

N° 277 - Mars 2021 - 7 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

Découvrez des PC portables
d'une toute nouvelle génération



Images immersives

Un bel écran donne vie à vos images avec une résolution nette et des couleurs vives.

Sortie de veille instantanée

Votre PC portable sort de veille et est prêt à l'emploi en moins d'une seconde.

Des connexions rapides et fiables

Participez à une visioconférence ou partagez des fichiers avec une connexion sur laquelle vous pouvez compter grâce à Intel® Wi-Fi 6 (Gig+)¹.



Connectivité à l'aide d'un câble véritablement universel

Permet de brancher d'autres appareils à votre PC de manière simple, rapide et sécurisée, grâce à la technologie Thunderbolt™ 4².

Travaillez rapidement

Profitez des performances ultra-réactives des processeurs Intel® Core™ de 11^e génération.



Travaillez plus longtemps sur batterie

Gardez le rythme avec un PC qui optimise l'autonomie de votre batterie qui se recharge rapidement.



Parce que les portables sont au cœur de votre quotidien,
ils sont au cœur de nos plus grandes innovations.

certifié exceptionnel 



Un ensemble de fonctionnalités pensées pour une expérience exceptionnelle, où que vous soyez.

Une technologie certifiée :

- ✓ Des performances révolutionnaires grâce à la 11^e génération de processeurs et aux graphiques Intel® Iris® Xe
- ✓ Une réactivité exceptionnelle
- ✓ Un chargement rapide et une longue autonomie
- ✓ Des images et un son de haute qualité
- ✓ Une technologie Intel® Wi-Fi 6 (Gig+) intégrée

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

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

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

Les autres noms et marques peuvent être revendiqués comme la propriété de tiers.

intel.®



Tous les jeux, Toutes les plateformes

Casque gaming multiplateforme de nouvelle génération
Lancement mondial le 20 avril 2021

THE POWER OF AUDIO

EPOS

SOMMAIRE

MM1 N°277 / MARS 2021

12

GROSSISTE, LE BRAS ARMÉ DES CENTRALES ET DES FOURNISSEURS

Les grossistes se présentent de plus en plus comme des distributeurs à valeur ajoutée et se positionnent comme un maillon essentiel de la chaîne de valeur. Afin de mieux comprendre les enjeux de ce secteur, MultiMédia à La Une a interrogé la quasi-totalité de ses acteurs.

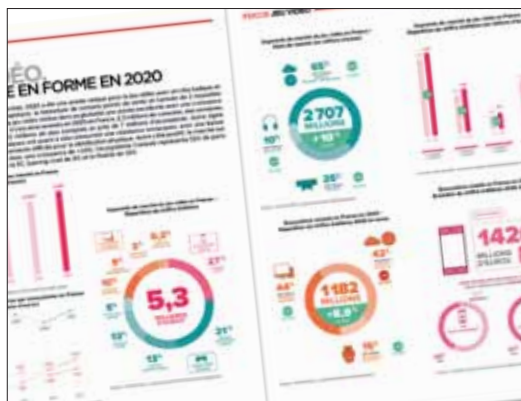


34

JEU VIDÉO, LA FRANCE EN FORME EN 2020

2020 a été une année unique pour le jeu vidéo. Le marché français du jeu vidéo réalise dans sa globalité une année excellente avec une croissance de 11,3%.

Autre signe positif, les ventes de jeux physiques ont quant à elles démontré une résistance remarquable, avec une baisse modérée.



38

LE MARCHÉ DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE RÉSISTE À LA CRISE

En dépit de la crise sanitaire, le marché 2020 de la musique enregistrée en France a tenu le cap avec un chiffre d'affaires resté stable. La montée en puissance continue du streaming par abonnement a en effet permis d'amortir la baisse des ventes physiques.



32

MUPLICATIONS DES RACHATS D'ACCESSOIRES GAMING

L'ensemble du marché gaming est actuellement dans une phase très active de fusion / acquisition. C'est le cas dans le software mais aussi chez les accessoiristes gaming. Coup sur coup, plusieurs acquisitions de belle ampleur ont eu lieu. Tour d'horizon.



NEWS

DOSSIER

GROSSISTE / 12

Introduction

Renaud Brach – Innelec

Stéphane Marlot et Gilles Meissonnier – DS Distribution

Fabian Piquet et Philippe Bares – Exertis

Adrien Dudoret – Pixminds Distribution

Olivier Granger – Trax Distribution

Marc Illouz – WT&T

Christophe Dombrowski – Innov8 Group

INTERVIEWS ET FOCUS / 32

GAMING

Multiplications des rachats d'accessoiristes gaming

JEU VIDÉO

Jeu vidéo, la France en forme en 2020

MUSIQUE

Le marché de la musique enregistrée résiste à la crise

DISTRIBUTION

Mana Zhou – AliExpress

HARDWARE

DXOMARK, le laboratoire met le cap sur l'audio

NOUVEAUTÉS / 43

JEU VIDÉO

Just For Games se la joue rétro

DVD/BLU-RAY

Citel et Kana font la part belle à leurs grandes licences

Paramount célèbre les 40 ans d'Indiana Jones en 4K

Elephant Films enrichit sa collection Cinema Master Class

Nouveautés

HARDWARE

Acer, numéro un du Chromebook en France

Nouveautés

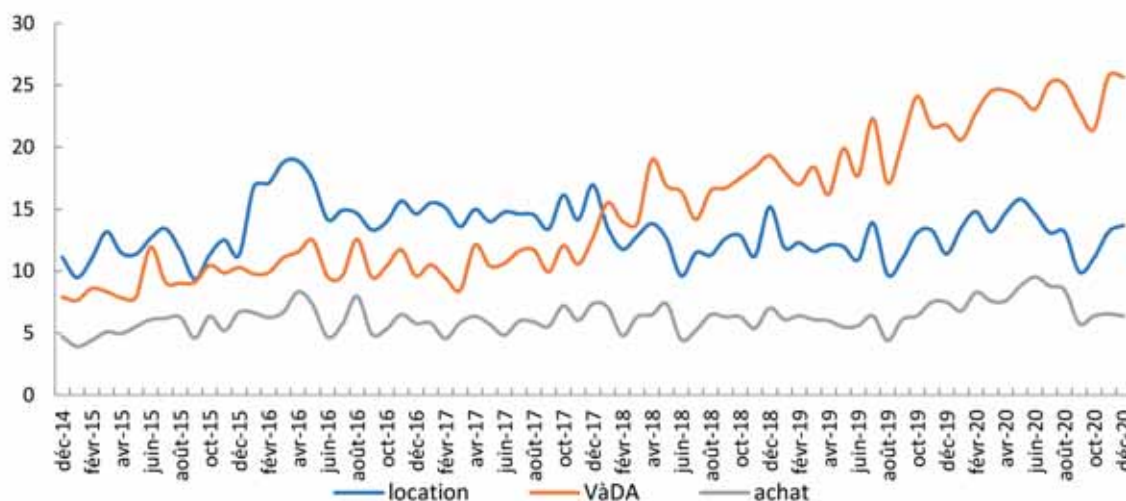
MUSIQUE

Actualités

**RETROUVEZ
LE MOIS PROCHAIN
LE NOUVEL
ECOSYSTEME
DU TELETRAVAIL**

HAUSSE DE 35,1% DU MARCHÉ DE LA VOD EN FRANCE EN 2020

Pénétration de la vidéo à la demande 30 derniers jours (% d'internautes utilisateurs)



Source : Harris Interactive et Vertigo - Internautes 4 ans et plus (depuis juin 2020)

Selon le baromètre de la vidéo à la demande, réalisé par le CNC avec Vertigo, Aqpa, Médiamétrie et Harris Interactive, **le marché français de la VoD (à l'acte et par abonnement), largement favorisé par les 2 périodes de confinement et la fermeture des cinémas, a affiché une croissance de 35,1% en 2020 à 1,47 milliard d'euros de chiffre d'affaires.** Si le marché de la location (TVoD) est en légère hausse (+2%) celui de la vente (EST) a progressé de 17,9%. **Le marché de la SVoD a de son côté bondit de 43% pour représenter ainsi 82,5% du marché l'an dernier** avec un chiffre d'affaires d'un peu plus de 1,2 milliard d'euros. Sur le seul mois de décembre, 25,7% des internautes ont déclaré avoir visionné un programme en SVoD (+3,9 par rapport à décembre 2019), 13,7% avoir regardé un programme en location (+2,3 points) et 6,4% en avoir acheté (-1,1 point). Le nombre d'utilisateurs quotidiens de SVoD en décembre était ainsi de 5 millions contre 2,9 millions en décembre 2019. Sans surprise, les services de streaming américains raflent la mise, Netflix en tête. Selon le baromètre, 45,3% des foyers ont en effet déclaré être abonnés à Netflix, 26,1% à Prime Video et 22,4% à Disney+. A noter que le marché allemand de la VoD (à l'acte et par abonnement) a de son côté franchi le cap des 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2020 (+28% sur un an), tiré là aussi par la SVoD (2,5 milliards d'euros), selon la société d'étude Goldmedia.

CÉSAR 2021 : LE PALMARÈS !



Avec 7 César, dont ceux de meilleur film, meilleur scénario original et meilleur réalisateur, Adieu les Cons d'Albert Dupontel est le grand gagnant de la 46^e cérémonie des César. Deux de Filippo Meneghetti a de son côté décroché le César du meilleur premier film, quand Drunk de Thomas Vinterberg a remporté celui du meilleur film étranger et La Fille au Bracelet de Stéphane Demoustier celui de la meilleure adaptation. Côté actrices et acteurs, Laure Calamy s'est vu décerner le César de la meilleure actrice pour son rôle dans Antoinette dans les Cévennes, Sami Bouajila celui du meilleur acteur pour Un Fils, Emilie Dequenne celui de la meilleure actrice dans un second rôle pour Les Choses qu'on Dit et Nicolas Marié celui du meilleur acteur dans un second rôle pour Adieu les Cons. Les César de meilleur espoir féminin et masculin ont quant à eux été remis à Fathia Youssouf pour Mignonnes et Jean-Pascal Zadi pour Tout Simplement Noir. A noter parmi les autres récompenses, la victoire de Josep d'Aurel dans la catégorie meilleur film d'animation et celle d'Adolescentes de Sébastien Lifshitz dans la catégorie meilleur documentaire.

EN BREF

L'APPEL DES 85

est en cours de consolidation sous la forme d'une association, ont annoncé ses membres. Et participera ainsi aux débats et chantier de réflexion, au côté du SEVN pour défendre la place unique de l'édition vidéo.

EUROPACORP

a obtenu de la justice la prolongation de son plan de sauvegarde pour deux années supplémentaires, soit jusqu'en 2029. Passé sous contrôle du fonds américain Vine, le groupe a de fait dû reporter la mise en production de multiples films, face à la crise sanitaire.

MEDIAPAN

a lancé le 18 mars dernier sur Apple TV la plateforme SVoD Explore, dédiée au documentaire. Accessible en France, Suisse, Belgique et au Luxembourg, elle dispose d'un catalogue de plus de 500 heures de documentaires.

HBO MAX,

disponible depuis le 27 mai 2020 aux Etats-Unis, prévoit de lancer en juin 2021 une nouvelle formule AVoD de son service, financée par la publicité. Les films Warner Bros., lancés en simultané au cinéma et sur HBO Max, ne seront pas disponibles sur cette version. Suite à cette annonce, AT&T a revu à la hausse ses objectifs, visant désormais entre 120 à 150 millions d'abonnés dans le monde d'ici 2025, contre 75 à 90 millions initialement projetés.

MGM

modifie son célèbre logo au lion en le remplaçant par un lion en images de synthèse (CGI).

AMAZON,

a, selon l'institut Kantar, vu sa part de marché d'en France reculer de 3 points en 2020. Celle-ci est estimée en valeur à 19%.

CULTURA

a ouvert son 95^e magasin le 17 mars dernier, à Mundolsheim (67). Ce nouveau point de vente de 2 300 m² est implanté dans la nouvelle zone commerciale Nord de Strasbourg, Shopping Promenade Cœur d'Alsace.

CDISCOUNT

a été condamné à un million d'euros d'amende pour des manquements à l'information autour de son service Cdiscount à volonté (29 euros par an). Une décision de la Direction départementale de la protection des populations (DDPP) de Gironde dont Cdiscount a fait appel.

BUNKER ESPORTS

s'associe à Asus ROG (Republic of Gamers) et devient BK ROG Esports. Le club amateur, fondé en 2010, devient ainsi la structure eSport officielle de ROG et se nomme désormais « BK ROG Esports ».

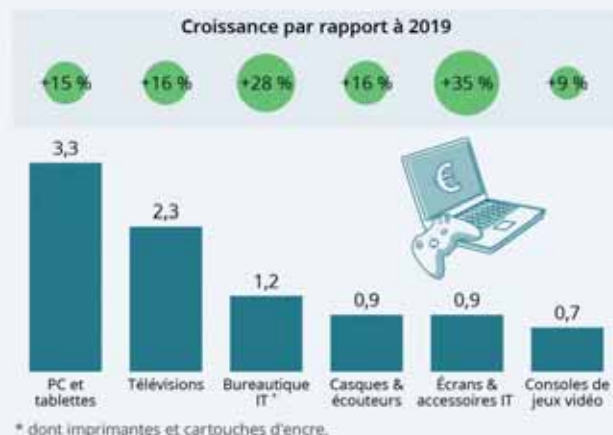
VERS UNE RÉOUVERTURE DES CINÉMAS EN 3 ÉTAPES

La Fédération nationale des cinémas français (FNCF) a confié au Film Français que la réouverture des salles de cinémas se ferait en trois étapes avec des jauges progressives : 35% pour la première, 65% pour la seconde et enfin 100% pour la dernière. Chacune d'entre elles étant séparée par 3 à 4 semaines. Cette annonce fait suite à la tenue mi-mars d'une réunion entre le Ministère de la Culture et les professionnels du cinéma afin de discuter des conditions pour une réouverture des salles. La FNCF qui souhaite travailler le plus rapidement possible à ce plan de relance a souligné que « le passage d'une étape à l'autre se ferait de manière automatique » et était non lié à des critères sanitaires. Une grande question demeure néanmoins en suspens, à quelle date pourra s'effectuer cette réouverture. Le 12 mars dernier, la ministre de la Culture, Roselyne Bachelot, évoquait un objectif de réouverture des lieux culturels au cours du deuxième trimestre 2021, sans plus de précisions. A savoir que les salles de cinéma New-Yorkaises, fermées depuis le 17 mars 2020, peuvent à nouveau accueillir du public (25% de leur capacité maximale) depuis le 5 mars, quand la chaîne de cinéma Regal prévoit de rouvrir 500 sites le 2 avril avec une capacité limitée en fonction des directives locales. Au Royaume-Uni les salles devraient de leur côté rouvrir le 17 mai.

L'IT, UN DES GRANDS VAINQUEURS DU CONFINEMENT

La crise sanitaire a eu de nombreuses conséquences avec la montée en puissance du télétravail, du gaming et du digital. Les produits hardware dédiés ont donc connu des croissances conséquentes. On peut penser aux produits IT (PC, écran, souris, clavier...) et bureautiques (imprimantes, cartouches, etc.). Selon GfK, ils croissent respectivement de 35% et 28% en 2020 en France. Côté loisirs, les grands vainqueurs sont les TV (+16%), les produits PC gaming, les casques et écouteurs (+15%) mais aussi les consoles (+10%).

High-tech : L'équipement domestique gagnant en 2020



Source : GfK / Statista

PAR LES PRODUCTEURS DE LA SAGA [●REC]

ROTTWEILER

UN FILM DE BRIAN YUZNA
(RE-ANIMATOR 2 & 3)

NOUVEAU MASTER HAUTE DÉFINITION

1H20 DE BONUS INÉDIT
• MAKING-OF • LES EFFETS-SPÉCIAUX

LA NATURE EN A FAIT UN ANIMAL. LA SCIENCE, UN MONSTRE.

INÉDIT EN BLU-RAY

ÉDITION DVD ET BLU-RAY
VOD - ACHAT ET LOCATION

20 MAI 2021

F.I.P. SEVEN 77

NOMINATION



► Olivier Richard

devient **key account manager retail France chez MBS Agency**. Il était auparavant responsable grands comptes gaming chez Pixminds Distribution. Il a pour mission de construire et d'animer avec les enseignes partenaires, les gammes d'accessoires des marques Trust, Tritton, Madcatz, Thronmax & Kenu.



► Padraic Little

devient **directeur financier chez Exertis France & Iberia**. Et ce, après avoir exercé les fonctions d'auditeur en cabinets pendant plus de 10 ans, notamment chez EY, puis pour le groupe DCC au sein des entités françaises du groupe pendant trois ans, Padraic Little avait rejoint Exertis France, en février 2020 au poste de directeur financier adjoint.



► Jean-Philippe Illarine

devient **directeur général de Motorola France**. Sa mission est de piloter et coordonner la stratégie de développement de la marque et l'implantation de ses smartphones en France, tant sur le marché BtoC que BtoB, à la tête d'une nouvelle équipe qu'il a constituée. Il était auparavant vice-président de la Division Mobiles chez Samsung.

WINDOWS PRÉSENT SUR 80% DES ORDINATEURS

Selon TrendForce, le système d'exploitation **Windows ne représentent plus que 80% des ordinateurs** et ce, pour la première fois, en raison notamment de l'essor des Chromebook qui ont enregistré des ventes records en 2020. La part de Windows devrait se stabiliser entre 70% et 75%. La part de marché des Chromebook passant de 14,8% en 2020 à 18,5% en 2021. Trendforce parie sur une stabilisation à terme.



CHIFFRES DU MOIS

◆ 11,6 milliards.

Les recettes du marché européen (UE 28) de la VoD payante (SVoD et TVoD) ont été multipliées par 30 au cours des dix dernières années, passant de 388,8 millions d'euros en 2010 à 11,6 milliards d'euros en 2020, selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel. Principal moteur de cette croissance, la SVoD est passé de 12 millions d'euros en 2010 à 9,7 milliards d'euros en 2020, quand la TVoD est passée de 377 millions d'euros en 2010 à 1,87 milliard d'euros.

◆ 2,833 milliards.

Grâce à une ressortie dans les salles de cinéma chinoises, Avatar est repassé devant Avengers : Endgame au sommet du box-office mondial, redevenant ainsi le plus grand succès de tous les temps. Selon Box-office Mojo, le film affiche en effet désormais 2,833 milliards de dollars de recettes, contre 2,797 milliards pour Avengers : Endgame. Pour rappel, Avatar 2 et ses suites sont attendus en salles en 2022, 2024, 2026 et 2028.

◆ 100 millions.

16 mois après son lancement aux Etats-Unis, Disney+ a dépassé la barre des 100 millions d'abonnés payants dans le monde (59 pays), a annoncé Bob Chapek, le Pdg de The Walt Disney Company lors de l'assemblée annuelle des actionnaires du groupe. A titre de comparaison, Netflix a mis presque 6 ans pour atteindre ce cap, en 2017.

◆ 15 euros

Selon un rapport du CSA et de la Hadopi, les Français abonnés aux plateformes de streaming vidéo y consacrent en moyenne 15 euros par mois. Un budget qui reste stable face à la multiplication des offres ou aux variations des prix des abonnements. Selon le rapport, au printemps 2020, 46% des internautes français avaient accès à au moins une offre légale au sein de leur foyer (contre 36% en 2019), soit plus de 22 millions de Français. Le nombre de services disponibles est quant à lui passé de 63 en 2017 à 78 en 2020.

◆ 70,7%.

La fréquentation des salles de cinéma dans l'Union européenne et au Royaume-Uni a chuté de 70,7% en 2020, passant à 294,7 millions d'entrées contre 1,007 milliard en 2019, selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel. La baisse dans l'Union européenne (UE 27) est de 69,8%, soit une chute de 580,3 millions d'entrées. En tenant compte des autres pays européens, en dehors de l'UE et du Royaume-Uni, les entrées ont chuté de 68,7% à 411,9 millions.

◆ 14,7 millions.

Le nombre d'abonnement au très haut débit en France a atteint 14,7 millions fin 2020 (+29%), soit près de la moitié du nombre total d'abonnement internet sur le territoire (+10 points en un an), selon l'Arcep. Au cours du 4^e trimestre 2020, la progression s'est accélérée avec 1,1 million d'accès supplémentaires. Le nombre total d'abonnements au très haut et haut débit a lui atteint 30,6 millions fin 2020 (+2,7% sur un an).

351 millions.

Le jeu vidéo Star Citizen a désormais récolté en financement participatif plus de 351 millions de dollars (record absolu) auprès des 3 millions personnes. 9 ans après le début de son développement, Star Citizen (et sa version solo Squadron 42) n'ont pas encore de date de sortie.

EVERYDAY, LE NOUVEAU PLAN STRATÉGIQUE DE FNAC DARTY



Après une année 2020 délicate, que Fnac Darty termine dans le vert, le groupe lance un nouveau plan stratégique pour les 5 prochaines années. Ce nouveau plan s'inscrit dans la poursuite de la stratégie omnicanale, mis en place dans le cadre du précédent plan. **Ce dernier prévoit une accélération du déploiement du modèle omnicanal. Mais il se construit avant tout sur une nouvelle façon de servir ses clients, avec la mise en place de nouveaux modèles économiques, basés sur l'abonnement.** Le meilleur exemple est la nouvelle offre Darty Max qui prévoit que tous les appareils de la maison seront réparés (même ceux achetés ailleurs) pour une somme modique de 9,99 par mois (engagement d'un an). Il s'agit d'un changement complet de modèle pour les services et notamment le SAV. Plus généralement, Fnac Darty s'inscrit dans une tendance forte de durabilité de ses produits et de réduction de son empreinte écologique. Financièrement, il s'agit de créer des revenus récurrents. Fnac Darty annonce un objectif de 240 millions d'euros de cashflow opérationnel récurrent. La digitalisation est évidemment au cœur du plan Everyday, l'activité omnicanale sera humanisée en mettant en avant l'esprit du magasin sur le web et en investissant sur l'expertise des vendeurs. Fnac Darty entend placer le rôle de conseil de ses vendeurs au cœur de l'expérience client digitale. A noter que **l'équipe de direction a été réorganisée pour s'adapter à ce nouveau plan.** Enfin, le groupe a rappelé sa conviction que le magasin est la pierre angulaire de ce nouveau retail et **il annonce que 100% des magasins intégrés Fnac Darty seront rentables en 2025.**

PAR LE PRODUCTEUR ASSOCIÉ DE
MASSACRE À LA TRONÇONNEUSE

FESTIVAL DE CANNES 2016
PRIX D'INTERPRÉTATION MASCULINE
SHAHAB HOSSEINI
THE SALESMAN - LE CLIENT

VOUS
NE POURREZ
PLUS JAMAIS
EN SORTIR.

The NIGHT

"UN THRILLER D'HORREUR PSYCHOLOGIQUE EFFRAYANT"
VARIETY

"REMARQUABLE ÉVOCACTION DE L'HORREUR KUBRICKIENNE"
Roger Ebert.com

"UN FILM PUISSANT ET SANS CONCESSION."
INDIEWIRE

ÉDITION DVD ET BLU-RAY
VOD – ACHAT ET LOCATION

F.I.P.
20 MAI 2021
SEVEN 7

LE MARCHÉ DES WEARABLES EN PROGRESSION

Les ventes du 4^e trimestre de 2020 du marché des wearables enregistrent une progression de 27,2% (Source IDC). Sur l'année 2020, l'augmentation est de 28,4% à 444,7 millions d'unités. Selon IDC, le 4^e trimestre de 2020 a été dynamisé par l'arrivée de nouveaux produits sur le marché ainsi qu'une baisse des prix. Ce résultat s'inscrit évidemment dans une année 2020 qui a connu une progression globale des ventes de produits électroniques dans le monde. « **La pandémie a été bénéfique pour le marché des wearables, car elle a mis la santé et la forme physique au premier plan des préoccupations de nombreux consommateurs** », a expliqué Jitesh Ubrani, directeur de recherche pour IDC Mobile Device Trackers.

Dans le détail, Apple continue de dominer le marché avec 36,2 % de parts de marché au 4^e trimestre 2020. Ses ventes d'Apple Watch ont augmenté de 45,6 % grâce notamment à 3 modèles : Series 6, Watch SE et Series 3. Xiaomi occupe la 2^e place et enregistre une hausse de 5%, malgré une baisse des gammes Mi Band, en raison d'une baisse des disponibilités liés à la pénurie actuelle de composants. Samsung occupe la 3^e place grâce à une repositionnement en prix de ses produits bracelets et trackers sur certains marchés pour faire face à la concurrence chinoise. Huawei qui progresse en Chine, enregistre une baisse d'activité sur des marchés comme l'Europe occidentale. Le 5^e du classement, BoAt opère sur le marché indien.

TOP 5 du marché des Wearables (Livraisons en millions d'unités)
4^e trimestre 2020 - Monde

Marques	4T20 Livraisons	Evolution (%)	4T19 Livraisons	Evolution (%)	Evolution annuelle
1. Apple	55,6	36,20%	43,7	36,20%	27,20%
2. Xiaomi	13,5	8,80%	12,8	10,60%	5,00%
3. Samsung	13	8,50%	10,8	9,00%	20,50%
4. Huawei	10,2	6,70%	9,5	7,90%	7,60%
5. BoAt	5,4	3,50%	0,9	0,80%	470,10%
Autres	55,8	36,40%	42,9	35,60%	30,00%
Total	153,5	100,00%	120,7	100,00%	27,20%

Source: IDC Worldwide Quarterly Wearable Device Tracker, Mars 2021

LA FOLIE DES RACHATS SE POURSUIT DANS LES STUDIOS DE JEU VIDEO...



Le tourbillon de rachats se poursuit dans le jeu vidéo tant dans le hardware (cf. Focus par ailleurs) que le software. Take Two a ainsi décidé de mettre les bouchées doubles sur les jeux de sport. Il a racheté le studio spécialiste des jeux de sport (PGA Tour 2K21, NBA Live...) HB Games et signe un accord avec Tiger Woods. Take Two a également acquis la division jeux vidéo de HookBang basée à Austin (Texas), qui intégrera Visual Concepts (NBA 2K). Les conditions financières de cet accord n'ont pas été divulguées. Zynga continue de son côté ses emplettes en rachetant Echtra Games, studio crée par des anciens développeurs de Diablo et Torchlight. **Epic Games (dont Tencent détient 40% du capital) a lui fait coup sur coup deux acquisitions. Et ce 1 an après son rachat de Psyonix (Rocket League). La plus importante est celle Tonic Group Games (développeur de Fall Guys).** Et ce pour un montant non dévoilé. Fall Guys restera achetable via le PlayStation Store et Steam et profitera des nombreuses fonctionnalités proposées par Fortnite

ou Rocket League. Epic Games a également acheté Capturing Reality, spécialiste des logiciels photogrammétriques de pointe pour les scans 3D. Sony et RTS (une filiale d'Endeavour Group) ont eux conjointement racheté l'EVO, le plus important tournoi de jeux vidéo de combat du monde.

... ET ÇA DEVRAIT CONTINUER

Embracer Group (maison-mère de Koch Media), qui multiplie actuellement les achats, a annoncé avoir levé 890 millions de dollars via l'émission de 36 millions d'actions. Et ce afin de financer de futures acquisitions. Par ailleurs, des rumeurs insistantes (mais non confirmées) font part d'une **volonté de rachat de Discord par Microsoft pour une somme aux alentours de 10 milliards de dollars.** Enfin, Roblox (et ses 200 millions d'utilisateurs) a parfaitement réussi son entrée en bourse avec une valorisation à 38 milliards de dollars le premier jour. Celle-ci est montée ensuite aux alentours de 70 milliards avant de redescendre.





TRAX

DISTRIBUTION

DES SERVICES CONCRETS POUR LES MARQUES ET LES RETAILERS

SOLUTIONS
DROPSHIPPING

UNE GESTION DE VOS
MARQUES SUR LES
MARKETPLACES

FORCE DE VENTE
TERRAIN

UN PORTAIL BTOB
POUR LES
PROFESSIONNELS

PLATEFORME
LOGISTIQUE DE
3000 M²
D'ENTREPÔT

UN ATELIER
APRÈS-VENTE
INTÉGRÉ

PARTENAIRE
DE 100%
DES GSA ET GSS

RELATIONS PRESSE
SOCIAL MÉDIA
WEB DESIGN



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 →



GROSSISTE, LE BRAS ARMÉ DES CENTRALES ET DES FOURNISSEURS

Le terme de grossiste (que nous emploierons pour ce dossier par commodité) regroupe des pratiques de plus en plus diverses et des outils toujours plus pointus. De plus en plus, les acteurs se présentent comme des distributeurs à valeur ajoutée et se positionnent comme un maillon essentiel de la chaîne de valeur.



2020 a été une année charnière pour les grossistes. La crise sanitaire ayant accéléré certaines tendances. **2020 a servi de test en grande nature pour leur stratégie, les choix forts faits depuis 4 ou 5 ans** et leurs éventuelles diversifications. Test réussi dans une année où les grandes thématiques étaient le maintien de la qualité de service, malgré les contraintes, la frustration sur les stocks ou les ouvertures de magasins. Les grossistes se sont appuyés sur la compétence de leurs équipes, des outils de pointe et la pertinence de leur « process ». Ce qui leur a permis d'être résilients et flexibles.

La plupart des grossistes se **diversifient fortement et s'attaquent à de nouveaux segments** (produit dérivé, esport, IT...). Et ce afin de se créer de nouvelles opportunités et faire face aux évolutions de marché comme la dématérialisation. Et cette mutation des catégories s'accompagne d'une

sélection de plus en plus drastique des partenaires. Un autre enjeu est en effet d'éviter la concurrence entre les marques que le grossiste distribue, tout en sélectionnant les partenaires les plus fiables et les plus complémentaires. Condition sine qua non pour que le grossiste puisse mettre en application ses mantras : qualité de service, création de valeur, exécution optimale en linéaire...

Un enjeu important pour un secteur qui se positionne comme un partenaire indispensable pour une chaîne de valeur (qui réduit le plus souvent ses équipes terrain). **Le grossiste est donc de plus en plus force de proposition** en termes de nouveautés ou merchandising, créé des opérations thématiques ou multimarques, livre directement le client... bref, **fait un travail à valeur ajoutée autrefois dévolu à d'autres**. Afin de mieux comprendre les enjeux de ce secteur, MultiMédia à La Une a interrogé la quasi totalité de ses acteurs. ■



Votre prestataire & partenaire

GAMING

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



Sony
Interactive
Entertainment

Microsoft



**TRUST
GAMING**

4GAMERS™



PowerA

TRITON



MAD CATZ

KONIX



SUBSONIC™

Les nouvelles marques **DISTRIBUÉES PAR** 

DISTRIBUTION & SERVICES



TURTLE BEACH™

HEAR EVERYTHING. **DEFEAT** EVERYONE.™



**#1 IN
GAMING AUDIO**



ROCCAT®



INNELEC CHANGE CLAIREMENT DE BRAQUET



Innelec accélère sa croissance. Le groupe bénéficie en effet de la validation des choix faits depuis 4 ans, de sa diversification et de sa capacité d'adaptation aux aléas de 2020. Renaud Brach, directeur commercial chez Innelec Multimédia, nous explique ses ambitions.

Comment avez-vous géré les aléas de 2020 ?

2020 a montré notre capacité de résilience et d'adaptation à répondre à des demandes imprévues. Ce qui fait que, même si cela a été compliqué, nous ressortons plus fort de cette année en ayant notamment consolidé notre chiffre d'affaires. Nous avons ainsi réalisé sur les 9 derniers mois de 2020 autant de chiffre d'affaires que sur les 12 mois de 2019, au-dessus de 100 millions d'euros. Nous avons en plus profité de notre accélération importante sur les accessoires et avons renforcé notre présence en grande distribution là où il y a eu moins de problèmes pendant le premier confinement.

Comment expliquez-vous cette bonne santé ?

Nous bénéficions de la validation des choix faits depuis 4 ans. Pour résumer, nous sommes les seuls à avoir 100% de l'offre et 100% des comptes ouverts sur 100% de l'écosystème gaming (jeux vidéo + accessoires + produits dérivés). Personne en France n'est capable comme nous de proposer une gamme aussi large, de gérer des catégories entières tant en accessoires qu'en produits dérivés et donc in fine de proposer 100% d'un rayon à une enseigne. Nous sommes en conséquence capables, grâce à la force de notre catalogue de produits, de faire des offres sur mesure, des concepts jeu vidéo + accessoires + produits dérivés, de faire des mises en avant multimarques... Ce qui nous permet de créer des temps forts et de faire face aux évolutions de marché comme la dématérialisation qui pénalise la vidéo et une partie du software jeu vidéo. Certains rayons vont en effet diminuer structurellement de taille aux profits d'autres (accessoires, produits dérivés...). Et sur ces derniers, nous sommes des référents incontournables et une vraie force de proposition. Enfin, il ne faut pas oublier la puissance de notre organisation dans les DROM COM.

Où en êtes-vous de votre déploiement dans la distribution ?

La période s'avère bonne. Le confinement nous a permis de reprendre des parts de marché dans certaines enseignes. Des marques comme Konix, PDP ou Hori ont ainsi très bien fonctionné dans la grande distribution. Nous avons aussi « récupéré » certaines enseignes dans le jeu vidéo et nous gérons désormais par exemple Leclerc pour Microsoft ou Boulanger pour Ubisoft. Nous avons également diversifié notre distribution et travaillons désormais avec plus d'acteurs qu'auparavant. Notre partenariat avec DS Distribution, qui est un distributeur à valeur ajoutée incontournable sur son marché, nous ouvre en plus de nouvelles portes pour notre gamme Konix. Par ailleurs, nous sommes de plus en plus actifs en termes de merchandising et de mise en avant en magasin. Nous proposons des concepts innovants et premium d'habillage rayon, de vitrine...

Les produits dérivés, et plus globalement les licences, sont devenus un enjeu important pour Innelec. Quelle est votre stratégie dans le domaine ?

Notre métier a évolué. L'enjeu de demain, c'est de consolider notre position sur les licences. Il faut en effet être capable de créer des histoires dans les rayons, de multiplier les temps forts lors de gros événements mais aussi d'autres plus intemporels. Et les licences sont dans ce cadre un formidable vecteur de ventes et de trafic. Nous accompagnons donc le retail dans ce domaine. Nous sommes en effet des animateurs de licences et plus globalement des animateurs du marché. Nous montons des opérations trans-secteurs avec les plus grandes licences et les plus grands licenciés comme Disney ou Warner. De plus en plus, nous créons et déployons des box avec des produits à licence ou génériques, construites avec les marques. Nous avons ainsi créé 450 box Pop Culture pour Carrefour début février, des box DC Comics... Via Konix, nous allons aussi chercher des licences qui diversifient notre offre et nous aident à rentrer dans d'autres enseignes et rayons. L'exemple parfait est la licence FFF qui a été un fort effet de levier et qui va s'accélérer lors l'Euro de football cet été.



Comment voyez-vous l'avenir d'Innelec ?

Nous sommes optimistes pour le futur car Innelec change clairement de braquet. Dans ce cadre, 2021 sera une année de confirmation de notre stratégie. Nous ressortons des négociations de 2021 plus forts que l'année dernière, mais il nous reste encore beaucoup de travail. Tous les changements évoqués impliquent de nous transformer, de faire évoluer notre logistique, d'apprendre de nouveaux métiers... Cela nous incite également à faire croître la part des produits non dématérialisables et en particulier en accélérant sur les

“
100% de l'offre et 100% des
comptes ouverts sur 100% de
l'écosystème gaming
”

accessoires et les produits dérivés.

C'est dans cette même optique que nous nous diversifions en nous attaquant à de nouveaux segments. Depuis 2020, nous distribuons ainsi Seagate, leader dans la fabrication de disques durs externes, notamment pour consoles. Depuis peu, nous distribuons également la partie EGP de Sony (télévisions, audio...) en exclusivité sur certaines zones et sur certaines enseignes. C'est une grande première pour nous de distribuer des écrans de TV et cela nous ouvre de nouvelles perspectives. Nous venons de signer une exclusivité avec BassMe, la marque française qui fabrique des caissons de basse personnel et qui propose ainsi une expérience de jeu inédite. Ils ont d'ailleurs été primés au CES. Nous distribuerons également Victrix, la marque d'accessoires gaming haut de gamme de PDP, spécialisée dans l'esport. Nous sommes évidemment en discussion avec d'autres marques. Cela nous permet de diversifier notre offre et de monter en gamme dans des secteurs connexes de notre activité traditionnelle. Néanmoins, nous restons concentrés sur notre expertise afin de ne pas nous éparpiller et nous évitons la concurrence entre les marques et produits que nous distribuons. Nous ne prenons que des produits complémentaires entre eux et répondant aux vrais besoins des distributeurs. C'est une nécessité pour nous et c'est ce qui nous permet de fidéliser nos marques et de rester le partenaire numéro 1 de la distribution de Gaming en France. ■



De gauche à droite : Stéphane Marlot et Gille Meissonnier

NOS ÉQUIPES SONT LA VRAIE FORCE DE DS DISTRIBUTION

Fort de ses équipes et des choix majeurs faits il y a quelques années, DS Distribution a su gérer les aléas de 2020 et veut accélérer en 2021. Gilles Meissonnier, en charge de la stratégie et du développement de DS, et Stéphane Marlot, nouveau Directeur Général de DS Distribution après plus de 13 années passées sur le terrain sur différents postes, nous font part de leur réflexion sur le présent et l'avenir du distributeur.

Comment avez-vous géré les aléas de 2020 et quelles leçons en tirez-vous ?

Stéphane Marlot : Nos équipes ont su passer avec succès cette année 2020 si particulière. Elles se sont montrées à la fois résilientes, agiles, flexibles et adaptables. Nous avons donc su maintenir une excellente



qualité de service dans des conditions complexes. Nous sommes restés debout, notre logistique est restée ouverte et nous avons maintenu un taux de service exceptionnel (plus de 98% hors encre), tout en gardant une bonne gestion des stocks. Et ce même sur les secteurs à forte tension comme le gaming, les webcams et autres produits informatiques. Notre force de vente a toujours été présente, en phoning sur le 1^{er} confinement, en présentiel chez nos clients sur le reste de l'année.

Gilles Meissonnier : Globalement, on peut considérer que la crise sanitaire a accéléré certaines tendances. Nous avons donc fait évoluer nos services, notre logistique et notre offre. Nos choix en termes de nouveaux produits distribués, réalisés depuis plusieurs années, se sont révélés gagnants en 2020 pour nos clients et par conséquent pour DS. Notre diversification dans le e-gaming, dans des secteurs de l'IT comme les cartouches d'encre... nous a permis de compenser les difficultés dans certaines de nos catégories historiques comme le disque et la vidéo.

Comment envisagez-vous l'avenir ?

G.M. : Globalement, nous sommes optimistes pour l'avenir. 2020 a montré que notre stratégie était la bonne. 2021, année où nous fêtons nos 60 ans, verra l'accélération de notre mutation.

S.M. : Au-delà des « process », nos équipes font notre vraie force. En conséquence nous misons, plus que jamais, sur l'agilité de nos collaborateurs du back office et sur notre force terrain de 140 personnes. Équipe commerciale que nous maintenons, alors que beaucoup d'acteurs du marché (concurrents, fournisseurs et enseignes) réduisent. Notre rôle dans la chaîne de valeur devient en conséquence de plus en plus important et apprécié par tous car nous répondons aux besoins du marché.





Comment gérez-vous les nouvelles attentes de la distribution ?

S.M. : L'objectif de DS a toujours été d'être au plus proche du client : la présence terrain et la qualité d'exécution en linéaire sont nos préoccupations quotidiennes. Nous proposons des services sur mesure et nous sommes en capacité de livrer aussi bien les plateformes logistiques des enseignes que leurs magasins en direct. Notre bonne connaissance des besoins du marché, des points de ventes et notre compréhension des lignes stratégiques de nos revendeurs, nous aide à faire vivre les rayons et à faire évoluer l'assortiment. Nous gérons aussi bien les « best sellers » que le fond de catalogue. Grâce à nos opérations « Time to market » (Opérations Été, Noël, ...), et aux concepts clés en main à forte valeur ajoutée que nous développons et déployons, nous soutenons la performance de nos clients.

Nous proposons par ailleurs à nos clients habituels de tester de nouvelles opportunités en faisant rentrer des catégories qu'ils n'avaient pas l'habitude de gérer. On peut comme exemple citer nos têtes de gondole Tech avec des best-sellers indispensables de l'IT qui ont connu un grand succès auprès des magasins de proximité.

Vous diversifiez de plus en plus votre offre. Quelles est votre stratégie de diversification ?

G.M. : Nous nous adaptons aux changements de consommation et aux contraintes des marchés comme la dématérialisation. Il y a quelques années nous avons accru notre activité dans des domaines de l'accessoire téléphonie, la connectique ou l'e-gaming. Nous attaquons de nouveaux secteurs comme le petit électroménager, la maison connectée Etant soucieux de l'environnement, nous avons également une vraie réflexion sur l'écologie avec les produits reconditionnés, les éco-emballages, en travaillant avec des PME françaises dynamiques....

S.M. : Notre souhait est de répondre aux attentes des consommateurs et donc de la distribution. Nous apportons à nos clients tous les produits qui suivent les innovations du moment.

Quelles sont vos relations avec vos partenaires ?

G.M. : Nous sommes en quelque sorte le bras armé des centrales et de nos fournisseurs, qui sont, dans les 2 cas toujours plus nombreux à nous faire confiance. Nous faisons tout pour faciliter leur activité, leur faire gagner du temps et de l'argent. Notre ADN est aussi de travailler avec eux sur le long terme. Deux autres points majeurs sont clairement identifiés et revendiqués dans notre stratégie : 1- Ne pas développer nos propres marques et donc « concurrencer » nos fournisseurs, nous sommes des distributeurs et non des producteurs. 2- Limiter le nombre de marques pour chaque unité de besoin, pour garder une offre claire, et cohérente dans les différents niveaux de gamme. Par ailleurs, et cela dans l'ensemble de nos univers, nous sélectionnons les meilleurs partenaires, les plus fiables, ayant la meilleure culture de la performance et proposant des produits AAA au fort potentiel de vente. Enfin, pour nous adapter aux nouveaux modes de consommation et pour accompagner nos marques partenaires dans leur diffusion nationale et gain de parts de marché, nous étendons aussi notre panel de canaux de distribution : drive, ventes privées, VPC, nouvelles formes d'e-commerce... Nous adaptons constamment notre logistique en conséquence.

S.M. : Notre modèle de services séduit les marques, mais également nos clients car cela leur permet d'avoir un interlocuteur unique sur un linéaire complet. L'ensemble des points de ventes accueillent nos concepts avec enthousiasme. Nous mettons à profit nos 60 ans d'expérience au service de nos partenaires en étant « Apporteur de solutions ».





Fabian Piquet

EXERTIS, UNE CULTURE DE PARTENARIAT MAIN DANS LA MAIN



Philippe Bares



Fort de sa nouvelle organisation et d'outils performants, Exertis est dans une période très intéressante. **Fabian Piquet et Philippe Bares, respectivement directeur commercial et marketing et directeur BU gaming, nous expliquent la stratégie d'Exertis France.**

Comment s'est déroulée 2020 pour Exertis ?

Fabian Piquet : 2020 a été une année particulière avec beaucoup de chamboulements. Les vraies priorités concernaient majoritairement la « supply chain » et le focus sur les stocks, la disponibilité des produits : aussi bien de savoir quand et quelles quantités nous pouvions livrer, en particulier sur des catégories avec un risque de rupture, que sur l'animation des linéaires ou le merchandising. La qualité de nos équipes, mais aussi l'efficacité de notre organisation et de notre nouvel entrepôt de Marly La Ville, nous ont permis de garder un très bon niveau d'activité et de qualité. Une gestion complexe que nous avons menée en parallèle de la finalisation de notre évolution stratégique dans la finance, la logistique ou les achats. Nous avons également transféré à notre société-sœur Exertis Connect notre activité B2B2B (10% du C.A.) pour nous concentrer sur le B2B2C. En définitive, 2020 restera une année de croissance (à 2 chiffres, comme en 2019) qui a validé nos choix effectués depuis 4 ou 5 ans.

Comment définiriez-vous la philosophie d'Exertis ?

F.P. : Nous avons une réelle culture de partenariat « main dans la main », de proposition de valeur à nos fournisseurs et distributeurs, avec une co-construction tripartite de l'activité. Notre positionnement unique de « multi-spécialiste » nous permet d'être référents sur nos 4 grands secteurs d'activité : Computing, Audio Vidéo, Gaming et Mobilité. Nous sommes de plus en plus le « bras armé » sur le terrain des fournisseurs avec qui nous mettons en place des partenariats forts, basés sur la création de valeur pour l'écosystème. Afin d'assurer un excellent niveau d'exécution et de service, nous nous sommes concentrés sur un portefeuille de 100 marques partenaires. La richesse et la qualité de nos partenariats nous permettent de toucher – grâce à des produits innovants et des solutions adéquates – tous les acteurs retail traditionnels, tous les e-commerçants mais aussi les opérateurs, les indépendants ou les enseignes dédiées au sport, au bricolage ou à l'automobile. Nous apportons des solutions de mutualisation et d'optimisation des moyens. Le tout en ayant auprès de nos clients une politique d'excellence opérationnelle. Ce qui nous permet d'être un acteur du secteur de plus en plus sollicité et apprécié.

Nous avons avec notre expertise catégorielle, la capacité de proposer des catégories, des produits ou du merchandising, tous dédiés à chaque enseigne. Dans la distribution, nous sommes en mesure, via la richesse de notre offre,



de créer des concepts très spectaculaires comme des corners sport, un bar à casque, des rayons IT dans les enseignes de sport... Par ailleurs, afin d'aider à la montée en compétence des revendeurs clients, nous proposons également de plus en plus de formations et d'outils pédagogiques. Une obligation car le consommateur est de plus en plus informés et les produit de plus en plus techniques.

Quelles sont les grandes problématiques qui vont porter votre futur ?

F.P. : Il ne faut pas oublier que le cœur du métier d'un grossiste est l'expertise logistique et la gestion de la « supply chain ». Un secteur qui a beaucoup évolué en 10 ans. Avant, les acteurs, et notamment la distribution, « se stockaient ». Dorénavant, plus personne ne veut de stocks et on gère tout en flux de plus en plus tendus. Cette exigence met une contrainte nouvelle sur l'ensemble des maillons de la chaîne. Il faut donc pour que cela fonctionne que la responsabilité et les prévisions soient parfaitement partagées avec une haute qualité d'exécution. Exertis a donc fait de l'excellence dans ce domaine un enjeu fondamental et s'est doté d'outils de pointe comme notre entrepôt de Marly La Ville. Nous combinons cela à une montée en puissance du digital dans notre organisation. Nous avons ainsi doublé nos investissements dans le domaine en 2020. Cela nous permet d'avoir une infrastructure IT très robuste et une belle expertise digitale, qui nous apporte des opportunités de croissance et nous permet de proposer des nouvelles solutions à nos partenaires.

Pouvez-vous nous donner quelques exemples concrets de ces nouvelles solutions ?

F.P. : Nous pouvons par exemple livrer désormais le consommateur directement via l'entrepôt de Marly La Ville. Nous avons aussi renforcé notre partenariat européen avec Amazon en mettant en place la solution Amazon Vendor Flex. Une partie de notre entrepôt de Marly La Ville est occupé par Amazon. Ce qui permet de créer un hub pour toute l'Europe Continentale (Allemagne, Espagne, Pays-Bas...) à partir duquel nous livrons pour Amazon. Nous avons aussi créé notre propre « marketplace » pour toute l'Europe. Elle est disponible chez les plus grands e-commerçants (Amazon, Backmarket, Cdiscount, Fnac...). Nous avons aussi créé et nous gérons entièrement (merchandising, facturation, logistique...) un site internet marchand pour l'une de nos marques. Un concept que nous voulons étendre à d'autres partenaires.

Nous pouvons aussi gérer les nouveaux enjeux de supply chain du gaming. Un secteur qui propose des produits de plus en plus haut de gamme et volumineux. Ce qui demande une logistique très soignée.

Comment envisagez-vous le futur ?

F.P. : Pour 2021 et le plus long terme, nous sommes très optimistes. S'il y a de nombreux challenges à relever, les voyants sont au vert. Nos outils sont au point, notre stratégie est claire et de nouvelles opportunités de marché s'ouvrent. Je pense par exemple au télétravail qui va persister et pour lequel de nombreux partenaires d'Exertis ont des produits adaptés à la volonté

des consommateurs d'avoir plus de confort et de performance. De même, la problématique des réseaux internet ou de la 5G vont créer de nouvelles opportunités. De plus, nous bénéficierons d'événements, comme l'Euro de football ou les Jeux Olympiques, qui vont doper les ventes.

Comment se porte l'activité gaming d'Exertis ?

Philippe Bares : L'activité gaming progresse fortement chez Exertis avec une croissance de +206% ces deux dernières années. Avec notre gamme extrêmement large, nous sommes en mesure de proposer des bundles exclusifs, des rayons thématiques, des set-up complets... Grâce à nos partenaires AAA, Exertis est la référence sur le PC gaming, le hardware PC (PC, écran, réseau...) et le racing. Nous nous développons également de plus en plus dans des secteurs en forte progression comme le matériel de streaming ou le mobilier gaming. La Réalité Virtuelle progresse également très fortement grâce notamment à notre partenariat européen avec Oculus. Ce secteur a su trouver son public et bénéficie désormais de magnifiques contenus. Concernant l'univers console, nous avons un beau partenariat avec Microsoft et une très belle offre sur les accessoires console. L'univers du gaming mobile avec l'arrivée de concepts comme XCloud et de la 5G, associés au développement des smartphones haut de gamme est également un enjeu important pour le futur. Nous y proposons une belle gamme de produits. Ils pourront être distribués également dans de nouveaux réseaux comme les opérateurs.

L'arrivée en France en 2021, de Ztorm, notre service de téléchargement de jeu vidéo, que le distributeur peut proposer pour compléter son offre, nous permettra de renforcer notre positionnement sur le software jeu vidéo. ■

“
Nos outils sont au point, notre stratégie est claire et de nouvelles opportunités de marché s'ouvrent
”

Plus de
180
COLLABORATEURS



Plus de
100
MARQUES



3500
CLIENTS



24.000
m2 d'entrepôt



10.000
PDV



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*



*Catégorie, produits et
expertise technique*



*Sourcing & category
management*



*Satisfaction du client
final et positionnement
du produit en magasin*



*Satisfaction du client
final et positionnement
du produit en magasin*



*Prestation
et gestion logistiques,
import/export*



UNE AGENCE DE TRADE MARKETING DÉDIÉE AU BUSINESS

UN LARGE PORTEFEUILLE DE SERVICES COMPLÉMENTAIRES...

... PENSÉS POUR LE DÉVELOPPEMENT BUSINESS



Marketing



*PLV, Box, Print
Présentations, Bundles...*



Communication



*Catalogues, Newsletters
Events, Social médias...*



Sales



*Force de vente terrain,
Amazon, MarketPlace...*



Logistique



*Conditionnement,
Stockage, Dropshipment*



Image



*Formation,
Expositions, diffusion*



POUR NOUS CONTACTER, **FLASHER** LE CODE CI CONTRE

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



25

MARQUES DISTRIBUÉES

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 DE POINTS DE VENTE



POUR CONTACTER LE SERVICE GAMING, **FLASHER** LE CODE CI CONTRE



NOS MARQUES GAMING PARTENAIRES

GAMING PC



HARDWARE



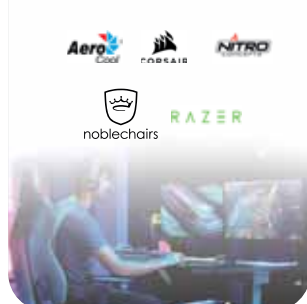
STREAMING



VR



MOBILIER GAMING



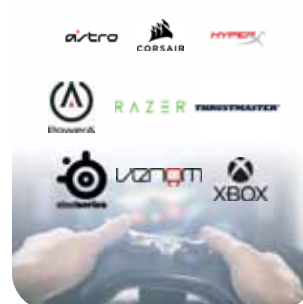
RACING



GAMING MOBILE



GAMING CONSOLE





PIXMINDS MISE SUR LA DISTRIBUTION À VALEUR AJOUTÉE

Pour se différencier, Pixminds Distribution mise sur la distribution à valeur ajoutée et les prestations sur-mesure. **Adrien Dudoret, directeur commercial de Pixminds Distribution**, nous explique la stratégie de son groupe.

Comment les évolutions de marché vont-elles transformer votre métier ?

Notre métier fait face à un vrai changement des règles du jeu. Le modèle de grossiste traditionnel, concentré sur les seuls processus d'achat / vente et des opérations de distribution opportunistes, n'est plus viable. Dorénavant, il faut miser sur la qualité de service et les solutions sur mesure. Pixminds développe donc une stratégie à valeur ajoutée avec une nouvelle philosophie et des relations proches avec la distribution et les fournisseurs. Choisir un partenaire fiable et innovant, représentant de manière efficiente des marques de qualité, constitue un vrai plus pour les enseignes et les marques.

Comment cela se concrétise-t-il dans votre offre ?

Nous mettons l'accent sur un service à valeur ajoutée pour le fournisseur et la distribution. Nous leur proposons par exemple, une analyse fine des ventes, des conseils pointus, la mise en place de temps forts, une gestion de la place en rayon, du support marketing... Autre axe important, la création d'outils efficaces comme notre nouveau site web. Plus pratique, plus complet et accessible de manière intuitive via tous les supports (PC, tablette, mobile), il offre par exemple un service de commandes de pointe ou le téléchargement des stocks. Nous travaillons aussi évidemment à développer une gestion intégrée et efficiente des canaux d'écoulement de stocks, en animant les rayons, en créant des bundles ou des opérations bon plan. Nous apportons en outre des éléments que les autres concurrents ne proposent pas forcément, en étant à l'écoute des besoins de la distribution comme du « sourcing » (pour des concepts en OEM ou en marque blanche) et du merchandising innovant. Autre exemple de services à valeur ajoutée : la création de stores de qualité chez les e-commerçants ou l'accompagnement de nos partenaires dans leur développement aux Etats-Unis via les accords que nous avons avec les grandes enseignes locales (Gamestop, Best Buy, Amazon...).

Comment s'articule votre activité de distribution / grossiste avec le reste de Pixminds ?

La partie grossiste / distribution à valeur ajoutée représente environ 40% de notre activité dans le monde et bien plus en France. Nous y travaillons avec de belles marques comme Trust ou X-Rocker. Nous travaillons à élargir notre panel de partenaires distribués. Notre objectif dans les 12 prochains mois, c'est de signer un nouveau partenariat par mois. Nous

sommes l'un des rares à avoir l'ensemble de la chaîne de valeur et à offrir une palette aussi large de produits. Nous faisons enfin bien attention à ne pas créer de concurrence entre nos marques (qui sont gérées exactement comme nos partenaires) et celles que nous distribuons. ■



OFFRE COMMERCIALE EXCLUSIVE

Pour tout nouveau client passant commande d'un montant d'au moins 300 euros sur le nouveau site de Pixminds Distribution, une souris Pu94 est offerte.

LE MEILLEUR DU GAMING



Rat 8+

MAD CATZ™



Fauteuil à Bascule - Nintendo Video Rocker - MARIO

X-Rocker



Np93 Alpha

LEXIP



Quasar

Trust



Casque Infini

stereocap®



Twin Pads

Steel>play



Kama+

TRITON



UNE ANNÉE 2020 TRÈS POSITIVE POUR TRAX DISTRIBUTION



Entretien avec Olivier Granger, CEO du groupe Trax Distribution. Ce dernier revient pour MultiMédia à la Une sur son année 2020 et sur les perspectives et évolutions de son offre en 2021.

Quel est votre bilan de l'année 2020 ? Comment s'est déroulée cette année particulière pour Trax Distribution ?

Notre année fiscale 2020/21 se termine le 31 mars mais nous pouvons déjà annoncer une année conforme à nos objectifs (NDLR : entretien réalisé le 22 mars 2021). Nous allons dépasser les 60 millions d'euros de chiffres d'affaires, soit plus de 30% de croissance comparé à 2019/2020. L'année fut très éprouvante pour les équipes et malheureusement ça continue. Nous sommes dans l'attente de chaque nouvelle mesure gouvernementale et tentons de nous adapter au mieux. Heureusement, notre taux de pénétration chez nos clients s'améliore d'année en année, et je profite de cette interview pour les remercier chaleureusement de leur soutien et leur fidélité.

Quelles marques dans votre portefeuille ont le mieux répondu à la crise et aux besoins du moment ?

La très grande majorité de notre portefeuille marque a répondu à la crise, d'où notre performance annuelle. Cependant, j'ai plus envie de penser

à celles qui ont subi de plein fouet cette terrible année comme Skross pour ces chargeurs de voyages, et toutes nos gammes de bagagerie. Le stockage, la mobilité urbaine, les accessoires multimédia et l'audio vidéo ont quant à eux rencontré beaucoup de succès.

Pouvez-vous nous rappeler le positionnement de Trax Distribution ?

Fondé en 2010, Trax Distribution est un acteur établi, et reconnu, dans la distribution de produits de stockage, objets connectés, mobilité urbaine, audio / vidéo, drones / robots, périphériques IT, univers Mac, bagagerie, accessoires téléphonie et tablettes et consommables avec plus de 45 marques. Nous livrons plus de 5 000 références grâce à 3 000 m² de surface d'entrepôt à l'ensemble des acteurs de la distribution. Cela se concrétise par 100 000 UVC (unités de vente consommateur) livrées par mois. Nous travaillons désormais avec tous les canaux de distribution grand public et nous affichons une progression constante de notre activité sur ces dernières années.

Quelle est la place du gaming dans votre offre ?

Le gaming n'est pas le cœur de notre activité. Nous n'avons encore qu'un nombre limité de marques dans notre portefeuille. Cependant, un acteur comme Arozzi rencontre déjà un grand succès, avec ces fauteuils



Siège Gaming L33t

Aprilia



Arozzi

gaming et ces bureaux, avec notre soutien. Nous distribuons également G-Lab dans certains enseignes. Snakebyte, de son côté souffre de ne pas être un produit sous licence, et nos scores sont ridicules comparés à nos concurrents. A noter que nous venons de signer la marque L33T Gaming. Cette marque nous offre une montée en gamme sur le fauteuil gaming, ainsi que sur les accessoires PC.

Pourquoi ne pas faire plus dans ce domaine en vogue ?

Notre contrainte avec le gaming, est que toutes les marques sérieuses sont déjà distribuées. Signer des marques pour quelques clients n'est pas dans notre politique. Ce fut le cas par le passé mais notre taille actuelle nous permet de ne plus le faire. Nous conservons ces accords avec nos marques historiques, mais nous essayons d'éviter ce cas de figure. Nous portons des stocks et avons besoin d'un minimum de chiffre d'affaires pour atteindre notre seuil de rentabilité. De plus, nous avons une déontologie claire. Nous ne contactons pas les marques distribuées par nos confrères. Si toutefois une marque n'est pas satisfaite de son distributeur et souhaite en changer, nous l'écouterons. Mais nous ne parlons pas avec les marques déjà distribuées. C'est une perte de temps et ne faisons pas confiance aux marques sans politique claire et assumée. De plus nous sommes un distributeur « cher ». Si c'est pour travailler à 5% de marge, nous ne sommes pas intéressés non plus. Nous mettons beaucoup de moyens et d'énergie lorsque nous signons une nouvelle marque, 5% sur du gaming n'est pas rentable dans notre "business model."

Quels sont vos projets pour 2021 ?

Nous prévoyons une croissance de 15% cette année. Nous avons un plan d'expansion pour atteindre 150 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2025.

“
Nous allons dépasser les 30% de croissance sur l'exercice 2020/21
”

Ce qui nous impose un rythme de croissance soutenu. Pour atteindre cet objectif, nous parions sur l'organique, sans pour autant refuser de nouvelles croissances externes. Nous regardons chaque dossier avec attention. Concernant l'organique, nous sommes un des leaders en solutions de stockage et sommes bien décidés à le rester grâce aux nombreuses marques que nous distribuons. Nous souhaitons confirmer notre importante progression sur la mobilité urbaine avec la signature de la marque Aprilia, et l'élargissement de la gamme de trottinettes électriques

Ducati. Nous avons signé un accord pour la distribution des PC Nokia. Il est un peu tôt pour vous donner plus de détails, mais c'est une grande nouveauté pour Trax d'élargir son catalogue au produit « maître » : le laptop. Nous souhaitons également élargir avec une marque de moniteurs. Si des marques de moniteurs nous lisent et qu'elles recherchent des distributeurs à valeur ajoutée, qu'elles nous contactent.

Vous avez fait l'acquisition de la marque PNJ en 2015. Où en êtes-vous aujourd'hui sur ce segment très bataillé du drone ?

PNJ demeure un actif important, et ce, malgré une année difficile. Les produits outdoor comme vous pouvez le supposer, n'ont pas eu beaucoup de succès en 2020. Nous avons anticipé en baissant nos charges. Ce qui nous permettra d'être à l'équilibre au 31 mars. Nous fusionnons PNJ avec Trax pour gagner encore en rentabilité. Pour 2021, nous avons de nombreuses nouveautés et avons hâte de les présenter à nos clients. Nous vendons un grand nombre de drones entre 49 euros et 199 euros, les technologies sont de plus en plus abordables et performantes. Nous sommes convaincus du succès de nos produits les prochaines années. Nous avons tous envie de prendre l'air et nos produits correspondent à ce besoin. ■



WT&T, CAPTEUR DE TENDANCE



Grâce à son agilité, à sa bonne connaissance du marché et à son positionnement innovant sur les produits dérivés, WT&T maintient sa croissance. **Marc Illouz, directeur marketing de WT&T, fait le point.**

Comment s'est passé 2020 pour WT&T ?

Malgré les circonstances, WT&T a connu en 2020 une belle croissance dans tous ses métiers. Nous avons constaté une explosion des ventes de certaines catégories pendant, et après les confinements. De plus, le Click & Collect a fonctionné, certes de manière minoritaire, mais a permis de pallier aux fermetures. Nous avons bénéficié de la grande fidélité de nos clients malgré le contexte, le fruit d'une grande proximité avec nos partenaires retailers depuis de nombreuses années. Nous avons d'ailleurs augmenté notre force de vente, afin de mieux répondre à leurs besoins. Enfin, la flexibilité de notre organisation nous permet d'avoir une grande qualité de service pour les clients, indépendamment de la taille.

Comment définiriez-vous la philosophie de WT&T ?

Nous misons sur notre agilité. Nous repensons en conséquence constamment notre « business » pour nous positionner sur les évolutions du

marché. Nous nous définissons comme un « capteur de tendances » qui maîtrise l'évolution des licences et des « trends ». En bénéficiant de notre connaissance fine des tendances du moment et des nouvelles envies des consommateurs, nous n'hésitons donc pas à introduire sur le marché de nouvelles catégories de produits, des marques novatrices ou des produits originaux. En innovant dans l'approche, nous accompagnons nos clients dans leur développement de la catégorie du produit dérivé. Nous continuerons évidemment à faire croître notre activité produits dérivés, qui s'avère de plus en plus importante pour WT&T, sur les années à venir.

Comment se structure votre offre produits ?

Côté produits, 2020 a permis une consolidation de notre activité sur le produit dérivé. Nous travaillons via des contrats de distribution exclusifs, ce qui nous permet de disposer d'un catalogue profond, cohérent et large. Nous misons sur des produits premium, avec des belles licences à forte notoriété. Afin de continuer à progresser et à innover, nous continuerons évidemment à introduire de nouvelles marques et de nouvelles catégories de produits. Côté jeu vidéo, nous avons bénéficié en 2020 des lancements quasi concomitants de la PS5 et des Xbox Series X/S qui ont animé la fin d'année. ■

Harry Potter

COLLECTION DE CHOPES ET COUPES PRÉMIUM
EN RÉSINE PEINTES À LA MAIN



Licence Officielle Harry Potter distribuée exclusivement par **WT&T**

Contact commercial : 01 48 10 77 77 - e-mail : b2b@wtt.biz



DÉCOUVREZ NOTRE GAMME COMPLÈTE DE CASQUES POUR TOUTES LES CONSOLES !

KONIX



Nemesis
Mythics
COMPATIBLE PLAYSTATION



Nemesis
Mythics
COMPATIBLE PLAYSTATION,
XBOX ET SWITCH



Hyperion
Mythics
COMPATIBLE PLAYSTATION



PS-400 Camo
Mythics
COMPATIBLE PLAYSTATION,
XBOX ET SWITCH



Crystal
Mythics
COMPATIBLE PLAYSTATION,
XBOX ET SWITCH



Ares
Mythics
COMPATIBLE PLAYSTATION,
XBOX, SWITCH ET PC



MYTHICS

RETROUVE LES PERSONNAGES LES PLUS POPULAIRES DU CINEMA ET DE LA TELEVISION !



RÉVEILLE LE FAN
QUI EST EN TOI !



ÉCOUTE TA MUSIQUE PRÉFÉRÉE
AVEC UN LOOK D'ENFER !

OTL
TECHNOLOGIES



CHANGE TON
STYLE DE VIE

DIFUZED



Distribution
innelec



INNOV8 ÉTOFFE SON OFFRE AVEC MONSTER GAMING

Le groupe Innov8 qui réunit en France le distributeur spécialisée du smartphone et des objets connectés, Extenso Telecom, et celui des accessoires en mobilité, Ascendeo, a ouvert en janvier une nouvelle business unit dédiée à l'univers des accessoires du gaming. Entretien avec **Christophe Dombrowski**, directeur de la Business Unit Gaming sur les nouveautés à venir pour 2021.

Vous venez de créer la nouvelle Business Unit Gaming au sein d'Innov8 Group. Où en êtes-vous aujourd'hui ?

Nous avons lancé officiellement la business unit Gaming de Innov8 Group chez Ascendeo, avec une équipe de spécialistes passionnées de gaming réunissant plus de 60 ans d'expérience professionnelle de gaming cumulés. Elle se compose d'un chef de produit /marketing, de responsables grands comptes France et International, d'un pôle BtoB, d'une équipe téléventes pour les indépendants et elle s'appuie sur la force commerciale terrain d'Ascendeo qui compte 12 personnes pour couvrir l'ensemble du territoire national. Nos stocks sont gérés par le hub logistique du groupe Innov8, basé à Décines en région lyonnaise, qui regroupe plus de 8 000 m² pour assurer le développement de nos activités. Dans ce domaine, le groupe dispose d'une forte expertise pour assurer tout un ensemble de services pour nos clients : du FOB (Free On Board), drop-shipping, le Pay by scan, la gestion déléguée de linéaires avec toutes les prestations incluses au service de la dynamisation du point de vente. Tous ces services sont articulés autour des clients et nous permettent de proposer une offre produit animée régulièrement et mise en valeur.

Quelles sont les familles de produits Gaming qui retiennent votre attention ?

Le marché du gaming nécessite des équipements de plus en plus performants que ce soit en termes de manettes, souris, claviers, sièges ou connectiques, c'est pour cela que nous proposons d'ores et déjà une gamme très innovante : avec des accessoires Gaming PC et Console, des produits pour le streaming, des produits Racing, du meuble, des produits dérivés et Pop Culture ainsi des software jeux et utilitaires. Nous allons même jusqu'à proposer des bornes arcades ou encore les sabres lasers connectés Solaari. Et nous avons encore de belles surprises à annoncer prochainement !

Les produits dérivés rentrent donc dans votre champ d'activité ?

Oui, nous avons d'ailleurs déjà conclu un partenariat avec un des leaders européens des produits dérivés : Pyramid International (+ de 30 000 références, + de 500 licences) mais aussi par un studio indépendant Kami Arts,



Nouvelle gamme de câbles Gaming ultra-HD Monster 8K

spécialisé dans la conception et la fabrication de statues, bustes et figurines de collection numérotés, pour les accompagner dans leur développement.

La marque Monster a un partenariat spécifique avec Innov8 Group. Quelles sont les déclinaisons dans le domaine du gaming ?

Nous sommes effectivement le distributeur européen de la marque Monster depuis 2018. Nous serons également le partenaire exclusif pour la distribution et le lancement de la nouvelle gamme audio et accessoires gaming Monster.

Pouvez-vous présenter rapidement la marque Monster ?

Depuis près de 40 ans, Monster est un catalyseur d'innovation et de grandes idées. Noel Lee, Head of Monster qui a créé Monster Cable, a rencontré un succès immédiat. Monster a conçu le son des écouteurs Beats et est depuis devenu le premier fabricant mondial d'écouteurs hautes performances, tous dotés de la technologie Pure Monster Sound. Aujourd'hui, la société propose des solutions de connectivité avancées pour les musiciens professionnels, le divertissement à domicile, l'informatique, la téléphonie mobile et les jeux, ainsi que des produits d'alimentation électrique haute performance. Monster continue de jouer un rôle de premier plan en matière d'innovation. Plus de 500 brevets ont été accordés à Monster (dont 100 sont en attente dans le monde entier) avec une gamme de plus de 5 000 produits dans plus de 160 pays. En résumé Monster fait ce qu'il fait « Parce que la musique compte ».

Monster possède désormais une très forte notoriété. Comment la marque en est-elle arrivée là ?

Pour réussir à atteindre ce résultat, Monster a travaillé avec certaines des plus grandes marques au monde : Adidas, EA Sports, Cristiano Ronaldo – ROC, Beats, Honor, Chanel, Hard Rock, Fatal1ty...

Quelles sont les nouveautés produits chez Monster pour 2021 ?

Avec l'arrivée des nouvelles consoles de jeux, les prouesses techniques visuels, ainsi que la démocratisation d'écrans 8K sur les téléviseurs afin de répondre à la demande d'un produit Gaming Ultra-HD, nous sortons au



Stéphane Bohbot, P-dg d'Innov8 Group et Noel Lee, Head of Monster

deuxième trimestre 2021, le premier produit Gaming Monster un câble HDMI 8K de 60 à 120 Hz 48 GBPS.

Et nous avons de gros projets en cours autour de Monster Gaming notamment une gamme de casque pour fin du troisième trimestre 2021 avec le son Pure Monster Sound qui vise à vous apporter la meilleure expérience sonore possible. Avec ce dernier, vous obtiendrez de la dynamique avec un punch de basse profond et substantiel, de la clarté et les détails révélés. Et ce, sans aucune distorsion sonore, et bien plus encore avec le Pure Monster Sound Gaming. ■

KAMI-ARTS, LE SPÉCIALISTE DE LA STATUE PREMIUM

Nouveau distribué pour Innov8, Kami-Arts est un studio français né d'une passion commune pour la culture pop et les statues en résine. Le fabricant français, né en mai 2019 à Aix-en-Provence et s'est spécialisé dans la conception et la fabrication de **statues, bustes et figurines** de collection. **Les créations de Kami-Arts sont issues des univers mangas, films, séries et jeux vidéo**, avec une prédilection pour les licences qui sortent des sentiers battus et « old school ». **Toutes les réalisations de Kami-Arts sont sous licences officielles et en éditions limitées.** Autant de garanties pour l'acheteur de posséder un produit de collection unique et officiel. L'une de leurs premières statues éditées, Megatron de la licence Transformers, tirée à 600 exemplaires et d'un poids de 48 kg, est commercialisée à 1 849 euros. Il s'agit d'un bel exemple de ce savoir-faire que des passionnés venus du monde entier recherchent activement. **L'offre de Kami-Arts compte déjà une dizaine de références allant de la figurine en PVC à moins de 80 euros aux statues en résine entre 350 et 1 850 euros. Une nouveauté par mois viendra étoffer le catalogue.**



Statue Megatron de la licence Transformers

MULTIPLICATIONS DES RACHATS D'ACCESSOIRISTES GAMING

L'ensemble du marché gaming est actuellement dans une phase très active de fusion / acquisition. C'est le cas dans le software (CF. MM276) mais aussi chez les accessoiristes gaming. Coup sur coup, plusieurs acquisitions de belle ampleur ont eu lieu. Tour d'horizon.

Le marché de l'accessoire gaming est à la fois très porteur et particulièrement atomisé. Il s'avère donc assez logique qu'une consolidation des acteurs se fasse. Ce qui induit actuellement une phase active de fusion / acquisition.

HYPERX ET POWERA CHANGENT DE MAIN

L'achat le plus spectaculaire est évidemment le rachat d'HyperX par HP. L'ancienne division d'accessoires gaming de Kingston Technology passe en effet dans le giron du géant américain pour 425 millions de dollars (rachat qui devrait être finalisé durant le 2^e trimestre 2021). Un signe très fort de la volonté de HP d'accroître ses efforts sur le marché gaming où il est en particulier présent via sa marque Omen. Un fort joli coup qui fait de HP un acteur majeur des accessoires gaming tant sur PC que désormais sur console. Kingston Technology lui se concentrera sur son activité traditionnelle (SSD, Mémoire...).



Autre opération de belle ampleur, l'acquisition de Power A (voir interview par ailleurs) par Acco Brands pour 340 millions de dollars, plus des éventuels bonus de 55 millions. Déjà propriétaire de l'accessoiriste informatique Kensington, Acco Brands poursuit son virage stratégique vers les produits de grande consommation (désormais 50%). PowerA lui s'appuie sur un acteur de niveau mondial avec une forte assise et des reins très solides.

De son côté, Razer est en passe d'acquiescer Controller Gear. Ce constructeur californien est un spécialiste des accessoires console (manette, recharge, vêtements, bagagerie...) avec souvent des licences reconnues (Star Wars, Marvel, Pokémon, Cyberpunk 2077...). Les termes financiers de l'accord n'ont pas été divulgués. Cette acquisition permet à Razer (très orienté PC et haut de gamme) de se diversifier sur le marché des accessoires console. Il est à noter que Razer annonce avoir « plus de 500 millions de dollars en liquidité et

nous continuerons à identifier des entreprises phénoménales pour enrichir notre écosystème centré sur les joueurs. » Enfin, **Octave Klabo, fondateur d'OVH, a annoncé faire une offre de reprise pour Blade** (à travers JezbyVenture). La société créatrice de Shadow (PC gamer basé sur la technologie du Cloud) qui vient d'être placée en redressement judiciaire et a un besoin de financement estimé entre 30 et 35 millions d'euros. Blade a levé 108 millions d'euros depuis 2015 alors que son chiffre d'affaires a diminué en 2020, passant de 20 à 17 millions d'euros.

La consolidation inéluctable du secteur (vu la santé et l'atomisation des acteurs) laisse présager d'autres accords dans le futur. Reste à savoir s'ils se feront plutôt entre acteurs internes du secteur (comme Razer/Controller Gear), via des acteurs gravitant déjà autour du gaming (comme HP/HyperX) ou des entreprises extérieures mais flairant la poule aux œufs d'or (Acco/PowerA). ■



Statues et figurines de collection

1 Rue du Grand Logis, 13510 Eguilles

Tel. : 06 75 69 08 27

Mail : contact@kami-arts.com

www.kami-arts.com

JEU VIDÉO, LA FRANCE EN FORME EN 2020

Comme pour beaucoup de marchés, 2020 a été une année unique pour le jeu vidéo avec un rôle ludique et sociale majeur durant la crise sanitaire, la fermeture de certains points de vente et l'arrivée de 2 nouvelles consoles. Le marché français du jeu vidéo réalise dans sa globalité une année excellente avec une croissance de 11,3% à 5,3 milliards d'euros. Il s'est ainsi wvendu en 2020 en France, 2,3 millions de consoles, des centaines de milliers de PC Gaming, 27,5 millions de jeux complets et près de 7 millions d'accessoires. Autre signe positif, les ventes de jeux physiques ont quant à elles démontré une résistance remarquée, avec une baisse modérée de 3,2% malgré un contexte difficile pour la distribution physique. Autre côté positif, le marché est porté par ses 3 écosystèmes. Avec une croissance de +10%, l'écosystème Console représente 51% de parts de marché total du jeu vidéo, le PC Gaming croît de 9% et le Mobile de 16%.

Evolution du chiffre d'affaires marché en France
(en millions d'euros)



Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie

Evolution du chiffre d'affaires par écosystème en France
(en millions d'euros)



● Écosystème PC gaming ● Écosystème mobile ● Écosystème console

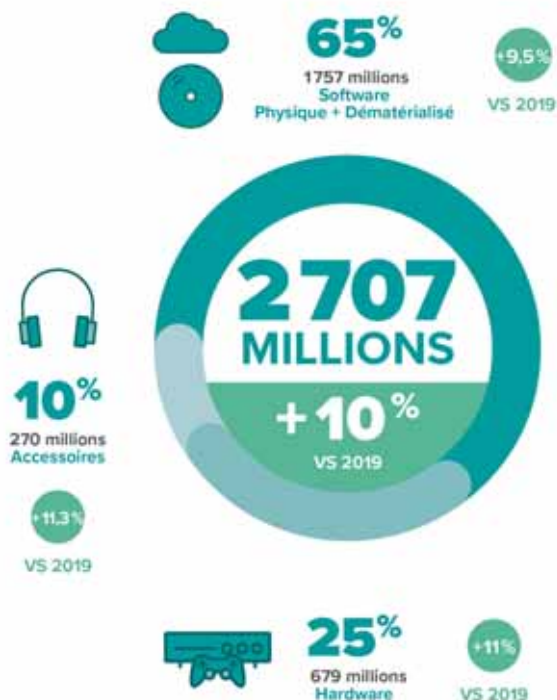
Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie

Segments de marché du jeu vidéo en France -
Répartition du chiffre d'affaires



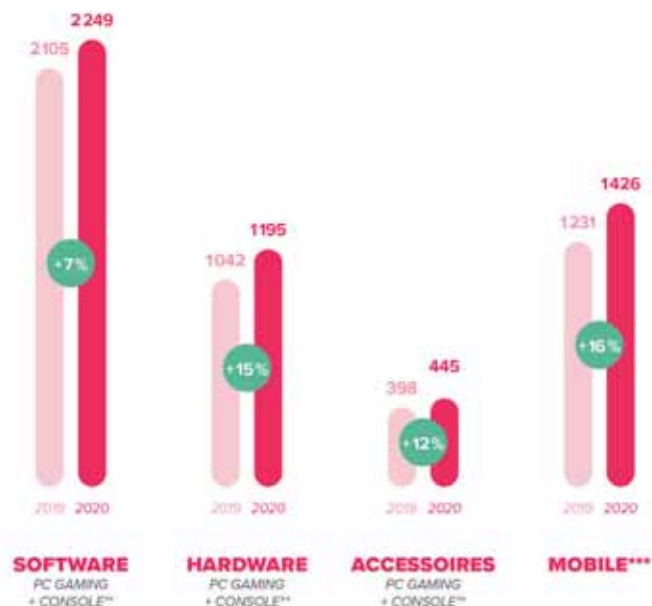
Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie

Segments de marché du jeu vidéo en France – Parts de marché (en millions d'euros)



Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack

Segments de marché du jeu vidéo en France - Répartition du chiffre d'affaires (en millions d'euros)



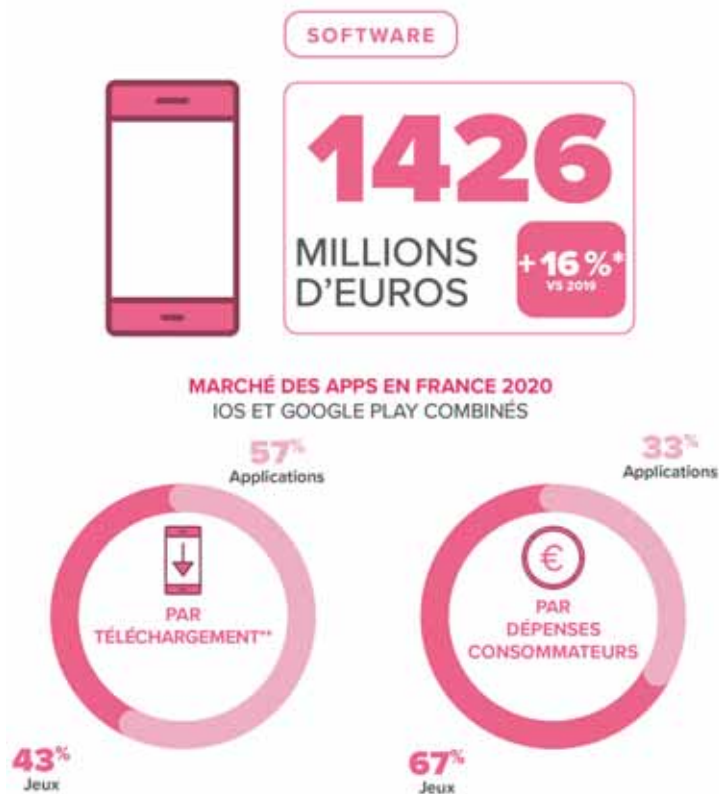
Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie

Ecosystème console en France en 2020 - Répartition du chiffre d'affaires 2020 en euros



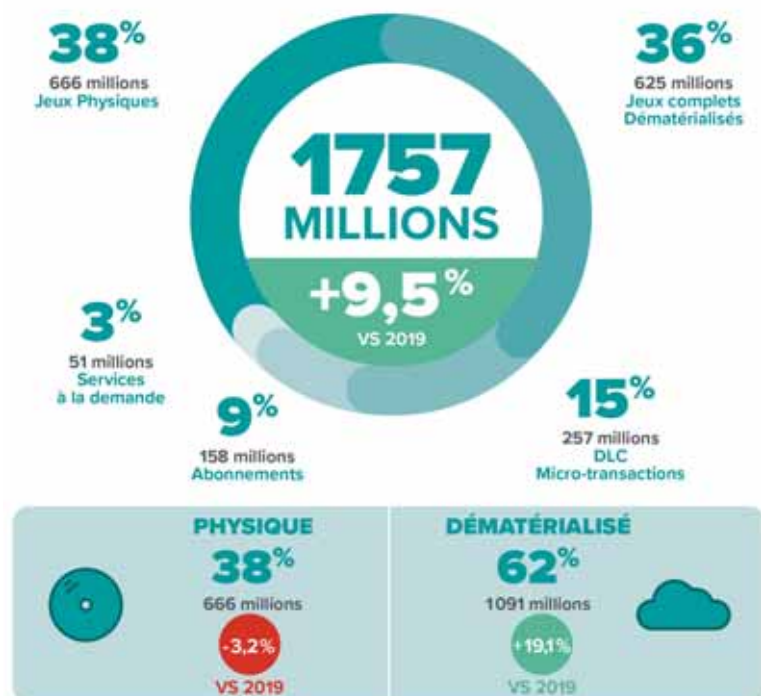
Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack

Ecosystème mobile en France en 2020 Evolution du chiffre d'affaires 2020 en euros



Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack

Ecosystème console software en France en 2020 - Répartition du chiffre d'affaires 2020 en euros



Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack

Top 20 des jeux physiques 2020 toutes plateformes confondues en valeur en France (en millions d'euros)

1	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS Nintendo	53 706 186 €
2	FIFA 21 Electronic Arts	52 050 423 €
3	MARIO KART 8 DELUXE Nintendo	27 115 565 €
4	Assassin's Creed Valhalla	24 134 813 €
5	The Last of Us Part II	21 514 241 €
6	Call of Duty: Black Ops Cold War	19 808 766 €
7	Ring Fit Adventure	17 592 009 €
8	Super Mario 3D All-Stars	16 383 252 €
9	Luigi's Mansion 3	11 986 582 €
10	The Legend of Zelda: Breath of the Wild	11 631 530 €
11	New Super Mario Bros. U Deluxe	11 273 206 €
12	Cyberpunk 2077	11 214 094 €
13	Ghost of Tsushima	10 721 432 €
14	Super Mario Party	10 422 268 €
15	Spider-Man: Miles Morales	8 945 297 €
16	51 Worldwide Games	8 788 626 €
17	Dragon Ball Z: Kakarot	8 696 040 €
18	Minecraft: Nintendo Switch Edition	8 519 377 €
19	Pokémon Épée	8 086 911 €
20	Hyrule Warriors: Age of Calamity	7 873 697 €

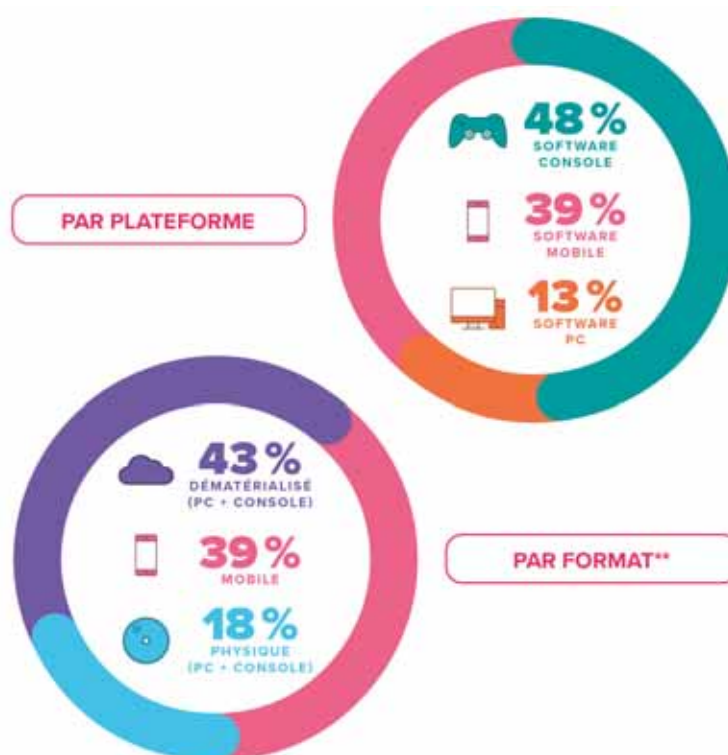
Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack

Top 20 des éditeurs de jeu vidéo en France (Physique + dématérialisé en valeur)



Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack

Le jeu vidéo software en France en 2020 - Répartition du chiffre d'affaires (en millions d'euros)



Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie

Des mini-jeux de tennis complètement fous
pour jouer en famille ou entre amis !

Just
For
Games

INSTANT SPORTS TENNIS

14 mai 21

Dans la même gamme, découvrez :



breakfirst



LE MARCHÉ DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE RÉSISTE À LA CRISE



En dépit de la crise sanitaire du Covid-19, le marché 2020 de la musique enregistrée en France a tenu le cap avec un chiffre d'affaires resté stable (+0,1%). La montée en puissance continue du streaming par abonnement a en effet permis d'amortir la baisse de 20% des ventes physiques, durement impactées par la fermeture des magasins culturels.

Malgré un contexte complètement bouleversé par la crise sanitaire du Covid-19 avec l'arrêt total des concerts et festivals depuis mars 2020, la fermeture des points de ventes, des sorties reportées et des plans de promotions bousculés, la dynamique retrouvée depuis 5 ans par le marché de la musique enregistrée n'a pas été stoppée mais a néanmoins été freinée. Après 4 ans de résultats positifs (+3,9% en 2017, +1,8% en 2018 et +5,4% en 2019), le marché total de la musique enregistrée en France, incluant droits voisins (-19% en 2020), synchronisation (-10%)

et depuis cette année les revenus de certains contrats internationaux avec des réseaux sociaux, est resté stable en 2020 (+0,1), à 781 millions d'euros, selon le bilan annuel du Syndicat national de l'édition phonographique (Snep). « Une stabilité assez remarquable qui prouve la solidité du modèle économique du marché », s'est félicité Alexandre Lasch, directeur général du syndicat. Les ventes numériques et physiques de musique enregistrée affichent même une progression de 4,1% (vs +6,2% en 2019), générant 658 millions d'euros et retrouvant ainsi leur niveau de 2008. Elles ne représentent toutefois encore que 46% de celui de 2002.

LE STREAMING REPRÉSENTE DÉSORMAIS PRÈS DE 70% DU MARCHÉ DE LA MUSIQUE

« En 2020, l'écart entre la progression du streaming et le recule des ventes physiques s'est creusé, confirmant l'évolution des usages », constate le Snep. Avec deux périodes de confinement, l'écoute de musique en ligne a en effet explosé et servi de planche de salut au secteur. Le streaming (audio et vidéo) avec un chiffre d'affaires généré de 453,47 millions d'euros (+20,6%) en 2020 représente ainsi désormais à lui seul 96% des revenus numériques (474 millions d'euros ; +17,9% en 2020), le

téléchargement définitif se repliant une nouvelle fois fortement (-22,6% après une baisse de 25,2% en 2019), et 69% du marché global. « C'est une configuration totalement inverse de celle de 2013, lorsque le numérique en réalisait à pleine plus de 25% », souligne le Snep. Sans surprise, le véritable socle de cette croissance reste le streaming par abonnement, même si le streaming financé par la publicité a progressé de 19,7% en 2020 à un peu plus de 55 millions d'euros et laisse entrevoir de nouvelles progressions de l'abonnement (2/3 des détenteurs d'abonnement premium ont d'abord utilisé un service freemium, avant de souscrire au service payant). L'abonnement, en hausse de 23,2% sur un an à 351,275 millions d'euros, a en effet dégagé à lui seul plus de 77% des revenus du streaming et a généré pour la 1^{ère} fois en France plus de la moitié (53,4%, +8 points) du chiffre d'affaires annuel du marché de la musique enregistrée. Le Snep révèle de fait que le nombre d'abonnements payants a progressé de 20%, passant de 7,2 millions en 2019 à 8,7 millions en 2020, grâce notamment au développement des offres « familles ». On compte ainsi désormais près de 20 millions d'utilisateurs du streaming audio en France (+33% vs 2019), dont 12 millions d'utilisateurs de comptes payants (+27% vs 2019) et 7,4 millions d'utilisateurs freemium (+23%). Résultat, le taux de pénétration du streaming audio payant en France a grimpé aux alentours de 15% en 2020. « Un chiffre qui reste néanmoins encore loin d'autres marchés et notamment des États-Unis où il atteint 23% », note le Snep pour

ÉVOLUTION DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE



Source : SNEP

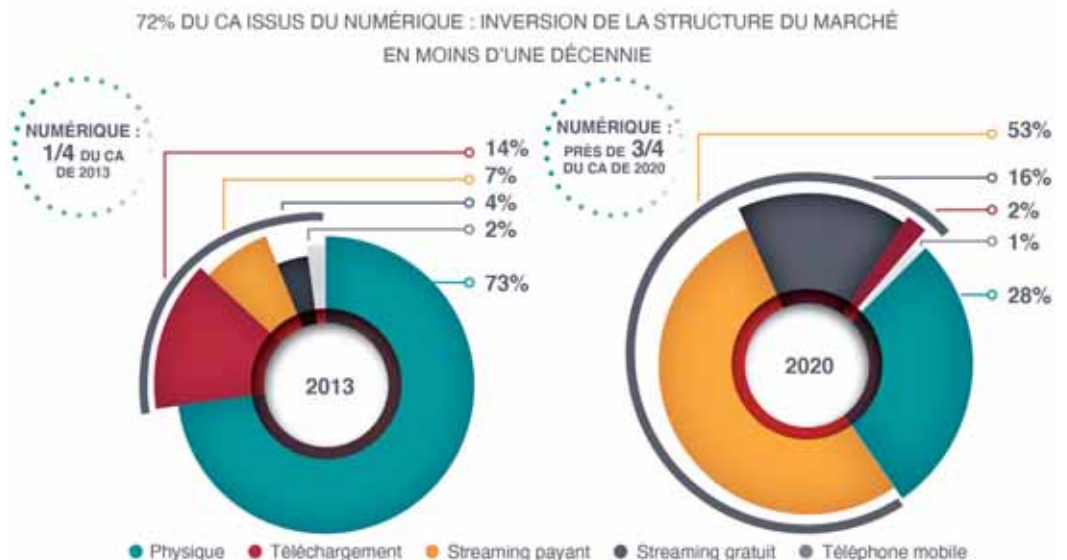
qui l'adoption des offres d'abonnement payant par les plus de 55 ans reste un enjeu. Si elles se sont largement démocratisées auprès de l'ensemble des générations, les plus de 55 ans ne représentent en effet encore que 13% des abonnés (+2 points par rapport à 2019), alors même qu'ils constituent 38% de la population française. Aujourd'hui, 39% des abonnés payants ont moins de 25 ans. A noter enfin que le nombre de streams audio annuel a quant à lui quintuplé en 5 ans pour atteindre 85 milliards en 2020 (vs 71,1 milliards en 2019).

4,5 MILLIONS DE VINYLES VENDUS EN 2020

De leur côté, les supports physiques (CD, vinyles, DVD audio...), durement impactés par les conséquences de la pandémie et notamment la fermeture des magasins et rayons culturels pendant 3 mois, ont vu leur chiffre d'affaires fléchir de 19,9% l'an dernier à 184,2 millions d'euros (-10% en 2019). Mais malgré les circonstances aggravantes de l'année 2020, ils représentent encore 28% des ventes de musique en France, pour 19 millions d'unités écoulées. Le CD (-27,1% à 126,9 millions d'euros) reste ainsi la seconde source de revenus du marché de la musique enregistrée derrière le streaming par abonnement. Avec 4,5 millions d'unités vendues, le vinyle a quant à lui tiré son épingle du jeu et poursuivi sa percée. En hausse de 10,2% à 51,1 millions d'euros, il représente désormais 28% du chiffre d'affaires des ventes physiques (une part qui a plus que doublé en 3 ans) et génère des revenus supérieurs à ceux du streaming vidéo. Et contrairement aux idées reçues, l'engouement pour les galettes noires est un phénomène intergénérationnel et non exclusif. Loin d'être un support réservé aux nostalgiques, 40% du chiffre d'affaires est en effet réalisé par les moins de 35 ans, et 35% par les plus de 55 ans. En outre, aux côtés des grands standards et albums cultes, on retrouve plusieurs nouveautés dans le classement des meilleures ventes de vinyles 2020 comme Power Up d'AC/DC qui occupe la 1^{ère} place,

2020 : MARCHÉ DES VENTES DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE			
(en milliers d'euros - Valeur gros H.T. nette de remises et retours)			
	2020	2019	Evolution
REVENUS PHYSIQUES			
CD	126 878	174 142	-27,1%
Vinyles (45 T/ 45 T 30 cm/33 T 30 cm)	51 113	46 375	10,2%
Vidéo Musique	6 151	9 323	-34,0%
Autres audio (DVD audio / SACD, etc.)	79	198	-60,1%
REVENUS NUMÉRIQUES			
STREAMING	453 470	375 926	20,6%
Abonnement streaming audio	351 275	285 012	23,2%
Streaming financé par la pub	55 480	46 338	19,7%
Streaming vidéo	46 716	44 576	4,8%
TELECHARGEMENT	16 239	20 987	-22,6%
SONNERIE MOBILE	4 349	5 171	-15,9%
TOTAL MARCHÉ DES VENTES	658 280	632 121	4,1%

Source : SNEP



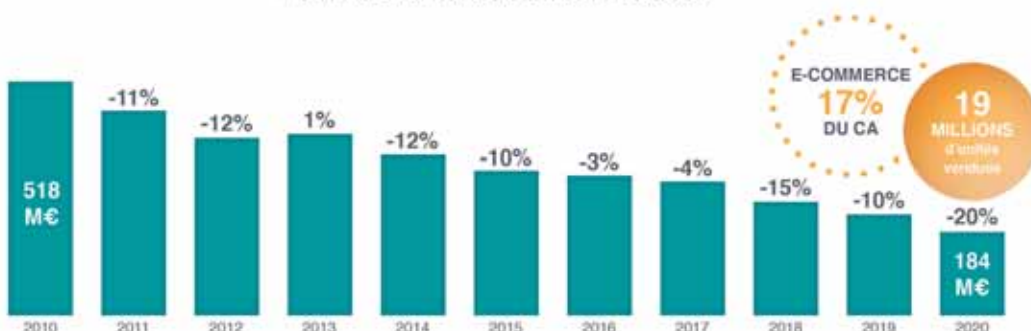
Source : SNEP

mais également Jeannine/Anima de Lomepal (14^e), Aimée de Julien Dorée (15^e), N'Attendons Pas de Vianney (29^e) ou encore Future Nostalgia de Dua Lipa (32^e). Enfin, autre signe de la diversité des usages et de la cohabitation de l'objet et de l'accès : « les adeptes du streaming payant ne sont pas en reste

quant à la consommation de vinyle puisque 1/3 des abonnés payants en achètent régulièrement », indique le Snep. Notons également que 191 000 platines vinyles ont été vendues l'an dernier.

Pour conclure, Alexandre Lasch, directeur général du Snep a tenu à rappeler lors de la présentation des résultats que « malgré la crise, les producteurs ont continué à prendre des risques et investi plus de 300 millions d'euros, pour les nouvelles signatures ou les nouvelles productions, pour les enregistrements, le marketing et toutes les formes de promotion qu'il a fallu adapter aux restrictions imposées par la situation sanitaire ». L'enjeu des producteurs de musique est de conserver cette capacité à investir. « C'est pourquoi la pérennité et la qualité du dispositif de crédit d'impôt et des aides exceptionnelles aux entreprises de la musique enregistrée sont si déterminantes dans ces temps totalement inédits... », fait savoir le Snep. ■

CHIFFRE D'AFFAIRES VENTES PHYSIQUES



Source : SNEP - GfK



ALIEXPRESS DÉPLOIE LE « SHOPPERTAINMENT » EN FRANCE

Alibaba, inventeur du format de vente en ligne en Chine, baptisé Shoppertainment, le déploie désormais en France. La plateforme mondiale AliExpress, s'adresse aux acteurs du retail en France. Un nouveau format de vente qui demande un savoir-faire spécifique que la plateforme apporte à ses nouveaux utilisateurs. **Mana Zhou, Responsable du contenu marketing d'AliExpress France**, nous explique le mode d'emploi de ce nouveau mode de vente en ligne

Pouvez-vous nous présenter ce que vous appelez le concept de « Shoppertainment » ?

Le « Shoppertainment » est un format de vente en ligne, qui mêle shopping et divertissement. Il cherche à engager les consommateurs dans une expérience immersive et interactive avec des livestreamings, des photos, des vidéos et des jeux interactifs, avec pour but de générer des transactions. Inventé en Chine par Alibaba, cette tendance a rencontré un très grand succès depuis. Ce nouveau mode de vente permet de présenter, les produits de façon amusante et intéressante à la fois. A travers l'arrivée de notre plateforme de vente en ligne AliExpress Live en Europe, nous déployons dans plusieurs pays en Europe dont la France, cette solution globale de vente en ligne qui a déjà fait notre succès en Chine. En France, AliExpress a officiellement lancé la tendance du livestreaming en mai 2020, et a depuis diffusé plus de 3 000 lives et travaillé avec plus de 100 livestreamers locaux. AliExpress recrute en France des vendeurs de boutiques physiques pour les former à devenir ce que nous appelons des « livesellers ».

Quels ont été les premiers vendeurs en France à adopter ce nouveau mode de vente ?

Nous travaillons depuis un an avec des vendeurs français. Nous comptons déjà des centaines de vendeurs sur la plateforme avec pour objectif d'en



recruter des milliers en 2021. Notre engagement auprès des PME françaises consiste à les aider à digitaliser et à internationaliser leur activité, en les aidant à adopter de nouvelles tendances comme le livestreaming. L'été dernier, nous avons notamment travaillé avec la marque Qlive du groupe Auchan. C'est une marque de produits électroniques et électroménagers, déjà connue des consommateurs fidèles de l'enseigne Auchan. Notre objectif commun était de faire croire cette base, et notamment en ciblant les plus jeunes, qui ne connaissaient pas nécessairement les produits Qlive. Après un premier livestreaming test, les retours ont été très positifs. Nous avons réalisé en tout 5 programmes en direct. Résultat, Qlive a réuni plus de 20 000 visiteurs et considérablement augmenté ses ventes.

Quels sont les acteurs que vous ciblez ?

Nous travaillons avec tous types d'acteurs, sans aucune limite de taille. C'est l'un des principaux atouts qui a permis au groupe Alibaba de se développer à grande échelle en Chine, et depuis à travers le monde. Nous avons également travaillé au lancement de la marque française Cibox sur AliExpress. Avec la mise en place des premiers livestreamings, l'objectif était clairement de mieux faire connaître la marque et ses produits. Lancé durant le confinement, le but premier était de montrer les produits en détails, de répondre à toutes les questions des spectateurs, en direct, afin de

recréer le dialogue entre un client et le vendeur en magasin. Le livestreaming est une solution directe de vente en ligne. Depuis des années en Chine, nous avons su optimiser cette façon de vendre. Pour Cibox, l'objectif était, au-delà des ventes, de créer une véritable communauté autour de la marque. Et les résultats ont là aussi été au rendez-vous.

Quelles sont les clés de votre réussite ?

Il faut bien comprendre que le « shoppertainment », grâce notamment au livestreaming, est un moyen d'intéresser de nouveaux clients et de les fidéliser. Dès la fin du livestreaming, vous pouvez vous adresser de manière directe aux consommateurs inscrits : les questionner sur leur besoin, proposer des offres sur-mesure. La fin du programme n'est que le début de la relation avec le consommateur. Nous proposons, en outre, toute une série d'outils marketing et de fidélisation qui permettent de faire grandir sa marque en France et par la suite dans le monde, grâce au rayonnement international d'AliExpress. Au besoin, en plus des formations dédiées au shoppertainment nous les accompagnons en réalisant avec, et pour eux, leurs premiers programmes de livestreaming afin de les aider à acquérir les bonnes pratiques du format. Notre objectif est de construire une relation qui permette à nos vendeurs de grandir en faisant l'acquisition de nouveaux clients.

Quelle est la différence avec les livestreamings mis en place dans des enseignes comme la Fnac ?

La Fnac travaille effectivement avec des influenceurs en adoptant une partie de notre modèle, mais ils travaillent avec des solutions externes de diffusions comme YouTube, Instagram, Facebook. A contrario, AliExpress offre une solution tout en un (Built-in Applications) qui permet au retailer de constituer un nouveau public, tout en conservant la main sur la façon de communiquer auprès de sa communauté ainsi que sur le rythme des offres commerciales et de la diffusion des livestreamings sur nos plateformes. Nous les conseillons pour optimiser les performances, mais le retailer conserve la main sur tous ses choix. En effet, AliExpress se rémunère uniquement en commission sur les ventes. Nous ne vendons pas de services à proprement parler. Notre succès dépend donc entièrement de la réussite de nos clients. C'est un effort commun.

Quelles sont les autres solutions que vous avez mises en place pour aider les retailers français ?

En septembre dernier, nous avons lancé le tout premier pop-up store au cœur de la capitale française dans le quartier des Halles. Cet événement de trois jours était un mélange de ce nouveau concept de vente au détail : le magasin physique permettait aux clients de toucher et de voir plus de 300 produits. Ils pouvaient ensuite utiliser l'application pour les trouver grâce à la fonction de recherche d'images et les ajouter à leur panier en ligne. Nous avons également organisé des sessions de livestreaming sur le point de vente avec des créateurs de contenu. Cela a permis à ceux qui ne pouvaient pas assister à l'événement de le suivre grâce à une version numérique à 360° du lieu. Les retours ont été aussi très positifs : le magasin a connu un énorme succès : plus de 3 500 personnes sont venues et plus de 25 000 personnes se sont connectées sur AliExpress Live, notre plateforme de livestreaming avec de très bons retours des participants.

En décembre dernier, nous avons annoncé une commission à 0% pour les nouveaux acteurs qui souhaitent intégrer notre plateforme. Cette offre de lancement qui s'étend jusqu'en juin s'applique à plusieurs catégories : maison et jardin, jouets & loisirs, maternité & bébé, électroménagers, électronique grand public, mobilier, santé & beauté, sport & loisir (hors sneakers), téléphones & communications et ordinateur & bureautique. A noter que sur AliExpress France, il n'y a aucun coût fixe pour les vendeurs locaux (pas de frais d'enregistrement, pas de frais d'abonnement), ce qui représente un réel avantage pour les vendeurs qui sont habitués à payer des frais fixes pour opérer sur les autres marketplace généralistes en France.

AliExpress est la plateforme d'e-commerce d'Alibaba pour les acheteurs du monde entier



Quels ont été les plus grosses ventes réalisées en France en 2020 sur AliExpress ?

Le livestreaming qui a remporté le plus de succès a été celui du vendeur de téléviseurs ChiQ avec plus de 22 000 spectateurs connectés. Parmi les très nombreuses ventes réalisées en France, les catégories de produits maison et jardin, sport et loisirs, et beauté et santé sont celles qui ont enregistré le plus de ventes en 2020. Dans le détail, Le produit qui s'est le plus vendu sur AliExpress en France a été le smartphone POCO X3 (NFC) grâce à un prix très attractif, suivi de l'aspirateur sans fil Dreame V11.

Comment fait-on pour contacter AliExpress en France ?

Il existe une équipe dédiée pour la France. Vous pouvez retrouver toutes les informations sur <https://sell.aliexpress.com/fr/frenchsellerportal.htm>, une page qui sera mise à jour très prochainement. Une équipe de support aux vendeurs est par ailleurs disponible pour les aider s'ils rencontrent des problèmes via un chat en ligne. Une équipe de gestionnaires de comptes est également en cours de recrutement. En 2020, AliExpress n'a cessé d'améliorer son service de livraison pour l'Europe et la France, et continue à renforcer ses partenariats avec des acteurs logistiques locaux. Globalement, nous nous appuyons en Europe sur un outil logistique de pointe avec un entrepôt de 220 000 m² à Liège qui permet à nos vendeurs d'utiliser deux options d'envoi : local, sous 3 jours, et sous 10 jours à l'international. Pour la France, nos vendeurs peuvent évidemment utiliser leur propre solution logistique. Enfin, en octobre dernier, AliExpress, a lancé la livraison combinée en France et en Espagne avec le service logistique du groupe Alibaba, Cainiao. Celle-ci réunit des articles de

différentes boutiques en un seul colis, réduisant ainsi l'impact environnemental de la livraison. La fonctionnalité est disponible dans un premier temps sur les catégories de produits les plus sollicitées (déco, accessoires pour mobiles, mode) et identifiables grâce à un filtre "livraison combinée", visible sur le site internet et l'application mobile d'AliExpress. Les frais de livraison sont rassemblés en un paiement unique pour chaque livraison (à partir de 5 euros). ■



DXOMARK, LE LABORATOIRE MET LE CAP SUR L'AUDIO

DXOMARK, laboratoire français établi à Boulogne-Billancourt, est la référence en matière de tests techniques de smartphones et des appareils photo numériques dans le monde. Utilisé par les constructeurs et les consommateurs, le laboratoire a décidé d'élargir sa batterie de tests à l'audio.

Reconnue mondialement comme la référence pour les tests et évaluations des smartphones et des appareils photo numériques, DXOMARK évalue la qualité de l'image et du son du point de vue de l'expérience utilisateur. « Au cours des douze dernières années, nous avons conçu un ensemble de tests des plus rigoureux, en utilisant des outils de laboratoire de qualité industrielle pour ses analyses, et en établissant ainsi la base de données de référence la plus complète de résultats de tests de produits d'électronique grand public », explique Nicolas Touchard, VP marketing de DXOMARK. Dans le détail, le laboratoire évalue scientifiquement la qualité des caméras, de l'audio et des écrans des smartphones pour caractériser objectivement les performances d'affichage des smartphones, permettant ainsi aux constructeurs et aux consommateurs d'avoir des repères précis sur les performances des derniers smartphones. **Au menu, une série de tests très nombreux sont menés sur une mire** qui traverse toutes les conditions possibles des usages photos et vidéos. Le son est également testé dans une salle sourde autour de scénarios d'usages établis et reproduit à l'identique pour obtenir des mesures précises et donc parfaitement comparables. Le laboratoire dispose également d'une salle anéchoïque pour mener à bien des tests ultra précis dans le domaine de l'audio.

UN CHAMPION FRANÇAIS MÉCONNU

Depuis sa création sous le nom de DxO Labs en 2003, la société a développé un ensemble de tests, baptisé « Analyzer », qui lui ont permis de devenir la référence dans les domaines de la photo et des smartphones. Cet outil spécialisé a pour objectif de fournir des rapports précis de près d'une centaine de pages que la société vend aux constructeurs afin que ces derniers puissent



procéder à l'ensemble des réglages nécessaires (logiciels) et ainsi optimiser leur smartphone. Une tâche d'une complexité certaine. Le score « DXOMARK Camera » a connu diverses mises à jour ces dernières années avec l'ajout, à son évaluation rigoureuse, de tests de bokeh, de zoom, de grand angle et de mode nuit. Les smartphones continuent d'évoluer, les tests doivent être toujours plus exigeants. DXOMARK fournit également aux constructeurs l'ensemble des dispositifs de tests, ce qui permet à ces derniers de reproduire les tests dans leur propre laboratoire. DXOMARK prend ainsi part à la conception même de la plupart des smartphones du marché.

Cette société française s'est séparée du groupe DXO Labs en 2017 (éditeur de logiciel photo de référence) et a été rachetée par Gérard Vallat, président de DXOMARK qui a permis de développer l'entreprise. **Résultat, la société est passée de 32 à 120 personnes en seulement 3 ans** pour un chiffre d'affaires en croissance qui s'établit autour des 20 millions d'euros.

CAP SUR L'AUDIO

Et désormais DXOMARK étend son activité à l'audio en ciblant, dans une première étape, les enceintes sans fil. Dans le détail, ce nouveau

score de qualité audio des enceintes sans-fil baptisé « **DXOMARK Speaker** » est une évaluation scientifique, unique, qui agrège des centaines de résultats de tests pour chaque enceinte évaluée. « Le marché des enceintes propose une large gamme de produits et de technologies audio. Les utilisateurs d'enceintes ont besoin d'informations supplémentaires à celles communiquées par les fabricants. Avec notre nouveau score, nous fournissons des informations objectives et pertinentes qui, nous l'espérons, aideront les consommateurs à choisir leur produit en toute connaissance de cause, comme nous l'avons fait pour les clients de smartphones et d'appareils photo dans le monde entier », explique Nicolas Touchard, VP Marketing de DXOMARK.

A noter enfin que DXOMARK apporte gratuitement une série de repères au consommateur final à travers des grilles de scores établis sur différents critères. Les données sont communiquées via le site internet de dxomark.com, en anglais et en chinois, mais également à travers la presse spécialisée. Il constitue ainsi la plus grande source mondiale en ligne de notations de qualité image et audio. En France, la société collabore depuis de nombreuses années avec les laboratoires de grandes enseignes comme la Fnac et Orange, et plus récemment avec Boulanger, sur les outils et méthodes de tests. ■

JUST FOR GAMES SE LA JOUE RÉTRO

Just For Games a fait du rétrogaming une de ses spécialités. 2021 devrait être une année très intéressante avec de très nombreuses nouveautés. Marc Nivelles, directeur général adjoint de Just For Games, nous explique sa stratégie dans le domaine.

Comment se porte le marché du rétrogaming en France ?

Après avoir explosé avec la sortie de machines inspirées de console culte, le marché du rétrogaming s'est depuis restructuré autour de produits plus haut de gamme, plus technologiques et destinées, par les licences choisies et / ou les prix, à des cibles averties. Dans ce cadre, Just For Games occupe une position de choix grâce à des choix forts et à un soutien important sur le long terme. Nous aurons en 2021 une actualité très riche via nos partenariats avec les spécialistes du secteur.

Quelle sera votre offre en termes de console rétrogaming ?

Nous proposerons de magnifiques produits haut de gamme. Parmi nos vedettes, nous aurons dans la gamme Legends d'ATGames le Legends Pinball (un superbe flipper « full size ») et la Legends Ultimate (une borne d'arcade en taille réelle avec 300 jeux). Nous proposerons aussi la remarquable borne MVS de SNK (15 avril ; 499 euros en version bartop ou 579 avec sa base) avec ses 50 jeux SNK préinstallés.

Autre nouveauté très intéressante : une version miniature de l'Astro City la célèbre borne d'arcade de Sega (livré avec 37 jeux), basée sur le même « form factor » que la Neo Geo Mini HD (plus de 150 000 ventes en France). Nous pensons pouvoir



en vendre plusieurs dizaines de milliers en France. Par ailleurs, nous avons fin 2020 lancé avec succès la console Blaze Evercade. Son côté nostalgique et la sortie régulière de nouvelles cartouches sur un thème (Namco, Atari, Jaleco...) plaisent beaucoup. Nous allons lancer de nouvelles cartouches tout au long de 2021. Enfin, nous proposerons l'Atari Mini Borne Arcade en version Pong (12 jeux dont Pong ; 29,99 euros).

... Et dans les autres typologies de produits ?

Nous aurons également une offre d'accessoires au look rétrogaming chez Retrobit et d'autres qui seront annoncés ultérieurement. De plus, nous aurons une offre software néo rétro. De nombreuses marques références du secteur seront bientôt annoncées, mais nous pouvons d'ores et déjà évoquer Wonder Boy : Asha In Monster World dans une version remastérisée

(Switch et PS4), pour célébrer l'anniversaire de la série Wonder Boy.

Comment se distribue ce type de produits ?

La distribution de ces produits est très large pour les produits grand public et semi grand public. La console Neo Geo Mini HD s'était par exemple très bien vendue dans tous les réseaux avec des revendeurs qui avaient vraiment joué le jeu. Cela sera évidemment le cas pour l'Astro City. Même pour les produits haut de gamme, cela fonctionne. Nos opérations sur ces machines chez Costco ont par exemple été des succès et leur distribution va s'élargir dans les prochains mois à des enseignes de la GD et des multi-spécialistes. Ce sont des produits qui gagnent à être essayés par les consommateurs. Donc, quand la situation sanitaire le permettra, nous mettrons en place des dispositifs de démonstration et d'essai. ■



CITEL ET KANA FONT LA PART BELLE À LEURS GRANDES LICENCES



Un très beau line-up attend Citel Vidéo et le label Kana Home Vidéo dans les prochains mois. Près d'une vingtaine de nouveautés, issues de leurs plus grandes licences jeunesse : Lucky Luke, Gaston, Les Schtroumpfs, Ratchet & Clank, Les Sisters... mais également japonimées, sont en effet programmées au 2^e trimestre 2021.

Citel Vidéo bénéficiera dans les prochains mois d'une forte actualité autour de ses grandes franchises. « **Nous célébrons notamment cette année les 75 ans de Lucky Luke**, fait savoir Alexandre Darmon, directeur de l'éditeur. Un événement qui mobilise aujourd'hui tous les licenciés et pour lequel nous ressortirons les 3 longs-métrages d'animation (Daisy Town, Les Dalton en Cavale et La Balade des Dalton) dans une toute nouvelle édition plus moderne et plus compacte le 21 avril à 14,99 euros. Nous en profiterons également pour ressortir le 16 juin le film d'animation *Tous à l'Ouest*, accompagné d'un documentaire inédit du dessinateur et scénariste des 3 derniers opus Jul, mais également un coffret 2 DVD (14,99 euros) de la série animée *Kid Lucky*, diffusée depuis décembre 2020 sur M6 ». Toujours du côté de ses grandes licences, **Citel Vidéo proposera le 26 mai une édition collector limitée de l'intégrale de la série animée Gaston Lagaffe (6 DVD – 78 épisodes)** incluant une figurine en résine de Gaston, réalisée par les ateliers Collectoys, au tarif de 59,99 euros. « **Nous avons par ailleurs récupéré les droits de la licence Les Schtroumpfs, pour laquelle nous préparons la sortie le 26 mai d'un premier coffret de 2 DVD (26 épisodes à 14,99 euros) de la série animée, suivi d'un second coffret en septembre. Et ce dans une période d'actualité forte pour la franchise avec notamment la sortie de 6 nouveaux tomes dans la collection de livre Grandir avec Les Schtroumpfs (en janvier, avril et septembre), mais surtout la parution du 39^e tome de la série mère Les Schtroumpfs et la Tempête Blanche en novembre 2021** », annonce Alexandre Darmon. Autre sortie importante pour l'éditeur, **l'édition en DVD (12,99 euros) et Blu-ray (16,99 euros) le 10 juin du film Ratchet & Clank : A la Rescousse de la Galaxie**, à l'occasion de la sortie du jeu vidéo Ratchet & Clank : Rift le 11 juin sur PS5. Enfin, **Citel Vidéo éditera également en coffret 2 DVD (14,99 euros) la 2^e saison de la série preschool Yétili le 26 mai, suivie le 9 juin de la 2^e**

saison de la série YouTube événement Monde des Titounis et de la 2^e saison de la série Les Sisters le 10 juin, parallèlement à la parution le 2 juin chez Bamboo Editions de la BD Les Sisters Best of Jeux Vidéo et à la sortie du jeu vidéo Les Sisters – Show Devant sur PS4 et Nintendo Switch le 16 juin chez Microïds. « A noter qu'un leaflet offrant un mois d'abonnement à la plateforme Izné sera inséré à l'intérieur de la majorité de nos sorties à partir de mai, indique Alexandre Darmon. Par ailleurs, à compter du coffret Gaston, nos différentes éditions Citel Vidéo seront estampillé Gulli via un sticker on pack. Un partenariat qui sera renforcé par une présence sur l'ensemble des outils marketing et éditoriaux de la chaîne ».

EDITIONS SPÉCIALES NINJA

Pour ce qui est de Kana Home Vidéo, l'éditeur se concentrera là aussi sur ses licences phares, et notamment *Naruto Shippuden* et *One Piece*. « **Après avoir sorti en 2020, pour les 20 ans de la licence, l'intégrale de la série Naruto dans une toute nouvelle collection Ninja de 4 coffrets, nous préparons la ressortie en 2021 des quelques 500 épisodes de la série Naruto Shippuden dans de nouvelles éditions spéciales Ninja. Dix coffrets mono cuvette de 8 à 12 DVD selon les arcs (au lieu de 39 coffrets), regroupant environ 60 épisodes chacun, sont ainsi programmés dans les prochains mois à 39,99 euros** », annonce Alexandre Darmon. Les deux premiers volumes sortis le 24 mars dernier seront ainsi suivis des volumes 3 et 4 le 28 avril, puis des coffrets 5 et 6 le 26 mai, et des coffrets 7 et 8 le 16 juin. « **Sur le même principe, nous proposerons sur le second semestre l'intégrale de la série animée One Piece dans une nouvelle collection Pirate. Les deux premiers volumes sont attendus le 30 septembre à 39,99 euros** », note Alexandre Darmon. En attendant, **l'éditeur sortira le 26 mai le nouvel arc de la série One Piece : Pays de Wano, diffusé actuellement en simulcast sur la plateforme ADN, en coffret 3 DVD à 29,99 euros**. A la même date, Kana Home Vidéo éditera également l'intégrale de la saison 1 de la série *Clannad* du studio Kyoto Animation en coffret 3 Blu-ray (39,99 euros), suivie de la 2^e saison le 24 juin, toujours en coffret 3 Blu-ray. Enfin, le label prépare la sortie en juin de l'intégrale de la 2^e saison du shonen *Radiant*, disponible sur ADN et Netflix, en coffrets 4 DVD (39,99 euros) et 3 Blu-ray (44,99 euros). ■

NOS SORTIES TANT ATTENDUES !



NARUTO SHIPPUDEN - ÉDITION NINJA 1-4



NOS SORTIES STARS

One Piece
Pays de Wano
Coffret 3 DVD - Vol. 1



Fruits Basket - Saison 1
Édition Blu-ray



Fire Force - Saison 1
Édition Blu-ray



COLLECTION VOSTER



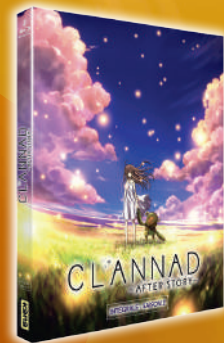
Après la pluie
Intégrale



Amagi Brilliant Park
Intégrale



Clannad
Saison 1

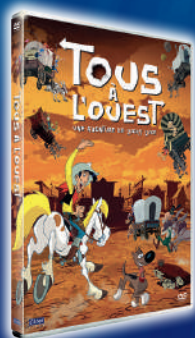


Clannad After Story
Saison 2

FILMS D'ANIMATION

Citel
VIDEO

COLLECTION 2 DVD



Lucky Luke
Tous à l'Ouest



Ratchet & Clank
Le film



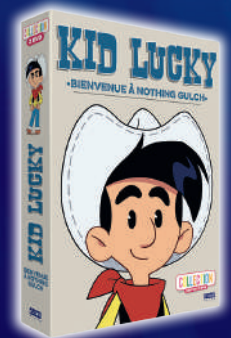
Les Sisters
Saison 2



Le Monde des
Titounis - Saison 2



Les Schtroumpfs
Remastérisé



Kid Lucky

KANA HOME VIDEO © NATSUKI TAKAYA/HAKUSENSHA/FRUITS BASKET PROJECT. //©Atsushi Ohkubo, KODANSHA/ "FIRE FORCE" Production Committee. ©O, K/F. //©Visual Art's/Key/Hikarisaka High School Drama Club. //©Visual Art's/Key/Hikarisaka High School Drama Club. //©Shouji Gatou • Yuka Nakajima/Amaburi Restoration Committee //©Jun Mayuzuki, Shogakukan/After the Rain The Animation Committee. //©2002 MASASHI KISHIMOTO / 2007 SHIPPUDEN All rights reserved.

CITEL © 2019 BAMBOO PRODUCTION - SAMKA PRODUCTION:S //© 2021 Lucky Luke comics, by Jul & Achdé.//© 2019 Dargaud Media / Belvision / Ellipsanime Productions. // © Monde des Titounis. // © 2015 Ratchet Productions, LLC. Tous droits réservés.© HANNA-BARBERA/LAFIG All rights reserved.

ELEPHANT FILMS ENRICHIT SA COLLECTION CINEMA MASTER CLASS

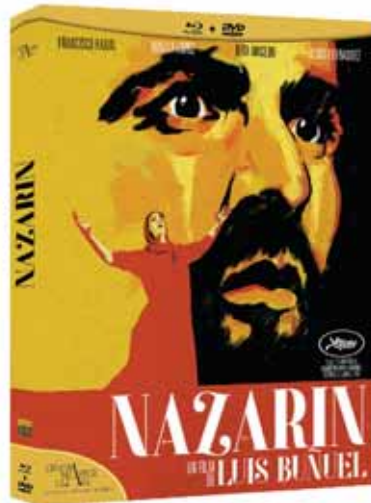
CINEMA
MASTER
CLASS

Elephant Films poursuit sa politique d'éditions de grands classiques du cinéma. La collection Cinema Master Class – La Collection des Maîtres de l'éditeur s'enrichira en effet une nouvelle fois en mai avec la sortie de 3 grands classiques du cinéma international ainsi que de 4 chefs-d'œuvre du film noir.

La collection de films classiques Cinema Master Class – La Collection des Maîtres, issue des catalogues d'illustres producteurs comme Rank Films et London Films Productions, a été lancée par Elephant Films en décembre 2012. « Initialement dédiée aux cinéphiles, collectionneurs et amoureux du cinéma anglais des années 30 à 70, la collection se concentre maintenant également sur des classiques du cinéma du monde entier, du Japon au Mexique, en passant, bien entendu, par le cinéma américain, à travers les catalogues de la Nikkatsu et de la Universal, mais aussi de Sony Pictures et de notre partenaire cinéma Splendor Films, fait remarquer Victor Lopez chez de produits de l'éditeur. Cette collection permet de donner de la visibilité à des œuvres importantes et souvent inédites, en leur redonnant une nouvelle jeunesse en DVD ou en Blu-Ray. Proposés par vagues individuelles, sortes de mini-collections thématiques dédiés à un réalisateur, un acteur, un genre..., leur donnant une lisibilité et une identité propre, les films sont signés par des grands noms tels que Abbas Kiarostami, Fritz Lang, Alexander Korda, Michael Powell, Alfred Hitchcock, Douglas Sirk, Buster Keaton, Shōhei Imamura, Seijun Suzuki ou Carol Reed. Fort de 200 films environs, la collection cumule aujourd'hui un total de plus de 300 000 pièces vendues. Et nous continuons chaque mois à la compléter par de nombreux titres, édités chacun à 2 000 exemplaires lors d'un premier tirage et déclinés en édition DVD collector (16,99 euros) et combo Blu-ray + DVD (19,99 euros). »

DEUX NOUVELLES VAGUES EN MAI

Deux nouvelles vagues, illustrant parfaitement la diversité de la collection, sont programmés



en mai. « Nous éditerons ainsi le 18 mai 3 grands classiques du cinéma international, représentant 3 décennies, 3 pays et 3 immenses cinéastes, présentés pour la première fois en versions restaurées Haute-Définition : L'héritière de William Wyler (Etats-Unis, 1948) avec Olivia de Havilland, Montgomery Clift, Ralph Richardson et Miriam Hopkins ; Nazarín de Luis Buñuel (Mexique, 1959) avec Francisco Rabal, Marga Lopez, Rita Macedo et Jesus Fernandez ; et Cérémonie Secrète de Joseph Losey (Angleterre, 1969) avec Elizabeth Taylor, Mia Farrow, Robert Mitchum et Peggy Ashcroft, annonce Victor Lopez. Suivra le 25 mai une deuxième vague de 4 chefs-d'œuvre du film noir : La Clé de Verre (1942) de Stuart Heisler, Les Mains qui tuent (1944) de Robert Siodmak et

deux films de John Farrow, La Grande Horloge (1948) et Les Yeux de la Nuit (1948). » Comme à son habitude, Elephant Films accompagnera chaque film de suppléments exclusifs avec des présentations de spécialistes (Jean-Pierre Dionnet, Eddy Moine, Frederic Mercier, Stéphane du Mesnildot) et des documents d'archive (un documentaire d'une heure sur la production de Nazarín, un entretien d'époque avec Losey sur Cérémonie Secrète, etc.). « Côté marketing, la collection a consolidé en 2021 ses partenariats et a renouvelé des accords avec de nombreuses publications : page mensuelle en 3^e de couverture dans Les Cahiers du Cinéma, Transfuge, Positif, Première, So Film, Les Années Laser, Lire, La 7^e Obsession et Revus & Corrigés », note Victor Lopez. ■

PARAMOUNT CÉLÈBRE LES 40 ANS D'INDIANA JONES EN 4K

Paramount Home Entertainment s'appuiera au second trimestre sur un solide line-up avec en point d'orgue la sortie le 9 juin prochain de l'intégrale de la saga Indiana Jones en Blu-ray UHD 4K.

Les indices tendaient à se multiplier et c'est désormais officiel. Paramount Home Entertainment vient d'officialiser la sortie le 9 juin prochain de l'intégrale d'Indiana Jones, pour la première fois en Blu-ray UHD 4K. Une sortie qui intervient à l'occasion du 40^e anniversaire du premier opus de la franchise, *Les Aventuriers de l'Arche Perdue*, sorti en salles le 12 juin 1981 aux États-Unis. « **Nous préparons ainsi la sortie en France de deux coffrets 9 disques regroupant les 4 films de la saga en Blu-ray 4K et Blu-ray, accompagnés d'un Blu-ray de bonus : l'un en édition limitée Steelbook à 109,99 euros et l'autre dans un format digipack édition limitée à 89,99 euros,** annonce Claire Romanetti, directrice commerciale de Paramount Home Entertainment France. **Chaque long-métrage a été méticuleusement remasterisé en 4K à partir des scans des négatifs originaux et upgradé en Dolby Vision et HDR 10.** Un travail sur l'image qui a été approuvé par Steven Spielberg en personne. Les bandes-son d'origine ont quant à elles été remixées en Dolby Atmos au ranch Skywalker sous la supervision du célèbre designer sonore Ben Burtt qui a notamment reçu l'Oscar du meilleur son en 1989 pour *Indiana Jones et La Dernière Croisade* ». Autant dire que les spectateurs vont pouvoir redécouvrir les différents films sous un tout nouveau jour. Coté bonus, près de 7 heures



de suppléments, déjà existants sur l'édition Blu-ray précédente, seront proposés avec de nombreux making of, documentaires et autres featurettes sur les coulisses des films. « Nous sommes encore en pleine réflexion sur l'élaboration du plan marketing, mais cette sortie sera soutenue en média », assure Claire Romanetti.

DE NOMBREUX INÉDITS EN BLU-RAY 4K ET BLU-RAY

Indiana Jones n'est pas le seul à fêter son anniversaire en 4K en 2021. **Super 8 de J.J. Abrams** célèbre en effet cette année ses 10 ans. « Pour l'occasion nous préparons la sortie le 26 mai d'une édition Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook du film (29,99 euros), indique Claire Romanetti. Nous aurons d'autres belles sorties sur le format,

à commencer par **Les 10 Commandements de Cecil B. DeMille (1956)** que nous proposerons pour la 1^{ère} fois dans une édition collector Blu-ray 4K + Blu-ray (24,99 euros) le 1^{er} avril. Nous enchaînerons le 5 mai avec la sortie de **Collateral, film culte de Michael Mann (2004)** avec Tom Cruise en édition Blu-ray 4K + Blu-ray avec fourreau (24,99 euros), suivi le 26 mai de **My Fair Lady de George Cukor (1964)**, là aussi dans une édition Blu-ray 4K + Blu-ray avec fourreau. Globalement, la priorité du studio est de proposer la meilleure expérience possible de visionnage aux consommateurs ». En suivant ce précepte, Paramount éditera **Sous le Plus Grand Chapiteau du Monde de Cecil B. DeMille (1952)** pour la première fois en Blu-ray le 1^{er} avril (19,99 euros). Autre inédit en Blu-ray, **Le Dernier Château de Rod Lurie (2001)** avec Robert Redford (16,99 euros) sortira le 26 mai, tout comme **Le Saint de Phillip Noyce (1997)** avec Val Kilmer (14,99 euros), **Une Nuit au Roxbury de John Fortenberry (1998)**, l'un des premiers films de Will Ferrell (14,99 euros), **Réussir ou Mourir de Jim Sheridan (2005)** avec 50 Cent (14,99 euros) et **Le Smoking de Kevin Donovan (2002)** avec Jackie Chan (14,99 euros). « Pour ce qui est du mois de juin, nous travaillons sur la sortie d'une nouvelle édition de *Lara Croft : Tomb Raider* de Simon West qui fête cette année ses 20 ans, mais également de *In and Out* de Frank Oz, fait savoir Claire Romanetti. A noter enfin que nous allons également réactiver dans les prochains mois le prestigieux catalogue de la Miramax ». ■





BLACK JACK

SORTIE :
20/04/2021

Genre : Aventure / **Editeur :** Rimini Editions / **Distributeur :** Arcadès / **Support :** combo Blu-ray + DVD / **Prix :** 24,99 euros

RIMINI CONTINUE D'EXPLORER LE CINÉMA DE PATRIMOINE AMÉRICAIN ET BRITANNIQUE

Rimini Editions poursuit sa politique éditoriale pointue avec la sortie au second trimestre de nombreux classiques rares du cinéma américain et britannique. « Nous préparons notamment la sortie le 20 avril, en combo Blu-ray + DVD (24,99 euros), chez Arcadès de **Black Jack de Ken Loach (1979)**. Un film d'aventure en costumes évoquant l'atmosphère des grands romans anglais du XVIII^e siècle, annonce Jean-Pierre Vasseur, gérant de Rimini Editions. Pour l'occasion, nous proposerons en supplément une interview d'une maître de conférence spécialiste de la civilisation anglaise ainsi qu'une interview d'époque de Ken Loach et de l'acteur principal Jean Franval. » Deux autres films sont programmés en avril, en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros) : **La Manière Forte, buddy movie de 1991 de John Badham** porté par le tandem Michael J. Fox et James Woods (le 7 avril chez ESCD), et **Le Pont de Remagen (1969)**, film de guerre de John Guillermin (Mort sur le Nil, King Kong) pour lequel l'éditeur proposera en bonus un livret de 24 pages sur le tournage ainsi qu'une interview d'un spécialiste revenant sur les événements réels de la bataille (le 15 avril chez Seven 7). « Nous enchaînerons le 5 mai avec la sortie en combo Blu-ray + DVD chez ESCD d'**Hors d'Atteinte de Steven Soderbergh (1998)** que nous accompagnerons d'un commentaire audio du réalisateur, d'un making of ainsi que d'interviews de 2 journalistes qui resituent le film dans l'œuvre de Soderbergh », explique Jean-Pierre Vasseur. Suivra le 18 mai, en DVD et Blu-ray chez Arcadès, **Milagro, fable écologique de Robert Redford de 1988**, et le 20 mai **L'Appel de la Forêt (1972) de Ken Annakin** avec Charlton Heston et Michèle Mercier en combo Blu-ray + DVD chez Seven 7 avec en bonus une interview d'un spécialiste de Jack London. Enfin pour ce qui est du mois de juin, Rimini reviendra avec **Marché de Brutes, grand classique du film noir d'Anthony Mann (1948)** en combo Blu-ray + DVD, accompagné d'un livret de 24 pages sur Anthony Mann et le film noir (le 15 juin chez Arcadès), suivi **des Griffes de la Peur de David Lowell Rich (1969)** en combo Blu-ray + DVD + livret (le 17 juin chez Seven 7). Autre vraie rareté attendue en juin en combo Blu-ray + DVD, **Trois Heures, l'Heure du Crime (1987), comédie anglaise de Phil Joanou** (le 2 juin chez ESCD). A noter enfin que Rimini prépare la sortie en juillet d'un autre film noir d'Anthony Mann, la Brigade du Suicide (1947) en combo Blu-ray + DVD + Livret.



LE SANG À LA TÊTE

SORTIE :
16/06/2021

Genre : Drame / **Editeur :** Pathé Films / **Distributeur :** ESCD / **Entrées salles :** 1,978 millions / **Support :** Combo Blu-ray + DVD / **Prix :** 19,99 euros

NOUVELLE SALVE DE CLASSIQUES CHEZ PATHÉ

Sevré de nouveautés cinéma après plus de 5 mois de fermeture des salles de cinéma, Pathé capitalise plus que jamais sur son catalogue de films de patrimoine. L'éditeur continue ainsi d'enrichir sa collection des Restaurations Pathé (plus d'une centaine de titres déjà sortis dans la collection depuis sa création en 2013). Après la sortie le 24 mars de Copie Conforme (1947) de Jean Dréville et de L'Étrange Monsieur Victor (1938) de Jean Grémillon, la collection accueillera 3 nouveaux titres le 16 juin prochain : **Le Sang à la Tête (1956) de Gilles Grangier** avec Jean Gabin (dialogues de Michel Audiard d'après le roman de Georges Simenon), **La Femme et le Pantin (1959) de Julien Duvivier** avec Brigitte Bardot et Antonio Vilar et **La Femme et le Pantin (1929) de Jacques de Baroncelli** avec Conchita Montenegro et Raymond Destac. « Ces trois films sortiront en combo Blu-ray + DVD à 19,99 euros, chacun dans une édition limitée de 3 000 exemplaires, confie Margot Abattu, directrice Vidéo/VoD de Pathé Films. Côté marketing, nous misons comme d'habitude sur le travail de notre attachée de presse mais nous réaliserons également de l'achat média en presse et du social media ».

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 277

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

PUBLICITÉ

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

IMPRESSION : CCI

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



SONGBIRD

SORTIE :
15/04/2021

Genre : Thriller / Drame / **Editeur :** Metropolitan FilmExport / **Distributeur :** Seven 7 / **Supports :** DVD / Blu-ray / **Prix :** 9,99 euros (DVD) et 14,99 euros (Blu-ray)

ENTRE THRILLER, DRAME ET FILM FANTASTIQUE CHEZ METROPOLITAN

Metropolitan arrive en force dans les prochains mois. L'éditeur débutera ainsi le **15 avril** avec la sortie en DVD (9,99 euros) et Blu-ray (14,99 euros) de **Songbird**, une production **Michael Bay**, mêlant histoire d'amour et cinéma catastrophe, consacrée à une pandémie de Covid et tournée à l'été 2020 entre deux confinements, mais également **Shadow in the Cloud** de la réalisatrice néo-zélandaise **Roseanne Liang**. « Un joyau du cinéma fantastique, sorte de *Gremlins* matinée de *Quatrième Dimension* au temps de la seconde Guerre Mondiale, dans lequel Chloé Grace Moretz se retrouve confronté à une mystérieuse créature maléfique, explique Nicolas Rioult, chef de projet de l'éditeur. Co-écrit par **Max Landis** à qui l'on doit le scénario ingénieux de *Chronicle*, le film sera proposé en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros). Toujours à la même date, nous éditerons, en DVD (14,99 euros), **Amours Irlandaises**, troisième long-métrage de **John Patrick Shanley** comme réalisateur après *Joe contre le Volcan* et *Doute*. Porté par **Jamie Dornan**, **Emily Blunt**, **Jon Hamm** et **Christopher Walken**, c'est son film qui se rapproche le plus de celui qui le fit connaître, le génial *Eclair de Lune* de **Norman Jewison** pour lequel il remporta l'Oscar du meilleur scénario en 1988. Enfin, nous sommes également heureux de proposer pour la première fois en Blu-ray (14,99 euros) en France **L'Homme sans visage**, premier film réalisé par **Mel Gibson**, après avoir édité en mars dernier son dernier film en qu'acteur, *Boss Level*. A noter que nous poursuivrons nos éditions de titres phares de sa filmographie dans les mois qui viennent avec notamment la parution le 20 mai, en DVD (9,99 euros) et Blu-ray (14,99 euros), de *Nous Etions Soldats* ». **Toujours le 20 mai**, Metropolitan poursuivra avec la sortie, en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros), de **Sorcière** de **Neil Marshall** (*The Descent*, *Game of Thrones*...), un film pour lequel le réalisateur s'intéresse encore à l'histoire médiévale et relate la chasse aux sorcières qui sévissait au temps de la Peste, mais aussi *Incitement*, thriller politique de **Yaron Zilberman** (*Le Quatuor*), en DVD (19,99 euros).

SORTIE :
06/2021

BACKDRAFT

Editeur : Universal Pictures / **Distributeur :** UPV / **Entrées salles :** 1,2 million / **Support :** Edition Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook / **Prix :** 24,99 euros

UPV SUR TOUS LES FRONTS

En attendant la réouverture des salles de cinéma, UPV jongle entre séries TV, DTV, programmes pour enfants et rééditions de grands classiques de son catalogue en Blu-ray 4K. Sur le segment des séries TV, UPV sortira ainsi notamment le 7 avril l'intégrale de la 1^{ère} saison de la série *La Promesse* d'Anne Landois et Gaëlle Bellan (TF1 Studio), suivie le 19 mai de la saison 8 de *Chicago Fire* et en juin de la 1^{ère} saison de la série historique *Belgravia*, mais également des 2 premières saisons de la série humoristique culte de NBC, *Parks and Recreation*, mettant en scène **Amy Poehler** et **Chris Pratt**. L'éditeur poursuivra avec la sortie début juillet de l'intégrale de la saison 6 de *Fear The Walking Dead* en DVD et Blu-ray. Côté DTV, sont programmés dans les prochains mois *Black Water : Abyss*, film d'épouvante d'Andrew Traucki (le 7 avril en DVD et Blu-ray chez TF1 Studio) et *Come Play*, film d'horreur de Jacob Chase produit par Steven Spielberg (en juin en DVD et Blu-ray). Pour ce qui est du segment enfant / famille, UPV éditera le 7 avril le film d'animation *Calamity : Une Enfance* de **Martha Jane Canary** sorti en salles le 14 octobre 2020 (160 000 entrées) ainsi que la saison 4 partie 2 des *Mystérieuses Cités d'Or* et les volumes 35 et 36 de *Paw Patrol*, suivis le 14 avril du film d'animation *Petit Vampire* de **Joann Sfar**, sorti au cinéma le 21 octobre 2020 (198 000 entrées), en DVD et Blu-ray chez Studiocanal. Enfin, l'éditeur ressortira également un certain nombre de films cultes de son catalogue dans de nouvelles éditions Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook à commencer par *Fast & Furious* de **Rob Cohen** (édition 20^e anniversaire), *American College* de **John Landis** et *L'Arnaque* de **George Roy Hill** le 19 mai, et *Les Oiseaux* d'Alfred Hitchcock et *Backdraft* de **Ron Howard** en juin. A noter également la sortie le 19 mai du premier volet de la saga *Shrek*, dans une édition Blu-ray 4K + Blu-ray standard (sans boîtier Steelbook).

PLUS DE NOUVEAUTÉS



Planète Hurlante
Date de sortie : 21/04/2021
Genre : Science-fiction
Editeur : ESC Editions
Distributeur : ESC Distribution
Support : édition collector Blu-ray + DVD + Livret
Prix : 29,99 euros



Cosmic Sin
Date de sortie : 26/05/2021
Genre : Science-fiction
Editeur : AB Vidéo
Distributeur : Warner Bros. Entertainment
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray)



My Hero Academia – Intégrale saison 4
Date de sortie : 20/04/2021
Genre : Animation
Editeur : Kazé Animation
Distributeur : Arcadès
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 39,99 euros (coffret 5 DVD) et 59,99 euros (coffret 3 Blu-ray)



Wonder Woman 1984
Date de sortie : 7/04/2021
Genre : Action / Fantastique
Editeur : Warner Bros.
Distributeur : Warner Bros. Entertainment
Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray) et 34,99 euros (Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook)

ACER, NUMÉRO UN DU CHROMEBOOK EN FRANCE ETOFFE SES GAMMES EN 2021

Le Chromebook qui fête ses 10 ans doit beaucoup à Acer qui a su parier sur ce nouveau format. Résultat, 10 ans après Acer est leader sur le marché français du Chromebook, un segment du PC qui ne cesse de progresser en France et dans le monde entier. En 2021, la gamme Chromebook d'Acer s'étoffe avec notamment le nouveau Chromebook 713.

Acer et le Chromebook, c'est une longue histoire qui dure depuis 10 ans. Simple, rapide et sécurisé, le système d'exploitation développé par Google Chrome OS, conçu pour être intuitif et efficace dans tous les moments du quotidien a séduit un public toujours plus large. Et grâce notamment à son partenariat sur la durée avec Acer, le Chromebook a su convaincre. **Résultat, Acer touche les fruits de son engagement de la première heure en se classant numéro un des ventes sur le marché français avec une part de marché de 55,5% (en progression de 6 points par rapport à 2019 - Source IDC - Personal Computing Device Tracker 2020).** Aujourd'hui, Acer bénéficie de son positionnement unique sur le marché (grand-public, professionnel et éducation), qui permet au constructeur de mieux anticiper les nouvelles tendances et d'offrir des produits adaptés à tous ses segments de clients. Acer dispose de la gamme de Chromebooks la plus large du marché avec plus d'une trentaine de références à son catalogue,

CROIRE AU CHROMEBOOK : LE PARI AUDACIEUX ET GAGNANT D'ACER

Dans la gamme Acer de 2021 figure le très réussi Chromebook Spin 713 (699 euros), un convertible pour répondre à tous les usages (cf photo). Il est proposé dans deux versions dont une dédiée spécifiquement aux professionnels, le Chromebook Spin 713 Enterprise (999 euros). A noter qu'en 2020, les ventes de Chromebooks chez Acer se répartissaient à 86% sur le marché grand-public et 14% sur le marché entreprises, un secteur qui ne cesse de progresser et dont l'intérêt est majeur pour le futur du Chromebook.



Chromebook 713

Dans le détail, Le Spin 713 bénéficie d'un écran VertiView 2K de 13,5 pouces au format 3:2, très pratique pour le travail de bureautique. Leur design flexible et leur robustesse font de ces Chromebooks les outils parfaits pour travailler et communiquer en déplacement avec jusqu'à 10 heures d'autonomie et une fonction de recharge rapide (jusqu'à 16 Go de mémoire et 256 Go de stockage SSD).

LE CHROMEBOOK 713, UN PC POUR LES PROFESSIONNELS

Autre modèle destiné notamment au professionnel les plus exigeants, le Chromebook 715 (599 euros). Il intègre un processeur Intel Core i3 puissant et il s'agit du premier Chromebook à intégrer un pavé numérique, idéal pour la saisie immédiate des chiffres. Les applications se lancent plus vite

et plusieurs tâches complexes peuvent être exécutées en même temps, sans latence. Il convient au traitement des tableaux volumineux avec un pavé numérique intégré, ou même le transcoding vidéo. Un lecteur d'empreintes digitales est disponible en option.

ACER CHROMEBOOKS 511 ET 311 POUR LE SECTEUR DE L'ÉDUCATION

Enfin pour ce qui concerne plus particulièrement le secteur de l'éducation, **Acer arrive avec une offre ultra-mobile et particulièrement accessibles pour les étudiants et lycéens avec les Chromebook 511 et 311**, commercialisés à 399 et 269 euros et disponible à partir du 2^e trimestre 2021. Ces deux ordinateurs compacts, au format 11 pouces, répondent aux besoins de mobilité. Le Chromebook 511 (C741L) est équipé de la puce Qualcomm Snapdragon 7c, qui assure performance, puissance et autonomie, pour toute une journée de travail. Il est également doté de la connexion 4G LTE. Le Chromebook 311 intègre, quant à lui, un processeur MediaTek MT8183. Ces deux Chromebooks offrent respectivement jusqu'à 20h et 15h d'autonomie et sont dotés d'une webcam pour faciliter l'enseignement à distance. La gamme de 2021 ne cessera de s'étoffer sur l'année avec de nouveaux modèles qui viendront renforcer l'offre du constructeur sur un segment de marché désormais stratégique pour tous les constructeurs de PC. ■



Chromebook-Spin-713

acer



Swift 5

Processeur Intel® Core™ i7

14" FHD IPS Tactile

Solution antimicrobienne

AVERMEDIA FAIT DE LA WEBCAM UN ATOUT IMPORTANT



réduction de bruits parasites, objectif ultra grand angle de 95 degrés...). Des produits qui permettent une montée en gamme de l'offre webcam d'AverMedia. Un positionnement caractéristique du Taisanais qui peut en plus profiter du savoir-faire de sa société sœur Aver très implantée notamment dans les caméras professionnelles. Signe de l'importance de cette offre et du marché lié au télétravail pour AverMedia, il va lancer dans les prochaines semaines un casque, un speaker...



Si AverMedia est depuis des années reconnu pour la qualité de ses produits de capture et d'acquisition audio/vidéo, il a entamé il y a quelques années une diversification. Il a donc sorti des concepts de très bonne facture en termes de micro ou de casques gaming. Il a même lancé une webcam la PW313 qui a réalisé de très beaux résultats l'année dernière

(50 000 ventes en France) grâce à l'équipement massif pour le télétravail et les réunions vidéo. Bien décidé à transformer l'essai, **AverMedia lance coup sur coup deux très belles webcams : la PW513 (4K UHD, objectif ultra grand angle de 95 degrés, rotation à 360°...) et la PW315 (1080P 60 FPS, rotation à 360°, double microphone stéréo à**

ACER SE LANCE SUR LE MARCHÉ DU COMPOSANT AVEC LE VENTILATEUR PREDATOR FROSTBLADE

Acer fait son entrée sur le marché des composants et fait profiter pour la première fois les gamers les plus exigeants de ses technologies de refroidissement, traditionnellement réservées aux PC Predator, sa gamme premium dédiée au gaming. Depuis le lancement de Predator en 2008, la R&D d'Acer a développé de nouvelles technologies permettant de pousser au-delà des limites ses notebooks, tours et écrans, les rendant toujours plus puissants pour gagner en efficacité, réactivité et fluidité dans la pratique du jeu vidéo (Esport ou loisirs). **Les hardcore gamers qui montent leur propre PC sur-mesure, peuvent donc désormais intégrer le ventilateur Predator FrostBlade.** Ce dernier qui a démontré ses performances en termes de refroidissement dans les tours Predator Orion 9000 et 3000 (débit d'air supérieur de 16% qui améliore la dissipation thermique) est **disponible dans un premier temps chez Cdiscount ainsi que dans le réseau grossistes IT, au prix conseillé de 29,99 euros.** Pour réussir cette performance, le Predator FrostBlade est doté de ventilateurs de 120 mm conçus en fibre de verre, poudre de métal et plastique, dont la courbe a été pensée et brevetée pour optimiser la circulation de l'air et la pression statique. Le rembourrage en caoutchouc réduit le bruit pour un fonctionnement le plus silencieux possible. Et pour rajouter une touche de design, Acer a doté le Predator FrostBlade de 4 LEDs ARGB placées autour du moyeu du ventilateur, pour offrir des couleurs au choix, pouvant être contrôlées via le logiciel PredatorSense.



LE PC CONVERTIBLE LE PLUS LÉGER AU MONDE POUR DYNABOOK



Dynabook maintient le cap en 2021. Symbole de ce renouveau, le **Portégé X30W-J** est un marqueur fort pour la marque. Ce dernier est en effet le **PC convertible le plus léger au monde**, doté de processeurs Intel de 11^{ème} génération, il est certifié pour répondre aux exigences de la plate-forme Intel Evo. Il peut ainsi atteindre jusqu'à 16 heures d'autonomie et ce PC portable de 13 pouces, à bord fin ne pèse que 989 grammes. Dans le détail, ce convertible à 360° peut s'utiliser selon 5 modes et répondre à toutes les exigences d'un professionnel grâce notamment à son écran tactile (dalle matte) et les dernières technologies Thunderbolt 4 et Wi-Fi 6. Il dispose, comme toute la gamme, d'un Bios sécurisé, mis à jour par les ingénieurs japonais de Dynabook. En outre, le X30W-J qui possède un châssis en alliage de magnésium, a été rigoureusement testé et garantit ainsi une robustesse totale à son utilisateur. **Le Portégé X30W-J est disponible dans 3 configurations avec des processeurs Intel Core i5 (8256 G7 et 8512 G7) et i7 (1165G7)**, intégrant jusqu'à 1 To de SSD pour une réactivité de tous les instants. A noter que les autres modèles Dynabook 2021 (16 références) se renouvellent également avec l'intégration des processeurs Intel de 11^e génération sur le Satellite Pro L50-J (attendu pour avril 2021) et le Tecra A30-J, ainsi que les derniers Centrino de 10^e génération pour le Satellite Pro C40. Sur le plan commercial, Dynabook poursuit sur sa lancée en proposant chaque trimestre des opérations de remboursement (100 et 200 euros remboursés) qui dynamisent les ventes tout au long de l'année. **Résultat, Dynabook, détenu à 100% par Sharp et son propriétaire Foxconn (Cf. MM272) enregistre des résultats positifs pour le 6^e trimestre consécutif avec en point de mire sa future introduction en bourse en 2022.**

TV : PHILIPS LANCE SES SÉRIES MINI-LED



TP Vision a dévoilé ses nouveautés fin janvier, parmi lesquelles on retrouve les nouvelles gammes de TV Mini-Led. **Les nouvelles séries 9636 et 9506 sont les premiers téléviseurs Philips à être équipés de cette technologie Mini-Led, déjà adoptée et annoncée par les concurrents directs lors du CES 2021 (cf. MM275).** La technologie Mini Led permet d'atteindre des pics de luminosité très élevés et une amélioration de la qualité d'image Led. La série 9636 combine par exemple un rétro-éclairage local sur 1024 zones avec un pic lumineux de 2 000 nits. Ces deux séries, proposées en grand format (65 et 75 pouces), bénéficient du processeur P5 qui améliore le rendu de l'image grâce à l'intelligence artificielle. Elles seront disponibles à l'été 2021. Philips n'en oublie pas pour autant ses modèles haut de gamme équipés de la technologie Oled, qui a affiché une progression de ventes de 20% en 2020. Deux nouvelles séries sont proposées dans des tailles d'écrans toujours plus grandes. L'Oled 806, qui existe en 48, 55 et 65 pouces, arrive pour la première fois au format 77 pouces. L'Oled 856 pour sa part sera décliné en 55 et 65 pouces. Ces deux séries bénéficieront de

la technologie anti-marquage de Philips TV conçues pour protéger spécifiquement les écrans OLED 806/856, la fonction HDMI 2.1 (e-Arc, VRR, ALLM, etc.) et du mode jeu (Ready for Gaming). Autre argument pour Philips, sa technologie exclusive Ambilight 4 (rétro-éclairage de la pièce sur les 4 côtés) s'étend désormais aux séries Oled 800 et 9000 et sur la série LED 9206.

BTS DYNAMITE LES CHARTES 2020

Le groupe sud-coréen BTS a été désigné par la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) lauréat du « Global Recording Artist » 2020, décerné chaque année au n°1 des ventes mondiales de musique enregistrée (physique et numérique confondus). Cette récompense intervient après une année historique pour le groupe qui a battu tous les records avec ses deux albums : Map of the Soul : 7 (album le plus vendu dans le monde en 2020) et BE (4^e meilleure vente de l'année), et le tube Dynamite qui a notamment décroché le record du clip le plus vu en 24h avec 101 millions de vues. Taylor Swift (lauréate en 2019 et 2014) et Drake (1^{er} en 2018 et 2016)



complètent le podium, suivis de The Weeknd (2^e album le plus vendu 2020 pour After Hours), Billie Eilish (3^e meilleure vente de 2020 pour When We All Fall Asleep, Where Do We Go ?), Eminem, Post Malone, Ariana Grande, Juice WRLD et Justin Bieber (8^e meilleure vente pour Changes). **Côté singles les plus vendus dans le monde en 2020 (téléchargements et écoutes cumulés sur les plateformes de streaming), c'est le titre Blinding Lights de The Weeknd qui remporte le Global Digital Single Award 2020.** Numéro un dans plus de 30 pays, le tube du chanteur canadien a généré 2,72 milliards d'équivalents streams payants dans le monde. Derrière, on retrouve la chanteuse australienne Tones and I (6^e en 2019) et son immense tube Dance Monkey (2,34 milliards d'équivalents streams), suivie du rappeur californien Roddy Ricch qui prend la 3^e place grâce à son hit The Box (1,67 milliard). A noter que le jeune artiste est également partie prenante du titre Rockstar (classé 8^e) avec DaBaby, ce qui fait de lui le seul artiste à figurer deux fois dans le Top 10 mondial des singles 2020.

LES FEMMES GRANDES GAGNANTES DES GRAMMY AWARDS 2021

La 63^e édition des Grammy Awards a mis à l'honneur les artistes féminines. **Et la reine de la soirée de gala n'est autre que Beyoncé. Grande favorite de la cérémonie avec 9 nominations, la popstar est en effet repartie avec 4 trophées,** celui de la meilleure performance R'n'B pour son titre Black Parade, celui de la meilleure vidéo musicale pour le clip de Brown Skin Girl et les prix de la meilleure chanson et performance rap pour le remix de Savage en duo avec la rappeuse américaine Megan Thee Stallion. Au passage, Queen B est entrée dans l'histoire, battant le record de récompenses en carrière pour une artiste féminine aux Grammy Awards, avec 28 prix. Sa comparse Megan Thee Stallion a quant à elle également reçu le trophée tant convoité de la révélation de l'année. **Taylor Swift a de son côté décroché pour la 3^e fois le Grammy Award de l'album de l'année pour Folklore,** après Fearless en 2010 et 1989 en 2016. Un an après avoir réalisé le grand chelem, raflant 5 récompenses dont les 4 principales, Billie Eilish est encore repartie victorieuse de la cérémonie en recevant les prix d'enregistrement de l'année pour Everything I Wanted et de la meilleure chanson pour un média visuel pour le thème officiel du prochain James Bond No Time to Die. Enfin, l'artiste R'n'B H.E.R. a reçu le trophée de la chanson de l'année pour I Can't Breathe. Pourtant donnée favorite par de nombreux critiques, Dua Lipa a dû de son côté se contenter du Grammy du meilleur album pop vocal pour Future Nostalgia.

Les Chiffres Clés

1 million.

Trois ans après sa sortie en mars 2018, l'album Ceinture Noire de Gims vient de passer le cap du million de ventes en France pour un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros, grâce aux tubes Caméléon, La Môme en duo avec Vianney ou encore la reprise de Bell Ciao, mais également plusieurs rééditions. L'artiste a par ailleurs révélé que les singles du double disque avaient généré plus d'un milliard de streams, avec 7 singles d'or, 3 de platines et 3 de diamant, quand les clips ont comptabilisé plus d'un milliard de vues sur YouTube.

10 millions.

Cardi B entre un peu plus dans l'histoire de la musique grâce à son tube Bodak Yellow. Sorti en 2017, il vient en effet d'être certifié disque de diamant par la Recording Industry Association of America, pour 10 millions de copies (physique et digitale) écoulées. Cardi B devient ainsi la première rappeuse féminine à obtenir un single de diamant.

200 000.

Quatre ans après l'immense succès de 5, écoulé à plus de 600 000 exemplaires, Julien Doré a fait un retour remarqué début septembre 2020 avec Aimée, son 5^e album studio, qui vient d'être certifié double disque de platine par le Snep pour plus de 200 000 ventes (streaming inclus), dont plus de 165 000 copies physiques et digitales. Le succès ne se dément pas également pour Vianney, dont le 3^e album N'Attendons Pas a lui aussi passé le cap des 200 000 ventes, comme l'album Mesdames de Grand Corps Malade avant lui (8^e meilleure vente de 2020).

2 milliards.

Plus de 2 milliards d'utilisateurs regardent un clip vidéo chaque mois sur YouTube, selon la plateforme.

100 000.

Sorti grand vainqueur des 36^e victoires de la Musique où il a remporté le prix de l'Album de l'année pour Grand Prix et a été sacré Meilleur artiste masculin, Benjamin Biolay ajoute un nouveau disque de platine à sa collection. Le label Polydor a en effet annoncé que Grand Prix, sorti en juin 2020, avait franchi le cap des 100 000 ventes en France.

1 million.

Initialement prévue en 2020, la grande tournée mondiale After Hours (104 dates aux Etats-Unis et en Europe) de The Weeknd a été repoussée en 2021 puis en 2022 à cause de la crise sanitaire. Et alors qu'elle ne débutera que dans un an (le 14 janvier 2022 à Vancouver), près d'un million de billets ont déjà été vendus dans le monde, selon l'organisateur de la tournée Live Nation. Sept concerts sont programmés en France à Paris, Lyon, Montpellier et Bordeaux.

5 000.

La ministre de la Culture, Roselyne Bachelot a annoncé que les festivals pourront se tenir cet été mais dans une configuration assise et avec 5 000 spectateurs maximum, et seulement si les conditions sanitaires le permettent. En outre les stands de restauration et les bars ne seront pas autorisés. En attendant des concerts tests vont être expérimentés à Paris et à Marseille dans les prochaines semaines, dont un à l'Accor Arena de Paris courant avril avec en tête d'affiche le groupe Indochine qui fête cette année ses 40 ans et un autre au Dôme de Marseille avec IAM. A noter que de nouvelles réunions sont prévues tous les mois avec les acteurs du secteur culturel pour, éventuellement, redéfinir la tenue des festivals.

TCL

DISPLAY GREATNESS

TS8111

Barre de son Dolby Atmos 2.1

L'expérience Dolby Atmos réunie
dans une barre de son
unique



 **Dolby**
ATMOS

260W
max

 **Bluetooth**™

HDMI™
HIGH-DEFINITION MULTIMEDIA INTERFACE

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**