

# Multimédia

## À LA UNE

ISSN 1267-7663



# SHARP

# Google TV

AQUOS | Frameless

Dolby VISION IQ

Dolby ATMOS

dts X

Google Cast

LED

SOUND BY harman/kardon

**SHARP QLED Série FQ Google TV™**  
**Une qualité d'image à couper**  
**le souffle et un son immersif !**



Google TV est le nom de la solution logicielle de cet appareil. Il s'agit d'unemarque de Google LLC. YouTube, Google Cast et YouTube Music sont desmarques de Google LLC.

# MARIOKART WORLD™

NOUVEAU



Nintendo Switch 2

=

+



CODE DE TÉLÉCHARGEMENT DU JEU  
MARIO KART™ WORLD

## LE 5 JUIN

3

www.pegi.info © Nintendo Nintendo Switch 2 - DAS Ironç/membres : 0,663 W/kg

Nintendo

# SOMMAIRE

**MM1** N°323 / MAI

08

## LA SWITCH 2 A UNE MISSION : PROLONGER LA MAGIE

Nintendo veut pourtant renouveler l'exploit de la Switch avec la Switch 2 qui mise sur un mélange d'innovations et de continuité. Elle est en plus attendue comme le catalyseur du renouveau du marché.



44

## CRÉATIFS, UN MARCHÉ DE POINTE

Capture, édition, sauvegarde, transfert ou diffusion : chaque étape du processus créatif exige un matériel ultra-performant. Pour répondre à ces besoins, les constructeurs proposent du matériel de pointe.



28

## TV/VIDÉOPROJECTEURS, LA QUALITÉ AVANT TOUT

L'univers du home Entertainment s'agrandit avec de nouvelles solutions de vidéoprojection et des téléviseurs toujours plus grands et premium. MultiMédia à la Une vous propose un tour d'horizon de l'offre des constructeurs du secteur.



62

## CINEMACon 2025 : LES PRINCIPALES ANNONCES

Le CinemaCon a été l'occasion pour les grands studios hollywoodiens de présenter en avant-première leurs prochaines sorties en salles.

## NEWS DOSSIERS SWITCH 2 / 08

La Switch 2 a une mission : prolonger la magie  
Mickael Antunes - Fnac Darty  
Switch 2, les titres phares  
Hori mise sur la Switch 2 pour renforcer son emprise  
Renaud Brach - Konix  
Cyril Benoit - 1UP  
Pierre de Laporte et Gaël Renard - Subsonic  
Lucie Hourdequin, Céline Portejoie et Delphine Casino - Trade Invaders  
Ahmed Himida - Azgenon

## TV ET VIDÉOPROJECTEUR / 28

Julien Tibi - Comeback / Sharp  
Maureen Vallette et Marie Legrand - Samsung  
Elise Dupuis et Olivier Semenoux - TCL  
Bill Baggelaar - UHD Alliance  
Stéphane Cotte et Eduardo Bourgoïn - Thomson Electronic  
BenQ repousse les limites du Home Cinéma  
Hugo Lahutte - Cobra

## MATÉRIEL POUR CRÉATIF / 44

Édouard Leroy - BenQ  
Sandisk structure son offre pour créateurs nomades  
AOC veut séduire le public créatif  
Jean-Joseph Lam et Liliane Pereira Machado - ViewSonic  
Nicolas Saint Aubin - Acer  
Marie Tranchimand - Canon

## INTERVIEWS ET FOCUS MARCHÉ / 54

Benoit Bohet - Room 22

## GAMING / 55

IDEF : le salon B2B du jeu vidéo garde le cap

## DISTRIBUTION / 56

Felix Boisson de Chazournes - O'CD

## HARDWARE / 58

Raphael Visseyrias et Sandrine Vintras - SPC

## DVD/BLU-RAY / 60

Arcadés : 23 films en sélections officielles à Cannes

## CINÉMA / 62

CinemaCon 2025 : les principales annonces

## NOUVEAUTÉS

### DVD/BLU-RAY / 65

Robert Pattinson se tue à la tâche  
Subway, le film culte de Luc Besson arrive en 4K

**RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN**

**NUMÉRO SPÉCIAL JEU VIDÉO / IDEF**

**INDISPENSABLE DU JEU VIDÉO ET DE LA POP CULTURE**

# LA PARIS GAMES WEEK SE RÉINVENTE



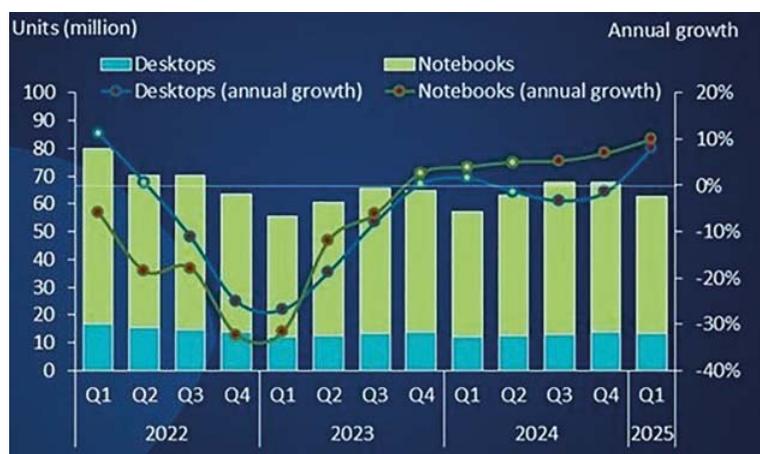
La Paris Games Week, plus grande manifestation vidéoludique française, (dont la prochaine édition se tiendra du 30 octobre au 2 novembre 2025 à la Porte de Versailles à Paris), fait sa révolution. Le SELL, propriétaire de la PGW, s'appuiera en effet désormais sur 2 partenaires Fimalac Entertainment et GL events Exhibitions. Fimalac Entertainment, qui possède et/ou gère de nombreux événements, salles ou artistes se positionne comme un leader du spectacle vivant privé en France. Pour la PGW, Fimalac s'appuiera sur l'expertise de Webedia et

de Bertrand Amar, Head of esports chez Webedia. Et ce afin de renouveler le contenu éditorial, la programmation esport – professionnel et amateur – (la grande scène de la PGW devrait en effet accueillir chaque jour, une compétition esport française ou internationale) et avec les streamers, spectacles live ou la diversification vers de nouveaux univers de la Pop Culture autour de la culture du jeu vidéo. GL events Exhibitions, pôle du groupe GL events, remplace lui Comexposium pour les parties commerciale, opérationnelle & co de l'événement. De nombreuses nouveautés devraient être dévoilées. « *Encore en construction, cette édition proposera aux passionnés d'aller plus loin dans l'expérience gaming, avec plus de tests et d'espaces de jeux vidéo, plus d'expériences immersives sur place, plus de compétitions esport de haut niveau et plus de shows uniques autour de personnalités iconiques* », annonce ainsi Webedia. Et ce alors que les professionnels du secteur devraient pouvoir se rencontrer dans un espace Business VIP « entièrement repensé ».

## PC : VENTES EN PROGRESSION, INCERTITUDES EN EMBUSCADE

Le marché mondial des PC entame 2025 sur une note optimiste, mais le futur est complexe à prévoir. Selon Canalys 62,7 millions d'unités ont été écoulées au 1<sup>er</sup> trimestre (+9,4 %) et 63,2 millions d'unités expédiées selon IDC (+4,9%). Cette dynamique repose moins sur un rebond structurel que sur une course contre la montre logistique. En amont de l'entrée en vigueur des nouveaux droits de douane américains, les fabricants ont anticipé les expéditions, notamment vers les États-Unis, gonflant artificiellement les volumes. Selon Canalys, Lenovo (+11%) et HP (+6 %) tirent leur épingle du jeu, tandis qu'Apple signe une croissance éclatante de 22,1%. Selon IDC, Lenovo se maintient en tête avec une part de marché de 24,1% (+10,8%) devant HP (part de marché de 20,2%, à 6,1% alors qu'Apple (8,7% de part de marché à +14,1%) et Asus (6,3% de part de marché et +11,1%) progressent vite. Mais cette embellie masque des tensions

Évolution des ventes de PC dans le monde



Source : Canalys Source : Canalys

profondes. **La fin du support de Windows 10 en octobre reste un moteur de renouvellement, tout comme l'intégration de l'IA embarquée.** Toutefois, la pression tarifaire pourrait ralentir la demande, surtout côté grand public, contraint d'arbitrer face à la hausse des prix, quand les soubresauts de la politique américaine mettent une énorme épée de Damoclès sur le marché.

Côté offre, la diversification de la production hors de Chine se poursuit, avec un glissement vers le Vietnam, l'Inde ou la Thaïlande. Des territoires eux-mêmes ciblés par Washington, mais où les conditions restent plus favorables qu'à Pékin. **Les prévisions restent complexes dans un marché soumis à des contraintes externes et internes de plus en plus importantes.**

## EN BREF

### GIFI

a annoncé la fermeture de 11 magasins sur les 570 du réseau dans le cadre du plan de sauvegarde du groupe. 302 postes seraient supprimés dont 186 au siège du groupe.

### CARREFOUR

a fait l'acquisition du groupe Magne (ex-affilié Casino) présent dans le quart sud-est de la France et qui compte 101 magasins de proximité et deux entrepôts.

### ELECTRO DÉPÔT

a ouvert les portes de son 103<sup>e</sup> magasin à Montceau-les-Mines (71), le 16 avril dernier.

### KING JOUET

a ouvert son 5<sup>e</sup> magasin parisien au pied de la gare Saint-Lazare. Un espace urbain, ludique et expérientiel porté par les King Experts.

### COSTCO

a annoncé l'ouverture d'un 3<sup>e</sup> magasin français, à Mulhouse, fin 2025, en lieu et place d'un ancien magasin Auchan de Mulhouse-Bourtzwiller, fermé en 2023.

### CYBER GROUP STUDIOS,

placé en redressement judiciaire le 31 octobre dernier, va être liquidée. Une décision prise par le Tribunal de commerce de Paris, malgré plusieurs offres de reprise, qui ont finalement été rejetées. Les actifs du studio d'animation fondée en 2004 et à qui l'on doit des films et séries animées tels que Gigantosaurus, Zou ou Les Chroniques de Zorro vont désormais être vendus pour rembourser les créanciers.

### BAC FILMS

et ses 3 entités ont été placées en redressement judiciaire par le Tribunal de commerce de Paris, selon Le Film Français.

### YAMAHA

ajoute la certification Works with Sonos sur sa gamme d'amplificateurs home-cinéma Aventure, facilitant ainsi l'intégration d'un système audio Yamaha à un système Sonos.

### LE BIARRITZ FILM FESTIVAL - NOUVELLES VAGUES,

dont la 3<sup>e</sup> édition se tiendra du 24 au 29 juin prochain, accueillera pour invitée d'honneur la réalisatrice Sofia Coppola. Elle viendra notamment parler de son film culte Virgin Suicides, sorti il y a 25 ans, après sa projection le 25 juin.

### FILMO,

la plateforme de streaming 100% cinéma, diversifie son offre et se lance dans la diffusion de séries. Le service arrive avec une offre qui mêle à la fois séries inédites en France et classiques aujourd'hui peu diffusés, avec pour le lancement en avril 4 licences, Offworld, P'tit Quinquin, Châtiment et la série Arde Madrid de Paco Leon, auréolée du Prix de la meilleure fiction européenne au Festival de la Rochelle 2018.



### ▶ Cédric Monnier

est nommé **Directeur des Ventes B2C & Retail d'Acer France**. Fort d'une carrière de 20 ans dans le secteur IT, il apporte une expertise approfondie en vente et marketing. De 2011 à 2022, Il a occupé le poste de Retail Sales Account Manager chez Intel où il a géré l'écosystème grand public français (retailers et constructeurs).



### ▶ Djamel Makhloufi

est nommé **Country Director de Medion pour la France et l'Afrique francophone**. Fort de ses 16 ans d'expérience chez Asus, notamment en tant que Directeur Général d'Asus Allemagne, il a pour mission de poursuivre le développement de Medion en France qui commercialise la marque de PC gaming Erazor.

## EXERTIS FRANCE EN PASSE DE REJOINDRE WE.CONNECT

We.Connect engage des négociations exclusives en vue de l'acquisition de l'intégralité du capital d'Exertis France, incluant Exertis Iberica (représentant 5% du chiffre d'affaires). L'accord n'inclurait pas la division Pro Tech d'Exertis (Exertis Connect, Exertis Azenn et Exertis AV Spain). La finalisation de l'opération est prévue pour le 3<sup>e</sup> trimestre 2025. Exertis France, qui emploie 160 collaborateurs, a enregistré un chiffre d'affaires de 176 millions d'euros lors de son dernier exercice. Cette acquisition marquerait pour We.Connect l'opération la plus importante de son histoire, s'inscrivant dans la continuité d'une stratégie de croissance externe avec les rachats de MCA Technology (2024), Octant (2022) et PCA France (2017). Selon We.Connect, **l'intégration d'Exertis France permettrait de constituer une entité pesant plus de 500 millions d'euros de chiffre d'affaires**, favorisant ainsi un changement d'échelle. Les deux structures présentent une forte complémentarité, tant sur le plan des secteurs d'activités que des modèles économiques. Les marques propres de We.Connect (WE, D2, HALTERREGO) pourraient ainsi bénéficier du réseau de distribution d'Exertis, venant compléter les marques premium telles que Microsoft ou Logitech, historiquement distribuées par Exertis.



## CHIFFRES DU MOIS

### ◆ 34,1 milliards.

Le cabinet d'analyses Gower Street revoit à la hausse ses prévisions de box-office mondial pour 2025 à 34,1 milliards de dollars, contre 33 milliards de dollars anticipés en décembre dernier. Et ce, en raison principalement des solides résultats enregistrés en Chine au 1<sup>er</sup> trimestre et en particulier au succès du film phénomène Ne Zha 2 (plus de 2,2 milliards de dollars de recettes engrangés au box-office mondial, selon la plateforme de billetterie Maoyan). Le box-office mondial enregistrerait ainsi une progression de 13,5% par rapport à 2024 et de 0,5% par rapport à 2023. En revanche, Gower Street revoit la baisse ses estimations concernant le box-office Nord-américain à 9,5 milliards de dollars, soit 200 millions de dollars de moins que ces précédentes estimations. Il reste cependant au-dessus de celui de 2024 (+8%). De son côté, le box-office international (hors Chine), devrait terminer, selon l'institut, à 17 milliards de dollars contre 16,8 milliards anticipé précédemment.

### ◆ 65.

Dans le cadre de son plan d'investissement pluriannuel « Go Plan » (entre 1 et 1,5 milliard de dollars investis dans son parc cinématographique sur une période de 4 à 7 ans), AMC Entertainment agrandit son parc de salles premium aux Etats-Unis et en Europe (circuit Odeon). Le circuit a notamment signé un partenariat avec le coréen CJ 4DPLEX autour des technologies ScreenX et 4DX, avec l'ouverture de 40 nouvelles salles 4DX entre fin 2025 et début 2027 et le déploiement de 25 écrans ScreenX entre l'été 2025 et 2027.

### ◆ 5 000.

L'édition 2025 du Festival international Série Mania, qui s'est tenu du 21 au 28 mars, a dépassé les 108 000 spectateurs, soit 10 000 de plus que l'année précédente, ont annoncé les organisateurs. Côté Forum, 5 000 professionnels, dont 500 acheteurs, venus de 75 pays se sont réunis à Lille Grand Palais, soit une fréquentation en hausse de 20% par rapport à l'édition 2024. La prochaine édition du Festival Lillois se tiendra du 20 au 27 mars 2026 et le Forum professionnel du 24 au 26 mars.

### ◆ 309.

Selon le bilan annuel de la production cinématographique du CNC, 309 films ont été agréés en 2024, un chiffre en hausse de 3,7% par rapport à 2023. Avec 231 films produits en 2024, contre 236 en 2023 et 233 films en moyenne sur la période 2017-2019, la production de films d'initiative française (FIF) affiche une stabilité. De son côté, le nombre total des films en coproduction progresse légèrement, avec 130 titres (+10 films comparé à 2023), porté par une hausse des films à majorité étrangère (78 en 2024 contre 62 en 2023). Selon le rapport, les investissements dans la production agréés sont en hausse de 7,5% en 2024, comparé à 2023, à 1,44 milliards d'euros. Une hausse imputable à une nette croissance des apports étrangers (+15,9% à 275 millions d'euros) et à une progression plus modeste des apports français (+5,7% à 1,17 milliards d'euros). Le devis moyen pour un film s'établit de son côté à 5,09 millions d'euros en 2024, son plus haut niveau depuis 2016, tiré par les films dont le budget est supérieur à 7 millions (50 films en 2024, contre 37 en 2023).

## TWIN SAILS INTERACTIVE DEVIENT INDÉPENDANT

Twin Sails Interactive (ex Asmodee Digital, filiale jeu vidéo d'Asmodee et éditeur de Gloomhaven Digital ou Ember Knights) prend son indépendance vis-à-vis d'Asmodee, un des leaders mondiaux du jeu de société. En effet, la structure a été rachetée par sa propre direction (Nicolas Godement, Laurent Lichnewsky et Adrien Rotondo). Twin Sails annonce « *gagner une autonomie totale et plus de flexibilité pour réaliser sa vision de croissance* ».



## CHRONOLOGIE DES MÉDIAS : NETFLIX ET PRIME VIDEO SAISISSENT LE CONSEIL D'ÉTAT



Netflix et Prime Video, dont les négociations avec les organisations du cinéma français pour raccourcir leur fenêtre de diffusion n'ont toujours pas abouti, ont déposé un recours devant le Conseil d'État pour contester la Chronologie des médias, d'après les informations du Figaro et des Échos. Les deux géants du streaming, qui n'ont pas signé l'arrêté du 6 février 2025, appellent à une révision de l'accord interprofessionnel qu'ils jugent «

déséquilibré » et « déconnecté » des usages des Français. Pour rappel, l'arrêté du ministère de la Culture de février étend pour 3 ans le précédent accord de 2022 et s'applique à tous les opérateurs, y compris les non-signataires, par arrêté d'extension, tout en offrant la possibilité de faire évoluer les positions des diffuseurs en fonction de leurs engagements dans le financement du cinéma français. Disney+, qui a conclu un accord avec les organisations du cinéma français, représentées par le Blic, le Bloc et L'Arp, a ainsi obtenu la possibilité de pouvoir diffuser ses productions 9 mois après leur sortie en salles, en contrepartie de l'engagement d'investir 25% de son chiffre d'affaires net annuel en France, sur une durée de 3 ans, dans la production française et européenne, quand Netflix et Prime Video doivent patienter respectivement 15 et 17 mois. Et c'est là que

le bât blesse. Netflix, seule plateforme SVoD à avoir passé un accord avec la filière française en 2022 et qui s'est engagé à investir en moyenne 50 millions d'euros par an, soit 4% de son chiffre d'affaires réalisé en France (minimum fixé par le décret SMAD) dans la création française, aimerait que l'on se réfère au montant injecté plutôt qu'au pourcentage du chiffre d'affaires. **Le géant américain souhaiterait ainsi que sa fenêtre de diffusion soit avancée à 12 mois, sans augmenter sa contribution, tout comme Prime Video.** En attendant la décision du Conseil d'État, les discussions entre les parties prenantes ne semblent pas rompues. « *Nous sommes engagés à sortir des films en salles et espérons reprendre rapidement un dialogue constructif avec l'ensemble des partenaires de l'industrie* », a ainsi assuré un porte-parole d'Amazon, dans une déclaration transmise à l'AFP.

## JEAN-FRANÇOIS DAVY NOUS A QUITTÉ

Le réalisateur, scénariste et producteur Jean-François Davy est décédé d'un infarctus le 2 mai dernier à l'âge de 79 ans. En 50 ans de cinéma, il a réalisé plus d'une vingtaine de films

dont l'énorme succès Exhibition en 1975 (3,5 millions d'entrées en salles) mais également produit de grands noms du cinéma comme Claude Miller ou Agnès Varda. Il fut également l'un des pionniers

de l'édition vidéo avec la société Fil à Film et sa célèbre collection Les Films de Ma Vie, avant de créer la société Opening. Toutes nos pensées vont à sa famille et ses proches !



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@multimedialaune.com](mailto:bsc@multimedialaune.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 - Pop Culture : Vladimir Lelouvier - 06 46 91 83 37 [vllelouvier@multimedialaune.com](mailto:vllelouvier@multimedialaune.com)  
Vidéo - Cinéma - Musique : Erik Fontet - 06 46 91 81 88  
[efontet@multimedialaune.com](mailto:efontet@multimedialaune.com)  
Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais  
06 46 91 81 80 - [ylanglais@multimedialaune.com](mailto:ylanglais@multimedialaune.com)

#### NUMÉRO MM1 323

Réalisation : David Garino

#### PUBLICITE

Directeur de la publicité : Eric Choukroun - 06 09 14 83 75  
[echoukroun@multimedialaune.com](mailto:echoukroun@multimedialaune.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 : .....

## DOLBY CINEMA À LA CONQUÊTE DE L'INDE

Dolby Laboratories a annoncé le lancement de son offre de cinéma haut de gamme, Dolby Cinema, sur le marché indien d'ici fin 2025. Les premiers écrans Dolby Cinema seront installés à travers le pays en partenariat avec 6 exploitants : City Pride à Pune, Allu Cineplex à Hyderabad, AMB Cinema à Bangalore, LA Cinema à Trichy, EVM Cinemas à Kochi et G Cineplex à Ulikkal. Pour soutenir cette expansion, Dolby a renforcé son infrastructure de post-production en Inde. En plus de 24 studios de mixage Dolby Atmos cinema, la société a récemment collaboré avec Annapurna Studios à Hyderabad pour mettre en place le premier centre d'étalonnage de couleurs Dolby Vision pour le cinéma en Inde. Depuis l'ouverture de la première salle en 2014, Dolby Cinema s'est rapidement développé et est désormais déployé dans 14 pays. A noter qu'aux Etats-Unis, AMC Entertainment, premier circuit de cinéma mondial, prévoit de s'équiper d'ici fin 2027 de 40 nouvelles salles Dolby Cinema, portant ainsi son nombre de salles combinant Dolby Vision et Dolby Atmos à plus de 200.



## LE FESTIVAL D'ANNECY DÉVOILE SA SÉLECTION



Le 63<sup>e</sup> Festival international du film d'animation d'Anecy, qui se tiendra du 8 au 14 juin 2025, a dévoilé sa sélection avec cette année **21 longs-métrages en compétition** : **10 pour l'Officielle**

**et 11 pour la sélection Contrechamp.** Parmi les prétendants au Cristal 2025, on retrouve notamment 5 films retenus au Festival de Cannes : La Mort n'Existe Pas de Felix Dufour-Laperrière (UFO) présenté à la Quinzaine des Cinéastes, Planètes de Momoko Seto (Gebeka Films) présenté à la Semaine de la Critique, et Arco d'Ugo Bienvenu (Diaphana), Marcel et Monsieur Pagnol de Sylvain Chomet (en salles le 15/10/2025 chez Wild Bunch) et Amélie et la Métaphysique des Tubes de Maïlys Vallade et Liane-Cho Han (en salles le 25/06/2025 chez Haut et Court), tous les 3 présentés en Séance Spéciale. Figures également Allah n'est pas Obligé de Zaven Najjar (Bac Films) et Olivia et le Tremblement de Terre Invisible d'Irene Iborra (en salles le 21/01/2026 chez KMBO). Pour ce qui est de la compétition Contrechamp, elle se veut internationale avec des productions du Canada, du Brésil, du Mexique, du Japon, d'Australie, de Corée du Sud, de République dominicaine et 3 productions européennes (Balentes de Giovanni Columbu, Memory Hotel de Heinrich Sabl et Les Contes du

Pommier de David Sukup, Patrik Pašš, Leon Vidmar et Jean-Claude Rozec chez Gebeka). Le festival, qui rendra hommage à l'animation hongroise cette année, accueillera également une compétition de courts-métrages, 12 films hors compétition, destinés au grand public et aux familles, dans la section Anecy Présente ainsi que 5 séances événements en avant-première. A noter que **3 personnalités recevront un Cristal d'honneur** : **Michel Gondry qui présentera son nouveau film Maya, Donne-moi un Autre Titre (en salles le 18/06/2025 chez The Jokers), Matt Groening, créateur des Simpson et l'animatrice et réalisatrice Joanna Quinn.** L'édition 2025 sera aussi l'occasion de fêter les 40 ans du Marché international du film d'animation (Mifa) qui se déroulera du 10 au 13 juin. Pour rappel, l'édition 2024 du Festival d'Anecy avait marqué un record avec **17 400 accrédités (+10% vs 2023) issus de 103 pays, dont 6 500 professionnels au Mifa et 30 000 spectateurs pour les projections en plein air.**

## VANTIVA FINALISE LA VENTE DE SON ACTIVITÉ SOLUTIONS LOGISTIQUES

Vantiva (ex-Technicolor) se recentre sur son activité principale, la maison connectée. **L'entreprise français a en effet annoncé avoir finalisé la vente de son activité Solutions Logistiques (SCS) à un fonds géré par la société de capital-investissement Variant Equity.** SCS, spécialisé dans la fabrication de

disques optiques, la distribution et les solutions de chaîne d'approvisionnement pour les secteurs des médias et du divertissements ainsi que des biens de consommation, continuera d'opérer en tant qu'entité indépendante sous la propriété de Variant Equity et se déploiera à l'avenir sous un nouveau nom, Conectiv.



# LA SWITCH 2 A UNE MISSION : PROLONGER LA MAGIE

Succéder à une icône comme la Switch représente un défi colossal. Nintendo veut pourtant renouveler l'exploit avec la Switch 2 qui mise sur un mélange d'innovations et de continuité. Elle est en plus attendue comme le catalyseur du renouveau du marché.



Succéder à la Switch, véritable cas d'école de convergence entre mobilité et salon, relevait du casse-tête. Cette console, a imposé un nouveau paradigme en résolvant la quadrature du cercle du jeu vidéo : transcender la frontière entre jeu mobile et de salon. Sa réussite et l'arrivée de consoles portables haut de gamme comme le Steam Deck et l'Asus ROG Ally, montre que le jeu premium est une réalité en mobilité. Vendue à des niveaux historiques (plus de 155 millions d'exemplaires) et avec la carrière la plus longue de toute l'histoire des consoles (8 ans entre les deux versions), elle a généré une dynamique financière remarquable pour tout l'écosystème vidéoludique et montrer que le format console avait un avenir. Elle a également permis à Nintendo de se créer un beau trésor de guerre et... de quadrupler sa capitalisation boursière (jusqu'à 85 milliards de dollars début 2025). La mission de sa remplaçante est donc à la hauteur de sa réussite : redynamiser un secteur vidéoludique actuellement frappé d'inertie.

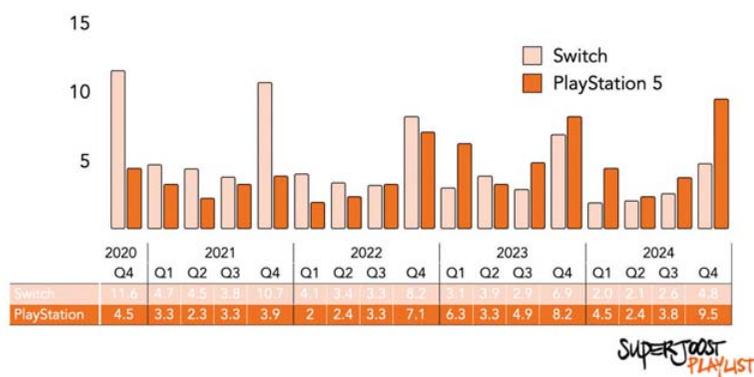
## CAP SUR LA CONTINUITÉ INNOVANTE

Plutôt que de bouleverser son écosystème, Nintendo parie sur un progrès maîtrisé. La Switch 2 conserve les fondements qui ont fait la renommée de son aînée, tout en modernisant l'expérience. Nintendo a pris en effet le parti-pris de la sécurité plutôt que celui de l'innovation rupturiste choisie pour ses Wii, DS et Switch. Une logique commerciale implacable comme le souligne Joost van Dreunen de Superjoost, « l'industrie du jeu vidéo oscille entre des phases d'innovation en matière de contenu (marquées par la prise de risques créatifs et la consolidation du secteur) et d'innovation en matière de distribution (caractérisée par de nouveaux modèles de monétisation et une fragmentation du marché) ». Et ce d'autant plus que « la nouvelle génération de consoles de jeu émerge à un moment précaire. La demande globale des consommateurs est en baisse et plusieurs moteurs de croissance semblent épuisés. Pire encore, une guerre commerciale imminente pourrait avoir un impact négatif sur les ventes prévues », comme il le rappelle.



L'écran LCD de la Switch 2 de 7,9 pouces (contre 6,2 précédemment) affiche une résolution de 1080p en mode portable et jusqu'à 4K en mode docké. Son taux de rafraîchissement grimpe à 120 Hz, sa mémoire interne à 256 Go et elle propose un son spatial 3D. Son architecture repose sur un CPU ARM Cortex-A78C à huit cœurs et un GPU Nvidia T239 Ampere, soutenus par 12 Go de LPDDR5 et 256 Go de stockage. Cette configuration autorise évidemment

## Ventes de Switch et PS5 dans le monde par trimestre fiscal



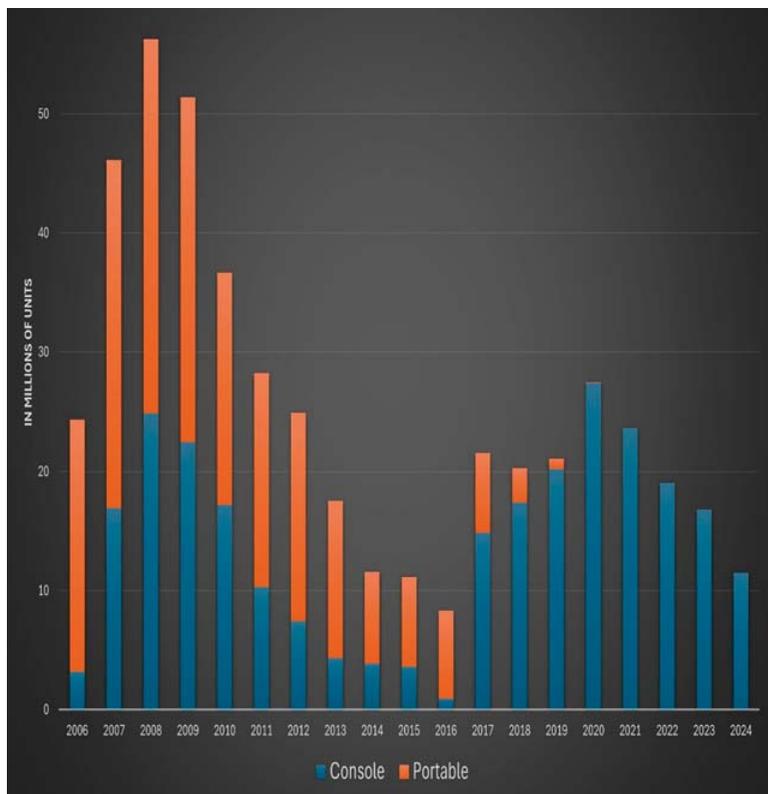
Source : Superjoost / Nintendo / Sony

le retour des licences emblématiques de Nintendo, mais aussi l'arrivée, longtemps espérée, des titres AAA jusqu'ici généralement réservés aux plateformes concurrentes. Cyberpunk 2077, Elden Ring ou Street Fighter 6 figureront ainsi parmi les têtes d'affiche du lancement.

## DES APPORTS FONCTIONNELS CIBLÉS

L'innovation s'incarne surtout dans l'usage. Par exemple, les nouveaux Joy-Con, à fixation magnétique, intègrent une fonction souris ouvrant la voie à des usages étendus, comme en témoigne l'arrivée de Civilization 7. Le GameChat instantané, la capture d'écran enrichie via le bouton « C » ou encore la compatibilité avec une caméra optionnelle ouvrent un registre communautaire plus large. De plus, la nouvelle fonction GameShare et les cartes de jeu virtuelles permettent de partager un jeu et de jouer à plusieurs même si les autres personnes ne disposent pas d'un exemplaire du jeu ou de prêter un jeu digital. Nintendo affirme ainsi sa volonté de leadership sur la convivialité dans le jeu vidéo, marqueur historique

## Ventes de Switch dans le monde par année fiscale



Source : DFC Intelligence

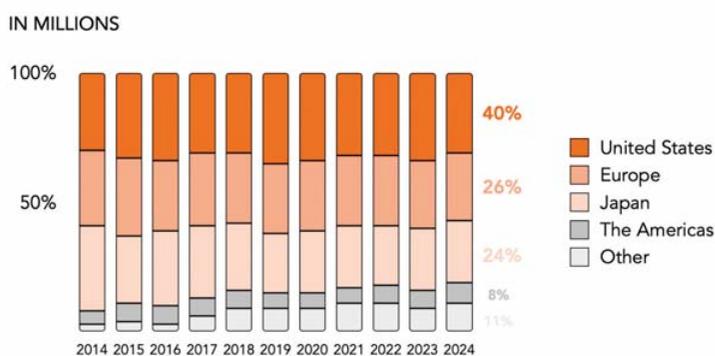
## Prix de lancement des consoles de Nintendo aux Etats-Unis ajusté à l'inflation



Source : Superjoost / Nintendo / US Bureau of Labor Statistic

SUPERJOOST  
PLAYLIST

## Répartition du chiffre d'affaires de Nintendo par principaux marchés



Source : Superjoost / Nintendo / US Bureau of Labor Statistic

SUPERJOOST  
PLAYLIST

de son ADN. Les possibilités de gameplay élargies, via notamment la fonction souris, le port USB-C supplémentaire et les nouveaux périphériques comme la caméra, laissent entrevoir un écosystème d'accessoires en pleine effervescence et de nouveaux gameplay innovants.

## LE PRIX, UNE ÉQUATION STRATÉGIQUE

Le prix de la console a surpris de prime abord. Pourtant, affichée à 469,99 euros seule (509 euros en pack avec Mario Kart World), la console ne provoque pas de rupture tarifaire nette comme on le voit sur l'infographie ci-dessus. L'inflation et la montée en gamme technologique expliquent ce positionnement. Reste que **les tarifs des jeux soulèvent davantage d'interrogations**. Certains titres pourraient dépasser les seuils psychologiques, au risque de heurter un public familial historiquement acquis à Nintendo. La tarification devrait dépendre désormais davantage de la perception de valeur et de la profondeur de jeu que d'une grille uniforme. Une mutation en ligne avec l'évolution globale de la consommation numérique.

## AVANTAGE AU PREMIER ENTRANT ?

En lançant la première console next-gen de ce cycle, **Nintendo bouscule le tempo du secteur**. Sony et Microsoft se voient contraints de réagir dans un terrain occupé en fait par 2 adversaires complémentaire : d'un côté, une Switch 1 massivement installée et dotée d'un catalogue pléthorique de jeux et d'accessoires peu onéreux ; de l'autre, une Switch 2 capable de soutenir les standards techniques des plateformes concurrentes, tout en gardant sa différence, en innovant avec des fonctionnalités intéressantes et bénéficiant d'une forte rétrocompatibilité.

Joost van Dreunen de Superjoost souligne que la stratégie actuelle de Nintendo « **privilégie la durabilité de la plateforme plutôt que la rentabilité brute des unités, une caractéristique classique des phases d'innovation en matière de distribution**. L'accent mis sur la rétrocompatibilité et une transition fluide suggère que l'entreprise privilégie la rétention de la base installée et les taux d'adhésion aux logiciels, aux ventes immédiates de matériel. Cela s'inscrit dans une évolution plus large du secteur, vers des cycles de vie de plateformes plus longs et des flux de revenus numériques récurrents. » Il estime également que « **les huit années d'existence de la Switch s'inscrivent dans la tendance générale du secteur à la monétisation numérique, réduisant ainsi la dépendance aux cycles de renouvellement des consoles**. L'accent stratégique mis par Nintendo sur la rétrocompatibilité de la Switch 2 suggère que l'entreprise considère la longévité de la plateforme comme essentielle au maintien de son modèle de déploiement de capitaux efficace. Plutôt que de privilégier la croissance aux sorties de matériel cycliques, l'accent est désormais mis sur la maximisation des revenus logiciels et de l'engagement numérique sur l'ensemble des cycles de vie des plateformes. »

## DES PRÉVISIONS OPTIMISTES

**Les analystes affichent en conséquence un optimisme assumé**. DFC Intelligence anticipe 15 millions d'unités vendues dès la première année, une performance jamais atteinte aussi rapidement, même par les icônes passées. L'institut parie par ailleurs sur un succès prolongé, susceptible de dépasser celui de la première génération. Newzoo renforce cette perspective : après trois années de contraction, le marché du software console devrait renouer avec une croissance annuelle moyenne de 7% entre 2025 et 2027, dynamisé notamment par l'écosystème Switch. ■





# FNAC DARTY BIEN PRÉPARÉ POUR LA SWITCH 2

L'arrivée de la Switch 2 constitue un enjeu particulièrement important pour la Fnac et Darty qui s'y préparent activement depuis le lancement des précommandes le 2 avril dernier. **Mickael Antunes, Chef de Groupe Gaming Fnac Darty** revient pour MultiMédia à la Une sur ce lancement crucial de l'année 2025 sur le jeu vidéo.

## Comment préparez-vous la sortie de la nouvelle Switch 2 ?

Depuis les annonces du 2 avril dernier, nous avons lancé les précommandes qui s'avèrent excellentes. Nous sommes très satisfaits des premiers résultats (NDLR : entretien réalisé le 4 avril dernier). Elles s'inscrivent déjà au-dessus de celles de la PS5 et avec des parts de marché très conséquentes pour Fnac Darty. En résumé, on s'attend à un lancement très fort, très au-dessus de nos premières projections. La proposition de valeur de Nintendo a convaincu les aficionados de la marque. La présentation du Grand Palais à Paris a été très relayée dans la presse avec un effet post présentation très fort. La Switch 2 est une console très attendue avec de nouvelles fonctionnalités qui vont intéresser la communauté des gamers comme les nouveaux Joy-Con 2 ou encore le GameChat, sans parler de la meilleure résolution. Tout cela est très encourageant. Une bonne nouvelle, car le marché du jeu vidéo avait besoin de cette console pour se relancer après une année 2024 délicate, et un premier trimestre 2025 difficile. Pour la Fnac, une enseigne qui performe très bien sur les produits Nintendo, c'est d'autant plus important. Dans ce contexte, on s'attend à une bonne année grâce à la Switch 2.

## Comment avez-vous organisé les précommandes de la Switch 2 ?

C'est un domaine dans lequel nous avons développé un certain savoir-faire, déjà mis en œuvre lors de la sortie de la PS5. Nous avons des systèmes de salle d'attente qui permettent de limiter les abus. Nos clients ont reçu la confirmation et seront livrés le 5 juin. La mise en place des précommandes représente des semaines de travail de nos équipes pour être prêts dès les annonces du 2 avril, à la réception des éléments de Nintendo. Nous étions d'ailleurs parmi les premiers à être en ligne le 2 avril au soir. Pour la sortie, nous allons organiser de multiples événements à travers la France. Notre objectif est toujours d'aller à la rencontre de la communauté des gamers afin de partager la passion du jeu vidéo avec eux. Nous aurons des ouvertures à minuit sur une dizaine de magasins en France, des événements spéciaux en magasin, un habillage complet des points de ventes aux couleurs de Nintendo et de ses personnages phare. Tous ces événements seront aussi relayés sur nos sites et réseaux sociaux. En résumé, nous travaillons sur un dispositif de grande ampleur pour cette sortie de console.

**PRÉCOMMANDE**

**PACK NINTENDO SWITCH 2  
+ MARIO KART WORLD**

À PARTIR DE  
**309€99<sup>(1)</sup>**  
AU LIEU DE 499€99<sup>(2)</sup>

↪ Pack en précommande à partir de 309,99€ incluant 190€ de valeur de rachat d'une Nintendo Switch OLED<sup>(3)</sup>

(1) Prix calculé pour la Nintendo Switch 2 + Mario Kart World dont le prix de départ est de 499,99€, moins le prix de rachat de 190€ selon l'article 17 de la loi n° 2025-01 du 2025 de la Switch OLED fonctionnel en très bon état avec garanties, selon l'état de l'appareil et son modèle. (2) Prix de la Nintendo Switch 2 + Mario Kart World neuf. (3) Le prix de rachat de votre ancien appareil est étroitement lié à la possession d'une pièce d'identité valable. La signature du bon de rachat de votre ancien appareil entraîne le transfert de propriété du produit au bénéficiaire du rachat. Fnac décline toute responsabilité en cas de perte de données qui pourraient pas être sauvegardées sur un autre support que l'appareil objet de la reprise.

3  
nintendo  
switch

fnac

## Pensez-vous que le nouveau positionnement prix puisse être un frein pour le consommateur ?

Le différentiel de prix entre jeu physique et dématérialisé ne me semble pas être un problème. Les jeux physiques ont un coût, notamment logistique. Tout cela me semble cohérent. De plus, le jeu physique résiste bien en France par rapport au jeu dématérialisé. C'est notamment en raison des fortes promotions qu'on constate sur les jeux physiques, sans même parler de la revente des jeux d'occasion. La seconde vie des produits fait d'ailleurs partie intégrante de notre modèle d'activité et de nos engagements. Nous avons dernièrement mis en place un nouveau mode opératoire de reprise en ligne des jeux, un modèle initié sur le livre, avec une remise de carte cadeau. Enfin, nous avons créé une offre sur-mesure de reprise de la Switch 1 pour inciter nos clients à s'équiper de la Switch 2 avec un certain succès. ■

# SWITCH 2, LES TITRES PHARES

Chaque lancement de console engage un subtil dosage. Nintendo mise ainsi sur un équilibre entre exclusivités majeures capables de porter les ventes à court et long terme (l'alliance MK/DK avec Mario Kart World et Donkey Kong Bananza), pépites à fort potentiel (The Duskbloods), démonstrateurs technologiques (comme Drag x Drive et Civilization VII avec la fonction souris des nouveaux Joy-Con), optimisations musclées de jeux existants (Metroid Prime 4: Beyond) et titres tiers incontournables (Street Fighter 6, EA Sports FC, Hogwarts Legacy...), sans oublier la compatibilité avec le catalogue Switch 1 et l'enrichissement par le rétrogaming digital. À cette stratégie de contenu s'ajoute des débats récurrents : les prix élevés de certains jeux – jusqu'à 90 euros pour Mario Kart World – risquent-ils de freiner l'élan commercial ? La montée en puissance du digital dans l'univers de Nintendo, avec des versions souvent moins chères que les physiques et la possibilité de partage, redéfinit les perspectives du marché physique. Une dynamique que les distributeurs surveillent de près.

## Les titres exclusifs phares du lancement



### Mario Kart World

Véritable tête d'affiche, Mario Kart World bouscule la formule classique grâce à un vaste monde ouvert interconnectant les circuits. De nouveaux modes apparaissent, comme Survie (enchaînement libre avec checkpoints) ou Balade (exploration hors-piste). Jusqu'à 24 joueurs peuvent s'affronter dans un environnement plus vaste, plus interactif et visuellement repensé. Le jeu accompagnera un pack Switch 2.

**Sortie : 5 juin 2025**



### Kirby Air Riders

Inspiré du classique Kirby Air Ride (GameCube), ce jeu de course et d'action conçu par Masahiro Sakurai (Super Smash Bros) s'imposera en complément aérien de Mario Kart World.

**Sortie : 2025**



### Donkey Kong Bananza

Retour attendu de Donkey Kong en 3D, Bananza s'impose comme le premier épisode du genre depuis Donkey Kong 64. Exploration, zones secrètes, destruction environnementale et bananes composent la recette d'un titre fidèle à l'ADN de la licence.

**Sortie : 17 juillet 2025**



### Drag x Drive

Vitrine de la fonction souris des nouveaux Joy-Con, ce jeu en ligne mêle compétition et vitesse dans un univers futuriste, façon Rocket League version basket.

**Sortie : Été 2025**



### Hyrule Warriors : Les Chroniques du Sceau

Koei Tecmo revisite une nouvelle fois l'univers de Zelda en hack & slash, avec un opus se déroulant dans la Guerre du Sceau avant Tears of the Kingdom, avec une princesse Zelda mise en avant.

**Sortie : Hiver 2025**



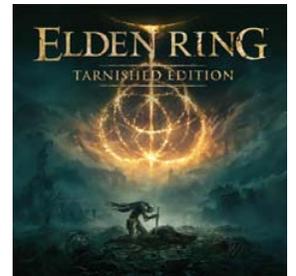
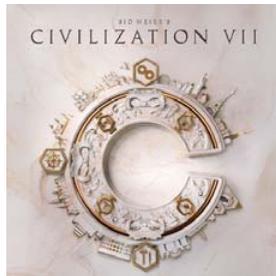
### The Duskbloods

Développé par FromSoftware (Dark Souls, Elden Ring...), ce titre promet une expérience gothique, sombre et exigeante, avec un gameplay multijoueurs innovant.

**Sortie : 2026**

## Principaux titres en version complète/améliorée sur Switch 2

Jeux	Développeur/Editeur	Date de Sortie
Bravely Default Flying Fairy HD Remaster	Silicon Studio/Square Enix	Lancement
Sid Meier's Civilization VII – Nintendo Switch 2 Edition	Take 2	Lancement
Cyberpunk 2077 : Ultimate Edition	CD Projekt RED	Lancement
Daemon x Machina Titanic Scion	Marvelous First Studio	05 sept. 2025
Elden Ring Tarnished Edition	FromSoftware	Lancement
Fortnite	Epic Games	Lancement
Hitman World of Assassination – Signature Edition	IO Interactive	Lancement
Kirby et le Monde Oublié – Nintendo Switch 2 Edition + Le Pays des Etoiles Filantes	Nintendo	Lancement
Légendes Pokémon Z-A	Nintendo	4e trimestre 2025
Metroid Prime 4 : Beyond - Nintendo Switch 2 Edition	Nintendo	Lancement
Puyo Puyo Tetris 2S	Sega	Lancement
Story of Seasons : Grand Bazaar – Nintendo Switch 2 Edition	Marvelous	Fin aout 2025
Street Fighter 6 Years 1-2 Fighter Edition	Capcom	Lancement
Super Mario Party Jamboree – Nintendo Switch 2 Edition + Jamboree TV	Nintendo	Lancement
The Legend of Zelda : Breath of the Wild – Nintendo Switch 2 Edition	Nintendo	Lancement
The Legend of Zelda : Tears of the Kingdom – Nintendo Switch 2 Edition	Nintendo	Lancement
Two Point Museum	Sega	2025
Yakuza 0 Director's Cut	Sega	Lancement



## Principaux titres ayant une version annoncée sur Switch 2

Jeux	Développeur/Editeur	Date de Sortie
Borderlands 4	Gearbox / Take 2	2025
EA Sports 26	Electronic Arts	N.C.
Final Fantasy VII Remake Intergrade	Square Enix	Lancement
Hades II *	Supergiant	Lancement
Hogwarts Legacy : L'Héritage de Poudlard	Warner B.I.E.	Lancement
Hollow Knight : Silksong	Team Cherry	Lancement
Human Flat Fall 2	No Brakes Game	2026
Madden NFL 26	Electronic Arts	N.C.
Marvel Cosmic Invasion	Dotemu	Hiver 2025
NBA 2K	Take 2	N.C.
Professeur Layton et le Nouveau Monde à vapeur	Level 5	2025
Project 007	IO Interactive	2026
Split Fiction	Split Fiction / Electronic Arts	Lancement
Star Wars Outlaws	Ubisoft	2025
Starseeker : Astroneer Expeditions	Devolver Digital	2026
Tony Hawk's Pro Skater 3 + 4	Activision	Été 2025
WWE 2K	Take 2	N.C.

\* Exklusivité temporaire

# HORI MISE SUR LA SWITCH 2 POUR RENFORCER SON EMPRISE

Partenaire historique de Nintendo, Hori se distingue par son innovation constante, son ancrage au Japon et sa présence étendue dans la distribution européenne. La Switch 2 s'avère donc un enjeu majeur pour le constructeur japonais.

Leader incontesté sur l'écosystème Nintendo au Japon, Hori accompagne son partenaire depuis plus de quatre décennies. En France, la société figure parmi les incontournables du rayon accessoires, présente dans quasiment toutes les enseignes. Depuis 1983 et jusqu'à la Switch 1, sa régularité impressionne. Ce lien privilégié s'exprime aussi dans la labellisation : **tous les produits Hori pour Nintendo relèvent du programme officiel**, garantissant une compatibilité technique sans faille, dont certains produits réalisés en OEM.

## HORI, PARTENAIRE OFFICIEL ET STRATÉGIQUE DE NINTENDO

Sur la Switch 1, sa gamme s'est illustrée par sa richesse : manettes, supports de jeu, stations de recharge ou encore housses sous licence. Parmi les créations les plus marquantes, le SplitPad — une manette ergonomique qui se fixe de part et d'autre de la console — incarne cette capacité à combiner innovation et confort d'usage.

## SWITCH 2 : UN ENJEU STRATÉGIQUE POUR HORI

Le lancement imminent de la Switch 2, dont Hori est un des seuls fabricants officiellement licenciés à proposer des produits pour le lancement de la console, marque une nouvelle étape. Tous les packagings Hori pour la console de Nintendo adopteront les codes visuels définis par la firme de Miyamoto (charte graphique, logo et colorimétrie), assurant une reconnaissance immédiate en magasin, synonyme de fiabilité pour le consommateur.



La manette filaire constituera l'un des piliers de cette nouvelle offre. Son design reste classique, mais intègre les spécificités demandées par Nintendo, notamment le bouton "C", nouvelle fonctionnalité clef de la console. Autre innovation marquante : deux modèles de caméra USB. Une version compacte, positionnable sur la console, le téléviseur et la table, et un modèle plus ludique, inspiré de la célèbre plante Piranha.

## DES ACCESSOIRES TECHNOLOGIQUES ET MALINS

La stratégie de Hori s'étend également vers des « essentiels ». La marque prévoit également un support de jeu doté d'une double entrée USB, idéal pour une utilisation nomade optimisée. Trois écrans de protection compléteront l'offre : un modèle standard, un modèle premium intégrant un filtre lumière bleue, et une version haut de gamme dotée notamment de propriétés anti-reflets et anti-traces. Côté transport, la gamme se montre particulièrement ambitieuse. Quatre pochettes seront proposées dès le lancement : une version rembourrée au design distinctif, un sac "aventure" transformable en bandoulière avec finitions en simili cuir, un modèle compact "tout-en-un" en toile résistante, et une pochette réversible à double usage — transport ou rangement à domicile.

## UN ÉLARGISSEMENT DE GAMME PROGRESSIF

D'ici fin 2025, Hori étoffera son catalogue avec des pochettes rigides déclinées en plusieurs coloris et un boîtier de rangement pour cartouches de jeu. Le partenariat étroit avec Nintendo laisse entrevoir l'arrivée d'accessoires plus technologiques et utilisant des personnages cultes du jeu vidéo, toujours dans une logique d'innovation maîtrisée. ■





**HORIPAD**



**Pochette rembourrée**



**Pochette de voyage réversible**



**Sac compact tout-en-un**



**Sac Aventure**



**Caméra Plante Piranha**



**Caméra USB**



**PlayStand à double USB**



- 1** Filtre d'écran anti-reflets
- 2** Filtre de protection d'écran premium
- 3** Filtre de protection d'écran

## **Nouveautés HORI pour Nintendo Switch 2**

Découvrez notre nouvelle gamme de produits sous licence officielle Nintendo pour accompagner votre nouvelle console !





## KONIX S'INVITE DÈS LE JOUR J DE LA SWITCH 2

Avec une présence historique sur les accessoires gaming accessibles et sous licence, Konix veut prendre une longueur d'avance sur le lancement de la Switch 2. Une organisation logistique millimétrée et une gamme étoffée placent la marque au cœur des enjeux de fin d'année. Renaud Brach, Head of Sales and Marketing de Konix Interactive, détaille la stratégie.

### Que représente la Switch 2 pour Konix ?

La Switch 2 incarne un jalon majeur dans notre feuille de route 2025. Konix l'a identifiée très tôt comme un vecteur stratégique de croissance. Production anticipée, logistique optimisée, distribution déjà engagée : tout a été pensé pour assurer une présence dès les premiers jours. Ce premier lancement où nous sommes aussi fort en « Day 1 » constitue un signal fort adressé au marché. Les enseignes ont répondu présentes en référençant nos concepts bien en amont du lancement.



### Quelle sera votre offre au lancement ?

Nous déploierons une quinzaine d'accessoires, à la croisée des essentiels et des produits sous licence. Coques de transport, protections d'écran, câbles de charge côtoieront des accessoires aux couleurs de Naruto, Hello Kitty ou One Piece. Notre objectif : combiner prix attractifs et univers forts. Nous avons aussi repensé nos packagings, en cohérence avec les codes visuels de la Switch 2, tout en intégrant des compatibilités Switch 1 et 2.

### ... et sur le plus long terme ?

Cette première vague repose sur les standards, pensés pour les primo-accédants. Mais le travail de fond sur la Switch 2 a démarré il y a plus d'un an. Les prochaines étapes verront l'arrivée de concepts plus différenciants, nourris de retours d'usage et de données terrain. Notre volonté : prolonger l'élan initial avec des gammes enrichies, avec de nouvelles licences et des concepts plus technologiques.

### Qu'en est-il de votre gamme autour de la Switch 1<sup>re</sup> génération ?

Le parc installé — plus de 8 millions de consoles en France — reste un pilier. Nos accessoires ciblés à prix maîtrisés y rencontrent encore une très forte demande. L'entretien de ce fonds de catalogue joue un rôle clé dans notre modèle. Coques, protections, casques et manettes continueront à alimenter nos volumes. L'arrivée de la Switch 2 ne signe pas une rupture mais une cohabitation. Nous anticipons d'ailleurs de très belles performances pour les accessoires dédiés à la Switch de 1<sup>re</sup> génération sur l'ensemble de l'année. ■

# CHOISISSEZ VOS HÉROS... ET EMPORTEZ-LES PARTOUT AVEC VOTRE NINTENDO SWITCH™ 2



HELLO KITTY

© 2025 SANRIO CO., LTD.



NARUTO  
SHIPPUDEN

© 2002 MASASHI KISHIMOTO / 2007 SHIPPUDEN All Rights Reserved.

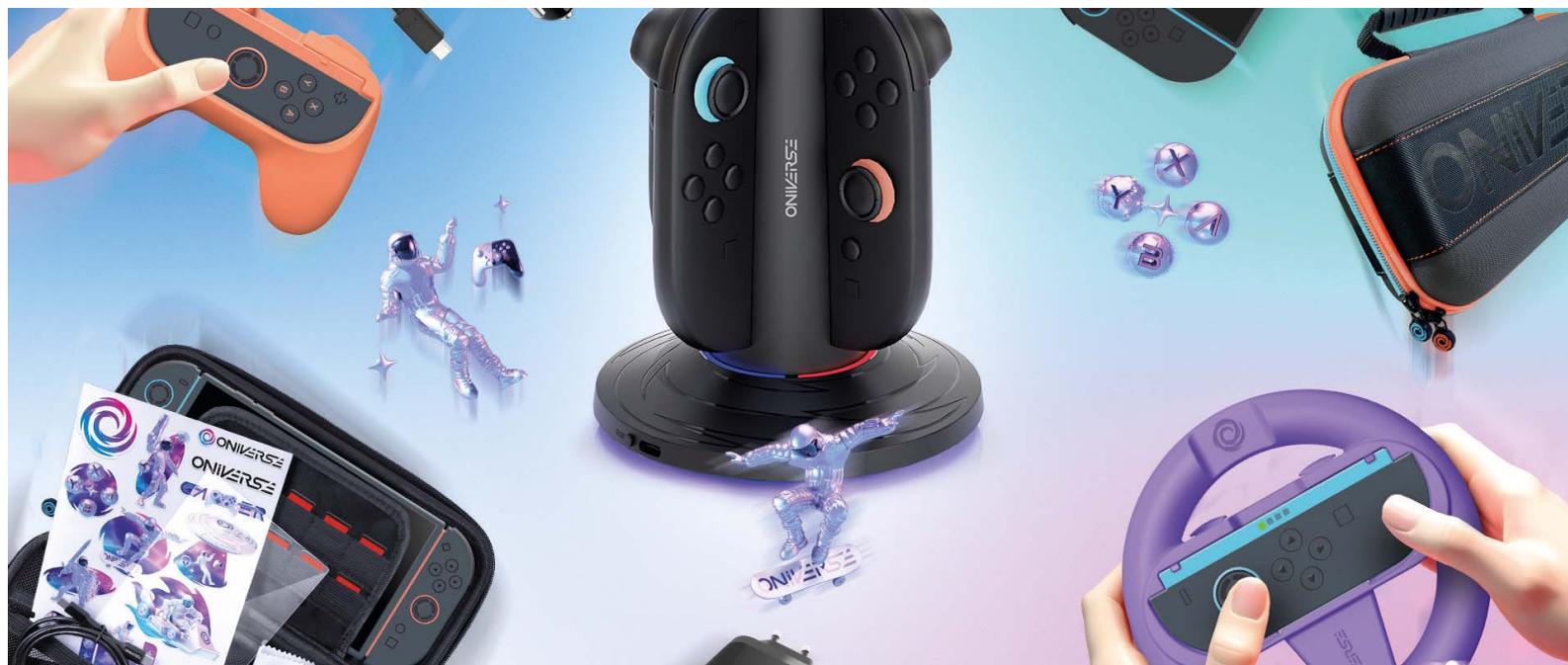


© Eiichiro Oda/Shueisha, Toei Animation





# 1UP MISE SUR LA SWITCH 2



À l'approche du lancement de la Switch 2, 1UP souhaite renforcer sa position dans l'écosystème Nintendo. L'entreprise prépare une offensive produit ambitieuse, comme nous l'explique son PDG, Cyril Benoit, qui en dévoile les contours.

## Quelle sera votre offre au lancement de la Switch 2 ?

Sous notre marque Oniverse, nous prévoyons dès le lancement une première vague d'une dizaine de références conçues spécifiquement pour la Switch 2. Cette sélection s'articule autour des usages prioritaires des consommateurs : deux modèles de coques (trois variantes au total), un kit de démarrage 8-en-1, des volants disponibles en packs de deux ou de quatre, des adaptateurs multifonctions, un écran hydrogel, ainsi qu'un chargeur interne baptisé "Quadrant". Ce dernier, issu de notre département R&D, s'appuie sur un système magnétique alliant praticité et design à LED. L'objectif : proposer une offre hybride mêlant accessoires dits « essentiels » et innovations maison. Plusieurs casques de notre catalogue actuel devraient également se montrer compatibles avec la nouvelle console. Cette approche modulaire nous permet d'envisager plusieurs vagues de lancement, avec des produits de plus en plus technologiques au fil du temps.

## Quelle est l'importance de la Switch 2 pour 1UP ?

Ce lancement marque une étape structurante pour 1UP. Pour la première fois, notre offre sera présente dès la sortie d'une console majeure, en assurant une présence dès le Day One. Une avancée majeure dans notre feuille de route. Notre expertise dans l'écosystème Nintendo ne date pas d'hier, mais la Switch 2 nous permet de franchir un nouveau cap en termes de visibilité et de déploiement. Nos produits dédiés aux consoles Nintendo incarneront une vitrine stratégique pour notre savoir-faire, tant auprès de la distribution que des consommateurs finaux.

## Quel impact aura la Switch 2 sur l'écosystème de ses accessoires dédiés ?

L'arrivée de la Switch 2 redessine les contours du marché des accessoires gaming. Nous anticipons une dynamique soutenue, alimentée par les innovations intégrées à la console. La caméra, le GameChat intégré, la possibilité de transformer les Joy-Con en souris : autant de fonctions disruptives qui ouvrent de nouvelles perspectives créatives. Ces avancées nous inspirent déjà de futures lignes de produits, pensées pour enrichir l'expérience utilisateur. Une base installée solide dès les premières semaines favorisera l'émergence de concepts différenciants. Pour 1UP, la Switch 2 constitue un catalyseur de croissance, à la fois en termes de chiffre d'affaires et d'image de marque. ■

# IDEF

INTERACTIVE & DIGITAL  
ENTERTAINMENT FESTIVAL

30 JUN | 2025  
02 JUL

ANTIBES • JUAN-LES-PINS  
PALAIS DES CONGRÈS

## COMPATIBLE SWITCH 2





Accessoires compatibles  
SWITCH™ 2 disponibles



📧 [contact@1updistribution.com](mailto:contact@1updistribution.com)  
☎ 04 58 98 01 03  
🌐 [www.oniverseofgamers.com](http://www.oniverseofgamers.com)



Pierre de Laporte

## SUBSONIC ANTICIPE LA VAGUE SWITCH 2



Gaël Renard



Acteur reconnu du gaming, Subsonic prépare activement le lancement de la Switch 2 avec une stratégie ajustée à la réalité des attentes des consommateurs. **Pierre de Laporte et Gaël Renard, respectivement Directeur Général et Brand Manager de Subsonic, détaillent les contours de cet événement.**

### La Switch 2 constitue-t-elle un enjeu majeur pour Subsonic ?

**Pierre de Laporte :** Absolument. Subsonic occupe historiquement une position solide sur l'univers Nintendo. En 2024, la Switch représentait ainsi une dizaine de % de notre chiffre d'affaires. L'arrivée de la Switch 2

dynamisera le secteur. L'attente s'avère forte, tant du côté des consommateurs que des enseignes qui en font déjà une priorité.

**Gaël Renard :** Ce lancement insuffle une énergie nouvelle dans un segment qui tournait depuis trop longtemps sur les mêmes codes. Il ouvre la voie à de nouveaux développements produits, avec des approches plus créatives et innovantes. Ce cycle nous permet d'envisager l'avenir avec enthousiasme.

### Quels produits accompagneront ce lancement ?

**G. R. :** Nous lancerons une gamme d'accessoires essentiels — protection, transport, charge, ergonomie... — proposés entre 5,99 et 19,99 euros.

**P. D. L. :** Ces références répondent aux besoins immédiats des premiers acheteurs de consoles, souvent déjà contraints par le prix de la machine et des jeux. Notre objectif : proposer des solutions d'accompagnement simples, qualitatives et abordables dès le jour J.

### Des produits sous licence seront-ils disponibles dès le lancement ?

**P. D. L. :** Non. Nous avons fait le choix stratégique d'une offre sans licence pour cette première phase. Cette neutralité permet plus d'accessibilité en termes de prix tout en s'adressant à l'ensemble du public Switch, sans segmentation. Une approche pragmatique, pensée pour le volume et la rapidité d'adoption.

### Quand sortira la seconde vague de produits Switch 2 ?

**G. R. :** Notre deuxième génération, prévue pour la fin d'année, matérialisera notre ambition d'innovation sur le cycle de vie de la console. En effet, comme pour chaque nouvelle plateforme, le calibrage technique demande du temps. Certaines prochaines références pourraient intégrer davantage de technologies, notamment dans les manettes.

### Quelle place conservera la Switch première génération dans votre stratégie ?

**P. D. L. :** Elle demeure stratégique. Les consoles bénéficient désormais de cycles d'exploitation longs : en 2024, nous avons enregistré nos meilleures ventes sur les accessoires PS4. La cohabitation des deux générations s'annonce durable avec des rayons Switch 1 qui continueront de performer. Cette année encore, nous prévoyons d'écouler plus d'accessoires Switch 1 que Switch 2. Notre gamme reste plébiscitée avec des « basiques » (protections d'écran, coques...) ou des concepts plus technologiques comme des volants (tel notre SV 250), casques gaming... Une partie de ces produits sera d'ailleurs compatible avec la Switch 2. ■

**POUR LE JEU LE PLUS VENDU SUR SWITCH\*...  
ET LE FUTUR JEU LE PLUS VENDU SUR SWITCH\* 2 !**

SWITCH\* 2.  
**2 IN 1**  
SWITCH\*.



**FOURNISSEUR OFFICIEL DE  
FUN**

 **SUBSONIC**  
www.subsonic.com

© 2025 Subsonic. Tous droits réservés. \*Switch est une marque commerciale ou marque déposée de Nintendo®. Ce produit n'est pas conçu, fabriqué, parrainé ou approuvé par Nintendo®. Tous les autres droits d'auteur, marques et marques déposées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. Tous droits réservés.



# AZGENON SUR LE TERRAIN DES ACCESSOIRES SWITCH 2

Azgenon continue sa montée en puissance pour s'imposer comme une marque dédiée aux accessoires gaming grand public. Et ce afin de couvrir l'ensemble de l'écosystème gaming. Ahmed Himida, PDG d'Azgenon, détaille sa stratégie

**Vos accessoires pour Switch 2 symbolisent la montée en puissance de votre marque Azgenon. Où en êtes-vous de son déploiement ?**

Azgenon incarne notre réponse aux attentes d'un marché en quête d'accessoires accessibles, fiables et bien conçus. Si cette marque comptait déjà quelques références en termes d'accessoires gaming, notamment des sièges et des casques dédiés aux gamers, elle amorce aujourd'hui une montée en puissance décisive. L'arrivée de la Switch 2 joue un rôle d'accélérateur : elle permet à Azgenon d'élargir rapidement son périmètre, en intégrant des accessoires pour consoles et, à terme, pour le PC. Azgenon s'impose comme notre vitrine grand public. La complémentarité avec les autres marques du groupe Distreo structure une offre cohérente, pensée comme un écosystème global.

**Quelle sera votre offre au lancement de la Switch 2 ?**

Azgenon proposera dès le lancement neuf accessoires dédiés à la Switch 2. Cette première vague comprendra des Switch cases (avec 4 références avec des matériaux et couleurs différentes afin de protéger au mieux la console), des protections en verre trempé, des folios inspirés des étuis pour tablettes, ainsi que des chargeurs. Le tout décliné avec un design sobre décliné en noir, bleu ou rouge. Des concepts qui ont été référencés par des enseignes prestigieuses en France. À moyen terme,



la gamme s'enrichira jusqu'à une vingtaine de références. Des concepts autour des Joy-Con, des manettes ou encore des packs thématiques figurent déjà parmi les pistes explorées.

**Vous évoquez de nouvelles pistes pour faire monter en puissance Azgenon. Quelles sont-elles ?**

Nous allons tout d'abord développer de nouvelles gammes de fauteuils dotés de plus de réglages. Et ce tout en restant avec excellent rapport qualité/prix. Nous avons 2 gammes de sièges actuellement (déclinés en plusieurs couleurs) et nous devrions monter à 4 ou 5 à moyen long terme. Nous

comptons également nous développer vers de nouvelles plateformes comme d'autres consoles et sur le PC (avec des claviers, souris et tapis de souris). L'ambition : construire une offre à la fois accessible, attractive et en phase avec les tendances du marché, tout en affirmant la singularité d'Azgenon.

**Envisagez-vous des accessoires décorés de licence de l'Entertainment ?**

Tout à fait. Un partenariat avec Universal ouvrira la voie à des produits sous licence, autour de franchises emblématiques. Un enjeu important pour Azgenon qui se développera dans ce domaine de manière régulière dans le futur. ■



# ACCESSOIRES SWITCH™ 2

## ÉTUI DE TRANSPORT

Une protection efficace pour emporter votre console partout.



## CHARGEUR 30W

Rechargez votre console en toute simplicité avec ce chargeur compact et fiable.



## FOLIO FLIP CASE

Design sobre, protection efficace : l'étui à rabat indispensable.



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

14 RUE GEORGES MELIES

95240 CORMEILLES EN PARISIS

TEL : 01.34.10.59.90

CONTACT@AZGENON.NET

@AZGENON

@AZGENON\_OFFICIEL



De gauche à droite : Céline Portejoie, Lucie Hourdequin, Delphine Casino

# FREAKS & GEEKS

## CAPITALISE SUR LA SWITCH 2

Créateur d'accessoires au positionnement tendance et accessible, Trade Invaders accélère sur la Switch 2 avec sa marque Freaks & Geeks. Forte d'un catalogue, la société ambitionne de s'imposer dès le lancement de la console. Lucie Hourdequin, Céline Portejoie et Delphine Casino, respectivement Chef de Produit, Chargée du Développement et Acheteuse, détaillent leur stratégie.

### Quelle est l'importance de l'écosystème Switch pour Freaks & Geeks ?

Depuis ses débuts, Freaks & Geeks s'investit pleinement dans l'univers Nintendo. La Switch 1 a constitué un socle de développement stratégique, avec une offre initialement fondée sur des produits en distribution, puis enrichie d'une large gamme conçue en interne. Manettes, chargeurs, sacoches ou protections : la marque cumule aujourd'hui plus d'une centaine de références. Cette profondeur de catalogue reflète notre volonté d'inscrire Freaks & Geeks comme un acteur créatif et agile sur ce segment.

### Quel impact le lancement de la Switch 2 a-t-il pour votre futur ?

La Switch 2 s'annonce comme une étape majeure dans notre trajectoire avec une présence affirmée dès le jour J. Ce projet mobilise l'ensemble de nos équipes, car il amorce une relance attendue de la créativité dans le marché des accessoires Nintendo. Nous anticipons un regain d'intérêt pour ce segment, propice à l'introduction de nouvelles technologies et d'un design renouvelé. La Switch 2 devient ainsi une opportunité de repositionnement et de montée en gamme.



### Quelle sera votre offre au lancement de la Switch 2 ?

Freaks & Geeks proposera une gamme de 8 produits dès le démarrage. Cette première vague couvrira les essentiels : coques, kits de démarrage, chargeurs ou sacoches. Cette sélection puise dans plusieurs de nos segments historiques, avec une attention particulière portée à la fonctionnalité, à la qualité perçue et à l'adéquation avec les attentes du marché. Notre offre s'étoffera avec des références plus audacieuses, davantage tournées vers la différenciation esthétique et l'innovation.

### Et à plus long terme ?

Notre feuille de route prévoit une montée en puissance progressive. Les innovations techniques de la Switch 2 – notamment la transformation des Joy-Con en souris – ouvrent des perspectives stimulantes pour notre équipe design. Nous envisageons déjà

une quinzaine de nouveaux modèles de sacoches sous licence, aux finitions soignées et aux lignes travaillées, qui incarneront notre vision d'une accessoirisation "haute couture". Cette approche sur-mesure s'inscrit dans une logique d'offre renouvelée en continu.

### Avec quel positionnement ?

Freaks & Geeks adopte les couleurs de la Switch 2 pour accompagner les premiers mois de commercialisation. Nous privilégions des teintes neutres, sobres, très demandées par les joueurs en phase de lancement. Parallèlement, notre politique de prix serrés conserve toute sa pertinence, notamment auprès de nos partenaires en distribution spécialisée ou en revente de seconde main. Cette maîtrise des coûts, associée à un soin esthétique constant, forge l'ADN de notre marque sur un marché en pleine reconfiguration. ■



**Soyez prêts pour le DAY ONE !**  
**COMMANDEZ DÈS À PRÉSENT**  
**VOS ACCESSOIRES POUR SWITCH 2 !**



D'autres produits arrivent,  
**DÉJÀ EN PRÉCOMMANDE**  
 sur notre site...





## SHARP PROPULSÉ PAR TIVO EN 2025

Depuis janvier, Sharp est distribuée exclusivement en France par Comeback Electronic. Et cette année, la marque s'appuiera sur de nouvelles Smart TV fonctionnant sous OS Tivo. De cette façon, Sharp entend se faire une place toujours plus importante sur le marché de la TV. **Julien Tibi, Président de Comeback Electronic**, revient pour Multimédia à la Une sur les atouts de Sharp pour réussir en 2025.

### Quelles sont les ambitions de la marque Sharp en France en 2025 ?

Désormais Sharp s'appuie sur une nouvelle organisation en France pour sa distribution. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier, la société Comeback Electronic est son distributeur exclusif pour le marché français. Comeback est le bon partenaire qui possède l'organisation et les capacités, notamment marketing et logistique, pour répondre à tous les besoins locaux de Sharp. C'est pour la marque un moyen de réduire ses coûts et d'être encore plus concurrentielle sur le marché de la TV en 2025. De plus, Comeback sélectionne les bons produits Sharp pour le marché français. Ce nouveau mode de fonctionnement permet à Sharp de gagner en agressivité dans un marché de la TV très tendu. Et cela porte ses fruits. Depuis le début de l'année, Sharp a déjà progressé de 20% en France, c'est considérable. À titre d'exemple, la série FQ avec son châssis en aluminium qualitatif (Qled 144 Hz, barre de son 2.0 intégrée, disponible en 50, 55, 65 et 75 pouces) est proposée en 55 pouces à 799 euros en 2025 (vs 999 euros en 2024). Côté distribution, Sharp fait son entrée chez Conforama, alors que Darty et Electro Dépôt élargissent leur référencement. Et sur les périodes de promotion à partir de mai, Sharp s'appuiera sur de très belles offres pour convaincre les consommateurs français. En Europe, la Pologne et le Royaume-Uni connaissent de très forte progressions. Sharp revient en Allemagne. En résumé, Sharp fait un retour en force dans toute l'Europe et affiche des ambitions importantes pour 2025.

### Quelles seront les nouveautés marquantes de la marque en 2025 ?

En France, le cœur de la gamme TV Sharp s'appuie sur la technologie Qled pour proposer un bon rapport qualité / prix face à la concurrence. Le Mini-Led arrivera en France en 2025 à partir de fin de juin avec un produit qui affichera de belle performance. Sharp s'appuie aussi sur la qualité du son grâce à son partenaire Harman Kardon. Pour la Smart TV, la marque propose déjà des solutions Google TV. Mais cette année, Sharp s'appuiera sur de nouvelles Smart TV propulsées par Tivo. L'OS intégrera tous les services locaux français (dont Canal +). À noter que les ingénieurs interviennent directement sur la sous-couche de l'OS, ce qui constitue un avantage important. Tivo a été développé spécifiquement pour la TV et nécessite peu de ressources. Le rendu est donc meilleur pour un coût



inférieur. Au Royaume-Uni, Sharp travaille déjà avec Roku qui a permis de prendre des positions importantes là aussi grâce à un positionnement plus agressif. Le choix de Sharp de ces trois OS est l'une des clés de notre réussite actuelle. Sharp est une marque mondiale reconnue pour la qualité de ses produits conçus par ses ingénieurs japonais parmi le plus pointus au monde. Le contrôle qualité de Sharp est l'un des plus exigeants. C'est une garantie pour le consommateur. Notre travail sera de le faire savoir en 2025 en France. Sharp est également toujours plus présent dans l'audio.

### Quelles sont les nouveautés lancées en France ?

L'audio est une des compétence qui différencie le groupe. Les ingénieurs travaillent avec des experts comme Harman Kardon et Devialet. Résultat, Sharp est en capacité de proposer en complément de sa TV FQ équipée de la barre de son 2.0, un caisson de basse et 2 enceintes arrière, l'ensemble assurant un son de qualité. C'est un produit simple, tout est détecté automatiquement. Sharp proposera un bundle associant l'ensemble à un prix particulièrement compétitif autour de 999 euros. Cela s'inscrit dans la stratégie Sharp : rester sur des produits de qualité proposé au bon prix. Sharp commercialisera aussi une barre de son Q 5.1.2 (Réf. HT-SBW55121-BK). Dolby Atmos avec un caisson de basse sans fil, qu'on pourra aussi associer avec des enceintes arrière pour un son surround parfait. Enfin, la platine vinyle Bluetooth Sharp va aussi faire son entrée dans la distribution en France en 2025, un produit prometteur. ■

# SAMSUNG

## Samsung Vision AI ✨ est là



Plongez dans l'univers Samsung avec ses nouveautés 2025. Des téléviseurs dotés d'IA qui s'adaptent à votre quotidien pour vivre le divertissement autrement\*\*.

QLED | Neo QLED | Neo QLED 8K | OLED | The Frame



\*Source - Omdia, Fév-2025.

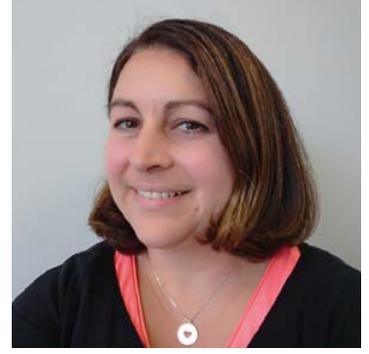
\*\*Comparé avec les modèles précédents.

AI = Intelligence Artificielle. Consultez les étiquettes énergies sur [samsung.com](https://www.samsung.com).



Maureen Vallette

# SAMSUNG TV, UN LEADER QUI PROPOSE LES SOLUTIONS DE DEMAIN



Marie Legrand

Leader mondial du marché de la TV depuis 19 ans, Samsung s'appuiera sur la compétitivité de ses gammes NeoQled en 2025. Le constructeur lance The Frame Pro, doté d'une dalle Neo Qled 144 Hz et la nouvelle série Oled premium S95F. **Maureen Vallette, responsable Marketing TV et Marie Legrand, responsable marketing Smart TV de Samsung France nous présente les évolutions de 2025 sur la gamme TV.**

### **Quelles sont les nouveautés de Samsung sur l'univers de la TV en 2025 ?**

**Maureen Vallette :** En 2025, Samsung multiplie les innovations dans ses gammes de téléviseurs. L'intelligence artificielle permet l'optimisation de la qualité d'image et du son, d'enrichir les interactions avec le contenu, tout en les sécurisant avec la solution Knox.. Le téléviseur Samsung devient le compagnon de tous les jours au sein de la maison connectée, avec lequel on communique, partage, et qui recommande le meilleur du contenu.

**Marie Legrand :** Désormais, tous les TV de 2025 (et notamment nos NeoQled) embarquent toutes nos fonctionnalités innovantes d'intelligence artificielle afin d'offrir la meilleure expérience augmentée et faire vivre le divertissement autrement : mode IA, click to search, traduction instantanée, Bixby ou encore fond d'écran génératif... Autant de révolutions au service du contenu qui garantissent une interaction inédite, entièrement gratuite, disponible en un clic. Actionner ces fonctionnalités est très simple sur nos téléviseurs Oled et NeoQled de 2025 et cela constitue une avancée majeure qui s'inscrit dans la lignée de nos Smart TV Tizen qui existe depuis 10 ans maintenant.

### **Quelles sont les nouveautés sur les séries NeoQled de 2025 ?**

**M.V. :** Les TV NeoQled 2025 franchit encore un cap. Notre nouvelle série flagship NeoQled 8K est sans conteste la série QN990F. Avec son processeur ultra puissant NQ8 AI Gen3, les utilisateurs profitent d'une image en 8K encore plus immersive (768 réseaux neuronaux, soit 40% de plus que la précédente génération). L'IA analyse la source, le genre, et la résolution pour un rendu des détails, des couleurs et des textures spectaculaire. Cette série dispose d'un écran Infinity sans bord, de seulement 13 mm et intègre le traitement anti-reflet (Glare Free) qui a fait le succès de notre téléviseur premium Oled en 2024 (S95D), un procédé unique sur le marché qui permet de regarder son contenu sans aucune distraction. Coté intégration, ce modèle se passe des câbles. Le nouveau boîtier One Connect devient sans fil (seul reste le câble d'alimentation). Compact, omnidirectionnel et d'une portée de 10 mètres, la transmission de l'image et du son se



fait via le Wi-Fi 7 de façon fluide en 8K 120Hz. Le QN990F embarque une puissance sonore de 90W. Cette série est disponible dans de très grandes tailles pour conquérir de nouvelles parts de marché (65, 75, 85 et 98 pouces). La série Qled 8K QN900F vient compléter notre offre ultra premium 8K qui s'appuie sur un design particulièrement élégant avec un cadre métal noir. Disponible en 65,75 et 85 pouces, il intègre un processeur puissant, le filtre anti-reflet et un son 70W. A noter qu'il bénéficie de l'Art Store, comme l'ensemble de nos gammes Qled et NeoQled 2025.

### **Quelles sont les offres NeoQled 4K de Samsung en 2025 ?**

**M.V. :** Samsung étoffe et élargi son offre NeoQled 4K qui intègre la technologie Mini-Led. La concurrence est forte sur ce segment mais Samsung a des arguments pour convaincre. Quatre séries NeoQled 4K QN90F, QN85F, QN8XF et QN70F seront proposées pour couvrir l'ensemble des segments de marché en 2025. Doté d'un processeur NQ4 AI Gen 3, la série QN90F est un must qui offre une très belle qualité d'image, sublimée par la technologie Mini-Led (dalle en 120 Hz allant jusqu'à 165 Hz) et le nouveau traitement sans reflet, le tout désormais proposé dans une taille XXL de 115 pouces. La série est également disponible en 43, 50, 55, 65, 75, 85 et 98 pouces. Les trois autres séries, plus accessibles en prix, équipées du processeur NQ4 AI Gen2, s'inscrivent dans la continuité technologique, avec des dalles de 100 Hz, du HDR 10+, proposant une montée en gamme cohérente, capable de répondre aux attentes d'une grande partie des ménages français. La gamme NeoQled de 2025 a été conçue pour cela.

### **Samsung a marqué les esprits en 2024 avec son fameux téléviseur Oled S95D et son traitement anti-reflet. Comment évolue l'offre Samsung sur cette technologie ?**

**M.V.** : Samsung propose l'ensemble des technologies du marché, au consommateur de choisir selon ses envies. En 2025, nous aurons 3 séries en Oled pour répondre à une large clientèle. La nouvelle série S95F sera notre porte drapeau sur la catégorie. Elle intègre le traitement anti-reflet qui assure ce rendu unique sur le marché. La luminosité de la dalle est également améliorée (+30%), la fréquence également (jusqu'à 165 Hz). Elle est livrée avec le boîtier One Connect classique de 2024 avec un seul fil pour conserver un espace épuré (disponible en 55, 65, 77 et 83 pouces). Le S90F, milieu de la gamme Oled, est lui aussi doté du processeur NQ4 AI Gen3 avec un design ultrafin retravaillé (disponible en 42, 48, 55, 65, 77 et 83 pouces). Enfin, le S85F vient compléter l'offre avec un atout prix plus accessible (disponible en 55, 65, 77 et 83 pouces). Enfin en 2025, Samsung lève les potentiels freins à l'achat d'un téléviseur Lifestyle The Frame. Ce dernier qui combine technologie et esthétique, a séduit plus de 5 millions d'utilisateurs depuis son lancement en 2017. Techniquement, le nouveau The Frame Pro est dotée d'une dalle mate qui embarque la technologie NeoQled en 144 Hz, pour les utilisateurs plus exigeants, souhaitant basculer d'un usage gaming performant, vers le mode tableau, affichant les plus beaux chefs d'œuvre du monde (via l'Art Store) dans ce rendu totalement réaliste qui est unique. The Frame Pro est équipé du nouveau boîtier One Connect sans fil pour aller plus loin dans la démarche design et déco de la série. Il intègre aussi toutes les nouvelles fonctionnalités IA de 2025. Il constitue l'un de nos téléviseurs d'exception de 2025 (disponible en 65, 75 et 85 pouces). The Frame classique, version 2025 et doté d'IA, sera également disponible en 43, 50, 55 et 65 pouces, avec un écart de prix de 200 euros en moyenne entre les deux séries.

### **Pouvez-vous nous présenter les principales nouveautés sur la Smart TV de Samsung en 2025 ?**

**Marie Legrand** : Plus de 200 de nos ingénieurs ont travaillé sur l'intégration de nouvelles fonctionnalités rendues possibles par l'intelligence artificielle, notamment la traduction en temps réel. L'interface Smart TV a été revue pour se rapprocher de l'esprit de notre univers mobile Galaxy. En 2025, nous fêtons les 10 ans de Tizen et nous travaillons non seulement sur l'amélioration de la qualité de l'image et du son grâce à l'IA (avec des modes de



gestion automatique), mais nous intégrons de nouvelles solutions technologiques de sous-titrage en temps réel (Live Translate), de fonction de recherche sur le programme diffusé en direct (click to search) pour en savoir plus sur le contenu à l'écran, la liste des acteurs, leur biographie et filmographie. Pour aller plus loin, notre assistant vocal intégré Bixby a été boosté à l'IA, grâce à un partenariat avec Open IA, pour obtenir un mode de conversation contextualisé, qui donne accès à une liste de films disponibles sur l'ensemble des services en lignes. Il effectue désormais plusieurs tâches en simultanée. La discussion est plus fluide et la recherche plus poussée et rapide. Enfin, la nouvelle fonction fond d'écran génératif offre la possibilité de créer une image unique, l'utilisateur répondant simplement à quelques questions selon son envie. Le téléviseur peut alors générer jusqu'à 10 images personnalisées par jour (exemple : créer un paysage de rivière dans le style de Van Gogh).

### **Quel est le travail mené par l'IA sur l'image ?**

**M.L.** : En matière de téléviseur, l'image reste le critère d'achat numéro 1. Si la qualité et la puissance des processeurs sont importants, l'intervention de l'IA optimise considérablement l'expérience proposée. Cette année, nous proposons la personnalisation du Mode IA. L'utilisateur pourra personnaliser ses préférences dans les réglages en termes de couleurs, de nuances et contrastes en fonction du contenu visionné - sport, film, documentaire - d'un simple choix parmi 4 pré-sélections d'image. Ensuite, l'IA reconnaîtra le type de contenu visionné de manière automatique et appliquera systématiquement les réglages définis au démarrage. Et pour le son, l'IA s'en occupe avec Adaptive Sound Pro. Les réglages les plus pointus deviennent un jeu d'enfant. On peut aussi désactiver ces réglages si on le souhaite. Pour mémoire, Samsung, pionnier sur les Smart TV propose toutes les applications de streaming (Netflix, Prime, Disney+, Canal+, TF1+), ainsi qu'une large offre d'applications de Cloud Gaming (Xbox, Amazon Luna, ...) accessible via le gaming Hub pour jouer sans avoir besoin de console, sans oublier les applications TV des quatre opérateurs Télécom. Enfin nouvel engagement en 2025 : tous les téléviseurs Samsung bénéficient désormais de 7 ans de mise à jour Tizen, une réassurance importante pour le consommateur. ■





Elise Dupuis

Avec sa 7<sup>e</sup> génération de TV Mini-Led, TCL affiche des ambitions élevées pour 2025 sur les grandes tailles. Le constructeur s'appuiera également sur une gamme complète en 2025 pour asseoir sa réputation de marque mondiale sur le marché. **Elise Dupuis, nouvelle Directrice Marketing de TCL France et Olivier Semenoux, Chef Produit Europe de TCL nous présente les nouveautés TV de 2025.**

### Comment se porte le groupe TCL ?

**Elise Dupuis :** Le groupe TCL a connu une très bonne année 2024 avec une croissance globale de 15,2% (Source société), en enregistrant une forte croissance sur la catégorie des panneaux voltaïques (+105%) ainsi qu'une progression de 20% sur le blanc et air conditionné de même que sur la catégorie mobile regroupant smartphones et tablettes. Sur la TV, TCL, deuxième marque de TV dans le monde (en volume – source Omdia), a connu une croissance de 24% de son chiffre d'affaires. TCL a réussi à consolider ses positions en étant la marque leader sur la technologie Mini-Led, (+ 195% sur les livraisons) et sur la catégorie des grandes tailles (plus de 85 pouces) avec une croissance de 70% des livraisons.

### Quels sont derniers résultats de TCL sur le marché de la TV en France ?

**E. D. :** TCL continue de progresser dans l'Hexagone. TCL est n°3 avec un part de marché en valeur de 15,4% (+2,8pts – source GfK) sur le mois de février 2025. En volume, nous occupons une solide position de n°2 avec 16% de part de marché (+3,2pts) sur février 2025. Sur la technologie premium du Mini-Led, TCL détient 39% de part de marché en valeur (+13 pts). Et sur le segment des grandes tailles (plus de 75 pouces), TCL est n°2 avec 22% de part de marché (en volume). Dans un marché globalement stable, ces deux catégories sont les deux

# TCL ; UNE 7<sup>E</sup> GÉNÉRATION DE TV MINI-LED AMBITIEUSE



Olivier Semenoux



rare à afficher une hausse en France (+24% en valeur en février et +17% sur les grandes tailles). Il est donc essentiel pour TCL d'être le plus fort possible sur ces segments.

### Les Français connaissent-ils mieux la marque TCL ?

**E. D. :** En parallèle de ces bons résultats en France, le taux de notoriété assistée de TCL a fortement progressé, passant de 16% en 2017 à 67% en 2024 (de 2 à 18% pour la notoriété spontanée). La marque est toujours plus présente dans l'esprit des consommateurs français. Pour réussir cela, une très belle campagne de communication en 2024 signée « TCL au plus près des exploits » a été menée. La marque s'appuie sur plusieurs partenariats locaux importants, comme celui conclu avec la Fédération Française de Rugby. La victoire du XV de France dans le Tournoi des Six nations en mars dernier a mis en valeur la marque auprès des Français. Le 15 mars dernier, il y avait 9,5 millions de téléspectateurs devant le XV de France, des audiences records. Notre ambassadeur Thomas Ramos s'est distingué comme le meilleur marqueur du tournoi. Au total, 46% des Français déclarent avoir

suiivi l'événement. TCL a bénéficié de ce fort engouement autour du Rugby.

Autre axe de communication important, TCL est investi dans l'esport grâce à un partenariat prestigieux et historique avec le club d'esport Gentle Mates fondé par Squeezie, Brawks et Gotaga (63 millions d'abonnés cumulés à eux trois sur l'ensemble des réseaux). Grâce à cela, TCL touche une cible plus jeune : la France compte 7,8 millions de joueurs de 24 ans de moyenne d'âge. C'est une cible prioritaire pour positionner TCL comme la marque TV du gaming. Nous avons également lancé une gamme de moniteurs gaming en 2024 pour aller plus loin au côté des gamers. Nous étions d'ailleurs présents lors de la dernière PGW pour aller à la rencontre des gamers de France.

### TCL vient de signer un partenariat mondial unique. De quel partenaire s'agit-il ?

**E. D. :** Nous venons de signer un partenariat prestigieux avec les Jeux Olympiques pour les 8 prochaines années. TCL devient le partenaire officiel sur la catégorie TV. Prochain rendez-vous en 2026 pour les Jeux Olympiques d'Hiver en Italie, avant les Jeux d'été à Los Angeles

en 2028, et les Jeux d'hiver qui se tiendront en France en 2030. Tous ces partenariats, mondiaux et locaux, font l'objet de grandes campagnes à 360° (internet, média, points de vente) afin d'incarner les valeurs de TCL et mettre en valeur nos technologies. L'objectif pour 2025 est de continuer à se rapprocher de nos consommateurs grâce à tous ces partenariats sportifs inspirants.

Enfin, dernier partenariat, TCL est mécène de la campagne Polard Pod, menée par l'explorateur Jean-Louis Etienne, qui sur son voilier, réalise des mesures scientifiques dans l'antarctique afin de mieux comprendre les effets du réchauffement climatique. Cela s'inscrit dans une démarche écoresponsable RSE plus large au sein du groupe. TCL Mobile est par exemple certifié Ecovadis Gold. Autre exemple, nos ingénieurs travaillent à réduire en permanence la consommation d'énergies de tous nos appareils, à l'image de nos nouveaux téléviseurs Mini-Led de 7<sup>e</sup> génération (réduction de 40% - vs génération 6).

### Quels sont les autres atouts des TV Mini-Led TCL ?

**Olivier Semenou :** Cette nouvelle génération de téléviseurs Mini-Led TCL nous permet de proposer les meilleures images, comparées à l'Oled, sur la luminosité, la clarté (HDR), la durée de vie. Sur le contraste et le color gamut, on obtient des résultats proches. Ce n'est pas TCL qui le dit mais bien les résultats de 80 testeurs indépendants européens. La différence majeure entre les deux technologies premium intervient sur l'écart de prix constaté en faveur du Mini-Led, au-delà des 70 pouces. Ce qui explique que TCL soit devenu n°1 dans le monde sur les grandes tailles en 2024 (85 pouces et plus – source Omdia).

### Quelles sont les dernières avancées de la 7<sup>e</sup> génération de TV Mini-Led ?

**O. S. :** La nouvelle génération de Mini-Led de TCL connaît plusieurs points d'améliorations majeures. Plus puissante et surtout plus précise grâce à notre lentille condensée MicroLens, la 7<sup>e</sup> génération de Mini-Led gagne en précision et contrôle. On obtient 53% de luminosité en plus avec une baisse de 10% de la consommation. Les 65 000 niveaux de rétro-éclairage sont beaucoup plus dynamiques (cf. interview MM320). Les effets de halo ont été réduits en travaillant la distance optique des leds afin d'obtenir des faisceaux lumineux qui ne s'entrecroisent plus. Résultat, la précision de l'image est incomparable. On a également amélioré le Qled. L'intégration de nos nouvelles dalles HVA présentes sur l'ensemble de nos

gammes 2025 de téléviseurs sont également une avancée majeure qui réunit pour la 1<sup>ère</sup> fois le meilleur des dalles IPS et VA (angle de vision pour l'un, et contraste et colorimétrie pour l'autre). Le contraste est 4 fois supérieur. A noter que les séries Mini-Led Premium seront les seules à bénéficier de dalles HVA haut de gamme (CrystGlow), ce qui nous donnera un avantage de plus sur le haut de gamme de la TV en 2025.

### Comment se structure vos gammes TV de 2025 ?

**O. S. :** TCL propose en tout 10 séries dont 5 Mini-Led. La série la plus haut de gamme, X11, est déjà disponible depuis février en 85 et 98 pouces. Il s'agit de notre série porte drapeau avec ce qui se fait de mieux : 7<sup>e</sup> génération de Mini-Led, 14 000 zones sur le 98 pouces, 6 500 nits et un panneau HVA avec ce revêtement haut de gamme baptisé CrystGlow qui améliore notamment l'intensité du noir. Nos deux gros focus pour la France seront les séries Mini-Led C8K (du 55 au 98 pouces) et sa déclinaison C9K (Du 65 au 85 pouces), livrés avec un pied central (sauf en 98 pouces), un élément important sur le marché français. Ces deux séries bénéficient d'un écran sans matrice noir. L'image couvre 100% de l'écran comme au cinéma, le résultat de 10 ans de travail de nos ingénieurs chez CSOT, la filiale industrielle du groupe qui produit nos dalles. La section audio a été réalisée en partenariat avec Bang & Olufsen (après une première collaboration sur the NxtFrame TV) sur nos TV premium (X11, C9, C8 et C7). La série C8K atteint des pics de 5 000 nits (6 500 pour la série C9K). La série C8K sera notre gamme stratégique pour 2025 à l'image de la série C89B de 2024 qui a connu un succès retentissant, mais avec de bien meilleure performance (7<sup>e</sup> génération, audio B&O, écran sans bord et une section IA prête pour l'arrivée du super assistant de Google Gemini en fin d'année 2025). Le C7K

est également une série importante : une dalle 144 Hz en natif (mode Game Master) avec 7 tailles d'écrans allant du 50 jusqu'au 115 pouces, notre plus grande taille d'écran sur le marché. Son panneau HVA CrystGlow et ses 2 880 zones assure une image de qualité. A noter que TCL communique sur le nombre de zones car nous produisons nos dalles. Nous ne changerons pas en cours de route. L'audio B&O sera également de la partie (sauf sur le 115 pouces). Enfin, la série C6K complète la gamme avec un positionnement clair : le Mini-Led pour tous les budgets, avec 512 zones et 1 000 nits et une section audio 2.1 Dolby Atmos.

### Quels sont les autres produits TCL dans la gamme audio-vidéo ?

**O. S. :** En 2025, la technologie Qled se démocratise encore en 2025 chez TCL sur nos séries P8K, P7K, S5K, S4K. Seule la série P6K fait exception cette année. Toutes nos gammes 2025 bénéficient de nos panneaux HVA. Notre nouvelle gamme de moniteurs gaming TCL utilise la technologie QD-Mini-Led en 27 pouces avec du HDR en qualité professionnelle et 1 m.s de temps de réaction (réf. G64).

Enfin, les barres de son constituent le parfait compagnon de nos téléviseurs, à l'image de notre modèle premium Q85 Pro (son 7.1.4) qui bénéficie de notre technologie brevetée Ray Danz. Celle-ci élargit le signal audio de façon mécanique grâce à un déflecteur qui assure un rendu unique (Dolby Atmos). Un caisson de basse et deux petites enceintes sans fil complètent l'expérience. Enfin, on démocratise la technologie Ray Danz sur la barre Q65 (son 5.1, Dolby Atmos et TCL Tutti Chorale), disponible avec un caisson de basse. A noter enfin, l'arrivée de nos premiers vidéoprojecteurs dont le Playcube a été dévoilé au MWC et qui arrivera en septembre en France. ■





# ARCADÈS

Distribuer • Valoriser • Développer

## ARCADÈS DE CANNES AUX LINÉAIRES

Depuis 1996, nous sommes le trait d'union entre éditeurs et points de vente, et leur proposons un accompagnement complet, de la distribution des supports vidéo physiques jusqu'à leur mise en rayon partout en France.

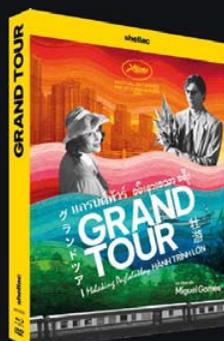
## RÉCOMPENSÉS À CANNES EN 2024 DISTRIBUÉS PAR ARCADÈS EN 2025



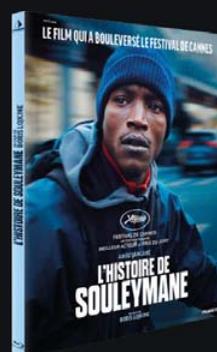
PRIX  
UN CERTAIN  
REGARD



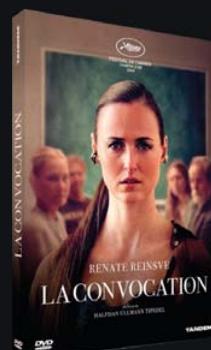
CANNES  
PREMIÈRE



PRIX  
DE LA MISE  
EN SCÈNE



PRIX DU JURY  
ET MEILLEUR  
ACTEUR UN  
CERTAIN REGARD



CAMÉRA D'OR



PRIX  
DE LA JEUNESSE  
UN CERTAIN REGARD

# LE SUCCÈS SE CONFIRME EN RAYON\*



107 690  
VENTES



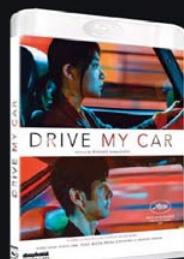
22 969  
VENTES



22 234  
VENTES



18 386  
VENTES



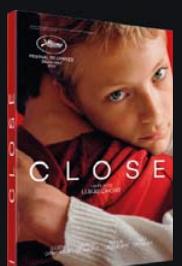
17 299  
VENTES



10 786  
VENTES



7 008  
VENTES



6 318  
VENTES



4 539  
VENTES



4 012  
VENTES

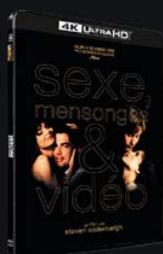


3 706  
VENTES



2 799  
VENTES

## ET ÇA DURE DEPUIS LONGTEMPS...



## ILS ÉDITENT DES FILMS RÉCOMPENSÉS ET NOUS FONT CONFIANCE

diaphana  
EDITION VIDEO

AD VITAM

PYRAMIDE  
VIDEO

memento

jour2fête  
distribution

TANDEM

blaq  
out

L'ATELIER  
D'IMAGES

X

CARICOTA



ARCADÈS  
Distribuer • Valoriser • Développer

\*Source Gfk. Vente tous supports confondus DVD, Blu-Ray, Blu-Ray 4K



# LE FILMMAKER MODE POURSUIT SON DÉPLOIEMENT

Lancé en août 2019 par l'UHD Alliance, le Filmmaker Mode est un mode de visionnage pré-réglé, conçu pour préserver les intentions créatives des réalisateurs, qui désactive toutes les fonctionnalités de post-traitement implémentées dans les téléviseurs. Afin de faire le point sur son déploiement, **MultiMédia à la Une** a interviewé **Bill Baggelaar, Président de l'UHD Alliance**.

**Où en êtes-vous du déploiement du Filmmaker Mode ?  
Quels fabricants d'EGP et plateformes de streaming l'ont  
aujourd'hui adopté ?**

L'écosystème s'est considérablement élargi. Côté constructeurs, le Filmmaker Mode est désormais disponible sur les téléviseurs d'Hisense, LG, Panasonic, Samsung, TCL et TP Vision, et même sur certains vidéoprojecteurs de BenQ. Pour ce qui est des plateformes de streaming, Prime Video et Apple TV+ prennent en charge le passage en mode Filmmaker, et ce de manière automatique grâce aux métadonnées intégrées dans le flux vidéo des films et séries TV. Ce n'est pas encore le cas pour Netflix, ni les autres plateformes OTT. Nous souhaitons bien évidemment généraliser l'activation automatique vers le Filmmaker Mode auprès des autres plateformes. Cela fait partie des discussions en cours.

**Quelles sont vos priorités pour 2025 ?**

L'un de nos axes prioritaires cette année concerne le Filmmaker Mode et la manière dont il peut fonctionner avec les capteurs de lumière ambiante désormais intégrés à de nombreux téléviseurs afin d'optimiser l'expérience de visionnage à domicile. Plus tôt cette année, nous avons ainsi publié de nouvelles recommandations concernant l'utilisation de ces capteurs afin d'aider à ajuster les paramètres d'image en fonction des conditions d'éclairage de la pièce. Avouons-le : la plupart d'entre nous ne regardent pas de films dans une salle home cinéma dédiée parfaitement sombre, mais plutôt dans un salon ou une pièce de vie familiale, avec un éclairage qui peut varier de tamisé à très lumineux. Nous avons donc travaillé en étroite collaboration avec des réalisateurs et directeurs de la photographie pour trouver une solution. Le capteur de lumière du téléviseur mesure la luminosité de la pièce et ajuste l'image en conséquence, tout en préservant autant que possible l'intention artistique du réalisateur. Cet équilibre – entre adaptation aux conditions de visionnage réelles et respect de la vision du cinéaste – est une priorité majeure pour nous en 2025.

Nous accordons également beaucoup d'attention au mastering HDR. La manière dont les contenus HDR sont étalonnés aujourd'hui



**FILMMAKER MODE™**

n'a pas vraiment évolué au cours des 10 dernières années, malgré les progrès considérables des technologies TV et alors que de plus en plus de contenus inédits sont désormais diffusés directement, et souvent uniquement, à domicile. Nous menons ainsi des discussions actives avec les studios, les coloristes, les groupes industriels et d'autres partenaires afin d'explorer la manière dont nous pouvons améliorer l'expérience de visionnage à la maison. L'objectif est de déterminer s'il existe une meilleure approche du mastering HDR qui tirerait parti des technologies actuelles et répondrait mieux à la façon dont les gens regardent réellement les contenus aujourd'hui.

**Quelle stratégie allez-vous mettre en place pour développer et promouvoir le Filmmaker Mode ?**

Nous allons intensifier nos efforts de promotion pour faire connaître et renforcer la notoriété du Filmmaker Mode auprès des consommateurs, et ce notamment via les médias, les réseaux sociaux et les influenceurs qui restent clairement une priorité pour nous. Nous prévoyons également de collaborer davantage avec la communauté créative, à travers des événements spéciaux et des vidéos en ligne courtes pour faire passer le message, notamment lors de la sortie de nouveaux titres majeurs. Du côté de l'industrie, nous continuerons à collaborer avec les organisations et dirigeants clés, en particulier en France. Notre partenariat avec UHD Partners France a été essentiel pour faire connaître le Filmmaker Mode auprès des principales plateformes de contenu. Plus globalement, nous avons entamé des discussions avec l'Ultra HD Forum en vue d'une éventuelle fusion. L'objectif : unifier nos efforts et porter d'une seule voix l'Ultra HD, le HDR et les autres technologies immersives audio et vidéo, de manière à faciliter leur intégration auprès des professionnels et améliorer l'expérience de divertissement globale pour les consommateurs. ■

# NOUVEAUTÉ 2025

## Série C89K

### QD-MiniLED

#### 7ème génération



Google TV

Audio by  
BANG & OLUFSEN

144Hz  
MOTION CLARITY PRO



CrystGlow  
WHVA Panel

4K HDR 5000  
PREMIUM



ZeroBorder™

# TCL

1<sup>re</sup> marque mondiale de TV Mini LED\*

\*Source : OMDIA



Stéphane Cotte

# THOMSON DÉVOILE SES NOUVEAUX PRODUITS ET SA COLLECTION GO



Eduardo Bourgoïn

Dans l'écrin de l'Opéra de Vienne, Thomson a dévoilé la nouvelle gamme Go, dédiée à la mobilité ainsi que toutes ses nouveautés produits. 18 mois après son retour au premier plan, Thomson propose toujours plus d'innovations. Une innovation qui se veut utile, visible et compréhensible par tous les consommateurs. Ainsi, la nouvelle gamme de Smart TV Thomson « Powered by Tivo », destinée aux consommateurs en recherche de simplicité est attendue au second semestre 2025. Stéphane Cotte, Directeur Général de Thomson Electronic et Eduardo Bourgoïn, Marketing Manager nous dressent un bilan et reviennent sur ces annonces.

### 18 mois après la création de Thomson Electronic, comment se porte la marque sur le marché de la TV ?

**Stéphane Cotte :** Sur les TV et les box de streaming, les résultats de Thomson sont très prometteurs. Nous sommes très clairement la marque qui affiche la plus forte progression sur le marché de la TV en Europe. En France, là où tout a commencé, Thomson est devenue la 5<sup>e</sup> marque de TV au mois de février 2025 avec 4,1% de parts de marché (à égalité avec un autre acteur – source GFK). Sur les sites Web de nos retailers, nous atteignons des pics de 8% ce qui nous classe en 4<sup>e</sup> position. En effet sur ce canal online, l'offre Thomson est plus large que dans les points de vente et les résultats suivent. C'est la preuve que notre stratégie basée sur l'innovation utile fonctionne. En France, Thomson est n°2 en valeur sur les TV de 24 pouces (février 2025 – source GFK), n°3 sur les 32 pouces, n°1 sur le HD Ready, des segments parfois oubliés par d'autres constructeurs. Pour tirer son épingle du jeu, Thomson doit être plus agile que ses concurrents en se positionnant sur une posture de marque qui nous différencie de la concurrence en privilégiant les valeurs de simplicité, de confiance et de proximité. Désormais, la marque est présente dans la quasi-totalité des enseignes en France, et en 2025, nous élargirons encore notre référencement. Nous avons commencé avec 8 références ! Avec désormais plus de 150 en 2025, nous sommes en mesure d'adresser l'ensemble des besoins de nos consommateurs et clients.

Notre développement ne se fait pas qu'en France, Thomson est désormais présents sur 40 marchés. En Europe, la marque est bien implantée en Italie, Autriche, Pologne et dans les pays nordiques. En Finlande, nous détenons 12% de part de marché. La marque est également implantée en Turquie et se développe sur de nouveaux marchés comme le Maroc, la Tunisie, le Liban et les Emirats Arabes Unis. Sans vouloir brûler les étapes, nous avançons vers notre objectif d'être dans le Top 5 des marques de TV en Europe d'ici la fin 2026.



### Comment envisagez-vous la suite ?

**S. C. :** En seulement 18 mois d'existence, nous avons fait du chemin, mais beaucoup reste à faire. Notre stratégie privilégiant la singularité et l'innovation utile semble trouver son public. Nos téléviseurs (12V) pour les camping-cars et les bateaux, nos modèles blancs et ceux à pied central sont les bestsellers de la marque. Dans le même temps, nous avons commencé à commercialiser des TV Qled 144 hz, du 43 au 100 pouces, avec un certain succès ce qui prouve que la marque peut aussi monter en gamme progressivement. Sur le fond, Thomson n'a pas de limite technologique au sens strict mais il s'agit pour nous de faire des choix raisonnés et stratégiques selon les besoins locaux dans un marché hyper concurrentiel. Nos box de streaming ne sont pas en reste et représentent aussi de beaux succès commerciaux.

Tous ces chiffres positifs nous encouragent à développer de nouveaux produits et de nouveaux marchés. Sur ce printemps, nous lançons une extension de la gamme Go, dédiée au partage en mobilité, que nous avons présentée à l'Opéra de Vienne le 24 avril dernier. Les smartphones ont changé notre façon de vivre et de consommer des contenus, il est temps pour Thomson de s'en inspirer. Cette gamme s'adresse aux personnes en mouvement, en dehors du domicile mais aussi au sein de la maison. Tous les appareils Thomson Go vous suivent partout où vous allez, au gré de vos envies et apportent une solution intelligente là où vous en avez

besoin (téléviseurs mobiles, vidéoprojecteurs, clés de streaming). Par cette gamme de produits, nous souhaitons démontrer que Thomson est à l'écoute de ses clients et souhaite proposer ainsi une nouvelle façon de partager ses contenus. Thomson, marque européenne de plus de 130 ans, né en France, a prouvé qu'elle était un repère pour les consommateurs, en France, mais aussi à travers toute l'Europe. A date, nous avons déjà convaincus plus de 1,5 million de consommateurs à travers l'Europe en 18 mois.

## **Comment résumeriez-vous la stratégie de Thomson ?**

**S. C. :** Thomson poursuit une stratégie claire. Le plus important n'est pas l'écran mais ce que le client vit devant. Notre objectif est de proposer des téléviseurs accessibles, conçus autour de l'idée d'une innovation utile, immédiatement compréhensible par le consommateur et qui garantit une expérience de qualité à l'utilisateur. En effet, beaucoup de technologies de pointe ne sont pas fondamentalement utiles pour tous les consommateurs et augmentent inutilement le prix des produits. Grâce à ses équipes expertes, Thomson capitalise sur cette singularité qui consiste à proposer un bon téléviseur, simple et efficace au juste prix, que cela soit en termes de tarif ou en termes de ressources. La marque s'appuie également sur des arguments forts comme la garantie de 3 ans, une télécommande simple d'usage et rétro-éclairée, un pied central rotatif, un SAV et un centre d'appel locaux. Nous avons également apporté un soin particulier à la communication vers l'utilisateur, toutes les informations figurent sur le packaging (design, fonctionnalités clés...). Pour nous, c'est un outil de visibilité et d'aide à la vente pour se différencier en linéaire. Autant d'arguments qui ont fait leur preuve dans la distribution en 2024. Aujourd'hui, Thomson couvre l'ensemble des besoins de la grande majorité des consommateurs, de nos gammes Easy TV, les plus simples jusqu'aux séries premiums Qled Pro 144 Hz pour les gamers et fans de sport les plus exigeants.

## **Pouvez-vous nous présenter l'organisation de Thomson en Europe ?**

**S. C. :** Nous sommes une entreprise européenne dont le siège est basé à Vienne en Autriche, où sont notamment regroupés les équipes de conceptions des produits, le marketing, la logistique et le contrôle qualité. Nous disposons en Europe de notre propre usine d'assemblage avec une capacité de production suffisante pour assurer la disponibilité et la qualité de nos produits. La fiabilité est d'ailleurs vraiment au rendez-vous avec un taux de panne de seulement 0,01% sur nos TV. C'est quasiment unique sur le marché et cela découle de la maîtrise de nos technologies. Une qualité constatée rassurante pour nos partenaires de la distribution et nos consommateurs. Dès le départ, les notes obtenues par nos téléviseurs dans les tests et les avis des consommateurs ont été très bonnes (>4,5 sur 5), ce qui nous a permis de convaincre rapidement les retailers et les clients. Nos locaux en France accueillent les équipes de ventes, d'ADV, de qualité et de marketing avec un hub de distribution. Nous avons également des antennes en Espagne, en Italie, en Allemagne, en Suède, en Turquie et à Dubaï. Thomson est un acteur européen qui peut s'appuyer sur une structure industrielle et des équipes expérimentées. Le marché de la TV est très concurrentiel mais nous avons les arguments pour répondre au mieux aux besoins des consommateurs et de nos partenaires distributeurs.

## **La nouvelle gamme Go TV a été dévoilée, pouvez-vous nous la présenter ?**

**Eduardo Bourgoïn :** La gamme Go a été conçue autour des usages en mobilité pour apporter des solutions connectées simples et pratiques. Cette gamme Go s'inscrit dans la lignée de notre premier modèle Go TV de 32 pouces, le téléviseur qui vous suit partout. Commercialisé fin 2024, ce

dernier a obtenu un beau succès commercial, car il répond à un nouveau besoin consommateur, celui de pouvoir consommer du contenu vidéo en grand chez soi et dans n'importe quelle pièce. Cet usage mobile est rendu possible via une alimentation par batterie avec 4 heures d'autonomie. En 2025, nous étoifons la gamme avec deux nouveaux modèles, le Go Plus au format 32 pouces qui dispose d'un écran 4K UHD rotatif et tactile (à 999 euros), ainsi qu'un modèle 27 pouces, plus compact, qui dispose d'une caméra intégrée. Enfin, le Thomson Go Cast 150, un stick Google Cast pour le streaming, complète intelligemment la gamme Go de Thomson.

## **Cette gamme comprend également les deux premiers vidéoprojecteurs Thomson. Quels sont leurs atouts ?**

**E. B. :** Nous arrivons avec deux propositions Go Projet très intéressantes, l'une compacte, l'autre plus performante. Le modèle Vega (réf. PG35B) bénéficie d'un design élégant dans un châssis très compact et résistant. Le vidéoprojecteur est livré avec son pied et sa télécommande, une housse de transport et une batterie pour une autonomie de 2 heures. Il délivre une image de 100 pouces en situation de mobilité. A moins de 600 euros, il s'inscrit dans les tarifs du marché. Plus haut de gamme, le Sirius (réf. PG55B) est un modèle triple laser à ultra courte focale proposé à moins de 1 000 euros et doté d'une batterie, le tout dans un châssis très compact. Ces deux modèles auront tous les atouts nécessaires pour convaincre les consommateurs à la recherche d'un usage polyvalent à la maison ou en dehors.

## **Vous avez également présenté lors de votre grande conférence européenne une nouvelle gamme de Smart TV Thomson Tivo ?**

**E. B. :** Nous souhaitons être agnostiques en termes d'OS. C'est au client de choisir. Après avoir lancé notre gamme Google TV, nous la complétons avec une gamme de téléviseurs Thomson « Powered by Tivo » qui sera commercialisée au second semestre. Elle a été présentée à Vienne aux journalistes et aux retailers européens. Il s'agit de proposer une smart TV rapide, simple et efficace, à des niveaux de prix compétitifs pour adresser une clientèle très large, à l'image de la stratégie déjà déployée sur nos gammes de TV. Il s'agit d'avoir accès aux chaînes à réception classique et aux services de streaming dans une même interface très simple à utiliser. Les TV Thomson « Powered by Tivo » seront disponibles dans plusieurs tailles d'écran, du 24 au 55 pouces. A noter que l'interface Tivo intégrera tous les services locaux des chaînes françaises. La nouvelle gamme Thomson Tivo apporte une nouvelle preuve de notre capacité à innover et à répondre aux différents besoins de nos consommateurs. Enfin, nous ferons encore de nouvelles annonces à l'IFA 2025 pour affirmer nos ambitions. ■



# BENQ REPOUSSE LES LIMITES DE L'EXPERIENCE HOME CINEMA

BenQ, premier fabricant mondial de vidéoprojecteurs DLP, enrichit sa gamme Home Cinéma avec le lancement de deux nouveaux modèles : le W5850 et le W4100i. Deux vidéoprojecteurs, qui fidèles à l'ADN du constructeur taiwanais, misent sur l'excellence visuelle, avec une résolution 4K UHD et une couverture colorimétrique complète du spectre DCI-P3.

BenQ continue d'enrichir sa gamme de vidéoprojecteurs haut de gamme dédiée au Home Cinéma avec deux nouvelles références : le W5850 et le W4100i. Conçus pour les passionnés de cinéma, ces deux nouveaux modèles 4K UHD, équipés de sources lumineuses à semi-conducteurs (laser ou Led), promettent une qualité d'image digne des standards des salles de cinéma. « Le W5850 comme le W4100i reprennent l'essentiel de la philosophie de BenQ, avec un soin tout particulier apporté au respect de la colorimétrie grâce à la technologie exclusive CinematicColor, issue du laboratoire Color Lab de BenQ. Cette dernière assure une fidélité parfaite des couleurs, grâce à un calibrage usine préservant les intentions créatives des réalisateurs, garantit Charles Lelong, responsable marketing produits de BenQ France. **Ils offrent ainsi une couverture de 100% de l'espace colorimétrique DCI-P3, que ce soit sans filtre WCG (W5850) ou avec (W4000i), et une précision Delta E inférieur à 2 ou 3, selon le modèle. Point important, un rapport de calibration individuel est fourni pour chaque appareil.** »

## DE NOMBREUSES CARACTÉRISTIQUES COMMUNES

Au-delà, les deux produits partagent plusieurs autres caractéristiques et technologies permettant d'améliorer l'expérience cinéma, dont notamment la technologie HDR-Pro, propre au constructeur, qui optimise le contraste dans les zones claires et les zones sombres grâce à un traitement multi-niveaux (contraste global, local et Dynamic Black) et assure **une compatibilité étendue**



**avec les formats HDR10, HLG et HDR10+** pour plus de détails. Ils prennent également tous les deux en charge le Filmmaker Mode et **intègrent la technologie AI Cinema qui analyse en temps réel la composition des images et ajuste automatiquement le contraste, la saturation et la netteté des images.** « Un mode particulièrement intéressant pour les contenus en streaming compressés », fait savoir, Charles Lelong. Enfin, le mode Fast Mode permet de réduire le temps de latence à seulement 17,9 ms, offrant ainsi une réactivité idéale pour les scènes d'action, les événements sportifs et les jeux vidéo. Coté connectiques, ils sont dotés d'entrées HDMI 2.1, dont une compatible eARC pour une compatibilité Dolby Atmos et un son surround 7.1, ainsi qu'une sortie optique audio SPDIF.

## DEUX VIDÉOPROJECTEURS, DEUX APPROCHES

Pour autant, **les deux modèles se distinguent par leur positionnement.** « Complémentaire au W5800, le W5850 cible principalement les cinéphiles avertis équipés d'une salle dédiée, explique Charles Lelong. Conçu pour les environnements sombres, il embarque une source lumineuse laser avec une optique centrée à 16 lentilles en verre, capable de

produire une image jusqu'à 200 pouces, avec un ratio de projection court et flexible (1-1,6) ». Son zoom motorisé 1,6x, son lens shift 2D également motorisé ( $\pm 50\%$  à la vertical /  $\pm 15\%$  à l'horizontal) et sa puissance de 2 600 lumens (calibrée D65 à 1 900 lumens) permettent de projeter une image de 180 pouces à seulement 4 mètres, sans compromis sur les couleurs ni la géométrie. Il offre ainsi un niveau d'expérience supérieur. « De son côté, le W4000i, plus compact, vise une utilisation plus polyvalente avec une installation dans un espace de vie comme le salon », indique Charles Lelong. Il adopte une source lumineuse 4 Led, légèrement décentrée, affichant 3 200 lumens (calibré D65 autour de 1 400 lumens) avec un zoom 1,3x manuel, un ratio de projection de 1,15-1,5 et un lens shift de 60% à la verticale et de  $\pm 15\%$  à l'horizontal, permettant de projeter des images jusqu'à 150 pouces. Il est livré avec un dongle Android TV qui permet d'accéder à l'ensemble des services de streaming (Netflix, Disney+, Prime Video, YouTube...) et dispose d'un petit haut-parleur de 5 watts.

**Les W5850 et W4000i sont disponibles depuis la mi-mai, respectivement à 5 290 euros et 2 990 euros,** avec une distribution privilégiée auprès des intégrateurs de salles Home Cinéma et des spécialistes pour le premier et chez les spécialistes et la GSS pour le second. ■



## Plongez au cœur d'une vraie expérience cinéma à la maison, avec les nouveaux vidéoprojecteurs BenQ W4100i et W5850 !

Conçus pour les passionnés de cinéma, ces projecteurs garantissent une précision des couleurs inégalée, offrant une immersion totale à chaque projection en famille ou avec vos amis.

Grâce à la dernière technologie **AI Cinema** d'optimisation d'image avec l'Intelligence Artificielle, aux nouvelles générations de **sources lumineuses (SSI - LED ou Laser)** et à une **couverture colorimétrique DCI-P3 à 100 %**, la série W de BenQ offre une qualité d'image incomparable. Profitez d'une **résolution 4K saisissante**, d'une fidélité des couleurs exceptionnelle et d'un contraste profond pour une expérience cinématographique ultime.



**W5850**



**W4100i**

La Boursidière BenQ France RN186 92350 Le Plessis-Robinson  
Plus d'info : [bqfr.info@benq.eu](mailto:bqfr.info@benq.eu)

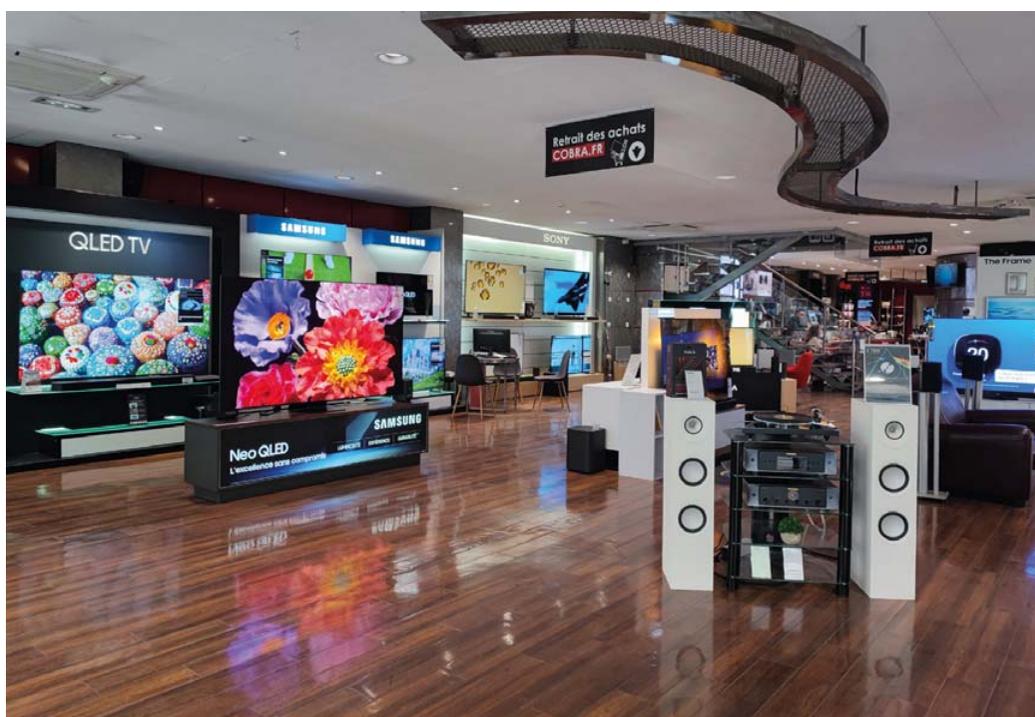


# COBRA : UN SPÉCIALISTE DE L'IMAGE ET DU SON EN PLEIN RENOUVEAU

Cobra est une enseigne historique de près de 50 ans qui fait référence sur l'image et le son. Mais aujourd'hui l'enseigne doit se réinventer. **Hugo Lahutte, nouveau directeur général de Cobra**, assure cette mission. Il explique à MultiMédia à la Une comment il conçoit le rôle de spécialiste sur un marché plus concurrentiel que jamais et sur la façon dont il travaille à redynamiser l'offre de l'enseigne Cobra.

### **Comment voyez-vous l'évolution du marché de la TV en 2025 ?**

Le marché de l'équipement dans son ensemble n'est actuellement pas des plus porteurs. Les consommateurs hésitent à investir. Nous devons donc les inciter et les encourager. Pour un ultra-spécialiste de l'image et du son comme Cobra, la lecture du marché n'est pas forcément simple. Heureusement, le renouvellement des gammes TV à partir de mai, va dynamiser le marché. Les TV évoluent vers toujours plus de technologie premium. Ce qui correspond à notre ADN, et notamment sur l'Oled où la concurrence est forte. Les constructeurs multiplient les offres pour aller sur de plus grandes tailles. En France, l'Oled est sur-représenté par rapport aux autres marchés européens. Le téléviseur Oled de Samsung a par exemple été un succès en 2024 qui a rencontré une vraie demande client (série S95D). C'est une leçon dont nous devons tenir compte dans notre assortiments produits. L'antireflet résout l'un des défauts de l'Oled. C'est le parfait exemple d'une problématique client qui retient l'attention des consommateurs. De plus, c'est très simple à démontrer en magasin. C'est donc vers ce type de solutions concrètes que nous devons nous diriger en 2025.



### **Et sur la vidéo projection ?**

Nous voyons arriver de nouveautés très intéressantes sur la vidéoprojection avec des solutions courte focale toujours plus performantes. Il y a une vraie envie sur la catégorie. Reste à voir si l'essai sera transformé en 2025. Pour l'instant, ce sont surtout des marques outsider comme XGIMI, Hisense, qui ont le vent en poupe sur cette catégorie. On voit l'arrivée de nouvelle marque premium. Cobra étant positionné sur le très haut de gamme. La vidéoprojection est une catégorie que nous travaillons principalement avec les marques A de la vidéoprojection, nos partenaires privilégiés, qui n'ont pas encore massivement investi le segment laser. Samsung a commencé à le faire. La disparition en Europe de la vidéoprojection de la marque Sony, leader du segment premium, n'est pas non plus une bonne nouvelle, même si

les concurrents comme Epson, BenQ ou JVC seront prendre les espaces laissés libre rapidement. En résumé, le marché ne cesse d'évoluer, et nous devons nous adapter en permanence.

### **Et qu'en est-il sur les barres de son ?**

Signe encourageant sur la partie barre de son, on constate une montée en gamme des constructeurs TV avec des produits toujours plus performants, de meilleurs designs, des prix plus attractifs. Les technologies développées comme Q-symphonie chez Samsung permettent un rendu sonore qualitatif puisque la TV et la barre travaillent de concert. Cela améliore l'expérience globale. C'est exactement ce type de solution qu'il faut proposer en magasin. Cela s'explique facilement et cela se démontre à nos clients en magasin. Car sur le fond pour faire repartir

les marchés de l'équipement, c'est ce type de solutions simples qu'il faut privilégier. On le sait le consommateur ne s'intéressera pas à une évolution technique trop pointue (nombre de zones de rétro-éclairage, etc). Les constructeurs doivent trouver des thèmes pertinents pour inciter au renouvellement.

### Comment se porte Cobra aujourd'hui ?

Cobra est une enseigne qui a presque 50 ans mais qui doit faire face à une forte concurrence. L'enseigne doit se réinventer pour s'adresser aux nouveaux consommateurs. Mais nous avons des armes. Nos clients recherchent toujours la meilleure qualité d'image possible et ils viennent chez Cobra pour découvrir en magasin les meilleures nouveautés, tout en bénéficiant du meilleur conseil. Cobra est implanté au cœur du 11<sup>e</sup> arrondissement sur 800 m<sup>2</sup>. Ça en fait l'un des plus grands magasins brun intra-muros. Cet emplacement stratégique constitue un atout incontestable. Mais aujourd'hui il faut s'adresser à cette clientèle exigeante de manière différente et c'est ce travail d'adaptation auquel je m'attèle depuis mon arrivée en insistant sur nos points forts. Aujourd'hui, un acteur comme Cobra se positionne sur l'audio-vidéo premium, un marché de niche pointu qui demande l'expertise que nous avons.

Le marché a changé. Pendant longtemps, Cobras'est appuyé sur un modèle économique construit autour du renouvellement des

gammes TV et audio avec des fortes promotions. Désormais, ces dernières se concentrent sur le mois du Black Friday. Sur l'audio, les constructeurs gardent leur modèles 3 ans au catalogue et les réductions proposées sont rares ou ponctuelles. Nous devons travailler différemment. Pour cela, je dispose d'une équipe de 25 professionnels qualifiés qui sont des experts dans le domaine. Ils conseillent les clients afin qu'ils s'équipent au mieux en fonction de leur besoin, et font découvrir les dernières innovations au public. En tant que spécialiste, à nous d'être plus que jamais à la pointe en leur faisant découvrir des produits uniques et surtout en les faisant rêver.

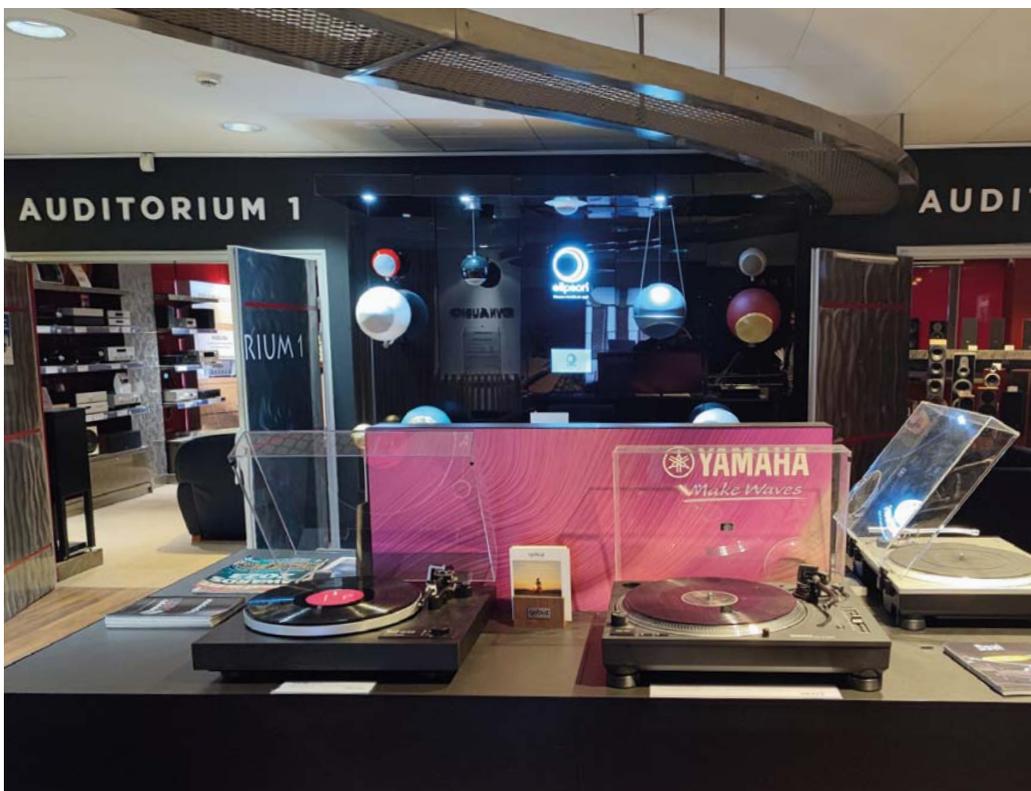
### Comment un acteur historique comme Cobra fait-il pour se réinventer ?

Nous conservons les éléments qui fonctionnent en faisant évoluer le magasin vers une « premiumisation » de l'expérience. Nos clients viennent pour découvrir des produits, mais ils sont aussi là pour passer un bon moment : écouter de la musique, voir un extrait de film dans les meilleures conditions. Au rez-de-chaussée, nous avons réaménagé les espaces TV pour offrir des conditions agréables, comme à la maison, pour donner un aperçu de l'expérience qu'ils pourraient retrouver chez eux. Au premier étage du magasin, nous avons fait évoluer les auditoriums et les espaces dédiés à la vidéoprojection en retravaillant la partie dédiée

au vinyle. Côté animation, Cobra vient de participer au Disquaire Day le 12 avril dernier. Nous avons en effet comme voisins quelques-uns des meilleurs disquaires de Paris, il faut en profiter. Sur le fond, c'est en réinventant le lieu qu'on réussira à construire une nouvelle relation privilégiée avec notre clientèle. Et ces espaces de découverte s'y prêtent particulièrement. Nous avons créé un espace dédié à la Hi-fi connectée, bien délimité, pour que le client puisse appréhender immédiatement toute l'offre disponible. En parallèle, nous disposons d'une large offre home-cinéma avec des vidéoprojecteurs les plus pointus (dont certains en avant-première) qui offre une expérience unique ; des solutions Laser TV qui plaisent beaucoup. Nous voulons que les consommateurs redécouvrent toute la largeur d'offres dont nous disposons : en casque notamment et sur l'audio, la TV et la vidéoprojection. Notre ambition est de recréer ce lieu unique animé par le partage de la passion de la musique et du cinéma.

### Quels sont les autres projets en cours ?

Aujourd'hui, les questions de durabilité, de réparation sont un vrai sujet pour nous et nos clients. Nous lançons une nouvelle offre courant mai : celle de la Seconde Vie. Nous vendrons les produits reconditionnés Cobra et nous inciterons tous nos clients à participer en vendant leurs produits d'occasion sur cette nouvelle plateforme baptisée rePlay. Il s'agit d'un « Vinted Like » dédié à nos univers tech. Nos clients pourront choisir entre des bons d'achats pour pousser au rééquipement ou du cash. C'est un excellent moyen de mobiliser toute la communauté qui existe autour d'un magasin comme Cobra, en plus de générer du chiffre d'affaires complémentaire, tout en s'inscrivant dans une démarche plus écoresponsable. Parallèlement, nous menons un gros chantier de modernisation de notre outils de travail. Cela se fait en toile de fond. C'est une réforme complète de nos systèmes informatiques qui prépare Cobra au monde de demain. Autre symbole du renouveau, la façade du magasin sera entièrement repensée pour afficher cette nouvelle identité que nous construisons. Enfin, nous travaillons aussi sur de futurs projets autour des services, toujours plus premium, pour faire partager à notre clientèle la meilleure des expériences. Une vidéo de teasing a été réalisée afin d'alerter tous nos clients. Ce sera une étape importante du nouveau Cobra que nous vous inviterons à découvrir très prochainement. ■





# BENQ CAPTE L'ATTENTION DES CRÉATIFS AVEC UNE OFFRE SUR-MESURE

Reconnue pour sa maîtrise des couleurs et sa précision technique, BenQ consolide sa position sur le marché exigeant des moniteurs professionnels destinés aux créateurs de contenu. **Entretien avec Édouard Leroy, Chef de Produits Moniteurs LCD de BenQ France.**

## Quels sont vos points forts sur le marché des moniteurs pour créatifs ?

Les secteurs de la photo, de la vidéo ou encore du design numérique réclament une expertise spécifique. BenQ y déploie une stratégie construite en particulier autour de la fidélité colorimétrique et de la pertinence fonctionnelle. Un laboratoire situé en Chine, animé par une équipe dédiée d'ingénieurs, assure la recherche et l'ajustement constants des technologies d'affichage. Ce travail garantit une constance des performances, un rendu des couleurs fidèle et une réponse aux attentes les plus pointues.

Le PD2730S incarne parfaitement cette exigence : résolution 5K, Delta E<2, contraste de 2000:1, panneau Nano Matte antireflet, HDR400 certifié VESA, molette de contrôle, et une récompense iF Product Design Award 2025 à la clé. Cette précision séduit aussi bien les agences de création que les freelances soucieux d'un affichage irréprochable.

## Comment structurez-vous votre offre dédiée aux créatifs ?

L'approche repose sur une segmentation rigoureuse. Chaque métier dispose d'une gamme spécifique, adaptée à ses contraintes. La série PD s'adresse ainsi aux designers et développeurs : elle combine colorimétrie soignée, fréquence élevée (jusqu'à 144 Hz), connectique haut de gamme, et intégration audio soignée, comme sur le PD3226G (32", 4K, Thunderbolt 4).



Les photographes bénéficient de la gamme SW, les vidéastes de la série PV, tandis que les utilisateurs de Mac profitent des écrans MA, optimisés pour restituer un rendu fidèle à l'univers Retina. Cette précision d'ajustement contribue à renforcer la légitimité de BenQ dans l'écosystème des créateurs.

## Le haut de gamme gaming ou bureautique peut-il répondre à ces besoins ?

La puissance d'un écran gaming ne suffit pas. Certes, certains modèles permettent d'initier un travail de retouche ou de montage. Toutefois, un professionnel attend une colorimétrie équilibrée, une stabilité des tons, un calibrage précis, ainsi que des outils logiciels avancés. D'où l'importance de maintenir une distinction nette entre les gammes, sans compromis sur les exigences métiers.

## Sur quels autres arguments mettez-vous l'accent pour vos moniteurs dédiés aux créatifs ?

La connectique constitue un levier déterminant. USB-C avec charge à 90W, Thunderbolt 4 ou DisplayPort haute performance garantissent un transfert fluide des flux vidéo et données lourdes. Ces options répondent aux besoins de mobilité croissants : déplacement chez un client, travail sur site, synchronisation avec une station fixe...

En parallèle, BenQ propose une suite logicielle conçue pour les professionnels. Palette Master Ultimate assure ainsi l'étalonnage matériel et la gestion avancée des couleurs. Display ColorTalk harmonise l'affichage sur plusieurs écrans, pour un rendu homogène quelle que soit la configuration. L'ensemble structure une solution cohérente et performante, pensée pour accompagner les créateurs au quotidien. ■



**Innovation, ergonomie et performance au service des créateurs, designers et développeurs.**



**PD Series**  
Pour les designers



**RD Series**  
Pour les développeurs



**MA Series**  
Pour les Utilisateurs de Mac®



# SANDISK STRUCTURE L'OFFRE DES CRÉATEURS NOMADES

Leader mondial du stockage flash, Sandisk renforce sa présence sur le marché des créateurs avec une gamme de produits conçue pour les différentes étapes du processus de création.

**Capture, édition, sauvegarde, transfert ou diffusion : chaque étape du processus créatif exige une gestion rigoureuse des données.** Le contenu circule sur les smartphones, les tablettes, les ordinateurs portables et les appareils photo, évoluant et s'adaptant, souvent en déplacement. Chaque cas d'utilisation a ses propres exigences techniques : vitesse, compatibilité, durabilité. Une stratégie de stockage cohérente améliore l'efficacité et rationalise la production. Pour répondre à ces besoins, des outils spécialisés peuvent offrir les performances requises.



## SANDISK CREATOR SERIES : UNE RÉPONSE CIBLÉE POUR LES CRÉATEURS

Dans ce contexte, **Sandisk a lancé la Creator Series, une gamme de solutions conçues pour accompagner les créateurs tout au long de leurs projets.** L'objectif est d'optimiser les flux de travail et de simplifier la capture, l'édition, le partage et le stockage des créations. La gamme Sandisk Creator Series comprend des produits innovants tels que la clé USB double connecteur pour téléphone, la carte SD UHS-II, le SSD compatible MagSafe pour téléphone et le disque dur de bureau de 8 To.

## TROIS CATÉGORIES, UNE PROMESSE : LA PERFORMANCE

**Clés USB, cartes mémoire, SSD : la segmentation reflète la diversité des besoins des créateurs.** Parmi les clés USB, la clé USB Sandisk Creator pour téléphone permet une transition fluide entre smartphones, tablettes et ordinateurs grâce aux connecteurs USB-C et Lightning, offrant jusqu'à 256 Go de stockage. La clé USB-C Sandisk Creator offre une

capacité allant jusqu'à 1 To, avec des vitesses de lecture allant jusqu'à 400 Mo/s. Les cartes mémoire répondent à des normes exigeantes : la carte Sandisk Creator microSDTM UHS-I (jusqu'à 1 To, avec une vitesse de lecture allant jusqu'à 190 Mo/s pour les cartes de 256 Go à 1 To) prend en charge les vidéos jusqu'à 5,3K, tandis que la carte Sandisk Creator SDXC UHS-II (jusqu'à 1 To, avec une vitesse de lecture allant jusqu'à 280 Mo/s pour les cartes de 256 Go à 1 To) gère la capture vidéo 6K et les images RAW dans les environnements de production avancés.

## SSD POUR UNE UTILISATION CRÉATIVE

**Sandisk propose également trois SSD adaptés aux besoins des studios et des terrains.** Le Sandisk Creator Phone SSD est destiné aux créateurs mobiles grâce à sa compatibilité MagSafe. Il offre jusqu'à 2 To de stockage et des vitesses de lecture allant jusqu'à 1 000 Mo/s. Le Sandisk Creator Pro Portable SSD est conçu pour une utilisation intensive sur le terrain avec jusqu'à 4 To de stockage. Il offre une vitesse de lecture allant jusqu'à 2 000 Mo/s, prend en charge la connectivité USB-C et est livré avec un adaptateur USB-A. Enfin, le Sandisk Creator Desk Drive se distingue comme

une solution de bureau haut de gamme. Sa capacité (jusqu'à 8 To) et ses performances (jusqu'à 1 000 Mo/s en lecture) permettent des traitements complexes, notamment des projets impliquant l'IA générative. Outre les spécifications techniques, **les produits sont proposés avec des offres d'essai logicielles complémentaires** : un abonnement d'un mois à Adobe Lightroom est inclus avec le Sandisk Creator Phone Drive, la clé USB-C et la carte microSD UHS-I, et un abonnement d'un mois à Adobe Creative Cloud est offert avec le Sandisk Creator Drive, le SSD portable Pro, la carte SDXC UHS-II et le SSD pour téléphone. ■



# VOTRE MONDE VOUS ATTEND



## DÉCOUVREZ LA GAMME CREATOR SERIES POUR DONNER VIE À VOS CONTENUS



[www.sandisk.com](http://www.sandisk.com)

# SanDisk® CREATOR SERIES

SanDisk et le logo SanDisk sont des marques déposées ou des appellations commerciales de SanDisk Corporation ou de ses sociétés affiliées aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Les illustrations peuvent présenter des différences avec les produits réels.  
© 2025 SanDisk Corporation ou ses sociétés affiliées. Tous droits réservés.

# AOC VEUT SÉDUIRE LE PUBLIC CRÉATIF



Reconnu pour ses performances dans les univers bureautique et gaming, AOC investit avec méthode le marché exigeant des créateurs de contenus. Sa gamme premium, baptisée Graphic Pro, cible les professionnels de l'image.

Leader du marché des moniteurs, **AOC structure désormais une offre à destination des professionnels de la création.** Avec la gamme Graphic Pro, le constructeur comble un vide stratégique dans son portefeuille. Trois références composent cette première salve : Q27U3CV, U27U3CV et U32U3CV. « *La gamme Graphic Pro amène beaucoup de valeur dans l'offre d'AOC, explique Pierre Léonard Directeur France d'AOC. Cette gamme totalement dédiée comble un « trou dans la raquette » de l'offre d'AOC. Un enjeu important, car en tant que leader du marché des moniteurs, il s'avère très important pour nous d'être sur tous les segments. Nous menons une réflexion autour des produits qui fonctionnent très bien avec de belles spécifications graphiques aussi bien dans le gaming que les produits pour créatifs. Ce lancement ouvre une nouvelle étape pour la marque, avec des moniteurs conçus pour la création graphique avancée, à un prix plus accessible que celui des marques ultraspecialisées. Nous jaugerons les retours marché pour développer notre gamme afin d'éviter toute sous-segmentation excessive.* »

## DES MONITEURS CALIBRÉS POUR LA PRÉCISION

Avec Graphic Pro, AOC propose des produits premium, taillés pour l'exigence graphique, tout en préservant un positionnement tarifaire concurrentiel. Le modèle Q27U3CV (339 euros) incarne cet équilibre. Il associe dalle IPS QD 27 pouces, résolution QHD (2560 x 1440), certification VESA DisplayHDR 400 et colorimétrie poussée. Le calibrage matériel, certifié Calman Ready, garantit un Delta E < 2. La couverture colorimétrique s'étend à 98% du DCI-P3, 100% du sRGB et 100% du Rec.709 — un atout pour les professionnels de la retouche et du montage. Le U27U3CV

(450 euros) monte encore d'un cran avec une dalle Nano IPS UHD 4K (3840 x 2160) dans un cadre sans bordure sur quatre côtés. Le U32U3CV (600 euros), enfin, élargit la surface d'affichage avec un format 32 pouces. Tous les modèles bénéficient d'une station d'accueil USB-C, de la technologie Adaptive Sync et d'un design épuré.

## UNE ALTERNATIVE INTÉRESSANTE

En misant sur des spécifications de pointe — HDR400, dalles premium, calibrage natif — et des prix démarrant à 339 euros, **AOC s'impose comme une alternative très intéressante.** La marque construit sa légitimité dans un univers jusqu'ici réservé à des acteurs spécialisés. Par ailleurs, AOC va accélérer avec des discussions en cours sur de futurs partenariats dans l'écosystème photo et design. Une stratégie d'envergure dans un segment en pleine ébullition. ■



graphic  
pro

calman  
READY



# Créer. Magnifier. Imaginer.



Le choix des créateurs

Q27U3CV 27" | Calman Ready | Quantum Dot QHD | Delta E<2 | USB-C Docking 96W

AOC



Jean-Joseph Lam

## VIEWSONIC CAPTE LES NOUVEAUX VISAGES DE LA CRÉATION



Liliane Pereira Machado



Référence dans l'univers de l'affichage professionnel, ViewSonic déploie son expertise au service des créateurs de contenus, avec une gamme ColorPro taillée pour répondre à la diversité des usages. **Jean-Joseph Lam et Liliane Pereira Machado, respectivement Country Manager et Responsable Marketing de ViewSonic France, en exposent les enjeux.**

### Le marché des écrans pour créatifs a-t-il atteint sa maturité ?

**Jean-Joseph Lam** : Certainement pas. Ce segment évolue vite, sous l'impulsion d'une communauté de créateurs toujours plus large et variée. Les professionnels de l'image, de la vidéo ou du son côtoient désormais des profils issus du marketing, de la communication ou des réseaux sociaux. Chacun poursuit un niveau d'exigence différent : fidélité colorimétrique, portabilité, connectivité étendue...

**Liliane Pereira Machado** : L'essor des outils comme Canva ou des logiciels propulsés par

l'IA a démocratisé des pratiques jadis réservées aux spécialistes. Les streamers, les créateurs de contenus vidéo ou les spécialistes de communication et du marketing réclament des solutions adaptées, aussi performantes que flexibles. On voit également émerger de nouveaux besoins avec des professionnels ayant besoin de retoucher leur création sur le terrain ou en flex office et qui ont besoin d'écrans portatifs dédiés à la création.

**J. J. L.** : Dans ce contexte, l'ingénierie ViewSonic affine ses réponses. Nos équipes R&D explorent de nouveaux formats, tout en perfectionnant les fondamentaux — colorimétrie, précision d'affichage, ergonomie.

### Comment ViewSonic accompagne-t-il cette mutation ?

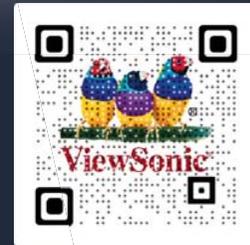
**J. J. L.** : Notre gamme ColorPro incarne l'ADN technologique de ViewSonic. Elle couvre un large spectre d'usages, du studio de postproduction à la création mobile. Le VP2786-4K, par exemple, conjugue couverture Adobe RGB à 100%, gamut DCI-P3 à 98%, couleurs 10-bit, certifications Fogra et Idealliance, et roue ColorPro exclusive.

Un outil pensé pour les professionnels de l'image. Autre référence de pointe, le VP2788-5K s'intègre parfaitement dans les environnements Mac : connectique ThunderBolt 4 (100 W), définition 5K, compatibilité native, large spectre colorimétrique... Les vidéastes privilégient souvent des concepts comme le VP2776, qui combine fonction dock, ports ThunderBolt et RJ45, et affichage HDR400 ou configuration double écran.

**L. P. M.** : La création nomade gagne elle aussi du terrain. Pour ces usages spécifiques, nous proposons le VP16-OLED, un moniteur 16 pouces ultra-transportable, affichant 1,07 milliard de couleurs avec un Delta E < 2. Sa visière intégrée et son pied amovible permettent un travail de précision en mobilité.

Nos collaborations avec X-Rite ou Pantone, ainsi que nos logiciels de calibration enrichissent un écosystème pensé pour fluidifier les workflows créatifs. À cela s'ajoute une politique de fiabilité exigeante : trois ans de garantie « zéro pixel défectueux » sur ColorPro, cinq ans sur la série professionnelle. ■

Votre vision.  
Avec précision.



Scannez ici pour plus  
d'informations



Photographe



Vidéographe



Animateur



Illustrateur



Concepteur  
Web



Producteur de  
musique



Artiste  
digital



Imprimante  
3D

Les moniteurs professionnels ColorPro®  
sont conçus pour faciliter le travail créatif.

Ils vous offrent la clarté, la précision et les détails  
dont vous avez besoin pour faire ressortir le  
meilleur de vos créations.

NOUVEAU



**VP16-OLED**  
**Moniteur Portable**  
16", DCI-P3, certifié  
Pantone, OLED,  
Delta E < 2, USB-C

**Série VP56**  
100% sRGB,  
Validé Pantone,  
USB-C 60W

**Série VP76T**  
100% sRGB, 98% DCI-  
P3, HDR400, ColorPro  
Wheel, USB-C,  
Thunderbolt 100W

**Série VP81a**  
100% sRGB, Validé  
Pantone,  
Station Accueil, 21:9,  
Incurvé, USB-C

**Série VP88-5K**  
HDR 400, 99% DCI-P3,  
Validé Pantone, Delta E < 2,  
Thunderbolt 4 x2 (100W et  
15W), USB-C



@viewsonicfrance

@viewsonicFR

@viewsonic

## « ACER ÉTOFFE SA GAMME DESTINÉE AUX CRÉATIFS EN 2025 »

**NICOLAS SAINT AUBIN,**  
DIRECTEUR DE LA DIVISION  
PRODUITS GRAND PUBLIC  
D'ACER FRANCE

« En 2025, Acer mettra l'accent sur de nouveaux PC portables toujours plus fins et légers, dans sa gamme de produits créatifs, afin de répondre à tous les profils de créatifs, y compris les plus exigeants. Ils bénéficient tous de la puissance des derniers composants intégrant l'IA (NPU). S'il existe différentes cibles de créateurs, de l'architecte au créateur vidéo ou audio, ces derniers recherchent tous une excellente qualité de dalle et de la performance pour faire tourner rapidement leurs logiciels. **Dans cette catégorie, le nouveau Predator Triton 14 IA sera incontestablement le produit phare d'Acer en 2025. Ce PC portable au format 14 pouces bénéficie d'un tout nouveau châssis ultrafin en aluminium, taillé dans un seul bloc ( finition CNC) et capable d'intégrer les meilleures cartes graphiques Nvidia RTX 50 dans un format incroyablement compact.** Techniquement tous nos modèles Triton

bénéficient de dalle 240 hz, le plus souvent Oled, et d'un système de refroidissement ultra performant (Aeroblade de 6<sup>e</sup> génération) qui garantit la performance sur la durée. Le Triton 14 s'élève à un niveau de performance et de finition jamais atteint.

Dans un autre design premium très élégant, le nouveau Swift X offre le meilleur de la performance dans un format ultra-compact (-de 1,5 kg), en étant capable d'intégrer une carte graphique pour faire tourner les logiciels les plus exigeants. Cette gamme de PC est dotée de dalles Oled premium avec un excellent rendu de colorimétrie et des certifications professionnelles. Ces PC intègrent la meilleure des connectiques (Thunderbolt 4) et des solutions IA pour optimiser le son et l'image. Le nouveau Swift Edge 14, qui fait moins de 1 kg, va aussi pouvoir répondre aux attentes des créateurs en mobilité grâce à ses composants taillés pour l'IA qui assurent des performances et une autonomie record. **Enfin, de nombreux jeunes créateurs cherchent à s'équiper avec des solutions performantes. Ce sera le rôle de nos nouveaux PC portable Aspire 14 et 16 AI,**



équipés de composants boostés par l'IA (Copilot+) et d'écrans Oled performants (100% RGB, DCI-P3) dans un châssis aluminium. **Ce seront des produits très importants pour Acer en 2025, sous la barre des 1 000 euros, destinés aux étudiants que l'on retrouvera dans toute la distribution.** Par ailleurs, Acer dispose d'une large gamme de PC et de moniteurs tous très performants, destinée aux créateurs professionnels, à l'image de notre moniteur SpatialLabs 3D qui constitue une solution unique sur le marché pour afficher des images 3D en temps réel. »

## CANON, « LOVED BY CREATORS »

**MARIE TRANCHIMAND,**  
DIRECTRICE MARKETING  
CANON FRANCE

« Porté par l'expansion de la vidéo sur les réseaux sociaux le nombre de créateurs de contenu ne cessent de progresser. Les marques l'ont bien compris. Pour Canon, marque spécialiste de l'image et de la vidéo, c'est un marché important. Pour répondre aux besoins de ces derniers, amateurs et professionnels, Canon a élaboré deux offres sur-mesure pour offrir un rendu quasi professionnel : le compact numérique Powershot V1 et l'hybride R50V (V signifiant Vidéo first). Ces segments en progression constituent une priorité pour Canon, ils seront appuyés par notre campagne signature « Loved by creators en 2025. Pour la réalisation de ces fameux Vlog Canon a simplifié de nombreuses fonctions vidéo en les rendant plus intuitives : écran tactile, molette dédiée vidéo, prise de vue verticale avec des menus adaptées. Ces deux modèles ont des boîtiers très compacts



et partagent l'application Canon Live Switcher Mobile pour streamer, en même temps, de la caméra et son smartphone pour multiplier les angles de vue : une fonctionnalité très appréciée des créateurs. **Le Powershot V1 tient dans une poche pour réaliser du contenu non-stop. Ce modèle expert possède un grand capteur de 1,4 pouce (40% plus grand) pour**

**assurer des images de qualité, même en basse lumière.** Taillé pour filmer en 4K 60p avec son stabilisateur haut de gamme, il est équipé d'un grip pour filmer longtemps dans les meilleures conditions. Des solutions de post-prod (Log3) sont embarquées. Le Powershot V1 est vendu seul à 999 euros. **Un kit créateur, à 1 029 euros, propose en plus, un trépied et une carte SD de 128 Gb : une offre calibrée pour conquérir les créateurs de contenu chez nos partenaires de la distribution. Enfin, le Canon Hybride (à optique interchangeable) EOS R50 V dispose d'un grand capteur APSC de 24 millions de pixels avec un auto-focus puissant pour filmer jusqu'à 2h en 4K. Il dispose d'un zoom motorisée pour un rendu parfait (vitesse réglable, stabilisation optique) et adopte des fonctionnalités issues des caméras professionnelles de la marque. En résumé, tout ce qui fait l'expertise de pointe de la marque Canon sur la vidéo. Commercialisé à 750 euros (nu), le R50 V est disponible à 999 euros avec une optique dédiée (RF S14.30 mm, F4.6.3 STM PZ) ».**

acer



Copilot+PC



# Aspire 14 AI

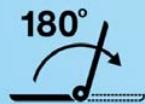
Votre quotidien réinventé



AI PC



OLED Panel



180 Degree Hinge





# ROOM 22

## AGENCE TOUS BRIEFS

Depuis plus de 20 ans, Room 22 accompagne les acteurs du jeu vidéo et de l'Entertainment en leur proposant des solutions de communication sur mesure. **Benoît Bohet, Co-Fondateur & Digital Project Director de ROOM2.2 - The Digital Suite**, nous présente les atouts de l'agence.

### Comment définiriez-vous la philosophie de Room 22 ?

Notre slogan, Agence Tous Briefs, reflète parfaitement notre approche. Nous sommes une structure à taille humaine – une dizaine de professionnels – qui privilégie la fiabilité, la réactivité, la proactivité et une parfaite connaissance du marché. Notre force réside dans notre capacité à proposer des solutions clés en main à nos partenaires, qui nous renouvellent leur confiance année après année.

### Quelles sont les principales activités de votre agence ?

Room 22 est structurée en deux entités complémentaires :

- Room 22, spécialisée dans les campagnes print et la création d'identités visuelles. Nous concevons des visuels, logos, PLV, jaquettes et coffrets pour des titres comme Les Fourmis, des kits de presse et influenceurs pour TopSpin 2K25, du merchandising et des goodies pour NBA 2K24, ou encore des stands événementiels pour Ubisoft et 2K à la Paris Games Week 2023. Nous réalisons également des campagnes spectaculaires, comme le covering complet de la rotonde de la gare Saint-Lazare pour Zelda : Tears of the Kingdom avec une bache géante.
- Room 2.2 dédiée aux campagnes digitales et à la production de contenus web. Nous développons des activations pour les réseaux sociaux (TikTok, Instagram...), en intégrant



leurs codes et spécificités. Par exemple, pour Mario + Rabbids Sparks of Hope, nous avons produit des contenus sociaux statiques et vidéos, des cinémagraphes, des formats TikTok et des campagnes takeover. Nous réalisons également des bannières, des headlines pour sites web et des contenus vidéo localisés, notamment pour Hogwarts Legacy.

### Quels sont les principaux clients de Room 22 ?

Le jeu vidéo représente environ 80% de notre activité. Nous collaborons avec des éditeurs majeurs tels que Warner, Plaion, Square Enix, Focus, Nintendo, 2K, Bandai Namco et Ubisoft. Nous comptons aussi parmi nos clients des studios de cinéma comme Warner et Paramount, et nous souhaitons élargir notre expertise à d'autres secteurs de l'Entertainment et des loisirs urbains (parcs de loisirs, jouets, Fitness Park, escape games, réalité virtuelle...).

### Quels sont les concepts sur lesquels vous travaillez pour le futur ?

L'intelligence artificielle prend une place croissante dans nos process et nous élargit le champ des possibles. Et ce en nous permettant d'accélérer certaines étapes de production et d'élargir notre palette de services. Nous réfléchissons également à des formats innovants en réponse aux nouveaux besoins de nos clients, comme les FOOH (Formats Out Of Home) et les micro-trottoirs interactifs, qui viennent enrichir nos stratégies de communication. ■





# IDEF : LE SALON B2B DU JEU VIDÉO GARDE LE CAP

Ancré à Juan-les-Pins, l'IDEF s'affirme comme l'un des rares rendez-vous professionnels à maintenir son attractivité dans un marché en pleine recomposition. Un événement soutenu par un format souple, une offre élargie et un fort ancrage dans le retail. Entretien avec Nicolas Vignolles, Délégué Général du SELL.

## Comment se porte l'IDEF ?

L'IDEF s'impose comme un pilier du calendrier professionnel du jeu vidéo. Porté par le SELL, ce salon conserve un soutien massif de l'écosystème et des acteurs français du jeu vidéo. Sa tenue à Juan-les-Pins se confirme a priori pour au moins trois éditions. Malgré un environnement économique instable, les perspectives 2025 s'annoncent prometteuses. Le second semestre devrait concentrer un flux important de sorties majeures, dont la pertinence renforcera l'attractivité du salon. L'événement valorisera une nouvelle fois le rôle structurant du retail physique, garant d'un maillage territorial dense et d'une expertise de terrain, essentielle à la dynamique du secteur.

## Quels nouveaux acteurs attendez-vous pour cette édition ?

L'édition 2025 réunira environ 300 professionnels, un volume stable par rapport à 2024. Cette résilience témoigne de l'attachement des exposants malgré un contexte tendu. L'équilibre habituel entre éditeurs, accessoiristes et acheteurs façonnera, comme chaque année, l'ADN du salon. L'ouverture à des formats de stands plus flexibles (1 à 6 m<sup>2</sup>) facilite l'intégration de nouveaux entrants. Cette évolution commerciale répond aux nouvelles attentes des marqués, notamment du segment



accessoires. Au-delà de la visibilité, l'événement reste un terrain propice aux discussions stratégiques et à la signature d'accords structurants.

## Quels temps forts marqueront l'édition 2025 ?

La conférence d'ouverture dévoilera les chiffres du premier semestre. Elle servira aussi à célébrer les 30 ans du SELL à travers une mise en perspective de l'histoire du jeu vidéo en France et de son rôle. L'occasion de rappeler les batailles remportées, comme la reconnaissance des jeux comme biens essentiels durant le COVID, ou les avancées fiscales liées au crédit d'impôt jeu vidéo. En parallèle, la traditionnelle course caritative au

profit de l'association Rêves et la soirée du lundi rythmeront également le programme.

## L'IDEF s'affirme aussi sur la scène européenne. Quelle portée prend-il aujourd'hui ?

L'événement fédère bien au-delà de l'Hexagone. Il accueille notamment les directeurs juridiques des grands groupes européens du jeu vidéo. Les réunions du conseil d'administration de PEGI et de Video Game Europe, le syndicat européen du jeu vidéo, rassemblent l'ensemble de leurs instances continentales. Au total, plus de 350 professionnels convergeront à Juan-les-Pins, consolidant le rôle de l'IDEF comme carrefour stratégique pour l'industrie. ■



# O'CD, LE SPÉCIALISTE DE L'OCCASION A FÊTÉ SES 30 ANS



O'CD, enseigne spécialisée dans la vente de musique et vidéo d'occasion, vient de fêter ses 30 ans. A travers ses 16 magasins de centre-ville, elle résiste grâce à son positionnement de spécialiste. L'enseigne a développé un savoir-faire unique sur l'achat et la revente de produits culturels, qu'elle met en œuvre sur la "marketplace" d'un acteur comme Cultura et d'autres. **Felix Boisson de Chazournes**, son fondateur, revient pour MultiMédia à la Une sur l'opération anniversaire et sur les raisons de la longévité de son enseigne.

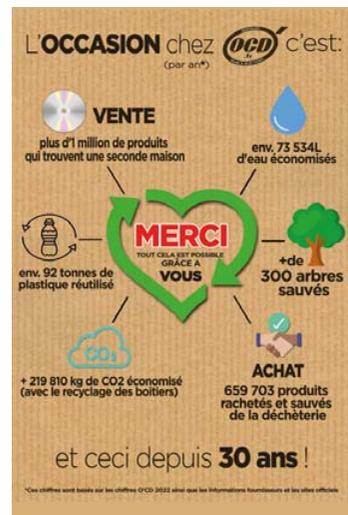
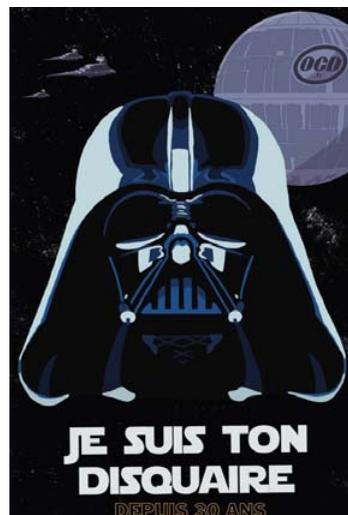
## **Pour ses 30 ans, O'CD a mis au point une opération spéciale. De quoi s'agit-il ?**

Depuis nos débuts, nous avons évolué et mûri, tout en restant fidèles à nos valeurs : le partage de la culture et l'attention portée à nos clients, qui ont toujours été au cœur de notre démarche. C'est donc tout naturellement que nous avons souhaité profiter de cet anniversaire pour les remercier. Nous avons habillé nos magasins aux couleurs de l'opération en révisant 8 affiches de films et d'albums iconiques avec une touche d'humour, mais surtout nous avons mis en place une

roue d'anniversaire avec un grand jeu concours avec de beaux lots de produits à gagner (musique et cinéma). Cet anniversaire a aussi été une occasion unique de partager nos passions avec nos clients à travers un grand livre d'or où l'on a pu constater le chemin parcouru depuis 30 ans et de l'importance de l'enseigne pour nos clients. La réussite de cet événement et le trafic dynamique en magasin que cela a généré confirme la forte fidélité de nos clients habitués et notre vocation à exister sur ce marché de l'occasion.

## **Comment O'CD fait-il pour résister face à la montée en puissance de la dématérialisation ?**

Notre philosophie est de mettre tout en œuvre pour ne jamais dire non à nos clients. L'important est de répondre à leur demande. Pour cela, après avoir cherché dans nos 20 à 25 000 références en magasin, nous vérifions si le film, ou l'album CD ou vinyle, n'est pas disponible dans un autre magasin (avec possibilité de livraison à domicile). Si la référence n'est pas déjà disponible, au sein du groupe, alors on utilise les ressources des 16 magasins pour la trouver et on alerte le client de sa disponibilité dès que le produit passe par l'une de nos tables d'achat.



Sur le fond, O'CD est un réseau à taille humaine avec ses 16 boutiques qui regroupent 70 personnes : 70 passionnés qui partagent leur passion de la culture au quotidien. L'attention portée à nos clients chaque jour nous permet de répondre au mieux et de résister face à une concurrence qui se désertifie progressivement. Nos vendeurs sont devenus des interlocuteurs réguliers pour nos habitués. Ces derniers s'adressent à eux pour leur demander conseils et suggestions ; comme on le faisait autrefois chez un disquaire ou dans un vidéo-club de quartier. Chez O'CD, ils ont l'assurance de trouver ce qu'il souhaite, ou quelque chose de très proche, à un prix très raisonnable. Je tiens d'ailleurs à ce dernier point qui est clé dans le positionnement de l'enseigne : celui de la démocratisation de la culture. Beaucoup d'étudiants écumant nos magasins. Notre clientèle est très variée : des grands parents à la recherche d'un film d'animation pour partager avec leurs petits-enfants, à une cible plus jeune à la recherche de classiques du rock (en vinyle ou CD), sans oublier les passionnés cinéphiles et audiophiles les plus pointus, à la recherche de pépites que l'on ne trouve plus nulle part, sauf chez nous.

**Quelle est votre approche du marché de l'occasion sur les produits culturels ?**

Au fur et à mesure des années, nous avons su développer un savoir-faire unique sur l'achat et la revente de produits culturels (musique et vidéo). Notre concept de boutique de centre-ville cible tout particulièrement les au moins 10% de Français qui n'utilisent pas, ou peu, les services de VOD ou de musique en ligne en France. Ces clients sont demandeurs de supports physiques. Ils apprécient la diversité de l'offre qu'ils retrouvent chez O'CD ainsi que les prix pratiqués. C'est d'ailleurs un point important dans le contexte économique actuel. Nos prix n'ont pas été revu à la hausse, et c'est l'un de nos points forts pour fidéliser notre clientèle. A noter que nos collaborations régulières avec les éditeurs leur permet de redistribuer autrement leurs stocks de produits dormants ou de les proposer à une autre partie de clientèle qu'ils ne touchent pas habituellement, grâce à des prix attractifs. Concernant notre activité, nous constatons que la musique est repartie à la hausse chez O'CD depuis deux ans.

La répartition de chiffres d'affaires se fait désormais à 50/50 entre musique (CD et vinyles) et vidéo (DVD et Blu-ray). Après un coup de boost sur le vinyle, les volumes sont revenus à la normale depuis les hausses de prix, et le CD conserve toujours une place dans nos linéaires de part la largeur d'offre. Et comme je le lisais dans vos colonnes : Jul, Werenoï ou encore Zaho de Sagazan ont vendus des centaines de milliers de CD, preuve que le support a encore du potentiel. A condition de savoir l'exploiter, et c'est le savoir faire d'O'CD.

**Pourriez-vous détailler ce savoir-faire ?**

O'CD maîtrise l'ensemble de la chaîne de valeur du produit culturel d'occasion : de la reprise au tri, en passant par le reconditionnement et la mise en vente. Grâce à notre modèle économique solide fondé sur le rachat direct auprès des particuliers en magasin, ce circuit court nous confère une indépendance vis-à-vis des réseaux traditionnels, tout en garantissant une richesse de références inégalée. Fort de nos 30 ans d'expertise, O'CD s'appuie aujourd'hui sur un logiciel et une base de données performants, qui optimisent notre activité au quotidien. Notre objectif est être une véritable caverne d'Ali Baba pour proposer une expérience client physique incomparable sur le marché surtout

en réponse au marché d'internet. Enfin, notre expertise est également reconnue par de grandes enseignes nationales. Cultura fait appel à nous pour renforcer leur offre occasion sur leur marketplace. C'est un partenariat gagnant pour nos deux sociétés. A noter que nous le faisons également pour d'autres enseignes. Et nous restons ouverts à de nouvelles collaborations. Nous souhaitons partager notre savoir-faire en matière de produits d'occasion avec les enseignes désireuses de répondre à la demande croissante de leurs clients pour l'achat de produits seconde main, et l'envie d'améliorer au passage leur RSE. Notre objectif étant de permettre à tous les amateurs de musique et de cinéma d'accéder à toute l'offre O'CD, même en l'absence d'un magasin à proximité, et ainsi d'élargir notre activité à un maximum de consommateur en France. ■

“  
**O'CD maîtrise l'ensemble de la chaîne de valeur du produit culturel d'occasion : de la reprise au tri, en passant par le reconditionnement et la mise en vente**  
 ”



Raphael Visseyrias

# SPC, UN ACTEUR EUROPEEN DE LA TECH A DECOUVRIR



Sandrine Vintras

Avec ses nouveaux smartphones Discovery 3 et ses tablettes Gravity, la marque espagnole SPC, qui existe depuis 35 ans, possède des arguments pour convaincre les consommateurs français. Raphael Visseyrias, Country manager France de SPC et Sandrine Vintras, Responsable marketing tablette de SPC France nous présente les nouvelles gammes de 2025 commercialisées en France.

### **Pouvez-vous nous présenter la société SPC ?**

**Raphael Visseyrias :** SPC, société familiale basée à Vitoria au Pays Basque espagnol, est dirigée par Teresa Acha-Orbea, actuelle PDG dont la famille a créé l'entreprise en 1989. SPC, marque reconnue en Espagne et au Portugal, possède 40% de part de marché sur son marché domestique en téléphonie mobile notamment sur la catégorie Senior. La marque commercialise un écosystème complet de produits technologiques, allant du smartphone à la tablette, jusqu'aux écouteurs, enceintes portables, wearables et tous leurs accessoires. La téléphonie traditionnelle, qui constitue l'activité historique de SPC, demeure une part importante de notre activité. Le département B2B gère une activité visio-conférence et data pour les entreprises. SPC a pour particularité de gérer l'ensemble de la vie de ses produits : de la conception, au développement notamment sur la partie logiciel, jusqu'à la prise en charge du SAV en propre. L'Espagne est le centre névralgique de la marque. La société regroupe une centaine de salariés dans le monde (Espagne, Portugal, France et Shenzhen). Cela nous permet d'être très agiles grâce à des contacts établis de longue date dans l'industrie, et ainsi, de proposer une offre concurrentielle face aux gros acteurs du marché.

### **Quelle est la stratégie de SPC pour affronter ses concurrents du secteur ?**

**R. V. :** La vision de SPC consiste à offrir à nos clients un moyen simple et sûr de communiquer au quotidien, et ce, quel que soient leurs moyens financiers. Notre stratégie s'appuie sur des produits accessibles, basés sur les besoins réels et les usages qui structurent la conception de nos gammes. De plus dans nos univers, il est essentiel de demeurer à la page, avec des cycles de vie de produits qui évoluent entre 6 et 10 mois. Les innovations se succèdent très rapidement. Et c'est l'une des forces de SPC sur le marché de pouvoir réagir très vite.

### **Quelle est l'approche de SPC pour s'attaquer au marché français ?**

**R. V. :** Depuis 2023, SPC commercialise ses produits en France en suivant une stratégie raisonnée d'implantation. Pour se différencier, nous avons développé une offre spécifique de téléphones pour les seniors, SPC Care, qui est unique en son genre. SPC a développé



Le Discovery 3 de SPC

une application qui permet d'aider au quotidien la personne âgée à distance, en apportant de la sérénité aux proches. Toutes ces fonctions sont disponibles sur le SPC polaris, notre téléphone mobile commercialisé en France depuis février dernier à 99,99 euros. Ce parti pris en faveur des anciens est l'une de nos forces sur le marché espagnol et nous souhaitons répliquer le modèle en France.

### **Quel est le positionnement de SPC sur le marché français du smartphone ?**

**R. V. :** SPC étant un challenger sur le marché français, nous avons élaboré une gamme tactique de smartphones SPC performants et élégants qui restent accessibles, afin de convaincre un maximum de consommateurs français. Nos nouvelles gammes de smartphones 2025 s'articulent autour de la gamme Discovery 3 qui répond aux besoins d'une large partie des clients français avec un positionnement qui va de 89,99 euros à 179,99 euros. Elle

comprend les modèles Discovery 3 SE, 3 et 3 Pro. Positionné en entrée de gamme, le Discovery 3SE intègre un bel écran de 6,8 pouces (photo 24 MP) et 3 à 4 Go de mémoire vive, extensible avec la VRAM pour plus de réactivité et le NFC pour le paiement sans contact. La sécurité est assurée par le lecteur d'empreinte et la reconnaissance faciale. Le Discovery 3 SE répond ainsi aux besoins essentiels. SPC propose des configurations pour tous les budgets : 3/32 Go à 89,99 euros, 4/64 Go à 99,99 euros et 4/128 Go à 109,99 euros. A noter que tous ces produits sont conformes, et ce, dès 89 euros, à la nouvelle législation européenne sur les smartphones qui entrera en vigueur le 30 juin prochain. Celle-ci est relativement exigeante puisqu'elle impose des critères de durabilité et de réparabilité sur les produits : batterie, réparabilité du produits, pièces détachées disponible 7 ans, robustesse du produit (test de chute, IP54) et mises à jour logicielles de sécurité (5 ans). SPC travaille à mettre à disposition sur son site toute une série de vidéos explicatives pour procéder soi-même aux réparations, c'est une autre obligation pour les constructeurs. SPC a su se préparer très tôt à cette évolution. Nous livrerons des pièces dans toute l'Europe en 72 h maximum.

### Quelles sont les caractéristiques du Discovery 3 ?

**R. V. :** Le Discovery 3 propose un écran plus lumineux en 120 Hz, pour un usage gaming et la vidéo, un meilleur processeur, une optique 50 Mp, 16 Mp pour les selfies, et une batterie longue durée de 5 000 mAh avec charge rapide de 18W. Il s'agit clairement d'un modèle destiné à une cible jeune et exigeante. La montée en gamme se construit autour de deux références : 4/128 Go à 119,99 euros et 6/256 Go à 139,99 euros. Le Discovery 3 Pro est notre produit le plus complet. Il est optimisé pour répondre à tous les usages avec un écran lumineux de 750 Nits (120 Hz), une optique de 50 Mp et 32 Mp pour les selfies. En bonus, on retrouve une e-sim qui facilite les voyages à l'étranger via un forfait dématérialisé. La batterie de 5 000 mAh bénéficie de la charge ultra rapide 33W. Avec ses 8 Go de Ram et possibilité d'extension VRAM, le Discovery 3 Pro est encore plus réactif. Proposé à 179,99 euros à sa sortie. La gamme sera disponible fin mai. Enfin, SPC commercialise aussi tous les accessoires nécessaires (coque en silicone et protections en verre trempé) pour assurer une meilleure durabilité à nos utilisateurs. Notre grossiste Modelabs travaille activement aux référencements de ses nouvelles gammes chez les distributeurs français.

### Quelle est l'offre de SPC sur les tablettes ?

**Sandrine Vintras :** En 2025, SPC s'appuiera sur sa gamme Gravity, construite en complète cohérence de l'offre smartphones, grâce à des produits répondant aux besoins de chacun. La tablette Gravity SE, disponible en 10,1 pouces, constitue notre entrée de gamme avec un écran HD IPS qui assure un rendu des couleurs très réalistes. Le processeur Octa Core Cortex (A55) assurant une bonne fluidité, avec 4 Go de Ram extensible VRAM. Un stockage de 128 Go, extensible via slot Micro-SD à 512 Go pour stocker et visionner les films des enfants. Ce modèle se positionne idéalement par sa tarification à 109,99 euros (disponible à partir de juin).

La SPC Gravity, première montée en gamme à 149,99 euros, se fait sur un châssis design métallique fin et léger, avec un écran immersif de 11 pouces. Ultra fluide, il est capable de répondre à tous les usages grâce un processor Octa Core A55 (4 Go de RAM extensible VRAM, 128 Go de stockage extensible via Micro-SD à 512 Go). Ce châssis en métal sera décliné en 3 coloris : gris métal mais aussi



bleu royal ou rouge imposteur. La batterie de 6 000 mAh répond au besoin de la grande taille de l'écran.

### Le modèle haut de gamme de 2025 sera donc la tablette Gravity Pro ?

**S. V. :** Le produit stratégique de la gamme 2025 est effectivement la Gravity Pro. Avec son design ultra fin métal et un magnifique écran Mate View, disponible en 11 ou 12 pouces, qui permet une meilleure lisibilité en toute circonstance. Nous proposons la 4G sur ces deux modèles pour rester connecter où que vous soyez. C'est un argument qui compte sur le marché. Elle répond aux besoins les plus exigeants avec le processeur Unisoc T606 Octa Core, 6 go de RAM (extensible VRAM) et 256 Go de stockage. A noter que le 12 pouces est un segment de montée en gamme pour SPC sur le marché français. Cette tablette répond à tous les usages : photo (13MP), appels vidéo en 1080p pour aller sur le terrain du premium. La recharge rapide est au rendez-vous grâce à des batteries de 6 000 mAh ou 8 000 mAh (recharge en USB-C en 1h30). La Gravity Pro sera disponible en mai, en 11 pouces / 6 Go / 256 Go à 199,99 euros et 12 pouces / 6 Go / 256 Go à 249,99 euros. SPC propose un écosystème d'accessoires avec des protections pour la tablette 11 pouces, destinées aux enfants (bumper de couleur à 24,99 euros) et aux adultes (coque et verre trempé à 19,99 euros), ou encore un clavier/sacoche pour un usage hybride de la tablette Gravity Pro 12 pouces. ■

# ARCADÈS : 23 FILMS EN SÉLECTIONS OFFICIELLES À CANNES

Arcadès se positionne plus que jamais comme un défenseur de premier plan du cinéma d'auteur et de la vidéo physique. Après une édition 2024 particulièrement riche avec près de la moitié des films en Compétition distribués en vidéo, parmi lesquels *L'Histoire de Souleymane* de Boris Lojkine, *Les Graines du Figuier Sauvage* de Mohammad Rasoulof, *En Fanfare* d'Emmanuel Courcol, *Le Royaume* de Julien Colonna, *Vingt Dieux* de Louise Courvoisier ou *Le Roman* de Jim d'Arnaud et Jean-Marie Larrieu qui ont tous rencontré un très beau succès en salle, aux César et en vidéo, Arcadès aura une nouvelle fois la chance d'accompagner en distribution physique, aux côtés de ses éditeurs partenaires, une grande majorité des films sélectionnés au 78<sup>e</sup> Festival de Cannes. A date, le distributeur compte en effet dans son catalogue pas moins de 23 films nommés dans les sélections officielles du Festival de Cannes 2025, dont 13 sur les 22 films de la Compétition. Un record pour Arcadès. Auxquels, il faut ajouter 5 films à la Quinzaine des cinéastes et 4 à la Semaine de la critique.

Liste des films sélectionnés au Festival de Cannes 2025 qui seront distribués en vidéo physique par Arcadès :

## SÉLECTIONS OFFICIELLES

### COMPÉTITION

**UN SIMPLE ACCIDENT** de Jafar Panahi  
**VALEUR SENTIMENTALE** de Joachim Trier  
**ROMERÍA** de Carla Simón  
**SOUND OF FALLING** de Masha Schelinski  
**LES AIGLES DE LA RÉPUBLIQUE** de Tarik Saleh  
**L'AGENT SECRET** de Kleber Mendonça Filho  
**DEUX PROCUREURS** de Sergei Loznitsa  
**SIRAT** d'Oliver Laxe  
**LA PETITE DERNIÈRE** de Hafsia Herzi  
**RENOIR** de Chie Hayakawa  
**ALPHA** de Julia Ducournau  
**JEUNES MÈRES** de Jean-Pierre et Luc Dardenne  
**WOMAN AND CHILD** de Saeed Roustaei

### UN CERTAIN REGARD

**MÉTÉORS** de Hubert Charuel  
**URCHIN** de Harris Dickinson  
**HOMEBOUND** de Neeraj Ghaywan  
**PILE OU FACE ?** de Alessio Rigo de Righi et Matteo Zoppis  
**PROMIS LE CIEL** de Erige Sehiri  
**LOVE ME TENDER** de Anna Cazenave Cambet

### CANNES PREMIÈRE

**LOVE ON TRIAL** de Kōji Fukada  
**L'AMOUR QUI NOUS RESTE** de Hlynur Pálmason

### SÉANCES SPÉCIALES

**ARCO** de Ugo Bienvenu

### HORS COMPÉTITION

**VIE PRIVÉE** de Rebecca Zlotowski

**MEMENTO**  
**MEMENTO**  
**AD VITAM**  
**DIAPHANA**  
**MEMENTO**  
**AD VITAM**  
**PYRAMIDE**  
**PYRAMIDE**  
**AD VITAM**  
**EUROZOOM**  
**DIAPHANA**  
**DIAPHANA**  
**DIAPHANA**

**PYRAMIDE**  
**AD VITAM**  
**AD VITAM**  
**SHELLAC SUD**  
**JOUR2FÊTE**  
**TANDEM**

**ART HOUSE**  
**JOUR2FÊTE**

**DIAPHANA**

**AD VITAM**



©Mandarin & Compagnie/Kallouche Cinéma/ Frakas Productions/France 3 Cinéma

Alpha



© Manehi Films/Henia Production.

Promis le Ciel



Sirat

## SEMAINE DE LA CRITIQUE

### COMPÉTITION

*NINO* de Pauline Loquès

*A USEFUL GHOST* de Ratchapoom Boonbunchachoke

### SÉANCES SPÉCIALES

*L'INTÉRÊT D'ADAM* de Laura Wandel - **Film d'ouverture**

*DES PREUVES D'AMOUR* d'Alice Douard

**JOUR2FÊTE**  
**JHR FILMS**

**MEMENTO**  
**TANDEM**



© QuimVives/ElasticaFilms/Main Photo

Romería

## QUINZAINES DES CINÉASTES

*ENZO* de Laurent Cantet - **Film d'ouverture**

*CLASSE MOYENNE* de Antony Cordier

*LA DANSE DES RENARDS* de Valéry Carnoy

*LA MORT N'EXISTE PAS* de Félix Dufour-Laperrière

*LE MAÎTRE DU KABUKI* de Sang-il Lee

**AD VITAM**  
**TANDEM**  
**JOUR2FÊTE**  
**UFO DISTRIBUTION**  
**PYRAMIDE**



© Kasper Tuxen

Valeur Sentimentale

# ARCADÈS, PLEINEMENT ENGAGÉ EN FAVEUR DU CINÉMA D'AUTEUR

**ALEXANDRA DESSORT,**  
DIRECTRICE COMMERCIALE  
D'ARCADÈS



« Chez Arcadès, nous sommes profondément engagés en faveur du cinéma d'auteur et patrimonial que nous défendons avec conviction. Cet engagement se traduit par un accompagnement durable des éditeurs de cinéma indépendant, en

particulier lors de moments clés comme le Festival de Cannes.

Être présents à Cannes nous permet de soutenir activement nos éditeurs, ressentir l'engouement autour des œuvres, détecter les talents émergents, anticiper les futures sorties vidéo et tisser des partenariats autour de la distribution. Ce rendez-vous constitue pour nous un moment stratégique pour repérer des films prometteurs, souvent appelés à nourrir l'actualité vidéo des mois suivants. Cannes joue ainsi un rôle prescripteur que nous intégrons dans notre stratégie.

Nous intervenons à chaque étape de la mise en valeur des œuvres issues du festival : conseil sur le calendrier de sortie, coordination des opérations commerciales, mise en avant en magasin, etc. Ce travail en profondeur nous permet de construire une programmation éditoriale exigeante et adaptée aux attentes du public.

Notre positionnement repose sur la conviction que le support physique demeure un vecteur essentiel de valorisation pour le cinéma



ARCADÈS

d'auteur. Il offre un écran durable, à travers des éditions enrichies de bonus éditoriaux, soignées dans leur qualité technique et leur packaging, que le numérique peine à égaler. Ce choix éditorial attire un public fidèle, exigeant et attaché à la qualité. Nous avons la chance d'accompagner des labels qui partagent cette exigence : ils proposent des éditions minutieusement pensées, dans le but de préserver, valoriser et transmettre les œuvres du cinéma d'auteur.

C'est ainsi qu'Arcadès contribue activement à faire rayonner un cinéma singulier, ambitieux et porteur de sens. »

# CINEMA CON 2025 : LES PRINCIPALES ANNONCES

Organisé chaque année depuis 2011 par Cinema United, la fédération nationale des cinémas américains anciennement connue sous le nom de Nato, le CinemaCon, grande convention annuelle des exploitants et propriétaires de salles de cinéma, était de retour au Caesars Palace de Las Vegas du 31 mars au 3 avril dernier. L'occasion pour les grands studios hollywoodiens, tous présents cette année avec pour la première fois Amazon MGM Studios, de présenter en avant-première leurs prochaines sorties en salles. Retour sur les principales annonces de l'évènement, studio par studio.

## SONY PICTURES : 4 GARÇONS DANS LE VENT

Sony Pictures, qui faisait son grand retour sur la scène principale du Caesars Palace après avoir fait l'impasse sur l'édition 2024 du CinemaCon, a ouvert le bal des présentations. Et le moins que l'on puisse dire, c'est que le studio a frappé fort, offrant un aperçu de son catalogue jusqu'en 2028. Le studio a ainsi notamment dévoilé de nouvelles images de **28 Ans plus Tard**, 3<sup>e</sup> volet de la saga horrifique (et 1<sup>er</sup> volet d'une trilogie) réalisé par Danny Boyle (en salles le 18/06/2025), et de sa suite **The Bone Temple** mise en scène par Nia DaCosta (le 14/01/2026), mais également de Souviens-toi l'Été Dernier de Jennifer Kaytin Robinson (le 16/07/2025) et de **Karaté Kid : Légends**, 6<sup>e</sup> opus de la franchise avec Jackie Chan et Ralph Macchio (le 13/08/2025). Les exploitants ont également pu découvrir des images inédites du thriller **Caught Stealing** de **Darren Aronofsky** (le 27/08/2025) et du drame fantastique **A Big Bold Beautiful Journey** avec

Margot Robbie et Colin Farrell (le 01/10/2025). Plusieurs autres films ont été confirmés à commencer par **Anaconda**, remake du film culte de 1997 avec Paul Rudd et Jack Black (le 31/12/2025), **Resident Evil**, nouvelle adaptation de la saga par Zach Cregger, **Jumanji 3** de Jake Kasdan (le 09/12/2026), **un reboot de Starship Troopers** par Neil Blomkamp, le film dystopique **Klara and the Sun** de Taika Waititi avec Jenna Ortega ou encore l'adaptation en prises de vue réelle de **The Legend of Zelda** par Wes Ball (le 24/03/2027). Sony Pictures en a également profité pour faire une mise à jour sur la franchise Spider-Man, avec la sortie non pas de un mais de deux films : **Spider-Man : Brand New Day** de Daniel Destin Cretton avec Tom Holland (le 29/07/2026) et **Spider-Man : Beyond the Spider-Verse**, 3<sup>e</sup> et dernière aventure de Miles Morales (le 02/06/2027). Mais la plus grande annonce du studio a été faite par Sam Mendes, en personne, concernant son projet de biopic,



ou plutôt ses biopics, sur les Beatles. Le réalisateur a en effet officialisé **la sortie en avril 2028 de 4 films, chacun centré sur un membre du groupe, regroupés sous le titre The Beatles - A Four-Film Cinematic Event**. Au casting, on retrouvera Paul Mescal dans le rôle de Paul McCartney, Joseph Quinn (Stranger Things) dans celui de George Harrison, quand Barry Keoghan (Les Banshees d'Inisherin) prendra les traits de Ringo Starr et Harris Dickinson (Babygirl) ceux de John Lennon.

## LIONSGATE : JOHN WICK, NOW YOU SEE ME 3...

Lionsgate a ensuite pris le relais dévoilant un line-up équilibré, entre suites de grandes franchises et films originaux. Le studio a attaqué en force avec la présentation de **Ballerina**, spin-off de John Wick porté par Ana de Armas (en salles le 04/06/2025 chez Metropolitan), mais surtout la confirmation qu'un **5<sup>e</sup> volet de John Wick** était bel et bien en préparation avec le retour de Keanu Reeves sous la direction de Chad Stahelski. Un nouveau spin-off centré sur Caine, combattant aveugle apparu dans John Wick 4 et joué par Donnie Yen qui réalisera le film, a également été officialisé, ainsi qu'un préquel animé dirigé par Shannon Tindle. Lionsgate a par ailleurs confirmé la date de sortie de **Now You See Me : Now You Don't (Insaisissables 3)** de Ruben Fleischer (le 12/11/2025 chez SND) et la mise en chantier d'un 4<sup>e</sup> opus de la saga. Du côté des films originaux,



Francis Lawrence est monté sur scène pour présenter les premières images de **The Long Walk**, adaptation du roman de Stephen King avec David Johnson et Mark Hamill (en salles le 12/09/2025 aux Etats-Unis). Il en a également profité pour révéler les premiers détails de

**Hunger Games : Sunrise on the Reaping**, prequel de la trilogie originale sur Haymitch Abernathy (en salles le 18/11/2026 en France). Autres adaptations littéraires annoncées, le thriller **The Housemaid (La Femme de Ménage)** de Paul Feig, adapté du best-seller de Frieda McFadden, avec Sydney Sweeney et Amanda Seyfried (le 24/12/2025 chez Metropolitan) et celle d'**American Psycho** par Luca Guadagnino. Deux comédies, encore non daté en France, ont également dévoilé : **Good Fortune** avec Seth Rogen et Keanu Reeves et **Power Ballad** avec Paul Rudd et Nick Jonas. Enfin, la star canadienne The Weeknd est montée sur scène pour promouvoir la sortie (le 16/05/2025 chez Metropolitan) de **Hurry Up Tomorrow**, thriller psychologique inspiré de son dernier album éponyme et dans lequel il donne la réplique à Jenna Ortega et Barry Keoghan.

## WARNER BROS. DISCOVERY : L'ACTION EST DE MISE

De son côté, Warner Bros., qui rencontre actuellement un immense succès avec Minecraft, le Film (plus de 875 millions de dollars de recettes récoltés au box-office mondial en 5 semaines), a levé le voile sur ses prochaines productions majeures, notamment son reboot très attendu de **Superman** signé James Gunn. Le réalisateur et co-Pdg de DC Studios est ainsi monté sur scène, accompagné par le casting principal du film (David Corenswet, Rachel Brosnahan et Nicholas Hoult), pour présenter les premières images du long-métrage programmé en salles le 9 juillet en France. Le studio s'appuiera également sur la sortie de **F1** (le 25/06/2025),

nouveau long-métrage du réalisateur de Top Gun : Maverick, Joseph Kosinski, avec Brad Pitt, Damson Idris et Javier Bardem, mais également sur **Une Bataille après l'Autre**, nouvelle réalisation de Paul Thomas Anderson, avec Leonardo DiCaprio, Benicio del Toro, Sean Penn ou encore Regina Hall (le 24/09/2025 en salles). Warner a également livré un avant-gout de **Destination Finale : Bloodlines**, tout dernier chapitre de la saga horrifique à succès réalisé par Zach Lipovsky et Adam B. Stein (le 14/05/2025), **Weapons**, thriller d'épouvante de Zach Cregger avec Josh Brolin et Julia Garner (le 06/08/2025), **The Bride !**, relecture de La Fiancée de Frankenstein par Maggie

Gyllenhaal, avec Jessie Buckley et Christian Bale (le 04/03/2026), et du film d'animation **The Cat in the Hat** d'Alessandro Carloni et Erica Rivinoja (le 25/02/2026).



## UNIVERSAL MISE SUR SES GRANDES FRANCHISES



Universal Pictures a quant à lui ouvert et clôturé sa présentation en grande pompe avec 2 de ses blockbusters les plus attendus de 2025 : **Jurassic World : Renaissance**, nouvel opus de la saga réalisé par Gareth Edwards (le 04/07/2025 au cinéma) et **Wicked : For Good**, 2<sup>e</sup> partie de l'adaptation de la comédie musicale à succès de John M. Chu (le 19/11/2025). Dans l'ensemble, le studio mise

sur ses grandes franchises. Du côté des films d'horreur et des studios Blumhouse, ont ainsi été dévoilé les premiers extraits de **The Black Phone 2** de Scott Derrickson (le 15/10/2025), **Five Nights at Freddy's 2** d'Emma Tammi (le 03/12/2025) mais également de **M3gan 2.0** (le 25/06/2025) et du spin-off de la franchise, **Soulm8te** (le 07/01/2026). Universal compte également dans son line-up 2025 le film d'action **Nobody 2** avec Bob Odenkirk et Sharon Stone (le 13/08/2025) et le thriller d'épouvante **Him** de Justin Tipping produit par Jordan Peele (le 24/09/2025). DreamWorks a de son côté présenté des images inédites de **Bad Guys 2** (le 30/07/2025) et du film **Gabby's Dollhouse**, tiré de la série à succès éponyme (le 08/10/2025) et officialisé que l'adaptation live-action de **Dragons** (en salles le 11/06/2025) aurait le droit à une suite prévue en juin 2027. Universal

a par ailleurs confirmé la sortie en 2026 de la suite du film **Super Mario Bros.** (en avril), suivie des **Minions 3** (en juillet) et de **Shrek 5** (en décembre). Focus Features, filiale "art et essai" de la major, a pour sa part donné un avant-goût de sa programmation avec la présentation de 3 films à venir : **The Phoenician Scheme** de Wes Anderson (le 28/05/2025), **Downton Abbey : The Grand Finale** de Simon Curtis (le 10/09/2025) et la comédie de science-fiction **Bugonia** de Yorgos Lanthimos (le 05/11/2025). Enfin, Universal a levé le voile sur 2 productions majeures de son line-up 2026 : **L'Odysée** de Christopher Nolan, une adaptation de L'Odysée d'Homère avec Matt Damon, Tom Holland ou encore Anne Hathaway (le 15/07/2026) et un **nouveau blockbuster de science-fiction** (qui n'a pas encore de titre officiel) **signé Steven Spielberg** (le 12/06/2026 aux Etats-Unis).

## PARAMOUNT AVEC MISSION : IMPOSSIBLE EN POINT D'ORGUE

De son côté, Paramount Pictures a donné le coup d'envoi et conclu sa présentation avec **Mission : Impossible – The Final Reckoning**, 8<sup>e</sup> et peut-être dernier opus de la saga d'action lancée en 1996, qui s'annonce comme l'un des blockbusters les plus prometteurs de 2025 (le 21/05/2025 en salles). Plus globalement, Paramount a donné la priorité à ses grandes franchises de 2025, survolant son line-up de 2026. Le réalisateur Edgar Wright et les acteurs Glen Powell, Colman Domingo et Josh Brolin sont ainsi venus présenter la nouvelle adaptation de **Running Man**, basée sur le roman de Stephen King (en salles le 05/11/2025 en France). Paramount a également présenté ses 2 nouveaux longs-



métrages familiaux : **Les Schtroumpfs – le Film** (le 16/07/2025 en salles) et **Bob l'Éponge – le Film : À la Recherche de l'Éponge Perdue** (le 24/12/2025). Auxquels il faut ajouter **Roofman**, drame de Derek Cianfrance avec Channing Tatum, Kirsten Dunst et Peter Dinklage (encore non daté en France, le 03/10

aux Etats-Unis), le drame **Regretting You**, adaptation du roman éponyme de Colleen Hoover par Josh Boone (le 29/10/2025 en France) et la comédie **Y a-t-il un Flic pour Sauver le Monde ?** avec Liam Neeson, remake la saga culte des années 80 (le 06/08/2025). Pour 2026, le studio a annoncé les sorties de **Scream 7** (le 25/02/2026), des films d'animation **La Légende de Aang - le Dernier Maître de l'Air** (le 28/01/2026), **La Pat' Patrouille 3** (le 29/07/2026) et du 2<sup>e</sup> volet de **Teenage Mutant Ninja Turtles** (le 14/10/2026) ainsi que du film d'action **Heart of the Beast** avec Brad Pitt, et pour 2027 de l'adaptation du best-seller fantastique **Children of Blood and Bone**.

## AMAZON MGM STUDIOS : 14 FILMS DÉJÀ PROGRAMMÉS EN SALLES EN 2026

Nouveauté cette année, Amazon MGM Studios se présentait, pour la première fois, sur la scène principale du CinemaCon, pour exposer sa stratégie de sorties en salles. Une présentation particulièrement scrutée par les exploitants, alors que le studio a récemment pris le contrôle créatif de la franchise James Bond. D'entrée, Mike Hopkins, directeur de Prime Video et d'Amazon MGM Studios, a ainsi tenu à rassurer tout le monde, annonçant que **le studio travaillait « à livrer 15 grands films, audacieux et internationaux, chaque année dans les salles de cinéma d'ici 2027 »** et qu'il était en avance sur son calendrier « avec 14 titres déjà prévus pour 2026 ». Un engagement envers le cinéma que Kevin Wilson, responsable de la distribution en salles du studio, est venu corroborer, indiquant que Amazon MGM Studios était « en train de mettre en place une nouvelle branche de distribution internationale afin de présenter ses films à l'échelle mondiale ». Parmi les premiers titres à venir du studio, citons **The Accountant 2 (Mr Wolff 2)** de Gavin O'Connor avec Ben Affleck (en salles le 25/04/2025 aux Etats-Unis), **After The Hunt** de Luca Guadagnino avec Julia Roberts et Andrew Garfield (le 10/10/2025), **Project Hail Mary** avec Ryan Gosling (le 20/03/2026), **The Thomas Crown Affair** de Michael B. Jordan (05/03/2027) et **Verity** avec Anne Hathaway et Dakota Johnson (le 15/05/2026). Amazon MGM Studios a également donné un aperçu des thrillers **Mercy** de Timur Bekmambetov avec Chris Pratt et Rebecca Ferguson (23/01/2026) et **Crime 101** de Bart



Layton avec Halle Berry et Chris Hemsworth (2026) ou encore des **Maitres de l'Univers** de Travis Knight, basé sur la célèbre licence de Mattel (le 05/06/2026). Reste à savoir de quel type d'exclusivité en salles bénéficieront les titres annoncés, avant d'arriver sur Prime Video, et s'ils seront distribués au cinéma en France. Pour ce qui est de la franchise James Bond, aucune nouvelle information n'a en revanche été partagée, si ce n'est que la production du prochain film a débuté à Londres sous la direction des producteurs Amy Pascal et David Heyman.

## THE WALT DISNEY : UN LINE-UP PARTICULIÈREMENT DENSE

Enfin, The Walt Disney Studios a sorti le grand jeu pour clôturer le CinemaCon 2025, donnant un aperçu exclusif des prochaines sorties en salles de ses différents studios. Côté Disney Live Action, le studio a présenté **Lilo & Stitch**, son 2<sup>e</sup> remake en prise de vues réelles de l'année (le 21/05/2025 au cinéma), **Freak Friday 2 : Encore dans la Peau de ma Mère**, suite de la comédie culte des années 2000 avec Jamie Lee Curtis et Lindsay Lohan (le 06/08/2025) ainsi que **Tron : Ares**, 3<sup>e</sup> volet de la saga de science-fiction avec Jared Leto et Jeff Bridges (le 08/10/2025). Du côté de 20th Century Studios, ont notamment été mis en avant **Predator : Badlands**, nouvel opus de la saga réalisé par Dan Trachtenberg avec Elle Fanning (le 5/11/2025), mais également la comédie dramatique **Ella McCay** de James L. Brook avec Jamie Lee Curtis et Emma Mackey (le 10/12/2025) et **Deliver Me From Nowhere**, biopic de Scott Cooper consacré à Bruce Springsteen, quand Searchlight a livré la première bande-annonce de **La Guerre des Roses**, relecture du film de 1989 avec Olivia Colman et Benedict Cumberbatch (le 27/08/2025). Autre moment fort de la présentation, celle de Marvel Studios avec



les premières images de **Thunderbolts\*** (sorti le 30/04 au cinéma) et **des 4 Fantastiques : Premiers Pas** (le 23/07/2025). Côté animation, Zoe Saldña est montée sur scène pour présenter **Elio**, nouvelle réalisation des studios Pixar (le 18/06/2025), quand Ke Huy Quan qui prête sa voix à un nouveau personnage (Gary, la vipère) a présenté **Zootopie 2** (le 26/11/2025). Enfin, la présentation de The Walt Disney Studios s'est

achevée sur des images inédites **d'Avatar : Fire and Ash**, 3<sup>e</sup> volet de la saga de James Cameron (plus de 5,2 milliards de dollars de recettes au cumul des 2 premiers films) qui a révélé, dans un message préenregistré, que les Na'vi allaient devoir « affronter non seulement les envahisseurs humains, mais aussi de nouveaux adversaires, le peuple des Cendres ». Pour rappel, le film est attendu en salles le 17 décembre prochain.

## MICKEY 17

SORTIE : 16/07/2025

**Genre :** Science-fiction / Drame / Comédie / **Editeur :** Warner Bros. / **Distributeur :** Warner Bros. Discovery / **Entrées salles :** 1,1 million**Supports :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD / VoD / **Prix :** 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray) et 34,99 euros (éd. steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray).

## ROBERT PATTINSON SE TUE À LA TÂCHE

Figure majeure du renouveau du cinéma sud-coréen, aux côtés de Park Chan-wook, Bong Joon-ho s'est imposé en seulement 7 films (Memories of Murder, The Host, Snowpiercer : Le Transperceneige et bien sûr Parasite) comme un maître de la satire sociale et du suspense. Autant dire que son nouveau long-métrage Mickey 17, dont la sortie a souffert de nombreux retards, était attendu. Sorti dans l'Hexagone le 5 mars dernier, le film s'annonce aujourd'hui en DVD, Blu-ray et éditions Steelbook Blu-ray 4K sous la bannière de Warner Bros. Discovery.

Près de 6 ans après le triomphe de Parasite (Palme d'or au Festival de Cannes 2019, Oscar du meilleur film, du meilleur réalisateur, du meilleur film international et du meilleur scénario original en 2020 et véritable succès en salles avec plus d'1,9 million d'entrées en France), le cinéaste Bong Joon-ho a fait son grand retour au cinéma avec Mickey 17. Une satire de science-fiction ambitieuse et jubilatoire, portée par Robert Pattinson, Mark Ruffalo, Toni Collette ou encore Naomi Ackie, dans laquelle il s'interroge avec une bonne dose de cynisme et d'humour noir sur la condition humaine et les inégalités sociales. Librement adapté du roman d'anticipation Mickey 7 d'Edward Ashton, paru en 2022, le film raconte l'histoire de Mickey Barnes, un homme ordinaire qui pour échapper à un mafieux rejoint une expédition spatiale organisée par un politicien despotique sur la planète de glace Nilfheim. Engagé en tant que « remplaçable », un employé corvéable et sacrificable à merci, il est envoyé sur des missions périlleuses ou utilisé comme cobaye pour diverses expérimentations mortelles, et dès qu'il meurt, est inlassablement régénéré dans une nouvelle version de lui-même grâce à une technologie de clonage, jusqu'à ce que la mécanique se grippe. « **Mickey 17 est un véritable ovni, un film inclassable qui ne ressemble à aucun autre,** constate Alexandra Bougartchev, vice-présidente sales France & Benelux de Warner Bros. Discovery.



Sorti en salles le 5 mars dernier, le film, porté par un excellent accueil critique comme public (il a obtenu une note moyenne de 3,6/5 sur Allociné), a rencontré un beau succès en France, totalisant près d'1,2 million d'entrées ». De quoi nourrir des ambitions pour sa sortie en vidéo.

### MICKEY 17 RESSUSCITÉ EN DVD, BLU-RAY ET ÉDITIONS STEELBOOK 4K

Attendu en vidéo physique et VoD le 16 juillet prochain (le 3 juillet en EST) sous la bannière de Warner Bros. Discovery, Mickey 17 s'annonce en effet comme l'un des événements de l'été dans les rayons. « **Trois éditions nationales seront proposées pour l'occasion : un DVD, un Blu-ray et une édition Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray limitée. Auxquelles s'ajoutera une édition Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray spéciale Fnac** », annonce Céline Morel, Executive Marketing Director France & Benelux de Warner Bros. Discovery. « **Au global, nous partons sur un objectif de mise en place de 25 000 unités au lancement, dont plus de 60% sur les éditions Steelbook 4K et Blu-ray,** indique Alexandra

Bougartchev. Un objectif basé sur les ventes, en termes de comparable, de films de science-fiction comme Furiosa ou The Creator. Nous sommes plus que confiant. Mickey 17 est un film à part : un titre très cinéphile pour les fans de supports physiques. L'accueil des enseignes, notamment de la GSS, a été très bon, tout comme les précommandes des éditions Steelbook ». « Pour ce qui est du plan marketing, en cours de construction, nous nous appuyerons sur un soutien digital avec en renfort une campagne replay sur Allociné et Meta », fait savoir Céline Morel. ■



## SUBWAY

SORTIE : 25/06/2025

**Genre :** Policier / **Editeur :** Gaumont Vidéo / **Distribution :** ESCD / **Entrées salles :** 2,3 millions / **Support :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD  
**Prix :** 9,99 euros (DVD), 24,99 euros (éd. Blu-ray + Blu-ray de bonus limitée), 29,99 euros (éd. Blu-ray 4K + Blu-ray de bonus limitée), 39,99 euros (éd. Steelbook limitée Blu-ray 4K = Blu-ray + Blu-ray de bonus) et 119,99 euros (éd. collector limitée et numérotée spéciale Fnac Blu-ray 4K + Blu-ray + Blu-ray de bonus + DVD + vinyle + livre + affiche)

## SUBWAY, LE FILM CULTE DE LUC BESSON ARRIVE EN 4K



Gaumont continue d'enrichir sa collection de films cultes de Luc Besson en Blu-ray 4K. Après *Le Cinquième Élément*, *Nikita* et *Léon*, c'est au tour de *Subway* de débarquer sur le format. Une arrivée programmée le 25 juin prochain.

Premier éditeur au monde à proposer un film de patrimoine en noir & blanc en Blu-ray 4K avec la sortie en 2017 des *Tontons Flingueurs* (qui ressort en édition 4K simple le 18 juin prochain), Gaumont a de nouveau franchi le pas de la 4K fin 2023 avec la sortie, en coédition avec ESC Editions, du *Cinquième Élément* (1997) dans une édition 4K ultra collector. Une édition très rapidement en rupture de stock qui a marqué le début d'une nouvelle collection Luc Besson chez Gaumont. Après avoir ressorti le film fin février 2024 en édition Steelbook 4K + 2 Blu-ray limitée, suivie d'une édition 4K simple en mai, l'éditeur a enchaîné fin septembre 2024 avec *Nikita* (1990), avant de sortie le 4 décembre dernière *Léon* (1994) en édition steelbook 4K + Blu-ray limitée avec pour la 1<sup>ère</sup> fois les versions longue et cinéma du film mais également dans un combo 4K + Blu-ray de la version longue ainsi que dans une édition méga collector spéciale Fnac limitée et numérotée. « Des éditions qui ont rencontré un immense succès, fait savoir Maxime Gruman, directeur Vidéo & VoD de Gaumont. Au total, toutes éditions confondues, plus de

10 000 pièces de *Léon* en 4K ont été écoulees, tout comme sur *Le Cinquième Élément* avant lui. Ce qui est énorme pour des films de patrimoine ». Gaumont poursuit aujourd'hui sur sa lancée avec la sortie dans la collection de *Subway*, second film du réalisateur avec Isabelle Adjani, Christophe Lambert, Richard Bohringer, Jean-Hugues Anglade, Jean Reno ou encore Michel Galabru qui fête cette année son 40<sup>e</sup> anniversaire. Sorti en avril 1985, le thriller a décroché 3 César (meilleur acteur pour Christophe Lambert, meilleur décors et meilleur son) en 1986 et réuni plus de 2,9 millions de spectateurs en salles.

## PAS MOINS DE 5 RÉFÉRENCES

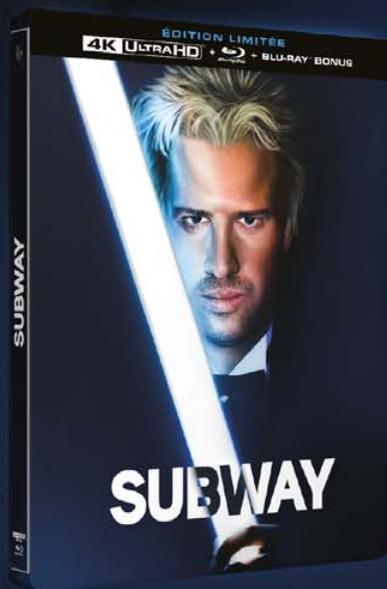
Programmé le 25 juin prochain, *Subway* s'offrira 5 éditions. « Sur le même principe que *Léon*, nous proposerons une édition Steelbook limitée Blu-ray 4K + Blu-ray + Blu-ray de bonus avec un visuel élaboré, une nouvelle fois, par la graphiste Flore Maquin, une édition Blu-ray 4K + Blu-ray de bonus, un combo Blu-ray + Blu-ray de bonus et un DVD, ainsi qu'un coffret méga collector spécial Fnac limité et numéroté (1 000 ex.) regroupant le Steelbook 4K, un vinyle de la bande-originale

du film composée par Eric Serra (Victoire de la musique du film en 1985 et double disque d'or en France), le livre making of « *L'Histoire de Subway* » écrit par Luc Besson (120 pages) et une affiche recto/verso. L'idée est que tout le monde puisse y trouver son compte, note Maxime Gruman. Côté bonus, on retrouvera plus de 200 minutes de suppléments inédits, dont le making of de Jean-Hugues Anglade (80 minutes) jamais diffusé dans son intégralité et entièrement restauré, ainsi que des interviews des équipes du film : Jean-Hugues Anglade, l'assistant réalisateur Didier Grousset, la monteuse et coscénariste Sophie Schmit, l'assistant décorateur Didier Naert et Michel Jonasz qui parle d'Arthur Simms, le chanteur de *It's only Mystery*. Pour ce qui est de la mise en place, nous partons sur un objectif de 7 500 pièces au lancement, tous formats confondus ». Trois autres films sont programmés dans la collection : *Le Grand Bleu* (1988) avec ses versions longue et cinéma en décembre prochain et *Le Dernier Combat* (1983) et *Jeanne d'Arc* (1999) en 2026. A noter que Gaumont prévoit également de ressortir *Nikita* et *Le Cinquième Élément* dans des éditions ultra collector avec livre et vinyle courant 2027 afin de compléter la collection. ■

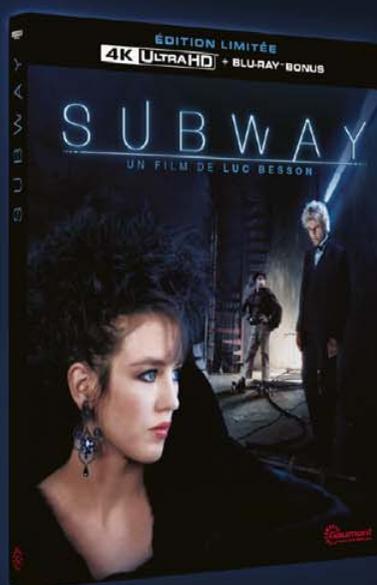


LE 25 JUIN 2025  
PLONGEZ DANS L'UNIVERS UNDERGROUND DE LUC BESSON  
AVEC **SUBWAY** RESTAURÉ EN 4K

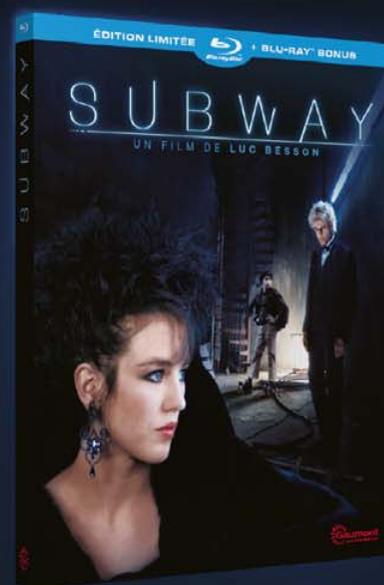
PLUS DE 3 HEURES DE SUPPLÉMENTS INÉDITS



STEELBOOK 4K UHD



BLU-RAY 4K UHD + BONUS



BLU-RAY + BONUS

Également disponibles  
en 4K UHD



**THOMSON**

# THOMSON GO TV, ne perdez pas une miette de vos programmes TV préférés



**Découvrez le Thomson GO, la Smart TV autonome qui vous suit partout:**

- Smart TV Android 32" (82cm)
- Dispositif autonome sur roulette et sur batterie avec 4h d'autonomie
- Accès sans fil à toutes vos applications TV préférées

Référence: 32HA4M44



En vente chez **boulangier**