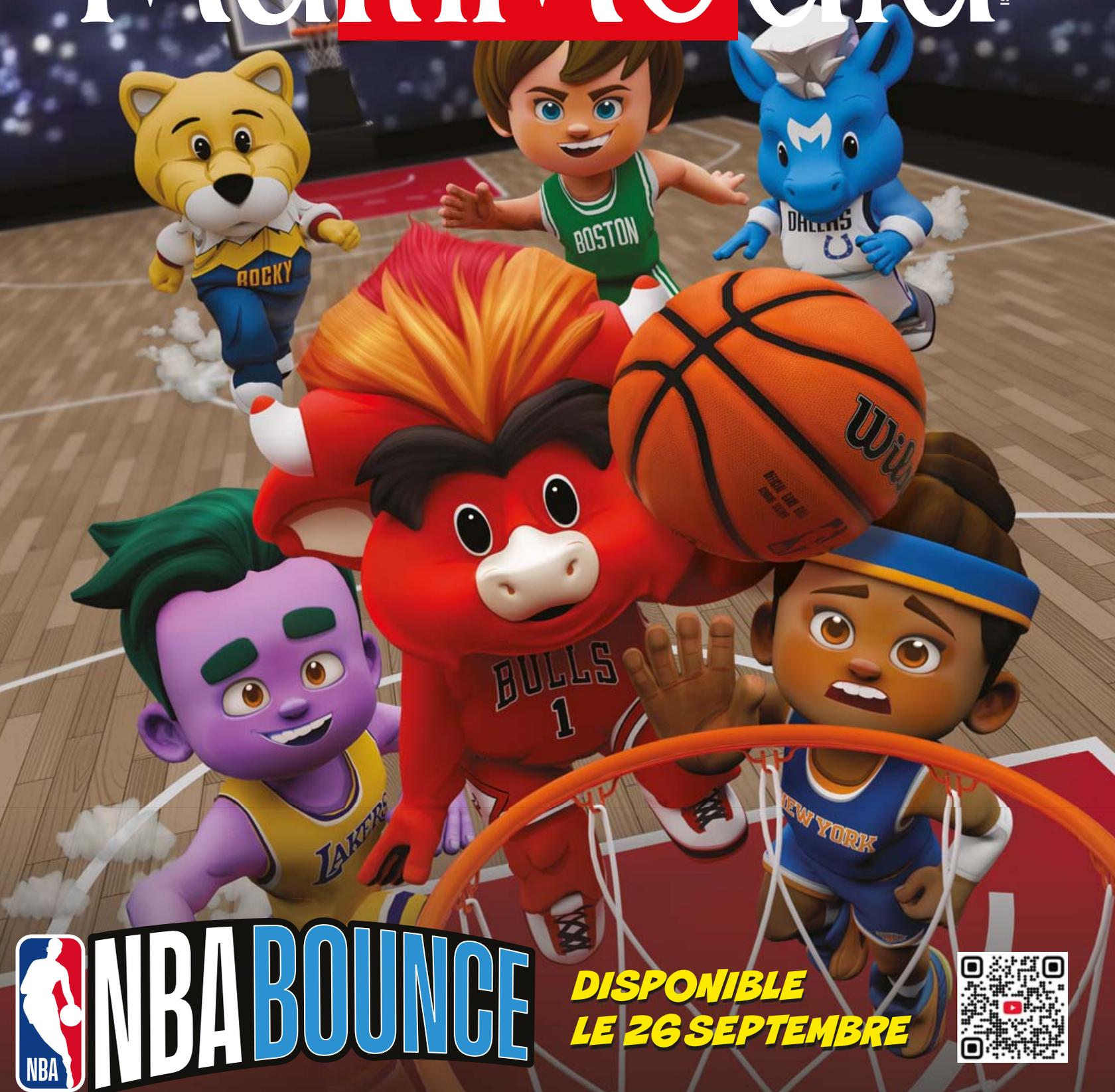


N°326 - Septembre 2025 - 12 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



NBA BOUNCE

**DISPONIBLE
LE 26 SEPTEMBRE**





DISPONIBLE LE 7 NOVEMBRE

HELLO KITTY ISLAND ADVENTURE



DISPONIBLE LE 29 AOÛT

Sanrio



Hello Kitty Island Adventure © 2025 Sunlink. All Rights Reserved. © 2025 SANRIO CO., LTD. Used Under License. PlayStation Family Mark, "PlayStation", "PS4 logo", "PS4", "PS5 logo", and "PS5" are registered trademarks or trademarks of Sony Interactive Entertainment Inc. Nintendo Switch is a trademark of Nintendo.



PARTY!



Disponible le 30 Septembre

FFICTIONS



PS5



NINTENDO SWITCH

©2025 Fictions, Inc. Developed by SMG Studio. LEGO, the LEGO logo, the Brick and Knob configuration, the Minifigure and NINJAGO are trademarks and/or copyrights of the LEGO Group. © 2025 The LEGO Group. All other marks and trademarks are the property of their respective owners. All rights reserved. PlayStation Family Mark, "PlayStation", "PS4" logo, "PS4", "PS5" logo, and "PS5" are registered trademarks or trademarks of Sony Interactive Entertainment Inc. Nintendo Switch is a trademark of Nintendo.

DREAMWORKS GABBY'S DOLLHOUSE C'EST LA FÊTE



Disponible le 19 Septembre



DREAMWORKS



INFINITON



PS5



NINTENDO SWITCH

DreamWorks Gabby's Dollhouse © 2025 DreamWorks Animation LLC. All Rights Reserved. Game published by Outright Games Limited. Software © 2025 Outright Games Limited. Developed by INFINITON Limited. All Rights Reserved. Uses Unity © 2025 Unity Technologies. All Rights Reserved. PlayStation Family Mark, "PlayStation", "PS4" logo, "PS4", "PS5" logo, and "PS5" are registered trademarks or trademarks of Sony Interactive Entertainment Inc. Nintendo Switch is a trademark of Nintendo.



G-MASTER™
#MONITORS4GAMERS
by **iiyama**

RED EAGLE™



Libérez tout votre potentiel **de jeu**

Prêt à dominer le jeu ? Passez à la vitesse supérieure avec le **G4380UHSU 43" 4K** en 144 Hz, le **GCB3484WQSU incurvé 34"** et son immersion ultralarge en 180 Hz, et le **GB3271QSU 32" QHD** à 180 Hz pour une précision maximale.

Vitesse. Contrôle. G-Master.

Compatibles PC et consoles next-gen (HDMI 2.0 / 2.1 VRR selon le modèle).

Trouvez votre écran sur
gmaster.iiyama.com

SOMMAIRE

MM1 N°326 / SEPTEMBRE

12

LA LICENCE, UN ATOUT DE PLUS EN PLUS FORT

Jeu vidéo et accessoires gaming raffolent des licences. Présentation des offres de fin d'année dans le domaine.



24

LES COFFRETS DE NOËL REVIENNENT EN FORCE À L'AUTOMNE

La campagne des coffrets de Noël reste un levier incontournable et essentiel du marché de la vidéo. Ils occuperont cette année encore une place de choix dans l'offre des éditeurs. Passage en revue.



14

EA SPORTS FC ET NBA 2K, DES PUISSANCES DURABLES

Les 2 locomotives du segment Jeu de Sport (EA Sports FC et NBA 2K) façonnent un écosystème hybride qui fonctionnent très bien tant en physique qu'en digital. Présentation des enjeux du secteur.



39

LE HARDWARE GAMING BIEN ORIENTÉ

Si des questions se posent sur les équilibres économiques du software gaming, ce n'est pas le cas à priori du matériel gaming, globalement très bien orienté.

NEWS DOSSIERS

PRODUITS GAMING À LICENCE / 12

U&I, la mine à pépites
EA Sports FC et NBA 2K, des puissances durables
Alexandre Bréas - Microïds
Subsonic se muscle avec Brawl Stars
Lexip veut transformer la licence en expérience
Cyril Benoit - 1UP
Renaud Brach et Frédéric Khiari - Innelec

COFFRETS DE NOËL 2025 / 24

Nathalie Graumann - SEVN et SND
Véronique Borgé-Poirier - Seven Sept
Laurilène Charpentier - ESCD / Sony Pictures
Maxime Gruman - Gaumont
Alexandra Bougartchev et Céline Morel - Warner Bros.
Milena Fethi - ESCD / Universal Pictures
Clément Santucci - Pathé Films
Ninon Hyenne et Julia Belorgey - ESCD / Disney
Clément Delpech - ESC Films
Etienne Le Lionnais - ESCD / Paramount
Stéphane Nouet - MAD Distribution
Coffrets de Noël : des spécialistes experts

INTERVIEW ET FOCUS GAMING / 38

Jeu vidéo, vers un plus grand équilibre
Le jouet dopé par les adultes et les licences
Le hardware gaming bien orienté

HARDWARE / 42

Mikaël Réveillon et Romain Magnard - TCL

MARCHÉ / 44

Corinne Pico - As de Com

NOUVEAUTÉS

GAMING / 46

Turtle Beach muscle son offre avec l'Atlas 200
ROG Xbox Ally : décollage le 16 octobre

MUSIQUE / 50

Actualités

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

**DOSSIERS :
IFA
CYBERSÉCURITÉ**

FESTIVAL DU FILM FRANCOPHONE D'ANGOULÊME 2025 : LE PALMARÈS

Le Festival du film francophone d'Angoulême 2025, qui s'est tenu du 15 au 30 août dernier, a livré son palmarès. Présidé par l'actrice Diane Kruger, **le jury a attribué sa plus haute distinction, le Valois de diamant, à Les Enfants vont Bien de Nathan Ambrosioni.** Le drame attendu en salles le 3 décembre 2025 chez Studiocanal a également obtenu une Mention spéciale du jury pour les prestations de Manoà Varvat et Nina Birman. **Les 2 autres grand gagnant de cette 18^e édition sont les drames Muganga – Celui qui Soigne de Marie-Hélène Roux et Promis**

le Ciel d'Erige Sehiri, tous deux repartis avec 3 récompenses. Muganga – Celui qui Soigne, programmé le 24 septembre 2025 en salles chez L'Atelier Distribution, a ainsi glané le Valois du meilleur acteur pour Isaach De Bankolé, celui des étudiants francophones et le très convoité Valois du public, quand Promis le Ciel, attendu le 26 novembre 2025 chez Jour2Fête, a reçu le Valois du meilleur scénario, celui de la meilleure actrice pour Deborah Christelle Naney et le Valois de la mise en scène. Enfin, le Valois du meilleur court-métrage d'animation a été

décerné à Les Fleurs Sauvages de Rodolphe Saint-Gelais et Thierry Sirois.



EN BREF

JD.COM

a lancé son offre publique d'achat sur Ceconomy le 1^{er} septembre. Les principaux actionnaires du groupe qui détient Mediamarkt et Saturn se sont engagés à accepter l'offre, permettant ainsi à JD.com de porter sa participation à 57,1%, valorisant le groupe à 2,2 milliards d'euros. Ceconomy détenant aussi 22% de Fnac Darty. Toutefois Daniel Kretinsky demeure le premier actionnaire avec 28 % du capital de Fnac Darty.

BUREAU VALLÉE

a ouvert un nouveau magasin à Landerneau en Bretagne dans la zone commerciale du Leck. Son propriétaire est Stéphane Boltz, déjà à la tête du magasin de Brest. Il est accompagné par Anne Joncourt, nouvelle directrice de magasin et possède une expérience de 13 ans chez Bureau Vallée (à Quimper et Concarneau).

LA FNEF,

la Fédération Nationale des Éditeurs de Films, a réélu à l'unanimité Victor Hadida, cofondateur de Metropolitan Filmexport, à sa présidence, et Olivier Snanoudj, SVP Distribution Cinéma France & Benelux de Warner Bros. Discovery, à la vice-présidence. L'ensemble du Conseil d'administration de la fédération a été renouvelé à l'identique.

MIFC :

la 7^e édition du Salon du DVD et Blu-ray, organisé au cœur du Festival Lumière et du Marché International du Film Classique, se tiendra le dimanche 12 octobre à Lyon. Pour rappel, l'édition 2024 a accueilli plus de 1 900 visiteurs et 22 éditeurs.

LOCARNO 2025 :

le jury de la 78^e édition du festival, qui s'est déroulé du 6 au 16 août dernier, a décerné son Léopard d'or à Tabi to Hibi (Two Seasons, Two Strangers) du Japonais Sho Miyake (La Beauté du Geste). Le Prix spécial du jury est de son côté revenu à White Snail d'Elsa Kremser et Levin Peter et le Léopard de la meilleure réalisation à Abbas Fahdel pour Tales of the Wounder Land.

LE SDI,

Syndicat des Distributeurs Indépendants, a reconduit Lucie Commiot, Directrice de la Distribution de Condor Distribution et Etienne Ollagnier, PDG de Jour2Fête, à sa coprésidence. Deux nouveaux membres – Violaine Harchin, cofondatrice des Alchimistes et Thomas Ordonneau, directeur de Shellac, rejoignent la vice-présidence du syndicat qui compte 37 sociétés adhérentes.

LE PARIS AUDIO VIDÉO SHOW VOIT PLUS GRAND



Le Paris Audio Video Show fait son retour pour une nouvelle édition les 25 et 26 octobre 2025 au Palais des Congrès de Paris. Ce rendez-vous permet à tous les passionnés et professionnels du son et de l'image de découvrir les dernières avancées en matière de matériel hi-fi, vidéo, home cinéma, instruments de musique, équipements DJ, lights et sonorisation. **Cette édition 2025 rassemblera plus de 500 marques** qui viendront présenter en avant-première les produits et solutions qui révolutionnent les univers de la musique, la vidéo, le gaming, la scène et la sonorisation. Le salon sera le théâtre de rencontres exclusives avec des ingénieurs, designers et artistes. La journée dédiée aux professionnels se tiendra le lundi 27 octobre. L'édition 2024 a rassemblé plus de 32 000 visiteurs.

LA FNAC OUVRE SA PREMIÈRE BOUTIQUE OFFICIELLE NINTENDO

La première boutique officielle Nintendo en France vient d'ouvrir dans le magasin Fnac Forum des Halles sur une surface de 50 m² au niveau (-1). Le consommateur y retrouve tout l'univers Nintendo avec les consoles Nintendo Switch et Nintendo Switch 2, une large sélection de jeux et d'accessoires ainsi que les figurines amiibo

compatibles. **Au total plus de 300 produits dérivés, accessoires, jeux, jouets, textile ainsi que des offres et produits exclusifs y sont disponibles.** Ce concept store s'inspire directement des Boutiques officielles Nintendo du Japon (Osaka, Tokyo, Kyoto) ont expliqué les équipes Fnac qui ont construit ce projet inédit en France avec celles de Nintendo.



NOMINATION



Nathalie Graumann,

Directrice Vidéo, Digital et Catalogues chez SND, a été élue **Présidente du Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique (SEVN)**. Elle succède à Yves Elalouf qui assurait cette fonction depuis 2020. Maxime Gruman, Directeur Vidéo & VOD chez Gaumont, a pour sa part été élu Trésorier du SEVN, prenant la relève de Nathalie Graumann, jusque-là en charge de cette fonction.



Bernard Tani,

est nommé **Délégué Général du Syndicat des Editeurs de Vidéo à la Demande (SEVAD)** à compter du 1^{er} septembre 2025. Après 31 ans passés au sein du groupe Orange, dont il était dernièrement Vice-Président VoD & Acquisitions et Directeur des Relations Institutionnelles d'Orange Content, il a quitté ses fonctions le 18 août dernier.



Tony Zameczkowski,

ancien Vice-Président de Netflix (d'avril 2016 à juin 2025), rejoint **The Walt Disney Company en tant que Senior Vice-President Direct-to-Consumer & General Manager de Disney+ pour la région Asie-Pacifique (APAC)**. Avant cela, il a occupé divers postes chez YouTube, Victorious et Warner Bros. International Television.



Angela Jain,

a été nommée **Directrice des Contenus Disney+ EMEA** à compter de septembre. Elle prend ainsi la tête des contenus originaux de Disney+ pour la région EMEA et développera notamment l'offre de contenus locaux. Angela Jain occupait auparavant le poste de Directrice des contenus Unscripted au Royaume-Uni chez ITV Studios.



Pauline Durand-Vialle,

Directrice Générale de la Fédération Européenne des Réalisateur de l'Audiotvisuel (FERA) depuis février 2014, a été nommée **Directrice Exécutive de l'Observatoire européen de l'audiovisuel**. Elle prendra ses fonctions le 15 septembre prochain, en remplacement de Susanne Nikoltchev qui quitte l'institution après 27 ans de carrière.

CHIFFRES DU MOIS

◆ 100 000.

Avec 16 411 nouveaux titres sortis en 2024 et 8 199 au 1^{er} semestre de 2025, le nombre total de **jeux sur Steam** a atteint le chiffre impressionnant de 100 000.

◆ 50.

Smyths Toys vient d'ouvrir son cinquantième magasin français à Portet-sur-Garonne, près de Toulouse, soit le 4^e depuis juin.

◆ 2.

Après Marseille au début de l'été, **King Jouet** déploie un 2^e magasin King'Dultes destiné aux « kidultes », cette fois au centre commercial Paris La Défense, avant un 3^e à Nantes prévu pour cet automne.

◆ 60.

Près de 60% des revenus de **l'esport** (2,79 milliards de dollars sur un total 4,77 milliards en 2025, 3,46 milliards sur un total de 5,93 milliards en 2029) proviendrait des paris, selon Statista.

◆ 3 000.

Selon Variety, **Paramount** prévoit de supprimer entre 2 000 et 3 000 emplois d'ici début novembre, après la finalisation de sa fusion avec **Skydance Media** le 7 août dernier pour 8,4 milliards de dollars. Des licenciements qui toucheront les salariés de toutes les divisions. Cette réduction d'effectifs était attendue, la nouvelle direction de Paramount ayant signalé publiquement qu'elle espérait réaliser plus de 2 milliards de dollars de synergies de coûts après la fusion. La nouvelle entité issue de cette fusion, dirigée par David Ellison, fondateur et PDG de Skydance, a été rebaptisée Paramount Skydance Corporation et sera réorganisée autour de 3 pôles : studios, Direct-to-consumer et TV Media.

◆ 1,4 milliard.

AMC Entertainment, premier circuit de cinéma mondial, a bouclé le 2^e trimestre 2025 (clos le 30 juin) avec un chiffre d'affaires en hausse de 35,6% à 1,4 milliard de dollars, par rapport au 2^e trimestre 2024, tandis que sa perte nette est réduite à 4,7 millions de dollars, contre 32,8 millions un an plus tôt. Côté fréquentation, les salles Nord-américaines du circuit ont accueilli 46,9 millions de spectateurs au 2^e trimestre (+28,5% vs 2^e trimestre 2024), pour un total de 78 millions de spectateurs depuis janvier 2025, et les salles à l'international, 15,9 millions de spectateur (+17,7% vs 2^e trimestre 2024) pour un total de 30,9 millions (+4,4%) depuis le début de l'année. A noter que les salles premium d'AMC affichent un taux d'occupation près de 3 fois supérieurs à celui des salles classiques, selon Adam Aron, le PDG du groupe.

◆ 9,97 millions.

Selon les estimations du CNC, la fréquentation des salles a atteint 9,97 millions d'entrées en août 2025, en recul de 29,4% par rapport à août 2024 (14,13 millions), qui avait été porté entre autres par **Deadpool & Wolverine** et la continuation du **Comte de Monte-Cristo** et **Vice-Versa 2**. Au total, 59 films inédits sont sortis en salles sur les 4 semaines d'août 2025, contre 46 sur les 4 semaines d'août 2024. Sur les 8 premiers mois de 2025, les cinémas totalisent 99,98 millions d'entrées, en repli de 15,1% par rapport à la même période en 2024. La part de marché des films français sur la période est estimée à 34,7% et celles des films américains à 35,6%.

SONY PREND UNE PART DE BANDAI NAMCO ET SE RENFORCE DANS LA POP CULTURE JAPONAISE

Sony se rapproche de Bandai Namco en acquérant 2,5% de son capital pour 393 millions d'euros. Ce mouvement stratégique s'inscrit dans la continuité de leurs coopérations dans le jeu vidéo, l'anime ou la musique. Il place Sony aux côtés de Nintendo, partenaire capitalistique historique de Bandai Namco avec 1,8% de son capital. Bandai Namco est dans une conjoncture favorable avec pour son 1^{er} trimestre fiscal 2025/26, un chiffre d'affaires en hausse de 7,1% à 2 milliards de dollars et un bénéfice opérationnel de 399 millions (+17,9%). **Sa division jeu vidéo, portée par des franchises mondiales, tire largement cette performance.**

L'opération renforce la stratégie de Sony dans l'univers des grandes licences culturelles japonaises, après notamment l'acquisition de tout ou partie de Crunchyroll, Wakanim, ADN, Kadokawa ou From Software. Bandai Namco contrôle un portefeuille emblématique, de Tekken à



Gundam en passant par Tamagotchi ou Pac-Man, et développe des produits autour de mastodontes du manga comme Dragon Ball, Naruto ou One Piece. L'alliance vise à exploiter conjointement ces I.P. en intensifiant le développement, la production et la distribution de contenus liés à l'anime, aux jeux vidéo et au merchandising.

NINTENDO EN FORME...



Lors de la publication des résultats de son 1^{er} trimestre fiscal 2025/26. Nintendo a annoncé que son chiffre d'affaires se monte à 3,8 milliards de dollars (+132%) pour un bénéfice d'exploitation de 377 millions de dollars (+4,4%). **La Switch 2 au premier trimestre (pour une sortie au 5 juin) se serait vendue à 5,82 millions d'unités,**

contre 0,98 million pour la Switch. Côté jeu, Mario Kart World aurait atteint 5,63 millions d'unités (bundle compris). Au total, **les ventes de logiciels pour Switch 2 ont cumulé 8,67 millions d'unités** (24,4 millions pour la Switch sur l'entièreté du trimestre). Nintendo prévoit une hausse de 63,1 % des ventes d'ici fin mars 2026.

... PLAYSTATION AUSSI

Pour son 1^{er} trimestre fiscal 2025/26, Sony a annoncé une hausse de 8% du chiffre d'affaires (6,4 milliards de dollars) et de 127% du résultat d'exploitation (1 milliard de dollars) pour sa division Jeux et Services Réseau. L'entreprise a également révélé une hausse des ventes de jeux (+4,7%, au global dont 1,38 milliard de dollars pour les logiciels digitaux à +40% et 157 millions de dollars pour le jeu physique soit +10%).

Coté hardware, les ventes de console ont généré 890 millions d'euros, celles d'accessoires 409 millions d'euros. Il se serait vendu 2,5 millions de PlayStation 5, ce qui porte le parc installé à 80 millions de PS5. **Pour l'exercice allant d'avril 2025 à mars 2026, PlayStation vise désormais un chiffre d'affaires de 25,1 milliards d'euros** et un bénéfice opérationnel de 2,9 milliards d'euros.



Multimédia
À LA UNE

ABONNEMENT

Je m'abonne à Multimédia à la Une, 1 an, 11 numéros

France : ~~156€~~ 144€ - Europe : 164€ - Hors Europe : 189€

Pour le règlement : BSC Publications

20, rue Pierre Lescot 75001 Paris ou s'adresser à bsc@multimediaaune.com



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 2025. 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 326

MAQUETTE
Réalisation : David Garino

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

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

Nom : Prénom :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

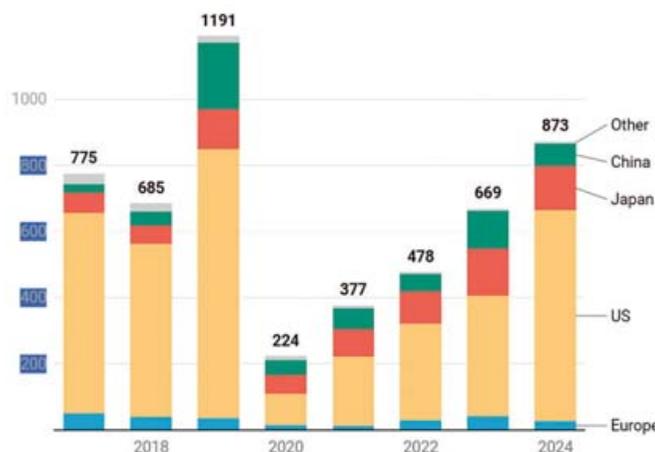
N° tel : N° d'identification TVA CEE :

FILMS D'ANIMATION : PLUS DE 880 MILLIONS D'ENTRÉES MONDIALES EN 2024

Selon le nouveau rapport Theatrical animation films de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, **les entrées en salle mondiales des films d'animation se sont pleinement redressées après la pandémie, atteignant plus de 880 millions d'entrées en 2024**, soit un niveau équivalent à la moyenne des trois années pré-pandémiques. Un constat qui est toutefois différent pour les films d'animation européens qui n'ont enregistré que 33 millions d'entrées par an entre 2022 et 2024, alors que la moyenne annuelle pré-pandémique était de 42 millions. **A noter que les titres européens représentent environ 25% de la production mondiale de films d'animation distribués au cinéma et 36% des films d'animation sur le marché, mais ils ne représentent que 5% des entrées mondiales des films d'animation, selon l'étude.** En revanche, les films d'animation américains représentent environ 10% du volume mondial de production de films d'animation, mais captent en moyenne plus de 70% des entrées mondiales des films d'animation. Globalement, les films d'animation circulent mieux que les films en prises de vues réelles. Dans le cas des films d'animation européens, cela est illustré par le fait qu'ils sont sortis, ces dernières années, en moyenne sur 11 marchés, contre 4 pour les films de fiction en prises de vues réelles. De plus, environ 67% de leurs entrées en moyenne proviennent des exportations, contre moins de 40% pour les films en prises de vues réelles. Les films d'animation surpassent également les films en prises de vues réelles en termes d'entrées. C'est

particulièrement vrai pour les films d'animation américains, mais aussi pour les films d'animation européens : entre 2022 et 2024, les entrées moyennes par film d'animation européen étaient supérieures de 38% à celles des films en prises de vues réelles. Enfin, **il ressort de l'étude que le marché européen de l'animation est dominé par les films d'animation américains qui ont représenté 84% des entrées totales en 2024, contre 11% pour les films européens.**

Entrées mondiales des films d'animation de fiction en salles par région d'origine (en millions)



Source : Lumière/EAO



Ferro

Souris sans fil multi-appareils Hyperwheel

Trust.

CANAL+ ENTRE EN NÉGOCIATIONS EXCLUSIVES POUR RACHETER UGC

Canal+, premier partenaire du cinéma français et européen, a annoncé, mardi 2 septembre, être entré en négociations exclusives pour acquérir une part minoritaire du capital d'UGC, avant une éventuelle prise de contrôle en 2028. **Le groupe audiovisuel ferait dans un premier temps « l'acquisition d'une participation minoritaire » au capital du réseau de salles de cinéma UGC, à hauteur de 34%. Puis dans un deuxième temps, « les accords avec les actionnaires d'UGC permettraient au groupe Canal+ de prendre le contrôle d'UGC à partir de 2028 »**, détaille-t-il dans un communiqué. Une opération, qui si elle se concrétise, devrait rebattre en profondeur les cartes du paysage cinématographique français. UGC est en effet l'un des plus grands circuits de cinéma français avec 55 cinémas (48 en France et 7 en Belgique) et un acteur majeur de la production et de la distribution en France avec un vaste catalogue de films et de séries TV à succès telles que films Qu'est-ce qu'on a Fait au Bon Dieu, Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain, HPI ou encore Soleil Noir. « La croissance de Studiocanal est un enjeu majeur pour le



groupe Canal+ et sa combinaison avec UGC, un partenaire stratégique de longue date, nous permettrait d'accélérer ce développement », fait valoir Maxime Saada, Président du Directoire de Canal+. Selon lui, « Cette opération démontre l'engagement du groupe Canal+ dans le cinéma et dans l'exploitation en salles qui joue un rôle essentiel dans son exposition et sa valorisation ». A noter que la signature des accords relatifs à l'opération envisagée sera soumise, le cas échéant, à l'information et à la consultation des instances représentatives du personnel concernées, fait savoir Canal+. **Cette annonce majeure intervient moins de 4 mois après l'entrée de la famille Saadé, via sa holding Merit France, au capital de Pathé (actionnaire désormais à hauteur de 20% du capital).**

HULU ET DISNEY+ FUSIONNERONT EN 2026



Lors de la présentation de ses résultats financiers pour le compte du 3^e trimestre 2025 clos le 28 juin, The Walt Disney Company a annoncé par la voie de son PDG, Bob Iger, et de son directeur financier, Hugh Johnston, que le service de streaming Hulu, dont le rachat de 100% des parts a été finalisé en juin dernier auprès de Comcast, sera progressivement abandonné au profit d'une intégration complète dans Disney+. **Le groupe a en effet décidé de fusionner les deux services dans une application « unifiée » d'ici 2026.** Une

intégration qui vise à offrir une expérience utilisateur améliorée. Cela permettra par ailleurs de réduire le taux de désabonnement, tout en réduisant les coûts opérationnels et en permettant des synergies, notamment en matière de publicité, a indiqué Bob Iger, lors d'une conférence téléphonique avec les analystes. Si l'intégration sera complète sur le plan technologique et publicitaire, Disney a confirmé que les abonnements autonomes à Hulu et Disney+ continueront d'exister aux Etats-Unis pour les abonnés qui ne souhaitent pas opter pour une formule groupée. **Par ailleurs, le groupe a annoncé que Hulu remplacera la section Star sur Disney+ à l'international, dès cet automne, marquant ainsi la première expansion internationale majeure de la marque Hulu.** Une manière d'en

faire « une marque mondiale de divertissement généraliste ». Les abonnés internationaux auront ainsi accès à des contenus Hulu inédits directement via Disney+, renforçant l'attrait de la plateforme. A noter que **Disney+ et Hulu combinés comptabilisaient à fin juin 183 millions d'abonnés dans le monde, dont 128 millions pour Disney+ (+1,8 million par rapport au 2^e trimestre 2025).** Pour le 4^e trimestre 2025, The Walt Disney Company table sur une augmentation de plus de 10 millions d'abonnés à Disney+ et Hulu, par rapport au 3^e trimestre 2025. Une hausse qui sera majoritairement portée par les abonnements à la plateforme Hulu, en raison de l'élargissement de l'accord de diffusion entre Disney et le fournisseur américain Spectrum.

LE MARCHÉ MONDIAL DES BIENS TECHNIQUES EN HAUSSE

Selon les derniers chiffres de Nielsen IQ, **le marché mondial des biens techniques et durable de la maison est en hausse de 4,6% au premier semestre 2025**, générant 403 milliards de dollars de chiffre d'affaires sur la période. **La croissance est principalement portée par l'univers IT, avec une hausse de 11%.** Les analystes de Nielsen IQ tablent sur une année 2025 en hausse de 2%. Dans le détail, le marché de l'IT (PC portables, moniteurs, etc.) est porté par les PC portables (+13%), les PC Gaming (+23%) et les moniteurs de 240Hz et plus (+280%). Le cycle de remplacement est aussi porté par la fin du support Windows 10. Sur les Télécoms, la hausse est de +4% portée

notamment par les subventions en Chine sur les smartphones. Le PEM et le GEM sont également en hausse (+5%), portés par les marques A et leur efficacité énergétique. Seul l'EGP (TV, barres de son, etc.) est en baisse de 0,8%. **Si l'Europe de l'Ouest retrouve une dynamique positive, le marché français affiche un recul de 2%, à fin juin 2025. L'univers IT baisse de 3% au 1^{er} semestre 2025. La tendance est similaire sur les Télécoms (-2%) et plus appuyée en GEM (-5%) et en EGP (-7%).** Seul univers en croissance en France, le PEM poursuit sa croissance, en volume (+1%) comme en valeur (+7%), porté par les aspirateurs (+12%) et les friteuses (+30%).



LIBÉREZ VOTRE
P O T E N T I E L



AG326UD

31,5" | 4K UHD | QD-OLED | 165HZ
HDR TB400 | SOCLE ESPORT RÉGLABLE



U&I, LA MINE À PÉPITES

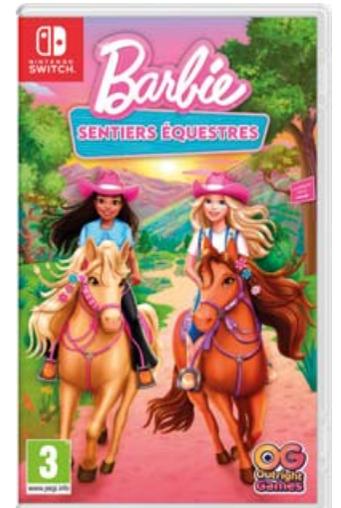


Avec un des catalogues les plus fournis du marché physique, U&I Entertainment mise sur une offre de jeux à licence d'une rare densité pour cette fin d'année. Décryptage.

U&I Entertainment figure parmi ces pépites discrètes mais essentielles de l'écosystème vidéoludique. Basée en Amérique du Nord, la société joue un rôle de pivot entre studios internationaux dépourvus de relais locaux et les réseaux de distribution. Sa mission : structurer la diffusion physique de jeux vidéo via des accords solides avec des partenaires de renom – Konami, Epic Games, 10:10 Games, Outright Games ... – mais aussi avec des éditeurs émergents comme Sunblink, Green Man Gaming ou Nighthawk. Maximum Entertainment est de son côté le partenaire de distribution historique en France.

UN CATALOGUE QUI S'IMPOSE PAR SA DENSITÉ

« U&I Entertainment orchestre l'un des catalogues les plus riches du segment physique, avec plus de 80 références annuelles », souligne Sébastien Iacuzzo, récemment nommé Territory Manager France. Cette sélection s'articule autour de titres gamers exigeants – à l'image de Silent Hill F ou Ready or Not – mais surtout autour d'une offre grand public dense, construite sur des licences à forte notoriété. Ces jeux, souvent plébiscités en version numérique, font leur entrée dans les rayons sous forme physique, enrichis de contenus additionnels et d'éditions collector. Les plateformes



choisies (Switch, PS5...) reflètent une volonté de coller précisément aux usages des cibles visées.

UNE RENTRÉE SOUS LE SIGNE DES LICENCES CULTE

Hello Kitty, Barbie, Le Seigneur des Anneaux, Lego, Disney, NBA, Funko, Jurassic Park, Bratz... U&I Entertainment multiplie les marques emblématiques dans son offre de rentrée. Hello Kitty Island Adventure (Switch, PS5), jeu d'exploration douce dans l'esprit



d'Animal Crossing, s'annonce comme l'un des produits phares de la fin d'année pour U&I. Lego Party, déclinaison festive et multijoueur dans l'univers des célèbres briques (Switch, PS4, PS5, Xbox Series), cible les familles en quête de divertissement collectif. Le Seigneur des Anneaux : Tales of the Shire, développé par Weta Workshop (le studio derrière les adaptations cinématographiques), permet d'incarner un hobbit dans une Comté à la tonalité bucolique (PS5, Switch).

Les passionnées d'équitation découvriront Barbie Horse Trail (Switch), les adeptes de mode s'orienteront vers Bratz Rhythm & Style, tandis que NBA Bounce (Switch, PS4, PS5, Xbox Series) proposera un gameplay arcade porté par les mascottes officielles des clubs. Les amateurs de l'univers Disney retrouveront The Disney Illusion Island : Mickey & Friends (PS5), jeu au style rétro, ou encore la compilation Disney Classic Games : Aladdin et Le Roi Lion Switch (Switch). Et ce sans oublier Gabby et la Maison Magique (un film qui sort au cinéma en octobre ; sur Switch, PS4, PS5, Xbox Series).

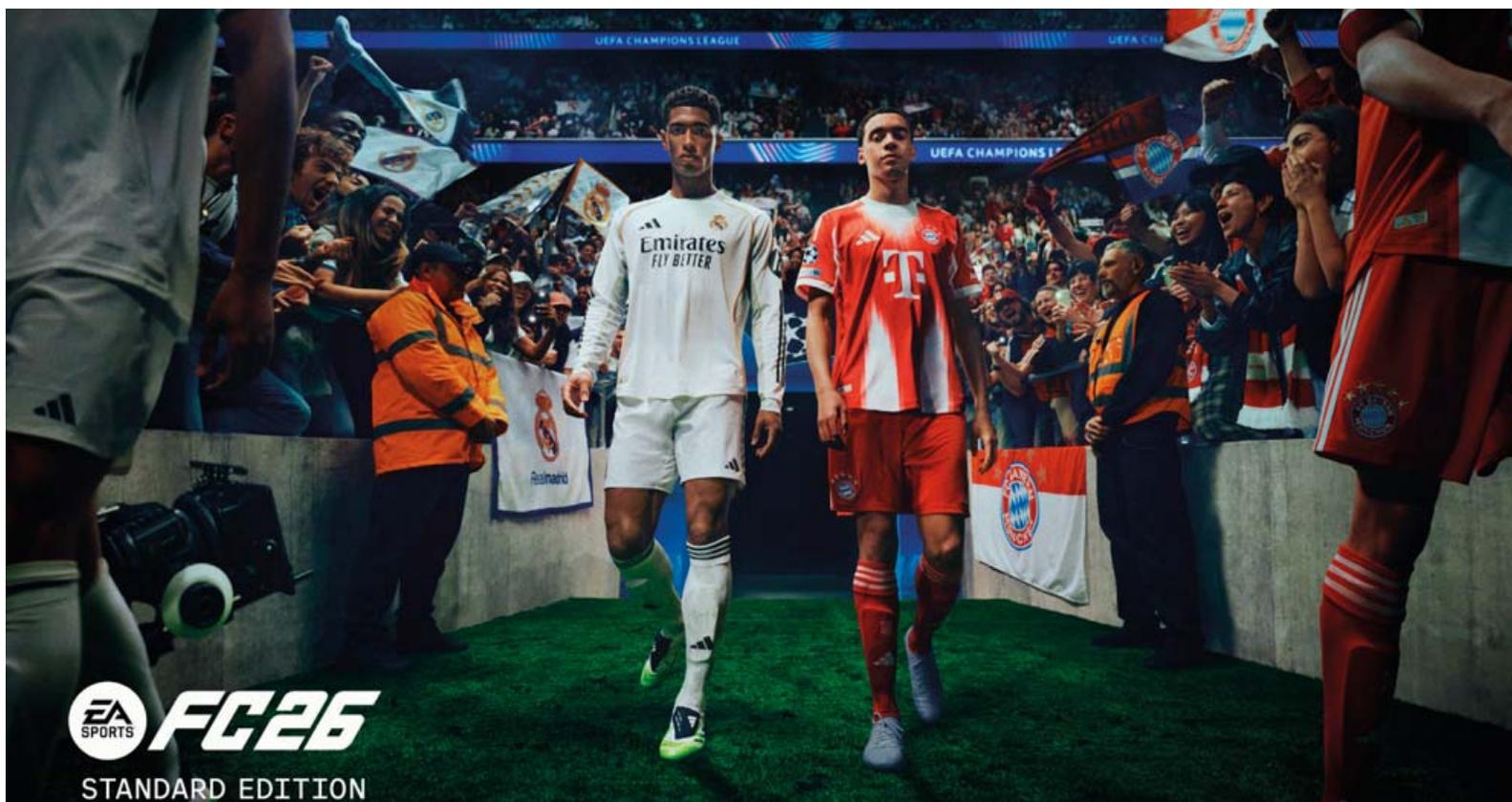


UN FONDS DE CATALOGUE RICHE EN SURPRISES

Au-delà des nouveautés, U&I capitalise sur **une profondeur de gamme impressionnante en fonds de catalogue**. Parmi les références à surveiller : Funko Fusion Deluxe Edition (Switch), Jurassic Park Collection (Switch), Monster High Skullmate Secrets (Switch), Hollow Knight et Ori The Collection (Switch) ou encore Minecraft Legends Deluxe Edition (PS5). Par ailleurs, U&I propose dès la rentrée de nombreux titres sur Switch 2 (Rune Factory : Guardians of Azuma, Story Of Seasons : Grand Bazaar, Daemon X Machina : Titanic Scion, Mortal Kombat Legacy Kollection et Survival Kids) en faisant un acteur puissant sur cette console

Une stratégie de catalogue ambitieuse, pensée pour conjuguer licences puissantes, diversification des usages et montée en gamme des éditions physiques. ■

EA SPORTS FC ET NBA 2K : LA PUISSANCE DURABLE DU SPORT VIDÉOLUDIQUE EN PHYSIQUE



Les 2 locomotives du segment Jeu de Sport (EA Sports FC et NBA 2K) façonnent un écosystème hybride qui fonctionnent très bien tant en physique qu'en digital. Présentation des enjeux du secteur.

Dans un marché où la dématérialisation progresse à vive allure, les jeux vidéo de sport conservent une singularité : ils génèrent encore une part significative de leurs revenus grâce aux ventes physiques. **EA Sports FC et NBA 2K se situent au cœur de ce modèle hybride. En cumulant itérations annuelles, microtransactions massives et forte présence en magasin, ces licences façonnent un écosystème dont les distributeurs comme les éditeurs tirent un bénéfice direct.** Et ils font du genre Jeu de Sport le 3^e en France en volume avec 2 881 550 unités vendues (physique + dématérialisé, Source : SELL/GSD) en 2024 et le 1^{er} en valeur en Europe (Source : Newzoo / Tebex, tout modèle économique et support).

LES LOCOMOTIVES DU JEU VIDÉO DE SPORT

En France, EA Sports FC 25 a engrangé, en 2024, 44,5 millions d'euros (pour 736 691 unités écoulées, Source : SELL/GSD) sur le seul segment physique consoles, le plaçant 1^{er} titre de l'année en valeur, quand EA Sports FC 24 réalisait encore 9,8 millions d'euros (8^e vente de l'année) pour 204 295 unités. En ajoutant le digital et le PC, le chiffre d'affaires atteint 94,8 millions d'euros pour la version 25 (N°1 et 1,4 million d'unités, Source : SELL/GSD) et 18,1 millions d'euros pour la 24 (504 687 unités). D'excellents chiffres (en légère baisse) qui illustrent la capacité de la franchise à mobiliser un public extrêmement large.

La licence footballistique d'Electronic Arts attire un spectre de joueurs bien plus vaste que celui des autres genres, renforçant sa dimension de produit d'appel pour les enseignes et de **mega blockbuster vidéoludique**. NBA 2K, produit majeur de Take-Two, développe une stratégie

différente mais complémentaire. Avec plus de 4,4 millions d'euros générés sur console physique en France en 2024, le basketball affiche des volumes plus restreints que le football mais bénéficie d'une base de joueurs très engagés, sensibles à l'univers du basket américain et à ses codes culturels. Ce qui confère au jeu une place de choix dans le top des ventes mondiales.

LA RÉCURRENCE COMME ATOUT ÉCONOMIQUE

Les simulations sportives reposent sur une martingale: le renouvellement annuel. Chaque rentrée s'accompagne d'une nouvelle édition, garantissant un flux continu pour les points de vente. Ce cycle, prévisible et maîtrisé, sécurise l'approvisionnement des distributeurs, qui peuvent anticiper campagnes promotionnelles, opérations de précommande et vitrines événementielles. Peu d'autres genres offrent une telle régularité.

En parallèle, la **monétisation digitale transforme chaque opus en plateforme de services**. Packs de joueurs, modes compétitifs, cosmétiques : les microtransactions prolongent la durée de vie des titres et augmentent la rentabilité. Selon les estimations des analystes, EA Sports FC et NBA 2K tirent désormais plus de la moitié de leurs revenus de contenus additionnels. Pour autant, **la version physique conserve un rôle structurant**. Elle alimente la visibilité en magasin, renforce la perception de valeur du produit et continue de séduire les familles, notamment lors des fêtes de fin d'année.

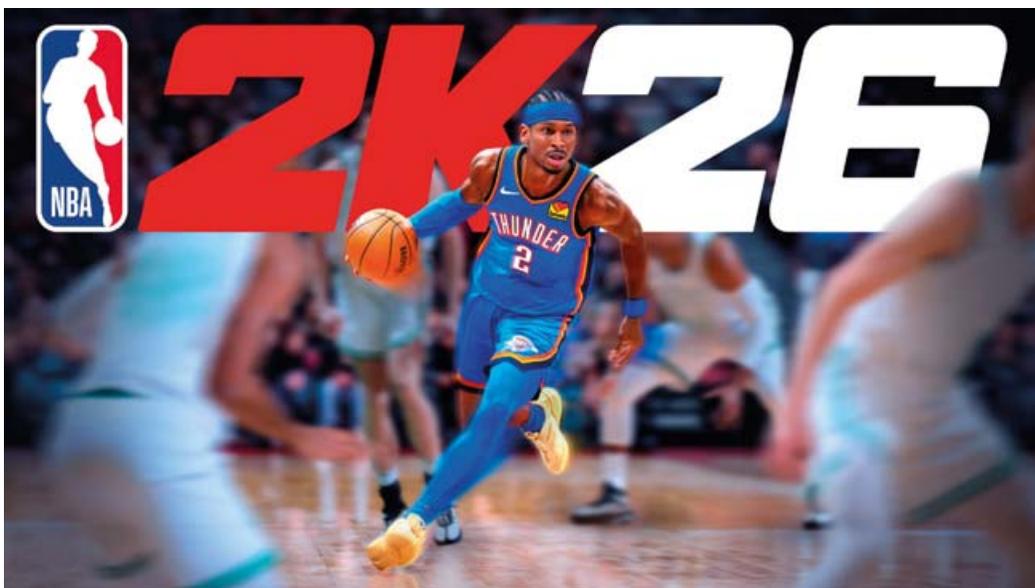
LICENCES SPORTIVES ET EFFET VITRINE

Le succès repose aussi sur la **solidité des licences officielles**. Electronic Arts exploite les championnats européens, les clubs et les joueurs stars, transformant son jeu en miroir quasi exhaustif du football mondial. Take-Two, de son côté, capitalise sur la NBA et la WNBA, valorisant une discipline en forte croissance médiatique et commerciale. Ces licences ne représentent pas seulement un gage d'authenticité ; elles structurent les campagnes marketing et stimulent les ventes de « produits dérivés ».

La présence en rayon accentue cet effet vitrine. Les jaquettes de Jude Bellingham et Jamal Musiala pour EA Sports FC 26 et Shai Gilgeous-Alexander ou Angel Reese pour NBA 2K26 exposées en magasin agissent comme des affiches promotionnelles, renforçant la connexion entre culture sportive et consommation vidéoludique. Pour les distributeurs spécialisés comme pour la grande distribution, ces titres deviennent des catalyseurs de trafic.

UNE TRANSITION MAÎTRISÉE POUR ELECTRONIC ARTS

Le rebranding de FIFA en EA Sports FC en 2023 représentait un défi majeur. Perdre une appellation aussi emblématique pouvait fragiliser les ventes. Electronic Arts a compensé par une communication massive, des innovations visibles et une accélération de la transition vers de nouveaux contenus. Le succès commercial prouve que la marque a su conserver son socle et préparer l'avenir, alors même que la FIFA explore la possibilité d'accorder sa licence à un autre éditeur. **La version 2026 prévue le 26 septembre 2025 sur**



PC, PS4, PS5, Xbox Series, Switch et Switch 2 devrait lui permettre de rester numéro 1 dans un contexte concurrentiel redevenu dense avec la réussite d'eFootball, d'UFL mais aussi désormais de Rematch. NBA 2K26 sera de son côté disponible le 5 septembre 2025 sur PC, PS4, PS5, Xbox One, Xbox Series, Switch et Switch 2.

UNE VALEUR STRATÉGIQUE POUR LA DISTRIBUTION

Dans un contexte de baisse progressive des ventes physiques, les **blockbusters sportifs jouent un rôle d'ancrage**. Ils attirent un public large, y compris non gamer, et créent des occasions de ventes croisées. Consoles,

abonnements, accessoires... le passage en magasin pour acheter EA Sports FC ou NBA 2K stimule des achats complémentaires. Ces titres permettent également aux **enseignes d'organiser des opérations événementielles visibles** : tournois, démonstrations ou campagnes vitrines autour de grandes compétitions sportives.

PERSPECTIVES : UN SOCLE STABLE DANS UN MARCHÉ VOLATIL

L'avenir des jeux de sport se dessine comme une hybridation durable entre physique et digital. La demande pour des supports tangibles, renforcée par les pratiques de cadeau et de collection, garantit une continuité en magasin. Dans le même temps, les revenus issus des contenus additionnels et des modes compétitifs en ligne continueront de croître, assurant aux éditeurs une rentabilité exceptionnelle. Pour les distributeurs, EA Sports FC et NBA 2K constituent plus qu'un simple produit à marge : ils représentent des piliers de stabilité dans un secteur souvent soumis aux aléas des tendances. Leur succès récurrent permet d'anticiper, d'investir et de bâtir des stratégies marketing sur le long terme.

Dans les prochaines années, la convergence entre innovations technologiques, licences sportives mondiales et double canal physique/digital devrait encore renforcer le statut de ces franchises. **EA Sports FC et NBA 2K comptent parmi les modèles économiques les plus solides de l'industrie vidéoludique, capables d'allier volume, visibilité et rentabilité.** ■



MICROIDS SE CONCENTRE SUR LES LICENCES

Microids capitalise de plus en plus sur son point fort : les produits familiaux à licence. **Alexandre Bréas, Directeur Général France**, nous présente sa stratégie et son actualité dans le domaine.

Microids est un acteur historique des jeux utilisant des licences. Où en êtes-vous dans le domaine ?

Microids intensifie sa stratégie autour des licences à forte notoriété, en particulier sur le segment familial. L'entreprise cultive depuis longtemps un lien étroit avec des univers issus de la bande dessinée ou de la littérature, tels que Garfield, Astérix, Agatha Christie ou Les Schtroumpfs. Ces marques structurent nos plus importants investissements et dominent régulièrement nos ventes.

Nous collaborons avec des propriétés intellectuelles reconnues à l'échelle française (Sisters...), européenne (Astérix...) et de plus en plus mondiale (Les Schtroumpfs, Bluey...). Cette dynamique d'internationalisation s'accélère, tant sur nos productions internes qu'en distribution, avec par exemple le lancement prochain de Kong Survivor Instinct. L'ambition consiste à élargir notre portefeuille vers des licences globales, porteuses sur plusieurs territoires.

Comment allez-vous structurer votre offre de produits à licence ?

Notre ligne directrice repose sur un principe clair : moins de titres et plus différenciés pour plus d'efficacité. Nos principales licences bénéficieront désormais d'un nouveau jeu tous les deux ou trois ans, avec des gameplays les plus différents possible. Cette cadence plus espacée favorisera des cycles de vie allongés, une meilleure singularisation des gameplays et une limitation de l'auto-cannibalisation. Elle



permettra aussi de canaliser nos ressources sur des projets à fort potentiel.

Côté plateformes, nos prochaines sorties viseront les machines disposant des bases installées les plus larges, notamment la Switch, en parfaite affinité avec notre cible familiale, mais aussi la PS5 et le PC. Nos équipes planchent déjà sur les premiers développements destinés à la Switch 2. Sur le plan tarifaire, notre positionnement demeurera accessible, fidèle aux attentes du grand public.

Quelle sera votre offre de jeux à licence pour fin 2025 ?

L'automne s'annonce riche en nouveautés sous licence. Garfield Kart 2 offrira une expérience de course délirante et accessible (Switch, PS5, PC, Xbox). Agatha Christie : Mort sur le Nil, développé par

Microids Studio Lyon déjà à l'origine du Crime de l'Orient Express, proposera une aventure narrative sur ces mêmes supports. Cobra The Awakening, adaptation du célèbre anime, mettra sur un gameplay mêlant action et plateformes.

Notre fer de lance sera Astérix & Obélix : Mission Babylone, un jeu coopératif d'action/plateforme riche en humour et rebondissements (Switch, PS5, PC, Xbox). Parallèlement à ces productions maison, notre catalogue en distribution intégrera plusieurs titres complémentaires comme Disgaea 7 Complete sur Switch 2, des jeux de simulation comme Firefighting Simulator Ignite ou de glisse comme Shredders, des licences gamer iconiques telles que Double Dragon Revive, sans oublier des productions asiatiques ambitieuses comme Kaku Ancient Seal. ■

 **SUBSONIC™ PRÉSENTE**



SUBSONIC MUSCLE SA STRATÉGIE MONDIALE AVEC BRAWL STARS

Spécialiste reconnu des accessoires gaming, Subsonic franchit une étape décisive en décrochant une licence mondiale avec Supercell. L'entreprise mise sur la puissance de la marque Brawl Stars pour accélérer son développement international et diversifier son portefeuille.

Depuis son lancement en 2017, **Brawl Stars s'impose comme l'un des plus grands succès du jeu vidéo mobile. Développé par Supercell**, studio déjà à l'origine de Clash of Clans et Clash Royale, le titre fédère une communauté massive, portée par un gameplay addictif avec des sessions de jeu courtes, un renouvellement constant de contenus et une stratégie social media minutieusement orchestrée par Supercell (plus de 5 milliards de vues sur YouTube par exemple) qui en font un **véritable phénomène culturel et un espace de socialisation pour les adolescents.**

BRAWL STARS, UN PHÉNOMÈNE PLANÉTAIRE

Depuis sa création, le jeu a enregistré, selon Supercell, 1,4 milliard de téléchargements et rassemble 47 millions d'utilisateurs actifs quotidiens. La licence aurait généré un chiffre d'affaires de 3,5 milliards de dollars,



dont plus d'un milliard rien que sur 2024. Ces performances le propulseraient au **3^e rang mondial des jeux mobiles** (sans oublier que Clash of Clans et Clash Royale font également partie du Top 10).

Son public, selon Supercell, composé à **85% de garçons se concentre sur les 8-18 ans** : 30% des joueurs de Brawl Stars auraient ainsi moins de 12 ans et 24% entre 13 et 15 ans. Le public français a une vraie appétence pour le jeu puisque l'Hexagone occupe la 3^e place mondiale en termes de revenus moyens. La licence jouit donc d'une notoriété très

importante sur sa cible. Ce qui offre de vraies opportunités de chiffre d'affaires pour les revendeurs.

POUR SUBSONIC, UN PARI STRATÉGIQUE

Fort de ce succès planétaire, **Subsonic a conclu un partenariat avec Supercell pour concevoir et distribuer une gamme mondiale d'accessoires gaming Brawl Stars.** L'entreprise déploiera dès fin 2025 une douzaine de références avec différents designs : 1 siège gaming pour adultes, 2 pour enfants, 2 Rocker Seats, 1 tapis de sol, 2 tapis de souris XXL, 1 bureau gaming et 2 casques gaming sans fil et 1 filaire. Une extension de la gamme est à l'étude pour 2026. Après la phase de lancement des produits en 2025, Subsonic s'appuiera en 2026 sur plus de 30 licenciés Brawl Stars, sur les campagnes marketing de Supercell et sur l'énorme résonance des réseaux sociaux autour de Brawl Stars avec comme objectif de convertir la popularité du jeu en relais de croissance durable et renforcer sa visibilité. Cette collaboration incarne un **tournant stratégique.** Elle place Subsonic au cœur de l'écosystème digital et de l'Entertainment. L'accord constitue un test grandeur nature pour l'entreprise, qui ambitionne de multiplier les accords similaires afin d'ancre son développement international. ■



BRAWL STARS



LÉGENDAIRE !

Le phénomène BRAWL STARS débarque sur les accessoires gaming préférés des ados !



LEXIP VEUT TRANSFORMER LA LICENCE EN EXPÉRIENCE



Lexip a très nettement accéléré sur les accessoires dotés de licences. Et ce avec une approche non conventionnelle et souvent premium pour ses accessoires afin d'apporter une vraie différence.

Fort de son expérience réussie avec ses accessoires Naruto puis Assassin's Creed depuis quelques années, Lexip a décidé de très nettement accéléré sur les accessoires dotés de licences. Le Savoyard a donc signé de nombreux partenariats avec de nombreux détenteurs de propriétés intellectuelles de premier plan.

PLUS DE 100 LICENCES

Et ce aussi bien dans le jeu vidéo avec Ubisoft (Assassin's Creed, prochainement Anno 117: Pax Romana...), Electronic Arts (The Sims...) ou Bandai Namco que de l'Entertainment avec Warner (Superman, Hogwarts Legacy, Game of Thrones, Le Seigneur Des Anneaux, Batman, Green Lantern...) que du manga (Naruto Shippuden, Solo Leveling...). En tout, Lexip revendique des accords pour plus de 100 licences sur un périmètre mondial. Et ce sur une gamme d'accessoires qui s'étend du casque gaming à la souris, au tapis de souris XXL, au twin pads pour Switch ou au bungie.

SE DIFFÉRENCIER PAR LA QUALITÉ

Surtout, Lexip revendique une approche non conventionnelle et souvent premium pour ses accessoires afin d'apporter une vraie différence. Pas



question de simplement « coller un visuel » sur un produit. Cela passe par exemple par des choix matériaux comme le cuir, la céramique, ou le titane, des designs en relief et des spécifications pointues, qui permettent de passer au-delà d'un simple habillage visuel. Lexip n'hésite pas non plus à innover en apportant pour ces produits à licence de vrais plus produits afin de doper les ventes en magasin en offrant par exemple 3 mois de cloud-gaming gratuit (valeur 29,99 euros) pour l'achat d'un tapis de souris premium XXL sous licence.

Le tout accompagné par des dispositifs trade marketing ou des meubles de présentation à même de mettre les produits efficacement en avant dans les points de vente. ■

CRÉATEURS D'ÉMOTIONS

NARUTO
SHIPPUDEN

A UBISOFT ORIGINAL
**ASSASSIN'S
CREED
SHADOWS**

**GAME OF
THRONES**

**SOLO
LEVELING**

PORTED GAMES
**HOGWARTS
LEGACY**

A UBISOFT ORIGINAL
ANNO
117: PAX ROMANA

TEKKEN 8

6 | SIEGE

**the
SIMS**

Contact : sales@lexip.co

LEXIP





1UP MISE SUR LE FOOTBALL POUR DYNAMISER MINIX



1UP, avec Minix, progresse rapidement sur le marché des figurines grâce à une stratégie misant fortement sur le sport et particulièrement le football, qui concentre la moitié de ses ventes. Cyril Benoit, PDG de 1UP, détaille les ambitions de la marque Minix sur le football avant une année 2026 très dense dans ce sport.

Que représentent les figurines de football dans votre offre Minix ?

Le sport façonne notre développement et concentre près de 50% de nos revenus. Le football domine et est complété par des figurines autour de la F1, le catch et d'autres disciplines qui viendront enrichir l'offre. Nous travaillons sur plusieurs formats : figurines de 12 cm, de 7 cm et « blind bags ». Cette variété permet de toucher des publics différents et d'animer le marché avec des collections évolutives.

Comment se structure votre gamme en termes de joueurs mis en avant ?

Nous comptons déjà plus de 200 joueurs de football en version 12 cm, un chiffre appelé à grimper vers 300. Pour le format 7 cm, nous visons environ 200 références. La gamme s'équilibre entre légendes comme Pelé ou Maradona, qui figurent parmi nos meilleures ventes,

et stars actuelles, Mbappé se hissant très largement en tête des ventes Minix. Un partenariat global avec la Fédération française de football nous offre la possibilité de développer des packs spécifiques autour des internationaux français. Quatre à six joueurs composent déjà la collection, qui s'élargira rapidement. Nous devenons aussi le fournisseur exclusif de la World Cup Legends, tournoi prévu au Brésil en 2026 juste avant la Coupe du monde, réunissant d'anciennes gloires. Zidane, Ribéry, mais aussi des icônes portugaises ou néerlandaises intégreront cette gamme, conçue pour séduire un public plus adulte, déjà conquis par nos figurines Tina Turner ou Rocky.

Comment ces figurines vont-elles être valorisées dans la distribution ?

Nous collaborons étroitement avec les enseignes pour déployer des mises en avant spectaculaires dédiées au football. Ces animations reposent sur des scénarisations attractives autour des meilleures ventes. Nous préparons une succession de temps forts, avec des lancements alignés sur la Coupe du monde et la World Cup Legends dès le premier trimestre 2026. Parallèlement, nous développons des gammes permanentes mais aussi des séries limitées afin de renforcer la dimension « must have » et nourrir la désirabilité des produits. ■



Renaud Brach

INNELEC ACCÉLÈRE SUR LES PRODUITS DÉRIVÉS



Frédéric Khiari

Innelec multiplie les accords de distribution dans l'univers du produit dérivé. Une stratégie qui propulse une activité en forte croissance. Entretien croisé avec Renaud Brach, Head of Sales & Marketing de Konix Interactive, et Frédéric Khiari, directeur Licensing et Achats Consumer Products chez Innelec.

Où en est Innelec dans sa politique autour des produits dérivés ?

Renaud Brach : Innelec renforce aujourd'hui ses investissements dans ce segment en élargissant son portefeuille de marques et de fournisseurs. Notre réputation repose sur la fiabilité et la capacité à déployer rapidement des gammes étendues sur un réseau très large de points de vente. Nous sélectionnons des partenaires solides, dotés d'une offre riche et d'une organisation apte à soutenir un développement durable, dans une logique de rentabilité partagée. Plusieurs accords récents nous permettent d'élargir l'offre sans cannibaliser les références existantes.

Pouvez-vous donner quelques exemples de ces partenariats ?

Frédéric Khiari : Nous renforçons notre présence sur le marché des cartes à collectionner TCG avec deux cartes majeures : Magic The Gathering qui explose dans le Retail, porté ses cross over avec des licences phares comme Final Fantasy ou Spiderman, et depuis le début de l'année, nous avons le plaisir de distribuer Yu-Gi-Oh!, porté par une actualité riche. Pour accompagner l'essor des TCG, nous avons développé une gamme avec notre marque Konix qui propose les accessoires indispensables aux joueurs de TCG.

En parallèle, nous proposons depuis le mois de juin des loisirs créatifs avec Cutebee, dont les kits de dioramas séduisent par leur esthétique raffinée et leurs univers enchanteurs.

Nous avons repris la distribution de Nemesis Now, acteur majeur proposant une offre très vaste et régulièrement enrichie. Nous démarrons également notre collaboration avec Mighty Jaxx, qui a rencontré un franc succès avec ses figurines hybrides – mi-personnage, mi-squelette – vendues entre 16,90 et 49,90 euros. Ce partenaire développe désormais de nouvelles licences attractives comme Hello Kitty, Jujutsu Kaisen ou One Piece.

Vous venez également de signer avec Plastoy. Qu'en est-il ?

F. K. : Nous assurons désormais la distribution de Plastoy dans l'ensemble des enseignes, y compris Amazon, à l'exception des spécialistes du jouet. Cet accord renforce notre portefeuille avec des licences franco-belges, domaine encore peu représenté chez nous, notamment Astérix, ou destinées à une cible de plus de 40 ans tel Goldorak. L'accord inclut aussi la reprise de leur activité puzzles et jeux de société, segment peu développé jusqu'ici dans



notre offre, mais aussi de Taka. Nous sommes ravis d'avoir signé ce très beau partenariat avec un acteur majeur du marché français et de la Pop Culture.

Et en termes de distribution, quelles évolutions observez-vous ?

R. B. : Nous avons signé un partenariat majeur avec l'enseigne Carrefour pour le déploiement du concept Road Sixty Geek qui a déjà fait ses preuves et qui sera déployé dans près de 300 magasins. Nous avons également ouvert des référencements chez Système U, JouéClub et La Grande Récré, et nous accélérerons fortement sur cette fin d'année. Les produits dérivés accélèrent notre progression dans l'univers du jouet, axe stratégique pour notre croissance. Notre rôle de distributeur référent Funko crée, par ailleurs, de nouvelles perspectives.

Ce segment enregistre une dynamique exceptionnelle : +47% au dernier trimestre fiscal, porté par un chiffre d'affaires récurrent sur les gammes phares, notamment les figurines Pop! et les cartes TCG. Un relais de croissance structurant pour l'avenir du groupe. ■



LA CAMPAGNE #COFFRETSVOUSANOEL ? RENOUVELÉE POUR LA 6^e ANNÉE



Véritable pilier de la saison des coffrets depuis 5 ans, la campagne de communication commune nationale #Coffretsvousanoel ?, orchestrée par le SEVN, sera reconduite pour la 6^e année consécutive sur novembre et décembre. Pour nous en parler, nous avons interviewé Nathalie Graumann, nouvelle Présidente du Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique (SEVN) et Directrice Vidéo, Digital et Catalogues chez SND.

Comment s'est comporté le marché des coffrets en 2024 ?

L'exercice 2024 a été marqué par une performance remarquable des ventes de coffrets de Noël. Avec un volume de ventes dépassant 1,4 million d'unités et un chiffre d'affaires atteignant 43 millions d'euros, soit près de 25% du chiffre d'affaires annuel global, cette performance souligne la composante essentielle et structurante des coffrets de Noël sur le marché de la vidéo physique. La relance de la campagne de communication nationale, orchestrée par le SEVN, a mobilisé l'ensemble des acteurs de la filière. Cette collaboration entre éditeurs et distributeurs a été un facteur clé de ce succès.

Concrètement, quel a été l'impact de la campagne #Coffretsvousanoel sur le marché ?

La stratégie mise en place depuis 5 ans témoigne de notre capacité à fédérer l'ensemble des acteurs de l'industrie autour d'objectifs communs, créant ainsi une dynamique vertueuse pour l'ensemble du secteur. L'engagement de nos partenaires distributeurs a permis une mise en scène optimale de notre offre en points de vente. Cette théâtralisation a considérablement renforcé la visibilité et l'attractivité de notre gamme de coffrets et nous avons au fil des

années, optimiser notre plan marketing sur novembre et décembre de façon à l'orienter majoritairement sur une campagne digitale favorisant la conversion grâce aux liens de redirections vers nos retailers.

Au sein du SEVN, vous avez décidé de relancer la campagne sur cette fin d'année. Pouvez-vous nous en parler ? Comment se concrétisera-t-elle ?

Fort des précédentes éditions, nous avons en effet souhaité renouveler la campagne pour un 6^e Noël. En tout, 15 studios et éditeurs indépendants - ESCD pour Disney, Paramount, Sony et Universal, Warner Bros. Discovery, SND, Studiocanal, Métropolitain, Seven 7, Pathé, UGC, Wild Side, AB et Condor – participeront à l'initiative marché. La campagne se déroulera sur 2 mois en novembre et en décembre. Elle s'appuiera sur les grandes licences du cinéma et de la série TV mais insistera également sur la qualité de son et d'image qu'offrent les supports physiques et tout particulièrement les coffrets 4K. Cette campagne ambitieuse s'articulera autour de plusieurs piliers – le premier et majoritaire : la campagne digitale à la performance sur Meta, Criteo, Amazon ads qui nous permettra de rediriger nos messages directement sur les sites e-commerces favorisant la conversion. Nous aurons également un plan presse sur MultiMédia à la Une et Les Années laser, une campagne YouTube et IPTV importante nous permettant de couvrir toute la période jusqu'à Noël, ainsi qu'un relai sur les sites Allociné et Seriously. En complément, une campagne TV sera déployée sur les chaînes du groupe AB, ainsi qu'une campagne de digiscreens dans les cinémas UGC et Pathé. Avec le soutien de nos partenaires distributeurs, la campagne sera diffusée en magasin et en ligne via des boutiques dédiées. ■

#COFFRETSVOUSANOEL?



**METTEZ LES PLUS GRANDS FILMS ET SÉRIES TV
AU PIED DU SAPIN !**

MARVEL and all related character names: © & ™ 2025 MARVEL. © 2024 Columbia Pictures Industries, Inc. and TSG Entertainment II LLC. All Rights Reserved. © 2020-2025 Paramount Pictures and Sega of America, Inc. © 2023 Universal Studios. Tous droits réservés.
HARRY POTTER et tous les personnages, noms et lieux cités sont des marques déposées de © Warner Bros. Entertainment Inc. et Harry Potter Publishing Rights © J.K.R. LE MONDE DES SORCIERS™ & © Warner Bros. Entertainment Inc. Tous droits réservés.
© 2018 Cat - Dies Iree - Shortcut - Regular. Tous droits réservés. © M6 Vidéo. Tous droits réservés. © STUDIOCANAL SAS. Tous droits réservés. Paddington Bear™, Paddington™ and PB™ are trademarks of Paddington and Company Limited. www.Paddington.com.
John Wick © 2014 Poquito Productions, LLC. © 2014 Summit Entertainment, LLC. John Wick 2 © TM & © 2017 Summit Entertainment, LLC. John Wick 3 Parabellum © 2019 © TM & © 2019 Summit Entertainment, LLC.
John Wick Chapitre 4 © TM & © 2023 Summit Entertainment, LLC. © 2023 Lions Gate Entertainment Inc. © 2023 - CHAPTER 2 - PATHÉ FILMS - M6 FILMS. © 2024 Chapter 2 - Pathé Films - M6 Films - Fargo Film.
L'Élève Ducobu © 2011 - Les Films du 24 - UGC Images - TF1 Droits Audiovisuels - TF1 Films Production. Les Vacances de Ducobu © 2012 - Les Films du 24 - TF1 Droits Audiovisuels - TF1 Films Production. DUCOBU 3, DUCOBU PRÉSIDENT 1, DUCOBU PASSE AU VERT 1 © 2019 2021 2023 - LES FILMS DU PREMIER - LES FILMS DU 24 - UMEDIA - TF1 FILMS PRODUCTION. © 2013 Zentropa Entertainments20 ApS, Zentropa Entertainments Berlin GmbH.
© 2014 Zentropa Entertainments20 ApS, Zentropa Entertainments Berlin GmbH, Zentropa International Sweden AB. © 2016 Zentropa Entertainments20 ApS, Zentropa Entertainments Berlin GmbH, Hamburg GmbH, International Norway AS.
© 2018 Zentropa Entertainments20 ApS, Entertainments Berlin GmbH, Hamburg GmbH, International Norway AS. © 2021 Nordisk Film Production AS.
© 2024 Nordisk Film Production AS. © Bird Studio / Shueisha, Toei Animation © 2022 AB DA.
Visuels et informations non contractuels.

AVEC WARNER BROS. LES PLUS GRANDS



PLUS DE 350 RÉFÉRENCES EN VENTE

DC LOGO, BATMAN, SUPERMAN et tous les personnages, noms et lieux cités © & ™ DC. © 2025 Warner Bros. Entertainment Inc. et Domain Pictures, LLC. Tous droits réservés. HARRY POTTER et tous les personnages, noms et lieux cités sont des marques déposées de © Warner Bros. Entertainment Inc. et Harry Potter Publishing Rights © J.K.R. LE MONDE DES SORCIERS™ & © Warner Bros. Entertainment Inc. Tous droits réservés. © 2025 WBEL. Tous droits réservés. Game of Thrones © 2021 Home Box Office. Tous droits réservés. Minecraft : le film © 2025 Warner Bros. Entertainment Inc. et Legendary et Domain Pictures, LLC. Tous droits réservés. DETECTIVE PIKACHU © 2018 Pokémon, Nintendo, Creatures Inc., et GAME FREAK Inc. POKÉMON Detective Pikachu © 2019 Warner Bros. Entertainment Inc. et Legendary. The Last of Us © 2023 Home Box Office, Inc. HBO® et toutes les marques relatives sont des propriétés de Home Box Office, Inc. Dune © 2021, Dune: Part Two © 2024 Warner Bros. Entertainment Inc. et Legendary. Tous droits réservés. Mad Max © 1979 Mad Max Pty. Ltd. Mad Max : Le Défi © 1981 Kennedy Miller Entertainment Pty. Ltd. and Others. Mad Max Au-Delà du Dôme du Tonnerre © 1985 Kennedy Miller Productions Pty. Ltd. Mad Max: Fury Road © 2015 Warner Bros. Feature Productions Pty Limited. Furiosa : A Mad Max Saga © 2024 Warner Bros. Entertainment Inc. Tous droits réservés. Goodfellas © 1990, The Alto Knights © 2025 Warner Bros. Entertainment Inc. 12 Angry Men © 1957 Orion-Nova Twelve Angry Men. All Rights Reserved. © 2011 Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. All Rights Reserved. Juré #2 © 2024, Package Design & Supplementary Material Compilation © 2025 Warner Bros. Entertainment Inc. ROCKY® est une marque déposée par United Artists Corporation. Rocky™ et © 1976-2013 United Artists Corporation. Tous droits réservés. Gremlins © 1984 Warner Bros. Entertainment Inc. Friends © 1994-2004 Warner Bros. Entertainment Inc. Conception Graphique © 2025 Warner Bros. Entertainment Inc.



HÉROS FONT LES PLUS BEAUX CADEAUX



POUR TOUTE LA FAMILLE !

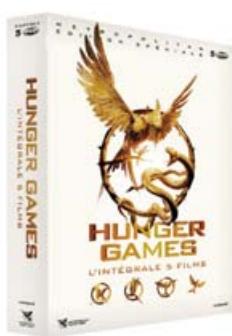
Pee-wee's Big Adventure © 1985, Beetlejuice © 1988 The Geffen Film Company, Batman © 1989, Batman Returns © 1992, Mars Attacks! © 1996 Warner Bros. Entertainment Inc., Based on Mars Attacks © The Copyrighted Property of the Topps Company Inc., Charlie et la Chocolaterie © 2005 Theobald Film Productions LLP, Les Noces Funébres © 2005 Patalex II Productions Limited, Sweeney Todd : le Diabolique Barbier de Fleet Street © 2007 Warner Bros. Entertainment Inc. and Dreamworks LLC, Dark Shadows © 2012 Village Roadshow Films (BV) Limited, Beetlejuice Beetlejuice © 2024 Warner Bros. Entertainment Inc. et Domain Pictures, LLC, 007 et toute marque déposée de James Bond sont des marques déposées de 1962-2016 Danjaq, LLC, et United Artists Corporation, Tous droits réservés. Destination finale 2 © 2003, Destination finale 2 © 2003, Destination finale 3 © 2006 Kumar Mobiliengeellschaft mbH & Co. Projekt Nr. 1 KG & New Line Productions, Inc., Destination finale 4 © 2009 New Line Productions, Inc., Destination finale 5 © 2011, Destination finale : Bloodlines © 2025 Warner Bros. Entertainment Inc. and Domain Pictures, LLC, LE SEIGNEUR DES ANNEAUX, LA COMMUNAUTÉ DE L'ANNEAU, LES DEUX TOURS, LE RETOUR DU ROI et les personnages, événements, objets et lieux y afférents, sont des marques déposées de The Saul Zaentz Company d/b/a Middle-earth Enterprises sous licence à New Line Productions, Inc. et Village Roadshow Films (BV) Limited., The Polar Express © 2004 Warner Bros. Entertainment Inc., The Outlaw Josey Wales © 1976, Pale Rider © 1985, Unforgiven © 1992 Warner Bros. Entertainment Inc. DC LOGO, AQUAMAN et tous les personnages, noms et lieux cités © & TM DC, Aquaman © 2018, Aquaman and the Lost Kingdom © 2023 Warner Bros. Entertainment Inc., Godzilla © 2014, Kong: Skull Island © 2017 Warner Bros. Entertainment Inc., Legendary and RatPac-Dune Entertainment LLC, Godzilla: King of the Monsters © 2019 Legendary and Warner Bros. Entertainment Inc., Godzilla vs. Kong © 2021 Warner Bros. Entertainment Inc., Godzilla x Kong: The New Empire © 2024 Warner Bros. Entertainment Inc. and Legendary, All rights reserved. GODZILLA and MOTHRA TM & © Toho Co., Ltd. MONSTERVERSE TM & © Legendary, Annabelle © 2014, The Conjuring 2 © 2016, Annabelle: Creation © 2017 Warner Bros. Entertainment Inc. and RatPac-Dune Entertainment LLC, The Conjuring © 2013, The Nun © 2018, Annabelle Comes Home © 2019, The Conjuring: The Devil Made Me Do It © 2021, The Nun II, © 2023 Warner Bros Home Entertainment Inc., L'Histoire sans Fin © 1984 Neue Constantin Film Production GmbH, L'Histoire sans Fin II © 1989 Warner Bros. Entertainment Inc. et Scriba & Deyhle OHG, Conception Graphique © 2025 Warner Bros. Entertainment Inc.

LES COFFRETS DE NOËL REVIENNENT EN FORCE À L'AUTOMNE

Année après année, la campagne des coffrets de Noël reste un levier incontournable et essentiel du marché de la vidéo. En 2024, les ventes de coffrets ont ainsi représenté près de 25% du chiffre d'affaires annuel global et 39% du chiffre d'affaires du 4e trimestre. Ils occuperont de fait cette année encore une place de choix dans l'offre des éditeurs. Passage en revue des différentes stratégies des éditeurs et des principaux coffrets de fin d'année 2025.

SEVEN 7 MISE SUR L'AMPLITUDE DE SON OFFRE

VÉRONIQUE BORGÉ-POIRIER, DIRECTRICE COMMERCIALE ET MARKETING DE SEVEN SEPT



« Notre atterrissage sur la campagne coffrets 2024 a été plutôt positif compte tenu du marché et de la perte du catalogue de New Line l'an dernier, et avec lui de grosses licences comme Le Seigneur des Anneaux, The Mask, Blade ou Freddy qui étaient disponibles sur plusieurs formats. Au global, nous enregistrons une baisse de 13% de nos ventes en sell-out par rapport à 2023, mais elles progressent de 4%, si l'on exclut les titres New Line, avec environ 100 000 coffrets écoulés. Nos différents coffrets John Wick Chapitres 1 à 4 ont notamment enregistré de très belles performances, tout comme les intégrales Hunger Games. L'arrivée de nouveaux coffrets cette année mais également de nouveaux catalogues nous permettra cette année de rattraper ce retard.

Fondamentalement, notre stratégie sur le segment reste inchangée. **Comme chaque année, nous proposons une offre la plus large possible avec une diversité en thématiques comme en gamme de prix.** On constate en effet depuis plusieurs années que le nombre de coffrets vendus à moins de 1 000 pièces à une part de marché en hausse régulière. Par conséquent, se concentrer uniquement sur le 20/80 serait une erreur. C'est la multiplication

des titres qui fait l'offre. Pour continuer à présenter cette offre large, nous proposons des prix accessibles et cohérents en fonction des potentiels et des coûts de revient des produits. L'objectif est également d'appliquer une grille de prix qui puisse supporter les remises additionnelles des Black Week-end et des soldes à 30 et 50%.

Au total, nous arriverons cette année avec une offre quasi stable d'environ 150 coffrets, couvrant tous les segments et toutes les gammes de prix, dont près de 40% en Blu-ray et UHD 4K. Le tout avec un objectif de mise en place de 115 000 pièces, légèrement inférieur à l'an dernier. Nous préférons en effet jouer sur les réassorts afin de limiter les retours. Notre catalogue leader sur ce segment est représenté en valeur à plus de 50% par Metropolitan Filmexport, suivi à 12,5% par les titres du catalogue de Studio TF1 que nous éditons et ensuite France Télévision Distribution à 12%.

Une quinzaine de nouveaux coffrets complète notre offre cette année, en privilégiant au maximum les licences (ex : Apocalypse, Criminal Squad, Sicario, La Guerre des Trônes, Pat' Patrouille...). Nos licences fortes comme John Wick, Hunger Games, Saw, Expensables,

Résident Evil, la trilogie des Gemmes, C'est pas Sorcier, Doctor Who, Sherlock, Alibi.com 1 & 2, Les Envahisseurs... ainsi que nos coffrets acteurs/réalisateurs Bruce Lee, Trilogie de la Vengeance, Jean-Claude Van Damme ou Jackie Chan...etc devraient également encore se démarquer cette année.

Enfin en parallèle de notre campagne coffrets de Noël, nous aurons en programmation un certain nombre de nouveaux coffrets provenant de nouveaux éditeurs qui sortiront sur le dernier trimestre, ainsi que l'intégrale de la série très attendue The Chosen saisons 1 à 5 chez Saje, un coffret collector en édition limitée UHD 4K + Blu-ray de Ballerina chez Metropolitan ou encore un coffret l'Univers d'Almodovar - 8 films essentiels du catalogue Studio TF1 que nous éditons. D'autres surprises sont également prévues en fin d'année en édition/coffrets Blu-ray et/ou UHD notamment dans la collection HK.

La date de lancement officielle de notre campagne coffrets 2025 a été programmée au 3 octobre, mais comme chaque année, nous nous calons surtout sur les dates de mise en place de chaque enseigne. **Nous nous tenons ainsi prêts dès fin août pour livrer les premières sélections de coffrets.** »

SONY PICTURES : UNE OFFRE ENCORE PLUS ACCESSIBLE ET DIVERSIFIÉE

LAURILÈNE CHARPENTIER, CHEFFE DE PRODUITS SONY PICTURES CHEZ ESCD

« La campagne des coffrets de Noël 2024 de Sony a été très positive et meilleure que la précédente, tant en volume de ventes qu'en écoulement. Sur près de 55 000 pièces déployées sur le territoire national, un total de 41 000 unités ont été écoulées, réparties sur une offre de 42 références. Un résultat très satisfaisant pour une campagne marquée par les coffrets de franchises populaires et par des séries TV récentes et vintage, toujours plébiscitées. Parmi nos plus gros succès, les coffrets 4 films S.O.S Fantômes dominent largement le classement, avec plus de 7 000 unités vendues sur tous les formats proposés et notamment une très belle performance pour le 4K. D'autres coffrets, tous genres confondus, se retrouvent également en haut de la liste comme la trilogie Equalizer, le bipack Venom, le coffret Opération Portugal 1 & 2 ou encore les séries cultes Starsky & Hutch et Outlander. La performance positive de cette campagne repose donc sur des licences fortes proposées à des prix accessibles, un positionnement majoritairement familial et nostalgique, très porteur pour Noël, une forte élasticité-prix et un format DVD qui reste le cœur de nos ventes (plus de 70%).



Cette année, notre objectif est de proposer une offre encore plus accessible et diversifiée, mêlant licences intergénérationnelles, nouveautés cinéma et séries TV, dans un maximum de formats possibles et à des tarifs compétitifs. Afin de proposer des prix plus abordables, nous avons choisi de simplifier la segmentation, en évitant notamment les coffrets coûteux de type combo UHD + Blu-ray au profit de coffrets UHD simples, et en renforçant le segment DVD à moins de 25 euros sur nos licences grand public. Comme les années précédentes, nous nous appuyons sur nos franchises Marvel x Sony's Spider-Man Universe, telles que le nouveau coffret 3 films Venom qui sera intégré pour la première fois à la campagne et les intemporelles intégrales Spider-Man et Spider-Man Animation, mais aussi sur nos licences populaires, comme les coffrets 4 films Bad Boys, S.O.S Fantômes et Hôtel Transylvanie ou les trilogies Equalizer, Karaté Kid et Jumanji, qui constituent la force de notre catalogue. Nous mettons également à l'honneur des séries TV incontournables, allant des plus récentes avec les intégrales The Shield, Outlander saisons 1 à 7, S.W.A.T saisons 1 à 4 ou encore The Crown, proposées pour la toute première fois dans notre offre de Noël, aux plus rétro comme Starsky & Hutch, Pour l'Amour du Risque et Une Nounou d'Enfer. Au total, nous proposerons ainsi, à partir du 2 octobre, une offre de 43 coffrets, répartis entre 32 coffrets reconduits et 11 coffrets arrivant pour la première fois dans la campagne, dont 8 déjà sortis en 2025 ou à la fin de l'année 2024, 2 coffrets séries inédits (S.W.A.T Saisons 1 à 4 et Outlander Saisons 1 à 7) et un coffret qui n'était plus disponible et qui a été entièrement recréé, avec un visuel retravaillé et un tarif ajusté (intégrale The Shield en DVD). Une sélection qui, si elle reste majoritairement axée sur le DVD (28 coffrets proposés), inclut cette année 10 coffrets Blu-ray, 5 coffrets UHD simples et 1 coffret combo UHD + Blu-ray. Pour ce qui est de nos objectifs, nous prévoyons une mise en place un peu plus restreinte que l'an dernier, avec 48 000 pièces réparties sur tout le territoire. »

GAUMONT : UNE OFFRE DE 25 COFFRETS AVEC DES MISES EN PLACE AFFINÉES

MAXIME GRUMAN, DIRECTEUR VIDÉO & VOD DE GAUMONT

« Chaque année, grâce à l'expérience acquise, notre distributeur ESCD affine les mises en place de nos coffrets, ce qui permet d'optimiser leur taux d'écoulement. Notre objectif cette année est de maintenir le niveau de performance atteint l'année dernière. Le but n'est pas de mettre davantage de coffrets en place mais le bon nombre aux bons endroits pour maximiser leur écoulement. Nous arriverons ainsi à partir du mercredi 1^{er} octobre avec une offre de 25 coffrets dont 2 nouvelles références : un coffret Pierre Richard 12 films (Le Distrait, Les Malheurs d'Alfred, Le Grand Blond avec une Chaussure Noire, La Chèvre...) et un coffret François Pignon 5 films (Les Compères, Les Fugitifs, Le Dîner de Cons, Le Placard et La Doublure). On retrouvera bien évidemment nos coffrets phares avec les franchises cultes : La 7^{ème} Compagnie, Les Visiteurs, Fantômas avec Louis de Funès, La Gloire de Mon Père et Le Château de Ma Mère, ainsi que les sélections acteurs/réalisateurs : Louis de Funès 12 films, Michel Audiard/Georges Lautner

3 films... A noter que les Blu-ray constituent le sixième de notre offre coffrets cette année. En dehors des franchises et sagas culte, ce sont essentiellement les coffrets DVD qui trouvent leurs publics sur nos typologies d'œuvres ».



WARNER : PLUS DE 330 COFFRETS DONT 45% EN BLU-RAY ET BLU-RAY 4K

ALEXANDRA BOUGARTCHEV ET CÉLINE MOREL, RESPECTIVEMENT VICE-PRÉSIDENTE SALES ET EXECUTIVE MARKETING DIRECTOR FRANCE & BENELUX DE WARNER BROS. DISCOVERY



« Nous sommes très satisfaits des performances enregistrées sur la campagne coffrets 2024. Nous avons conservé une nouvelle fois la place de leader du marché (incluant nouveautés et séries TV) avec une part de marché de 42% en valeur et un chiffre d'affaires de 18 millions d'euros, pour 560 000 coffrets vendus. Un succès que l'on doit encore une fois à la largeur et l'attractivité de notre offre, avec environ 500 coffrets proposés (éditeurs distribués compris), couvrant tous les segments et tous les prix (de 9,99 euros à 499,99 euros pour notre coffret Blu-ray collector Warner 100 ans – La Collection complète, sorti il y a 2 ans). Notre offre coffrets a bénéficié d'une très forte présence en magasins avec une implantation dès la fin août jusqu'à fin février, soutenue comme à chaque fois, au-delà de la campagne #coffretvousanoel ? organisé par Warner au nom du SEVN, par une campagne marketing propre et le déploiement de PLV événementielles dans le retail pendant 5 mois. Nous disposons de l'offre la plus large du marché qui s'adresse à toutes les enseignes et à toutes les cibles. C'est ce qui fait notre force.

Nous allons garder la même stratégie sur cette fin d'année et maintenir cette attractivité avec une gamme large, qualitative et renouvelée de coffrets. Nous arriverons ainsi dès le 17 septembre, après pas mal d'anticipation notamment lors de l'évènement Retour à Poudlard organisé fin août qui demeure un moment important pour les coffrets Harry Potter, avec une offre globale de plus de 330 coffrets Warner dont 40 nouvelles références. L'idée est de revenir avec tout notre catalogue et toutes nos grandes licences de Harry Potter à Matrix, en passant par Le Seigneur des Anneaux, Mad Max, Dune, James Bond, Rocky ou encore DC, et d'intégrer nos nouveautés de fin 2024 et début 2025. Nous capitaliserons en effet sur l'ensemble de nos nouveautés qui viendront enrichir notre offre comme Joker : Folie à Deux (bipacks DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K Joker + Joker : Folie à Deux), Beetlejuice Beetlejuice (coffrets DVD et Blu-ray Tim Burton 10 films), Destination Finale : Bloodlines (intégrale DVD et Blu-ray Destination Finale 6 films), Minecraft, le film (bipacks DVD et Blu-ray avec Pokémon : Détective Pikachu), Juré N°2 (coffret DVD Clint Eastwood 3 films et bipacks DVD et Blu-ray avec 12 Hommes en Colère), The Alto Knights (bipacks DVD et Blu-ray avec Les Affranchis) et Superman de James Gunn que nous sortirons en nouveauté en novembre et pour lequel nous proposerons des coffrets.

Les segments enfant/famille et séries TV ne seront bien évidemment pas oubliés avec notamment du côté des séries TV nos franchises phares comme Games of Thrones, Friends et Vikings qui font parties chaque année des Tops de vente, mais également les sorties en fin d'année de The White Lotus saison 3, The Last of Us saison 2 et The Handmaid's Tale : La Servante Écarlate saison 6 pour lesquelles nous proposerons des intégrales DVD, Blu-ray et/ou 4K. Plus globalement, nous continuerons à pousser la 4K avec notamment la remise en avant du coffret James Bond 6 films – La Collection Sean Connery, sorti début juillet, et le lancement de nombreuses nouveautés dont une intégrale Freddy 7 films ainsi que des coffrets Milos Forman 2 films réunissant Vol au-dessus d'un Nid de Coucou et Amadeus, et Clint Eastwood 3 films rassemblant Impitoyable, Pale Rider et Josey Wales, Hors-la-loi. Entout, nous proposerons cette année 149 coffrets Blu-ray ou Blu-ray 4K, soit 45% de notre offre globale. Et comme chaque année, nous soutiendrons massivement notre offre coffrets via une campagne digitale (Allociné, YouTube, Meta, MyTF1 en replay) favorisant les liens de redirection vers les boutiques des enseignes, et le déploiement de PLV sur toute la période. S'y ajoutera en renfort une campagne presse (Les Années Laser, Première, Le Parisien et MultiMédia à la Une), ainsi qu'un dispositif radio avec Europe 1 sur novembre et décembre et une campagne RP et influenceurs. »





DISTRIBUTION & SERVICES

À vos côtés
Depuis + de 60 ans

COFFRETS *vidéo*

Votre Partenaire
DISTRIBUE EN EXCLUSIVITÉ...



UN LARGE CHOIX DE COFFRETS
DVD & BLU-RAY POUR PETITS & GRANDS !

Podium
de fin d'année *by DS*



UN DISPOSITIF PLV
CLÉ EN MAIN !



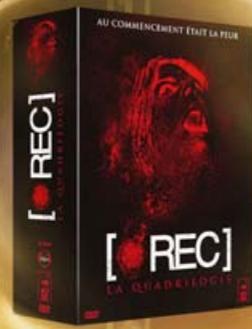
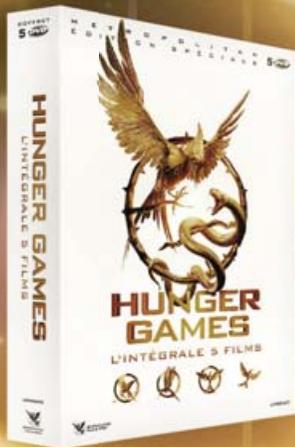
DISTRIBUTION & SERVICES

SERVICE CLIENTS

02.99.37.57.00 – service.commandes@ds-distribution.fr

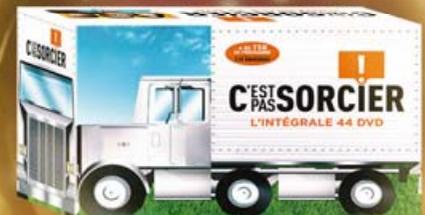
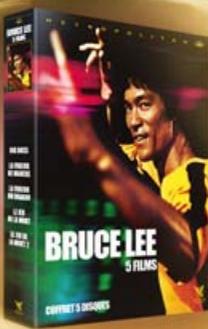
www.ds-distribution.fr





Avec *Seven Sept*
vos linéaires vont
briller!

Joyeuses
Fêtes!



france.tv
distribution

STUDIOTFI



UNIVERSAL PICTURE : UN OBJECTIF CONTINUER À DYNAMISER L'OFFRE VIDEO PHYSIQUE

MILENA FETHI, CHEFFE DE PRODUITS UNIVERSAL PICTURES CHEZ ESCD

« En 2024, Universal s'est une nouvelle fois illustré comme un acteur incontournable sur la campagne des coffrets de fin d'année. Le studio a confirmé sa position de numéro deux du marché, juste derrière Warner, grâce à une offre particulièrement riche et diversifiée. Sa stratégie repose sur une segmentation fine et complémentaire, combinant séries TV, films d'animation, blockbusters et grandes franchises du catalogue avec un équilibre entre nouveautés et titres de fond de catalogue. Lors de la campagne de Noël 2024, plus de 100 000 coffrets ont ainsi été écoulés, avec deux grands succès commerciaux : La trilogie Retour vers le Futur en DVD qui s'est imposée en volume de ventes et l'intégrale Fast & Furious, leader en chiffre d'affaires.

Cette année, notre ambition est claire : continuer à dynamiser l'offre vidéo physique, en particulier sur le segment des coffrets. Cela passera par plusieurs axes stratégiques. Des actions tarifaires seront notamment menées avec des baisses de prix sur une sélection de coffrets du catalogue, afin de renforcer leur attractivité en dehors des périodes promotionnelles classiques. Cela passera également par l'intégration des nouveautés salles de la période 2024-2025 et la valorisation des titres historiques du catalogue, à travers des rééditions soignées et des remasterisations techniques. Pour la campagne 2025, Universal proposera à partir du 2 octobre un total de 76 coffrets, avec un mix produit de 37 références en DVD (48,7% de l'offre), 35 coffrets Blu-ray (46%) et 4 coffrets 4K UHD. Sur ce total, 8 coffrets seront inédits, venant enrichir la gamme avec des propositions éditoriales fortes et diversifiées. Parmi ces nouveautés, on retrouvera notamment un

coffret dédié au réalisateur Robert Eggers, enrichi de son dernier film Nosferatu, l'intégrale 4 films de la franchise Moi, Moche et Méchant, et le retour de séries cultes, segment emblématique du catalogue Universal, avec par exemple la réédition très attendue de Xena, la Guerrière. Plus globalement, la fin d'année 2025 sera placée sous le signe des grandes franchises emblématiques d'Universal. En premier lieu, l'univers Jurassic sera à l'honneur, porté par la sortie du dernier opus en salles début juillet. Déjà performante chaque année, la licence bénéficiera d'une mise en avant particulière grâce à 2 nouveaux coffrets 4K qui proposeront des masters inédits des trois premiers Jurassic Park en Dolby Atmos et Dolby Vision, ainsi que du premier Jurassic World. Autre temps fort de la saison : les 40 ans de Retour vers le Futur. Un anniversaire qui sera accompagné d'une ressortie en salles. Véritable pilier du catalogue Universal, la trilogie reste un succès constant, et cet anniversaire constitue l'opportunité parfaite pour remettre en avant la franchise. »



PATHÉ FILMS : 3 NOUVEAUTÉS À FORT POTENTIEL

CLÉMENT SANTUCCI, RESPONSABLE COMMERCIAL VIDÉO CHEZ PATHÉ FILMS

« Nous sommes très satisfaits des résultats obtenus sur la campagne coffrets l'an dernier, et ce malgré un nombre limité de nouveautés. En 2024, nous n'avions en effet sorti que 2 nouveautés, un bipack Les Trois Mousquetaires : D'Artagnan + Milady en DVD et Blu-ray, et du côté des restaurations, un bipack Jean de Florette + Manon des Sources de Claude Berri, là aussi en DVD et Blu-ray. Deux coffrets qui ont rencontré de très beaux succès, en particulier le bipack Les Trois Mousquetaires qui affiche un taux d'écoulement de 90%, soit l'un des meilleurs taux d'écoulement de la campagne coffrets 2024, tous éditeurs confondus. Derrière un certain nombre de nos best-sellers ont également particulièrement bien fonctionné à l'instar du coffret 4 films Les Tuche qui a bénéficié de la sortie du 5^e opus de la franchise en

salles en début d'année et qui s'est mieux vendu cette année que l'an dernier ou encore de l'intégrale 5 films Astérix & Obélix, dont le taux d'écoulement est de plus de 75%. Et nous sommes très contents de la campagne qui se profile. Comme chaque année, nous nous appuyons sur des coffrets inédits liés à nos nouveautés cinéma porteuses mais également aux récentes restaurations de films de patrimoine de Pathé Films. Trois nouveautés seront ainsi proposées sur cette fin d'année, dont un coffret 3 films Alexandre Dumas regroupant 3 de nos plus grands succès récents : Le Comte de Monte-Cristo, dont les chiffres de ventes sont tout bonnement exceptionnels, et Les Trois Mousquetaires : D'Artagnan et Milady. Un coffret qui existera en DVD et Blu-ray. Nous proposerons également une nouvelle intégrale Les Tuche en DVD et Blu-ray, intégrant le 5^e volet de la saga, et sur la partie restauration un coffret 3 films avec les Inconnus en DVD et Blu-ray, réunissant Les 3 Frères, Le Pari et Les Rois Mages. Nous arriverons ainsi avec 3 nouvelles références qui chacune à leur manière ont un beau potentiel. A côté de ces nouveautés, nous remettons en avant un certain nombre de nos coffrets catalogues à commencer par le coffret collector 14 films mythiques d'Alain Delon (en DVD et Blu-ray), mais également le bipack Jean de Florette + Manon des Sources (en DVD et Blu-ray), ou encore le coffret 3 films Fernandel, sorti en décembre de l'année dernière (en DVD et Blu-ray). Au total, 17 références vont tourner sur la campagne coffrets 2025, dont 7 en Blu-ray. »



DISNEY : UNE OFFRE MÊLANT LICENCES CULTES ET NOUVEAUTÉS À DES TARIFS AVANTAGEUX

NINON HYENNE ET JULIA BELORGEY, CHEFFES DE PRODUITS THE WALT DISNEY COMPANY CHEZ ESCD

« L'an dernier notre offre était composée de 32 coffrets et 50 000 exemplaires ont été vendus au total. Un très beau résultat pour la première campagne coffrets du catalogue Disney chez ESCD, marquée par une remise en avant de nombreuses éditions. Nous avons entrepris d'élargir l'offre de fin d'année en ajoutant de nouveaux titres et en proposant une plus grande offre de formats. Plusieurs coffrets ont très bien performé, notamment les indémodables Maman, j'ai Raté l'Avion, Pirates des Caraïbes et l'intégrale Star Wars qui rencontrent un succès constant auprès du grand public, mais également nos nouveaux coffrets comme Alien, Les Gardiens de la Galaxie ou encore la Trilogie La Planète des singes. **Sur cette fin d'année, nous allons poursuivre notre stratégie 2024 et proposer une offre encore plus diversifiée et accessible**, mêlant licences cultes, grands classiques d'animation et nouveautés à des tarifs avantageux. **La campagne 2025, qui sera lancée le 2 octobre, comptera ainsi 51 coffrets au total, répartis entre 31 coffrets reconduits et 20 nouveautés fraîchement intégrées. Le tout pour une mise en place d'environ 90 000 pièces. Parmi les nouvelles références, on retrouvera 11 coffrets sortis cette année et intégrés pour la première fois dans la campagne, 3 coffrets d'intégrales de séries TV incontournables - Lost, How I Met Your Mother et Once Upon A Time - indisponibles depuis longtemps, ainsi que 6 coffrets totalement inédits créés spécialement pour la campagne.** Un nouveau coffret Predator, regroupant les quatre films de la saga ainsi que Prey, sera notamment proposé. Un projet attendu, qui viendra accompagner la sortie de Predator : Badlands au cinéma cet automne, et dont nous



espérons un succès à la hauteur de celui de notre collection Alien, sortie l'année dernière. L'univers Marvel sera également largement représenté avec des coffrets dédiés à Deadpool, Captain America ou encore Les Gardiens de la Galaxie, toujours très plébiscités. Enfin, **les classiques d'animation Disney seront aussi à l'honneur, avec notamment des coffrets Vice-Versa, Vaiana, Cars et le très attendu Lilo & Stitch.** A noter que l'animation et les films familiaux constituant une grande partie de notre offre, celle-ci reste en partie axée sur le format DVD, qui continue d'enregistrer de très belles ventes. Malgré cela, nous tenons à soutenir activement le développement des formats haute définition et à proposer nos coffrets en Blu-ray et 4K UHD quand cela est possible. **Cette année, notre sélection comprend ainsi 16 coffrets Blu-ray ainsi que 5 coffrets UHD + Blu-ray** ».

ESC FILMS : UNE OFFRE AMBITIEUSE ET COHÉRENTE AVEC SA LIGNE ÉDITORIALE

CLÉMENT DELPECH, RESPONSABLE DES ÉDITIONS VIDÉO D'ESC FILMS

« Après avoir passé notre tour sur la campagne coffrets 2024, pour diverses raisons, nous réintégrant cette année ces opérations qui restent un moment fort de l'année pour nous, tant en termes de visibilité que de chiffre d'affaires. **Nous voulons marquer notre retour avec une offre à la fois ambitieuse et cohérente avec notre ligne éditoriale. Nous proposerons ainsi à partir du 1^{er} octobre 9 références en tout, dont 6 inédites.**



Nos coffrets les plus attendus seront sans surprises ceux consacrés à **la trilogie Terrifier** de Damien Leone (positionnés à 19,99 euros en Blu-ray et 14,99 euros en DVD) qui bénéficie d'une fanbase très active. Nous comptons également sur des coffrets plus patrimoniaux ou "cinéma de genre" comme **une Anthologie Cannon** (5 films en DVD à 19,99 euros) qui met à l'honneur les meilleurs films du studio culte : Bloodsport, Over The Top, Le Ninja Blanc, Allan Quatermain et les Mines du Roi Salomon et Invasion U.S.A., avec des stars comme Sylvester Stallone, Chuck Norris, Michael Dudikoff ou Jean-Claude Van Damme. On retrouvera par ailleurs des **coffrets 2 DVD Winnie The Pooh : Blood and Honey 1 & 2 (14,99 euros) et Ace Ventura en Afrique et Détective Chiens et Chats (14,99 euros)** ainsi qu'un coffret **3 Blu-ray Women's Revenge** regroupant Revenge, I Spit On Your Grave et La Dernière Maison sur la Gauche de Wes Craven (19,99 euros). Des coffrets pour lesquels, nous avons opté pour un positionnement prix assez agressif. **L'idée est de nous démarquer de nos éditions classiques, souvent limitées et pensées pour les collectionneurs, en lançant une nouvelle gamme de produits conçue pour toucher un public plus large et plus accessible.** »

PARAMOUNT RESSERRE SON OFFRE AUTOUR DE 55 RÉFÉRENCES

ETIENNE LE LIONNAIS, CHEF DE PRODUITS PARAMOUNT CHEZ ESCD

« Lors de la campagne coffrets 2024, nous avons entrepris d'assainir notre offre et de l'affiner au maximum pour nous concentrer sur nos références les plus fortes et maximiser les taux d'écoulement, tout en capitalisant sur nos nouveautés à l'image du coffret Shogun. Résultat, 43 282 coffrets Paramount ont été vendus l'an dernier. Nous allons poursuivre sur la même voie cette année, avec un objectif maintenir le même niveau de performance. **Nous reviendrons ainsi à partir du 2 octobre avec une offre plus réduite de 55 coffrets, contre 77 en 2024, dont environ 20% en Blu-ray et 10% en UHD 4K, centrée une nouvelle fois sur les grandes franchises et séries TV phares du studio. Une offre avec moins de nouveautés mais plus cohérente en termes de proposition et de prix, notamment du côté des séries TV.** Nous avons en effet fait le choix difficile, sur certaines de nos séries TV phares, ayant un nombre de saisons et de disques très important comme l'intégrale Charmed saisons 1 à 8, de ne pas refaire de coffrets et de nous limiter aux stocks restants. Des coffrets qui seront retravaillés et repensés l'an prochain pour les rendre plus accessibles aux consommateurs. En revanche, les intégrales comme Papa Schultz qui font parties de nos meilleures ventes sont conservées. Côté films, nous capitaliserons bien évidemment sur les grandes licences du studio à commencer par Top Gun, Indiana Jones, Transformers, Mission Impossible et la trilogie

Le Flic de Beverly Hills, dont les coffrets UHD 4K sont reconduits, tout comme les intégrales 6 DVD et 6 Blu-ray de Scream dont les ventes sont stables d'une année sur l'autre. **Nous intégrons par ailleurs pour la première fois à la campagne les coffrets DVD et Blu-ray Sonic, le film 1, 2 & 3 + Knuckles sortis en avril ainsi que les bipacks DVD et Blu-ray Smile 1 & 2 et les coffrets trilogies DVD et Blu-ray Sans un Bruit sortis en fin d'année dernière.** En parallèle de la campagne coffrets à proprement parlé, nous sortirons des bipacks DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K regroupant Mission : Impossible – Dead Reckoning & The Final Reckoning (le 15 octobre) ainsi qu'une intégrale DVD de la série Yellowstone saisons 1 à 5 (le 19 novembre). »



MAD DISTRIBUTION DOUBLE SON NOMBRE DE COFFRETS

STÉPHANE NOUET, DIRECTEUR COMMERCIAL DE MAD DISTRIBUTION

« Nos résultats sur la campagne coffrets 2024 ont été globalement très positifs, avec une hausse de 13% de notre chiffre d'affaires net facturé versus 2023. Un excellent résultat porté par les très belles performances enregistrées sur l'intégrale saisons 1 & 2 de Cat's Eye chez All The Anime qui a bénéficiée de la diffusion de la série live action sur TF1 en novembre. Le chiffre d'affaires du coffret DVD a été multiplié par 2 quand le coffret Blu-ray a vu ses ventes progresser de 30% en valeur. Le coffret anthologie Makoto Shinkai (5 films et 1 OAV) en DVD et Blu-ray, sorti en fin d'année dernière, a également très bien performé. **Les coffrets de Noël ont ainsi représenté 18,3% de notre chiffre d'affaires annuel l'an dernier.** Notre stratégie sur le segment reste inchangée depuis la création de Mad Distribution. Nous gardons la même approche que tout au long de l'année et réalisons un véritable travail de fond sur le catalogue, en remettant en avant les coffrets et intégrales des films et

séries animées phares de nos distribués, à l'image de Tom Sawyer, Cobra ou Cat'Eye qui marchent très bien sur Noël.

Sur cette fin d'année, nous allons multiplier par 2 notre nombre de références avec l'arrivée de nombreux nouveaux éditeurs distribués depuis un an. Notre offre passe en effet de 25 à une cinquantaine de coffrets cette année, dont plus de 50% en Blu-ray et combo Blu-ray + DVD. Et sur ces 25 nouveaux coffrets, nous aurons une dizaine de véritables nouveautés. Chez All The Anime, nous distribuerons ainsi un coffret des 3 premiers films de L'Attaque des Titans en DVD et Blu-ray, mais également des intégrales DVD et Blu-ray des films de Sword Art Online Progressive et de Fate/Stay Night : Heaven's Feel ainsi qu'un coffret Blu-ray 4K Makoto Shinkai réunissant Your Name et Les Enfants du Temps. Du côté de Dybex, nous sortirons notamment une intégrale Blu-ray collector de la série originale Fullmetal Alchemist. Seront également remis en avant pour Noël les coffrets Blu-ray collector de la saison 1 et du premier film de Demon Slayer - Kimetsu No Yaiba sorti début juin, le coffret Blu-ray collector de la trilogie Berserk : The Golden Age dont une nouvelle édition du manga est sortie en juin chez Glénat ainsi que les intégrales DVD et Blu-ray prestigieuses des films et OAV de Nicky Larson - City Hunter. Par ailleurs, nous remettrons en avant les coffrets Blu-ray + DVD collector de la trilogie américaine de Michael Roemer et Ida Lupino 4 films chez Les Films du Camélia et l'édition collector Blu-ray + 2 DVD + Livre + Goodies de Recherche Susan Désespérément sortie en fin d'année dernière chez Bubbel Pop' Édition. **Au total, nous partons sur un objectif de mise en place de 20 000 coffrets début octobre. »**



COFFRETS DE NOËL : DES SPÉCIALISTES EXPERTS

Pour des spécialistes de la vidéo comme **Gibert Joseph** à Paris ou **Le Grand Cercle** à Eragny (95), la période des coffrets de Noël est un incontournable. Appuyés par la centrale Starter, ces deux points de vente spécialisés font vivre un rayon vidéo conséquent qui s'étoffe à l'occasion des coffrets de fin d'année. **Sophie Sarian**, chargée de secteur chez **Gibert Joseph** (Paris Boulevard St-Michel) et **Cédric Sempé**, chargé de la vidéo et de la musique au **Grand Cercle** à Eragny (95), nous éclairent sur leurs approches de la période.



Les coffrets de Noël - Le Grand Cercle (Eragny 95)

Quand les fêtes de fin d'année se profilent à l'horizon, l'offre vidéo prend de l'ampleur en linéaire avec l'arrivée des coffrets de Noël. Une offre de qualité toujours très appréciée des consommateurs. Et pour réussir la période, le rendez-vous des coffrets de Noël se prépare très en amont, que ce soit chez un spécialiste de la vidéo comme **Gibert Joseph** qui s'adresse à un public de cinéphilos pointus, ou dans un magasin plus familial comme **Le Grand Cercle** d'Eragny (95).

LA SEMAINE DU BLACK FRIDAY AU CŒUR DU DISPOSITIF

« Dès le mois de juillet, j'ai passé toutes mes commandes », explique **Cédric Sempé** du **Grand Cercle**. « Je ne pars pas en vacances avant, c'est trop important ». Pour ce spécialiste en charge du secteur de la vidéo depuis plus de 20 ans, il n'y a pas vraiment de surprise, la machine est bien rodée. Mais chaque nouveau Noël est un challenge. L'objectif est simple : maintenir le chiffre d'affaires de l'année précédente. Et ce n'est pas une mission facile. « Chez **Gibert Joseph** sur le Boulevard Saint-Michel, pour préparer la période des coffrets, nous analysons en détail les ventes de l'année précédente avec la centrale **Starter**, pour voir ce qui a bien fonctionné et faire les premières commandes dès le mois de juin, et les toutes dernières en août », explique **Sophie Sarian**, chargée de secteur, également présente sur la catégorie depuis plus de 20 ans. « Pour nous, les choses sont un peu différentes. Nous avons

un public fidèle de cinéphilos qui vient nous voir tout au long de l'année qui nous achète des coffrets inédits dès leurs sorties, et pas seulement en fin d'année. Noël représente un temps fort mais cela s'inscrit dans la continuité. Les coffrets ne sont pas aussi décisifs que pour d'autres magasins plus grand public. Par ailleurs, cela ne nous empêche pas d'installer à l'entrée du magasin un linéaire de coffrets à -50% sur la semaine du **Black Friday** où nous réalisons des volumes importants chaque année », explique **Sophie Sarian**.

Pour **Le Grand Cercle**, les choses sont plus marquées. « Si on se rate sur les coffrets, et tout particulièrement sur la semaine du **Black Friday**, on rate l'année. Il faut avoir les bonnes références en magasin, quitte à surstocker un peu. La période des soldes en janvier, nous

permettant d'écouler les derniers coffrets », indique **Cédric Sempé**. « Effectivement, la période de soldes de janvier fait désormais partie intégrante de la période des coffrets, cela crée une bonne dynamique en magasin sur la période. Nos habitués apprécient. C'est devenu un rendez-vous important » confirme **Sophie Sarian**.

PLUS D'INÉDITS POUR DYNAMISER LES VENTES ?

Dans un contexte de baisse du marché des coffrets, que faire pour redynamiser les ventes ? « Chez **Gibert Joseph**, nous souhaiterions plus d'inédits pour redynamiser les ventes. Dès la sortie d'une nouveauté, nos clients répondent présents », précise **Sophie Sarian**. Pour **Le Grand Cercle**, il est important de maintenir l'offre la plus large possible pour répondre à une large clientèle. « Chaque année, **Harry Potter** est de retour dans nos linéaires avec de beaux résultats, mais je travaille aussi sur une offre pointue, pour cinéphile. Nous avons un public très varié. C'est d'ailleurs ce qui rend mon métier aussi intéressant », conclut **Cédric Sempé**. Une diversité de l'offre que les consommateurs doivent retrouver en magasin. Car pour ces deux spécialistes de la vidéo, le constat est identique : ils souhaiteraient bénéficier de plus de coffrets collector et d'éditions **Steelbook** et notamment sur les **Blu-ray 4K**, pour répondre à la demande de leurs fidèles clients, ce qui n'est pas le cas. ■



LE MARCHÉ MONDIAL DU JOUET DOPÉ PAR LES ADULTES ET LES LICENCES

Circana dresse un constat inédit : au premier semestre 2025, l'ensemble des 12 marchés majeurs du jouet a progressé simultanément. La dynamique provient autant de l'attrait croissant des adolescents et adultes que du poids décisif des licences et produits de collection.

Au premier semestre 2025, les ventes de jouets dans les douze principaux marchés mondiaux (G12), selon Circana, ont généré 27,5 milliards de dollars, en hausse de 7% par rapport à 2024 (dont + 9% pour la France). Les volumes écoulés ont progressé de 4% et le prix moyen de 3%. Une telle synchronisation des croissances nationales n'avait plus été observée depuis des années. Cette expansion découle surtout de l'implication des plus de 12 ans. Les adolescents et jeunes adultes nourrissent une demande vigoureuse pour les jeux de construction, cartes à collectionner, peluches et figurines. Ce basculement générationnel redessine les équilibres du marché en renforçant les segments historiquement tournés vers l'enfance.



UNE CROISSANCE ÉQUILIBRÉE

Sept des onze grandes familles de jouets suivies par Circana ont affiché une progression. Les Jeux et Puzzles dominent avec +36%, suivis des Jouets exploratifs (+13%) et des Jeux de construction (+12%). Les cartes à collectionner, ainsi que les figurines de collection, figurent parmi les segments les plus dynamiques. Les objets de collection constituent désormais une locomotive, leurs ventes mondiales bondissant de 35% grâce à des stratégies d'innovation et de communication numérique ciblée.

Marché du jouet/jeu dans le Monde au 1^{er} semestre 2025

Pays	Ventes (en milliards de dollars)
États-Unis	10
Royaume-Uni	4
France	3,5
Allemagne	3
Italie	2,5
Espagne	2,5
Brésil	1,5
Mexique	1,5
Canada	1,5
Australie	1

Source : Circana

Les licences façonnent également cette trajectoire. Elles représentent 35% des ventes globales, en hausse de 17%. Pokémon conserve sa place de leader pour la quatrième année consécutive et double encore ses revenus. Marvel, Hot Wheels ou Star Wars confirment l'importance des marques fortes dans la conquête des consommateurs. Malgré cette vitalité, Circana souligne les incertitudes liées aux droits de douane américains et à leurs répercussions sur les coûts et la logistique. Comme plus de 60% des ventes annuelles se réalisent au second semestre, la prudence s'impose, même si la filière aborde la saison des fêtes avec confiance.

JEUX ET JOUETS : L'ÉTÉ 2025 SOUS LE SIGNE DES CARTES ET DES LICENCES

Dans la lignée de plusieurs mois de croissance, le marché français du jouet, selon Circana, a explosé en juillet avec une croissance en valeur de 15%, soutenue par une hausse des volumes (+7%) et un prix moyen en progression (+8%). Les cartes à collectionner ont mené la danse : Pokémon (+19 millions d'euros) et One Piece (+501 000 euros) ont propulsé la catégorie jeux et puzzles (+72%), qui génère à elle seule 25 millions d'euros de gains. Les jeux de construction maintiennent une dynamique robuste (+51%), ajoutant 11 millions d'euros. Les produits sous licence progressent encore (+21%) et atteignent 27% de part de marché, confirmant leur rôle moteur aux côtés des références standard (+13%).

La distribution suit ce mouvement : multi-spécialistes (+35%) et spécialistes jouets (+23%) caracolent en tête, tandis que les supermarchés décrochent (-27%). Malgré la contraction de segments comme les jouets d'exploration (-32%) ou le plein air (-24%), la tendance générale reste fortement positive. L'essor des cartes TCG et la puissance des licences redéfinissent les priorités du marché et imposent de nouveaux repères pour la distribution. ■

LE HARDWARE GAMING BIEN ORIENTÉ

Si des questions se posent sur les équilibres économiques du software gaming, ce n'est pas le cas a priori du matériel gaming, globalement très bien orienté.

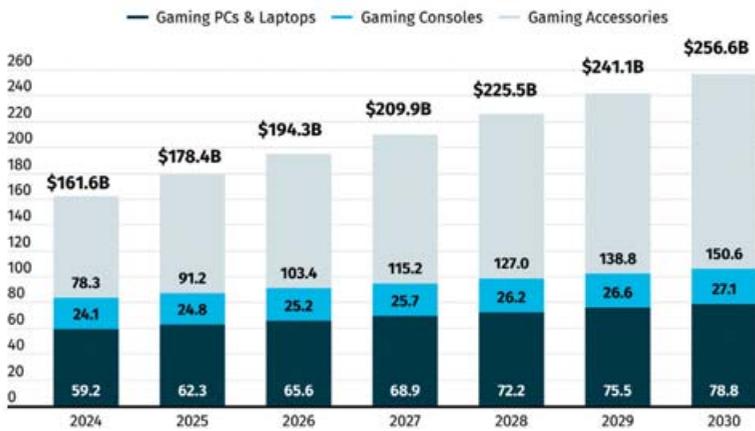
Si on se réfère aux chiffres de Statista, via Betideas.com, sur le long terme, le marché du hardware gaming croîtra de manière soutenue, passant 161,6 milliards de dollars en 2024 à 178,4 milliards en 2025 et jusqu'à 256,6 milliards en 2030. Dans ce cadre, le segment qui croîtra le plus vite devrait, selon l'analyste, être celui des accessoires gaming (5 fois plus en moyenne par exemple que le hardware console) qui devrait quasiment doubler en 6 ans, passant de 78,3 milliards en 2025 à 150,6 en 2030. Et ce quand le marché du PC gaming ne passera « que » de 59,2 milliards à 78,8 milliards.



LES ACCESSOIRES GAMING ET LE PC GAMING, LES MIEUX ORIENTÉS

Le marché du hardware console croîtra 2 fois moins vite que celui du hardware PC gaming, 5 fois moins que celui des accessoires de jeu et 3 fois moins que celui du marché global du matériel de jeu. Le taux de croissance annuel devrait chuter à seulement 1,8% d'ici 2030. Et ce, selon Statista pour plusieurs raisons : de nombreux joueurs utilisent encore leurs anciennes consoles, la longue attente pour de nouvelles plateformes (8 ans entre les 2 Switch, 7 ans au mieux pour les futures consoles de Sony et Microsoft), le manque d'innovations majeures... Selon Statista, le segment des consoles devrait atteindre 24,8 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2025 (+2,8% par rapport à 2024) et 27,1 milliards en 2030, avec un nombre d'utilisateurs stable jusqu'en 2030 (49 millions en 2025 et 50,7 millions en 2030 selon Statista), alors que le PC gaming passera de 158 millions d'utilisateurs à 180 millions d'ici 2030. ■

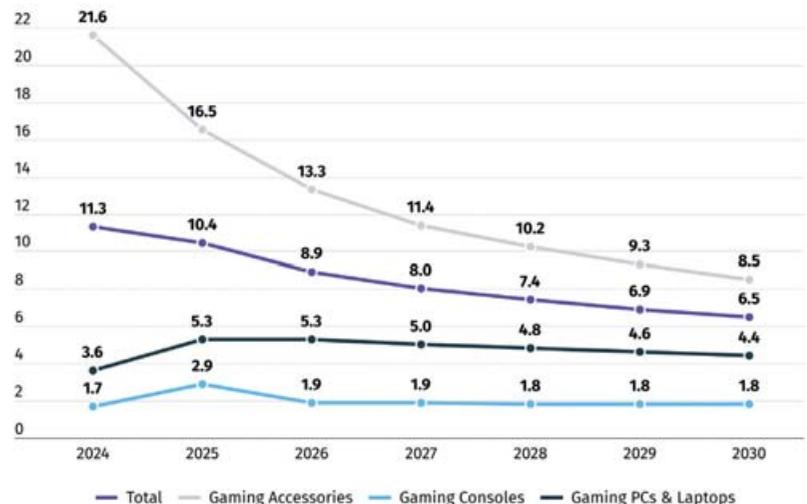
Chiffre d'affaires du marché mondial du matériel de jeu de 2024 à 2030, par segment (en milliards de dollars américains)



Source : Statista, via Betideas.com



Croissance des revenus du marché mondial du matériel de jeu de 2024 à 2030, par segment (en milliards de dollars)



Source : Statista, via Betideas.com

JEU VIDÉO, VERS UN PLUS GRAND ÉQUILIBRE GÉOGRAPHIQUE ET ÉCONOMIQUE

La cartographie mondiale du jeu vidéo software confirme un basculement stratégique vers un meilleur équilibre entre les régions et modèles économiques. Ainsi, en 2025, l'Asie-Pacifique concentre près de la moitié du chiffre d'affaires global, avec plus de 87 milliards de dollars générés et une croissance encore positive. L'Amérique du Nord maintient une position robuste autour de 53 milliards, dynamisée par l'écosystème console et les contenus premium. L'Europe, plus fragmentée, conserve une part significative mais affiche une progression plus modeste alors que les continents émergents progressent plus vite.

Ces données révèlent deux enseignements majeurs pour l'avenir du secteur. D'une part, les éditeurs privilégient désormais les marchés asiatiques, où le mobile et le free-to-play alimentent une dynamique soutenue. D'autre part, il doit composer avec la montée en puissance du digital, qui capte une part croissante de la valeur. On constate par contre que l'on n'est, contrairement à ce que beaucoup pensaient, pas du tout passer à des modèles entièrement digitaux (la distribution physique reste centrale en Europe et en Amérique du Nord), avec des achats dans le jeu (le premium reste fort sur PC et console) ni avec des jeux sur mobile qui auraient « nettoyés » les consoles et PC.

Répartition géographique du chiffre d'affaires du jeu vidéo software dans le Monde en 2025

Région	C.A. en milliards de dollars	Croissance annuelle (%)	Part du total
Asie-Pacifique	88	2,30%	46%
Amérique du Nord	52,7	4,20%	28%
Europe	33,1	3,60%	18%
Amérique latine	8,3	6,40%	4%
Moyen-Orient & Afrique	7,1	7,50%	4%
Monde	189	3,40%	100%

Source : Newzoo / Tebex

Nombre de joueurs dans le Monde en 2025

Région	Nombre en millions de personnes	Croissance annuelle (%)	Part du total
Asie-Pacifique	1 868	3,20%	53%
Amérique du Nord	249	1,80%	7%
Europe	462	1,70%	13%
Amérique latine	368	3,60%	10%
Moyen-Orient & Afrique	595	6,60%	17%
Monde	3 542	3,50%	100%

Source : Newzoo / Tebex

Nombre de joueurs / payeurs dans le Monde en 2025 par région

Région	Nombre en millions de personnes	Croissance annuelle	Part du total
Asie-Pacifique	742	3,90%	48%
Amerique du Nord	162	1,60%	10%
Europe	264	3,00%	17%
Amerique Latine	171	5,40%	11%
Moyen-Orient + Afrique	222	7,40%	14%
Monde	1 561	4,10%	100%

Source : Newzoo / Tebex



Nombre de joueurs dans le Monde en 2025 par plateforme (en millions)

PC	930
Console	653
Mobile	2 945

Source : Newzoo / Tebex

Part des modèles économiques software en Europe en 2025 par plateforme

Modèles économiques	Part du total		
	PC	Console	Mobile
Premium	42%	51%	2%
Achat dans le jeu	Micro transactions	49%	30%
	Abonnement	0%	15%
	DLC	9%	4%
			98%

Source : Newzoo / Tebex

TCL

L'ÉCOSYSTÈME MOBILITÉ LE PLUS COMPLET

SMARTPHONES



TCL N XTPAPER 60Ultra

TABLETTES



TCL N XTPAPER 11Plus

ROUTEURS



TCL LINKZONE
MW63

KIDS WATCH



TCL MOVETIME
MT46

PROJECTEURS



TCL PLAYCUBE

INSPIRE GREATNESS



De gauche à droite : Romain Magnard et Mikaël Réveillon

TCL ÉTOFFE SON ÉCOSYSTEME MOBILE



TCL, pionnier des technologies d'affichage, innove sur la mobilité avec sa technologie Nxtpaper. TCL tire profit de ce savoir-faire sur les smartphones et tablettes, tout en développant de nouvelles solutions connectées comme la Kids Watch, pour aller plus loin sur la mobilité. **Mikaël Réveillon et Romain Magnard, respectivement General Manager France et Responsable Marketing de TCL Communication, reviennent sur l'actualité de la marque.**

Pourquoi TCL a-t-elle lancé en juillet dernier sa première montre connectée pour enfant sur le marché français, en exclusivité avec Bouygues Telecom ?

Mikaël Réveillon : L'offre Kids Watch (réf. MT 46) vient compléter intelligemment notre offre existante de smartphones et tablettes. Il s'agit d'une montre connectée pensée pour la tranquillité d'esprit des parents. TCL s'inscrit dans une démarche de responsabilité. Grâce à la géolocalisation GPS en temps réel, aux appels audio et vidéo, aux messages vocaux et son bouton SOS, elle offre une expérience simple, rassurante et adaptée aux plus jeunes avec un mode école qui désactive toutes les notifications. Nous proposons 3 couleurs au choix pour cette montre

résistante (IP65), commercialisée avec une offre sur-mesure, élaborée avec les équipes de Bouygues Telecom, dans le cadre d'un forfait bloqué (offre client BIG à 4,99 euros/mois, ou 9,99 euros pour un client classique, 97 euros au total). Cette première est le symbole de notre savoir-faire dans le domaine de la mobilité. TCL apporte une réponse pertinente aux besoins des consommateurs et un relais de croissance à son partenaire Bouygues Telecom avec la Kids Watch.

Romain Magnard : Ce n'est que le début de l'histoire. L'offre est présente online et physiquement dans les 510 boutiques Bouygues Telecoms. L'opérateur a déjà pris la parole dans 60 centres commerciaux autour de la Kids Watch pour soutenir ce lancement. Nous avons élaboré un plan d'action à 360° pour générer de la visibilité et créer une dynamique, dès la rentrée et jusqu'à Noël. Ce travail conjoint avec les équipes de Bouygues porte sur l'éducation du consommateur avec des vidéos de psychologues expliquant les bienfaits de notre montre pour les enfants. Des créateurs de contenus prendront le relais pour faire la démonstration des usages. Nous allons accélérer sur la période du Back to School, propice à l'équipement. Cela se fera grâce à une présence renforcée sur le terrain avec le soutien de notre partenaire, qui croit en ce produit.

Quels sont les premiers retours ?

M. R. : Les résultats sont déjà très encourageants et bien au-dessus des prévisions initiales de Bouygues Telecom. De notre côté, il n'y a pas de surprise, nous connaissions le potentiel de cette offre après l'avoir déjà lancée dans plusieurs pays d'Europe avec de très bons chiffres. Cette offre est pertinente car elle répond à un besoin clairement identifié par les parents. Désormais, nous travaillons à élargir l'écosystème de TCL en capitalisant sur ce succès. En tant que constructeur, nous plaçons la sécurité des enfants et le bien-être des familles au cœur de notre démarche responsable. Ce positionnement stratégique s'appuie sur cet écosystème complet dédié aux enfants, TCL a ainsi dévoilé à l'IFA un nouveau Kids Phone. Nos équipes élaborent de nouvelles offres pour toucher cette cible, en collaboration avec nos différents partenaires opérateurs et retailers. Ce sera l'une de nos priorités stratégiques dans les prochaines années.

Pour se différencier, TCL s'appuie sur sa technologie d'affichage Nxtpaper. Quelles sont les nouveautés ?

R. M. : Depuis plusieurs années, TCL capitalise en effet sur la technologie d'affichage unique Nxtpaper déployée sur ses smartphones et tablettes. En France, nous commercialisons déjà les smartphones TCL Pro 50 Nxtpaper ainsi que le TCL 60 SE Nxtpaper qui vient d'être lancé fin août avec le bon positionnement. A l'IFA, nous avons dévoilé le premier véritable flagship TCL qui constitue une première en termes de montée en gamme. Le TCL Nxtpaper 60 Ultra garantira la meilleure expérience de lecture avec la technologie Nxtpaper de 4^e génération et l'intégration de l'intelligence artificielle TCL, sans aucun compromis sur les composants. Attendu en linéaire pour la fin 2025 / début 2026, ce produit va changer la donne au sein de notre offre. La démocratisation de la technologie Nxtpaper sera l'un de nos chantiers prioritaires, à travers des démonstrations en magasins pour faire découvrir aux consommateurs le confort incomparable de lecture sur nos tablettes. En France, TCL propose déjà 3 tablettes Nxtpaper : les Tab Nxtpaper 11 et 14 et la nouvelle 11 Plus, avec son écran 2K, disponible depuis la rentrée. De nouveaux formats élargiront notre offre à l'avenir. Les tablettes sont une autres de nos priorités pour 2025.

M. R. : Pour viser une cible plus large, TCL parie sur cette technologie unique, qui sera désormais déclinée sur nos smartphones positionnés dès 200 euros. C'est une valeur ajoutée pour nous que nous devons démocratiser conformément à l'ADN de TCL. Aujourd'hui TCL est un acteur majeur sur l'entrée de gamme avec 35% de parts de marché en volume (4G à moins de 100 euros), ce qui nous classe 1^{er} chez GFK (1^{er} semestre 2025). Nous avons connu une belle accélération depuis 1 an. Dans notre offre, le TCL 60 R 5G, présent sur le segment 100-200 euros, est le produit le plus accessible de sa catégorie. Il bénéficie d'une belle présence dans les boutiques physiques et digitales chez Free, ainsi que dans les offres Bouygues Telecom. Le TCL 60 SE vient renforcer notre offre dans les réseaux de distributions traditionnelles. Nous capitaliserons dessus pour élargir notre part de marché et atteindre le plus rapidement possible les 5%, sans rogner sur notre rentabilité. Notre approche de fond consiste à faire de TCL un partenaire stratégique de premier plan pour tous nos partenaires opérateurs et distributeurs afin de devenir une marque incontournable, capable de concurrencer les plus grands acteurs du secteur

Quelles sont vos autres nouveautés importantes lancées cette année ?

M. R. : Le lancement de nos premiers vidéoprojecteurs se fera en France sur la fin d'année (fin Q3 / début Q4) selon une stratégie sélective avec les 3 références présentées au CES 2025. Ce sont des solutions de projecteurs

autonomes Google qui rencontrent une forte demande actuellement et qui renforcent notre écosystème produits. TCL bénéficie d'une forte légitimité sur cette catégorie. Le bénéfice perçu par le consommateur est très bon. Nos partenaires retailers sont demandeurs. Le lancement de cette nouvelle catégorie s'inscrit dans le temps. Il ne s'agit en aucun cas d'un lancement d'opportunité.

Quels sont vos autres secteurs d'activité au sein de TCL Communication ?

M. R. : La division Communication de TCL regroupe les smartphones, tablettes, objets connectés (montres et vidéoprojecteurs) et les « Smart Devices Connected » qui comprennent nos solutions réseaux pour améliorer le réseau à domicile : routeurs CPE Wifi 7, routeurs 4G et 5G, un secteur sur lequel TCL est n°2 en Europe. C'est une activité très importante pour nous et notamment en France, puisque nous sommes n°1 ou n°2 chez Orange et Bouygues Telecom. TCL est un fournisseur historique de ce marché en France qui nous apporte une véritable légitimité auprès de nos partenaires. Enfin, nous commercialisons également des « Features Phones », une catégorie grand public mature qui répond toujours à une demande. TCL est notamment présent en boutique chez Bouygues et Free avec là encore une part de marché importante.

Quels sont les atouts marketing de TCL pour se faire connaître auprès du consommateur français ?

R. M. : Pour se développer sur la mobilité, TCL s'appuie surtout de nombreux partenariats, sportifs notamment. TCL est à la fois la marque partenaire de l'équipe de France de Rugby (Thomas Ramos est notre ambassadeur), le partenaire officiel des Jeux Olympiques (jusqu'en 2032) et le partenaire historique de l'équipe esport Gentle Mates. Présents dans 160 pays, TCL ne cesse de croître en notoriété en tant que marque mondiale. Et nos produits mobiles bénéficient de cette aura. Ils sont mis en avant régulièrement dans toutes nos publicités TV et campagnes à 360°. En résumé, TCL bénéficiera d'une actualité très riche sur la mobilité sur cette fin 2025 et dans les prochaines années. TCL, renforce son écosystème déjà très large (TV et audio, moniteurs, électroménager, climatisations et pompe à chaleur, etc...), ce qui en fait désormais une grande marque mondiale de la maison capable de concurrencer les plus grands. ■





AS DE COM MISE SUR SES ATOUTS



Partenaire historique de l'Entertainment, As de Com a récemment orchestré l'IDEF. Entretien avec **Corinne Pico**, DG de l'agence.

Comment se structure l'offre d'As de Com ?

J'ai fondé As de Com en 2006 après un long parcours chez Innelec. L'événementiel constitue près de 90% de notre activité, le reste relevant de la création digitale et graphique.

Au fil des années, nous avons conçu de nombreux concepts, déployés avec succès partout en France (Paris, Bordeaux, Nantes, Lille, Juan-les-Pins...). L'Inno'Show pour Innelec, les opérations Media Saturn ou encore le salon Virgin Megastore ont marqué la première décennie. Nous avons ensuite consolidé des partenariats pérennes, notamment avec les salons Leclerc – toujours actifs – ou Cultura. Le salon Leclerc, organisé près de Nantes, permet aux revendeurs de rencontrer dans d'excellentes conditions une large palette de fournisseurs issus de secteurs variés, tout en profitant de formations et d'informations ciblées. Plus récemment, les Innelec Days prolongent l'esprit des Innoshow : ils réunissent les principaux acheteurs du jeu vidéo et des produits dérivés autour des équipes d'Innelec et de ses partenaires.

Quelles autres typologies d'événements concevez-vous ?

Nous orchestrons également des ateliers de formation, des séminaires à l'étranger, des team buildings, des soirées – comme celle d'Aqua Ray, spécialiste français du Cloud – ou encore des conférences pour l'Agence France Locale. Nous développons aussi des stands clés en main, par exemple pour Konix à la Paris Games Week ou à l'IDEF. Nous avons également travaillé pour Bitdefender, Qobuz, Ubisoft ou McDonald's.

Quels atouts distinguent As de Com ?

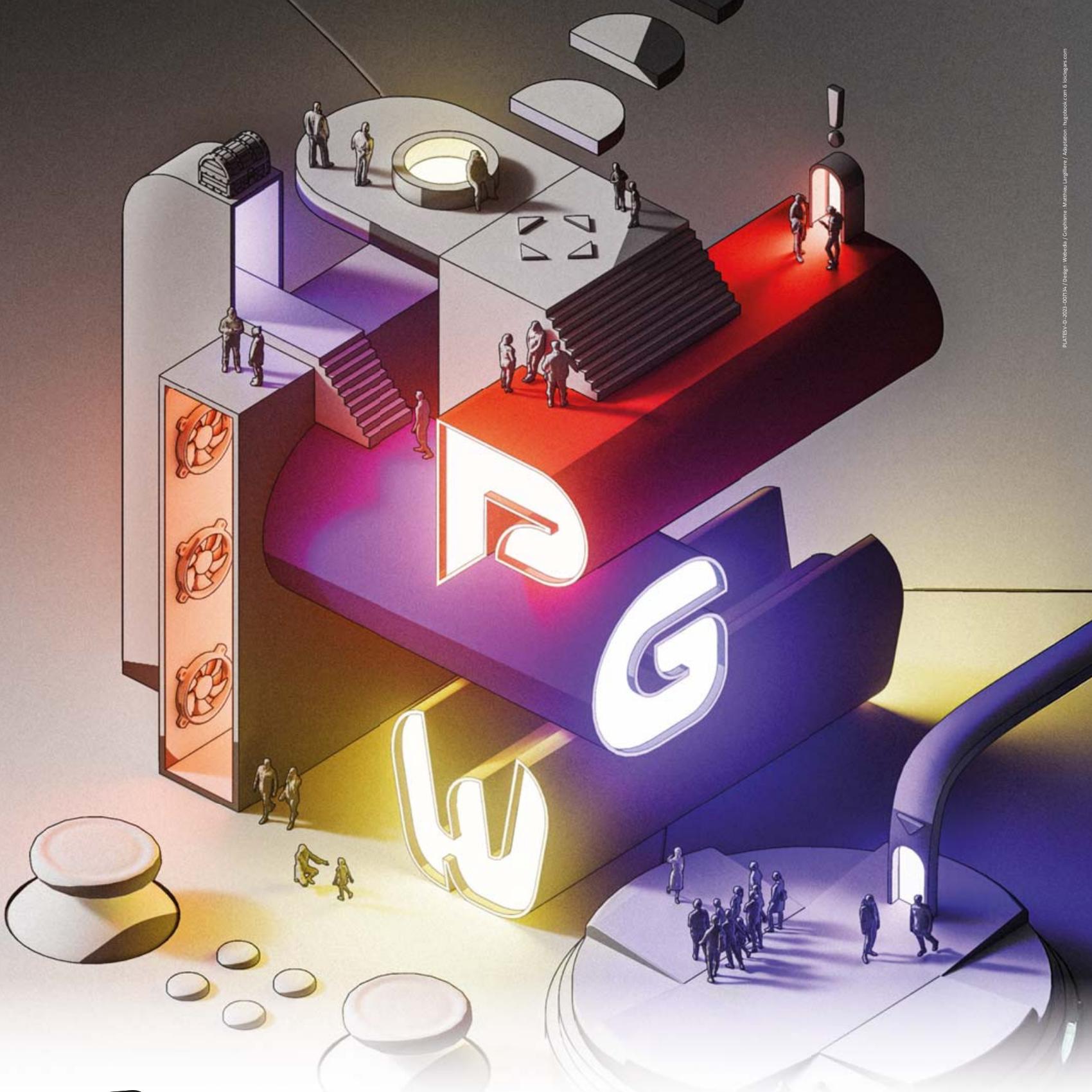
Nous maîtrisons parfaitement le marché et ses acteurs – éditeurs, constructeurs, grossistes, acheteurs, prestataires. Cette connaissance fine

de leurs attentes et habitudes nous permet d'anticiper, de nous adapter aux demandes spécifiques et de proposer des solutions clés en main avec des partenaires fiables. Chaque événement se transforme ainsi en expérience dynamique et valorisante pour les participants. Dans ce cadre, notre collaboration avec le SELL pour l'organisation de l'IDEF illustre cette capacité d'innovation. L'édition 2025, riche en nouveautés, a reçu un accueil très positif.

Comment percevez-vous l'avenir de l'événementiel physique ?

Le succès du salon Leclerc, de l'IDEF ou des Innelec Days démontre l'appétence persistante pour les rencontres en présentiel et le networking. La pandémie a constitué une rupture nette pour la profession, mais la reprise confirme le rôle irremplaçable du face-à-face. Cette dynamique nourrit mon optimisme quant à l'avenir de notre métier. ■





PLATISV 0-2025-00734 / Design: Weaels / Graphisme Mathieu Langlois / Adaptation: lagobook.com & locogame.com



PARIS GAMES WEEK

30 OCTOBRE 2025
2 NOVEMBRE 2025

PARIS EXPO - PORTE DE VERSAILLES
WWW.PARISGAMESWEEK.COM



TURTLE BEACH

MUSCLE SON MILIEU DE GAMME AVEC L'ATLAS 200



Turtle Beach densifie son offre milieu de gamme avec l'Atlas 200. Ce casque filaire combine rapport qualité/prix, confort premium et licence PlayStation officielle. Une solution à forte valeur commerciale pour les points de vente.

Le casque filaire Atlas 200 (59,99 euros) permet à Turtle Beach d'avoir un bestseller sur un segment clé du marché audio gaming : le milieu de gamme entre 50 et 70 euros. Un produit stratégique sur un créneau très demandé dans un contexte concurrentiel acharné. « Couvrir l'ensemble des segments et proposer des arguments solides à chaque niveau de prix constitue une priorité pour Turtle Beach », souligne Mikael Bertheau, Senior Marketing Manager Europe de Turtle Beach. « Ces dernières années, nous avons beaucoup investi dans le premium et l'élargissement de notre offre. L'Atlas 200 marque un retour fort sur le milieu de gamme, en répondant à une demande des consommateurs tout en rationalisant notre catalogue issu de Turtle Beach et PDP ». Le casque bénéficie de spécifications intéressantes réservée jusqu'ici aux produits premium, comme la technologie ProSpecs (coussinets respirants à mémoire de forme adapté au port de lunettes) et des transducteurs Nanoclear 50 mm pour des détails audio avec une précision inégalée.

LA FORCE DE LA LICENCE OFFICIELLE

Dans un environnement hyperconcurrentiel, Turtle Beach mise également sur la force des licences officielles. Le constructeur américain figure désormais parmi les rares fabricants à détenir simultanément les licences officielles Sony, Nintendo et Microsoft. Un levier différenciant que la marque compte activer de plus en plus.

La version PlayStation de l'Atlas 200 bénéficiera donc d'une certification directe de Sony, une première pour la marque. « Cette validation rassure les consommateurs et facilite le référencement auprès des enseignes. Cela constitue pour les consommateurs un repère et une sorte de label de qualité avec un produit validé de A à Z par PlayStation », précise Mikael Bertheau. « Nos échanges à l'Idéf avec les centrales d'achat ont largement porté sur ce point ». Cette version se distingue par un packaging aux codes graphiques de la PS5 (aux couleurs de la PS5, logo Playstation...), gage de lisibilité et visibilité immédiate en rayon. Le modèle multiplateforme, plus « neutre », s'adresse quant à lui à un public élargi. L'Atlas 200 bénéficiera d'une exposition renforcée via une série d'événements clés : Gamescom, PGW, Evo France... Un produit pensé pour séduire à la fois la distribution et le consommateur final dans un segment stratégique. ■



TURTLE BEACH™

STEALTH™ 700 GEN 3 199,99 €



HAUT-PARLEURS
60 MM



SYSTÈME AUDIO SANS
FIL MULTIPLATEFORME
CROSSPLAY

80H

AUTONOMIE DE LA
BATTERIE DE 80 H

Le casque gaming Turtle Beach Stealth™ 700 de troisième génération survole la concurrence grâce au système audio sans-fil CrossPlay, aux deux haut-parleurs Eclipse™ 60 mm, à sa qualité audio 24 bits, et bien plus encore!

Disponible pour PC, PlayStation® et Xbox®



STEALTH™ 500
89,99 €

STEALTH™ 600
109,99 €



RAISE YOUR RANK

*Prix Public Conseillé. Le revendeur est libre de sa politique tarifaire

ROG XBOX ALLY : DÉCOLLAGE LE 16 OCTOBRE

Lors de la Gamescom, Microsoft et ASUS ont officialisé la date de lancement prévue pour le 16 octobre prochain, dévoilant un peu plus la future ROG Xbox Ally. Les visiteurs du salon ont pu tester le gameplay de la console portable Xbox. Parallèlement, ASUS a dévoilé plusieurs nouveautés destinées aux gamers les plus pointus dont les nouveaux écrans ROG TrueBlack Glossy OLED et une carte graphique ROG Matrix RTX 5090 spéciale 30 ans.

Le lancement de la ROG Xbox Ally aura donc lieu le 16 octobre prochain. Depuis l'annonce officielle en juin dernier, Microsoft et ASUS dévoilent au fur et à mesure la nouvelle console portable Xbox. La Gamescom, référence pour les gamers du monde entier, qui s'est tenue du 20 au 24 août dernier était le lieu parfait. **Sur son stand Microsoft a partagé partiellement la nouvelle interface Xbox de la console, chargée de fluidifier l'expérience du jeu en mobilité, intégrant notamment une ludothèque unique réunissant tous les jeux PC issus des différentes plateformes (Xbox mais aussi Steam, Epic Games GoG).** ASUS a offert aux gamers l'occasion de tester en conditions réelles plusieurs jeux sur la console (*Gears of War Reloaded*, *Doom : The Dark Ages*, et le dernier *Final Fantasy XIV online*). La ROG Xbox Ally, qui existe dans deux configurations, fonctionne sous Windows 11, avec une optimisation des ressources pour une expérience gaming unique en mobilité sur un écran 7 pouces en 120 Hz.

UNE XBOX PENSÉE ET CONÇUE PAR ROG

La ROG Xbox Ally X est la version haut de gamme qui intègre un processeur ultra puissant AMD Ryzen AI Z2 Extreme et des composants de haut niveau (24 GB de mémoire, 1 To de SSD, batterie de 80 Wh). Avec son châssis noir sobre, elle s'adresse aux gamers ne souhaitant faire aucune concession sur l'expérience gaming. La seconde arbore une livrée blanche élégante bien distincte. Techniquement, la ROG Xbox Ally, équipée du processeur AMD Ryzen Z2 A (16 GB de mémoire, 512 Go de SSD et 60 Wh de batterie), se destine à une cible plus large.



La carte graphique ROG Matrix RTX 5090 spéciale 30 ans.



Vu de près, les deux versions bénéficient d'un même « form factor », conçu et pensé par les ingénieurs d'ASUS pour s'adapter parfaitement aux mains du joueur. **Il ne reste maintenant plus qu'à connaître le prix de lancement. Ce que ne manqueront pas de faire ASUS et Microsoft prochainement** afin de conserver toute l'attention des gamers du monde entier jusqu'au jour J.

UN ECOSYSTÈME ROG TAILLÉ POUR LES GAMERS

Par ailleurs, la Gamescom est la vitrine parfaite pour dévoiler les dernières nouveautés du très riche écosystème ROG (Republic Of Gamers). Parmi celles-ci, on retrouve **les nouveaux moniteurs ROG Swift OLED (Réf. PG27AQWP-W) et Strix OLED (Réf. XG27AQWMG) équipés de la technologie Tandem OLED et du revêtement TrueBlack Glossy.** Ces moniteurs de pointe bénéficient d'une luminosité supérieure de 15%, d'un volume de couleurs plus large de 25% par rapport aux moniteurs WOLED de la génération précédente. **Pour célébrer 30 ans d'expertise dans les cartes graphiques, ASUS a lancé la ROG Matrix GeForce RT 5090,** une édition limitée anniversaire, très remarquée par les observateurs présents sur place, avec sa chambre à vapeur entièrement en cuivre, un composé thermique à base de métal liquide, quatre ventilateurs et une prise en charge de l'alimentation jusqu'à 800 watts, permettant d'atteindre la fréquence de fonctionnement GPU la plus élevée. Enfin, ASUS a également profité de l'événement pour dévoiler sa nouvelle manette ROG Raikiri II, compatible PC et Xbox et ROG Xbox Ally, une nouvelle carte mère ROG Crosshair (réf. X870E BTF) avec connecteurs cachés et un setup gaming aux couleurs de l'icône de la musique japonaise Hatsune Miku, des routeurs WiFi 7, et le nouveau ROG NUC (2025). Un parfait résumé de la richesse de l'écosystème ROG. ■



ROG XBOX ALLY

Une XBOX, pensée et conçue par ROG

#playALLYourgames*

DISPONIBLE LE 16 OCTOBRE

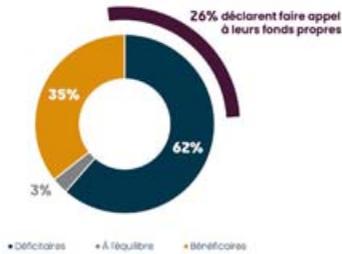


*Jouez à tous vos jeux.

EN SAVOIR PLUS

FESTIVALS DE MUSIQUE : UNE SITUATION ÉCONOMIQUE DE PLUS EN PLUS TENDUE

Répartition entre festivals bénéficiaires et déficitaires en 2024



Base : panel de 107 festivals cités par le CNM et ayant eu lieu en 2023 et 2024

Source : CNM

Quel est le bilan pour les festivals de musiques actuelles et de variétés en 2024 ? Le Centre national de la musique (CNM) fait les comptes dans une récente étude, livrant une analyse approfondie de la situation économique d'un panel représentatif de 107 festivals, se déroulant principalement durant la saison festivalière entre mai et août (à 82%), qu'il a subventionnés en 2024. Et ils sont plutôt inquiétants. L'étude confirme en effet une fragilité structurelle du modèle économique du secteur et « interroge sa soutenabilité à long-terme », selon le CNM. D'après le rapport, **deux festivals sur trois ont en effet terminé leur édition 2024 avec un déficit. Si cette proportion est stable par rapport à 2023, le montant de déficit moyen a fortement augmenté (+73%) et s'établit à - 115 675 euros**, pour un budget moyen des festivals s'élevant à 1,6 million d'euros, en hausse de 6% (le budget médian est de 557 000 euros ; +14%). **L'étude montre par ailleurs que 68% des festivals dont le taux de remplissage est supérieur à 90% (30% des festivals ; - 4 points vs 2023) ont été déficitaires en 2024, une proportion qui a augmenté de 26 points par rapport à 2023.** Plus inquiétant encore, en dépit d'une capacité d'accueil moyenne en hausse (29 400 spectateurs ; +2% vs. 2023), la fréquentation moyenne (22 200 billets – gratuits et payants – délivrés) est restée stable (-1%), induisant donc **un taux de remplissage moyen des festivals en légère diminution (77% ; -3 points)**. Par ailleurs, l'écart entre les charges des festivals et leurs produits, englobant les recettes propres lié notamment à la billetterie (67% des produits), les apports de partenaires (16% des produits), les subventions et aides (17% des produits), continue de se creuser et d'affecter les festivals. **Ainsi, en 2024, alors que les charges des festivals ont augmenté en moyenne de 6% par rapport à 2023, les produits n'ont progressé que de 4% sur l'ensemble du panel (+ 3% pour les recettes propres, principalement grâce à la billetterie dont les revenus ont augmenté de 4%, +11% pour les ressources tirées des partenaires et mécènes et +5% pour les subventions).** Parmi les coûts supportés par les festivals, les dépenses techniques (matériels, logistique, sécurité, aménagement des sites...) ont augmenté de 6%, avec notamment une forte hausse des prestations techniques (+30%), en lien avec l'augmentation des capacités d'accueil des festivals, quand les coûts artistiques liés aux contrats de cession (+9%) et aux salaires des artistes et équipes techniques des artistes (+6%) sont en hausse de 9%, dans des proportions supérieures à celle du nombre de formations artistiques programmées sur l'ensemble du panel (+2%). A noter qu'à eux seuls les contrats de cession représentent en moyenne 25% du budget total des festivals, avec une concentration plus marquée dans les festivals aux budgets les plus élevés, pour qui ce poste représente 91% des dépenses artistiques. Les autres dépenses communication, frais de structure, taxes, assurances... ont de leur côté globalement augmenté de 4% (+14% pour les charges liées aux contrats d'assurance). Les festivals de musiques actuelles et de variétés font ainsi face à un défi de taille avec des recettes qui peinent à suivre la hausse des dépenses. Une situation qui inquiète le CNM, d'autant que les subventions publiques devraient diminuer en 2025.

CHIFFRES CLÉS

110,8 milliards.

Selon les prévisions optimistes de l'institut britannique Midia Research, **les revenus mondiaux de la musique enregistrée** (incluant ventes physiques, streaming, téléchargement, droits voisins et synchronisation), atteindront 110,8 milliards de dollars d'ici 2032.

500 000.

Troisième plus gros vendeur de l'histoire du rap français avec plus de 3,5 millions d'album vendus, **Ninho est sans conteste le roi des certifications (plus de 300 à son actif, dont 59 singles de diamant)**. Et la tendance ne faiblit pas. Le rappeur vient en effet de se voir décerner un nouveau disque de Diamant (plus de 500 000 équivalents ventes) pour sa mixtape M.I.L.S 2.0 sortie en mars 2018, son 5^e après ceux obtenus pour Comme Prévu, Destin, M.I.L.S. 3.0 et Jefe. C'est tout bonnement un record pour le rap français. Il dépasse en effet Gims et Jul qui en détiennent 4 chacun (Jul a décroché son 4^e disque de diamant début juillet pour Rien 100 Rien). En revanche, il reste encore loin de Jean-Jacques Goldman et ses 8 disques de Diamant et de Johnny Hallyday qui en compte 7.

12.

Après l'énorme carton de sa tournée The Eras Tour, **Taylor Swift** n'est pas prête à s'arrêter. La star planétaire, qui s'est classée en tête des artistes les plus écoutés en 2024 selon l'IFPI, a en effet annoncé sur les réseaux sociaux, **la sortie de son 12^e album studio, intitulé The Life of a Showgirl**. Le disque composé de 12 titres, dont un duo avec Sabrina Carpenter, et signé par les producteurs suédois Max Martin et Shellback, avec lesquels elle a déjà collaboré sur ses précédents opus Red, 1989 et Reputation, sortira le 3 octobre prochain. Pour rappel, son précédent disque The Tortured Poets Department, sorti en avril 2024, s'est vendu à plus de 11 millions d'exemplaires dans le monde, dont 180 000 en France.

145.

Sur les routes depuis le 18 mars 2022 avec sa tournée **Music of the Spheres World Tour, Coldplay en redemande**. En plein concert à Miami fin juillet, Chris Martin, le chanteur du groupe, a en effet annoncé 145 dates supplémentaires, après avoir déjà rallongé la tournée à plusieurs reprises. Ce qui en ferait l'une des plus longues de l'histoire avec 370 concerts, devant les tours d'adieu d'Elton John (325 dates entre 2018 et 2023) et Cher (330 dates entre 2002 et 2005), mais très loin de la tournée sans fin de Bob Dylan avec plus de 3 000 concerts. Pour l'heure sur les 225 concerts déjà programmés dans 43 pays et quasi tous joués, Music of the Spheres World Tour a généré 1,38 milliards de dollars et réuni 12,3 millions de spectateurs, ce qui en fait la tournée la plus fréquentée de tous les temps mais aussi la 2^e plus lucrative derrière The Eras Tour de Taylor Swift (2 milliards).

500 000.

AC/DC a décroché un nouveau record à Paris. Au sortir de leurs 2 concerts au Stade France (les 9 et 13 août dernier), le groupe a en effet rejoint le cercle très fermé des artistes ayant rassemblé plus de 500 000 spectateurs (530 000 exactement) dans l'enceinte de Saint-Denis. Et ce, en 7 concerts donnés depuis 2001. Un seuil que seul 5 artistes : Johnny Hallyday, Beyonce, Coldplay, Muse et U2, avaient atteint jusque-là. Pour l'occasion, le groupe fondé par Angus et Malcolm Young a eu droit à une plaque commémorative qui sera affiché dans le stade. Le record absolu du Stade de France reste détenu par Coldplay qui a réuni plus de 630 000 fans en 8 dates entre 2012 et 2021.

EVNIA



QD OLED

L'innovation au service du gaming

49M2C8900L

49 (124,3 cm) QD OLED moniteur gaming

VESA CERTIFIED
ClearMR 9000

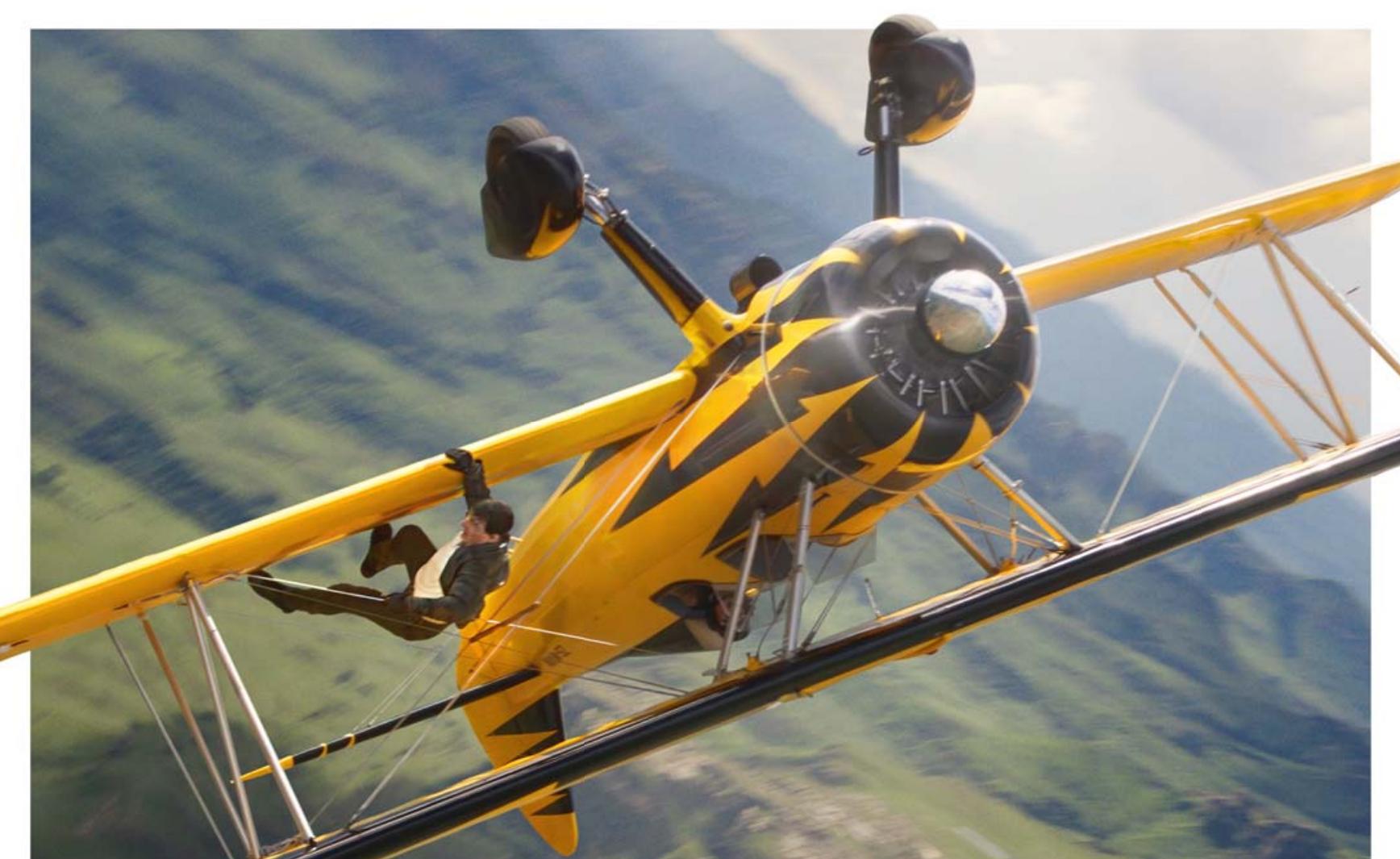
VESA CERTIFIED
DisplayHDR™ 400


Ultra Wide-Color


←32:9→
Curved
SuperWide

 ambiglow

PHILIPS



TOM CRUISE
**MISSION:
IMPOSSIBLE**
THE FINAL RECKONING

DISPONIBLE LE 15 OCTOBRE
EN COMBO 4K ULTRA HD™,
BLU-RAY™ ET DVD

