

# Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

LE RETOUR DES JEUX CULTES



NINTENDO  
SWITCH™

**POKÉMON**  
DIAMANT  
ÉTINCELANT

**POKÉMON**  
PERLE  
SCINTILLANTE

LE 19  
NOVEMBRE

The Pokémon Company

Nintendo

# POKÉMON

## DIAMANT ÉTINCELANT

# POKÉMON

## PERLE SCINTILLANTE

# LE RETOUR DES JEUX CULTES !

La génération Pokémon qui a marqué l'histoire de la Nintendo DS s'offre une refonte totale sur Nintendo Switch le 19 novembre !

Apprenti Dresseur dans la région de Sinnoh, vous devez choisir votre premier allié parmi Tortipouss, Ouisticram et Tiplouf, constituer la meilleure équipe de Pokémon et essayer de triompher de la redoutable Ligue. Votre chemin pour devenir le meilleur Dresseur vous emmènera découvrir des villes inspirées de celles de l'île d'Hokkaido au Japon, vous fera affronter la Team Galaxie et son chef mégalo et, bien sûr, plonger dans la mythologie entourant les Pokémon Légendaires Dialga et Palkia, maîtres du Temps et de l'Espace. Sa direction artistique modernisée et son scénario inchangé raviront les fans et les nouveaux venus qui pourront revivre l'expérience d'épisodes cultes dès le 19 novembre, exclusivement sur les consoles de la gamme Nintendo Switch.

## Votre Pokémon de départ

Avant de partir sur les routes, vous devez faire le choix de votre premier Pokémon entre Ouisticram, Tiplouf, et Tortipouss.

### Tortipouss TYPE : PLANTE

- Ce Pokémon est doté d'une carapace en terre qui se durcit lorsqu'il s'abreuve. Il vit sur les rives des lacs.



### Ouisticram TYPE : FEU

- La flamme de sa queue est alimentée par un gaz de son estomac. Même la pluie ne saurait l'éteindre.



### Tiplouf TYPE : EAU

- Il vit sur les côtes des régions nordiques. C'est un nageur doué, capable de plonger plus de dix minutes pour trouver à manger.



Organisée autour du Mont Couronné, la région de Sinnoh abrite des environnements enchanteurs :

le trio de Lacs, la cité luxuriante de Floraville ou encore les mines de Charboug ! Il y a huit arènes et donc huit Champions que vous devez affronter pour pouvoir prétendre au redoutable défi de La Ligue Pokémon, et devenir le meilleur dresseur !

## Votre personnage

Jeune Dresseur / Dresseuse, le Professeur Sorbier vous attend. Près de 400 Pokémon se cachent dans la région, à vous de les attraper !





# ROCCAT® MAGMA

EXPERIENCE  
PRECISION



59,99€

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

## QUE LA LUMIÈRE SOIT

Le clavier gaming ROCCAT® Magma est parfait pour les amateurs de RGB qui recherchent une dimension compétitive. Sa plaque supérieure entièrement rétroéclairée AIMO de 16,8 millions de couleurs offre un spectacle lumineux remarquable. Il est équipé de touches à membrane silencieuses, de la technologie de duplication de fonctions ROCCAT Easy-Shift[+] et d'un repose-poignets amovible.



Fondée en 2007, ROCCAT® conçoit des périphériques PC exceptionnels destinés à donner aux joueurs un avantage compétitif décisif. Dirigé par Rene Korte, fondateur et ex joueur esport professionnel, ROCCAT est devenu un concepteur avant-gardiste d'équipements de jeu pour PC en proposant une gamme de produits technologiquement avancés et visuellement fascinants. En 2019, ROCCAT a été acquis par Turtle Beach et est devenu la division PC officielle de la société.

WWW.ROCCAT.COM

# SOMMAIRE

MM1 N°283 / SEPTEMBRE 2021

24

## FOCUS NOUVEAUTÉS TV

Dans la perspective des fêtes de fin d'année, les constructeurs ont présenté leur dernières nouveautés. Samsung, Sharp et TCL ont notamment dévoilé des nouveaux modèles haut de gamme.



30

## JOUÉCLUB : PERMIS DE JOUER POUR LES LICENCES

Durant la crise du Covid-19, le réseau JouéClub a su une nouvelle fois montrer son savoir-faire pour résister. Dénicheur de tendances, il s'attaque à ce Noël 2021 sous les meilleurs auspices. Explications sur la méthode JouéClub.

## 14 POKÉMON, VENDEZ LES TOUS

Pour leurs 25 ans, les Pokémon sont en pleine forme et sont devenus des icônes de la Pop Culture. Analyse d'un phénomène qui n'est pas prêt de s'arrêter.



20

## DISNEY ENTAME LA PHASE IV DU MCU

The Walt Disney Company disposera d'un très beau line-up au second semestre. Nous avons interviewé David Lamoine, directeur Home Entertainment France & Benelux de The Walt Disney Company.



## NEWS REPÈRES

## INTERVIEW ET FOCUS

### JEU VIDÉO / 12

Anne-Joëlle Casenaz Dewavrin et Alexandra Bougartchev - Warner  
Pokémon, vendez les tous  
Une explosion de jeux gamer

### DVD/BLU-RAY / 20

David Lamoine - The Walt Disney Company

### HARDWARE / 22

Karim Ouahioune - Acer

### FOCUS NOUVEAUTÉS TV / 24

Samsung et le Musée du Louvre, un partenariat prestigieux

Deux nouvelles pépites pour TCL  
Sharp voit grand pour 2022

### DISTRIBUTION / 30

JouéClub : Permis de jouer pour les licences  
Les chiffres clés du E-commerce

### MARCHÉ / 36

Dimitri Sindres - Aitakes

## NOUVEAUTÉS

### SOFTWARE / 38

Cybersécurité, un secteur sûr

### JEU VIDÉO / 40

Among Us et Fortnite sont parmi nous

### GAMING / 42

Accessoires gaming, la licence, un argument décisif  
Konix, les licences, un argument important

### DVD / BLU-RAY / 46

Fast & Furious 9 prêt à vrombir dans les linéaires  
Actualités

### HARDWARE / 49

Actualités

### MUSIQUE / 50

Actualités

**RETROUVEZ  
LE MOIS PROCHAIN  
DOSSIER LE MEILLEUR  
DU HARDWARE GAMING**

## TSUNAMI D'ACQUISITIONS DE DÉVELOPPEUR DE JEU VIDÉO



L'été a été propice aux rachats de studios de jeu vidéo. **Tencent a ainsi racheté Sumo Group pour 1,27 milliard de dollars.** On doit à Sumo Group et à ses 14 studios des jeux comme LittleBigPlanet 3 ou Crackdown 3. Le Chinois a aussi pris la majorité du capital de Stunlock Studios (Battlerite Royale). **Electronic Arts vient**

**de finaliser l'acquisition de Playdemic (développeur de Golf Clash) pour 1,4 milliard de dollars.** Sony a acquis de son côté le studio britannique Firesprite, fondé par des anciens de Sony Liverpool. Il s'agit donc du 14<sup>e</sup> studio de Sony I.E. Zynga a annoncé sa volonté d'acquérir StarLark (développeur du hit Golf Rival) pour 525 millions de dollars (en cash et en action) et Chartboost, spécialiste de la monétisation et de la publicité mobile. **Embracer a, comme d'habitude, réalisé de nombreuses nouvelles acquisitions** récemment. On retrouve ainsi 3D Realms (Duke Nukem, Ion Furu), Slipgate Ironworks (Ghostrunner), Easy Trigger, Ghost Ship Games (Deep Rock Galactic), Fractured Byte, SmartPhone Labs. Ses plus importantes acquisitions sont CrazyLabs (développeur de jeux mobile aux plus 4,7 milliards de téléchargements) et Demiurge Studios (Marvel Puzzle Quest...). Le Français DigixArt (Road 96) arrive également dans son escarcelle, via Koch Media. Enfin, Epic Games met la main sur Sketchfab, site d'hébergement et de lecture de fichiers 3D en ligne.

## CHIFFRES DU MOIS

### ◆ 3.

La Chine a suspendu « temporairement » l'approbation de nouveaux jeux en ligne et a interdit aux mineurs de jouer plus de trois heures par semaine (durant les vacances, une heure par jour).

### ◆ 150 millions.

Alors que GTA V ressortira sur PS5 et Xbox Series le 11 novembre, il vient de dépasser les 150 millions d'exemplaires écoulés pour le jeu. Take 2 annonce aussi que la franchise Red Dead Redemption a dépassé les 60 millions d'exemplaires vendus (dont 38 pour le 2<sup>e</sup> volet), Borderlands les 70 quand BioShock et Civilization atteignent respectivement 38 et 58 millions d'unités.

### ◆ Entre 1,2 et 1,5 milliard.

Selon le cabinet d'étude NPA Conseil, le décret Smad pourrait générer entre 1,2 et 1,5 milliard d'euros pour les années 2021 à 2024, cinéma et audiovisuel confondus. Dans le détail, la contribution des Smad devrait s'établir entre 101 et 126 millions d'euros en 2021, entre 280 et 350 millions en 2022, entre 372 et 465 millions en 2023 et entre 484 et 605 millions en 2024. Les prédictions basses sont faites sur la base d'un taux de contribution des plateformes à 20% tandis que les prédictions hautes sont faites sur la base d'un taux à 25%.

### ◆ 116 millions.

The Walt Disney Company a annoncé que Disney+ avait atteint les 116 millions d'abonnés dans le monde à fin juin, dépassant les attentes (les analystes tablaient entre 113 et 114 millions d'abonnés). La plateforme a ainsi engrangé plus de 12,4 millions d'abonnés supplémentaires entre avril et juin dernier, contre seulement 4 millions pour Netflix sur la période. Le groupe maintient son objectif d'atteindre entre 230 et 260 millions d'abonnés dans le monde d'ici 2024.

### ◆ 8,7 millions.

C'est le nombre d'utilisateurs quotidien de services SVoD en France au 1<sup>er</sup> semestre 2021, en hausse de 772 000 par rapport à la même période en 2020 et plus du double par rapport à 2019, selon le CSA. La durée de visionnage par utilisateur reste de son côté relativement stable par rapport à 2020 à 3h06, même si elle a augmenté chez les 15-24 ans (3h36 contre 3 h16 au 1<sup>er</sup> semestre 2020). A noter qu'au 1<sup>er</sup> semestre 2021, 50% des utilisateurs de SVoD sont âgés de moins de 35 ans et 80% de moins de 50 ans. La part des plus de 50 ans étant cependant en hausse (+ 5 points). Côté contenus, les 2/3 des programmes regardés sont des séries.

### ◆ 450 millions.

Selon les prévisions du cabinet Digital TV Research, le nombre d'abonnements aux services SVoD aux Etats-Unis (en excluant les plateformes de sports) devrait passer de 338 millions fin 2021 à 450 millions en 2026 (33%). 87% des foyers TV, soit 106 millions de foyers seront abonnés à au moins une plateforme SVoD d'ici 2026, contre 82% à fin 2021. En moyenne, les foyers payeront pour 4,26 services en 2026 vs 3,42 fin 2021. Coté plateformes, Amazon Prime Video arrivera en tête avec 101,4 millions d'abonnés, suivi de Netflix avec 69,95 millions d'années (en hausse d'à peine 3 millions d'abonnés en 5 ans), puis de Disney+ (59,5 millions), Hulu (59,3) et HBO Max (53).

### ◆ 137,2 milliards.

C'est le nombre de visites enregistrées sur les sites de téléchargement illégaux dans le monde en 2020, selon l'Alliance for Creativity and Entertainment, groupe de défense des ayants droit.

## NOMINATION



### ► Bénédicte Germain

est promue **Directrice Générale d'Ubisoft France**. Dans le groupe depuis 23 ans, elle occupait précédemment le poste de Directrice Marketing et Communication au sein de la filiale. John Parkes, préalablement en poste, prend de nouvelles responsabilités au sein du groupe.



### ► Emmanuel Grange

est promu **Territory Lead France - Directeur Général de Sony Interactive Entertainment France**. Il en était le directeur financier et officie dans le groupe Sony depuis 22 ans.

## FOCUS FAIT FEU DE TOUT BOIS

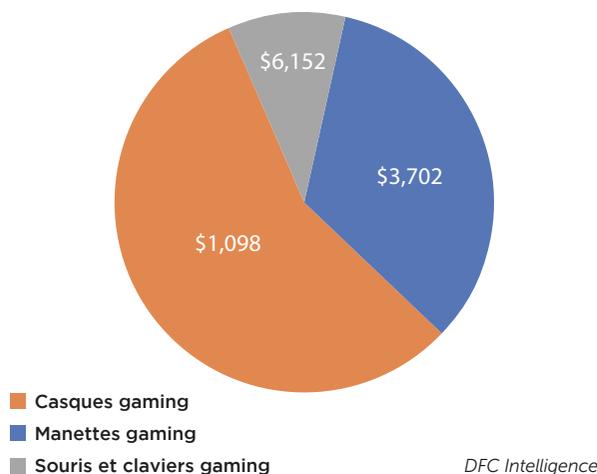


Focus Home Interactive a une forte actualité. Il vient ainsi de changer son nom en Focus Entertainment afin de mettre en avant sa « volonté de diversifier les offres, services et flux de revenu ». Il en a profité pour changer de logo (Cf. visuel). Enfin, il multiplie les achats de studios. Après Stream On Studio (Space Hulk : Deathwing, Necromunda : Hired Gun...) et Deck13 Interactive (The Surge 1 & 2, Lords of the Fallen, ...), il vient d'acquérir 77,5% du capital (pour 38,5 millions d'euros) de Dotemu (Teenage Mutant Ninja Turtles : Shredder's Revenge, Streets of Rage 4...), grand spécialiste français des jeux rétro.

## 15 MILLIARDS DE DOLLARS POUR LE MARCHÉ DES ACCESSOIRES GAMING EN 2025

Selon DFC Intelligence, le marché des accessoires gaming (manette + clavier + souris + casque, selon sa classification) se porte bien. Au niveau mondial, les ventes ont dépassé les 11 milliards de dollars en 2020 (+38%). A court terme, la croissance du secteur sera impacté par les pénuries et les problèmes de logistique, mais l'analyste est optimiste pour le futur. Et ce grâce à une demande très forte, des secteurs en plein explosion (+68% au niveau mondial sur les casques gaming en 2020 par exemple) et la montée en puissance des nouvelles consoles. Ce qui devrait lui permettre d'atteindre les 15 milliards de dollars en 2025.

Accessoires de jeu vidéo dans le monde en 2020  
(en million de dollars)



## LES FILMS DU LOSANGE CHANGE DE PROPRIÉTAIRE



La société de production, de distribution et de ventes internationales, Les Films du Losange, créée en 1962 par le réalisateur Barbet Schroeder et Eric Rohmer, a été acquise au cours de l'été par les producteurs Charles Gillibert et Alexis Dantec, par ailleurs directeur général délégué de la société de financement du cinéma et de l'audiovisuel Cofinova. Collaborateur récurrent des Films du Losange avec sa maison de production CG Cinéma créée en 2013, Charles Gillibert devient président de la société, en

lieu et place de Margaret Menegoz qui occupait la fonction depuis 1975. Les Films du Losange qui fête ses 60 ans l'an prochain a contribué à l'essor de la Nouvelle Vague, accompagnant les films d'Eric Rohmer, Jacques Rivette, Roger Planchon ou encore Jacques Doillon, mais également plus récemment certains films de Lars Von Trier, Olivier Assayas, Mia Hansen-Løve ou Nicolas Mary. La société compte également dans son catalogue 2 Palmes d'or remportées par 2 films de Michael Haneke : Le Ruban Blanc en 2009 et Amour en 2012.

## EN BREF

### CRUNCHYROLL :

Déjà propriétaire de Wakanim depuis 2019, Sony Pictures Entertainment vient de finaliser le rachat de Crunchyroll auprès d'AT&T par le biais de sa filiale Funimation. L'opération avait été annoncée fin 2020, pour 1,175 milliard de dollars. La plateforme SVoD a franchi cet été le cap des 5 millions d'abonnés dans le monde et celui des 120 millions d'utilisateurs.

### TF1 / M6 :

Alors que le verdict de l'autorité de la concurrence sur le projet de fusion est attendu fin 2022, les deux groupes tenteraient de vendre certaines de leurs chaînes, afin de se conformer à la loi qui oblige un groupe TV français à détenir 7 chaînes au maximum. Selon Les Echos, 4 chaînes seraient concernées : TFX et TF1 Séries Films d'un côté et Gulli et 6Ter de l'autre. M6 pourrait également décider de rendre la fréquence TNT de Paris Première.

### FACEBOOK

renforce son engagement dans la lutte contre le piratage, à travers la signature d'un partenariat avec l'Alpa, sous l'égide du CNC. La société vient en effet de rejoindre le dispositif de protection des œuvres sur les plateformes communautaires mis en place par l'association, mettant à sa disposition son outil d'identification et de gestion de droits de vidéo Rights Manager pour repérer et bloquer automatiquement les vidéos faisant l'objet d'une contrefaçon sur Facebook et Instagram.

### MOSTRA DE VENISE 2021 :

Le Lion d'Or a été décerné à la réalisatrice française Audrey Diwan pour son film L'Événement (le 02/02/2022 en salles), tiré du roman autobiographique éponyme d'Annie Ernaux. Le reste du palmarès fait la part belle aux productions Netflix. Le Lion d'Argent de la meilleure réalisation a ainsi été attribué à Jane Campion pour Le Pouvoir du Chien quand le Grand Prix du Jury a été remis à Paolo Sorrentino pour The Hand of God. Maggy Gyllenheal a quant à elle décroché le Prix du meilleur scénario pour The Lost Daughter.

### CHRISTOPHER NOLAN,

dont la relation s'était largement détériorée avec Warner Bros. dans la foulée de la sortie de Tenet et l'annonce par le studio de sa volonté de sortir l'intégralité de son line-up 2021 simultanément en salles et sur HBO Max aux Etats-Unis, était depuis en pourparlers avec plusieurs studios pour distribuer son prochain film. Selon Deadline, c'est finalement Universal Pictures qui a décroché les droits de production et de distribution du film qui s'intéressera à J. Robert Oppenheimer, mettant ainsi un terme à près de 20 ans de collaboration avec Warner.

# ESC DISTRIBUTION SIGNE UN ACCORD DE DISTRIBUTION EXCLUSIVE AVEC SONY PICTURES HOME ENTERTAINMENT



ESC Distribution passe encore un nouveau cap. Le distributeur, qui assure depuis le 1<sup>er</sup> juin 2020 la distribution de l'ensemble des œuvres de nouveautés et de catalogues de Gaumont Vidéo, Pathé Films, EuropaCorp Home Entertainment, Citel Vidéo et Koba Films mais également depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2021 celle des titres de Paramount Home Entertainment et Miramax, renforce en effet une nouvelle fois sa distribution avec la signature d'un nouvel accord de distribution exclusive avec Sony Pictures Home Entertainment. **Concrètement, ESC Distribution gèrera à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2022 la chaîne d'approvisionnement et la commercialisation de l'ensemble des catalogues et nouveautés du studio auprès des retailers en France.** Seule la distribution de produits physiques est concernée.

## UN ÉTÉ EN DEMI-TEINTE POUR LES SALLES DE CINÉMA

### Fréquentation des salles en France (en millions d'entrées)

	2021	2020	évolution 2021/2020 (%)
Juillet	14,18	4,81	194,6
Août	11,28*	6,68	+68,7*
Huit premiers mois	37,48*	50,87	-26,3*
Année glissante (de septembre n-1 à août n)	51,83*	124,63	-58,4*

Source : CNC

Alors que la fréquentation des salles avait repris des couleurs en juillet, enregistrant 14,18 millions d'entrées, soit 3 fois plus qu'en juillet 2020 (+194,6%) et surtout un score quasi équivalent à 2018, le mois d'août affiche une fréquentation en recul de 20,5%, selon les estimations du CNC. De fait, **les salles obscures ont subi de plein fouet l'instauration du pass sanitaire le 21 juillet dernier qui a nettement ralenti la dynamique**, la fréquentation retrouvant son niveau de fin juin où une jauge à 65% et un couvre-feu à 23h étaient imposés. A titre d'exemple,

Fast and Furious 9 a ainsi vu ses entrées chuter de 80% après la mise en place du pass. **Au total, 11,28 millions d'entrées ont été enregistrées en août, soit près du double (+68,7%) de celles consignées en août 2020, mais en baisse de 30,1% par rapport à août 2019.** Sur le mois écoulé, 3 films ont dépassé la barre du million d'entrées OSS 117 : Alerte Rouge en Afrique Noire de Nicolas Bedos (1,4 million), La Pat'Patrouille de Cal Brunker (1,1 million) et Kaamelott d'Alexandre Astier (1 million d'entrées supplémentaire pour un cumule de 2,4 millions). Face à cette situation, plusieurs distributeurs ont fait le choix de repousser certaines de leurs sorties. C'est notamment le cas d'UGC Distribution qui a notamment décidé de décaler Qu'est-ce qu'on a Tous fait au Bon Dieu ? de Philippe de Chauveron du 13 octobre 2021 au 2 février 2022 ou encore de Pathé qui a repoussé Eiffel de Martin Bourboulon, du 25 août au 13 octobre 2021. De la même manière, Paramount a décidé de décaler à nouveau les sorties de Top Gun Maverick au 25 mai 2022 et de Mission : Impossible 7 au 28 septembre 2022.

## VIVENDI CONTENT REPREND LES RÊNES DE MARS FILMS

Après avoir rejeté toutes les offres de reprise sur la table, le Tribunal de commerce de Paris a approuvé le 11 août dernier le plan de redressement par voie de continuation de la société de distribution cinématographique Mars Films, en redressement judiciaire depuis le 1<sup>er</sup> août 2019. D'après les informations du Film Français, ce dernier prévoit que **la société May Holding, dirigée par Stéphane Celerier, cède l'intégralité de ses actions, soit 70% de Mars Films, à Vivendi Content. Cette filiale de Vivendi, présidée par Maxime Saada, détient les 30% du capital restants depuis décembre 2015. Le groupe devient ainsi propriétaire à 100% de Mars Films.** La priorité a clairement été donnée à la

préservation du catalogue de près de 230 films de la société de distribution parmi lesquels on trouve notamment Billy Elliot de Stephen Daldry, 12 Years a Slave de Steve McQueen (II), L'Auberge Espagnole de Cédric Klapisch ou encore Million Dollar Baby de Clint Eastwood et à la poursuite de son exploitation. Pour leur part, les 11 salariés de l'entreprise sont licenciés et les créanciers ne seront que très partiellement indemnisés, a dévoilé Le Film Français. Le jugement évalue le passif de Mars Films entre 63 et 64 millions d'euros. Vivendi Content a accepté de convertir en capital ses 11,2 millions d'euros de créances et paiera au total 17,3 millions d'euros, dont 11,6 millions en rachat de créances du fonds d'investissement VisVires et de la banque du cinéma Natixis Coficiné.

**m a r s**  
F I L M S



## LA FILIÈRE DU CINÉMA REÇOIT 124 MILLIONS D'EUROS D'AIDES

Fin juillet, le conseil d'administration du CNC a adopté un nouveau plan de soutien de 90 millions d'euros, pour aider la filière cinématographique, approuvant 8 mesures de soutien et de relance en faveur de l'exploitation, de la distribution et de la production. Dans le détail, 59,3 millions d'euros seront attribués aux salles de cinéma afin de compenser leur perte de recettes liée à la période de fermeture administrative et aux restrictions sanitaires de réouverture. De leur côté, les distributeurs vont recevoir 14 millions d'euros sous formes de soutiens généralisés renforcés pour la sortie des films en salles jusqu'au printemps 2020 et d'un fonds sélectif pour les entreprises les plus fragiles. Enfin, les producteurs vont être dotés d'une enveloppe de 16,7 millions d'euros, à travers notamment un dispositif « à destination des sociétés qui ont produits au moins un film dont l'exploitation ou la fabrication a été perturbée par la crise sanitaire, occasionnant des surcoûts ». Le CNC a par ailleurs annoncé prolonger le « bonus complémentaire de 25% pour le réinvestissement du soutien dans la création d'œuvres nouvelles et soutien généré renforcé pour encourager la sortie des films en salles jusqu'au printemps 2022 ». Des mesures que la ministre de la Culture, Roselyne Bachelot, est venue renforcer lors du 76<sup>e</sup> congrès annuel de la FNCF, qui s'est tenu fin septembre à Deauville, avec une nouvelle enveloppe de 34 millions d'euros, dont 27 millions seront destinés à compenser les pertes de recettes liées à la mise en place du pass sanitaire dans les salles, et 7 millions iront aux distributeurs et aux producteurs.

## RECORD À L'EXPORT POUR LES PROGRAMMES AUDIOVISUELS FRANÇAIS

Selon l'étude annuelle du CNC et de la branche audiovisuelle d'UniFrance, l'export de programmes audiovisuels français a atteint en 2020 un plus haut historique depuis 25 ans avec des recettes en hausse de 9% sur un an à 354,8 millions d'euros. Malgré la crise sanitaire et les difficultés induites par les confinements, la production française a su jouer de ses atouts à l'international. Les ventes de programmes sont en effet restées stables à un niveau élevé (196,9 millions d'euros), quand les préventes ont augmenté de 49% à 77,7 millions d'euros et les apports en coproduction de 3% à 80,2 millions d'euros. Ces excellents résultats s'expliquent notamment par la demande nourrie en contenus des plateformes de streaming qui poussent également les acteurs traditionnels de la télévision à investir davantage dans la production. A noter que le dynamisme de l'export français est une tendance bien installée sur la durée, puisqu'en 10 ans, la valeur des ventes et préfinancements étrangers a crû de plus de 50%. Côté programmes, les exportations de fictions ont progressé de 1,5% à 47 millions d'euros en 2020 (24% des ventes) et celles des documentaires de 4,5% à 46 millions d'euros atteignant un record annuel (23,4% des ventes). Mais le premier genre exporté reste l'animation (38%) avec une grande diversité de marques fortes à l'international et ce même si les ventes d'animation ont légèrement baissé en 2020.

### Les exportations de programmes audiovisuels français (millions d'euros)

	2018	2019	2020	Evol. 20/19 (%)
Ventes*	173,3	195,6	196,9	0,7
Préventes	48,3	52	77,7	49,4
Total ventes et préventes	221,7	247,6	274,6	10,9
Apports en coproduction	54	77,7	80,2	3,1
Total flux export	275,7	325,3	354,8	9,1

\*Les chiffres de ventes intègrent celles réalisées auprès de TV5 Monde et autres diffuseurs internationaux basés en France, qui s'élevaient à 2,6 M€ en 2020 (1,8 M€ en 2019).

Source : CNC-UniFrance.

## DISNEY MENACE DE NE PLUS SORTIR SES FILMS DANS LES SALLES FRANÇAISES

Après Canal+ et Netflix qui a déposé le 24 août dernier un recours gracieux contre le décret Smad, c'est au tour de Disney de peser sur les négociations en cours autour de la réforme de la chronologie des médias. Alors qu'aucun compromis n'a encore été trouvé, chacun tentant de défendre son pré carré, **The Walt Disney Company aurait en effet durci le ton, laissant planer la menace de ne plus sortir ses films en salles dans l'Hexagone et de les diffuser directement sur Disney+** afin de garder le contrôle sur ses productions, selon Variety. Si la firme a réussi à réduire la fenêtre d'exclusivité dans les salles obscures américaines à 45 jours, contre 90 avant la pandémie, elle se confronte à une législation française qu'elle juge trop contraignante avec actuellement un délai de 36 mois imposé avant de pouvoir diffuser un film sur une plateforme SVoD, après sa sortie au cinéma. Mais au-delà, elle serait également exaspérée par les demandes des différents acteurs autour de la réforme, et notamment par la requête des chaînes gratuites d'une fenêtre d'exclusivité d'un mois pendant laquelle le film en question devrait être retiré des plateformes de streaming. Forcément, une telle décision inquiète les exploitants qui se verraient privés des blockbusters Disney (cela signifierait une perte de 50 millions d'entrées par an, selon une source citée par Variety), mais plus globalement l'industrie tout entière, puisque la vente de billets représente une part non négligeable du financement du cinéma français et notamment indépendant. Toutefois, nombre de spécialistes sont sceptiques sur la réelle capacité de Disney de snober les cinémas et estiment peu probable que le groupe en arrive à de telles extrémités. Et pour cause, The Walt Disney Company, qui remporte un très beau succès avec son dernier film Shang-chi et la Légende des Dix Anneaux (310 millions de dollars de recettes au box-office mondial en 3 semaines d'exploitation), a tout récemment annoncé que tous ses films prévus d'ici la fin 2021 sortiraient en exclusivité au cinéma avant d'atterrir sur Disney+.



# LE MARCHÉ AMÉRICAIN DE LA VIDÉO EN HAUSSE DE 5% AU 1ER SEMESTRE

Dépenses des ménages en supports vidéo aux Etats-Unis au 1<sup>er</sup> semestre 2021 (en millions de dollars)

	1 <sup>er</sup> semestre 2020	1 <sup>er</sup> semestre 2021	Evol. (%)
Vente DVD/Blu-ray	1 274,56	947,48	-25,66%
Location DVD/Blu-ray	574,41	430,38	-25,07%
Digital VoD/SVoD/ EST	13 059,86	14 303,29	9,52%
<b>Total</b>	<b>14 908,84</b>	<b>15 681,15</b>	<b>5,18%</b>

Source : DEG 2021

Après avoir enregistré une progression de 9,8% au 1<sup>er</sup> trimestre 2021, le marché de la vidéo aux Etats-Unis (physique + digital) marque le pas au 2<sup>e</sup> trimestre avec une croissance de seulement 1% à 7,9 milliards de dollars, selon les données publiées par le Digital Entertainment Group (DEG). **Il termine ainsi la première partie de l'année à 15,7 milliards de dollars (+5,18% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2020).** Par rapport à la période pré-pandémique comparable de 2019, les dépenses totales des ménages en divertissement à domicile aux Etats-Unis affichent une croissance de plus de 32% pour le 1<sup>er</sup> semestre. Au total, les ventes digitales atteignent 14,3 milliards de dollars au 1<sup>er</sup> semestre en hausse de 9,5% par rapport à la même période en 2020 (+4,3% au 2<sup>e</sup> trimestre), tirées une nouvelle fois par la SVoD dont les revenus ont augmenté de 21% à 12,2 milliards de dollars sur les 6 premiers mois de l'année (+16,78% au 2<sup>e</sup> trimestre). La TVoD et l'EST ont de leur côté souffert affichant respectivement un repli de près de 33% (-39% au 2<sup>e</sup> trimestre) et de près de 29% (-38,5% au 2<sup>e</sup> trimestre). A noter que compte tenu, du manque de nouvelles sorties en salles, les dépenses pour les titres de catalogue sont particulièrement élevées. Depuis le 2<sup>e</sup> trimestre 2019, les ventes de catalogues numériques ont augmentés à un taux annualisé de 17%, un taux nettement plus élevé que leur croissance de 4% au 4<sup>e</sup> trimestre 2019. **Pour ce qui est des ventes de supports physiques, elles ont poursuivi leur déclin avec une chute de 26,5% au 2<sup>e</sup> trimestre et de près de 26% sur le 1<sup>er</sup> semestre à 947,5 millions de dollars.**

## LE 4E BAROMÈTRE DU SAV DE FNAC DARTY MONTRE LES MARQUES À CHOISIR

La 4<sup>e</sup> édition du baromètre du SAV de Fnac Darty, premier réparateur de France, a pour but d'informer le consommateur sur les avantages des grandes marques de l'électronique et de l'électroménager. Cette base de données incomparable issues de l'activité du groupe Fnac Darty a permis de qualifier 77 familles de produits, contre 63 l'an dernier. Des catégories telles que les casques ou les enceintes font ainsi leur apparition. Les différentes catégories ont été étudiées et analysées à partir d'une enquête menée auprès de 41 000 clients Darty, ainsi que sur l'analyse de plus de 721 000 réparations du SAV Darty. Pour chaque catégorie, outre le score de durabilité et le classement des marques, des informations sur les motivations d'achat, la durée d'usage des produits et la nature des pannes sont détaillées. L'ensemble des informations du 4<sup>e</sup> baromètre sont disponible sur le site internet du Labo Fnac (labo.fnac.com). Les enseignements de cette étude sont nombreux. **Ils montrent par exemple des écarts très significatifs de la durée d'usage des différentes catégories de produits et la prise de conscience des enjeux de la durabilité qui s'accélère au sein de l'industrie.** La disponibilité des pièces détachées progresse ainsi nettement. Cet outil mis à disposition du public souhaite participer à orienter l'acte d'achat du consommateur en indiquant la durabilité du produit.

LaboFnac  
Tests, avis et comparatifs high-tech

Infographie du Baromètre

Baromètre du SAV : l'édition 2021 est disponible !

Avec ses 3 000 experts mobilisés au sein de son service après-vente (SAV), qui réalisent près de 2,5 millions d'interventions chaque année pour 1,7 millions de produits réparés, Fnac Darty est le leader français de la réparation. Fidèle à sa mission d'offrir à ses clients un « choix éclairé », le groupe s'appuie sur une sélection de produits et services premium, complétée par les conseils et l'expertise de ses vendeurs, pour les guider et les informer en toute transparence. Dans ce cadre, Fnac Darty publie pour la 4<sup>ème</sup> année consécutive son « Baromètre du SAV », l'outil incontournable d'information et de benchmark, qui offre la possibilité au consommateur de s'informer de la fiabilité et de la réparabilité d'une marque avant l'achat.

La 4<sup>ème</sup> édition du  
Baromètre du SAV



## ALIEXPRESS DÉPLOIE SES PREMIERS CASIERS EN FRANCE

AliExpress, le site de vente en ligne et marketplace mondiale du groupe Alibaba, a annoncé l'arrivée de ses premiers casiers (lockers) en plein cœur de Paris. Début septembre, 80 lockers AliExpress ont déjà été installés à Paris avec pour ambition dans déployer sur 650 sites en France d'ici décembre 2021. Les habitants des grandes villes françaises telles que Lyon, Lille ou encore Bordeaux pourront très vite découvrir ce nouveau système de retrait. L'objectif pour AliExpress étant évidemment de se rapprocher des consommateurs français. Ce service est déployé par le réseau Cainiao, le service logistique du groupe Alibaba. **Il vient s'ajouter au réseau existant de points retrait qui compte déjà 15 000 points de collectes en France** (réseau Relais Colis). Ce réseau vient s'ajouter au hub logistique du groupe Alibaba situé à Liège en Belgique.

### Top 5 des constructeurs de smartphones dans le monde et en Europe au 2<sup>e</sup> trimestre 2021

Constructeur	Part de marché en volume	Croissance YOY
<b>Monde *</b>		
Samsung	19%	15%
Xiaomi	17%	83%
Apple	14%	1%
Oppo	10%	28%
Vivo	10%	27%
<b>Europe **</b>		
Xiaomi	25,3%	67,1%
Samsung	24%	-7%
Apple	19,2%	15,7%
Oppo	5,6%	180%
Realme	3,8%	1800%

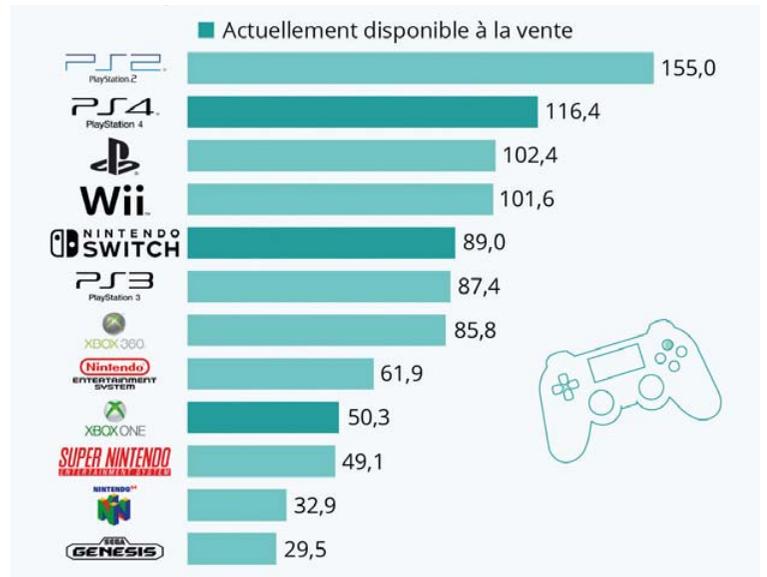
Source : \*Canalys \*\* Strategy Analytics

■ **La Chine confirme sa phénoménale montée en puissance dans les smartphones.** Si Huawei est lourdement pénalisé par les sanctions américaines et la perte d'Android, ses confrères de l'Empire Du Milieu continuent leur magnifique progression. **Au niveau mondial, selon Canalys, en volume, Xiaomi (2<sup>e</sup>), Oppo (4<sup>e</sup>) ou Vivo (5<sup>e</sup>)** inondent le marché avec des machines de plus en plus réputés à des prix attractifs. Une tendance que l'on retrouve également en Europe (Xiaomi 1<sup>er</sup>, Oppo 4<sup>e</sup> à +180% et RealMe 5<sup>e</sup> à +1800%) ou en France (Xiaomi 1<sup>er</sup>, Oppo 4<sup>e</sup>). Il faut noter d'ailleurs qu'Oppo, Vivo et RealMe ont le même propriétaire : BBK Electronics.

■ Xiaomi est le symbole parfait de cette prise de pouvoir. Au second trimestre, **Xiaomi serait passé 1<sup>er</sup> au niveau européen** (selon Strategy Analytics) avec 12,7 millions de smartphones vendus et **pour la première fois en France** (selon Canalys) avec 30% des parts de marché. Depuis son arrivée dans l'Hexagone, il y a trois ans, Xiaomi a écoulé plus de 4 millions de smartphones. **Au niveau mondial, Xiaomi est 2<sup>e</sup>** avec 17% de parts de marché en volume (+82%). Et ce en étant agressif sur tous les marchés avec (selon Xiaomi) par exemple plus de 300% par an sur le marché sud-américain, plus de 150% par an en Afrique et de plus de 50% par an en Europe Occidentale. Une priorité majeure pour Xiaomi pour le futur est de développer les ventes de ses appareils haut de gamme.

■ Dans le haut de gamme, Apple se porte bien avec notamment des ventes d'iPhone 12 de bonne facture. De son côté, **Samsung, talonné au niveau mondial pour la première place par Xiaomi (et dépassé au niveau français et européen), reste leader.** Il doit néanmoins désormais regarder dans son rétroviseur car les parts de marché s'émiettent et de nombreux acteurs cherchent à le déloger de son trône.

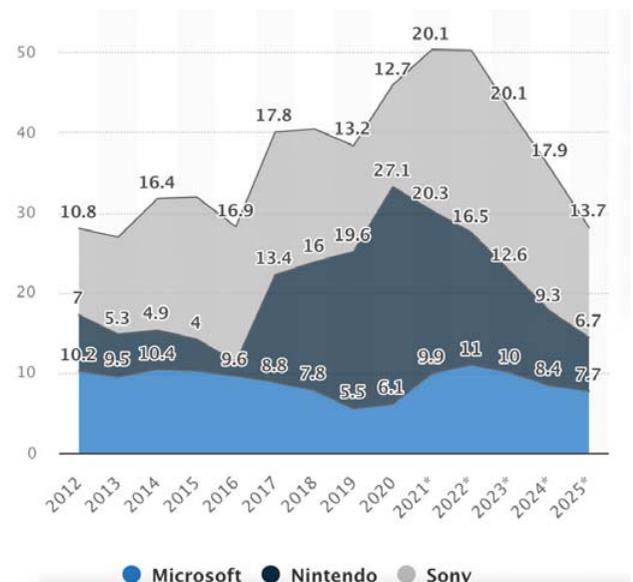
### Les consoles de salon les mieux vendues de l'histoire



Source : Statista et VGChartz

■ **La Switch continue sa progression. Avec 89 millions de machines vendues depuis son lancement il y a 4 ans, elle pourrait assez vite détrôner la Wii** (dont on pensait les scores quasiment indépassables) de son statut de console de Nintendo la plus vendue (101 millions de console). Après son début tonitruant et les très bonnes ventes lors des périodes de confinement, la console de Nintendo affiche des ventes solides. Pour le 2<sup>e</sup> trimestre calendaire, ses ventes, si elles sont logiquement légèrement inférieures à l'exceptionnel 2<sup>e</sup> trimestre 2020, représentent le double de celles de 2019 tant en hardware qu'en software (4,5 millions de consoles et 45,3 millions de jeux).

■ Malgré les ruptures de stocks, les consoles de la Génération 9 se portent également bien. **Sony a ainsi annoncé récemment que la PS5 avait passé le cap des 10 millions d'unités vendues** (2,3 millions pour le Q2 calendaire, après 3,3 millions pour le Q1). Soit le meilleur départ pour une Playstation. Sony a en plus comme objectif de vendre au moins 15 millions de PS5s sur son année fiscale en cours



Source : Statista



Alexandra Bougartchev

# WARNER, 2022 UNE GRANDE ANNÉE POUR LE JEU VIDEO



Anne-Joëlle Casenaz Dewavrin



Back 4 Blood est le premier titre d'une belle liste qui va voir Warner remonter en puissance dans le jeu vidéo. Et ce, tout en s'appuyant sur ses forces traditionnelles. **Anne-Joëlle Casenaz Dewavrin et Alexandra Bougartchev, respectivement Marketing Director Games & Video New Releases, France & Benelux et Vice-Présidente commerciale France chez Warner Bros. Entertainment, nous expliquent les ambitions de leur groupe.**

**Quelles sont vos ambitions pour le jeu vidéo?**

**Anne-Joëlle Casenaz Dewavrin :** Jason Kilar (NDLR : PDG de WarnerMedia) a fait du jeu

vidéo un des piliers du groupe. Cela démontre l'importance du jeu vidéo pour le groupe et apporte un message très positif sur notre activité. 2020 et début 2021 a été une période un peu étrange avec d'excellents résultats sur le jeu vidéo dans les derniers mois et une bonne activité sur le gaming, malgré un plus petit nombre de nouveautés que d'habitude. Nous avons en effet dû, comme de nombreux confrères, décaler de nombreuses sorties. Ce qui nous a permis par contre de les peaufiner et promet une offre encore plus qualitative dans le futur.

2022 est vraiment pour nous l'année du « back to business » dans le jeu vidéo avec des nouveautés très importantes et de belles ambitions. 2022 voit les planètes s'aligner pour nous avec un

calendrier de lancement assez chargé et la sortie de nombreux titres en développement depuis des années. Le tout couplé à une importante actualité cinéma. Conformément à une stratégie de déploiement de plus en plus transmédia de nos franchises, nous aurons en conséquence en 2022 de nombreux produits issus de licences du groupe comme Gotham Knights (PC, PS4, PS5, Xbox One et Xbox Series X), Suicide Squad : Kill The Justice League (PC, PS5 et Xbox Series X) ou Hogwarts Legacy : L'Héritage de Poudlard (PC, PS4, PS5, Xbox One et Xbox Series X), l'un des jeux le plus attendus de 2022. Si nous déployons des titres issus de nos franchises vedettes, nous aurons aussi une actualité autour de franchises vidéoludiques.

Back 4 Blood est ainsi le premier d'une belle liste. Parmi nos titres intéressants de 2022, on pourra ainsi compter sur Lego Star Wars : La Saga Skywalker, développé par TT Games, prévu pour le printemps 2022 sur PC, Switch, PS4, PS5, Xbox One et Xbox Series X.

**A plus court terme, quels sont vos principaux titres pour les prochains mois ?**

**A.J.C.D. :** Lego Marvel Super Heroes arrive sur Switch. Grand succès depuis sa sortie en 2013, il est toujours une de nos plus importantes ventes en fond de catalogue. Un super « long seller » qui devrait bien fonctionner sur Switch. Les jeux Lego marchent en effet bien sur les consoles avec un fort parc installé.

Back 4 Blood (PS4, PS5, Xbox One et Xbox Series X) est notre plus important jeu de 2021. Son développeur, Turtle Rock, est un studio reconnu qui avait créé un titre superbe avec Left 4 Dead. Back 4 Blood reprend donc l'essence de Left 4 Dead. Ce FPS coopératif, avec un système de deck, se déroule dans un univers post apocalyptique avec un gameplay offensif. Avec ces arguments, ce titre très gamer proposera une expérience différente des blockbuster FPS/action de la fin d'année. Il touchera les fans et les gamers qui devraient être en plus séduits par les éditions deluxe et le contenu exclusif.

**Comment se structure votre équipe commerciale dédiée au jeu vidéo ?**

**Alexandra Bougartchev :** Notre équipe commerciale est structurée autour des enseignes. En effet, la même personne gère



pour une enseigne le jeu vidéo et la vidéo physique. Nous avons donc une relation proche et en direct avec l'ensemble de nos interlocuteurs de la distribution. Ce qui nous permet de bien gérer les temps forts, mais aussi le reste de l'année sur nos produits, en créant par exemple des opérations d'envergure sur nos principales franchises mêlant jeu vidéo, vidéo, produits dérivés, billetterie... Quand il n'y a pas d'actualité éditoriale, nous créons une actualité commerciale. Nous pouvons ainsi proposer une activité en magasin régulière, tout en maximisant

les nouveautés. Ainsi pour l'année prochaine la sortie de Hogwarts Legacy – L'Héritage de Poudlard sera l'occasion de réaliser une belle opération Harry Potter en s'appuyant en plus sur la sortie au cinéma des Animaux Fantastiques 3. De même, nous avons récemment réalisé de très belles opérations transmédia autour de Batman et lors de la sortie du film Mortal Kombat en vidéo (où nous en avons profité pour remettre en avant le jeu vidéo éponyme). Par ailleurs, le groupe Warner a historiquement une grande expertise sur la gestion de fonds de catalogue tant sur la vidéo que sur le jeu vidéo. Et les consommateurs réagissent très bien à nos offres.

**Plus globalement, quelle est la place des produits physiques dans la stratégie de Warner ?**

**A.B. :** Les produits physiques sont fondamentaux pour Warner. Nous sommes des ardents défenseurs de produits physiques et de leur pérennisation. Nous pouvons viser plusieurs cibles : le fan qui voudra des produits très aboutis, ceux qui font des achats plaisirs ou d'impulsion, des cadeaux... Nous pouvons leur offrir toute une palette d'offres et cela marche toujours très bien. Dans le jeu vidéo, la partie physique réalise ainsi en France plus de chiffres d'affaires que le digital. Nous y déployons donc toute notre expertise.

**Traditionnellement, vous distribuez des partenaires extérieurs. Quelle est votre stratégie actuelle dans le domaine.**

**A.B. :** Rien n'est annoncé sur la fin d'année, mais rien n'est exclu. ■



# POKÉMON, VENDEZ LES TOUS

Pour leurs 25 ans, les Pokémon sont en pleine forme. En sachant recruter de nouveaux fans, tout en gardant les anciens et en ayant réussi à se diversifier et à prendre le virage du digital, ils sont devenus des icônes de la Pop Culture. Analyse d'un phénomène qui n'est pas prêt de s'arrêter.

Pour leurs 25 ans, les Pokémon sont dans une forme resplendissante. Pour son année fiscale 2020, la Pokémon Company (codétenue par Nintendo, Game Freak et Creatures Inc) a ainsi réalisé un chiffre d'affaires de 1,1 milliard de dollars (pour un bénéfice net record, en croissance de 21,2%, de 170 millions de dollars). Et l'avenir semble radieux.



## UNE LICENCE PENSÉE DÈS LE DÉBUT À 360 DEGRÉS

La franchise Pokémon, et ses 898 petits monstres (à début juillet 2021), profite de la réussite de ses multiples diversifications. Comptant parmi les premières franchises pensées dès leur création à 360 degrés, les « **Pocket Monsters** » sont devenus des références de la Pop Culture. Signe de leur arrivée dans le panthéon des icônes mondiales, ils ont bénéficié dans les dernières

semaines par exemple d'un magnifique stand éphémère aux Galeries Lafayette de Paris (Cf. visuel), d'un avion Boeing 737-800 de la compagnie aérienne japonaise Skymark aux couleurs de Pikachu, de l'ouverture d'un parc à thème, baptisé Pokémon Wonder, au Japon... Depuis leur création, les « Pocket Monsters », créés par Satoshi Tajiri, séduisent toujours autant.

La franchise sait attirés continuellement de nouveaux fans, tout en gardant les anciens et toucher le grand public comme les joueurs hardcore. Ce qui en fait **une licence transgénérationnelle dont les portes d'entrée sont depuis le début très variées : jeu vidéo, carte à jouer, série TV mais aussi dorénavant produit dérivé, application...**

### Top des licences de l'Entertainment les plus rentables dans le monde (à juillet 2021)

Licences	Année de lancement	Chiffre d'affaires (en milliards de dollars)
1 Pokémon	1996	105 milliards
2 Hello Kitty	1974	84,5 milliards
3 Winnie the Pooh	1924	80,3 milliards
4 Mickey Mouse & Friends	1928	80,3 milliards
5 Star Wars	1977	68,7 milliards
6 Disney Princess	2000	46,4 milliards
7 Anpanman	1973	44,9 milliards
8 Marvel Cinematic Universe	2008	35,3 milliards
9 Mario	1981	34,8 milliards
10 Wizarding World	1997	32,2 milliards
11 Transformers	1984	29,6 milliards
12 Spider-Man	1962	27,9 milliards
13 Batman	1939	27,7 milliards
14 Dragon Ball	1984	27,7 milliards

Source : Wikipedia - List of highest-grossing media franchises

## PARTAGER FAIT PARTIE DE L'ADN DES POKÉMON

Pokémon est centré sur les échanges entre membres de sa communauté. Et ce avec dès la création de la franchise avec la possibilité, via du multi-joueurs local dès la Game Boy et évidemment dans les cartes à jouer, de se rencontrer et de partager. Et le numérique n'a fait qu'accentuer cette tendance. Les Pokémon sont même des stars des réseaux sociaux et du numérique. On voit par exemple actuellement se multiplier sur Youtube ou Twitch des « pack openings » de cartes Pokémon. Rien qu'en France, les vidéos de ce type réalisées par des streamers comme Michou, Inoxtag ou Kameto génèrent des millions de vues. De même, les événements physiques de Pokémon Go voient se déplacer des dizaines de milliers de personnes (en temps normal).

En outre, la sortie quasi immédiatement après la création de la franchise, d'un manga et d'une

série animée permet de fournir de nouveaux contenus aux fans mais aussi d'ouvrir de nouvelles portes d'entrée à la licence. Il faut noter que Pokémon est sans doute la première licence majeure du jeu vidéo à être déclinée systématiquement à 360 degrés. Une pionnière dans le domaine pour tout le secteur.

Résultat, les Pokémon sont une vraie poule aux œufs d'or. Si l'on se réfère à la List of highest-grossing media franchises de Wikipedia (cf. tableau), elle est même la **licence de l'Entertainment ayant généré le plus de chiffre d'affaires au monde**. Elle aurait dépassé (à début juillet) les 105 milliards de dollars de revenus générés depuis la sortie du premier jeu vidéo en 1996. Et ce essentiellement grâce aux produits dérivés (dont les cartes) avec 81,1 milliards de dollars, le jeu vidéo (22,1 milliards) ou le box office (1,8 milliard).

## UN MONSTRE DU JEU VIDEO

Les Pokémon ne comptent pas que sur leurs récentes diversifications pour prospérer. Ses secteurs de base se portent en effet extrêmement bien. Le cœur du réacteur des Pokémon est bien sûr les jeux vidéo édités par Nintendo. **Les seules versions physiques des Pokémon se seraient, selon VGChartz, écoulés à plus de 350 millions d'exemplaires dans le Monde**. Ce qui place la franchise (à des places différentes selon les modes de calcul) **sur le podium des franchises de jeu vidéo les**



**plus vendues de tous les temps**. À eux seuls, les 8 meilleurs jeux Pokémon se sont écoulés à près de 160 millions d'exemplaires et 14 titres différents ont atteint le cap des 10 millions d'exemplaires ou plus. Le premier opus ayant même dépassé les 30 millions d'exemplaires. Et le rythme de ventes ne faiblit pas puisque (cf. tableau) les récents titres sur Switch font des cartons : Pokémon Épée/Bouclier a dépassé les 20 millions exemplaires dans le monde et le spin off Pokémon Let's Go, Pikachu/Évoli les 13 millions. Nintendo va évidemment continuer à creuser le filon. **Le Nippon a ainsi dévoilé fin mai 2 nouveaux jeux vidéo Pokémon**. En premier lieu (le 19 novembre prochain), on retrouvera le

binôme Diamant Étincelant / Perle Scintillante, remakes survitaminés des cultissimes Pokémon Diamant et Perle sortis sur DS en 2007 en Europe. En second lieu (28 janvier 2022), on aura Légendes Pokémon : Arceus qui innovera avec un univers sans dresseurs, ni ligue, des systèmes de combat et d'évolution du joueur dans le monde refondus...

**Mais les Pokémon sont aussi des vedettes des jeux digitaux. Depuis sa sortie en juillet 2016, Pokémon Go a rapporté plus 5 milliards de dollars** (pour plus de 1 milliard de téléchargements), dont un record de 1,3 milliard en 2020 (malgré les restrictions sanitaires). Ce qui place Pokémon Go dans le Top 3 des jeux

Top des jeux vidéos physiques Pokémon les plus vendus dans le monde (à mars 2021)

	Opus	Année de sortie	Plateforme	Ventes (en millions d'exemplaires)
1	Pokémon Rouge / Vert / Bleu	1996	Game Boy	31,38
2	Pokémon Or / Argent	1999	Game Boy	23,1
3	Pokémon Épée / Bouclier	2019	Switch	20,35
4	Pokémon Diamant / Perle	2006	DS	17,67
5	Pokémon X / Y	2013	3DS	16,49
6	Pokémon Rubis / Saphir	2002	Game Boy Advance	16,22
7	Pokémon Lune / Soleil	2016	3DS	16,2
8	Pokémon Noir / Blanc	2010	DS	15,64
9	Pokémon Jaune	1998	Game Boy	14,64
10	Pokémon Rubis Oméga / Saphir Alpha	2014	3DS	14,34
11	Pokémon Let's Go, Pikachu/ Évoli	2018	Switch	13
12	Pokémon Or HeartGold et Argent SoulSilver	2010	DS	12,72
13	Pokémon Ultra-Soleil et Ultra-Lune	2017	3DS	8,85
	<b>Total jeux Pokémon</b>			<b>350</b>

Source : VGChartz

mobiles ayant généré le plus de chiffre d'affaires dans le monde en 2020 (derrière PUBG mobile et Honor of King) (selon Safebettingsite). Les autres avatars digitaux des Pokémon fonctionnent également très bien. Pokemon Home a ainsi été téléchargé (selon Safebettingsite) plus de 12 millions de fois en 2020, Pokémon Quest 7,3 millions, Pokémon Café Mix 5,2 millions...

**LA FOLIE DES CARTES POKÉMON**

Dans le domaine des cartes, c'est littéralement l'émeute avec des ruptures de stock fréquentes dans le monde entier. Aux Etats-Unis, une enseigne comme Target a ainsi suspendu la vente de cartes Pokémon pour protéger ses vendeurs qui se faisaient parfois molester pour récupérer des cartes. Autre signe de cette folie, le prix des cartes anciennes explosent. Une boîte de cartes Pokémon datant de 1999 s'est ainsi récemment vendue aux enchères 666 000 dollars quand il y a quelques semaines une carte Pokémon Dracaufeu a dépassé les 500 000 dollars. Au total, si on s'arrête à l'extension Règne De Glace, il y a dans le monde plus de 11 700 cartes Pokémon, réparties sur 88 extensions.

Mais les Pokémon ne sont pas qu'un phénomène dans les cartes ou les jeux vidéo. **Ils cartonnent aussi dans l'audiovisuel. Pokémon Détective Pikachu se classant ainsi 2<sup>e</sup> meilleure adaptation de jeu vidéo au cinéma** (juste derrière Warcraft) avec un box-office mondial de 432 millions de dollars (cf. tableau). En 2019, 22 films (selon Box Office Mojo) sur les Pokémon, avaient vu le jour. Au total, au début de l'été le box-office total de Pokémon se monterait suivant List of highest-grossing media franchises de Wikipedia à 1,865 milliard de dollars dans le monde. Plus important encore, Pokémon est depuis plus de



Stand éphémère aux Galeries Lafayette de Paris

20 ans un énorme succès en série animée. Ses plus de 1 000 épisodes se répartissent sur plus 7 cycles, dont le dernier a débuté en 2019. En France, la série a été diffusée sur Fox Kids, puis TF1, Gulli, MCM et enfin M6 depuis 2019. Et cela ne devrait pas se tarir puisque par exemple une série Pokémon en live-action est en préparation chez Netflix avec a priori Joe Henderson

(Lucifer, Almost Human, Graceland...) à l'écriture et à la production.

**Last but not least : Les produits dérivés au sens traditionnel du terme qui représentent, selon la List of highest-grossing media franchises de Wikipedia, les 2/3 des revenus.** Recenser les innombrables sociétés qui utilisent la licence Pokémon serait quasiment impossible, on la retrouve aussi dans les accessoires de jeu vidéo (chez Nintendo, PDP ou PowerA), en luminaire (chez Teknofun), en figurine (chez Funko, Takara Tomy ou Nintendo), en bagagerie (chez Difuzed), en peluche (Takara Tomy ou Bandai), en guide (chez Piggyback ou Hachette), en roman (chez Hachette), en manga (chez Kurokawa)... Des produits qui comptent régulièrement parmi les meilleures ventes de leur catégorie.

La franchise Pokémon fait donc partie de ces « happy few » qui rencontrent le succès quasiment dans toutes leurs diversifications. Sachant recruter de nouveaux consommateurs tout en gardant les « vieux » fans, ayant su prendre avec maestria le virage du digital, elle devrait continuer sa montée en puissance dans les années à venir. ■

**Top 10 des adaptations de jeu vidéo au cinéma dans le monde - Par revenu au box office mondial (à fin avril 2021)**

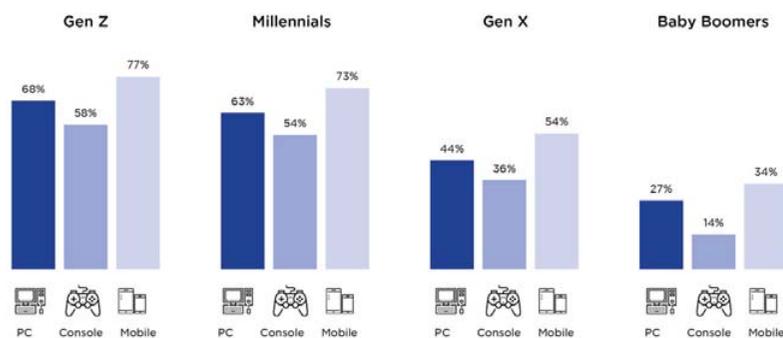
Film	Année de sortie	Box Office mondial (en millions de dollars)
Warcraft	2016	439
Pokémon : Détective Pikachu	2019	433
Rampage	2018	428
The Angry Birds Movie	2016	352,33
Prince of Persia : Les Sables du Temps	2010	336,36
Resident Evil : The Final Chapter	2016	314,1
Battleship	2012	313,48
Sonic The Hedgedog	2020	304,98
Resident Evil Afterlife	2010	295,87
Tomb Raider	2018	273,48

Source : Box Office Mojo / Safebettingsite

# JEU VIDÉO, UNE CONSOMMATION QUI VARIE SELON LES GÉNÉRATIONS

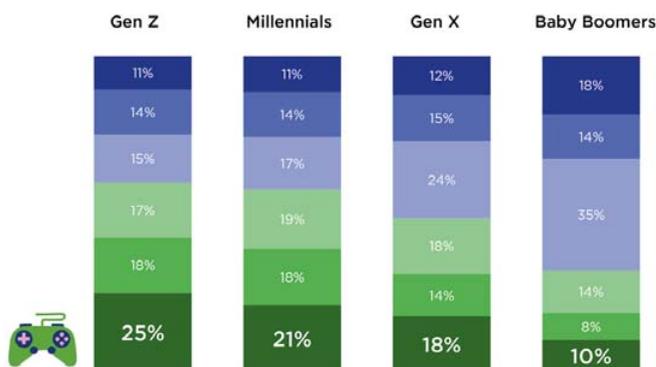
Si désormais une population très diversifiée joue au jeu vidéo, les habitudes de consommation varie évidemment suivant l'âge du joueur. Newzoo a étudié, auprès de plus de 72 000 personnes sur 33 marchés, les comportements suivant les générations. L'analyste relève par exemple que plus la génération est jeune, plus elle joue et qu'à contrario elle plus âgée, plus la prévalence des joueurs diminue, tout comme la durée de jeu hebdomadaire moyenne. Ainsi, environ 81% des joueurs de la génération Z ont déclaré avoir joué au cours des 6 derniers mois, passant en moyenne 7h20 par semaine, contre 42% des baby-boomers pour une moyenne de 2h30 hebdomadaires. Même s'il s'agit d'un engagement moindre que celui des jeunes Générations, il n'en reste pas moins important. Même tendance pour les dépenses dans le jeu vidéo. Environ 69% des consommateurs de la génération Z et 70% pour la Y ont déclaré avoir dépensé de l'argent pour des jeux au cours des 6 derniers mois, contre respectivement 52% et 29% pour la Génération X et les baby-boomers. L'explication avancée par Newzoo est que les générations plus âgées s'engagent dans les jeux, mais passent plus de temps sur d'autres divertissements. Et ce alors que les générations Z et Y passent plus de temps libre sur les jeux que sur tout autre loisirs, y compris la télévision, les films ou la musique.

% DE JOUEUR PAR GÉNÉRATION PAR PLATE-FORME DANS LE MONDE (6 DERNIERS MOIS)



Source : Newzoo

% DE TEMPS LIBRE PASSÉ PAR PLATE-FORME DE DIVERTISSEMENT (EN DEHORS DU TRAVAIL) SELON LES GÉNÉRATIONS DANS LE MONDE



Source : Newzoo

Loisirs traditionnels

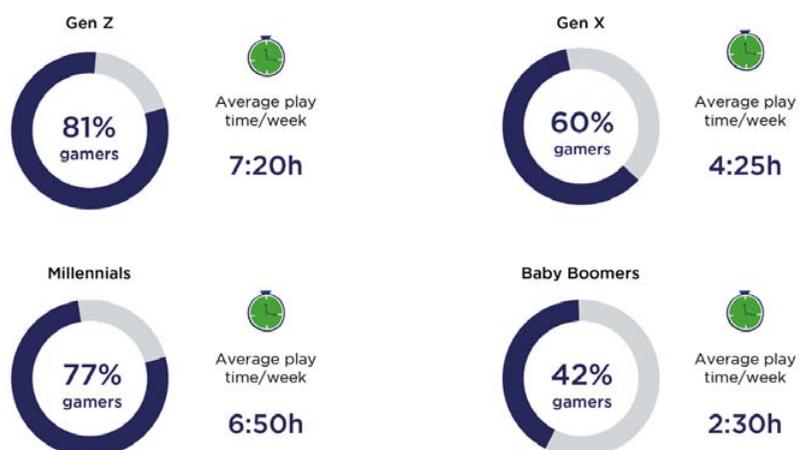


Loisirs contemporains



PART DE CHAQUE GÉNÉRATION QUI A JOUÉ À DES JEUX AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS DANS LE MONDE

Temps moyen hebdomadaire



Source : Newzoo

# UNE EXPLOSION DE JEUX GAMER



Ce sont les exigences très fortes des jeux les plus spectaculaires et les plus complexes qui poussent tout l'écosystème vidéoludique à se sublimer. Et sur cette fin 2021, de nombreux titres gamers arrivent tant sur console que sur PC. Ce qui devrait avoir un effet très positif dans tous les rayons.

Seule une frange de jeux premium (jeux d'action, de shoot, de stratégie temps réel, etc., surtout s'ils ont une forte composante multi-joueurs en ligne) pousse le matériel dans ses derniers retranchements technologiques. Ces jeux, souvent dédiés aux joueurs avertis, poussent les studios à dépenser des dizaines, et de plus en plus souvent des centaines, de millions d'euros pour les créer, incitent les « gamers » à investir dans du matériel de pointe (console next gen, PC gamer, accessoires gaming haut de gamme...), les constructeurs à innover technologiquement dans le matériel afin de les sublimer... Les meilleurs rencontrent un grand succès critique et commercial. Premiers jeux vraiment exigeants sur console de génération 9, titres au développement retardé par la crise sanitaire ou suites de blockbusters au développement au long cours... ils sont nombreux à arriver sur cette fin d'année, en attendant un cru 2022 qui s'annonce d'excellente facture.

## IL VA Y AVOIR DE L'ACTION

S'il y a bien un genre qui fait vendre du matériel (console next gen, PC gamer, accessoires gaming...), ce sont bien les jeux d'action/shoot. En effet, ils utilisent tous les éléments qui demandent de la puissance et de la rapidité à un matériel : le photo-réalisme nécessite des moteurs graphiques de pointe, le nombre d'actions très nombreuses par minute implique un temps de réaction le plus minime possible aux machines et aux accessoires, le multi-joueurs en ligne joue sur la fréquence à laquelle les données seront transférées et la latence des informations et donc notamment la quantité de RAM dont la machine a besoin et une connexion ultra puissante type fibre... Une bonne partie de l'écosystème vidéoludique hardware se base donc sur ce genre des jeux d'action/shoot qui nécessite des configurations haut de gamme.

D'un point de vue software, les jeux d'action/shoot se portent bien. On en trouve ainsi 4 dans le Top 10 toutes plateformes confondues (physique + dématérialisé) en France en 2020 (selon les chiffres du SELL) : Call Of Duty : Black Ops Cold War (3<sup>e</sup> ; 664 792 ventes en France), Grand Theft Auto V (4<sup>e</sup> ; 602 423), The Last of Us Part II (8<sup>e</sup> ; 434 486) et Call of Duty : Modern Warfare (9<sup>e</sup> ; 385 214). Sur console, cela représente plus de 9 millions de jeux (selon les chiffres du SELL) en cumulé (jeux d'action 1<sup>er</sup> genre sur cette plateforme avec 6,5 millions de jeux vendus + jeux de shoot /FPS 4<sup>e</sup> avec 2,7 millions de jeux). Sur PC, on en retrouve plus de 1 million (jeux d'action 1<sup>er</sup> avec 686 000 + jeux de shoot/FPS 4<sup>e</sup> avec 410 000).



Des chiffres auxquels on peut rajouter les mastodontes digitaux comme PUBG dont la seule version mobile a été téléchargée plus d'un milliard de fois et a généré plus de 5 milliards de dollars depuis sa création ou l'inévitable Fortnite et ses près de 5 milliards de dollars ... en 2020.

### UNE FIN D'ANNÉE EXPLOSIVE EN TERMES DE JEUX D'ACTION / SHOOT

Et pour cette fin d'année, l'offre de produits en termes de jeux d'action/shoot s'avère très intéressante. Electronic Arts propose ainsi Battlefield 2042, la suite de son FPS multi-joueurs cette fois dans un futur dystopique (PC, PS4, PS5, Xbox One et Xbox Series, 22 octobre)... De son côté, Activision Blizzard mettra sur Call of Duty Vanguard (PC, PS4, PS5, Xbox One et Xbox Series, 5 novembre). Le plus gros titre sur Xbox Series sera certainement Halo Infinite (annoncé a priori pour fin 2021) la suite directe de Halo 5, développée par 343 Industries. Le plus gros titre de l'année Warner Bros Game sera Back 4 Blood, le nouveau FPS coopératif avec des zombies de Rock Turtle Studios (PC, PS4, PS5, Xbox One et Xbox Series ; 12 octobre). Far Cry 6 (PC, PS4, PS5, Stadia, Xbox One et Xbox Series ; 7 octobre) sera une des vedettes de la très belle fin d'année d'Ubisoft. Deathloop, le nouveau jeu vidéo d'action-aventure à la première personne, développé par les français d'Arkane, arrivera le 14 septembre sur PS5 et PC (Xbox Series l'année prochaine).

Mais il n'y a pas que les jeux d'action ou de shoot qui exigent beaucoup de technologies. D'autres genres, en particulier sur PC, poussent aux performances.

### LE PC, PLATEFORME QUI AIME LES JEUX EXIGEANTS TECHNOLOGIQUEMENT

La sortie de très beaux titres sur PC pour cette fin d'année est à surveiller de près par tout l'écosystème (hardware comme software). Avec 42% des joueurs français qui jouent sur PC, les enjeux peuvent en effet être importants. Le jeu

PC est un secteur paradoxal. En France, en 2020, il a généré, selon le SELL, 491 millions d'euros (à 98% en digital), soit 13 % du software total. Et ce grâce à de belles locomotives purement digitales mais aussi plus traditionnelles comme Football Manager (39 000 pièces pour la version 2020 + 27 800 pour celle de 2021), Farming Simulator 19 (34 000 pièces) ou Civilization 6 (27 500). Mais ce secteur déclenche des ventes de hardware (516 millions d'euros, +20%) et d'accessoires gaming (175 millions d'euros, +13%) proportionnellement bien supérieures à celles sur console.

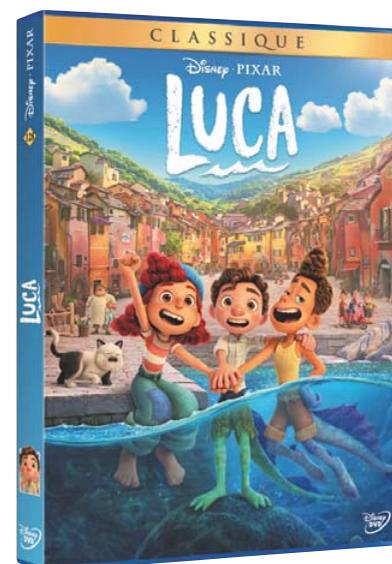
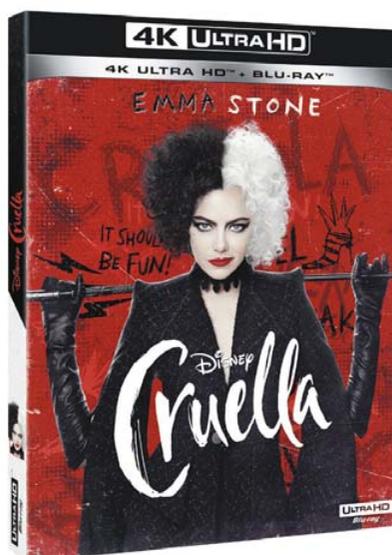
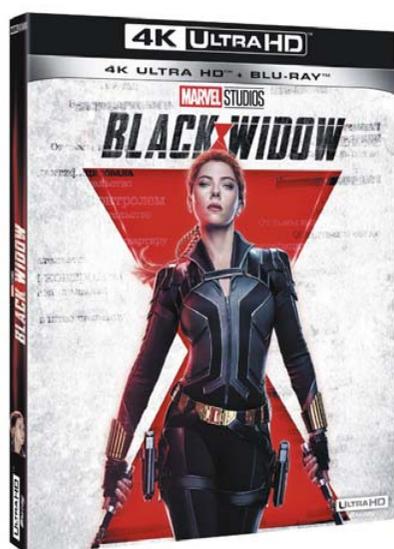
### UNE BELLE FIN D'ANNÉE SUR PC

Parmi les grosses nouveautés de fin d'année, on retrouvera les nouvelles versions « d'evergreen » du secteur. Le plus important est sans conteste Age of Empires IV (28 octobre, sur PC), la locomotive des jeux de stratégie sur PC attendu depuis de longues années (Age Of Empires 3 étant sorti en 2005). On retrouvera aussi les opus de valeurs sûres du secteur comme Les Sims 4 Vie à la Campagne qui vient de sortir sur PC, Football Manager 2022 (4<sup>e</sup> trimestre 2021 ; PC, Mac, Mobile, Switch, Xbox One, Xbox Series...), Total War : Warhammer III (4<sup>e</sup> trimestre 2021 ; PC, Mac) et Farming Simulator 22 (22 novembre ; PC, Mac, Stadia, Switch, Xbox One, Xbox Series...). Des franchises « long sellers » dont le modèle économique est assuré par une combinaison de revenus directs et de compléments digitaux.

Il faudra également surveiller deux nouvelles franchises très intéressantes. La première Humankind (PC, Stadia ; développé par le studio français Amplitude Studios), un jeu de gestion stratégique 4X retraçant l'histoire de l'humanité, vient de sortir (17 août). La seconde, New World (28 septembre sur PC), un jeu de rôle en ligne massivement multi-joueurs dans un monde d'heroic fantasy, est le premier jeu majeur développé par Amazon Games Studio. Deux créations qui devraient apporter un nouveau souffle au secteur. ■



# DISNEY ENTAME LA PHASE IV DU MCU



Alors que le marché de la vidéo a été pénalisé par la fermeture des salles en début d'année, The Walt Disney Company disposera d'un très beau line-up au second semestre avec le retour de blockbusters comme Cruella et Black Widow. Pour nous en parler, nous avons interviewé David Lamoine, directeur Home Entertainment France & Benelux de The Walt Disney Company.

**Dans le contexte actuel du marché, quel bilan tirez-vous du début d'année ?**

Sur le début d'année, le marché est resté globalement en retrait, et ce principalement en raison du manque de nouveautés lié à la fermeture des cinémas. A fin juillet, le chiffre d'affaires de la vidéo physique affichait ainsi un nouveau recul de 19%. Même si le bilan est forcément négatif, il n'y a aucune fatalité. Avec la réouverture des salles le 19 mai et le retour des nouveautés cinéma, nous nous attendons à un second semestre bien meilleur. Le marché pourrait

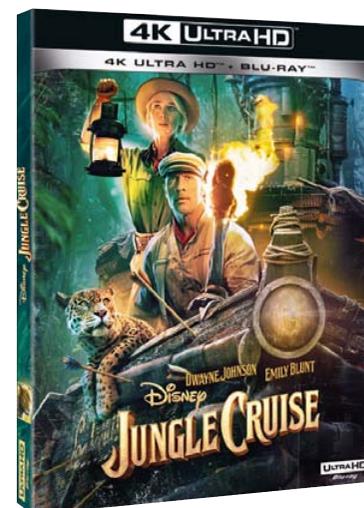
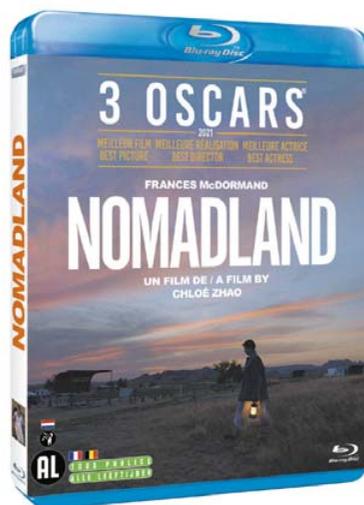
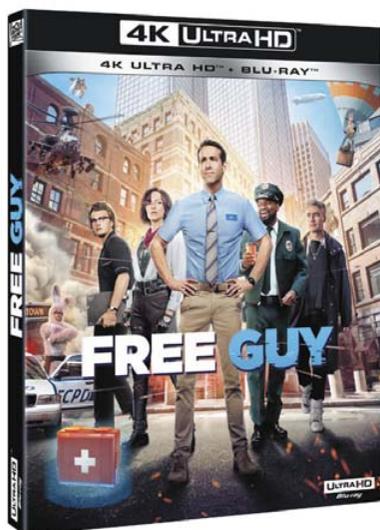
même, pour la première fois depuis le début de la crise, repasser en positif en fin d'année. En ce qui nous concerne, même si nous avons eu la chance de disposer de belles nouveautés avec Soul et Mulan qui ont bien performé (respectivement plus de 50 000 et 30 000 ventes à date), nous sommes en retrait par rapport 2020, car sur la même période nous avons sorti La Reine des Neiges 2 et Star Wars : L'Ascension de Skywalker.

**Outre Soul et Mulan, vous venez de sortir le 27 août dernier Raya et Le Dernier Dragon. Quels sont les premiers résultats ?**

Raya et le Dernier Dragon a réalisé un excellent démarrage avec plus de 32 000 unités vendues sur les 10 premiers jours. Un score plus de 50% supérieur à Soul sur la même période. Ce qui confirme notre ambition de vendre au moins 150 000 pièces lors de sa première année de commercialisation. Et ce, alors même que le film est disponible sur la plateforme Disney+ depuis le 5 juin. Cela confirme une fois de plus qu'il existe une complémentarité importante entre les différents modes d'exploitation.

**Avec la réouverture des salles le 19 mai dernier, vous disposez sur cette fin d'année d'un très beau line-up, avec notamment la sortie de Black Widow. Pouvez-vous nous en parler ?**

Nous bénéficions en effet de très belles sorties sur cette fin de l'année, à commencer par Luca, nouveau film d'animation des studios Pixar, le 24 septembre en DVD et Blu-ray. Titre pour lequel nous ambitionnons de mettre en place environ 120 000 pièces en day one. Suivra le 15 octobre Nomadland de Chloé Zhao, grand gagnant de la 93<sup>e</sup> cérémonie des Oscars d'où il est reparti avec 3 statuettes majeures : meilleur film, meilleure réalisation et meilleure actrice pour Frances McDormand. Sorti le 9 juin en salles, le film a réalisé un peu plus de 565 000 entrées. Un score des plus honorables compte tenu des jauges et du couvre-feu imposés à la réouverture des cinémas. Côté mise en place, nous partons sur un objectif d'un peu plus de 30 000 DVD et Blu-ray. Nous enchaînerons le 29 octobre avec la sortie en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K de Cruella de Craig Gillespie qui totalise près de 1,5 million d'entrées depuis sa



sortie au cinéma le 23 juin. Pour ce dernier, nous partons sur une mise en place au lancement de 75 000 pièces, toutes éditions confondues. Nous reviendrons 15 jours plus tard, le 12 novembre, avec Black Widow, premier film de la phase IV du Marvel Cinematic Universe, signé Cate Shortland et emmené par Scarlett Johansson. Sorti en salles le 7 juillet dernier, le long-métrage cumule près d'1,7 million d'entrées, et ce malgré la mise en place du pass sanitaire fin juillet qui est venu perturber la fréquentation des salles. De notre côté, nous le sortirons en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K moyennant une implantation de 100 000 pièces en day one. Enfin, nous éditerons le 3 décembre en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K le film d'aventure Jungle Cruise, réalisé par Jaume Collet-Serra et porté par Emily Blunt et Dwayne Johnson, qui a reçu un très bon accueil du public depuis sa sortie au cinéma le 28 juillet, suivi le 10 décembre, toujours en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K, de la comédie d'action Free Guy de Shawn Levy avec Ryan Reynolds, sortie en salles le 11 août dernier.

**Comment comptez-vous soutenir ces sorties en termes marketing ?**

Comme à l'accoutumé, nous nous concentrerons sur l'exécution en magasins avec le déploiement pour nos blockbusters de gammes complètes de PLV dont des box événementiels à l'image de ce que l'on a pu faire sur Raya et le Dernier Dragon, mais également la mise en avant dans les catalogues des retailers. Une visibilité devrait par ailleurs être apportée via de l'affichage digital notamment dans les centres commerciaux comme pour Luca à partir du 24 septembre.

**Quelle sera votre approche concernant le back catalogue et notamment la 4K ? Quels titres sont attendus sur le format d'ici la fin de l'année ?**

Notre objectif sur le format est de proposer un maximum de titres, en nous concentrant sur les films à fort potentiel où la valeur ajoutée de la 4K est indéniable. Nous avons ainsi donné la priorité au lancement aux films d'actions (Marvel et Star Wars en tête) et aux films live-action produits par les studios Disney. Nous allons poursuivre sur notre lancée dans les prochains mois avec la sortie courant décembre, en Blu-ray 4K et pour la première fois, de 3 films iconiques des studios : Qui veut la Peau de Roger Rabbit ? de Robert Zemeckis, Heat de Michael Mann et Incassable de M. Nighth Shyamalan. L'idée étant de sortir petit à petit ce type de films. Fort du succès de la 1<sup>ère</sup> vague de notre collection Steelbook Mondo X lancée en décembre dernier, nous préparons par ailleurs le lancement d'une seconde vague de 8 titres en décembre avec Ant Man, Avengers : L'Ère d'Ultron, Avengers : Infinity Wars, Avengers : Endgame, Iron Man 2, Captain America : Le Soldat de l'Hiver, Les Gardiens de la Galaxie vol. 2 et Thor : Le Monde des Ténèbres.

**Le moins que l'on puisse dire c'est que la programmation en salles de The Walt Disney Company sur cette fin d'année s'annonce également extrêmement riche. Concrètement, quels sont les films attendus ?**

Un très beau line-up nous attend en effet au cinéma sur cette fin d'année. Nous venons ainsi tout juste de sortir le 1<sup>er</sup> septembre « Shang-Chi et la Légende des Dix Anneaux », 25<sup>e</sup> film du Marvel Cinematic Universe que l'on éditera en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K le 14 janvier 2022, suivi le 15 septembre de « La Proie d'une Ombre », thriller horrifique de David Bruckner emmené par Rebecca Hall. Pour ce qui est du mois d'octobre, sont programmés « Le Dernier Duel » (le 13/10), fresque médiévale de Ridley Scott avec Matt Damon, Adam Driver, Ben Affleck et Jodie Comer, le film d'animation « Ron Débloque » de Jean-Philippe Vine, Sarah Smith et Octavio Rodriguez (le 20/10) mais également « The French Dispatch », nouvelle réalisation de Wes Anderson (le 27/10) portée par un casting 5 étoiles (Benicio Del Toro, Frances McDormand, Bill Murray, Léa Seydoux, Timothée Chalamet, Adrian Brody...). La phase IV du Marvel Cinematic Universe se poursuivra ensuite le 3 novembre avec la sortie du long-métrage « Les Éternels » de Chloé Zhao avec Angelina Jolie, Salma Hayek, Richard Madden ou encore Kit Harrington. Toujours sur novembre, on retrouvera également le thriller d'épouvante « Affamés » de Scott Cooper (le 17/11) mais surtout le nouveau long-métrage d'animation des studios Disney, « Encanto, La Fantastique Famille Madrigal » de Byron Howard, Jared Bush et Charise Castro Smith (le 24/11). Enfin en décembre, sont attendus « West Side Story » (le 08/12), nouvelle adaptation cinématographique signée Steven Spielberg du classique de la comédie musicale, et « The King's Man : Première Mission » (le 22/12), le prequel de la franchise Kingsman réalisé par Matthew Vaughn. ■





# ASPIRE VERO : UN NOUVEAU PC PLUS DURABLE

Avec son nouvel ordinateur portable Aspire Vero, le groupe Acer franchit un nouveau palier dans la conception de PC plus durable. Explications sur cette nouvelle démarche environnementale qui s'inscrit au cœur de la stratégie du groupe avec Karim Ouahione, Directeur marketing et communication d'Acer France.

## **Pourquoi l'ordinateur portable Aspire Vero constitue-t-il une étape importante pour le groupe Acer ?**

Le nouvel Aspire Vero a été dès le départ conçu pour diminuer son empreinte écologique. Il est le premier PC issu de ce mode de conception plus durable. C'est la concrétisation de tout ce qu'Acer a mis en œuvre autour de l'écologie depuis plusieurs années. Nous avons déjà travaillé autour de la logistique avec nos cartons d'emballages, désormais tous recyclés, l'utilisation d'une encre de soja non polluante et des tailles de packaging réduites pour limiter au maximum l'impact sur l'environnement. Dans la conception des produits, Acer utilise déjà 60% des matières recyclées dans ses PC de bureau, de même pour les écrans, etc.

Dernièrement, nous avons décidé d'accélérer cette dynamique dans le cadre de notre programme baptisé Earthion (contraction de Earth (terre) et Mission) qui a pour objectif de revoir tous nos process sous l'angle environnemental. Le groupe a rejoint l'initiative RE100 qui regroupe les grandes entreprises qui s'engagent à utiliser 100% d'énergies renouvelables d'ici 2035. Au sein du groupe, les filiales sont invitées à mettre en place des initiatives locales sur l'aspect écologique. Par exemple, nous n'utilisons plus de gobelets plastiques pour privilégier des mugs en verre, nous privilégions les panneaux solaires, etc. Toutes ces actions cumulées ont un impact fort avec 7 000 salariés impliqués au quotidien.



Nos sous-traitants s'engagent par ailleurs, dans le cadre d'une charte, à utiliser des produits recyclés et à réduire leur impact dans leurs activités. Le nouvel Aspire Vero, premier produit éco-conçu s'inscrit au cœur de cette démarche environnementale du groupe Acer.

## **Concrètement quels sont les points d'améliorations sur l'Aspire Vero ?**

Tout dans la conception de ce produit a été passé au crible pour réduire son empreinte environnementale. Nous utilisons un maximum de plastiques recyclés (PCR pour Post Consumer Recycled). Le châssis de l'Aspire Vero est composé de PCR à 30%. Nous atteignons 50% pour les touches du clavier et même 99% pour l'écran. Aucune peinture toxique n'a été utilisée pour le châssis. Au-delà des matériaux utilisés, c'est dans le design du produit, sa conception (un travail de plusieurs années), que nos ingénieurs ont œuvré pour que ce PC puisse avoir une longévité plus importante. Des trappes vont faciliter le changement du disque dur, de la SSD ou de la mémoire. A noter que tout est fait avec des vis standards. Cela fait partie de la réflexion globale autour de la longévité accrue du PC. Le Vero bénéficie d'un

indice de réparabilité de 8,2/10. Côté emballage, le sac en plastique de l'adaptateur a été remplacé par du papier. De plus l'application (VeroSense) permet de gérer au mieux la consommation énergétique lors de son utilisation.

## **Quel est son positionnement ?**

Bien que destiné en priorité à un public soucieux des questions environnementales, il s'agit avant tout d'un PC puissant de 15,6 pouces destiné à un très large public. L'Aspire Vero est, par ailleurs, le premier PC à être commercialisé avec le nouveau système d'exploitation Windows 11. Il sera proposé, à minima, dans une configuration Intel Core i5 avec 16 Go de Ram, (à partir de 849 euros, 999 euros pour la version Core i7 qui arrivera un peu après). Une offre spéciale au lancement le 5 octobre prochain va permettre de le rendre encore plus abordable à tous. C'était une volonté de notre part, nous ne souhaitons pas le positionner comme un produit d'exception. Pour le lancement, si les clients ramènent leur PC obsolète, ils bénéficieront d'une réduction de 150 euros sur l'Aspire Vero. Ces PC seront repris par des entreprises spécialisées pour avoir une seconde vie, ou recyclés et réutilisés dans d'autres domaines. ■

acer

# ECO-RESPONSABLE ET PERFORMANT



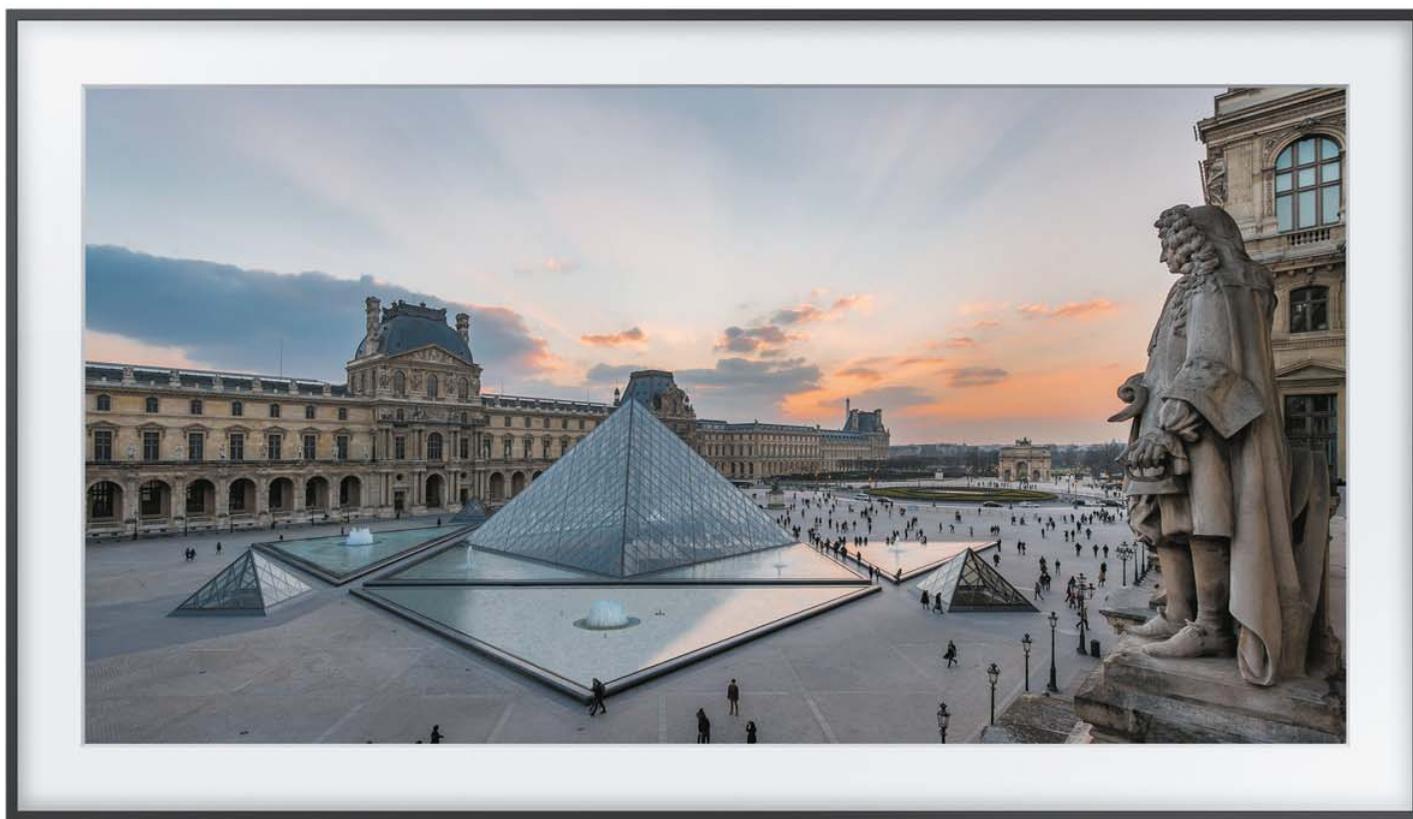
## Aspire Vero

Processeur Intel® Core™ i7 de 11<sup>e</sup> génération<sup>1</sup>  
Écoconception avec plastique PCR<sup>2</sup>  
Emballage en plastique 100 % recyclé et boîte recyclable à 100 %  
Facile à mettre à jour, à réparer et à recycler



<sup>1</sup> Les spécifications peuvent varier selon le modèle et/ou la région. Tous les modèles sont présentés sous réserve de disponibilité.  
<sup>2</sup> PCR Signifie : Recyclé Post-consommation

# SAMSUNG ET LE MUSEE DU LOUVRE, UN PARTENARIAT PRESTIGIEUX



Le partenariat que vient de signer Samsung avec le musée du Louvre est l'un des plus prestigieux qui puisse exister. Initié par les équipes françaises, ce dernier va permettre d'afficher sur son téléviseur Samsung The Frame plusieurs dizaines de chefs d'œuvres du musée comme La Joconde.

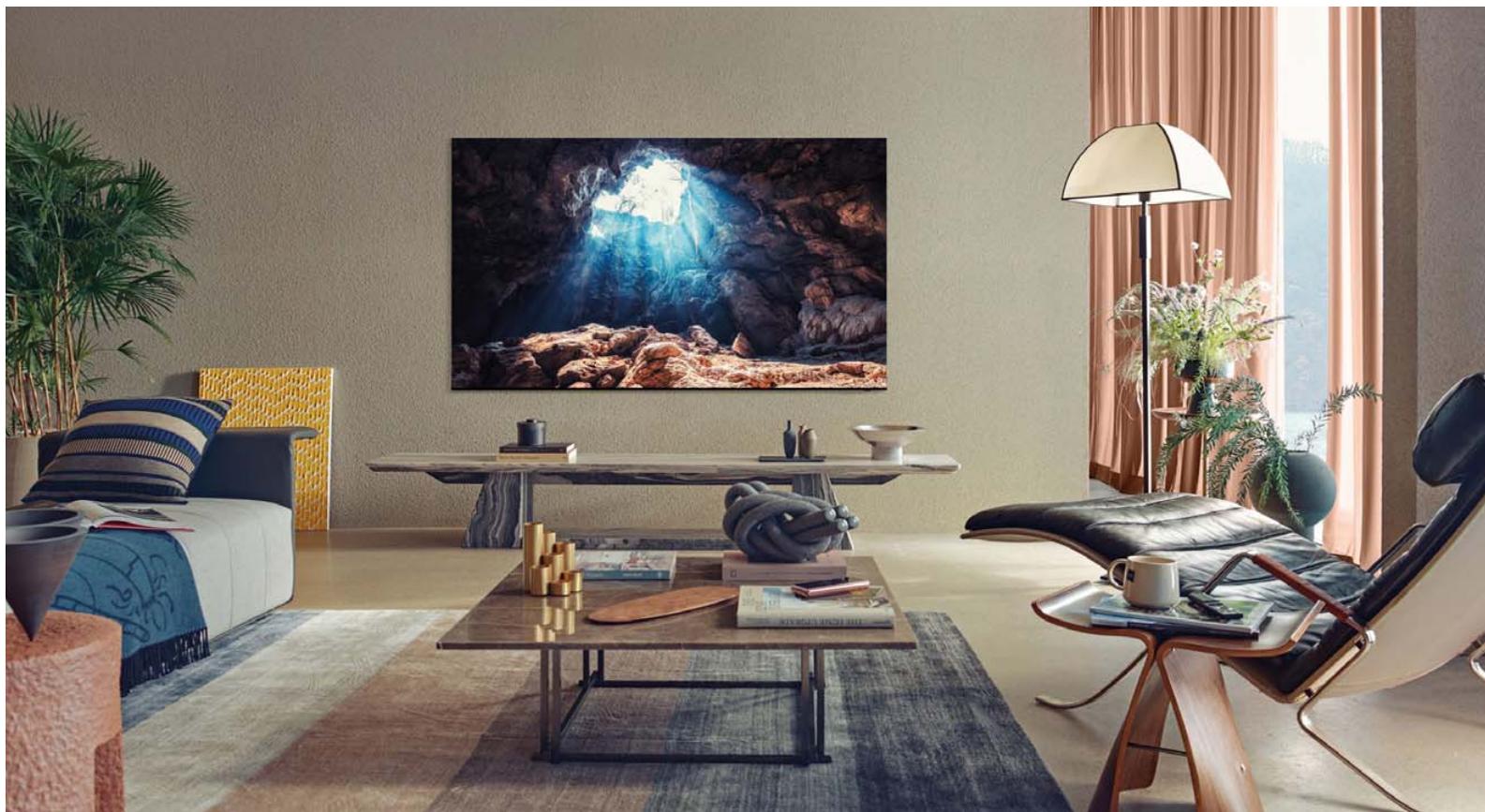
« Nous sommes assez fiers d'avoir réussi à conclure ce partenariat avec le musée du Louvre. C'est en effet l'aboutissement de plusieurs années de travail de toutes les équipes de Samsung France. L'ensemble des possesseurs de téléviseurs The Frame à travers le monde entier vont désormais en bénéficier », explique Alexis Rolin, directeur marketing TV et audio de Samsung France. **Et en effet si les plus grands du musée du Monde était déjà présents sur l'application Art Store : du**

Moma de New-York, à l'Ermitage de Saint-Pétersbourg, en passant par le Prado de Madrid ou encore le musée Van Gogh à Amsterdam, seul manquait le Louvre. Concrètement une soixantaine d'œuvres et photographies du musée seront proposées avec des chefs-d'œuvre incontournables comme La Joconde ou Les Noces de Cana, mais aussi des photos des salles majestueuses du Louvre et de son architecture. De nouvelles annonces seront encore faites par Samsung autour de ce partenariat prestigieux. Au total, l'application Art Store propose déjà plus de 1 500 des plus grandes œuvres d'art. Celles-ci s'affichent lorsque les téléviseurs The Frame sont en veille, transformant le téléviseur en un véritable tableau. L'application propose également une large sélection des plus belles photos issues du catalogue de The Yellow Korner.

**1 500 ŒUVRES D'ARTS  
DISPONIBLES SUR ART  
STORE**

Ce partenariat prestigieux marque une forme d'aboutissement pour Samsung pour la série The Frame qui se veut comme un autre regard sur la TV. The Frame est un concept à part, un téléviseur « tableau » qui s'intègre parfaitement dans les intérieurs contemporains. A noter que l'application n'est disponible que pour les possesseurs de TV The Frame. « C'est en effet un concept global qui réunit dans un design





unique hardware et software. Une démarche qui s'inscrit dans notre volonté d'accompagner tous les nouveaux usages autour du téléviseur », précise Alexis Rolin. Techniquement, la série The Frame ne cesse de s'améliorer. Elle bénéficie d'une dalle 4K Qled. Le cadre a été affinée. Il est deux fois plus fin pour ne mesurer que 2,5 cm.

## LA TV THE FRAME : UN CONCEPT UNIQUE

Plus généralement, ce partenariat s'inscrit dans la stratégie de Samsung de démocratisation de la TV. Le constructeur cherche à faire évoluer son offre sur cette fin d'année avec de nouvelles tailles: les plus grandes mais également les plus petites. **La gamme phare Neo Qled s'enrichit d'une petite taille avec l'arrivée d'un 43 pouces, et d'une très grande taille avec le nouveau 98 pouces.**

Celui-ci est proposé pour la première fois à un tarif dit « accessible ». Jusqu'à présent ce type de format était en effet vendu autour de 70 000 euros, **le Neo Qled de 98 pouces sera proposé à 15 000 euros.** Un prix élevé certes mais pour un produit exceptionnel. De son côté, la gamme The Frame s'étoffe d'un format 85 pouces. Et Serif, la série unique conçue par les frères Ronan et Erwan Bouroulec, designers français, bénéficie d'un premier « grand format » en 65 pouces.



Plus généralement, Samsung cherche également à faire évoluer sa proposition dans l'ensemble de l'écosystème de la TV. L'initiative autour de l'intégration dans l'application Art Store du musée du Louvre s'inscrit totalement dans cette démarche. De même, les évolutions sur les nombreux autres services connectés se poursuivent. Samsung possède un savoir-faire incomparable dans le domaine. Le coréen a été précurseur sur de nombreux services de

VoD par le passé et en proposant avant tout le monde du contenu natif en 4K, puis en 8K. Actuellement, Samsung est par exemple le seul à proposer une box virtuelle Bouygues ou Free sur ses téléviseurs. Pratique pour le 2<sup>e</sup> téléviseur de la maison pour accéder à l'ensemble de l'offre de ses opérateurs (Catchup TV). Autant d'arguments pour convaincre les consommateurs de choisir un téléviseur Samsung en fin d'année. ■

# DEUX NOUVELLES PEPITES POUR TCL



Avec l'arrivée de ses deux nouveaux téléviseurs 8K Mini LED de la série X92, TCL démontre une nouvelle fois sa capacité à innover sur un marché ultra-compétitif. Deux nouvelles pépites (X92 et X92Pro) qui viennent s'ajouter aux autres modèles de la marque déjà présents sur le marché, dont l'émblématique TV C82 qui a marqué le dernier Euro de Football.

À l'approche des fêtes de fin d'année propice à la montée en gamme, TCL a dévoilé deux nouveaux modèles de la série X, série premium du constructeur. Le téléviseur ultime est le Mini LED 8K X92 Pro, équipé de la technologie OD Zero Mini LED. Ce modèle d'exception disponible en 85 pouces (réf. 85X925 Pro) sera lancé à la fin du 4<sup>e</sup> trimestre en France au prix de vente recommandé de 9 999 euros. La série Mini LED 8K X92 a été lancée sur le marché français dès la fin septembre, à 2 999 euros en 65 pouces, et 3990 euros en 75 pouces. « Nous sommes très fiers de lancer deux nouveaux téléviseurs 8K en France qui rassemblent le meilleur de la technologie », explique Vanessa Bracq, responsable marketing de TCL France. « Notre priorité a toujours été d'offrir aux utilisateurs une expérience exceptionnelle pour profiter du meilleur divertissement. Le X92 Pro, qui devient le premier téléviseur au monde équipé des technologies Mini LED, OD Zero, montre une nouvelle fois la capacité d'innovation de TCL », précise Vanessa Bracq. Présentée lors du CES 2021, cette technologie développée via sa filiale CSOT dans ses usines de dernière génération, marque à nouveau l'avance du groupe dans le domaine. Depuis 2018, TCL a en effet été le premier à développer la technologie Mini LED commercialisant le premier téléviseur du marché X10 dès 2019. Depuis, TCL a été suivi par la totalité des acteurs du marché. TCL a travaillé à démocratiser cette technologie en la rendant accessible au meilleur rapport qualité prix. La série C82, commercialisée autour de 1 000 euros au format 55 pouces en ce moment, en est l'exemple parfait. Ce dernier très apprécié des consommateurs a obtenu de très bonnes notes depuis sa sortie en avril dernier (4,5 en moyenne).

## UNE SÉRIE X ULTIME

Dans le détail, la technologie Mini LED de la gamme X offre une expérience visuelle inédite grâce à des LEDs plus petites et plus nombreuses qui créent plus de zones de contrôle des contrastes (dimming). Elle permet plus de détails et de luminosité (1 800 nits) ainsi qu'une plus large plage dynamique (HDR). **La dernière évolution de cette technologie baptisée OD Zero réduit totalement la distance entre les LEDs et le filtre.** Intégrée sur la gamme X92 Pro, celle-ci permet d'avoir des LEDs 700 fois plus petite que les LEDs conventionnelles, rendant ainsi possible une profondeur incroyable tout en étant extrêmement fin. **Avec ses 0,5 mm d'épaisseur, c'est le plus fin des téléviseurs Mini LED au monde.**

## UN DESIGN PLUS ÉPURÉ QUE JAMAIS

La série X92 Pro bénéficie donc d'un design plus épuré que jamais grâce à la technologie OD Zero. En aluminium brossé, ce téléviseur peut s'intégrer dans n'importe quel environnement.

À noter que la série X92 intègre le mode Game Master Pro de TCL qui garantit des images fluides. Doté de connectique HDMI 2.1 et du Wifi 6, elle bénéficie des fonctions fréquence de rafraîchissement variable (VRR), du mode de faible latence automatique (ALLM) et de l'eARC qui permettent de diffuser une image en 120 Hz parfaite grâce à une dalle 100 Hz, même en plein mouvement. Le X92 Pro et le X92 sont tous deux équipés de Google TV qui réunit films et émissions en un seul endroit. Il recherche tout le contenu disponible en fonction des goûts de l'utilisateur. Côté son, ces deux modèles sont équipés d'un système audio de pointe, élaboré avec Onkyo (Dolby Atmos). Le X92 Pro étant équipé d'un système audio 5.1.2 canaux avec 25 haut-parleurs et une sortie audio de 160 watts créant un véritable dôme acoustique, tandis que le X92 est équipé d'un système 2.1 canaux et d'une sortie de 60 watts pour un son puissant de qualité. ■

**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

# SHARP VOIT GRAND POUR 2022



Sharp termine l'année 2021 avec de nouveaux téléviseurs 70 pouces encore plus attrayants et plus compétitifs que jamais. Côté audio, les gammes s'étoffent également avec toujours des produits qualitatifs en finition bois et un bon positionnement prix. Dans l'univers du blanc, Sharp se renforce également sur les purificateurs d'airs et sur les micro-ondes.

Le nouveau Sharp poursuit sa montée en puissance à l'approche des fêtes de fin d'année. **A l'occasion d'un événement baptisé IFA Xperience. Sharp a dévoilé ses nouveaux produits pour la fin d'année et certaines des nouveautés de 2022.** Sharp présente une roadmap claire qui ne cesse de s'étoffer. Rachetée par le groupe Foxconn en 2016, la marque japonaise a su rapidement se réorganiser et se relancer. Résultat : celle-ci est désormais rentable, ce qui n'était pas le cas depuis de nombreuses années. Et grâce à de nouveaux investissements, Sharp peut se développer à grande échelle. L'Europe et la France occupent une place importante dans cette progression. « *Nous souhaitons procéder par étape. En France, nous ne cessons de renforcer notre offre, en étant au plus proche des préoccupations et attentes de nos clients. C'est une démarche qui porte ses fruits sur ces dernières années. Cela demande une analyse détaillée des différents marchés afin de choisir les bons axes de développement pour Sharp France. Et chaque année, nous continuons de progresser sur tous les marchés où nous sommes présents (TV, Audio et SDA). Cette démarche se fait en étroite collaboration avec tous nos partenaires* », explique Christian Rochefort, Country manager France de Sharp.

## UNE TV SHARP DE 70 POUCES

Pour répondre aux attentes des consommateurs français, Sharp a lancé en juillet dernier une nouvelle gamme Frameless (sans bord) qui constitue une montée en gamme pertinente sur le marché français. **Pour cette fin d'année, la série DL Android UHD, déjà disponible en 42, 50 et 65 pouces, va accueillir un modèle 70 pouces.** Un modèle qui va intégrer tout ce qui se fait de mieux (Android 11, Dolby Vision, etc...), **le tout proposé au prix de 899 euros. Un tarif réellement compétitif. Sharp proposera également un modèle plus abordable avec le 70 pouces de la série CL, proposé à 799 euros.** Côté audio, Sharp va proposer un modèle particulièrement compétitif avec une nouvelle barre de son 2.1 Dolby Atmos (Réf. HT-SBW202), accompagnée de son caisson de basse sans fil, à 159 euros. Elle vient compléter la gamme déjà existante qui compte une douzaine de références. Associée avec le nouveau téléviseur de 70 pouces, l'offre se positionne sous la barre des 1000 euros avec une proposition particulièrement compétitive.

## LE POSITIONNEMENT DE SHARP : LES MEILLEURES TECHNOLOGIES À UN PRIX ABORDABLE

**Pour 2022, Sharp a déjà dévoilé à la distribution ses nouvelles références qui vont permettre à la marque de poursuivre sa conquête du marché français avec l'arrivée de la nouvelle gamme EQ (Quantum color), 4K HDR,** proposée dans deux versions (noire et métal en 50, 55, 65 et 75 pouces à 799, 899, 1 199 et 1 599 euros). A l'intérieur on retrouve la technologie



La nouvelle série EQ (Quantum Color) 4K HDR de Sharp dispose d'un pied central.



Micro chaine Hi-Fi Sharp XL-B517D



La barre de son Sharp HT-SBW202 (159,99 euros)

Quantum Dot pour une image lumineuse (400 nits), Android TV, HDMI 2.1, HDR 10, Dolby Atmos, DTS X, Dolby Vision, etc... **En outre , cette nouvelle série va disposer d'un nouveau pied central particulièrement design qui répond aux attentes des consommateurs et des retailers.** « C'est une étape de plus dans notre marche en avant », explique Christian Rochefort. Sharp va ainsi disposer d'une nouvelle arme de conquête du marché français. En 2022, Sharp va proposer des TV allant du 24 au 75 pouces, avec une offre large de qualité qui devrait permettre au constructeur de tirer son épingle du jeu.

## SHARP EST DE RETOUR

Sharp est de retour et la marque entend bien le faire savoir en 2022 à travers une communication renforcée. « **La marque Sharp peut s'appuyer sur une forte notoriété spontanée de 63 % en France, c'est un argument fort que**

**nous allons renforcer en 2022 à travers une communication plus large,** explique Julien Tibi, directeur général de Sharp France. *Et aujourd'hui notre objectif est de faire croître notre prix de vente moyen avec des nouveautés porteuses de valeur ».*

Côté audio, l'offre va également se renforcer en 2022. En plus d'une nouvelle mini-chaîne finition bois, avec fonction streaming, **Sharp va commercialiser deux nouvelles gammes de radio DAB, des modèles ultra-portables qui viennent renforcer l'offre déjà existante.** Sharp propose également des enceintes portables, bluetooth, connectable à un ordinateur, mais également via les connectiques audio classiques. Une offre intéressante et qualitative qui montre la volonté de Sharp de continuer à innover sur un marché de l'audio largement bataillé. L'offre blanc sur les produits de traitement d'air et les micro-ondes est également renforcée faisant de Sharp un partenaire incontournable du retail. ■

# JOUÉCLUB : PERMIS DE JOUER POUR LES LICENCES



Durant la crise du Covid-19, le réseau JouéClub a su une nouvelle fois montrer son savoir-faire pour résister. En s'appuyant sur sa forte proximité avec ses clients, le réseau démontre chaque année sa force. Dénicheur de tendances, il s'attaque à Noël 2021 sous les meilleurs auspices. Avec une large sélection élaborée de longue date dans des conditions pourtant difficiles, l'enseigne entend surfer sur les nouvelles tendances et licences du moment. Explications sur la méthode JouéClub.

« Nous n'avons pas pu fêter Noël 2020 dans de bonnes conditions en raison de la crise du Covid, mais nous espérons pour 2021 le retour d'un Noël formidable », a déclaré Jacques Baudoz, Président de JouéClub en début de sa présentation de rentrée. L'occasion pour JouéClub de rappeler ses forces à la presse et au-delà à l'ensemble des acteurs du jouet. De par son organisation en coopérative, un mode de fonctionnement spécifique, le réseau peut s'appuyer sur des adhérents passionnés en charge des sélections qui s'attèlent chaque année à créer une offre enrichie unique sur le marché. **Le point d'orgue de ce savoir-faire se retrouvant au sein de l'incontournable Catalogue JouéClub.** Plus de 400 pages au compteur qui affichent plus de 2 000 références, issues de 16 univers avec pas moins de 180 fournisseurs.

Des industriels incontournables du secteur comme Lego, Mattel, Hasbro, mais également de nombreuses PME Françaises avec qui l'enseigne travaille à proposer des produits sur-mesure pour le marché français, parfois même en exclusivité ou en co-conception (un partenariat étroit qui a fait ses preuves sur la durée). JouéClub a ainsi sélectionné 180 coups de cœur dont 30 bénéficieront de publicité TV. Comme toujours l'enseigne va s'appuyer sur ses fondamentaux du commerce : **définir un prix au plus juste aux clients tout en assurant comme chaque année le maintien des prix des 2 000 références du catalogue jusqu'au 25 décembre, et ce, quelle que soit les risques de rupture actuels sur certains jouets.** Un engagement fort que seul JouéClub prend chaque année. Pour cela, le réseau a travaillé très en amont sur ses approvisionnements afin de les recevoir plus tôt, évitant au passage certains produits susceptibles d'être en rupture.

## LE CATALOGUE, UN INCONTOURNABLE POUR LA CONQUÊTE DE NOËL.

Le catalogue est l'outil majeur en termes de savoir-faire de l'offre du spécialiste du jouet. Préparés par 13 adhérents à travers la France, reconnus pour leurs compétences chacun sur leur catégorie, qui assurent une sélection irréprochable. Pour cela, les équipes de JouéClub détectent les nouvelles



tendances nouveautés et restent à l'affût tout au long de l'année. A titre d'exemple, **l'enseigne sera l'une des premières à commercialiser les produits dérivés issus de l'univers du jeu vidéo du moment Among Us, à l'instar de ce qui a été fait sur Fortnite par le passé.** Habituellement, les grands salons sont des lieux incontournables. Cette année, les salons de Hong-Kong et Nuremberg ont été annulés. Il a donc fallu procéder à la sélection via des visio-conférences avec chacun des fournisseurs. Un travail de fourmis qui vise à passer en revue toutes les collections des fournisseurs, avant d'échantillonner, et d'anticiper la crise des approvisionnements en validant très tôt les commandes en mai et juin pour sécuriser les livraisons. Tout cela a demandé une analyse pointue des volumes et des commandes très en amont. Ensuite **la force du réseau s'exprime au sein de chacun des 300 magasins en France (qui réalisent un chiffre d'affaires de plus de 660 millions d'euros annuel, +2% vs 2019).** Chaque magasin est détenu par un adhérent qui adapte toujours son offre à sa zone de chalandise. Cet ancrage local très fort permet ainsi à l'exploitant d'être plus réactif et de fidéliser durablement sa clientèle. Cela a d'ailleurs été le cas durant la crise du Covid avec la mise en place du Drive sans contact qui a permis de répondre aux attentes des consommateurs, même pendant les périodes de fermeture. *« La proximité avec nos clients nous a littéralement portés pendant ces deux années difficiles, explique Jacques Baudoz. Cet attachement au client constitue l'ADN de JouéClub : lui faire plaisir, le servir au mieux, c'est notre mission au quotidien. De plus cette fidélité nous apporte une forte notoriété sur la durée. »*

**UNE PRÉSENCE RENFORCÉE SUR CE NOËL 2021**

Pour Noël, JouéClub va également renforcer sa présence en termes de communication en investissant encore plus que d'habitude, avec plus de Print, TV, radio, web digital et sur les réseaux sociaux. Le site a été relooké afin d'être encore plus performant. Une nouvelle application plus complète a également

été développée. **Le réseau réalise en effet 15% de son chiffre d'affaires en ligne, et même 20% depuis le mois de juillet.** Désormais, l'enseigne constate un pic des visites sur le site à 21 heures, une fois les magasins fermés. Côté magasins, JouéClub confirme aussi sur la durée son attrait avec plus de 10 projets d'ouvertures en cours de finalisation. Autant d'éléments qui rendent JouéClub et son président confiants pour cette fin d'année.

**Parallèlement, le réseau JouéClub a également développé son nouveau concept de magasin, baptisé le Club.** Ce dernier qui vient d'être déployé au sein du magasin de Herblay, en région parisienne, a connu du retard en raison de la crise mais il est désormais opérationnel avec pour but de se déployer

**BATMAN RÈGNE SUR LE VILLAGE JOUÉCLUB**

Batman et la Batmobile débarquent au Village JouéClub de Paris (Exposition de la Batmobile le 8 septembre dernier). Le Village JouéClub de Paris accueille depuis le 8 septembre et jusqu'au 30 octobre une boutique officielle DC Comics autour de l'univers de Batman et des nombreux héros de la licence (Superman, Le Joker, etc..) On y retrouve plus de 300 références de jouets, accessoires, collections textiles, mais aussi « collectibles » avec des pièces uniques très recherchées par les Kidultes, nouvelle cible de l'enseigne. Le Village a été décoré aux couleurs des héros DC Comics (cf photos ci-contre). 3 statues à tailles réelles de Batman, Aquaman et Wonder Woman ont pris place au sein du Village pour faire rêver les enfants..



L'univers des « kidultes » (les adultes avec une âme d'enfant) est désormais une priorité pour l'enseigne puisque celui-ci fait le lien entre l'univers des enfants et celui des adultes. Concrètement, on retrouve désormais tout l'univers des produits dérivés autour des grandes licences avec des « collectibles », des pièces souvent uniques et très recherchées. Dernier exemple en date de partenariat de l'enseigne avec les grandes licences est celui conçu autour de Batman. **Le Village JouéClub de Paris accueille du 8 septembre au 30 octobre une boutique officielle DC Comics autour de l'univers de Batman et de ses nombreux héros** (Superman, etc..) On y retrouve des jouets, des collections textiles, des pièces uniques (cf encadré).

2021 promet d'être une année très forte sur les licences des univers TV, films et jeu vidéo. On a ainsi assisté cet été à un phénomène d'emballement sur les cartes Pokémon. On retrouvera celles-ci dans l'offre JouéClub avec deux coffrets exclusifs de carte collectors, mais aussi des figurines. Naruto prend aussi le dessus, avec pour la première fois une collection de manga. On va également retrouver les premiers produits dérivés du jeu Among Us mais aussi les licences indémodables Harry Potter et autres Star Wars.

Enfin pour réussir, l'enseigne s'appuie sur des valeurs indémodables. On retrouve depuis toujours au cœur de la stratégie de JouéClub, le développement de l'enfant à travers le jouet. Une mission pour laquelle l'enseigne s'appuie notamment sur une experte psychomotricienne qui s'assure de la qualité des produits en suivant les cinq grandes valeurs dans le développement de l'enfant qu'on doit retrouver dans le jouet et qui participe du développement neuromoteur de l'enfant : raisonnement, attention, gestion des émotions et de communication. Des fondamentaux très appréciés par les parents et qui portent l'enseigne sur la durée. ■



au sein du réseau. L'objectif est simple mais efficace : améliorer encore l'expérience de l'enfant et des parents, au sein des magasins, en mettant en avant la convivialité, la lisibilité de l'offre et les services JouéClub. L'enseigne n'est pas non plus en retard sur les nouvelles tendances de consommation puisqu'Olivier Donval, directeur des collections, et le service marketing digital de l'enseigne ont mis en place les premières expériences de Live Shopping, une réussite amenée à se développer plus fortement sur la saison de Noël.

## LES KIDULTES, UN NOUVEL UNIVERS À CONQUÉRIR

Pour faire croître son chiffre d'affaires, JouéClub ne se limite pas à l'enfant et cherche à développer toutes les nouvelles pistes compatibles avec son univers.



## MOBILIER GAMING SOUS LICENCE OFFICIELLE



BUREAU GAMING



SIEGE GAMING PRO



SIEGE GAMING JUNIOR



ROCK'N'SEAT PRO



ROCK'N'SEAT JUNIOR



# LES CHIFFRES CLÉS DU E-COMMERCE

Avec la crise sanitaire, le E-commerce a connu un coup d'accélérateur phénoménal. La Fevad nous a livré les chiffres clés du secteur. L'année 2020 restera marquée par la crise sanitaire du Covid-19 qui a touché l'ensemble de l'économie. Au global, le secteur du E-commerce est parvenu à maintenir un bilan positif avec une croissance annuelle de 8,5% contre 11,7% en 2019. Cette évolution recèle toutefois une situation très contrastée. D'un côté, les ventes de produits ont connu une forte accélération, alors que de l'autre, les services ont subi le contrecoup important de la chute brutale des ventes de voyage-loisirs sur Internet. Parmi les autres faits marquants, on retiendra la progression de l'achat sur Internet chez les Français ainsi que l'accélération des ventes Internet réalisées par les commerces physiques. Une tendance qui se confirme déjà en 2021.

## CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE

**112,2 milliards d'€**

+8,5% par rapport à 2019

+32% sur les produits

-10% sur les services (dont -41% sur transport, tourisme, loisirs)

**1,84 milliard**

de transactions en ligne en 2020

+5,8% par rapport à 2019

Source : Fevad ICE.

## CA E-COMMERCE (en milliards d'euros)

2016	●	13,7%	71,5
2017	●	14,3%	81,7
2018	●	13,3%	92,6
2019	●	11,7%	103,4
2020	●	8,5%	112,2

● Taux de croissance

● CA e-commerce (produits et services)

Source : Fevad ICE.

## TOP 5 DE PÉNÉTRATION DES SITES E-COMMERCE

Nombre de clients : extrapolation sur la population

1	Amazon	24 535 000	51,1%
2	Fnac	11 616 000	24,2%
3	Cdiscount	8 136 000	17,0%
4	E.Leclerc	7 022 000	14,6%
5	Veepee	6 756 000	14,1%

● nombre de clients

● part des cyberacheteurs ayant acheté sur le site, toutes catégories confondues, au cours des 12 derniers mois (à fin septembre 2020).

Source : Étude FEVAD/Médiamétrie – enquête déclarative des sites d'achat sur les 12 derniers mois par 4 000 internautes de 15 ans et plus, réalisée du 28.09.2020 au 06.10.2020.

## PART DU E-COMMERCE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

2018	●	9,1%	42,2
2019	●	9,8%	46,0
2020	●	13,1%	60,6

● Part du Commerce de détail

● Vente de produits sur Internet (mds d'€)

Sources : Fevad avec INSEE.

## COMPLÉMENTARITÉ PHYSIQUE/DIGITAL

Sites d'achat des 12 derniers mois  
En % des e-acheteurs

**84%**

auprès de sites pure players

**71%**

auprès de sites d'enseignes physiques

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, août 2020.

## AVANTAGES DES SITES E-COMMERCE DES ENSEIGNES PHYSIQUES

En % des e-acheteurs auprès des enseignes physiques

Pour **48%**

possibilité de finaliser un achat en magasin après l'avoir préparé en ligne

Pour **46%**

possibilité de se rendre en magasin pour voir un produit avant un achat en ligne

Pour **41%**

possibilité de se rendre en magasin et de faire appel au SAV ou aux conseils d'un vendeur

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, août 2020.

## ACCÉLÉRATION DES VENTES INTERNET DES ENSEIGNES MAGASIN

**+53%**

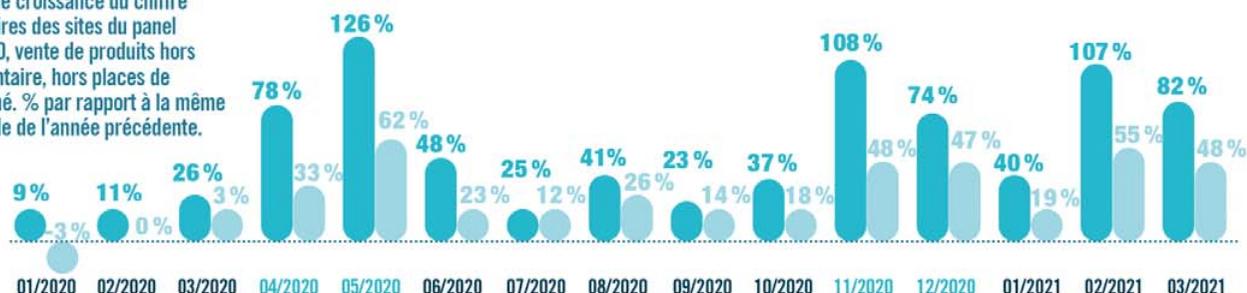
par rapport à 2019 avec des pics à **+100%** pendant les deux confinements

Source : Fevad iCE.

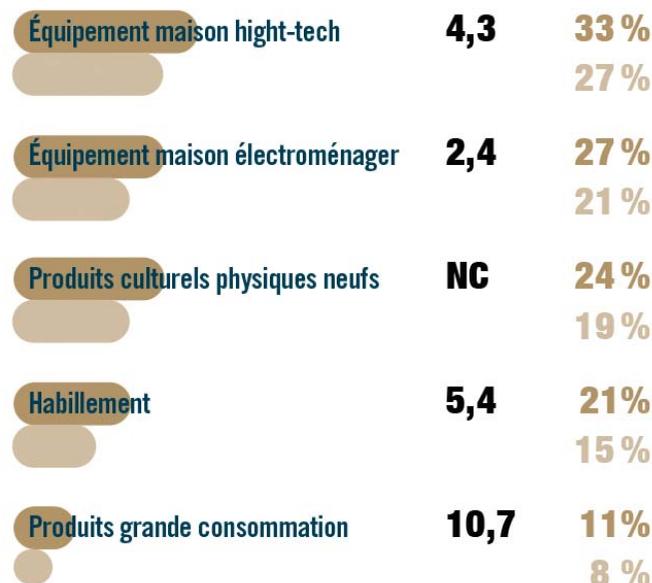
● Enseignes magasins  
● Global produits hors alimentaire

Source : Fevad iCE.

Taux de croissance du chiffre d'affaires des sites du panel iCE100, vente de produits hors alimentaire, hors places de marché. % par rapport à la même période de l'année précédente.



## PARTS DE MARCHÉ ET CHIFFRES D'AFFAIRES E-COMMERCE PAR SECTEUR



● CA 2020 en milliards d'euros

● PDM 2020

● PDM 2019

Sources : GfK (Panel consommateurs pour les produits culturels, Panels distributeurs pour l'équipement maison), IFM, NielsenIQ Homescan.

## AUGMENTATION DE LA FRÉQUENCE D'ACHAT, DES MONTANTS DÉPENSÉS

**37%**

des e-acheteurs commandent davantage depuis le début de la crise sanitaire

**45%**

pour les télétravailleurs



# AITAKES EN PARTENARIAT AVEC FREE



Fondée en 2018, la société perpignanaise Aitakes, spécialisée dans la création de plateformes SVoD et Replay en marque blanche, poursuit son développement. Afin de faire le point sur les dernières actualités de la société, nous avons interviewé Dimitri Sindres, Chief Strategy Officer d'Aitakes.

## Comment se porte Aitakes ?

Assez paradoxalement avec la crise sanitaire, nous sommes en pleine croissance. En un an nous sommes passé de 10 collaborateurs à 25 aujourd'hui, et nous devrions finir l'année avec entre 40 et 50 collaborateurs. La crise avec la mise en place de restrictions, entre confinements et couvre-feux, a en effet renforcé l'engouement des Français pour le streaming vidéo. Il y a eu une vraie opportunité pour les services de streaming qui se sont largement développés que ce soient des plateformes généralistes ou thématiques. De notre côté, en nous positionnant comme prestataire technologique de plusieurs éditeurs dans le cadre du lancement de leur service de streaming, nous avons signé quelques partenariats importants avec des acteurs reconnus dans l'univers de la production audiovisuelle. Nous nous sommes ainsi notamment associés avec la société de production Bo Travail ! à qui l'on doit l'émission de découverte et de voyage Echappées Belles, diffusée sur France 5, pour développer leur propre service de streaming vidéo qui sera lancé d'ici les toutes prochaines semaines. Aitakes s'est par ailleurs associée à la société Inlive Stream pour l'accompagner dans sa nouvelle stratégie sur la vidéo dans le monde de l'entertainment. Forte de son expérience reconnue, notamment dans l'univers du spectacle vivant, Inlive Stream a déjà accompagné plus de 80 artistes pour leurs concerts en streaming et proposera dès le mois d'octobre, une nouvelle plateforme pensée et développée en association avec Aitakes. De nouvelles offres digitales viendront compléter le live-stream comme la VOD et la SVOD, ainsi que de nombreux nouveaux services mis à la disposition des producteurs tels que la vente de billetterie, le merchandising et bien plus encore... Sur cette fin d'année, nous travaillons également avec un certain nombre de sociétés de production, de talents mais aussi beaucoup de groupes médias qui souhaitent diffuser leur offre en numérique. Nous aurons de belles annonces à faire en ce sens d'ici fin décembre.

## Où en êtes-vous en termes de référencement ?

Conformément à notre ligne de conduite de départ, nous poursuivons notre stratégie de développement multi-plateformes. Nous travaillons en effet continuellement au référencement et à l'ajout de nouveaux supports de diffusion. Après Orange le 4 février dernier, notre plateforme SVOD Zone300 est ainsi disponible depuis la mi-juin sur Free. Plus globalement, nous avons entamé un partenariat privilégié avec Free qui œuvre immuablement à l'enrichissement de son offre. Aitakes est ainsi devenu un partenaire technique reconnu de l'opérateur pour l'intégration de nouveaux services thématiques de streaming, disponibles en option sur ses Freebox. Nous allons ainsi intégrer



pour la rentrée 3 nouveaux services chez Free, en plus de Zone300, dont la plateforme de soutien scolaire en ligne SchoolMouv ou encore le service de streaming Equilibre-Fitness qui propose une vaste sélection de cours de fitness et de sport en ligne. En étant référencé auprès des FAI, cela nous permet de toucher un nouveau public, souvent un peu plus âgé que via les applications mobiles (smartphones et tablettes) ou le navigateur web, tout en offrant une plus grande souplesse à nos abonnés qui peuvent ainsi accéder à leurs contenus favoris en seulement quelques clics, de manière simple et sécurisée. La souscription aux services se fait en option et est intégrée directement à l'abonnement de l'opérateur.

## A moyen terme, quels sont vos axes de développement ?

Nous allons désormais nous atteler à intégrer notre offre de services SVOD et notamment la plateforme Zone300 auprès des autres FAI : Bouygues Telecom et SFR. Notre objectif est en effet d'être présent partout, pour toucher le plus grand nombre. C'est un véritable enjeu pour nous. De fait, à chaque fois que nous avons intégré un nouveau réseau de diffusion, nous avons engrangé de nouveaux abonnés, en réussissant à les fidéliser et les engager sur le long terme, ce qui nous permet notamment de générer un MRR (revenu mensuel récurrent) élevé. Nous travaillons par ailleurs à l'internationalisation de la plateforme Zone300 qui est aujourd'hui en position de leadership sur les thématiques de la chasse et de la pêche en France avec plusieurs dizaines de milliers d'abonnés. Après la Belgique et la Suisse, nous comptons en effet nous lancer sur les marchés anglais et canadiens, et proposer une version anglophone de notre service sur le 1<sup>er</sup> semestre 2022 qui devrait nous permettre de nous attaquer au marché US un peu plus tard. ■



# Protégez ce qui compte avec McAfee



McAfee® Total Protection fournit une protection de l'identité, de la confidentialité de vos données et un antivirus primé.

Découvrez notre gamme sur [McAfee.com](https://www.mcafee.com) et [Amazon.fr](https://www.amazon.fr). Bientôt disponible sur [Cdiscount.com](https://www.cdiscount.com) et dans les hypermarchés U

# CYBERSÉCURITÉ, UN SECTEUR SÛR

La tendance est positive pour les logiciels de cybersécurité. Et pour plusieurs raisons. Premièrement, avec la multiplication des attaques spectaculaires, le grand public est plus sensible à la problématique. Deuxièmement, l'excellente santé actuelle des ventes de hardware augmente la base installée de supports, alors que la montée en puissance du télétravail et globalement des activités digitales, favorise le secteur. Tour d'horizon des principales nouveautés.

## NORTONLIFELOCK

**STÉPHANE DECQUE**  
SENIOR SALES MANAGER FRANCE



« Nous continuons notre développement. Nous avons ainsi annoncé notre volonté de fusionner avec Avast. Une opération en cours de pourparlers. Nous multiplions par ailleurs les synergies suite au rachat d'Avira (qui avait



lui même acquis BullGuard). Si Avira et Norton restent deux entités distinctes, nous partageons par exemple certaines technologies. Ainsi, Norton 360 For Gamers a profité des technologies exclusives de BullGuard. Ce produit est d'ailleurs une de nos priorités et bénéficie de nombreuses technologies de pointe comme le Norton Game Optimizer (qui dirige davantage de puissance vers le jeu et optimise la vitesse du PC). Nous proposons aussi 2 nouveaux produits : Norton

Utilities Ultimate (qui optimise automatiquement la puissance de traitement, la mémoire et le disque dur de l'ordinateur) et Norton Crypto (qui permet de miner de l'Ethereum tout en protégeant son ordinateur et en gardant ses gains dans le Norton Wallet). Concernant les prix, s'il nous arrive de faire des opérations tactiques afin de répondre à des demandes du marché, nous évitons de les multiplier car cela peut abimer la valeur du produit aux yeux du consommateur. »

## BITDEFENDER

**GAUTHIER VATHAIRE**  
BRAND MARKETING MANAGER  
FRANCE



« 20 ans après le lancement de notre premier antivirus, Bitdefender se porte très bien. Fort des 500 millions d'utilisateurs dans le monde de nos solutions de cybersécurité, nous continuons



notre progression. Bitdefender renforce donc ses technologies sur les grandes thématiques du moment : protection de l'identité et des données en ligne, surveillance du Dark Web, montée en puissance des VPN qui permet d'éviter les interceptions de données, sécurisation de l'internet des objets... Nous avons donc mis de beaux moyens en termes de R&D afin de

muscler nos solutions comme Bitdefender Digital Identity Protection, Bitdefender Box 2... D'un point de vue commercial, Bitdefender est également actif. Nous venons ainsi de signer un beau partenariat avec SFR. Côté prix, nous n'avons pas hésité non plus à réaliser de belles baisses de prix tactiques quand le marché le demandait. »

# MCAFEE

**JÉRÔME DUFFAU**  
COUNTRY MANAGER ET HEAD OF  
CONSUMER BUSINESS FRANCE



McAfee poursuit son développement sur le marché français sur lequel il a de grosses ambitions. Il peut s'appuyer sur une gamme large, une entreprise en pleine forme et désormais concentrée à 100% sur le grand public et des technologies reconnues.

### Comment se porte McAfee ?

McAfee se porte très bien. Cela fait 3 ans que nous réalisons des croissances à deux chiffres. Nous avons généré pour notre dernière année fiscale un chiffre d'affaires de 2 milliards de dollars, dont 1,56 milliard pour la partie grand public (+20% d'une année sur l'autres). Et ce, pour un Ebitda de 720 millions (+24%). Nos parts de marché sont énormes au niveau mondial : 25% de parts de marché, soit le 2<sup>e</sup> rang mondial. McAfee vient par ailleurs de vendre sa division Entreprise pour 4 milliards de dollars au fonds d'investissement STG. Nous nous concentrons donc désormais à 100% sur la partie grand public. Les fonds récoltés vont être notamment réinvestis dans de la R&D sur des technologies innovantes et probablement de la croissance externe.



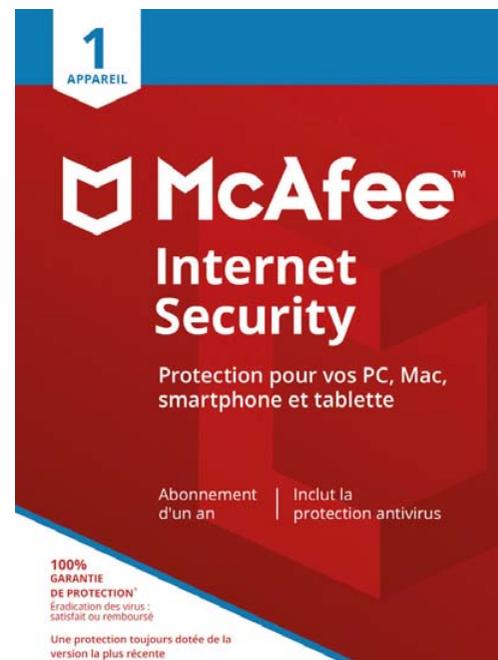
### Quelle est votre stratégie sur le marché français ?

La division EMEA a connu une croissance de 43% l'année dernière. Dans ce cadre, la France est, comme l'Allemagne, un marché de conquête au niveau grand public. Et ce même si nous étions très présents via de l'OEM et la partie professionnelle. Nous faisons un important effort sur la marque avec des investissements pour la fin d'année et à plus long terme. Et ce afin de nous installer sur la durée avec d'importants objectifs de conquêtes de parts de marché. Nous sommes présents dans l'Hexagone en OEM, en carte posa via Epay, en ESD via TechData et Exertis et en boîte via Exertis. Nous sommes de plus en plus présents chez les revendeurs tant eetail (Amazon, Cdiscount...) ou retail (Système U et bientôt d'autres enseignes). Nous avons une stratégie de prix contenus qui répond bien aux demandes du marché et nous permet de monter en puissance. Nous allons donc rester agressifs en termes de prix.

### Sur quelles grandes thématiques mettez-vous l'accent en termes de produits ?

Nous faisons évoluer notre offre produits, qui se compose actuellement de 9 références en magasins. Nous faisons d'importants efforts en R&D afin de maintenir nos produits parmi les référents technologiques. Nous travaillons notamment beaucoup pour protéger l'identité

et les données en ligne, via par exemple un VPN généralisé ou du « dark web monitoring ». Autre axe de travail important, l'évolution de l'interface afin qu'elle soit plus visuelle et plus aisément compréhensible. Nous disposons également de produits sur la thématique gaming aux Etats-Unis et nous sommes en réflexion pour la France.



# AMONG US ET FORTNITE SONT PARMIS NOUS

Among Us et Fortnite sont de véritables phénomènes de société. Ils fédèrent plusieurs centaines de millions de joueurs qui consomment aussi bien des jeux, que des vidéos ou des produits dérivés. Just For Games distribuera les versions physiques de ces 2 mastodontes pour cette fin d'année.

Preuve de sa continuelle montée en puissance, **Just For Games distribuera la version physique de 2 des plus grandes franchises de jeu vidéo du moment : Fortnite et Among Us.** Des phénomènes de société aux centaines de millions de joueurs que Just For Games, à qui l'on doit les plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires vendus en France de phénomènes digitaux comme Angry Birds ou Ori, devrait efficacement mettre en avant.

## UNE AUDIENCE PHÉNOMÉNALE À RENTABILISER POUR AMONG US

Après Fall Guys, la nouvelle très belle histoire du jeu vidéo s'appelle Among Us. Selon App Annie, au 8 juin 2021, Among Us, qui revendique 500 millions de joueurs, avait enregistré 324 millions de téléchargements dans le monde depuis son lancement et était même n°1 en termes d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde au 1<sup>er</sup> trimestre 2021. Combinant le principe des



traîtres cachés dans un groupe d'aventuriers à du multi-joueurs online et à des mécaniques de jeu simplissimes, il séduit une palette très large de consommateurs. Il serait d'ailleurs, en France, selon App Annie, le jeu mobile préféré de la Génération Z et des femmes.

Et pourtant si Among Us a su, petit à petit, fédérer une communauté fidèle et extrêmement nombreuse, l'enjeu principal de la franchise est clairement désormais la rentabilisation de son audience phénoménale. Alors que les produits dérivés se multiplient, **Just For Games, grand spécialiste de l'adaptation physique de pépites digitales, a mis les petits plats dans les grands pour la sortie physique d'Among Us sur Switch, PS4, PS5 et Xbox One/Series.** Elle se répartit en

3 éditions collector : Crewmate (fin 2021), Impostor et Ejected (2022). Elles comprennent Among Us et tous ses DLC, du contenu téléchargeable exclusif et une floraison de goodies physiques (avec suivant les versions : une couverture en polaire Coéquipier, un bonnet Imposteur...).

## FORTNITE, UNE VALEUR SÛRE EN VERSION PHYSIQUE

On ne présente plus Fortnite, le jeu aux (selon Epic Games) 350 millions de joueurs, 100 milliards de vidéos vues et 5 milliards de dollars de chiffres d'affaires en 2020. Ses versions physiques (avec des DLC et des bonus) dépassent en France régulièrement les 100 000 exemplaires. **Just For Games assurera la distribution physique en France de la nouvelle version, baptisée Fortnite-Pack Légendes Fraîches** (PS4, PS5, Xbox One/Series X et Switch, le 21 novembre). Elle comprendra de nombreux DLC (la tenue Terreur fraîche, l'accessoire de dos Sacoche fraîche, la pioche Masse fraîche, la tenue Oro frais, l'accessoire de dos Cape fraîche, la pioche Tri-sceptre frais, le revêtement Feu frais et 1 000 V-bucks) pour 29,99 euros.

Des jeux qui sauront séduire les fans de la franchise attirés par les bonus et les goodies, les joueurs plus « casual » attirés par une offre complète mais à prix réduit et surtout ceux qui veulent offrir une valeur sûre à des amateurs de ces franchises cultes ■





# AZGENON®

MARQUE  
FRANÇAISE

## SIÈGE GAMER Z300

VOTRE FAUTEUIL DE PRÉDILECTION



[WWW.AZGENON.NET](http://WWW.AZGENON.NET)

# ACCESSOIRES GAMING, LA LICENCE, UN ARGUMENT DÉCISIF

Dans le cadre d'un secteur des accessoires gaming vraiment concurrentiel et où les ruptures technologiques ne sont plus légion depuis des années, les facteurs différenciateurs entre les marques ne sont pas forcément nombreux. Parmi eux, on retrouve le prix, la renommée de la marque, le dynamisme commercial, la largeur de gamme mais aussi la présence (ou non) sur le produit d'une licence renommée de l'Entertainment. De nombreux acteurs misent sur cet argument pour cette fin d'année. Présentation d'une sélection de produits marquants les utilisant dans les principales catégories du marché.

## CASQUE GAMING



### WIRED GAMING HEADSET - POKEMON: PIKACHU SILHOUETTE

- Constructeur : PowerA
- Licence : Pokemon
- Points forts : Une licence avec une forte actualité, transducteur 50mm, micro détachable, design...



### MYTHICS NEMESIS FFF

- Constructeur : Konix
- Licence : FFF
- Points forts : Une licence prioritaire pour le constructeur et avec une belle actualité, prix, basé sur un form factor best seller...

## BAGAGERIE



### SAC DE TRANSPORT POUR PC NARUTO

- Constructeur : Konix
- Licence : Naruto
- Points forts : Une licence majeure du manga, une gamme large autour de Naruto avec une quinzaine de références...



### COMMUTER CASE MARIO

- Constructeur : PDP
- Licence : Mario
- Points forts : Un evergreen de la licence, design, matériaux nobles...

## MOBILIER



### HARRY POTTER - SIÈGE GAMER ROCK'N SEAT

- **Constructeur :** Subsonic
- **Licence :** Harry Potter
- **Points forts :** Une licence haut de gamme, fauteuil gamer à bascule, compact et pliable...



### COD CALL OF DUTY - SIÈGE GAMER ADULTE

- **Constructeur :** Subsonic
- **Licence :** COD Call of Duty
- **Points forts :** fauteuil gamer ergonomique, dossier/accoudoirs ajustables, siège gaming adulte ...

## MANETTE



### ENHANCED WIRELESS CONTROLLER FOR NINTENDO SWITCH - ANIMAL CROSSING: TIMMY & TOMMY NOOK

- **Constructeur :** PowerA
- **Licence :** Animal Crossing
- **Points forts :** Une licence puissante mais avec assez peu de produits dérivés gaming, sans fil mais avec une batterie longue durée...



### MANETTE SWITCH NARUTO

- **Constructeur :** Konix
- **Licence :** Naruto
- **Points forts :** Compatible PC, 2 sticks analogiques, poignées anti-dérapantes, ergonomie...

## MÉMOIRE



### WD\_BLACK SN750 SE NVME SSD BATTLEFIELD 2042

- **Constructeur :** Western Digital
- **Licence :** Battlefield 2042
- **Points forts :** Comprend un code pour télécharger le jeu PC Battlefield 2042 complet, technologie PCIe Gen4, disque SSD interne, vitesse de lecture jusqu'à 3 600 Mo/s...



### CARTE MICRO SD POUR SWITCH

- **Constructeur :** Sandisk
- **Licence :** Mario et Zelda
- **Points forts :** Optimisée pour la Switch, permet d'augmenter l'espace de stockage, gamme importante en termes de mémoire...

# KONIX, LES LICENCES, UN ARGUMENT IMPORTANT

Les licences sont devenues un argument majeur pour Konix. Le Parisien déploie actuellement une offre de produits à licence de plus en plus conséquente et a de belles ambitions dans le domaine.

Konix multiplie actuellement les produits sous licence. « *Nous visons à augmenter régulièrement et de manière importante notre portefeuille avec 4 ou 5 licences très fortes supplémentaires par an. Outre FFF ou Sonic que nous utilisons déjà, nous allons par exemple décliner les licences Naruto et My Hero Academia. Nous venons également de signer un accord avec l'UFC et en prévoyons de nombreux autres à court et moyen terme. Et ce, tant dans le domaine des licences de l'Entertainment que dans le sport.* », explique ainsi Sébastien Rams, DG de Konix.

## LES LICENCES FONT VENDRE DES ACCESSOIRES

Dans ce cadre, les licences Pop Culture devraient occuper une place de plus en plus importante. Valeur sûre de l'Entertainment avec une clientèle très fidèle, régulièrement « nourrie » par de l'actualité (film, dessin animée, livre, jeu vidéo...), et habituée à consommer « des produits dérivés », ces licences fonctionnent régulièrement bien dans le gaming. En effet, la porosité entre les 2 secteurs est très forte. Les licences liées au sport permettent



évidemment d'agir sur le « fan service » mais aussi de mettre en avant l'esprit de compétition. En fait, lorsqu'il s'intéresse à un accessoire gaming, le consommateur peut réaliser soit un achat lié à un besoin ou (et) un achat plaisir. Dans le cas d'un besoin, on recherche une caractéristique ou une configuration, surtout pour les produits haut de gamme. Le jeu vidéo étant devenu très grand public, **les licences Pop Culture et de sport créent des besoins qui n'existaient pas et favorisent les achats passion et d'impulsion. Elles permettent également de créer un « story telling » autour de l'accessoire, aident aux référencements ou la mise en avant dans des rayons gaming surchargés de références, permettent de maintenir la valeur en apportant un « plus produit »...**

## NARUTO ET MY HERO ACADEMIA, DES LICENCES STARS

Néanmoins, disposer de licences prometteuses nécessite une vraie qualité des produits, un professionnalisme reconnu et des reins financiers solides. **Konix, qui monte en puissance, déploie donc actuellement des licences intéressantes comme FFF (cf. MM281), Naruto ou My Hero Academia.** « *Pour Naruto, nous aurons dans un premier temps une vingtaine de références (Starter kit, housses Switch et bagagerie à l'automne, manette Switch, tapis de souris et tapis de sol en décembre, fauteuil gaming et messenger bag au*



*printemps 2022...)* et une douzaine pour My Hero Academia (manette, stand Switch, sac gaming et fauteuil gaming en décembre, housse Switch et tapis de souris en janvier 2022...)



# DRAKKAR

# GAMING LIFESTYLE !



ECRAN GAMING 27" 240 HZ  
**GALAR**



CLAVIER GAMING  
**HELHEIM ELITE**



TAPIS DE SOL GAMING  
**KATTEGAT**



SOURIS GAMING  
**AEGIR ULTRA LIGHT**



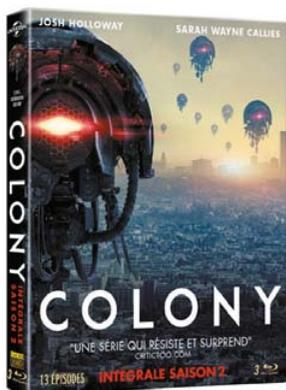
LED STRIP  
**AURORA**



MICRO GAMING  
**LUR EVO**



## KONIX



## COLONY – SAISON 2

**SORTIE :**  
**27/10/2021**

**Genre :** Série TV / **Editeur :** Elephant Films / **Distributeur :** SPHE / **Supports :** DVD / Blu-ray / **Prix :** 34,99 euros

## LES SÉRIES TV À L'HONNEUR CHEZ ELEPHANT

Elephant Films, qui s'est historiquement forgé une place importante sur le segment des séries TV, continue d'étoffer ses gammes. L'éditeur reviendra en effet dans les prochains mois avec des intégrales et les nouvelles saisons de certaines de ses séries phares. **Sur septembre, il sortira ainsi notamment le 22 en coffret 4 DVD la 1<sup>ère</sup> saison de la série dramatique The Path avec Aaron Paul, Michelle Monaghan et Hugh Dancy, la saison 3 volume 2 de Mike Hammer et la saison 9 volume 2 de la série Le Virginien, mais surtout une intégrale 17 Blu-ray de la série culte L'Agence Tous Risques en version restaurée haute-définition, accompagnée de nombreux suppléments (entretien avec le scénariste Stephen J. Cannell, documentaires de Alain Carrazé et Romain Nigita...) et d'un livre de 96 pages sur la série (le 28 septembre à 124,99 euros ; 2 000 pièces mises en place). L'éditeur enchaînera le 26 octobre avec la sortie d'intégrales 9 DVD et 8 Blu-ray + livret de 72 pages des 34 épisodes de la saga Le Riche et le Pauvre en version restaurée (79,99 euros), suivis le 27 octobre de l'intégrale de la série britannique A Confession d'Andrew Williams en coffret 3 DVD (24,99 euros) ainsi que l'intégrale du feuilleton TV Cœur Caraïbes de Jean-Pierre Decourt (24,99 euros) et de la 2<sup>e</sup> saison de la série de science-fiction Colony en coffrets 5 DVD et 3 Blu-ray (34,99 euros). Pour ce qui est du mois de novembre sont programmés (le 24) les 2<sup>e</sup> saisons de The Path et Good Girls en coffrets 5 DVD (34,99 euros), le volume 2 de la série Commissaire Valence en coffret 6 DVD (39,99 euros) et la saison 9 volume 3 du Virginien (29,99 euros). Enfin pour décembre, Elephant Films prépare la sortie d'une intégrale 19 DVD + livret de 56 pages de la série Mike Hammer (le 7 décembre à 99,99 euros), mais également des saisons 3 de The Path (le 15 septembre en coffret 5 DVD à 34,99 euros), Colony (en DVD et Blu-ray à 43,99 euros) et L'île Fantastique volume 1 (coffret 4 DVD à 29,99 euros). Pour toutes ces séries, Elephant Films est sur un premier tirage de 1 000 à 2 000 pièces.**

**SORTIE :**  
**13/10/2021**

## LE DISCOURS

**Genre :** Comédie / **Editeur :** Le Pacte / **Distributeur :** Warner Bros. Entertainment / **Entrées salles :** 338 331 / **Support :** DVD / Blu-ray / VoD / **Prix :** 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray)

## L'ART DU DISCOURS

Trois ans après Le Retour du Héros (816 000 entrées en salles), Laurent Tirard, le réalisateur du Petit Nicolas et d'Astérix et Obélix : Au Service de sa Majesté, a fait un retour remarqué en salles avec sa nouvelle comédie, Le Discours. Adapté du roman éponyme de Fabrice Caro paru en 2018, le film suit Adrien, un trentenaire interprété par Benjamin Lavernhe (Mon Inconnue, Le Sens de la Fête, Antoinette dans les Cévennes...), qui, dans l'attente désespérée que sa petite amie le recontacte, se retrouve confié d'une lourde tâche : écrire un discours pour le mariage de sa sœur et de son futur beau-frère. Une comédie drôle et enlevée, labélisée Cannes 2020, dont la singularité réside dans sa forme, puisque le personnage principal du film s'adresse à la fois à ses partenaires de jeu, mais aussi et surtout au spectateur. **Sorti en salles le 9 juin dernier, le long-métrage a attiré près de 340 000 spectateurs. « Nous le sortons de notre côté en DVD, Blu-ray et VoD le 13 octobre (le 7 en EST), avec une implantation de 3 000 pièces pour le DVD et de 1 000 pour le Blu-ray, fait savoir Justine Colombon, responsable marketing vidéo chez Le Pacte. Pour ce qui est du plan média, nous nous appuyerons sur la signature de partenariat web avec Senscritique et Première ainsi qu'une campagne d'achat d'espace IPTV avec MyTF1. Auxquels s'ajoutera un relais de la sortie sur nos réseaux sociaux ».**



# ABONNEMENT MultiMédia

À LA UNE

20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris

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

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

Nom : ..... Prénom : .....  
Société : .....  
Adresse : .....  
Code postal : ..... Ville : ..... Pays : .....  
N° tel : ..... N° d'identification TVA CEE : .....

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

### MULTIMÉDIA À LA UNE

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

#### STANDARD

01 71 20 30 97

#### DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

#### REDACTION

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

vlelouvier@multimediaaune.com

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

efontet@multimediaaune.com

Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais

06 46 91 81 80 - ylanglais@multimediaaune.com

#### NUMÉRO MM1 283

#### MAQUETTE

Réalisation : David Garino

#### PUBLICITE

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

#### IMPRESSION : CCI

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

## INGLOURIOUS BASTERDS

**SORTIE :**  
**27/10/2021**

**Genre :** Guerre - Action / **Editeur :** Universal Pictures / **Distributeur :** Universal Pictures Vidéo / **Supports :** Edition Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook / **Prix :** 29,99 euros

## INGLOURIOUS BASTERDS, L'IMPASSE OU ENCORE CINEMA PARADISO ARRIVENT EN BLU-RAY 4K

UPV poursuit sa politique de rééditions de grands classiques du studio en Blu-ray UHD 4K. Aux côtés de ses blockbusters comme *Fast & Furious 9* (le 17/11), *Les Croods 2* (le 07/11) ou encore *Old* de M. Night Shyamalan (le 24/11), l'éditeur prépare en effet la sortie sur cette fin d'année d'un certain nombre de films culte de son catalogue en édition Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook. « Une stratégie initiée il y a un peu plus de 2 ans et que nous allons poursuivre en 2022 », confie Eric Legay, directeur marketing et commercial de l'éditeur. Après *Psychose* et *Les Oiseaux*, UPV annonce ainsi la sortie le 29 septembre de 2 autres grands classiques d'Alfred Hitchcock sur le format : *Fenêtre sur Cour* et *Sœurs Froides* (29,99 euros). Il en profitera par ailleurs pour proposer un coffret Blu-ray 4K Alfred Hitchcock, Les Classiques réunissant les 4 longs-métrages. A la même date, est également programmé, toujours en Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook, *The Thing* de John Carpenter. « Nous enchaînerons le 6 octobre avec la ressortie des 4 plus grands films Universal Monsters : *Dracula* de Tod Browning (1931), *Le Loup-Garou* de George Wagner (1941) et *Frankenstein* (1931) et *L'Homme Invisible* (1933) de James Whale (1931), qui seront également réunis dans un coffret Blu-ray 4K (74,99 euros), annonce Eric Legay. Suivront le 27 octobre *Inglourious Basterds* de Quentin Tarantino et *L'Impasse* de Brian de Palma dans de magnifiques éditions Steelbook ». A noter enfin, la réédition le 1<sup>er</sup> décembre chez TF1 Studio de *Cinema Paradiso* de Giuseppe Tornatore (1988) dans une édition Blu-ray 4K collector, regroupant la version cinéma du film restaurée en 4K et la version longue Director's Cut en Blu-ray, ainsi que de nombreux bonus inédits.

## SANS UN BRUIT 2

**SORTIE :**  
**27/10/2021**

**Genre :** Thriller / Epouvante / **Editeur :** Paramount Pictures / **Distributeur :** ESC Distribution / **Support :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K  
**Prix :** 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray et bipack DVD Sans un Bruit 1 et 2), 29,99 euros (Blu-ray UHD 4K), 34,99 euros (Combo collector Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook et bipack Blu-ray Sans un Bruit 1 et 2) et 39,99 euros (bipack Blu-ray 4K Sans un Bruit 1 et 2)

## UNE SUITE QUI FAIT TOUJOURS AUTANT DE BRUIT

C'est peu de dire que la première incursion de John Krasinski dans le thriller horrifique avait fait grand bruit. *Sans un Bruit*, son 3<sup>e</sup> long-métrage en tant que réalisateur, avait en effet créé la surprise en 2018, réalisant un véritable carton au box-office au point d'en faire l'un des plus gros succès récents du genre. Le film avait ainsi réuni près de 647 000 spectateurs en France, engrangeant près de 340 millions de dollars de recettes au box-office mondial pour un budget estimé à 17 millions. C'est donc sans surprise qu'une suite a très rapidement été lancée. Initialement prévu pour mars 2020, *Sans un Bruit 2*, emmené par Emily Blunt et Cillian Murphy (*Peaky Blinders*), est finalement sorti en salles le 16 juin dernier où il a rencontré un excellent accueil tant critique que public. « Le long-métrage fait aussi bien que son prédécesseur, totalisant 650 000 entrées en France, et ce alors même qu'il est sorti dans un contexte compliqué avec la mise en place de jauges et d'un couvre-feu à 23h, note Claire Romanetti, directrice commerciale de Paramount Home Entertainment France. De fait, le film est une vraie réussite, avec un mélange très efficace de suspense, de frissons et d'émotions. Nous le sortirons de notre côté en vidéo physique et VoD le 27 octobre. Pour l'occasion, pas moins de 7 éditions seront proposées : un DVD, un Blu-ray, un Blu-ray 4K ainsi qu'une édition limitée combo Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook collector, mais également des coffrets DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K réunissant *Sans un Bruit 1 et 2*. Au vu de l'accueil réservé au film en salles, de la saisonnalité et de sa qualité intrinsèque, nous sommes plus ambitieux que pour le premier opus. Côté marketing, nous nous appuyerons sur une campagne 100% digitale et réseaux sociaux ».

## PLUS DE NOUVEAUTÉS



### Titane

**Date de sortie :** 16/11/2021  
**Genre :** Thriller / Drame  
**Editeur :** Diaphana  
**Distributeur :** Arcadès  
**Entrées salles :** 280 000  
**Supports :** DVD / Blu-ray / VoD  
**Prix :** 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray)



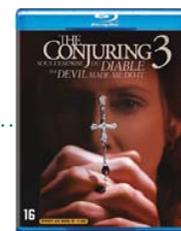
### Piège à Hong-Kong

**Date de sortie :** 3/11/2021  
**Genre :** Action  
**Editeur :** ESC Editions  
**Distributeur :** ESC Distribution  
**Supports :** DVD / Blu-ray  
**Prix :** 14,99 euros (DVD), 19,99 euros (éd. Combo Blu-ray + DVD limitée) et 39,99 euros (éd. Collector limitée boîtier VHS)



### Bronx

**Date de sortie :** 31/10/2021  
**Genre :** Policier / Action  
**Editeur :** Gaumont Vidéo  
**Distributeur :** ESC Distribution  
**Supports :** DVD / Blu-ray  
**Prix :** 14,99 euros



### The Conjuring 3 : Sous l'Emprise du Diable

**Date de sortie :** 13/10/2021  
**Genre :** Horreur  
**Editeur :** Warner Bros.  
**Distributeur :** Warner Bros. Entertainment  
**Entrées salles :** 1,89 millions  
**Supports :** DVD / Blu-ray / VoD  
**Prix :** 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray)

## FAST &amp; FURIOUS 9

SORTIE :  
11/11/2021

**Genre :** Action / **Editeur :** Universal Pictures / **Distributeur :** Universal Pictures Vidéo / **Entrées salles :** 2 millions / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / VoD / **Prix :** 19,99 euros (DVD), 22,99 euros (Blu-ray Steelbook), 29,99 euros (Blu-ray 4K Steelbook), 44,99 euros (Intégrale DVD 9 films) et 59,99 euros (Intégrale Blu-ray 9 films)

## FAST &amp; FURIOUS 9 PRÊT À VROMBIR DANS LES LINÉAIRES



Succès incontournable du début de l'été en salles, *Fast & Furious 9* se positionne aujourd'hui comme l'un des événements majeurs de la fin d'année dans les rayons vidéo. Universal Pictures Vidéo en a fait l'une de ses priorités et va donc sortir le grand jeu pour soutenir le titre.

Avec près de 6 milliards de dollars de recettes au box-office mondial au cumul des 9 premiers volets, en incluant le spin-off *Hobbs & Shaw*, et plus de 20 millions d'entrées en France, la saga *Fast & Furious* est sans conteste l'une des franchises cinématographiques les plus populaires et lucratives de tous les temps. Initié par Rob Cohen il y a tout juste 20 ans, elle n'a en effet eu de cesse de se hisser dans les hautes sphères du box-office mondial, le 7<sup>e</sup> opus, sorti en 2015, engrangeant plus d'1,5 milliard de dollars (4,64 millions d'entrées en France). Inutile donc de préciser que *Fast & Furious 9*, mis en scène par Justin Lin à qui l'on doit notamment les 4<sup>e</sup>, 5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> opus (ceux de la renaissance de la franchise), était particulièrement attendu par les fans. Force est de constater qu'il n'a pas manqué son rendez-vous, même si la crise sanitaire a perturbé sa sortie. Initialement programmé en mai 2020, le blockbuster est finalement sorti le 14 juillet dernier au cinéma (le 25 juin aux Etats-Unis) où il a rencontré un immense succès, totalisant plus de 710 millions de dollars de recettes au box-office mondial à date. « Il a notamment particulièrement bien marché en Chine (136 millions de dollars) et plus globalement en Asie où les restrictions sanitaires étaient moins importantes », note Eric Legay, directeur marketing et commercial d'UPV. **En France, *Fast & Furious 9* a réalisé un excellent démarrage, enregistrant 1,3 million d'entrées lors de sa 1<sup>ère</sup> semaine d'exploitation, soit le meilleur démarrage depuis le début de la pandémie. Malheureusement il a été coupé dans son élan par le déploiement du pass sanitaire à compter du 21 juillet. La fréquentation du film a en effet chuté de plus de 80% en 2<sup>e</sup> semaine. Une chute vertigineuse impossible à rattraper même s'il s'est**

bien repris par la suite et s'est remarquablement maintenu dans le temps. Résultat, **il devrait finir sa carrière aux alentours des 2 millions d'entrées**, ce qui lui permet d'occuper actuellement la 2<sup>e</sup> place du box-office Hexagonal juste derrière *Kaamelott*. Un bon résultat au vu de la période mais en deçà de nos objectifs initiaux (entre 3 et 3,5 millions d'entrées) ». Toujours est-il qu'un 10<sup>e</sup> volet de la saga et même un 11<sup>e</sup> sont déjà sur les rails, avec une date de sortie française fixée au 5 avril 2023 pour le premier. Deux films qui achèveront l'épopée de Dominic Toretto et sa bande au cinéma, ou plutôt pas complètement puisqu'une suite au spin-off *Hobbs & Shaw* a également été annoncée.

## UPV MET LE TURBO

En attendant, *Fast & Furious 9* constituera l'un des blockbusters de fin d'année dans les rayons vidéo. Et le moins que l'on puisse dire, c'est qu'UPV a de fortes ambitions pour le titre. « **Nous partons sur une mise en place de 120 000 pièces au lancement, toutes éditions confondues**, annonce Eric Legay. *De fait, la licence affiche de très beaux taux de conversion, au même niveau qu'*Avengers* ou *Star Wars*, se classant systématiquement dans les Tops de vente* ». « **A date, quasiment 6,7 millions d'unités ont ainsi été vendu sur la franchise (incluant *Hobbs & Shaw*)** », fait savoir Elodie Schoumacher, chef de groupe marketing nouveautés d'UPV. Attendu en vidéo physique et VoD le 17 novembre (le 14 en EST), le film se déclina pour l'occasion en DVD, Blu-ray Steelbook, combo Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook et intégrales DVD et Blu-ray 9 films. Editions nationales auxquelles s'ajoutera une édition Blu-ray Steelbook spéciale E. Leclerc. Côté marketing, UPV a vu les choses en grand pour soutenir le titre. « *Nous nous appuyerons sur une vaste campagne télévisée (RMC, L'Equipe TV, TMC, W9, TFX, CStar...), avec en renfort la signature de partenariats avec 20 Minutes et NRJ en radio, détaille Elodie Schoumacher. Dispositif qui s'accompagnera par ailleurs d'une campagne digitale massive avec du replay sur MyTF1, une campagne web sur les sites du groupe Webedia (Allociné, Jeuxvideo.com et Purebreak) et un partenariat avec MyCanal. Enfin, côté trade marketing, une gamme complète de PLV a été prévue pour événementialiser la sortie en magasins* ». « *De la même façon que lors de sa sortie salles, l'idée est de le sortir comme un véritable blockbuster, en revenant à des standards d'avant crise* », indique Eric Legay. ■



## SAMSUNG MONTE EN PUISSANCE SUR LE SMARTPHONE PLIABLE



Avec l'arrivée de ses deux nouveaux modèles de smartphones pliables, les Galaxy Z Fold3 et Z Flip3, Samsung marque des points sur ce nouveau segment de marché qui renouvelle la catégorie des smartphone. En effet, le coréen note une montée en puissance de la demande avec des précommandes des Galaxy Z Fold3 et Z Flip3 10 fois supérieures en France à celles du Galaxy Z Fold2 (en 2020). « L'engouement des consommateurs français pour les Galaxy Z Flip3 et Galaxy Z Fold3 est extrêmement encourageant et nous conforte dans l'idée que les smartphones pliables représentent le futur de la téléphonie mobile », explique François Hernandez, le nouveau vice-président et directeur de la division mobilité de Samsung Electronics France. Pour devenir les nouvelles références, le Z Flip3 et le Fold3 ont été considérablement améliorés, tout particulièrement en termes de solidité. Après les incidents connus sur sa 1<sup>ère</sup> version, la charnière du Fold3 a été considérablement renforcée par les ingénieurs coréens. La charnière testée pour se plier plus de 200 000 fois, apparaît comme très résistante avec son bord renforcé en métal. Une fois plié en deux, il se tient dans une poche de pantalon sans difficulté. Déplié, on dispose d'une

tablette avec son écran de 7,6 pouces (désormais 120 Hz). Le format est très intéressant. Côté logiciel, les développements sont beaucoup plus nombreux pour profiter de l'avantage du double écran. Le stylet, en option, booste la fonction productivité. En résumé, le format est convaincant. De son côté, le Flip3 est lui conçu pour être un compagnon du quotidien pour un usage agréable mais dans un encombrement minimum, une fois déplié on retrouve un format classique mais il tient dans une poche de chemise, cible féminine, jeune, mobilité pour tout faire ou presque comme un grand. Là aussi, le volet message a été amélioré, les notifications et usages une fois plié sont beaucoup plus nombreux, ce qui rend le format encore plus pertinent et opérationnel au quotidien. Le premier accueil est bon, reste désormais à vérifier si ces nouveaux formats vendus à 1 799 et 1 059 euros peuvent convaincre un plus large public.



## CES ÉCOUTEURS AUDIO SANS FIL QUI DYNAMISENT L'AUDIO

En 2021, Le segment qui mobilise l'audio est sans conteste celui des écouteurs sans fil bluetooth (True Wireless). Toutes les marques se bousculent pour être présentes sur ce segment de marché. Sur cette rentrée, JBL, Jabra et Philips ont dévoilé leurs dernières nouveautés. Jabra, déjà largement présent sur ce segment avec les Elite 65T et 85T, arrive avec les nouveaux Elite 7 Pro, Elite 7 Active et Elite 3 Jabra qui visent différentes cibles. L'Elite 7 Pro (199 euros) se définit comme le nouveau fleuron de la marque au côté du 85T, l'Elite 7 Active à 180 euros à destination des sportifs, bénéficie d'un revêtement en silicone. Enfin l'Elite 3 se veut plus accessible à 79 euros, pour rendre plus accessible l'excellence de la marque sur l'audio. JBL a également présenté 3 nouveaux casques Truewireless, les JBL Reflect Flow Pro pour le sport (179 euros), et plus accessible les JBL Tune 130NC et 230 NC (à 99 euros). Enfin, Philips est de retour dans l'audio



avec ses nouveaux casques Philips Fidelio T1, un positionnement haut de gamme pour un modèle à 299 euros disponible en fin d'année qui veut proposer ce qui se fait de mieux sur la catégorie. A noter que les nouveaux AirPods d'Apple, pourtant pressentis, n'ont finalement pas été annoncés créant ainsi un espace plus importante sur cette fin d'année pour les concurrents.



# LA PRODUCTION MUSICALE FRANÇAISE CONFIRME SA POPULARITÉ

L'heure de la rentrée a sonné et, avec elle, l'occasion de se pencher sur les 6 premiers mois de l'année. Le SNEP vient ainsi de dresser un bilan des ventes de musique enregistrée en France au 1<sup>er</sup> semestre 2021, dévoilant la liste des meilleures ventes d'albums sur la période. Un top, incluant ventes physiques, digitales et streaming, une nouvelle fois quasi-intégralement occupé par des artistes francophones. On retrouve en effet **18 productions françaises dans les 20 meilleures ventes d'albums du semestre et 166 dans le Top 200 (83%)**, dont 31 premiers albums. Sans surprise, la première place revient aux Enfoirés avec l'album *A Côté de Vous* qui après avoir réalisé le meilleur démarrage de l'année en mars dernier trône en tête avec **350 700 ventes, dont 342 200 en physique**. A la 2<sup>e</sup> place on retrouve le rappeur marseillais SCH avec près de 173 000 équivalents ventes (dont 79% en streaming) pour l'album *JVLIVS II*. Damso complète le podium avec *QALF* qui totalise près de 132 000 ventes, dont 91% en streaming. Grand Corps Malade se classe de son côté à la 4<sup>e</sup> place avec l'album *Mesdames* qui rajoute 128 900 exemplaires vendus à son compte, dont 93 500 rien qu'en physique portant son total à près de 350 000 ventes. Le reste du classement réunit Booba à la 5<sup>e</sup> place avec *Ultra* (110 500 ventes), Vianney 6<sup>e</sup> avec *N'Attendons Pas* (102 100 ventes dont 73 800 en physique), Dua Lipa à la 7<sup>e</sup> position avec *Future Nostalgia* (90 300 ventes), Ninho à la 8<sup>e</sup> place avec *M.I.L.S 3* (89 500 équivalents ventes dont 93% en streaming), Vitaa et Slimane 9<sup>e</sup> avec *VersuS* (89 400 exemplaires écoulés dont 61% en physique pour un total de près de 800 000 ventes) et enfin Jul qui ferme le Top 10 avec *Loin du Monde* (84 600 équivalent ventes dont 79% en streaming). Ces performances des artistes français ou produits en France se confirment également dans les répertoires classique (Gautier Capuçon est en tête des ventes avec *Emotions*) et Jazz (Thomas Dutronc se classe notamment 2<sup>e</sup> des ventes albums avec *Frenchy*), tout comme dans le classement des titres les plus écoutés en streaming audio (premium). **On retrouve ainsi 13 titres produits en France dans le Top 20 streaming du 1<sup>er</sup> semestre et 2/3 dans le Top 200. La chanson la plus écoutée sur la période n'est autre que *La Kiffance de Naps* avec au 1<sup>er</sup> juillet 68 millions d'écoutes en streaming.** Suivent Dua Lipa et Angèle avec le tube *Fever* (50,2 millions de streams en France) et le chanteur R'n'B Tayc avec le titre surprise *Le Temps* (49,6 millions de streams). Enfin, quant aux performances de la production francophone en radio, le SNEP note qu'elles sont en nette progressions dans les meilleures diffusions du semestre par rapport à la même période en 2020, avec 5 titres Français dans le Top 10 (0 en 2020) et 10 dans le Top 20 (vs 5 en 2019).

## TOP 10 albums - 1<sup>er</sup> semestre 2021

Rang	Artiste	Titre	Labels	Distributeur
1	Les Enfoirés	Les Enfoirés 2021 - A Côté de Vous	Sony Music / Restos du Cœur	Sony Music Entertainment
2	SCH	JVLIVS II	REC 118	Warner Music France
3	Damso	QALF	Trente-Quatre Centimes	Universal Music France
4	Grand Corps Malade	Mesdames	Virgin Records France	Universal Music France
5	Booba	Ultra	Capitol Music France	Universal Music France
6	Vianney	N'Attendons Pas	Believe	Believe
7	Dua Lipa	Future Nostalgia	WEA	Warner Music France
8	Ninho	M.I.L.S. 3	REC 118 / Mal Lune Music	Warner Music France
9	Vitaa & Slimane	VersuS	Capitol Music France	Universal Music France
10	Jul	Loin du Monde	Believe	Believe

Source : SNEP / Official Charts Company

## Les Chiffres Clés

### 1 million.

Porté par les tubes *Balance ton Quoi* ou *Tout Oublier, Brol*, le premier album d'Angel, vient de dépasser la barre du million d'exemplaires vendus en France, selon Pure Charts. Sorti en octobre 2018, il se serait ainsi encore vendu à un peu plus de 54 000 exemplaires sur le 1<sup>er</sup> semestre 2021, après s'être écoulé à près de 200 000 copies en 2018, 532 000 en 2019 et 222 000 en 2020.

### 200 000.

Alors qu'il prévoit de lancer un nouvel album prochainement et que sa tournée mondiale doit débuter en janvier 2022, The Weeknd vient d'obtenir un double disque de platine pour *After Hours*. Sorti fin mars 2020, l'album porté par les tubes *Blinding Lights* et *Your Tears* s'est en effet écoulé à plus de 200 000 exemplaires, streaming inclus, en France, dont 64 000 ventes en physique et digital. Un palier qu'a également atteint *Future Nostalgia* de Dua Lipa. De son côté, *Puisque C'est Ecrit* de Jean-Baptiste Guegan a reçu un triple disque de Platine, tout comme *Mr Sal de Niska*.

### 100 000.

Les albums *Les Frangines* du duo Les Frangines (sorti le 21/06/2019), *Spleen* de Djaja & Dinaz (sorti le 26/03/2021), *The Highligths* de The Weeknd (sorti le 5/02/2021), *Synkinisi* de Bosh (sorti le 27/03/2020), *Fleur Froide* de Tayc (sorti le 27/11/2020), *Les Mains Faites pour l'Or* de Naps (sorti le 2/04/2021), *Demain ça Ira* de Jul (sorti le 25/06/2021) et *Vintage* de Soolking (sorti le 19/03/2020) ont tous été certifiés disque de Platine par le SNEP, pour plus de 100 000 équivalents ventes.

### 1 milliard.

Alors que le groupe a dévoilé début août son 1<sup>er</sup> single inédit *Absurd* après 13 ans d'absence et la sortie de l'album *Chinese Democracy* en 2008, les Guns N'Roses continue d'affoler les compteurs. Le tube *Sweet Child O'Mine*, issu de l'album culte *Appetite For Destruction*, vient en effet de dépasser le milliard de streams sur Spotify et rejoint ainsi un cercle très fermé où l'on retrouve notamment les titres *Smells Like Teen Spirit* de Nirvana, *Don't Stop Believin* de Journey mais aussi 3 morceaux de Queen : *Bohemian Rhapsody*, *Don't Stop Me Now* et *Another One Bites The Dust*.

### 600 millions.

Avec plus de 600 millions de streams entre le 29 mai et le 22 août, le tube *Good 4 U* d'Olivia Rodrigo est la chanson qui a été la plus écoutée cet été dans le monde sur Spotify. Depuis son lancement le 14 mai dernier, elle a été ajoutée à plus de 18 millions de playlists sur la plateforme. Son clip a quant à lui été visionné plus de 250 millions de fois sur YouTube.

### 500 000.

Deux ans et demi après sa sortie, l'album symphonique *Johnny*, revisitant les plus grandes chansons de Johnny Hallyday dans des arrangements symphoniques et acoustiques, vient de franchir le cap des 500 000 exemplaires vendus (streaming inclu), selon le SNEP, décrochant ainsi une certification Diamant. A noter que sa suite baptisée *Johnny - Acte II* vient de paraître le 10 septembre.

### 400 000.

Alors qu'il planche actuellement sur son 3<sup>e</sup> album mais également sur son premier film : la comédie romantique *Ima*, Dadju continue de faire les beaux jours des charts. Après l'immense succès de son premier album *Gentleman 2.0* (plus de 650 000 ventes), son 2<sup>e</sup> disque *Poison ou Antidote* a été certifié quadruple disque de platine par le SNEP pour plus de 400 000 équivalents ventes.

## XG270QG, XG270QG et XG270

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



**Pensés pour le jeu.  
Conçus pour en faire plus.**

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

**Découvrez notre sélection de moniteurs gaming 144Hz et plus**



Official Headset of



C9 Vulcan  
League of Legends

# Le choix audio des pro gamers

Découvrez la gamme H6PRO



H6PRO  
CLOSED Acoustic



H6PRO  
OPEN Acoustic