielle, les objets connectés et la charge rapide (la technologie de charge rapide SuperVOOC). Un domaine dans lequel Oppo a été pionnier et qui a contribué à faire progresser la recharge. Sur les derniers modèles, on annonce une charge intégrale à 100% en moins de 30 minutes (28 minutes sur le Reno6 5G) C'est une charge sécurisée qui ne vient pas impacter la durée de vie de la batterie. Cela a modifié l'usage du téléphone : avant on le rechargeait la nuit, désormais on le fait juste avant de partir. Ce qui amène un véritable confort au quotidien. C'est d'ailleurs ce qui nous préoccupe en premier lieu chez Oppo, l'innovation doit faire sens pour l'utilisateur. On étudie les usages et on répond aux besoins des utilisateurs. Classique me direz-vous, mais concrètement chez Oppo c'est une réalité au niveau du design, de la technologie (les meilleurs des composants) et surtout en termes d'ergonomie et d'utilisation. On va au-delà de ce qui se fait sur le marché aujourd'hui. Nous lançons d'ailleurs ColorOS 12 qui apporte encore de nouvelles améliorations à nos 370 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde.

“
La majorité de nos produits est compatible 5G
 ”

Comment avez-vous abordé le marché français ?

Pour réussir en France, nous nous sommes construits sur plusieurs piliers. Premièrement, nous avons mis en place de nombreux partenariats locaux. Sur le plan marketing, Oppo est partenaire premium de Roland-Garros depuis trois ans. Cela a contribué à développer notre notoriété avec des pics records constatés sur notre site pendant l'évènement. Nous avons également choisi de localiser notre SAV (partenariat avec la société SBE), et l'ensemble de notre service client, dans les Hauts de France. On vient de signer avec WeFix cette année pour que nos utilisateurs puissent faire réparer leur smartphone en moins d'une heure pour les pannes hors garantie. C'est une promesse forte qui nous rapproche de nos utilisateurs. Nous avons aussi obtenu la certification de qualité (Ecovadis Bronze) dès la première année et une charte RSE a été mise en place avec nos partenaires. En résumé, Oppo s'inscrit dans l'écosystème français.

Quels sont les autres piliers qui ont contribué à ce développement ?

Le deuxième pilier de notre développement est évidemment la partie produit. Notre arrivée en 2018 avec un produit flagship, le Find X, a été remarquée. La présentation mondiale au Louvre, d'un produit à plus de 1 000 euros, a été un moyen de faire passer notre message principal : Oppo est une marque innovante. L'année suivante, nous avons lancé la gamme Reno, puis la gamme A, la plus accessible de notre offre. Aujourd'hui, la majorité de nos produits est compatible 5G et nos gammes couvrent l'ensemble des segments de marché de 200 euros à plus de 1 200 euros, ce qui nous permet d'adresser une cible utilisateur vraiment très large. Cette année, la marque s'est construite autour de

chaque lancement de produits à travers des campagnes pluri-média, dont trois campagnes TV qui ont permis d'installer encore plus la marque dans le paysage français (Roland-Garros, Find X3 Pro et les séries Reno6).

Nous avons également lancé une gamme IoT avec des bracelets et des montres connectées (Oppo Watch dont une version commercialisée avec eSIM) ainsi que des écouteurs true wireless (sans fil) avec une gamme de 4 produits dont le Enco Free 2 lancé en juin dernier, dont l'excellent rendu sonore avec la technologie Dynaudio a été signalé. Le savoir-faire du groupe dans l'audio est toujours d'actualité.

Quel a été le rôle de la distribution ?

Cela a été notre dernier pilier. Au départ, nous avons eu une distribution ultra sélective pour lancer le Find X, avec des enseignes comme la Fnac et des opérateurs comme Orange rapidement suivi de Bouygues et nous avons ensuite élargi notre distribution au fur et à mesure. Nous sommes maintenant présents dans plus de 90 % des magasins qui font du business en téléphonie (opérateurs, distribution spécialisée et GSA) avec un bon maillage terrain, grâce à une force de vente supplétive, dont une partie en interne.

Vous avez ouvert deux showrooms en France. Quel est leur apport dans votre stratégie ?

Nous avons lancé un test à travers nos deux showrooms de Lyon (La Part-Dieu) et des 4 Temps (La Défense). Ce sont des corners de marque de taille réduite (25 m²) qui nous permettent d'exposer l'ensemble de nos gammes. Nous faisons de la vente, mais l'idée est de pouvoir nous rapprocher de nos utilisateurs. L'objectif est de recueillir en direct leurs réactions en faisant notamment la démonstration de nos dernières technologies. C'est une source d'information précieuse pour nous aider à faire évoluer la marque. Nous faisons des retours immédiats à nos équipes de R&D. Tout cela contribue à nous améliorer sans cesse. Des ambassadeurs de marques sont également présents dans des magasins stratégiques (GSS).

Quel seront vos produits phares de fin d'année ?

Nous venons de lancer la nouvelle série Reno6 5G. L'Oppo Reno6 Pro 5G se positionne comme le smartphone ultime pour la capture de portrait (799 euros) ; quand l'Oppo Reno6 5G, notre nouveau flagship à 499 euros, bénéficie d'un nouveau design compact. Il peut être rechargé à 100% en à peine 28 minutes. Ils affichent tous les deux un indice de réparabilité jamais atteint de 8,5/10. Les pièces détachées sont rendus disponibles pendant cinq ans, ainsi que toute la documentation nécessaire à la réparation. Cet indice est important pour nos utilisateurs et c'est un moyen également de nous différencier sur le marché.

Vous développez également de nouveaux concepts ?

Oui, nous avons par exemple présenté l'Oppo X 2021 à charnière enroulable qui permet de passer d'un smartphone classique de 6,7 pouces, à une mini-tablette de 7,4 pouces. Ce produit n'est pas commercialisé, mais c'est une démonstration de notre savoir-faire dans le domaine de la téléphonie. Il a été pensé pour améliorer et fluidifier l'expérience utilisateur. Les retours suite à la présentation du produit ont été très encourageants et cela montre notre capacité à innover sans cesse, une dynamique qui porte la marque Oppo depuis sa création. En France, il nous reste à faire progresser la notoriété de la marque et à la positionner sur le milieu-haut de gamme. Nous devons continuer à progresser en termes de parts de marché et d'élargir notre écosystème au fur et à mesure de nos innovations. ■



D-LINK POUR UN RÉSEAU PERFORMANT À LA MAISON

D-Link, le spécialiste des technologies de réseaux, dispose de solutions qui combinent des technologies de pointe comme le Wifi 6, la 5G et l'intelligence artificielle pour offrir une connectivité sans faille à l'instar de sa nouvelle gamme Eagle Pro IA. Explications avec Marilyne Michel, Country Manager de D-Link France.

Comment se porte l'activité de D-Link ?

Après une période délicate pendant la pandémie, nous avons connu une fin d'année 2020 dynamique, et un fort rattrapage sur la partie B2B, qui représente 75% de notre activité en France. En 2021, on enregistre une forte progression notamment sur la partie Consumer. Mais on voit apparaître des difficultés liées à la partie logistique et la pénurie de composants qui s'accroissent sur cette fin d'année. C'est le résultat d'une évolution de la demande liée aux changements de nos modes de vie avec le développement du télétravail et l'émergence de nouvelles pratiques numériques comme Netflix ou Tiktok qui vient de dépasser le milliard d'utilisateurs. On constate désormais une forte accélération des besoins avec ces nouveaux modes de vie hybrides qui s'installent, et notamment pour ce qui nous concerne, sur la connectivité à la maison. Les clients recherchent désormais des solutions pérennes de réseau qui collent à leurs besoins. Les produits réseaux qui se vendaient jusqu'à présent sur le secteur du e-commerce sur une cible de spécialistes, adressent désormais un plus large public qui fait ses achats dans le retail traditionnel. Nous devons développer ces réseaux.



Quelles sont les dernières nouveautés réseaux destinées au grand public chez D-Link ?

Dans ce contexte, nos équipes de R&D ont réfléchi à de nouvelles solutions, toujours plus simples pour des utilisateurs qui ne sont pas experts, et notamment dans le domaine de la connectivité où il y a la plus forte demande en ce moment. Nous lançons donc la nouvelle gamme Eagle Pro AI, destinée au grand public. Celle-ci comprend des routeurs et des systèmes de couverture en Wifi 6, avec 2 ou 3 boîtiers, et des répéteurs simples pour couvrir l'ensemble d'une maison. Des systèmes Wifi Mesh qui simplifient l'installation et l'usage du réseau qui se fait désormais via une simple installation d'application. L'interaction est simplifiée avec des fonctions intégrées comme la gestion du réseau, le contrôle parental, etc. L'intelligence artificielle optimise en permanence le réseau Wifi de la maison (en Wifi 6). Le grand public a compris l'intérêt de posséder un réseau performant à domicile pour télétravailler, jouer, regarder la TV. Et ce pour l'ensemble de la famille. Le système avec deux boîtiers Wifi Eagle Pro AI est proposé à 149 euros (réf.M15-2), le répéteur unique étant moins cher pour proposer une solution plus économique pour un plus large public (répéteur E15 à 59,90 euros). Nous continuerons à développer notre gamme grand public Eagle Pro AI en 2022.

Quelles sont vos autres gammes réseaux existantes de 2021 ?

D-Link a lancé en septembre le premier adaptateur USB Wifi 6 au monde. Le DWA-X1850 (59 euros) offre des vitesses de transfert sans fil allant jusqu'à 1 800 Mbps. Une fois branché sur un port USB, il peut être installé en quelques secondes. Nous avons également une solution 5G avec le premier routeur hotspot 5G (DWR-2101) qui offre une connexion ultra-rapide. Les premières ventes ont débuté et vont se développer en 2022. Nous avons également des routeurs haute performance pour les gamers avec du 5 400 Mbps en Wifi 6 (DIR-X5460) et nous lancerons des solutions filaires encore plus performante en 2022. Tout cela s'inscrit dans un contexte porteur de déploiement de la fibre et de la 5G en 2022. ■

D-Link®

EAGLE PRO AI

One Connection – Infinite Possibilities *

Wi-Fi alimenté par l'IA. Plus intelligent. Plus sûr. Plus rapide.

Découvrez la puissance, la facilité et les performances de pointe d'un réseau intelligent avancé.



Optimiseur
Mesh IA



Optimiseur
Wi-Fi IA



Optimiseur
de Trafic IA



Assistant IA



Contrôle
Parental avec IA

R15
Routeur Smart AX1500

M15
Système Mesh
AX1500

E15
Répéteur Gamme Mesh
AX1500



* Une connexion - Des possibilités à l'infini

speedlink



PÉRIPHÉRIQUES GAMING ET BUREAU

ARCTIC



REFROIDISSEMENT PC

RETROUVEZ TOUTES NOS AUTRES MARQUES SUR NOTRE ESPACE REVENDEUR EN LIGNE



EXEMPLE D'IMPLANTATION DE NOS PRODUITS EN MAGASIN



+ DE 3000 PRODUITS GAMING
CONSOLES & PC ET BUREAUTIQUE



DES MARQUES EXCLUSIVES
À VALEUR AJOUTÉE



DES OUTILS ET PRÉSENTOIRS
POUR VOS POINTS DE VENTE



UNE ÉQUIPE À TAILLE HUMAINE
D'EXPERTS GAMING À VOTRE SERVICE

VOS CONTACTS COMMERCIAUX

XAVIER RELIAT

+33 677 408 331

XAVIER@CUSTOM-ARENA.COM

MATHIEU TREMOL

+33 769 870 535

MATHIEU@CUSTOM-ARENA.COM

CUSTOM ARENA SARL — 25 BOULEVARD MASSENET, 13014 MARSEILLE, FRANCE



CUSTOM ARENA, PARTENAIRE À VALEUR AJOUTÉE



Fort de son positionnement sur des marques différenciantes et structuré pour passer un nouveau palier, Custom Arena affiche de belles ambitions. Xavier Reliat, Fondateur et PDG de Custom Arena, nous explique sa stratégie.

Comment s'est passée la période récente pour Custom Arena ?

Les derniers mois ont été bons en B2C, mais aussi de plus en plus en B2B. Notre croissance globale s'accélère, tant sur le gaming que sur l'IT en général. Nous continuerons à grandir en 2021 et dans le futur, grâce à notre stratégie à long terme de partenariats riches avec des marques différenciantes et la proximité avec les enseignes.

Quelles sont vos ambitions pour le futur ?

Nous attendons pour 2021, puis 2022, une importante croissance qui devrait se poursuivre sur les prochaines années. Nous bénéficierons de nos relations fructueuses avec la distribution et nos fournisseurs, d'une belle offre en

préparation chez nos partenaires mais aussi de nouveaux outils et de nouveaux axes de développement qui nous permettront de progresser plus vite. Nous avons ainsi acquis un nouvel entrepôt, que nous spécialiserons dans les produits de grande taille, situé en Charente près de Cognac. Notre équipe, qui compte désormais 12 personnes, nous permettra, tout en gardant notre ADN, de miser sur de nouvelles orientations. Nous travaillerons aussi de manière plus massive sur la communication autour de nos marques partenaires, mais aussi la nôtre. Nous allons aussi diversifier notre offre en ayant des produits mettant de plus en plus en avant les accessoires PC, alors que nous étions très spécialisés console, et mettre l'accent sur de nouvelles catégories comme l'audio ou le mobilier gaming. Nous voulons, comme vous le voyez, clairement passer de nouveaux paliers.

Comment travaillez-vous vos partenaires ?

Quand j'ai créé Custom Arena en 2010, je venais de l'univers des accessoires consoles. Nous avons débuté en allant dénicher des accessoires pointus autour



de Call Of Duty et avons travaillé par exemple avec Gotaga dès cette époque. Dès le départ, nous nous sommes alliés avec des marques proposant des produits à forte valeur ajoutée et qui tranchaient par rapport à la concurrence. Nous avons été par exemple les premiers à distribuer les manettes à palette Scuf. Clairement, nous n'avons pas la volonté d'avoir 10 marques identiques qui se feraient concurrence, mais plutôt de trouver pour chaque catégorie un partenaire phare avec qui nous tissons des liens forts. Nous nous positionnons dans notre soutien aux marques évidemment pour leur distribution, mais aussi pour la gestion des événements, de la communication, de la relation avec les youtubeurs/streamers... Le but est d'avoir des accords d'exclusivité avec des marques pour lesquelles nous donnerons tout. Nous sommes des partenaires à valeur ajoutée pour des marques à valeur ajoutée, pas des « pousseurs de boîte »... Même chose avec la distribution : nous sommes très proches des enseignes et avec des acteurs comme LDLC et Cdiscount nous avons de vrais contacts humains et une relation fructueuse apportant des bénéfices communs.

Quels sont vos principaux partenaires ?

Nous avons une longue histoire avec Gunnar Optiks, l'acteur le plus performant et de référence du secteur des lunettes anti-lumière bleue et

“
Nous sommes des partenaires à valeur ajoutée pour des marques à valeur ajoutée
 ”

gaming. Bien référencé dans la distribution et ayant des partenariats avec des acteurs majeurs comme Ubisoft, Razer ou ESL, Gunnar est un des piliers de notre offre. Nous travaillons depuis 2 ans avec Next Level Racing, grand spécialiste des cockpits pour jeu de simulation. Nous poussons fortement sur cette marque très en pointe, tant dans la distribution, qu'avec des streamers ou des partenariats. C'est la preuve

que nous n'hésitons pas à prendre des risques pour soutenir nos marques en utilisant souvent nos propres budgets. Xtrfy, marque développée en partenariat avec l'équipe esport suédoise Ninjas In Pyjamas, conçoit de très bons produits comme la souris MZ1. Désignée par le streamer Rocket Jump Ninja, elle est ultra légère et a une forme unique très incurvée vers

l'avant. Cela illustre parfaitement notre volonté de développer notre gamme vers l'accessoire PC. Speedlink nous permet aussi de compléter notre offre PC et marque l'évolution de notre gamme vers de plus en plus de produits bureautique, B2B ou ergonomiques. Même chose avec Qpad que nous accompagnons dans sa relance ou Arctic spécialiste du refroidissement pour PC. Nous travaillons aussi sur certains revendeurs avec des marques comme Oraxeat, Avermedia ou Viper de Patriot Memory. ■

CORA ET EXERTIS SE LANCENT DANS L'ESPORT



Cora, dont Exertis est le partenaire sur cette opération, innove avec un tout nouveau corner, dédié entièrement à l'e-sport et aux accessoires gaming. 35 hypermarchés de l'enseigne à travers la France, accueillent ce nouvel espace. Plus qu'un corner, Gamers' Guild est un nouveau concept dans lequel chaque gamer aura la possibilité d'accéder au monde de l'e-sport. Explications.

Afin de répondre à une demande croissante du consommateur, l'enseigne d'hypermarchés Cora a décidé d'élargir sa palette de services en lançant les corners Gamers' Guild. L'objectif est d'accompagner les gamers en proposant des accessoires adaptés à leur niveau de jeu tout en leur permettant de devenir une future légende de l'e-sport. L'entièreté du concept est articulée autour de l'accompagnement et de l'intégration, et ce, quel que soit le niveau des joueurs. Un système de catégorisation a été développé, divisant les produits en trois niveaux - Espoir, Expert et Légende - afin de faciliter le choix du consommateur.

EXERTIS, PARTENAIRE DU CONCEPT

Cora, en partenariat avec Exertis et Buzz Attitude, a prévu de déployer 35 corners en magasins (sur les 61 de l'enseigne en France). Ces derniers proposent une centaine de références de casques, claviers, souris, caméras, micros, volants, sièges, en sélectionnant des marques plébiscitées par les gamers : Razer, Logitech G, HyperX, Corsair, Oplite, Elgato, AverMedia, Playseat, Thrustmaster ou Subsonic. Cette gamme d'accessoires est aussi disponible sur le site de l'enseigne Cora.fr. En complément du module de base, le linéaire peut s'enrichir dans certains cas d'une offre Simulation Racing et de Streaming, suite logique de l'écosystème e-sport. De plus, l'immersion dans l'univers de l'e-sport se fait également grâce à différentes animations et modules interactifs (flash codes, vidéos de démonstration, espaces de test et de mise en situation...) proposés dans ces espaces et sur les réseaux sociaux Gamers' Guild.

Dans un contexte sanitaire plus apaisé, ces corners pourront régulièrement participer à l'agenda événementiel et culturel des hypermarchés Cora. En parallèle à ces corners en magasin, l'enseigne va donc plus loin en créant, en partenariat avec l'agence de communication Buzz Attitude, sa propre plateforme de tournois d'e-sport en ligne : GamersGuild.fr. Les joueurs pourront y affronter des adversaires issus des quatre coins de la France. « L'aspect communautaire étant le cœur du concept, c'est naturellement qu'est venue cette idée de plateforme. Le but est de créer un lieu où les gamers peuvent se rejoindre, se défier, évoluer ensemble et échanger », explique David Kauffman, CEO de Buzz Attitude.

UN CONCEPT "SHOP-IN-THE-SHOP" QUI A FAIT SES PREUVES

L'enseigne n'est pas à son premier corner dédié. En effet, le concept a déjà été éprouvé avec Road Sixty Geek, qui propose aux clients de s'immerger au cœur de la Pop Culture, au sein même des hypermarchés. « À travers ces lancements et ces partenariats exclusifs, Cora poursuit sa stratégie d'innovation dans l'univers non-alimentaire de son modèle et propose ainsi des produits, des conseils, des services inédits et différenciants dans la Grande Distribution. Avec cette nouvelle expérience client s'adressant à un public plus jeune que la cible traditionnelle des hypermarchés, l'enseigne mise encore une fois sur la diversité des publics pour augmenter ses ventes, comme elle avait déjà pu le faire, avec succès, avec les corners Road Sixty Geek », explique Christelle Maîtrehanche, Directrice de l'offre non-alimentaire de Cora France.

« Nous sommes ravis d'avoir pu mettre en place avec Buzz Attitude ce concept innovant et différenciant pour Cora. La qualité des produits sélectionnés, la clarté de l'offre et l'animation permanente qui est mise en place (tournois, concours, promotions), en feront un succès qui démontre que la grande distribution alimentaire est plus que jamais dans la course du gaming », précise, Philippe Bares, directeur de la Business Unit Gaming Exertis. ■

Plus de
180
COLLABORATEURS



Plus de
100
MARQUES



Plus de
3500
CLIENTS



Plus de
18.000
M2 D'ENTREPÔT



Plus de
10.000
POINTS DE VENTE



Filiale de la branche Technologies du Groupe DCC, Exertis France est le distributeur leader du marché des nouvelles technologies et la référence multi-spécialiste à valeur ajoutée orienté consumer.

EXERTIS EST PLUS QU'UN SIMPLE DISTRIBUTEUR,
il accompagne ses partenaires au travers de NOMBREUX SERVICES :
Commerce, Marketing, Logistique, Finance.



Commerce
& Marketing proactifs



Category management
& expertise technique



Sourcing vendors
& produits

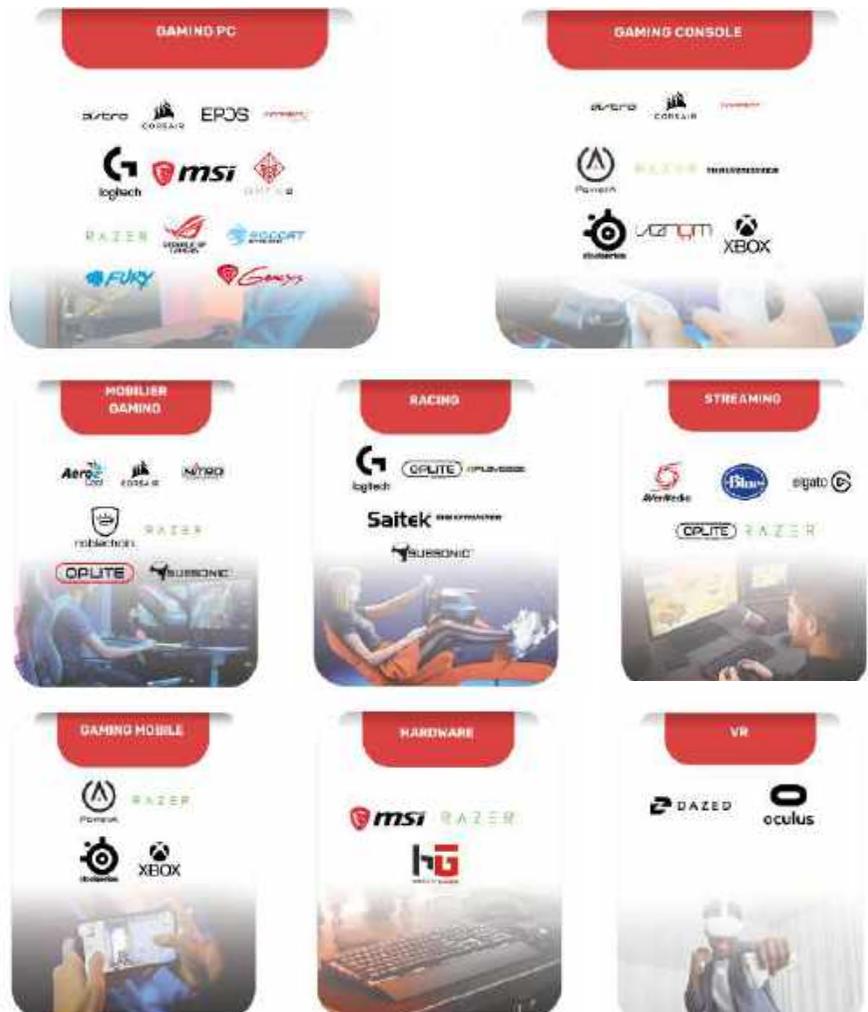


Orientation client final
& positionnement
produits en magasin



Prestations logistiques
& gestion
import/export

GAMING : NOS MARQUES PARTENAIRES



BUSINESS UNIT GAMING

UNE ÉQUIPE D'EXPERTS
dédiée pour accompagner
votre activité au quotidien



UN SERVICE COMMERCIAL
pour détecter et saisir toutes
les opportunités business



UNE FORCE DE VENTE
sur le terrain pour faciliter
la commercialisation de votre offre
produit et former les distributeurs



UN SERVICE ACHAT
pour piloter la mise en marché
et la disponibilité permanente au sein
des points de vente.



POUR CONTACTER NOS EXPERTS GAMING, FLASHER LE CODE CI-CONTRE

UHD PARTNERS FRANCE : 8^E CONFÉRENCE ANNUELLE

L'association UHD Partners France et son président Laurent Villaume annoncent la tenue de sa conférence annuelle dédiée à l'Ultra HD et ses enjeux. L'évènement qui réunira une nouvelle fois l'ensemble des acteurs de l'Ultra Haute Définition se tiendra le 1^{er} décembre, à l'Elysée Biarritz à Paris.

Engagée dans la promotion et le développement de l'Ultra HD 4K, l'association UHD Partners France entend continuer à accompagner la montée en puissance de l'écosystème Ultra HD et soutenir son déploiement en France. **Alors que l'évènement a dû être reporté en 2020, en raison de la crise sanitaire, l'association annonce la tenue de sa conférence annuelle le mercredi 1^{er} décembre prochain, à partir de 9h et ce jusqu'à 12h30, à l'Elysée Biarritz dans le 8^e arrondissement de Paris.** Il s'agira de la 8^e édition de l'évènement organisé par l'UHD Partners France depuis que Laurent Villaume a pris la présidence de l'association en 2013.

« La conférence sera l'occasion de faire le point sur les avancées et le déploiement de l'Ultra HD 4K en France, en Europe et dans le monde, après une année 2020 marquée par la crise du Covid-19. Et ainsi d'apporter un éclairage sur l'état du marché que ce soit au niveau des ventes de téléviseurs et produits associés, ou de Blu-ray UHD 4K, mais également de son développement dans d'autres secteurs comme celui de la musique, fait savoir ce dernier. La



Conférence annuelle UHD Partners 2019

révolution apportée par l'Ultra Haute Définition ne se limite en effet pas à l'image mais s'étend également au son avec le Dolby Atmos et le DTS:X qui offrent une qualité de son haute résolution digne de nos meilleures salles de cinéma. Comme à chaque fois, l'évènement réunira un large panel d'intervenants issus de toute la chaîne d'intervention de l'Ultra HD, de la capture des images jusqu'à la diffusion aux consommateurs (fabricants de téléviseurs, éditeurs, distributeurs, diffuseurs...), en passant

par la distribution qui joue un rôle majeur dans la démocratisation du format. L'idée une nouvelle fois est de présenter l'ensemble de l'écosystème et de parler des enjeux pour l'avenir. Preuve de l'importance de cette conférence, **la venue exceptionnelle de Victor Mastuda, président de la Blu-ray Disc Association (BDA) et du nouveau Président de l'Ultra High Definition Alliance (UHD-A) qui nous feront une nouvelle fois l'honneur de leur présence afin de nous partager leurs informations et leur vision du marché mondial** ».

Comme à son habitude, la conférence sera suivie de présentations et démonstrations concrètes des dernières nouveautés en matière de qualité d'image et de son de la part des différents membres de l'UHD Partners France. Pour la seconde année, seront également remis les Awards des meilleurs Blu-ray 4K (prix de la meilleure image, du meilleur son, du meilleur film de patrimoine...), décernés par les lecteurs des Années Laser et du site Son-vidéo.com. « Nous invitons tout le monde (constructeurs, éditeurs, distributeurs, chaînes de télévision...) à nous rejoindre », appelle Laurent Villaume. ■

DOLBY	PARAMOUNT	SONY PICTURES HOME ENTERTAINMENT
ECLAIR DIGITAL SERVICES	PATHE FILMS	STUDIOCANAL
EUROPACORP HOME ENTERTAINMENT	PHILIPS	TCL
GAUMONT VIDEO	PLAYSTATION	TF1 STUDIO
LCJ	REAVON	THE WALT DISNEY COMPANY FRANCE
LG ELECTRONICS	SAMSUNG	TPVISION
MEDIA INDUSTRY	SILVER WAY MEDIA	UNIVERSAL
METROPOLITAN FILMEXPORT	SND	WARNER BROS
MICROSOFT	SONOPRESS	WILD SIDEVIDEO
MPO	SONY ELECTRONICS	XBOX
PANASONIC	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	

UHD Partners
Ultra Haute Définition FRANCE

Inscrivez-vous à la conférence :
uhd@themessengers.fr

4K ULTRA HD™

Conférence UHD Partners

le 1^{er} Décembre à l'Élysées Biarritz à 9 heures

Inscrivez vous à : uhd@themessengers.fr

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

IMAGE

= 20 FOIS LA QUALITÉ DVD

COULEURS

20 MILLIONS DE COULEURS

SON

DOLBY ATMOS®



TV 4K
(FILM MAKER MODE)



CÂBLE HDMI 2.0
(TRÈS HAUT DÉBIT)



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



© DC COMICS Tous droits réservés. WONDER WOMAN et tous les personnages, noms et lieux cités sont des marques déposées de et © DC. © 2020 Warner Bros. Entertainment Inc. Tous droits réservés. HARRY POTTER et tous les personnages, noms et lieux cités sont des marques déposées de © Warner Bros. Entertainment Inc. et Harry Potter Publishing Rights © J.K.R. LE MONDE DES SORCIERS TM & © Warner Bros. Entertainment Inc. Tous droits réservés.
© 2020 WBEL. Tous droits réservés. Games of Thrones © 2020 Home Box Office. Tous droits réservés. 007 and related James Bond trademarks © 1962-2016 Danjaq, LLC and United Artists Corporation. All rights reserved.
LE HOBBIT, les noms des personnages, des objets, des événements et des lieux sont des marques déposées de The Saul Zaentz Company d/b/a Middle-earth Enterprises under license to New Line Productions, Inc.

DOLBY
ECLAIR DIGITAL SERVICES
EUROPACORP HOME ENTERTAINMENT
GAUMONT VIDEO
LCJ
LG ELECTRONICS
MEDIA INDUSTRY
METROPOLITAN FILMEXPORT
MICROSOFT
MPO
PANASONIC

PARAMOUNT
PATHE FILMS
PHILIPS
PLAYSTATION
REAVON
SAMSUNG
SILVER WAY MEDIA
SND
SONOPRESS
SONY ELECTRONICS
SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT

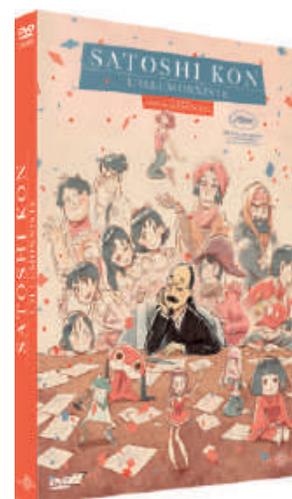
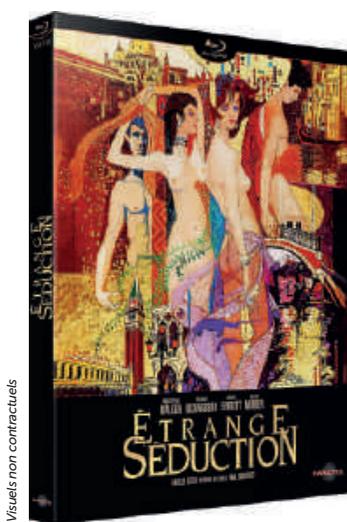
SONY PICTURES HOME ENTERTAINMENT
STUDIOCANAL
TCL
TF1 STUDIO
THE WALT DISNEY COMPANY FRANCE
TPVISION
UNIVERSAL
WARNER BROS
WILD SIDE VIDEO
XBOX

UHD Partners™
Ultra Haute Définition FRANCE



Patrick Belz et Vincent Paul-Boncour

ARCADÈS DEVIENT LE DISTRIBUTEUR EXCLUSIF DE CARLOTTA FILMS



Visuels non contractuels

A partir du 1^{er} janvier 2022, Arcadès assurera la distribution exclusive en France de l'intégralité du catalogue DVD, Blu-ray et 4K Ultra HD de Carlotta Films. Pour nous en parler, nous avons interviewé Vincent Paul-Boncour, cofondateur et directeur de Carlotta Films, et Patrick Belz, président d'Arcadès.

Vous venez d'annoncer la signature d'un accord de distribution vidéo exclusif. Qu'est ce qui a motivé ce rapprochement ?

Patrick Belz : Nous sommes ravis d'avoir signé cet accord avec Carlotta Films, dont le catalogue d'une grande richesse cinématographique vient compléter notre offre éditoriale de manière crédible avec des œuvres prestigieuses. Il fait suite aux accords de distribution conclus avec ARTE Editions en juillet 2020 et l'Atelier d'Images début 2021, et nous permet une nouvelle fois de renforcer notre place sur le marché et d'asseoir notre position de leader sur le cinéma indépendant. Cela faisait plusieurs mois que nous nous parlions avec Vincent. Tous les deux, nous partageons de fait la même approche et la même volonté de défendre le marché de la vidéo physique dans une économie mise à rude épreuve par la crise du Covid. C'est donc tout naturellement que nous avons trouvé un terrain d'entente. Nous croyons toujours fermement et plus que jamais au marché physique qui a encore de très belles années devant lui. En passant d'un marché de masse à une échelle de niche plus cinéphiles, ce marché n'a pas disparu bien au contraire.

Vincent Paul-Boncour : Carlotta Films a été créée il y a maintenant plus de 20 ans avec la volonté de rendre hommage au cinéma et à la richesse de son patrimoine. D'abord distributeur de films en salles, nous avons étendu nos activités, de manière naturelle, au travail d'éditeur vidéo avec la sortie en 2002 de nos premiers DVD : La Trilogie de la Vie et Salo et les 120 Jours de Sodome de Pasolini, puis l'avons prolongé sur tous les supports (télévision, VoD, SVoD, livres de cinéma...). Sur l'édition vidéo, depuis nos premières sorties, la distribution de notre catalogue a toujours été assurée par GCTHV, devenu SPHE. Cette collaboration fructueuse prendra fin au 31 décembre, le groupe Sony ayant décidé de fermer son activité d'édition et de distribution vidéo en France pour la confier à un acteur local. Dès lors, il nous fallait trouver un nouveau partenaire capable de nous accompagner et qui corresponde à notre ligne éditoriale. Il s'avère qu'Arcadès, avec qui nous avons toujours entretenu des relations cordiales, correspondait parfaitement à ce profil. Le fait qu'un certain nombre d'amis et collègues éditeurs comme Potemkine et l'Atelier d'Images les aient déjà rejoints a également joué un rôle dans notre choix. Mais au-delà, Arcadès effectue un formidable travail de fond adressant l'ensemble des réseaux de distribution en France avec un maillage à la fois national mais également ultra local auprès d'un vaste réseau de points de ventes alternatifs dont notamment les librairies qui sont essentielles pour nos éditions. Un véritable travail de fourmi que nous réalisons également depuis toujours chez Carlotta à travers nos éditions, en essayant d'aller chercher de nouveaux publics. De surcroît, nous partageons le même attachement fort au support physique. Ainsi, de manière naturelle, nous nous sommes rapprochés.

Combien de titres retrouve-t-on aujourd'hui dans le catalogue de Carlotta Films ?

V.P.B. : Depuis 2002, nous avons édité près de 600 références qui sont le fruit de nombreuses années de travail sur le patrimoine. Carlotta est une structure complètement indépendante, notre catalogue s'est ainsi construit au fur et à mesure des acquisitions auprès des ayants-droits. Ce qui nous permet d'avoir un catalogue vivant et éclectique. Néanmoins, de grandes lignes se dégagent, à commencer par le cinéma américain des années 70-80 avec lequel on a commencé, mais également le cinéma japonais, les classiques italiens, les grands auteurs de la Nouvelle Vague, sans oublier l'animation. Plus que tout, nous essayons de travailler sur des cinéastes et de faire découvrir des films. C'est ce qui nous anime. Il y a ainsi des metteurs-en-scène qui reviennent régulièrement comme Fassbinder, Ozu ou De Palma. Encore cette année, malgré une période toujours bousculée, nous aurons édité près d'une cinquantaine de films que ce soit en DVD, Blu-ray ou Blu-ray Ultra HD 4K, dont des éditions CUC (Coffret Ultra Collector), des EPL (Edition Prestige Limitée) ou des coffrets réalisateurs. Nous continuons ainsi d'alimenter constamment notre catalogue, en proposant un travail éditorial poussé, tant au niveau du film en lui-même, en offrant la meilleure copie possible, que des suppléments ou du packaging.

Afin d'accompagner l'intégration du catalogue Carlotta, prévoyez-vous de renforcer les équipes d'Arcadès ?

P.B. : Tout est en place. Nos équipes sont totalement opérationnelles et parfaitement structurées pour accueillir Carlotta Films. L'arrivée d'un nouveau catalogue ne nécessite en effet pas plus d'énergie et ne complexifie en rien les choses, que ce soit au niveau commercial ou logistique. Au contraire, l'intégration du catalogue de Carlotta Films va nous permettre de renforcer nos positions et d'avoir un assortiment sur le cinéma indépendant encore plus large, cohérent et pertinent. Et ainsi de mieux le défendre sur le marché. Cela légitimise notre offre et renforce notre pouvoir de négociation vis-à-vis des acheteurs. Il sera ainsi plus facile pour nous de pérenniser l'offre dans les points de vente. Par ailleurs, afin de renforcer notre couverture nationale, trois personnes ont été recrutées fin août et deux autres sont en cours de recrutement pour renforcer le pôle enseignes culturelles. Aujourd'hui, nous frôlons les 50 salariés en comptant les intérimaires, et 46 en constant.

Quels seront les premiers titres distribués dans le cadre de cet accord ?

V.P.B. : Parmi les films déjà annoncés, nous sortirons le 18 janvier en DVD, Blu-ray et édition prestige limitée Satoshi Kon, l'illusionniste. Un magnifique film documentaire de Pascal-Alex Vincent qui rend hommage au mangaka et cinéaste Satoshi Kon, grande figure de l'animation japonaise devenue culte dans le monde entier. Nous préparons également la sortie sur le 1er trimestre d'Etrange Séduction de Paul Schrader en DVD et Blu-ray mais également de L'Etang du Démon, une œuvre envoûtante de Masahiro Shinoda, jamais éditée en vidéo, qui a bénéficié d'une sublime restauration 4K. Enfin, nous éditerons également en DVD et Blu-ray Jazz on a Summer's Day, l'un des tout premiers concerts filmés de l'histoire du cinéma et certainement l'un des plus mythiques, réalisé par le photographe de mode Bert Stern. Plus globalement, nous continuerons en 2022 de suivre notre ligne éditoriale, avec la volonté de faire vivre les œuvres, de les faire découvrir ou redécouvrir dans de très belles éditions. C'est notre marque

de fabrication depuis le début et cela n'a pas changé depuis. Nous enrichirons ainsi l'ensemble de nos collections CUC, EPL, Midnight Films... Il est en effet important de donner des rendez-vous réguliers aux cinéphiles.

Au sortir du 1^{er} confinement en 2020, un très large collectif d'éditeurs et distributeurs vidéo indépendants, dont vous faites tous les deux parties, a lancé l'Appel des 50, devenu depuis l'Appel des 85, pour défendre l'édition vidéo physique. Cet Appel des 85 s'est aujourd'hui structuré en association. Quelles sont ses missions ?

V.P.B. : L'Appel des 85 est une association, en parallèle du SEVN, dont la mission est de défendre l'édition vidéo physique et montrer la vitalité du marché. Pour la première fois, une très grande majorité d'éditeurs vidéo français se sont rassemblés pour exister collectivement et mettre en avant la diversité et la richesse de l'édition vidéo en France. Une diversité unique au monde, qui joue un rôle essentiel dans la préservation des œuvres audiovisuelles. Les éditeurs effectuent en effet un travail d'excellence, particulièrement en ce moment, faisant vivre le patrimoine cinématographique et assurant sa transmission auprès du public à travers des éditions qualitatives et un accompagnement éditorial unique. Un travail essentiel qu'il faut mettre en lumière. Depuis trop longtemps, on enterre le support physique. Certes, le marché n'est plus ce qu'il était quand, il y a encore 10 ans, le DVD était un produit de consommation de

masse, mais il est loin d'avoir dit son dernier mot. Il est encore bien là ! Et aujourd'hui il existe toujours un réel attrait de la part du public qui continue d'acheter des supports physiques, y compris chez les plus jeunes. A nous de développer des actions pour montrer le travail exceptionnel réalisé et aller chercher de nouveaux publics en innovant au quotidien. Le salon du DVD du Festival Lumière de Lyon est

un très bel évènement qui pourrait en inspirer d'autres. Il y a beaucoup à développer de manière collective pour faire exister le support physique. L'association nous permet d'avoir une action commune envers le public mais également des pouvoirs publics. Je tiens d'ailleurs à souligner le soutien précieux du CNC qui continue d'être présent aux côtés des éditeurs, à travers le soutien sélectif à l'édition vidéo.

P.B. : L'Appel des 85 est unique dans l'histoire de la vidéo. A l'image de la filière du livre qui a su se fédérer depuis longtemps, les éditeurs embrassent une cause commune, la défense de l'édition vidéo physique. C'est une excellente chose. Cela va nous permettre de mener des actions conjointes et de promouvoir la richesse de l'édition vidéo physique qui malgré ce qu'on peut lire n'est pas prête de disparaître. Le marché continue de se contracter, mais il est surtout impacté par le manque de nouveautés. En nous donnant les moyens de défendre l'édition par la qualité, je suis convaincu que nous pourrions développer le marché. ■

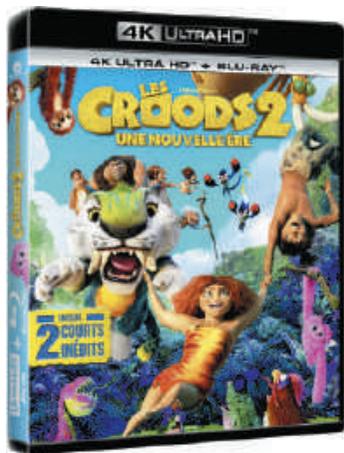
“
Il y a beaucoup à développer de manière collective pour faire exister le support physique
”



ARCADÈS



LES LINÉAIRES PRÊTS À S'ANIMER !



Qu'on se le dise, la fin d'année sera animée ! Entre blockbusters et challengers, une dizaine de films d'animation sont en effet attendus dans les rayons entre novembre et début décembre.

L'animation se place comme un genre cinématographique à part. Innovante et originale, elle ne cesse de bousculer le paysage des salles obscures enregistrant d'immenses succès. Entre 2011 et 2020, plus de 265 millions d'entrées et plus de 1,6 milliard d'euros de recettes ont ainsi été enregistrées dans les salles françaises par les films d'animations inédits, selon le CNC. C'est donc sans surprise qu'ils ont fait un retour en force au cinéma dès la réouverture des salles le 19 mai dernier, et tout particulièrement durant l'été, période estivale oblige. L'animation occupera de

fait une place de choix dans les rayons vidéo en fin d'année. Entre blockbusters et challengers, une petite dizaine de films d'animation sont attendus sur novembre et début décembre.

DES FRANCHISES INCONTOURNABLES...

Côté blockbusters, UPV sera le premier à dégainer avec la sortie le 7 novembre des **Croods 2 : Une Nouvelle Ère**, nouvelle aventure de la famille préhistorique de DreamWorks après le succès du 1^{er} opus en 2013 (2,35 millions d'entrées). « Cinq éditions seront proposées : un DVD (16,99 euros), un Blu-ray (19,99 euros), une édition Blu-ray 4K + Blu-ray (24,99 euros) ainsi que des coffrets DVD (19,99 euros) et Blu-ray (24,99 euros) Les Croods 1 et 2, annonce Oriane Broquerie, chef de groupe nouveautés d'UPV. **Le tout pour une**

mise en place ambitieuse de 50 000 pièces en day one. Et pour cause en dépit des restrictions imposées, le public a répondu présent, le film enregistrant 1,1 million d'entrées. Pour ce qui est du plan média, nous nous appuyerons sur une campagne TV sur Gulli et M6 avec en renfort une campagne sur les réseaux sociaux (Facebook et YouTube) et un important dispositif RP ».

Suivra le 9 décembre chez Paramount Home Entertainment La Pat' Patrouille : Le Film, fidèle adaptation de la série animée phénomène lancée en 2013 sur Nickelodeon et diffusée dans 170 pays (en 30 langues). « Sorti en salles le 11 août, la Pat' Patrouille est l'une des très belles surprises de l'été. **Le film cumule en effet plus d'1,4 million d'entrées après 9 semaines à l'affiche**, se positionnant comme le plus gros succès animé depuis la reprise, confie Claire Romanetti, directrice commerciale de Paramount Home Entertainment France. Nous le sortirons de notre côté en DVD et Blu-ray le 9 décembre avec un objectif clair : en faire le cadeau idéal de fin d'année. Afin de soutenir ce lancement, nous déploierons un beau dispositif PLV en magasins, auquel s'ajoutera un vaste plan média en TV et sur les réseaux sociaux, ciblant les familles. En ce qui concerne la mise en place, nous partons sur un taux de conversion cinéma / vidéo de 3,5% ». Enfin, toujours du côté des blockbuster, UPV éditera le 18 décembre en DVD (16,99 euros), Blu-ray (22,99 euros), Blu-ray 4K (24,99 euros) et bipacks DVD (19,99 euros) et Blu-ray (24,99 euros), **Baby Boss 2 : Une Affaire de Famille**, suite de Baby Boss qui avait attiré près de 4 millions de spectateurs en 2017 (plus de 100 000 DVD,



Blu-ray et Blu-ray 4K vendus en 16 semaines). « Sorti en salles le 18 août, le film a malheureusement réalisé un score bien en dessous du 1er volet. Il a néanmoins réussi à tirer son épingle du jeu dans cette période compliquée, totalisant près d'un million d'entrées, assure Elodie Schoumacker, chef de groupe marketing nouveautés d'UPV. **Pour sa sortie en vidéo, nous partons sur une mise en place au lancement de 35 000 pièces, toutes éditions confondues.** Un objectif dans la lignée des *Trolls 2 – Tournée Mondiale* sorti en début d'année qui a enregistré sensiblement le même nombre d'entrées en salles (1,04 million) et qui a très bien fonctionné s'écoulant à près de 36 000 unités en première vie. En termes marketing, comme pour *Les Croods 2*, nous nous appuyerons sur une campagne TV avec un accompagnement sur les réseaux sociaux ».

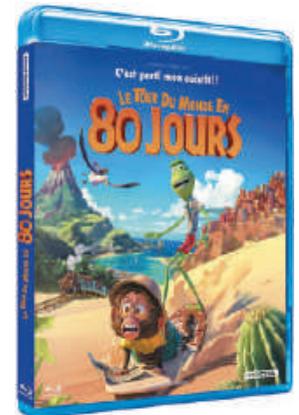
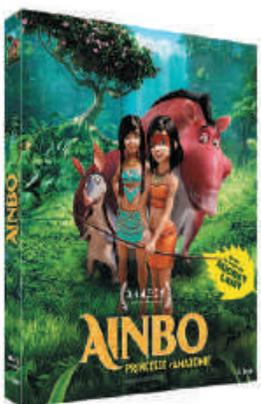
...ET DES CHALLENGERS

La bataille fera également rage du côté des outsiders. Outre *La Pat' Patrouille : Le Film*, **Paramount Home Entertainment éditera en effet le 17 novembre en DVD et Blu-ray une autre adaptation d'une des séries animées cultes de Nickelodeon, à savoir *Bob l'Éponge – Le Film : Éponge en Eaux Troubles*.** Véritable film de cinéma, cette troisième adaptation cinématographique de la célèbre série, après *Bob l'Éponge – Le Film* en 2005 (600 000 entrées) et *Bob l'Éponge – Le Film : Un Héros Sort de l'Eau* en 2015 (1,3 million d'entrées), était initialement programmée en salles le 20 mai 2020, avant de finalement sorti directement sur Netflix en raison de la crise de Covid-19. « Sur cette sortie, nous pourrions nous appuyer sur la force de la franchise qui compte une base de fans importantes et de multiples licenciés », confie Claire Romanetti. **De son côté *Le Pacte* sortira à la même date en DVD et Blu-ray (le 14 en VoD et EST) *Ainbo : Princesse d'Amazonie*,**

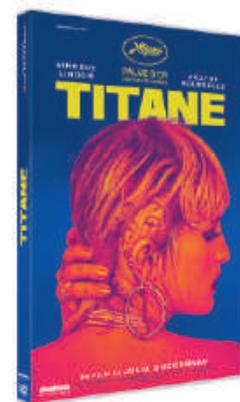
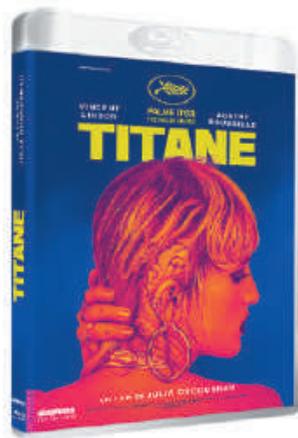


une magnifique fable écologique qui plonge les spectateurs en plein cœur de l'Amazonie. « Sorti en salles le 14 juillet, le long-métrage a terminé sa carrière à 288 432 entrées, fait savoir Justine Colombon, responsable marketing vidéo chez *Le Pacte*. Nous le sortirons de notre côté moyennant une mise en place de 5 000 DVD (14,99 euros) et 1 000 Blu-ray (19,99 euros) ». **Suivra le 24 novembre chez Warner Bros. Entertainment *Space Jam - Nouvelle Ère*,** suite du film culte de 1996 porté par Michael Jordan. Un second volet signé Malcolm D. Lee, mêlant une nouvelle fois animation et prises de vues réelles mais avec les technologies d'aujourd'hui et surtout emmené cette fois-ci par la star de la NBA LeBron James qui se retrouve à son tour propulsé au pays des Looney Tunes. Sorti le 14 juillet au cinéma, le film cumule 420 000 entrées, là où *Space Jam* avait attiré 2 millions de spectateurs il y a 24 ans. Warner tentera de se rattraper avec sa sortie en vidéo et proposera ainsi pas moins de 4 éditions : un DVD, un Blu-ray, un Blu-ray 4K ainsi qu'une édition Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook limitée. **UPV enchaînera le 1er décembre avec la sortie de *Spirit : L'Indomptable*, suite du long-métrage de 2002 *Spirit : L'Étalon des Plaines* (1,18 million**

d'entrées). « Sorti en salles le 28 juillet juste après la mise en place du pass sanitaire, le film fait parti des malchanceux de l'été, totalisant à peine plus de 250 000 entrées, révèle Marion Doré, chef de produits de l'éditeur. Un score qui reste pour autant plutôt bon au vu du contexte. Nous le sortirons de notre côté en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros) mais également en coffret DVD associé au 1er opus (19,99 euros), avec une implantation globale de 11 000 pièces. Un lancement qui sera soutenu par une campagne TV sur Gulli ainsi qu'une communication sur les réseaux sociaux et dans le magazine dédié *Spirit*. A noter qu'en France la franchise *Spirit* jouit d'une très grande popularité grâce à la série TV diffusée sur Gulli et Netflix, et compte de nombreux licenciés comme *Mattel* et *Playmobil* ». **Enfin, on retrouvera le 8 décembre en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (16,99 euros) chez Studiocanal *Le Tour du Monde en 80 Jours*,** une relecture animalière et très libre, qui ne manque ni d'humour ni d'aventure, du classique de Jules Verne sorti en salles le 4 août (260 000 entrées), **suivi le 15 décembre en DVD (14,99 euros) chez M6 Vidéo du film d'animation médiéval et familial *Pil* (425 000 entrées).** ■



DIAPHANA, ENTRE POLAR NOCTURNE, COMÉDIE SOCIALE ET PALME D'OR



Diaphana fait le plein de nouveautés sur cette fin d'année. L'éditeur dispose en effet d'un très beau line up au mois de novembre avec des films comme Médecin de Nuit, La Fine Fleur et la Palme d'Or du dernier Festival de Cannes Titane.

Diaphana arrive avec une très belle offre de cinéma sur cette fin d'année. L'éditeur débutera ainsi le 2 novembre avec la sortie en DVD et Blu-ray (le 15 octobre en EST et le 19 en VoD) de Médecin de Nuit, film noir d'Elie Wajeman emmené par Vincent Macaigne, Sara Giraudeau et Pio Marmai. « Sorti au cinéma le 16 juin dernier, dans un contexte compliqué compte tenu des jauges et du couvre-feu imposés, le film a terminé sa carrière à 100 000 entrées, indique Simon Sastre, responsable des éditions vidéo de Diaphana. Un résultat dans la lignée de ce qu'on espérait. Nous sommes de fait plutôt satisfait. Le film a rencontré un excellent accueil tant critique que public, bénéficiant d'un très bon bouche-à-oreille. Pour sa sortie en vidéo physique, DVD et Blu-ray seront enrichis de nombreux bonus parmi lesquels un commentaire audio du réalisateur et de Vincent Macaigne, 3 scènes coupées ainsi qu'une sorte de bout d'essai grandeur nature (7') avec les comédiens qui a servi pour boucler le financement du film. Pour ce qui est de la mise en place, nous partons sur une implantation de 6 000 pièces (4 000 DVD et 2 000 Blu-ray), soit un taux de conversion de 6% ». Afin de soutenir ce lancement, l'éditeur prévoit de réactiver une partie des partenariats mis en place lors de la sortie du film en salles que ce soit avec Télérama ou SensCritique, tout en renforçant sa communication sur ses réseaux sociaux. « Au niveau du trade marketing, des CLV seront déployées dans les plus grandes Fnac de France », note Simon Sastre.

LA PALME D'OR DU CINÉMA DE GENRE

L'éditeur enchaînera le 16 novembre avec la sortie en DVD, Blu-ray et VoD de Titane, nouveau film coup de poing de Julia Ducournau, lauréate de la Palme d'or au Festival de Cannes 2021 et qui représentera la France aux Oscars 2022. « Une sortie sur laquelle nous avons de grosses attentes, confie Simon Sastre. De fait, Titane vient de passer la barre des 300 000 entrées. Ce

qui a l'échelle d'un film interdit au moins de 16 ans est un excellent résultat. C'est deux fois plus que son précédent film Grave sortie en 2017 qui avait totalisé 150 000 entrées. Malgré tout nous aurions pu espérer réaliser encore un meilleur score. En effet, alors qu'au lendemain de sa Palme d'Or (le 17 juillet), les entrées avaient explosé attirant 20 000 spectateurs, à partir du 21 juillet et l'instauration du pass sanitaire, on est retombé à 5 à 6 000 entrées quotidiennes. Dans ces conditions, nous restons néanmoins très contents du résultat obtenu ». Diaphana entend désormais transformer l'essai en vidéo. « Nous partons sur une mise en place au lancement de 22 000 unités (à 50/50 entre DVD et Blu-ray), soit un taux de transformation entre 7 et 8%, annonce Simon Sastre. Aux côtés des éditions DVD et Blu-ray nationales, s'ajouteront des éditions spéciales Fnac, enrichies du tout premier court-métrage de la réalisatrice, Junior. Côté marketing, nous nous appuyerons sur un plan média conséquent, ciblant à la fois les cinéphiles (Télérama, Le Monde...) et le cœur de cible de Julia Ducournau avec Mad Movies. Auquel s'ajoutera un important dispositif sur les réseaux sociaux avec des posts sponsorisés. La sortie VoD du film s'accompagnera de son côté de la signature d'un partenariat avec iTunes qui réalisera une importante mise en avant du film ». Enfin, toujours le 16 novembre, Diaphana prépare également la sortie en DVD, Blu-ray et VoD de la comédie sociale La Fine de Fleur de Pierre Pinaud avec Catherine Frot. « Sortie au cinéma le 30 juin, le film n'a enregistré que 200 000 entrées. C'est une déception, fait savoir Simon Sastre. Nous avons en effet de gros enjeux sur cette sortie sur laquelle nous avons mis beaucoup de moyen. Le film avait un immense potentiel au vu du sujet traité et de la présence de Catherine Frot. Malheureusement, la reprise avec son lot de restrictions a été très difficile pour les comédies d'auteur avec une visée populaire qui touchent principalement un public de cinéphile occasionnel plutôt âgé. Le film n'a ainsi pas trouvé sa place. Mais là encore, il devrait se rattraper en vidéo et notamment sur les plateformes VoD françaises où ce genre de film fonctionne très bien. Nous allons le pousser en ce sens. En ce qui concerne sa sortie en vidéo physique, nous mettrons en place 8 000 exemplaires, dont 75% de DVD ». Le plan média encore en cours d'élaboration s'articulera entre pages de publicité dans la presse grand public et féminine, dispositif print et web avec Le Figaro et posts sponsorisés sur les réseaux sociaux. ■

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

* Retrouvez toutes les actions visant à améliorer la durée, la réparabilité et l'accessibilité des TV Samsung sur samsung.com/fr

© 2021 - Samsung Electronics France. CS 2003. 1 rue Fructidor. 93484 Saint-Ouen Cedex. RCS Bobigny 334 367 497. SAS au capital de 27 000 000 €. Visuel non contractuel. Image d'écran simulée. **Cheil**



INTÉGRALE BLU-RAY 4K RESIDENT EVIL

**SORTIE :
24/11/2021**

Genre : Action / Epouvante / **Editeur :** Metropolitan Film & Vidéo / **Distributeur :** Seven 7 / **Supports :** Edition limitée Steelbook Jumbo Blu-ray 4K / **Prix :** 99,99 euros

LA SAGA RESIDENT EVIL S'OFFRE UNE SORTIE EN BLU-RAY 4K

Les grandes franchises de Metropolitan passent à la 4K ! L'éditeur profitera ainsi notamment de la sortie au cinéma le 24 novembre de Resident Evil : Welcome to Raccoon City, reboot de la franchise Resident Evil signé Johannes Roberts, pour éditer pour la première fois en Blu-ray UHD 4K en France les 6 films de la saga orchestrée par Paul W.S. Anderson (entre 2002 et 2016) avec Mila Jovovich. « Les 6 films seront présentés dans une édition intégrale UHD 4K limitée Steelbook Jumbo (81,96 euros HT) avec un transfert en Dolby Vision pour l'image et des pistes sons françaises 5.1 DTS HD Master audio et anglaises en Dolby Atmos, sauf sur Resident Evil 6 où on retrouvera une piste française en 7.1 DTS HD Master audio », indique Nicolas Rioult, chef de projets de Metropolitan Film & Vidéo. Pour rappel, la franchise Resident Evil, c'est plus de 4 millions de spectateurs au cinéma en France et 1,5 million d'unités vendues en vidéo, dont plus de 6 000 coffrets rien qu'en 2020 (source : GfK). Après avoir sorti la trilogie John Wick et la trilogie du Seigneur des Anneaux en UHD 4K en décembre 2020 ou plus récemment Blade (le 20 septembre), l'éditeur poursuit ainsi sur sa lancée. « Nous poursuivrons nos éditions de titres phares sur le support avec la sortie au premier trimestre 2022 des quatre Hunger Games, annonce Nicolas Rioult. En parallèle, nous sortons le maximum de nouveautés en UHD, comme Un Homme en Colère de Guy Ritchie (le 16 octobre), Hitman & Bodyguard 2 de Patrick Hughes (le 2 novembre), Désigné Coupable de Kevin Macdonald et Spirale : l'Héritage de Saw de Darren Lynn Bousman (le 22 novembre) ».



WHISPER 5 : LE GRAND OURAGAN

**SORTIE :
22/11/2021**

Genre : Aventure / **Editeur :** Condor Entertainment / **Distributeur :** Seven 7 / **Support :** DVD / VoD / **Prix :** 14,99 euros (DVD) et 24,99 euros (intégrale 5 films)

CLAP DE FIN POUR LA SAGA WHISPER

Initiée en 2013, la saga équestre à succès Whisper tirera sa révérence en fin d'année avec la sortie le 22 novembre en DVD et VoD du 5^e et ultime volet de la franchise, Whisper : Le Grand Ouragan. « Comme sur les précédents opus, nous sortirons une édition DVD unitaire du film (14,99 euros) ainsi qu'un coffret intégral regroupant cette fois-ci les 5 films de la saga (24,99 euros), annonce Clément Santucci, chef de produits de Condor Entertainment. Côté mise en place, nous partons sur une implantation au lancement de 10 000 éditions simple DVD et 5 000 coffrets. Un objectif dans la lignée des précédents volets qui ont tous systématiquement dépassés les 10 000 exemplaires vendus. Si le cœur de cible de la saga est plutôt jeune (8-24 ans) et féminin, elle touche également un public familial et une communauté équestre très large et engagée en France que nous adresserons via une campagne marketing ciblée. Nous activerons ainsi notamment le réseau d'influenceuses et youtubeuses du monde équestre, en organisant une journée dédiée à Paris avec de nombreuses activités et la projection du film. Un évènement que nous organisons depuis la sortie de Whisper 3 et qui nous apporte beaucoup de visibilité. Nous nous appuyerons également sur de nombreux partenariats dans le monde équestre avec la Fédération française d'équitation, l'équipementier spécialisé PADD et Cheval Magazine. Auxquels s'ajoutera une présence accrue sur les réseaux sociaux ».

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

vlelouvier@multimediaaune.com

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

efontet@multimediaaune.com

Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais

06 46 91 81 80 - ylanglais@multimediaaune.com

NUMÉRO MM1 284

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

PUBLICITE

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

echoukroun@multimediaaune.com

IMPRESSION : CCI

Crédits photos et illustrations : les services de presse des diverses sociétés d'édition, de distribution et de fabricants cités. NDLR : Les marques sont citées dans un but rédactionnel et uniquement lorsque l'information le requiert de façon impérative.

© Tous droits de reproduction même partielle par quelque procédé que ce soit, réservés pour tous pays.

Anniversaire
DS 60 ANS
DISTRIBUTION & SERVICES

Votre prestataire & partenaire

GAMING

Toutes les marques & licences **LEADERS DU MARCHÉ**

Nintendo[®]



Sony
Interactive
Entertainment

Microsoft[™]



**TRUST
GAMING**

4GAMERS[™]



PowerA

TRITON



MAD CATZ

KONIX



SUBSONIC[™]



Les nouvelles marques **DISTRIBUÉES PAR**



TURTLE BEACH[™]
HEAR EVERYTHING. **DEFEAT EVERYONE.**



**#1 IN
GAMING AUDIO**



ROCCAT[®]



Acadia Informatique accompagne ses clients professionnels depuis près de 25 ans. Fort de son expertise et renommée dans l'univers du Gaming, notre équipe commerciale se tient à votre disposition et à l'écoute de vos besoins afin de faire grandir le marché IT Hardware. N'hésitez pas à nous contacter et nous pourrions vous rediriger vers nos clients partenaires les plus proches de chez vous.



5 rue Raoul Follereau 77600 Bussy Saint-Georges

Tel : 01 64 77 87 20

acadia_net@acadia-info.com

www.acadia-info.com