

N°305 - Octobre 2023 - 12 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



NINTENDO
SWITCH



SUPER MARIO BROS. WONDER

LE 20 OCTOBRE

3

© Nintendo www.pegi.info

SUPER MARIO BROS. WONDER

UN JOUR, AU ROYAUME DES FLEURS...



Le prince Florian a invité Mario et ses amis à lui rendre visite, mais un intrus au visage familier débarque sans prévenir ! Pendant que son armée joue les trouble fête, Bowser s'empare d'une fleur prodige et fusionne avec le château du prince Florian, se transformant en forteresse volante !



Le pouvoir de la fleur prodige se répand dans tout le royaume, mais des événements étranges et prodigieux commencent à se produire...

Avec Fort Bowser en liberté, c'est à la belle équipe venue du Royaume Champignon de sauver la situation !



UN MONDE AUX MILLE PRODIGES VOUS ATTEND !

Chaque stage contient sa propre fleur prodige, et tout peut arriver quand vous en ramassez une.

Des tuyaux qui s'animent aux sols qui s'inclinent, des Roulipos rebondissants aux ruées de Coursératops, des plongées vertigineuses aux virées dans l'espace, vous ne saurez jamais ce qui vous attend. Vous pourriez même vous transformer en quelque chose de tout à fait nouveau !



**UNE FLEUR
PLEINE DE
SURPRISES !**

TOUTE LA BANDE EST LÀ !

Lancez-vous dans l'aventure en incarnant votre personnage préféré parmi les 12 têtes connues disponibles.

C'est plus que dans n'importe quel autre jeu Super Mario à ce jour !



NOUVELLES TRANSFORMATIONS !

En plus des objets classiques comme le super champignon, la fleur de feu ou la super étoile, Super Mario Bros. Wonder grandit son lot de nouveautés ! Découvrez trois nouvelles transformations pour vous aider à venir à bout de Bowser et de ses sbires.



MARIO À BULLES



MARIO ÉLÉPHANT



MARIO FOREUSE

PARTAGEZ LES PLAISIRS !

Le plaisir de jouer à Super Mario Bros. Wonder grandit quand il est partagé !

Sur le même écran ou en ligne, jouez en équipe jusqu'à 4 pour sauver ensemble le Royaume des Fleurs des griffes de Bowser, ou profitez des ajouts apportés à l'aventure en solo lorsque vous jouez en ligne.

- CONNEXION EN LIGNE • JEU EN LIGNE • JEU LOCAL



COLLECTIONNEZ LES BADGES !

Les badges confèrent des capacités ou des bonus uniques qui vous serviront dans les stades.

Vous pouvez en obtenir en réussissant des défis badge dans des stades spéciaux ou en les achetant dans certains bazars des Poplins sur la carte.

Un seul badge peut être porté par stade, même si vous jouez en équipe avec des amis. N'hésitez pas à faire des essais pour trouver celui qui vous convient le mieux pour chaque stade !



BADGES ACTION

BADGES BONUS

BADGES EXPERT



1 À 4 JOUEURS EN MULTI !



LE 20 OCTOBRE

3
www.pegi.info



édition limitée



Nintendo Switch modèle OLED

Édition Mario

le 6 octobre



Nintendo

EVNIA



L'innovation au service du gaming

GRÂCE AU

34M2C8600

34" - 86,36cm | **3440x1440 (WQHD)** | 165Hz

QD-OLED | DisplayHDR True Black 400 | **DTS Sound™**

1800R | **USB-C** | Ambiglow

EVNIA.PHILIPS.FR

PHILIPS

SOMMAIRE

MM1 N°305 / OCTOBRE

12

GAMING ET LICENCE, LE COUPLE DU MOMENT

Plus que jamais le secteur du gaming (software comme hardware) mise sur les licences pour se diversifier. Tour d'horizon des concepts pour cette fin d'année.



24

IFA 2023 : UN NOUVEAU POSITIONNEMENT

Traditionnel rendez-vous des constructeurs de l'EGP, l'IFA a fait la part belle aux nouveautés de dernière génération. Mais cette année, c'est le secteur du blanc qui a occupé le haut du pavé au détriment du brun.



32

CYBERSÉCURITÉ, UN ENJEU IMPORTANT

A l'occasion du Mois de la Cybersécurité, MultiMédia à la Une fait le tour des grands acteurs d'un secteur en pleine mutation



55

LIFE IN PLASTIC, IT'S FANTASTIC!

Alerte rose bonbon ! Barbie, film événement de l'été, s'apprête à débarquer dans les linéaires en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K sous la bannière de Warner Bros. Discovery. Une arrivée programmée en novembre qui s'annonce haute en couleurs.



NEWS DOSSIERS

PRODUITS GAMING À LICENCE / 12

Alain Milly et Alexandre Breas – Microïds
Marc Nivellet – Just For Games
My Arcade, "Borne" to be a success
Anne-Joelle Casenaz-Dewavrin et Alexandra Bougartchev – Warner
Nelly Damar – CLD
Pierre de Laporte – Subsonic
Julien Teilhet – Trade Invaders
Sébastien Rams – Konix
Christophe Goujon – PDP
Mario et Sonic, le retour du duel des frères ennemis

CYBERSÉCURITÉ / 24

Bertrand Trastour – Kaspersky
Sophie Bono – Gen
Jérôme Duffau et Lam Son Nguyen – McAfee
Vincent Ollivier – Bitdefender

IFA / 32

Olivier Semenoux – TCL
Alexis Rolin – Thomson
Yamaha parie sur True X pour l'IFA
Florent Greffe – Samsung
Valérie Piau – Acer

FOCUS ET INTERVIEWS

JEU VIDÉO / 44

Le jeu vidéo bien orienté

DISTRIBUTION / 48

Raphaël Pluta – CLD/Smarttoys et Philippe Cougé – Gamecash
Micromania-Zing fête ses 40 ans
Asus et Boulanger jouent la carte de l'Oled

NOUVEAUTÉS

DVD / BLU-RAY / 53

Gran Turismo de retour en piste le 20 décembre
ESCD consolide son offre de séries TV premium
Life in plastic, it's fantastic !
Actualités

MUSIQUE / 58

Actualités

RETROUVEZ LE MOIS

PROCHAIN

DOSSIER HARDWARE
GAMING / PGW



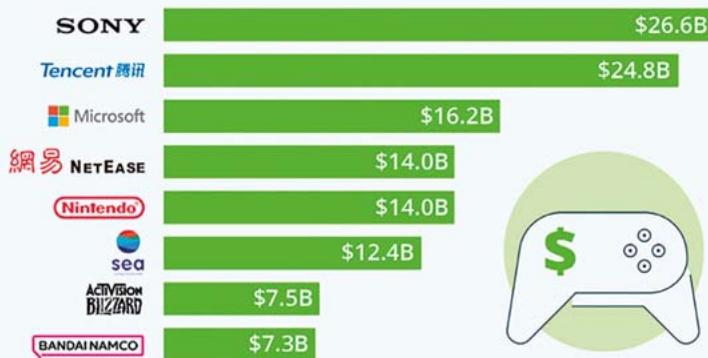
SONY N°1 DES JEUX VIDÉO EN 2022

Si l'on se réfère aux chiffres compilés par Statista, **Sony était leader de l'industrie mondiale du jeu vidéo en 2022 avec 27 milliards de dollars de revenus liés au jeu vidéo.** Un petit événement puisque depuis des années, c'était le Chinois Tencent qui dominait les classements. Ce dernier est en effet notamment pénalisé par les nouvelles lois sur le jeu vidéo en Chine puisque son chiffre d'affaires local de 16,6 milliards d'euros local est en baisse de 4% contrairement au marché international (6,3 milliards d'euros en hausse de 3%). Et l'écart devrait s'accroître avec **une montée en puissance très nette des ventes de PS5 tant en hardware qu'en software attendue en 2023** (cf. MM304) puisque la firme japonaise a annoncé vouloir vendre 25 millions de consoles sur son année fiscale 23/24 (avril 23/fin mars 24). Il faut aussi signaler

que **le marché de la console annoncé comme étant dans son chant du cygne se porte particulièrement bien avec ses 3 constructeurs dans les 4 premiers chiffres d'affaires du secteur.** Il est à noter que si l'on compile les chiffres de Microsoft (16,2 milliards de dollars) et d'Activision

Blizzard (7,5 milliards, en passe d'être racheté par la firme de Redmond), Microsoft friserait la 2^e place. 2022 est d'ailleurs une année globalement excellente pour le jeu vidéo et la plupart des acteurs de ce classement ont battu des records de chiffres d'affaires.

Top 8 des plus grandes entreprises du jeu vidéo Par chiffre d'affaires*



*Année fiscale 2022/2023 - Source : Statista

EMBRACER SE RESTRUCTURE

Embracer, maison-mère de Plaion, se restructure. Après l'achat de dizaines de studios de jeu vidéo mais aussi d'Asmodée ou de la société qui gère les droits du Seigneur des Anneaux, la holding doit rationaliser sa structure. **Lars Wingefors, PDG d'Embracer, a même annoncé que des entités du groupe seront allégées, fermées ou vendues.**

Embracer vient donc d'annoncer coup sur coup la fermeture de Volition (le studio de Saints Row) et des licenciements chez Crystal Dynamics (Tomb Raider, Marvel's Avengers...) et Rainbow Studios (MX vs ATV). Et ce alors que des rumeurs courent sur la cession possible de Gearbox (acquis pour 1,3 milliard de dollars en 2021).

LA FRÉQUENTATION DES CINÉMAS POURSUIT SA BELLE DYNAMIQUE

Après un mois de juillet record (+10% par rapport à la moyenne 2017-2019), les cinémas ont poursuivi sur leur belle dynamique en août. Selon les estimations du CNC, **la fréquentation des salles, portée par le phénomène Barbenheimer a en effet atteint 15,91 millions d'entrées en août, affichant une hausse de 52,1% par rapport à août 2022 et un niveau légèrement supérieur à la moyenne 2017-2019 (+1,6%).** L'été s'est ainsi achevé sur une note plus qu'encourageante pour les salles obscures, avec 34,29

millions d'entrées cumulées en juillet et août. Un niveau équivalent à 2019 (34,4 millions) et l'un des meilleurs après les 35,1 millions de 2014. Sur les 8 premiers mois de l'année, 124,91 millions d'entrées ont été enregistrées, soit 28,3% de plus comparé à la même période en 2022, mais encore en retrait de 8,8% par rapport à la moyenne 2017-2019. La part de marché des films français est estimée à 36,8% sur les 8 premiers mois de l'année 2023 et celle des films américains à 46,9%.



EN BREF

PLAYTIKA

acquiert Innplay Lables (Tiles of Fortune et Animals & Coins) pour 300 millions de dollars.

ELECTRO DÉPÔT

a ouvert son 94^e magasin à Dax (40) à proximité du centre commercial Côté Lac St-Paul,

BOULANGER

a ouvert un nouveau magasin de 2 000 m² à La Vigie à proximité de Strasbourg.

FOXINTELLIGENCE

a reçu le prix « Paris Retail Award » dans la catégorie Data. L'entreprise qui aide les marques et les retailers à obtenir une vision à 360° de leur marché online grâce à un panel de plus de 5 millions de e-shoppers dans le monde a lancé son nouveau panel Ecommerce Now.

GOLDEN GLOBES :

La prochaine cérémonie aura lieu le 7 janvier 2024. Les nominations seront elles dévoilées le 11 décembre prochain.

OSCAR :

La Passion de Dodin Bouffant de Trần Anh Hùng, Prix de la mise en scène au dernier Festival de Cannes, a été choisi pour représenter la France dans la course à l'Oscar du Meilleur long-métrage international. Reste à savoir maintenant, si le film, attendu en salles le 8 novembre prochain sous la houlette de Gaumont, sera retenu par l'Académie des Oscars, d'abord dans sa shortlist d'une quinzaine de films internationaux (dévoilée le 21 novembre), puis parmi les 5 films nommés qui seront annoncés le 23 janvier 2024. Pour rappel, la prochaine cérémonie des Oscars se tiendra le 10 mars 2024 à Los Angeles.

PRIME VIDEO

va introduire des publicités limitées à ses contenus (films et émissions) à partir de 2024, a annoncé Amazon. Et ce afin de « continuer d'investir dans un contenu convaincant et continuer d'augmenter cet investissement sur le long terme ». Le prix de l'abonnement Prime standard ne sera pas modifié. Pour les éviter, les abonnés pourront opter pour abonnement sans publicité, pour 2,99 dollars par mois supplémentaire aux Etats-Unis. Cette offre avec publicité sera lancée début 2024 aux Etats-Unis, au Canada, au Royaume-Uni et en Allemagne, avant la France, l'Italie, l'Espagne, le Mexique et l'Australie courant 2024.

LES RENCONTRES DE L'ARP 2023,

qui se tiendront du 8 au 10 novembre prochain au Touquet-Paris-Plage, seront co-présidées par le duo de réalisateurs Caroline Vignal (Antoinette dans les Cévennes) et Dominik Moll (La Nuit du 12).



NOMINATION



► **Sebastien Quéveau**
est nommé **Responsable trade marketing de Microïds Distribution France**. Et ce après officié chez Micromania, Toys'R'US, THQ, Vitakraft et plus récemment Exertis.



► **Mickael Burguet**
est nommé au poste de **Commercial Métropole d'Innelec**. Il a auparavant travaillé chez Micromania, Zara et Ixina.



► **Paul Dumoulin**
devient **Key Account Manager International Merchandising d'Innelec**. Et ceux après avoir passé 24 ans chez Bigben Interactive / Nacon.

L'E-COMMERCE FRANÇAIS EN CROISSANCE DE 8%

Selon, les dernières données de la Fevad, **le secteur du e-commerce (produits et services) a progressé de 8,3% en un an et atteint 39,3 milliards d'euros au 2^e trimestre 2023**. Mais on constate que les ventes de produits restent stables (-1%) par rapport à l'an dernier et s'inscrivent dans la tendance des derniers trimestres, caractérisée par un affaissement de la consommation. Face à l'inflation, les ménages réduisent donc leur nombre d'achats et font des arbitrages. **Ce sont donc les ventes de services qui maintiennent la croissance du e-commerce avec +14% ce trimestre, tirés par le secteur des Transports/Tourisme/Loisirs**. A noter que si la dynamique des ventes de services se poursuit, elle ralentit sous l'effet de l'inflation après plusieurs trimestres à plus de 30%. Dans le détail, **la baisse se poursuit dans tous les secteurs, à l'exception du secteur Beauté : +5%**. La catégorie Produits Techniques est en fort recul de -14%, celle de l'Habillement/Mode de -8% et celle du Meuble/Décoration de -2%. 571 millions de transactions ont été recensées au 2^e trimestre 2023 (+5,3% en un an) et le panier moyen progresse de 2,8% et s'élève à 69 euros. Enfin, les cyberacheteurs bénéficient d'une offre toujours plus large avec +7% de nouveaux sites marchands en un an.

CHIFFRES DU MOIS

◆ 11,5 millions.

Depuis le lancement du Pass Culture, **11,5 millions de places de cinéma ont été réservées via le dispositif** par 1,5 million de jeunes à titre individuel, selon les données dévoilés par Sébastien Cavalier, président du Pass Culture, et Hélène Amblès, sa directrice du développement, lors du 78^e congrès de la Fédération Nationale des Cinéma Français. Sur le volet collectif, 6 200 établissements scolaires ont réservé au moins une offre collective de cinéma. Au total, 1 627 cinémas sont désormais inscrits, soit 15% de plus que sur la même période en 2022.

◆ 20 milliards.

Selon Digital TV Research, **les revenus mondiaux hybrides AVoD-SVoD générés par Netflix, Disney+, HBO et Paramount+ vont tripler d'ici 2029, passant de 6 milliards de dollars en 2023 à 20 milliards en 2029**. Ces revenus hybrides seront presque à égalité entre AVoD et SVoD.

◆ 4,8 millions.

Les films français ont réuni 4,8 millions de spectateurs et généré 21,2 millions de recettes en salles à l'international en août dernier, selon Unifrance. Il s'agit du plus haut niveau de fréquentation mensuel enregistré depuis début 2020. Si on comptabilise presque autant de films en exploitation (plus de 280 films) et de nouvelles sorties (plus de 150) qu'en juillet, les entrées, elles, ont augmenté de 39%. Et ce, en grande partie grâce à *Miraculous : Le Film* qui attiré plus de 3,25 millions de spectateurs, portant son total d'entrées à l'international à plus de 5 millions. A lui seul, il est ainsi à l'origine de 2 entrées sur 3 du cinéma français hors de nos frontières. Suivent derrière, *Jeanne du Barry* (486 061 entrées) et *Passages* (104 461 entrées). Côté territoire, la Russie (2,8 millions d'entrées) arrive en tête, devant l'Allemagne (509 000) et la Chine (445 000).

◆ 5,5%.

La société de capital-investissement *Liberty 77 Capital LP*, fondée par l'ancien secrétaire au Trésor américain Steve Mnuchin qui déjà investi dans des films comme *Avatar*, *Mad Max Fury Road* et *Suicide Squad*, a acquis une participation de 5,5% dans *Lionsgate*. Le fonds a acheté 4,59 millions d'action de la société de cinéma pour environ 30,9 millions de dollars.

◆ 1 million

C'est le nombre de français abonnés au service Darty Max. En 4 ans, Darty Max est devenu un service phare du groupe Fnac darty, qui permet de réparer et de prolonger la durée de vie des appareils électroménagers et high-tech de la maison. Le prochain objectif est d'atteindre les 2 millions d'abonnés Darty Max d'ici 2025.

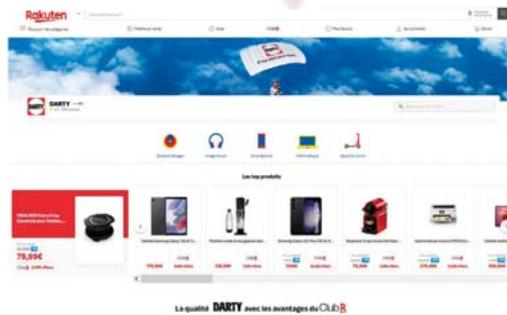
◆ 1 000.

JouéClub recrute 1 000 saisonniers partout en France pour faire face au pic d'activité de la saison de Noël (qui débute à partir de la semaine 40) qui représente 55% de son C.A. annuel.



DARTY REJOINT LA PLATEFORME RAKUTEN

A travers un partenariat avec Rakuten France (Ex-PriceMinister), Darty développe sa présence en ligne en ouvrant une nouvelle boutique digitale sur la plateforme de shopping du pure player de l'e-commerce. Les acheteurs de Rakuten pourront progressivement accéder à l'ensemble de l'offre produits proposée directement par Darty dans les catégories phares que sont le multimédia, la téléphonie, l'électroménager ou encore la santé/beauté connectée. Une synergie permettant à Darty d'atteindre une audience supplémentaire de plus de 15 millions d'utilisateurs uniques par mois et à Rakuten d'élargir son offre avec des produits sourcés par les experts de Darty, associée aux services de l'enseigne comme la livraison et l'installation. **Les clients Rakuten pourront ainsi bénéficier du système de cashback du Club R (12 millions de membres en France), et récupérer entre 5% et 35% du montant de leurs achats dans la boutique Darty dans leur cagnotte Rakuten.**



« Cette union renforce la position de Rakuten en tant qu'acteur expert de la digitalisation du commerce, partenaire des retailers, consolidant ainsi son statut de pionnier dans le secteur. », a expliqué Fabien Versavau, PDG de Rakuten France. De son côté, Darty explique pouvoir ainsi s'appuyer sur le trafic qualifié de Rakuten et sur l'ensemble de leurs outils marketing pour augmenter la visibilité de son offre produits.

« THINK BUSINESS » AVEC HONG KONG

Le 19 septembre dernier, l'évènement « Think Business, Think HK » a réuni plus de 1 300 personnes au Carrousel du Louvre. Preuve de l'importance de ce rendez-vous, organisé par HK Trade Développement Council (HKTDC), une délégation de 130 personnes venues spécialement de Hong Kong (HK) réunissant dirigeants d'entreprises, investisseurs, porteur de projets innovant (exposés pour certains sur place), dirigeants de start-ups. Il s'agissait de la plus grande délégation hongkongaise en Europe depuis

la pandémie. Côté personnalités, Peter KN Lam, Président du HKTDC et Paul Chan, Secrétaire aux Finances de la Région Administrative de HK étaient présents. Olivier Becht, Ministre délégué chargé du commerce extérieur, a participé à la cérémonie d'ouverture. L'objectif de cette évènement était de démontrer tous les avantages pour les entreprises françaises de s'implanter à Honk Kong qui est une porte ouverte sur la Chine, et au-delà sur l'Asie. Ce hub de l'innovation offre une connectivité unique avec toute la zone et notamment la Great Area Bay qui comprend Shenzhen et Macao. De nombreux experts et acteur économiques sont venus expliquer en détail les solutions proposées et les bonnes pratiques pour s'implanter à Honk Kong. De nombreux thèmes porteurs dont celui de la Finance verte et du développement durable ont pu être abordé à travers des sessions thématiques.



GAUMONT ET EGERIE PRODUCTIONS

viennent d'annoncer le tournage du film Ma Mère, Dieu et Sylvie, adaptation du roman éponyme de Roland Perez par Ken Scott avec Leïla Bekti, Jonathan Cohen et Sylvie Vartan, qui sera leur première co-production avec Prime Vidéo. Pour la plateforme SVOD, il s'agit de sa première production française pour les salles de cinéma.

LE FESTIVAL DE LA FICTION DE LA ROCHELLE 2023

et son jury, présidé par Audrey Fleurot, ont rendu leur verdict décernant 16 prix. Deux fictions Arte ont en particulier été saluées : Loulou d'Emilie Noblet qui a remporté le Prix du meilleur scénario, celui de la meilleure interprétation féminine pour Louise Massin et celui du jeune espoir masculin Adami pour Oussama Kheddami, et A la Joie de Jérôme Bonnell qui a également reçu 3 prix, ceux de la meilleure réalisation, du jeune espoir féminin pour Amel Charie et de la meilleure interprétation masculine pour Pablo Pauly.

MOSTRA DE VENISE 2023 :

Le lion d'Or a été décerné au film Pauvres Créatures de Yorgos Lanthimos avec Emma Stone et Mark Ruffalo (le 17 janvier 2024 en salles en France), quand le Grand Prix du Jury a été remis au long-métrage Le Mal n'Existe Pas de Ryusuke Hamaguchi et le Lion d'Argent de la meilleure réalisation à Matteo Garrone pour Moi, Capitaine. Côté comédiens, Cailee Spaeny a remporté la Coupe Volpi de la meilleure actrice pour son rôle dans Priscilla de Sofia Coppola et Peter Sarsgaard la Coupe Volpi du meilleur acteur pour sa prestation dans Memory de Michel Franco.

LE FESTIVAL DU CINÉMA AMÉRICAIN DE DEAUVILLE 2023

a attribué son Grand Prix à la comédie noire LaRoy de Shane Atkinson (en salles en avril 2024 chez Arp Sélection) qui est également repartie le Prix du jury de la critique et le Prix du public. Le Prix du jury à de son côté été décerné ex-aequo à The Sweet East de Sean Price Williams (accompagné en France par Potemkine) et Fremont de Babak Jalali (distribué en salles le 6 décembre par JHR).

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



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 2023. Dépôt légal à la parution.

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

Jeu vidéo - Hors jeu - Repères : Vladimir Lelouvier - Solal Kejler
- 06 46 91 83 37 - vlouvier@multimedialaune.com
Vidéo - Cinéma - Musique : Erik Fontet - 06 46 91 81 88
efontet@multimedialaune.com
Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais
06 46 91 81 80 - ylanglais@multimedialaune.com

NUMÉRO MM1 305

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

PUBLICITE

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

IMPRESSION : CCI

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

Nom : Prénom :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

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

ATARI® 2600

ATARI® 5200

ATARI® 7800

ATARI® ARCADE

JEUX BONUS

HDMI
HIGH-DEFINITION MULTIMEDIA INTERFACE

GAMESTATION PRO

CONSOLE DE JEUX VIDEO RETRO GAMING

+ DE 200 JEUX VIDEO

ASTEROIDS®

RAIGLE COMMAND®

CENTPEDE®

PONG®

WARLORDS®

BREXIT®

GRANDIA®

CONSOLES PORTABLES ENTIEREMENT JOUABLES

MICRO PLAYER™ PRO

NANO PLAYER PRO

POCKET PLAYER® PRO



Disponible chez Just For Games !

Follow us | Suivez-nous



@MyArcadeRetro



LE PARIS AUDIO VIDÉO SHOW 2023 ACCUEILLE PASCAL OBISPO

Le Paris Audio Vidéo Show se tiendra les 21 et 22 octobre 2023 au Palais des Congrès de Paris (Porte Maillot), il aura pour parrain 2023: Pascal Obispo. **Une journée réservée aux revendeurs professionnels se déroulera également le lundi 23 octobre.** Comme chaque année, le salon accueillera de nombreux stands des plus grandes marques de l'audio et de la vidéo afin de faire vivre une expérience HiFi et Home cinéma incomparable à tous les visiteurs du salon. Pour mémoire, le Paris Audio Vidéo Show est le salon nouvelle génération, qui hérite des 44 années d'expertise du Festival Son & Image. **Unique en France, il regroupe pendant trois jours les professionnels et les grandes marques de l'audio et de la vidéo** pour faire la part belle aux plus belles nouveautés de fin d'année. Systèmes d'exception, démonstrations, conférences et nouveautés produits rythment l'événement. Des concerts Live auront lieu au sein de l'Amphithéâtre Bordeaux avec la participation d'artistes comme Akin Roots, Kristel et d'autres. **Yamaha organisera des ateliers musicaux pour initier à la pratique musicale dans des ateliers regroupant clavier, batterie, guitare.** Enfin, Son-vidéo.com, acteur de référence du e-commerce proposera une visite guidée par ses conseillers experts des stands incontournables du salon.



FOCAL OUVRE UN CORNER PRESTIGIEUX CHEZ FNAC

La Fnac des Ternes (Paris 17) accueille le premier shop-in-shop « Focal powered by Naim » depuis le 15 septembre dernier. Cet espace d'écoute unique offre aux passionnés d'audio une expérience d'écoute enrichie avec le concept « powered by Naim », pour la première fois au cœur de Paris. Pour mémoire, **cette marque britannique leader en audio premium depuis plus de 50 ans, a été acquise par le groupe Focal il y a près de 10 ans. Cet espace de plus de 100 m², pensé et construit sur mesure, pour tous les passionnés de musique et de son de qualité, permet aux clients de découvrir et**

tester une vaste gamme de produits Focal et Naim : systèmes HiFi, home cinema, casques audios et enceintes connectées. Pour la Fnac, cette collaboration représente une nouvelle opportunité de proposer, dans un écrin prestigieux, les produits d'une marque française reconnue pour son savoir-faire et montre son investissement dans le domaine de l'audio. *« Dans la lignée de la Bulle Acoustique [Fnac des Halles à Paris et Fnac Sainte-Catherine, à Bordeaux (Cf. MM296)], cet espace se veut un lieu expérientiel où les produits sont mis en scène dans un environnement moderne et peuvent être*

testés, tout en bénéficiant de l'expertise des conseillers Focal by Naim et Fnac » explique Stéphane Gissy, Chef de produits hi-fi de Fnac Darty.



HASBRO VEND SA FILIALE EONE À LIONSGATE

Hasbro a annoncé la vente de sa filiale de production cinématographique et audiovisuelle Entertainment One (eOne) aux studios Lionsgate pour un montant de 500 millions de dollars, dont 375 millions en numéraire. La transaction qui devrait être finalisée d'ici la fin de l'année comprendra notamment une bibliothèque de contenus de près de 6 500 titres, des productions actives pour des licences non détenues par Hasbro, tels que The Rookie, Yellowjackets et Naked and Afraid et l'activité non scénarisée

d'eOne, qui comprendra les droits de certaines émissions basées sur les licences Hasbro comme Play-Doh Squished. La vente comportera également la participation de Hasbro dans les activités cinématographiques et télévisuelles canadiennes d'eOne Canada Limited. En revanche, l'opération exclut ses franchises les plus populaires comme Peppa Pig, Transformers, My Little Pony ou encore Power Rangers. **Elle n'intègre pas non plus les projets en développement actuellement conduits à Hollywood**

autour de Transformers, GI Joe, Play-Doh, Magic : The Gathering, Donjons & Dragons et le portefeuille de jeux de la société dont notamment Monopoly. Le fabricant de jouets américains prévoit d'utiliser les produits de la cession pour se désendetter à hauteur de 400 millions de dollars.





ASSASSIN'S CREED MIRAGE

A UBISOFT ORIGINAL



NEW!



MANETTE
FILAIRE USB
POUR PC/
XBOX ONE/
SERIES X/S



MANETTE SANS FIL
POUR PS4



COQUE / HOUSSE
SOUPLE & THUMB
GRIPS CAPS POUR PS5



TAPIS DE
SOIRIS
XL



ASSASSIN'S CREED

A UBISOFT ORIGINAL

NEW!



CASQUE
FILAIRE
UNIVERSEL



SACOCHÉ
FEUTRINE
POUR SWITCH/
SWITCH OLED



SOURIS
GAMING
3600 DPI
LED-NOIR
POUR PC



SACOCHÉ XL
POUR SWITCH/
SWITCH OLED



MANETTE
FILAIRE USB
POUR PC/
XBOX ONE/
SERIES X/S



COVER
SILICONE
SOUPLE
POUR PS5



www.trade-invaders.com
www.freaksandgeeks.fr

Contactez-nous :
04 67 00 23 51

Trade Invaders
[freaksandgeeks_gaming](https://www.instagram.com/freaksandgeeks_gaming)



© 2023 Ubisoft Entertainment. All rights reserved. Assassin's Creed, Ubisoft and the Ubisoft logo are registered or unregistered trademarks of Ubisoft Entertainment in the U.S. and/or other countries.



Alain Milly

MICROIDS, LA LICENCE AU CŒUR DE L'OFFRE



Alexandre Breas

Les jeux familiaux utilisant des licences sont une des grandes spécialités de Microids. Alain Milly et Alexandre Breas, respectivement VP Publishing et VP Trade Marketing & Operations de Microids, nous explique la stratégie de leur groupe dans le domaine.

Quel est l'importance des jeux à licence pour Microids ?

Alain Milly : Dès le début, nous utilisons des licences, comme Cédric ou Boule Et Bill, pour certains de nos jeux. C'est devenu une de nos spécialités et nous avons un savoir-faire éditorial et commercial reconnu dans le domaine.

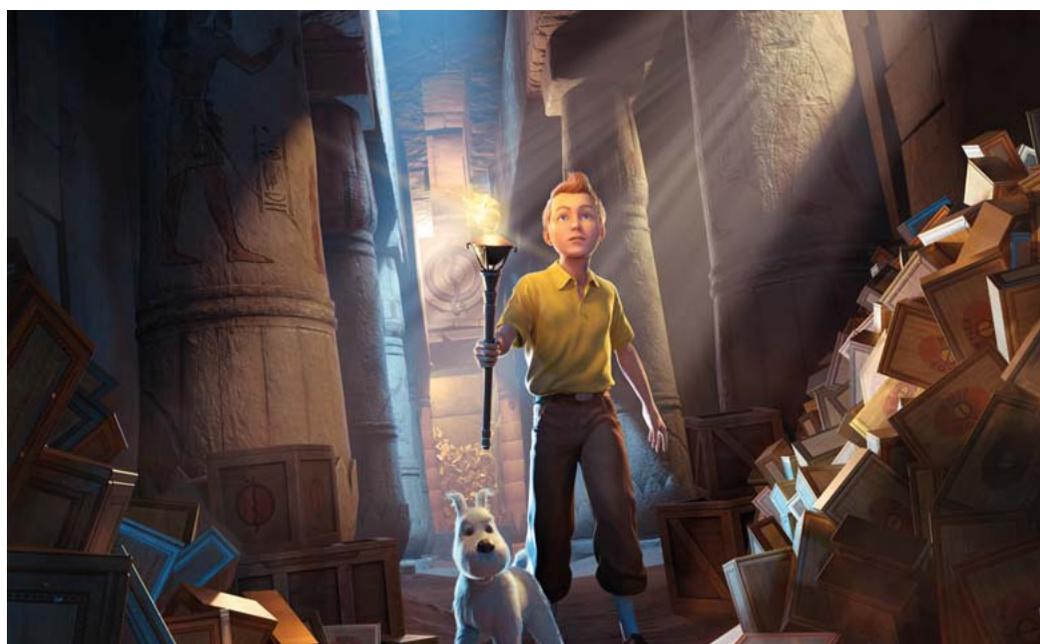
Alexandre Breas : Ils sont un argument de différenciation très important et un beau moteur de vente pour Microids. Et ce en particulier sur un public familial. D'autant plus qu'avec des éditions collector de plus en plus spectaculaires et une qualité éditoriale en croissance constante, les jeux à licence font de superbe cadeaux. Ce qui assure par exemple un gros volume de vente à Noël. Se vendant très bien et essentiellement en format physique, ils bénéficient du soutien constant des distributeurs.

Quelle est votre plateforme phare dans le domaine ?

A.B. : La Switch est évidemment la console la plus importante dans ce domaine. Néanmoins, la PS5 montre en puissance avec la croissance rapide de sa base installée. On va donc assister à un rééquilibrage. La Switch représentait traditionnellement 80% des ventes sur ce type de jeu et on peut anticiper une proportion de 50 à 60%.

Quels sont vos principaux jeux à licence pour cette fin d'année ?

A.B. : Nous avons un catalogue inégalé en termes de nombre et de qualité de jeu avec Tintin Reporter Le Cigare du Pharaon, Goldorak Le Festin des Loups, Astérix & Obélix Baffez Les Tous 2, Les Schtroumpfs 2 – Le Prisonnier de la Pierre Verte,



Sisters 2 Stars des Réseaux, Inspecteur Gadget Mad Time Party, DinoRanch Mission Sauvetage, sans oublier deux jeux Agatha Christie : Hercule Poirot The London Case et Le Crime de l'Orient Express. Développé par l'excellent studio Pendulo et alors que le dernier jeu utilisant la licence date d'une dizaine d'années, Tintin Reporter Le Cigare du Pharaon est un titre phare pour cette fin d'année.

... Et à plus long terme ?

A.M. : Nous avons d'ores déjà annoncé Totally Spies ou Cobra et ayant signé sur le long terme des licences comme Tintin, Schtroumpf, Garfield ou Astérix, il est probable que nous en ayons de nouveaux volets.

Comment éviter que ces nombreux jeux se phagocytent ?

A.M. : Nous misons tout d'abord sur des gameplays différents : Astérix & Obélix Baffez Les Tous 2 est un « beat them up », les Agatha Christie des jeux d'enquête avec de nombreux puzzle games, Tintin Reporter Le Cigare du Pharaon un jeu d'aventure alternant phases d'action et de réflexion... Nous

touchons aussi des consommateurs différents : une cible familiale plutôt féminine pour Agatha Christie, les nostalgiques pour Goldorak Le Festin des Loups, les enfants et les familles qui veulent un jeu fun pour Astérix & Obélix Baffez Les Tous 2...

Comment gérez-vous les licences que vous utilisez ?

A.M. : Nous essayons d'avoir des licences Evergreen comme Tintin mais aussi celles qui ont une belle actualité. Ainsi, Goldorak bénéficie du nouvel anime qui sortira l'année prochaine, de la BD sortie fin 2021 et d'un important programme de produits dérivés, Astérix de la sortie d'une BD en fin d'année et du film en début 2023.

A.B. : Par ailleurs, nous créons de plus en plus des environnements transmédia (via Microids, Plastoy, Taka, Citel et les autres filiales de Media Participations). Ainsi, sur Goldorak nous aurons le jeu vidéo, des figurines entrée de gamme ou premium (avec en particulier un poing de Goldorak à 500 euros), des vinyles, des puzzles... Nous voulons créer des corners pour les licences ou des box thématiques. ■

DRAKKAR

27"

240
HZ

ULTRA FAST
1MS



Écran Gaming
GALAR

27"

180
HZ

ULTRA FAST
1MS



Écran Gaming incurvé
SHADOW

24"

165
HZ

ULTRA FAST
1MS



Écran Gaming
MAGNA

24"

100
HZ



Écran Gaming
VALKYR

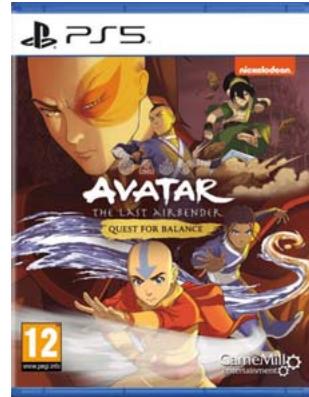
Découvrez la gamme de moniteurs Gaming

* PDM volume selon GSD sur la période janvier / août 2023





JUST FOR GAMES, LICENCE TO SELL



Marc Nivelles, DG adjoint de Just For Games, fait le point sur l'offre très riche de son groupe dans les jeux à licence. Pour les enfants, les jeunes filles, mais pas seulement...

Quels seront vos principaux jeux utilisant des licences pour fin 2023 ?

Les produits à licence fonctionnent très bien sur la cible enfant déjà très présente sur la Switch, qui représente 90% des ventes sur ce type de titres malgré la croissance de la PS5, et nous avons traditionnellement une offre forte dans le domaine, en particulier pour cette fin 2023. Un des concepts les plus intéressants marque le retour des licences de Disney dans le jeu vidéo, avec Disney Dreamlight Valley Cozy Edition (sur PS5, PS4, Switch et Xbox Series), un superbe titre dans l'esprit d'Animal Crossing développé par Gameloft. Nous proposons aussi Nickelodeon All-Star Brawl 2 Nintendo (sur PS5, PS4 et Switch),

un jeu de combat avec des personnages comme Bob l'Eponge, les Tortues Ninja ou Jimmy Neutron. Arrivera aussi un jeu d'action/aventure sur la licence Trolls (Trolls Remix Rescue sur Switch, PS4 et PS5) en parallèle de la sortie du film Les Trolls 3 au cinéma cet automne. DreamWorks All-Star Kart Racing (sur PS5, PS4 et Switch) sera un jeu de course déjanté mettant en scène les personnages les plus emblématiques de DreamWorks (Shrek, Po, Tigresse, le Chat Potté, Baby Boss...).

Vous avez depuis des années des jeux destinés plus spécifiquement aux jeunes filles. Quelle est votre offre de jeux à licence dans le domaine ?

Nous avons une gamme très large dans le domaine. Nous avons ainsi le jeu de mini-jeu / simulation Barbie Dreamhouse Adventures, basé sur la série éponyme (diffusée sur Prime) que nous proposons sur Switch. Autre licence qui

fait fureur chez les petites filles L.O.L.Surprise pour laquelle nous proposons un nouveau jeu baptisé L.O.L. Surprise Dreams sur Switch. De même, nous lançons le jeu d'aventure Rainbow High Panique Sur Le Podium (sur PS5, PS4, Switch et Xbox Series), utilisant Rainbow High une des licences montantes chez les poupées destinées aux 5/8 ans et dont on retrouve la série sur Netflix et YouTube. Pour les plus petits, nous proposons un jeu autour de la licence enfant qui monte Bluey que l'on retrouve notamment en série sur France 5, Disney et YouTube.

Avez-vous des jeux utilisant des licences destinées à une cible plus âgée ?

Bien sûr. On peut par exemple évoquer pour fin 2023 le Pack Transformers pour Fortnite (sur PS5, PS4, Switch et Xbox Series) ou le jeu d'aventure/action Avatar The Last Airbender Quest for Balance (sur PS5, PS4 et Switch). ■

STREET FIGHTER II

The New Challengers



CONSOLES PORTABLES ENTIEREMENT JOUABLES

MICRO PLAYER™ PRO

NANO PLAYER PRO

POCKET PLAYER® PRO

MEGAMAN™



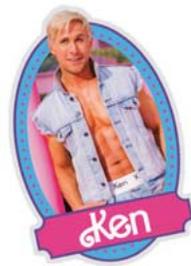
Disponible chez Just For Games !



Follow us | Suivez-nous



@MyArcadeRetro



MY ARCADE, “BORNE” TO BE A SUCCESS



Avec sa gamme très complète de mini bornes rétrogaming et consoles de poche, My Arcade est un acteur qui compte dans le domaine. Et sa trentaine de nouveautés de fin d'année va séduire une vaste palette de distributeurs et consommateurs. Manuel Simonnet, Sales manager Europe de DreamGear, fait le point.

Comment expliquez-vous le succès du rétrogaming ?

En premier lieu, l'effet Nostalgie pour le vintage à l'œuvre dans de nombreux domaines. Les générations ayant connu les bornes d'arcade grand format dans les années 70-80 avec des jeux comme Pong, Space Invaders ou PacMan, ainsi que les premières consoles de jeu de salon et ordinateurs personnels reviennent aujourd'hui à leurs premières amours. Au-delà de l'effet nostalgie pour les plus anciens, un deuxième facteur de succès concernerait lui plutôt les plus jeunes générations. Il s'agit de la découverte d'un univers bien différent de celui proposé

par les appareils et jeux modernes. Le rétrogaming propose des jeux aux graphismes pixélisés et sons dépouillés, sans cinématique, ni options de jeux nombreuses. Il fait donc la part belle à la spontanéité et à la simplicité tout en proposant un univers graphique particulier. Ce qui séduit également les plus jeunes. Un troisième élément, et non des moindres, est bien sûr d'ordre commercial. Dans la foulée de la réédition de la console NES par Nintendo avec un succès retentissant, de nombreux autres ré-éditions de consoles rétro ou ordinateurs de jeux vintage ont vu le jour. Il y a aussi des sociétés spécialisées qui fabriquent des bornes d'arcade de toutes tailles. Par ailleurs, les jeux rétro sont accessibles sur de nombreuses plateformes, y compris les consoles modernes ou les PC et mobiles.

Quels sont les points forts des produits My Arcade ?

My Arcade propose une gamme de produits au format mini borne arcade et poche, peu encombrants et portables. La compacité de



nos produits présente plusieurs avantages. Premièrement, la variété des usages : un joueur nomade privilégiera un format poche tandis qu'un collectionneur ou geek se positionnera plutôt sur les format mini borne arcade. Deuxièmement, la diversité des raisons d'achat (pour jouer, pour offrir, pour décorer à la maison ou au bureau, pour collectionner...) qui nous permet de pénétrer des enseignes et canaux variés. Troisièmement, des prix accessibles : plus de 80% de notre gamme se positionne en dessous d'un seuil psychologique de 50 euros. Quatrièmement, un encombrement limité dans les rayons, propice au développement de l'offre. Enfin, la possibilité pour les consommateurs de créer des collections.

Par ailleurs, l'essentiel de notre gamme est sous licence officielle et développée en partenariat avec des éditeurs/licences comme Bandai Namco, Capcom, Taito, Data East, Konami ou Jaleco... Ainsi, dans nos produits actuels, on retrouve des titres légendaires comme PacMan, Bubble Bobble, Space Invaders ou encore Street Fighter II Champion Edition.

Nous sommes donc en mesure de proposer des produits fidèles aux originaux tant pour les graphismes, sons et musiques, que les « artworks » qui décorent les produits et packagings. Ce côté authentique séduit et rassure pleinement les consommateurs. Nous avons aussi des concepts pour les casual gamers, embarquant entre 100 et 300 jeux génériques, plus accessibles en prix et qui permettent de toucher un public complémentaire. Nous améliorons encore sur nos nouveautés à venir la qualité graphique (meilleure définition, possibilité de régler la luminosité de l'écran) et ajoutons des options telles que la possibilité de jouer à 2 personnes (alternativement) par exemple.

Quelles sont vos nouveautés dans cette gamme ?

En dehors de la refonte d'une partie de notre gamme existante, nous lançons pas moins de 30 véritables nouveautés à partir d'octobre, avec des licences fortes comme Atari, Tetris ou Megaman, dans plusieurs formats (Mini Borne, Pocket) et à des niveaux de prix différents pour cibler plusieurs types de consommateurs et usages. Nous lançons également en novembre une console de salon : la Atari Gamestation Pro.

Cette console sous licence officielle a un format compact et embarque plus de 200 jeux (dont 138 originaux Atari), comme Asteroids, Centipede, Pong ou Breakout. La console se branche directement sur la TV en HDMI et s'alimente par un simple câble USB. Elle est fournie avec deux manettes sans-fil, utilisables en filaire avec des câbles USB. Les manettes comportent à la fois un joystick et un bouton « paddle » permettant de jouer à certains jeux. Enfin, d'un point de vue design, elle offre un look compact et moderne avec un rétro éclairage discret en LED RGB ou monochrome autour des boutons de commande de la console et des joysticks. Une solution tout en un, complète et qualitative avec un prix raisonnable autour de 129,99 euros.

A moyen/long terme, quelles seront les grandes tendances sur My Arcade ?

My Arcade continue de se développer : les nouveautés de cette année amènent notre portefeuille produits à environ 80 références disponibles, soit environ 60% de hausse de l'offre depuis 2022. Pour 2024, nous avons en projet de nouveaux partenariats de licence et formats de produits. ■

MY ARCADE EST UN EXCELLENT PARTENAIRE

MARC NIVELLE
DG DE JUST FOR GAMES

« My Arcade est un excellent partenaire qui propose une offre très attractive, complémentaire de notre gamme habituelle de bornes. Elle dispose d'une grande variété de formats, du Pico à moins de 30 euros jusqu'au bartop en passant par des format portables. S'appuyant sur des marques mythiques (PacMan, Street Fighter...), les modèles offrent une esthétique soignée et une belle qualité de finition qui font honneur à leurs licences. Un produit My Arcade est donc un cadeau idéal pour les fêtes de fin d'année ! Et ce d'autant plus avec les nombreuses et très belles nouveautés sur cette fin 2023. Cette qualité et cette variété sont saluées par la distribution : la gamme My Arcade est ainsi présente dans un large éventail de canaux de distribution, de la GD jusqu'aux boutiques de cadeaux en passant par les spécialistes ou les enseignes culturelles. Cette variété d'offre et de distributeurs, sans commune mesure avec les concurrents, nous permettent d'avoir une analyse et une sélection de gamme très fines afin d'assurer la meilleure rotation par magasin. Nous allons aussi mettre en place des outils trade marketing adaptés qui permettront de pousser les produits My Arcade efficacement en magasin, aussi bien via des mises en avant dans les rayons rétro gaming de la Fnac ou de Cultura que des box chez Carrefour ou des dispositifs originaux dans les magasins de gadget. Cette offre est une excellente façon de pousser le jeu vidéo de manière physique dans les magasins. »



« HOGWARTS LEGACY PEUT ÊTRE DANS LES PLUS IMPORTANTES VENTES SUR SWITCH DE L'ANNÉE »

ANNE-JOELLE CASENAZ-DEWAVRIN ET ALEXANDRA BOUGARTCHEV, RESPECTIVEMENT MARKETING DIRECTOR GAMES & FILMS ET VICE-PRÉSIDENTE SALES FRANCE & BENELUX DE WARNER BROS. ENTERTAINMENT FRANCE,

«
Hogwarts Legacy : l'Héritage de Poudlard, c'est l'une des toutes meilleures ventes de jeu vidéo de l'année avec en semaine 28 en France plus de 950 000 exemplaires au global dont en physique plus de 475 000 (à début septembre). Il est même devenu en quelques mois la meilleure vente d'un jeu vidéo Warner en France de tous les temps et un excellent argument de vente pour l'écosystème en magasin. En effet, outre le fait de très bien fonctionner en jeu physique, Hogwarts Legacy : l'Héritage de Poudlard a permis de remettre en avant les produits dérivés ou les anciens jeux, lors des deux premières fenêtres de

sortie du jeu (PC, PS5, Xbox Series le 10 février puis PS4 et Xbox One le 5 mai en attendant le 14 novembre sur Switch). Il est parfaitement adapté à la Switch avec une superbe réalisation et une licence phénoménale. Nous avons en conséquence de très belles ambitions sur Switch et sa base installée très forte. Hogwarts Legacy : l'Héritage de Poudlard peut être dans les plus importantes ventes sur Switch de l'année. Et **le lancement du jeu sur Switch permet également de relancer en même temps toutes les plateformes pour faire de Hogwarts Legacy : l'Héritage de Poudlard une valeur sûre des cadeaux de fin d'année.** » ■



CLD CROIT BEAUCOUP DANS LES LICENCES

NELLY DAMAR, DIRECTRICE DES OPÉRATIONS DE CLD



«
Nous croyons beaucoup dans les produits à licence. Que ce soit pour les produits dérivés, une de nos spécialités, ou dans les accessoires gaming. Un de nos partenaires principaux dans le domaine est XRocker, grand spécialiste des sièges gaming à licence et en particulier celle de Nintendo mais aussi Sony PlayStation et qui vient d'annoncer une collection autour des personnages de Marvel. Et ce, aussi bien en sièges de sol qu'en fauteuil

classiques. Chez RubberRoad/Numskull, on trouve des concepts très intéressants comme des gamings locker (accessoires de rangement combinant les jeux, manettes, casques, câbles...) et des tours de rangements PlayStation, Xbox mais aussi Sonic, Bob l'Eponge, Assassin's Creed ou South Park, des sièges/coffres de rangement Xbox, des portes manettes/téléphones Retour Vers Le Futur, Sonic, Les Dents De La Mer ou Ghostbusters... » ■

SUBSONIC À FOND SUR LE MOBILIER GAMING À LICENCE

PIERRE DE LAPORTE, DG DE SUBSONIC

«
Subsonic et les licences, c'est une longue histoire. Nous avons très vite investi pour nos accessoires classiques sur des licences et nous continuons à les utiliser avec en particulier nos accessoires Just Dance. Quand nous avons décidé de nous investir à fond sur le segment du mobilier gaming, nous cherchions à apporter une vraie plus-value pour nous différencier de la concurrence. Il nous a semblé naturel de miser sur le mobilier gaming (siège, bureau, tapis de sol, tapis de souris...) doté de licence. Une rareté à l'époque. Nous respectons totalement la licence avec une vraie qualité de produits tant

dans la conception (ce n'est pas juste un logo posé sur du mobilier) que dans les matériaux. Et ce, tout en gardant un positionnement de très bon rapport qualité/prix. Nous avons commencé par des licences de clubs de football (PSG, Real Madrid...) puis nous avons élargi notre offre aux licences manga comme Dragon Ball qui rencontrent de magnifiques succès puis à l'Entertainment anglo-saxon avec des licences comme DC Comics (Batman, WonderWoman...), Harry Potter ou Le Seigneur Des Anneaux, jeu vidéo (Call of Duty et Assassin's Creed) et plus récemment la musique avec (Iron Maiden). Nous



travaillons à signer de nouvelles licences. Cette approche autour des licences permet de créer de nouveaux besoins chez les consommateurs, des vrais rayons dédiés à une thématique ou une licence...» ■

LE JEU PHÉNOMÈNE DÉJÀ DISPONIBLE SUR PLAYSTATION, XBOX ET PC
ARRIVE LE 14 NOVEMBRE SUR NINTENDO SWITCH

PORTKEY GAMES

HOGWARTS LEGACY

L'HÉRITAGE DE POUDLARD



UNE CAMPAGNE DE FIN D'ANNÉE MAGIQUE
+50M DE CONTACTS

Septembre

Octobre

Novembre ❄️

Décembre 🎄

DIGITAL

TV

RADIO

PRINT

TRADE

PRESSE

SOCIAL MEDIA



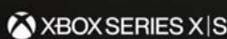
12
www.pegi.info



AVALANCHE



PORTKEY GAMES



WARNER BROS. GAMES LOGO, WB SHIELD:
TM & © Warner Bros. Entertainment Inc. (s23)



FREAKS & GEEKS ACCÉLÈRE SUR LES LICENCES

JULIEN TEILHET, DG DE TRADE INVADER

« Notre marque Freaks & Geeks crée depuis plus de 4 ans des accessoires gaming sous licences, et c'est clairement devenu une de nos spécialités. Nous avons commencé par des licences manga comme Hunter x Hunter et Yu-Gi-Oh. Nous avons largement accéléré dans le domaine en 2022 avec l'arrivée de la licence Harry Potter. **Cette année, nous accentuons encore cette démarche en multipliant les accessoires Harry Potter pour consoles et PC, notamment autour du personnage éponyme, des Maisons mais aussi d'Hedwige et des Patronus. Bien sûr, nous étions présents pour la sortie du jeu à succès Hogwarts Legacy avec une large gamme, allant**

de la manette au clavier, en passant par la sacoche. Autre temps fort pour Freaks & Geeks, la création des accessoires Assassin's Creed : le nouvel opus Mirage sort le 5 octobre 2023. Ensuite, 2024 sera l'année Batman puisqu'il fêtera ses 85 ans, l'occasion de les célébrer avec une nouvelle gamme collector. Toujours en lien avec l'actualité, le duo emblématique Joker et Harley Quinn, sera à l'affiche au cinéma à l'automne, l'occasion pour nous de travailler de nouveaux concepts. Côté produits, nous voulons toujours surprendre les consommateurs et la distribution en leur apportant des nouveautés comme des produits à petit prix, des accessoires PC et des kits de

personnalisation, permettant aux joueurs de créer un look unique. Le tout avec notre qualité de finition habituelle. » ■



KONIX, ANIMATEUR DE LICENCES

SÉBASTIEN RAMS, DG DE KONIX



« Sur les accessoires sous licence, Konix détient une importante part de marché. Nous misons beaucoup sur l'appétence

des joueurs pour la Pop Culture. L'aspect « collectible » envahit tous les secteurs et séduit aussi bien les nouvelles générations que les adultes passionnés. Les accessoires sous licence créent de la valeur ajoutée en magasin et des ventes additionnelles en multipliant les achats d'impulsion puisque la personne qui achète l'un de ces produits n'en a pas obligatoirement besoin. Cela permet donc de maintenir la valeur tout en dépassant la notion d'unité de besoin. Chez Konix, nous proposons une gamme très large d'accessoires gaming que nous combinons de plus en plus avec des produits dérivés : **nous déployons ainsi des offres complètes qui peuvent être mises en**

rayons, dans des présentoirs dédiés, voire des linéaires entiers, avec plusieurs clés d'entrée (actualité, thématique, licence, catégorie de produits...) Nous disposons de gammes autour du sport (FFF, UFC, PSG), du manga (Naruto et One Piece bien sûr mais aussi Jujutsu Kaisen, Boruto ou My Hero Academia), des séries (Stranger Things), mais aussi des licences vintage avec une forte actualité (Donjons Et Dragons, Magic) ou d'autres indémodables (Hello Kitty, Pac-Man...). Nous annoncerons dans les prochains mois de nouvelles licences ; de quoi toucher des cibles très différentes avec des licences et des produits qui leur parlent et créer de vrais temps forts. » ■

PDP A FAIT LA LICENCE SON ROYAUME

CHRISTOPHE GOUJON, SALES MANAGER RETAIL FRANCE ET IBERIA DE PDP

« PDP est depuis longtemps un spécialiste des concepts mêlant accessoires gaming et licence de Pop Culture et de jeu vidéo. **Nous « jouons la licence » régulièrement, mais en innovant systématiquement.** Nous ne contentons en effet pas de « plaquer » une licence sur nos accessoires. Un exemple parfait est notre toute nouvelle gamme Realmz où l'on retrouve une figurine d'un personnage culte du jeu vidéo à l'intérieur de nos accessoires (manette, casque...). Nous débutons avec des concepts autour de Sonic (Sonic, Tail...) puis nous proposerons des produits autour de personnages de Nintendo et

d'Activision Blizzard. De même, notre gamme Glow in the Dark utilise les univers de licences comme Zelda ou Mario mais avec des designs luminescents dans le noir. La démarche est identique avec nos manettes Zelda Hero ou nos sacs Mario Kart Drift. L'aspect « collectible » au sens large étant de plus en plus important pour les consommateurs et les synergies avec l'actualité jeu vidéo fonctionnant bien, la licence reste plus que jamais un argument fort pour nos accessoires sur toutes nos catégories avec des univers comme Mario, Zelda, Pokémon ou Mario Kart. » ■



CALCULATED VICTORY



CASQUE PRO AF
POUR XBOX SERIES X/S, PS5 ET PC

CASQUE GAMBIT
POUR XBOX SERIES X/S, PS5 ET PC



MANETTE GAMBIT
POUR XBOX SERIES X/S ET PC

MANETTE PRO BFG
POUR PS4, PS5 ET PC



STICK ARCADE FS PRO
POUR PS5

STICK ARCADE FS 12 PRO
POUR PS5

MARIO ET SONIC, LE RETOUR DU DUEL DES FRÈRES ENNEMIS



Mario contre Sonic, un duel au sommet qui fleure bon les années 90 et qui reprend de plus belle avec deux jeux qui sortent concomitamment, des films, des accessoires gaming...

Rarement 2 licences totalement concurrentes ont été aussi liées que Mario et Sonic. Co-stars des années 90, icônes de 2 concurrents acharnés dans le monde des consoles... Mario et Sonic sont les 2 personnages les plus emblématiques du jeu vidéo. Symbole amusant de cette relation entre frères ennemis l'une des meilleures ventes des deux licences (30 millions d'exemplaires au global selon VGChartz) est la série de cross over Mario et Sonic aux Jeux Olympiques. Alors que leur duel semblait un peu passé de mode pendant une quinzaine d'années, il reprend de plus belles depuis quelques années avec la remontée en puissance de Sonic qui re-regarde droit dans les yeux le plombier Moustachu et l'arrivée des 2 franchises au cinéma. Et pour cette fin 2023 la guerre est totale.

DES ICONES DU JEU VIDÉO...

Mario et Sonic comptent parmi les personnages plus iconiques du jeu vidéo depuis près de 40 ans. Ce sont aussi des machines à cash qui se vendent systématiquement par millions d'exemplaires. Sonic, c'est ainsi plus de 98 millions de jeux vidéo vendus dans le monde à fin mars (selon VGChartz) dont plus de 3,5 millions (à fin mars) pour son dernier opus Sonic Frontiers (ce qui en fait le jeu en 3D le plus vendu de la franchise). Mario, c'est lui de plus de 700 millions de jeu (en comptant les différents dérivés, selon

VG Chartz) et encore 4 jeux Mario dans les 20 meilleures ventes en France en 2022. L'acmé vidéoludique de ce duel se situera mi-octobre puisque **Super Mario Bros Wonder sort le 20 octobre, soit... 3 jours après Sonic Superstars (17 octobre)**. Et tous les deux avec un jeu de plateforme avec des arguments assez similaires : jeu en 2D reprenant les recettes classiques du gameplay de la franchise mais avec des aspects 3D, possibilité de jouer avec de nombreux personnages, des mondes nombreux et très diverses, des touches d'humour... Ce qui fleure bon les années 90. Cerise sur le gâteau, on aura le droit sur cette fin d'année à un 2^e Mario : Super Mario RPG un remake qui remet en lumière un des classiques au Japon de la licence Mario (en 3D, graphismes entièrement refondus...) prévu pour le 17 novembre.

...ET DÉSORMAIS DU CINÉMA

De plus, Mario et Sonic sont quasiment en même temps devenus des stars du cinéma. Sonic a débuté en devenant depuis 2020 une valeur sur du cinéma (320 millions de dollars au box-office pour le premier film sorti en 2020, 405 millions pour le 2^e sortie en 2022). Mario à mi 2023 fait encore plus fort. Super Mario Bros. Le film (CF.MM302) c'est plus de 7,3 millions d'entrées en France, plus de 1,3 milliard de dollars au box-office mondial. Et non contents de s'affronter sur les consoles dans les prochaines semaines ils vont à croiser le fer en salle où devait sortir Sonic The Hedgehog 3 (en 2024) et Mario X Wario : The Super Mario Bros 2 (annoncé à la base pour 2024). Un affrontement qui se déroulera également dans les accessoires gaming (voir par ailleurs) ou en produits dérivés (CF. MM303). ■

PAC-MAN



MY ARCADE® - P.O. Box 478 - Torrance - CA 90508 USA - (877) 999-3732
MY ARCADE® and the MY ARCADE logo are registered trademarks of dreamGEAR®, LLC. PAC-MAN™ & ©Bandai Namco Entertainment Inc.

CONSOLES PORTABLES ENTIEREMENT JOUABLES

MICRO PLAYER™ PRO

NANO PLAYER PRO

POCKET PLAYER® PRO

SPACE INVADERS™



Officially Licensed by
Sous licence officielle par

TAITO™

Follow us | Suivez-nous



@MyArcadeRetro



Disponible chez Just For Games !

CYBERSÉCURITÉ, UN ENJEU IMPORTANT



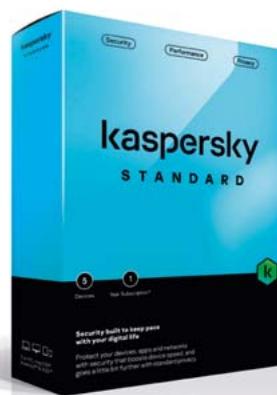
Le marché de la cybersécurité est dans une situation étrange. Dopé par les usages numériques toujours plus importants chez les professionnels et les particuliers, il est de plus en plus fort et connaît des croissances globales très soutenues de plus de 10% chaque trimestre depuis plusieurs années, selon Canalis. Néanmoins, dans ce cadre global dynamique, le marché des solutions de cybersécurité en retail affiche ses propres tendances. Si les enjeux de la protection de son univers numérique sont de mieux en mieux compris et pousse le marché, une part toujours importante des consommateurs ne se protège pas ou se protège gratuitement et la dématérialisation massive du secteur pèse sur la croissance des ventes en magasin. Il y a donc toujours une intense pédagogie et un vrai dynamisme commercial à avoir pour tous les acteurs du marché. Par ailleurs, le secteur est en pleine réorganisation avec le recentrage de 2 acteurs sur les solutions grand public, le rachat des spécialistes de l'antivirus gratuit, les turbulences géopolitiques... A l'occasion du Mois de la Cybersécurité, MultiMédia à la Une fait le tour des grands acteurs du secteur.



KASPERSKY MISE SUR SON DYNAMISME

BERTRAND TRASTOUR, DIRECTEUR GÉNÉRAL FRANCE, AFRIQUE DU NORD, DE L'OUEST ET DU CENTRE DE KASPERSKY

« Le marché de la cybersécurité en général reste dynamique et notre activité s'est stabilisée après une année 2022 complexe pour des raisons géopolitiques. Les clients et le retail sont en effet restés fidèles et continuent de faire confiance à nos technologies. Il existe en plus un vrai potentiel de croissance car il reste certaines franges de la population qui ne se protègent pas ou se protègent gratuitement. Pour les conquérir, les éditeurs et la distribution doivent faire preuve de pédagogie. Les logiciels Kaspersky permettent, dans ce cadre, d'assurer, via leurs technologies innovantes, la tranquillité de nos consommateurs. Nous développons de nouveaux outils qui répondent aux nouvelles demandes des consommateurs. C'est le cas de Safe Kids, qui allié à un ensemble de fonctionnalités bien pratiques pour aider les parents, permettent de mieux protéger les enfants. Nous avons aussi simplifié notre offre pour plus de lisibilité et en résumant, c'est 1 niveau de sécurité = 1 prix, décliné sur de multiples plateformes (PC, Mac OS, IOS, Android...). Nous travaillons évidemment sur de multiples façons d'accéder à nos produits en retail, boîte, ESD, bundle, service PC+Solution de cybersécurité, licence périodique... Côté promotion, nous sommes également dynamiques en participant par exemple au Mois de la Cybersécurité. »





GEN NORTON, GAGE DE CONFIANCE POUR LE MARCHÉ

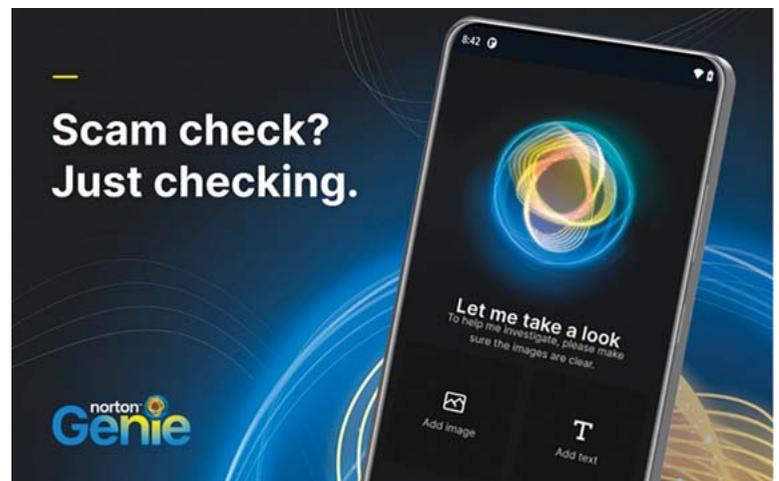
Acquisition d'Avira, puis d'Avast, création de Gen, nouveautés produits multiples... La période a été très chargée pour (l'ex) Norton. Sophie Bono, Country Director France Consumer Sales & Field Marketing de Gen, nous explique la stratégie de sa structure.

2022/23 a été une période très chargée pour votre structure. Pouvez-vous nous en donner un aperçu ?

Nous avons acquis Avira fin 2021. Avira est un acteur important sur le marché européen, plus précisément en Allemagne où il est reconnu dans l'industrie pour ses technologies. En 2022, nous avons acquis Avast, ainsi que leurs marques AVG, Reputation Defender et CCleaner. Grâce à la fusion de ces marques au sein de Gen, nous offrons aux utilisateurs un choix varié. Les récentes acquisitions et la création de Gen signifient que nous pouvons désormais promouvoir la liberté numérique grâce à une famille de marques de premier plan et de confiance, qui comprend Norton, Avast, LifeLock, Avira, AVG, Reputation Defender et CCleaner. La création de Gen a ouvert de nouvelles opportunités pour nous, nos partenaires et leurs clients. Nous sommes en mesure d'exploiter notre expertise en matière de menaces et notre technologie à travers les marques, ce qui nous permet en fin de compte de fournir de meilleurs produits et services à nos partenaires et à leurs clients, et nous rend extrêmement compétitifs sur le marché.

Comment se porte Gen/Norton sur le marché de la cybersécurité B2C ?

Norton est la marque leader de cybersécurité et Gen compte plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde. En ajoutant des marques telles qu'Avast et Avira à notre portefeuille Gen, nous protégeons toujours d'avantage de personnes dans plus de 150 pays. Nous sommes des innovateurs et nous avons récemment lancé un service basé sur l'intelligence artificielle appelé "Genie" qui peut identifier les signes de diverses escroqueries, du phishing à l'extorsion. Genie aide également à protéger les internautes en inspectant des sites web tels que des boutiques en ligne afin de déterminer s'ils présentent des risques avant de fournir des informations personnelles ou financières.



Quelles sont les principales nouveautés de Norton pour la fin de l'année ?

La protection de l'identité numérique est l'une de nos principales préoccupations chez Norton, car elle représente une menace de plus en plus importante pour les consommateurs. Nous avons lancé de nouveaux produits tels que Norton Identity Advisor Plus, qui vise à répondre à cette préoccupation en aidant les consommateurs à chaque étape s'ils découvrent qu'ils sont victimes d'usurpation d'identité.

Nous avons également récemment lancé Norton Ultimate Help Desk, un service informatique à la demande pour les personnes qui ont simplement besoin d'aide avec leur technologie. Nous lançons continuellement d'autres produits et fonctionnalités, comme récemment Norton Secure Browser, un navigateur permettant de naviguer sur le Web, de communiquer et d'acheter en toute sécurité, tout en aidant à bloquer les menaces en ligne et les tentatives de phishing.

Quels seront les principaux faits marquants en termes de soutien marketing et commercial pour vos produits à la fin de l'année ?

En France, nos partenaires se concentrent sur la distribution de produits grand public de la marque Norton et de produits pour les TPE de la marque Avast Business. Nous continuerons à offrir aux TPE les mêmes solutions, tout en renforçant notre vaste portefeuille de produits et de services en tirant parti de la technologie de nos marques, notamment Norton, LifeLock et d'autres. Pour nos revendeurs Norton, nous sommes fiers d'avoir une Task Force qui visite nos détaillants, se connecte avec les chefs de rayon et offre un soutien sur le terrain. Ce dispositif nous permet d'être proactifs en termes de compréhension de leurs besoins promotionnels et nous nous assurons qu'ils sont équipés pour vendre nos produits et services. ■



Jérôme Duffau

MCAFEE, VALEUR SÛRE DE LA CYBERSÉCURITÉ



Lam Son Nguyen



McAfee met les bouchées doubles sur le marché de la cybersécurité B2C. Jérôme Duffau et Lam Son Nguyen, respectivement France Sales Territory Manager et EMEA Partner Product Manager de McAfee, nous expliquent la stratégie de leur groupe.

2022/23 a été une période très chargée pour votre structure. Pouvez-vous nous en dresser un bilan ?

Jérôme Duffau : Depuis que McAfee est devenue une entreprise de sécurité 100 % axée sur le consommateur en 2021, McAfee a redéfini ses solutions en passant en 2022 de la protection des équipements à la protection des personnes, avec des protections adaptées aux moments importants de leur vie en ligne. En 2023, les protections de McAfee ont évolué, les expériences produits ont été simplifiées et des fonctionnalités de protection supplémentaires et pertinentes ont été ajoutées. McAfee accompagne plus de 100 millions de clients sur plus de 600 millions d'appareils dans 182 pays.

Quelles sont les principales nouveautés dans les produits McAfee pour cette fin d'année ?

Lam Son Nguyen : Cette année, nous lançons notre nouvelle gamme McAfee+, qui met l'accent non seulement sur la sécurité, mais aussi sur l'identité en ligne et la protection de la vie privée des personnes. McAfee+ est disponible en trois niveaux : Premium, Advanced et Ultimate. En 2023, l'accent est mis sur la simplification des expériences, tout en continuant à étendre les protections. Et ce en prenant en charge les processeurs ARM, en améliorant la protection contre les menaces de nouvelle génération avec une sécurité basée sur le cloud et l'IA, en améliorant la sécurité de l'utilisateur mobile, en prenant en charge ChromeOs et en améliorant la prise en charge des Mac. Nous élargissons également la protection contre le phishing / smishing de nouvelle génération, permettons la restauration d'identité, si votre identité est volée, lançons le nettoyage de compte en ligne et améliorons notre Pare-feu avancé. Nous lançons McAfee Privacy & Identity Guard – un nouveau service de confidentialité et d'identité pour ceux

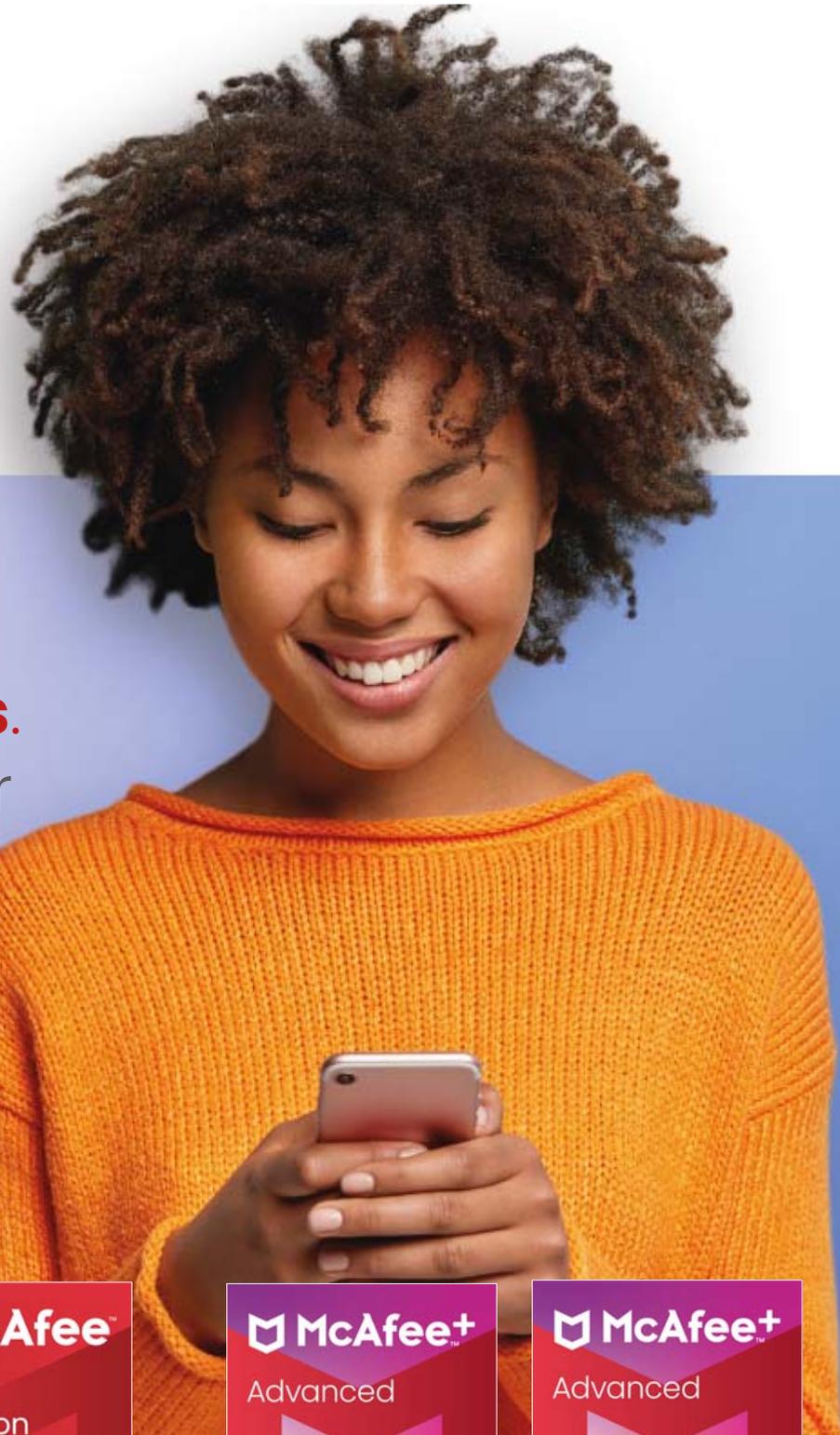
qui ne sont pas intéressés par l'achat d'antivirus mais qui ont besoin d'une protection de l'identité et de la confidentialité. En outre, McAfee Next Gen Threat Protection offrira une meilleure protection contre les menaces connues et nouvelles.

Quels seront les principaux temps forts en termes de soutien marketing et commercial pour vos produits sur cette fin d'année ?

J.D. : Pour communiquer sur nos nouveaux produits et technologies, nous rencontrons actuellement des journalistes et des testeurs de produits clés dans la région EMEA. Dans le cadre du lancement de McAfee Scam Protection, une technologie véritablement révolutionnaire basée sur l'IA, nous lançons une campagne mondiale de relations publiques pour sensibiliser le public au problème croissant du phishing et des escroqueries par smishing. Sur cette fin d'année 2023, nous allons bien évidemment continuer à faire croître la diffusion et la visibilité de nos solutions grand public au travers de nouveaux accords et partenariats. ■



Votre activité en ligne ne concerne que **VOUS**. Nous veillons à assurer **votre vie privée**.



McAfee Total Protection
pour 1, 3, et 5 appareils

McAfee+ Advanced
Individual et Familial
pour un nombre illimité
d'appareils





BITDEFENDER MISE SUR LE MOIS DE LA CYBERSECURITE



Une nouvelle fois, Bitdefender mise sur une opération importante autour du Mois de la Cybersécurité. Vincent Ollivier, Channel Marketing Manager de Bitdefender France, nous l'explique.

Pourquoi déclencher cette opération ?

Nous prévoyons une grande opération de communication autour du Mois de la Cybersécurité qui a commencé le 1^{er} octobre. Une période importante à un moment où se renouvelle les ordinateurs, avant le Black Friday... Nos concurrents et le gouvernement s'inscrivent également dans ce Mois De La Cybersécurité. Ce n'est pas la première fois que nous la faisons, avec pour 2023 un budget supérieur à 2022, où cela avait été très efficace. L'axe de communication principal tourne autour d'un message non anxiogène sur le bénéfice de la sécurité d'esprit en utilisant nos logiciels. Cette opération s'inscrit dans le cadre plus complet de l'évolution du « branding » de

Bitdefender, qui se concrétise par exemple par un changement de charte graphique ou un nouveau logo (Cf. MM304), et s'accompagnera par d'autres temps forts dans l'année. Cette communication importante nous permet de conforter notre position de 1^{er} acteur en France

Qu'avez-vous prévu concrètement comme dispositif ?

Nous travaillons sur des médias très variés. Nous prévoyons par exemple un parrainage de l'émission de l'Equipe TV L'Equipe de Choc pendant 2 mois (une première pour nous) et une campagne d'affichage vidéo dans le métro à Paris et 3 autres grandes villes et de l'affichage face à face à Paris et en Province. Nous utiliserons également des publicités audios dans la partie streaming de nombreuses radios, dans Deezer et Spotify ou des podcasts, des spots de nombreux jeux mobiles plutôt centrés sur nos antivirus mobiles, un campagne YouTube, des apparitions dans le catalogue Auchan pour des promotions et sur Showroomprivé. ■

Bitdefender®

LE CHOIX DES EXPERTS EN CYBERSÉCURITÉ



Faites bénéficier à vos clients d'une totale tranquillité d'esprit sur Internet

Trusted. Always.

Plus d'informations sur bitdefender.fr

B

Margot
Robbie

Ryan
Gosling

Elle peut tout faire.
Lui, c'est juste Ken.

Barbie

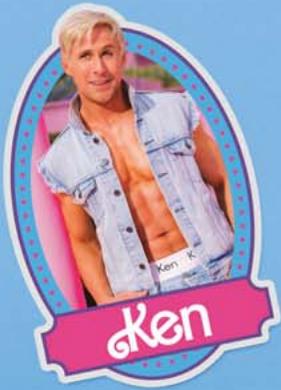
Margot Robbie as Barbie, with long blonde hair, wearing a pink and white checkered dress, a pink necklace, and sunglasses on her head. She is smiling broadly with her mouth open and her right arm raised. She is sitting on the shoulders of Ryan Gosling as Ken.

Le film aux
6 millions
d'entrées
débarque
en vidéo !

Sortie en novembre

A small palm tree is visible in the bottom left corner of the poster.

Des sorties dans tout Barbieland !



Un plan média phénoménal



Digital



Affichage



Presse



+ 35 millions d'impressions

Une sortie événement dans vos magasins



© 2023 Warner Bros. Entertainment Inc. All rights reserved.



WARNER BROS. PICTURES



WARNER BROS. HOME ENTERTAINMENT

IFA 2023 : UN NOUVEAU POSITIONNEMENT



Traditionnel rendez-vous des constructeurs de l'EGP, le salon de l'IFA qui s'est déroulé du 1^{er} au 5 septembre à Berlin, a fait la part belle aux nouveautés de dernière génération. Plus de 1 800 exposants et 245 000 visiteurs venus de plus de 130 pays y ont participé. Mais cette année, c'est le secteur du blanc qui a occupé le haut du pavé au détriment du brun. Reste maintenant à voir s'il s'agit d'un phénomène transitoire ou plus durable.

Cette édition 2023 du salon de l'IFA a tourné au blanc au détriment du brun. De grandes marques de la TV comme Sony et Philips n'avaient pas de stand sur le salon. Et les stands de LG et Samsung ont mis plutôt l'accent sur la maison intelligente et l'univers du blanc, plutôt que sur la TV. **Cependant, on a assisté à plusieurs grandes conférences de grands groupes chinois comme Hisense, Honor et TCL. Ce dernier s'est distingué en présentant de nombreuses nouvelles références de grandes tailles de TV et notamment en 98 pouces, un segment où TCL est numéro un sur le marché. Le constructeur a annoncé le déploiement de la nouvelle technologie Dolby Atmos Flexconnect sur ses téléviseurs en 2024** (cf interview TCL pages suivantes), preuve du nouveau rôle du constructeur qui devient précurseur sur le marché de la TV. Samsung, leader mondial de la TV, en a aussi profité pour présenter plusieurs évolutions dans son offre, avec toujours plus de grandes tailles, et là aussi, sur le 98 pouces (cf. interview pages suivantes).

LG a parié sur son nouveau téléviseur Oled sans fil M3 doté de la technologie Zero Connect qui sera commercialisé en fin d'année. Hisense, revendeur la place de numéro 2 sur la TV (en additionnant la marque Toshiba), était présent pour présenter son nouveau téléviseur Mini-Led M1 avec un cadre design et des modèles Mini-Led de grandes tailles au-delà des 75 pouces. Hisense entend aussi mettre le cap sur les grandes tailles sur cette fin d'année avec l'arrivée d'un premier écran de 100 pouces en octobre dans la série U7. A noter que le constructeur chinois qui se distingue par sa gamme complète de Laser TV, en a profité pour annoncer le premier modèle à ultra courte-focale 8K du marché.

LE 98 POUCES, UN SEGMENT BATAILLÉ SUR LA TV

L'invité « surprise » sur la TV était la marque Thomson qui a fait son grand retour sur le salon avec des téléviseurs designs et bien conçus. L'occasion parfaite pour dévoiler ses futurs produits haut de gamme Scenium Mini-Led et Oled (transparent) qui reflètent le savoir-faire industriel du nouveau constructeur européen (cf. interview pages suivantes). Enfin sur l'audio, Yamaha a fait un retour en force avec un stand XXL. Véritable référence de l'audio, le Japonais a obtenu trois prix EISA et notamment pour son système de barre de Son TRUE-X au coeur du stand du constructeur (cf. pages suivantes). ■

AGON



LA VICTOIRE EN ULTIME

IMMERSION

GRÂCE AU
AG493UCX2

49" - 124cm | **5120x1440** | 165Hz | **1ms MPRT** | VESA DisplayHDR 400 | **FreeSync Premium Pro**
VA | **INCURVÉ 1800R** | USB-C + USB Hub | **HAUT PARLEURS** | PIED ERGONOMIQUE | PIED **MÉTAL**



TCL VOIT TOUJOURS PLUS GRAND A L'IFA



Avec quatre références de téléviseurs au format 98 pouces sur la fin d'année, TCL montre sa volonté de voir les choses en grand. En perfectionnant encore la technologie Mini-Led, le numéro deux de la TV dans le monde, propose désormais cette technologie au plus grand nombre. A l'occasion de sa conférence de l'IFA, le constructeur a multiplié les annonces dont l'arrivée de la technologie Dolby Atmos Flexconnect dans ses téléviseurs à l'horizon 2024. **Olivier Semenou, chef produit Europe revient sur les grandes nouveautés de TCL de cette fin d'année.**

Quelles seront les grandes nouveautés TV de TCL sur cette fin d'année ?

Lors de notre grande conférence à l'IFA, nous avons annoncé de nombreuses nouveautés sur la TV. Sur cette fin d'année, TCL mettra particulièrement l'accent sur les grandes tailles d'écrans. TCL comptera pas moins de quatre références en 98 pouces sur la fin d'année. Les Séries C805, C955 et X955 viennent s'ajouter à la série P745 déjà

commercialisée au format 98 pouces. Avec plusieurs nouveaux modèles XL sur ce format, notre objectif est de redéfinir l'expérience du cinéma à domicile pour atteindre de nouveaux sommets. Cette tendance reflète l'engagement et la montée en puissance du groupe TCL sur ces grandes tailles. D'ailleurs la marque est déjà leader mondial sur le 98 pouces (avec le TCL98C735). TCL étant également numéro 1 mondial sur les téléviseurs Google TV (Source Omdia). Et au premier semestre de 2023, les téléviseurs QD-Mini Led de TCL ont connu une augmentation de +114,5%, et de +69,9% sur la gamme QLED (source TCL). En résumé, TCL poursuit sa croissance avec des objectifs toujours plus élevés sur le marché de la TV.

Quelle seront les séries TV flagship de TCL sur cette fin d'année ?

La première grande nouveauté annoncées sur l'IFA est la série C955 qui bénéficie de 2 000 zones de local diming, soit deux fois plus de zones que son prédécesseur le C93. Il s'agit d'un téléviseur QD-Mini Led de 5^e génération qui améliore encore le contraste, en atteignant une luminosité maximale de 2 500 nits pour obtenir une image



particulièrement lumineuse et naturelle. Le Mini-Led permet d'afficher une image plus précise, même dans le noir le plus profond avec une meilleure couleur. On ne cesse de se rapprocher de la vie réelle où en plein jour, la luminosité atteint 8 000 nits. De plus, ce sont des téléviseurs polyvalents capables de s'adapter au mieux à tous les usages en plein jour, ou la nuit : regarder du sport, du cinéma, jouer au jeu vidéo, regarder Youtube, etc... Disponible au second semestre 2023, en 65, 75, 85 (autour de 4 000 euros) et 98 pouces (autour de 6 000 euros), cette série franchit un nouveau cap en termes de performance. La C955 bénéficie également d'un design réussi avec un pied central (en 65 et 75 pouces). Enfin dernière nouveauté importante, une télécommande en métal, robuste, très qualitative que l'on nous demande depuis longtemps est fourni avec.

TCL monte encore en gamme avec la nouvelle série X955. Quelles sont ses qualités ?

Effectivement la série QD-Mini-Led X955 qui arrive au second semestre est le navire amiral de la gamme TCL. Elle arrive en 85 pouces (autour de 5 000 euros) et 98 pouces (autour de 8 000 euros), avec plus de 5 000 zones de local dimming, et peut atteindre une luminosité maximale unique de 5 000 nits. On atteint des volumes de colorimétrie jamais atteint. Cette série unique offre une qualité visuelle exceptionnelle qui n'a à rougir devant aucun de nos concurrents, qui sont pourtant beaucoup plus chers que TCL. C'est réellement bluffant. Cette série premium a été exposée à l'IFA dans un format jamais vu de 115 pouces, qui arrivera en 2024 sur le marché, et qui démontre une fois de plus le savoir-faire technologique de TCL sur la technologie Mini-Led. Le son est également à la hauteur de la prestation avec 4 haut-parleurs Onkyo en face avant, 2 haut-parleurs verticaux et deux subwoofer à l'arrière, le tout dans un design contenu qui assurent un rendu sonore hors pair. Coté design, ces séries sont des modèles en métal, ultrafins et sans bord, on parle d'un ratio écran de 98%. Il n'existe quasiment plus de bord.

Quelles sont les autres séries TV de TCL disponibles au format 98 pouces ?

Dans notre offre de fin d'année, une autre série Mini-Led « coeur de gamme », C805, annoncée à Milan lors de la Design week en mars dernier, a été confirmée lors de cet IFA. Elle sera disponible en 50,55,

65, 75 et donc 98 pouces. Les prix s'échelonnent de 1 000 euros pour le 50 pouces, jusqu'à 5 000 euros pour le 98 pouces. C'est un excellent produit Mini-Led, 144 Hz pour les gamers en 50 pouces (Freesync Pro), ou alors une cible plus familiale dans des formats de plus grandes tailles qui bénéficient de toutes les qualités techniques nécessaires d'un téléviseur haut de gamme. Cette série complète parfaitement notre offre de fin d'année. Elle s'intercale juste sous notre série C845 pour proposer encore plus de grandes tailles sur le marché. La série P745, également disponible en 98 pouces, sera commercialisée autour de 2 300 euros, afin de rendre ce format accessible au plus grand nombre, ce qui demeure la stratégie de TCL depuis ses débuts.

Vous avez également fait une annonce qui a fait du bruit sur l'IFA ?

Effectivement en annonçant l'intégration de la technologie audio Dolby Atmos FlexConnect sur nos téléviseurs TCL en 2024, nous avons démontré notre nouveau rôle de précurseur sur le marché de la TV. C'est une technologie développée en partenariat avec les équipes de Dolby. Et

nous serons les premiers à la mettre en œuvre sur nos téléviseurs. On réfléchit à le déployer aussi sur nos barres de son. Concrètement cette technologie scanne toute la pièce ; optimise ensuite intelligemment le son en fonction de la disposition et de la configuration des haut-parleurs. Elle offre la liberté de placer, un ou plusieurs haut-parleurs sans fil, n'importe où sans se soucier de leur placement. Cette

nouvelle fonctionnalité associe très simplement le système audio du téléviseur avec des haut-parleurs sans fil supplémentaires pour offrir une expérience sonore Dolby Atmos plus étendue et immersive. Des solutions sonores sans fil existe déjà, mais ici, cette technologie délivre du son Atmos sans fil, en optimisant à la fois les hauts parleurs Atmos internes au téléviseurs et les haut-parleurs Atmos sans fil. En 2024, TCL offrira donc une expérience audio immersive inédite au monde avec la technologie Dolby Atmos FlexConnect. Plus généralement nos téléviseurs Mini-Led bénéficient tous d'un son Onkyo, en 2.0 ou 2.1, selon les modèles, afin d'offrir un son de très haute qualité aux utilisateurs des téléviseurs TCL

Quelle est votre stratégie de communication sur cette fin d'année, marqué notamment par une Coupe du Monde de Rugby qui se déroule en France ?

La campagne de communication de fin d'année a débuté avec la Coupe du Monde de Rugby. En tant que sponsor officiel de l'équipe de France de Rugby (pour trois ans), et grâce au soutien de notre ambassadeur Thomas Ramos, TCL a pu jouer la carte du ballon ovale sur cette rentrée autour des séries C645, C745 et C845. Comme toujours, il s'agit d'un plan à 360° comprenant publicité TV, de la radio avec RMC, et nous sommes aussi très présents en magasins avec de nombreux dispositifs depuis la mi-août et à travers toute une série de dispositifs online sur les sites des retailers. Sur la fin d'année, nous communiqueront sur les séries flagship (X955 et C955) dans le cadre de la collection XL pour mettre en avant nos téléviseurs géants. TCL espère de cette façon franchir un nouveau cap sur le marché de la TV en 2023 en continuant à créer de la valeur sur le marché. ■

“
TCL sera le 1^{er} constructeur TV à intégrer le Dolby Atmos FlexConnect en 2024
 ”



THOMSON TV FAIT SON GRAND RETOUR À L'IFA



Thomson a fait son grand retour sur le secteur de la TV à l'IFA. L'occasion rêvée pour Thomson Electronic de dévoiler ses dernières nouveautés aux retailers européens. La marque a retenu l'attention avec son téléviseur Thomson Scenium Oled transparent. Alexis Rolin, directeur marketing Europe de Thomson Electronic, nous propose un tour complet du stand.

Quelles étaient les principales nouveautés de Thomson TV sur cette édition de l'IFA ?

Pour Thomson Electronic, l'IFA était un moment particulièrement important. C'était l'occasion parfaite pour rencontrer les retailers européens. Le salon a d'ailleurs été très intense pour toute l'équipe. Nous poursuivons notre stratégie de l'innovation utile, qui remet le consommateur au cœur de l'usage de nos téléviseurs. Nous ciblons des

audiences parfaitement identifiées : les familles, les seniors et les jeunes actifs, en nous adressant de façon différente à chacune des cibles. Notre stand de l'IFA était organisé autour de ces différents pôles d'expériences. Nous avons dévoilé sur notre stand plusieurs nouveautés sur nos TV Thomson avec nos nouvelles séries Q-LED, Camping et Scenium. Cette dernière constituant le futur du haut de gamme chez Thomson.

Dans ce même esprit de différenciation, Thomson a également lancé un modèle Camping. De quoi s'agit-il ?

Nous arrivons en octobre avec une nouveauté qui sort de l'ordinaire. Les téléviseurs Camping Thomson, disponibles en 24 et en 32 pouces, sont les seuls du marché, en marque A, à être dotés d'une alimentation basse tension en 12/24 V, type allume-cigare. Ils accompagnent leurs utilisateurs en mobilité : au camping ou à la pêche. C'est un exemple d'une proposition unique et pertinente qui répond à une demande de nos



Le nouveau téléviseurs Thomson Q-Led (réf. QA7)

clients, le tout à un tarif accessible (à partir de 199 euros) qui démontre notre volonté de proposer des innovations utiles au consommateur. Dans cette même logique de l'innovation utile, nous avons lancé en juin notre gamme Easy TV (non connectée) et nous avons remis l'accent sur les modèles de TV blancs où il existe de réelles opportunités de business, souvent délaissés par les autres acteurs du marché. Nous avons d'ailleurs pu conclure de bons deals pour la fin d'année sur ces produits.

Autre nouveauté la série Q-LED, quels sont ses atouts ?

La série Q-LED constitue une offre stratégique pour Thomson TV sur cette fin d'année. Elle regroupe une technologie d'image de pointe en 4K (Q-LED), accompagnée d'un son de qualité, clair et précis, grâce à ses haut-parleurs en façade et un design ultrafin. Proposée à d'excellents tarifs dès novembre (disponible du 43 au 55 pouces), elle constituera un produit particulièrement qualitatif et bien positionné au cœur du marché, pour répondre aux attentes d'une grande partie des consommateurs. C'est le produit idéal pour ceux qui souhaitent la simplicité et la qualité sans compromis. Et comme tous nos produits, nos téléviseurs Q-Led (réf. QA7) sont garantis 3 ans. Un argument de plus pour convaincre le consommateur qui a déjà fait ses preuves. Nos premières séries lancées en juin fonctionnent déjà très bien. Les ventes sont très encourageantes.

Vous avez dévoilé votre future série Scenium qui constitue le haut de gamme de chez Thomson. Quelles sont ses qualités ?

Le nom Scenium caractérise les produits Premium de Thomson. C'est une catégorie que le groupe a fortement poussé dans les années 2000, à l'époque des premiers Home Cinema, et que nous remettons à la page. C'est une montée en gamme qui n'a de sens que parce qu'elle amène

une plus-value à l'expérience ressentie par le consommateur. Et ce sera le cas pour les trois nouvelles séries Scenium proposées en Mini-LED,

OLED et OLED transparent. Ce dernier modèle a d'ailleurs retenu l'attention des visiteurs de notre stand. Cette nouvelle série sera proposée à la vente en 2024 pour tous les consommateurs européens. Ici, comme sur le reste de nos produits, l'accueil des retailers a été très positif.

Le salon a été également l'occasion de rappeler que Thomson Electronic est un acteur industriel européen avec un outil de production basé en Hongrie. C'est un élément de différenciation

important face à nos concurrents asiatiques et ce sont des arguments qui rassurent nos partenaires retailers et les consommateurs européens. Ces derniers pourront tous retrouver des TV Thomson en linéaire, d'ici la fin d'année, puisque nous avons déjà amorcé notre déploiement dans la quasi-totalité des pays européens. ■

“
Le futur du haut de gamme chez Thomson sera constitué par les trois nouvelles séries Scenium proposées en Mini-LED, OLED et OLED transparent
 ”



Le nouveau Téléviseur Thomson Scenium Oled

YAMAHA, INVENTEUR DE LA BARRE DE SON, PARIE SUR TRUE X

Yamaha a investi le dernier salon de l'IFA avec un stand XXL afin de démontrer aux nombreux visiteurs du salon, toutes ses nouveautés audio-vidéo. Le nouveau concept TRUE-X du constructeur japonais, trônait au centre de ce stand, marquant son retour au premier plan dans cette catégorie (cf. interview MM304). Un investissement qui reflète les ambitions retrouvées du constructeur Japonais.



Le stand Yamaha était le seul occupé par une marque audio de référence dans le Hall audio de l'IFA. Récompensé en tant que meilleur écosystème barre de son au monde par le jury EISA, le concept TRUE-X était l'une des nouveautés marquantes du salon. Développée par les ingénieurs de Yamaha, ce système TRUE-X réunit une barre de son, un caisson et des enceintes aux fonctions surround & Bluetooth, qui une fois combinés, produit un son surround réaliste, véritablement sans fil et immersif.



La catégorie Home-cinéma figurait également en bonne place sur le stand IFA. Car il s'agit d'une des priorités de 2023 pour Yamaha. Les gammes RX-V et RX-A, tiennent désormais le haut de l'affiche, à l'image de l'un des produits phare de Yamaha, le RX-A4A premier modèle disposant de l'intelligence artificielle avec la technologie « Surround AI », commercialisé à 1 899 euros.



Le sans-fil toujours à l'honneur chez Yamaha avec un nouveau tout-en-un haut de gamme MusicCast 200, doté de la fonction MusicCast vient compléter les enceintes connectées MusicCast 20 & 50. Fort de ses multiples fonctions : lecteur CD, tuner FM & DAB+, radios internet, USB, entrée auxiliaire, Bluetooth, AirPlay2 ce produit comblera les plus exigeants, jusqu'à proposer un plateau de charge par induction. Les casques et enceintes nomades forment une autre catégorie en pleine croissance chez Yamaha.



Côté Hi-Fi, la nouvelle gamme Yamaha RN était très attendue, dont les R-N1000A, R-N800A et R-N600A. Ces amplis-tuners stéréo connectés disposent d'un DAC intégré et de la fonction MusicCast développée par les ingénieurs Yamaha. Ces nouveaux produits complètent le modèle R-N2000A et doivent aider la marque à retrouver sa position de leader sur le segment des amplis-tuners stéréo.

CASQUE SANS-FIL METALTECH

Le dernier né des casques Steelplay, embarquant la technologie Pixminds de réduction de latence



MANETTE SANS-FIL METALTECH VERSION SLIM PACK

Récompensée pour son ergonomie, la manette qui répond aux besoins des joueurs les plus exigeants.



WARRANTY
GARANTIE **5** YEARS
ANS

Validé et utilisé par
VALIANT
EUROPEAN ESPORT TEAM

+33 (0)4 79 25 83 18 sales@pixminds.com

Pixminds - 45 route d'Apremont 73000 Barberaz

Steelplay est une marque du groupe Pixminds

Steel
play



SAMSUNG FÊTE LES 100 ANS DE DISNEY EN TV

A l'occasion de l'IFA, Samsung a annoncé une édition spéciale de son téléviseur The Frame pour les 100 ans de Disney. Sur cette fin d'année, le constructeur coréen renforce son offre en 98 pouces avec trois références. Explications avec Florent Greffe, directeur marketing de la division TV-Audio vidéo de Samsung.

Quelles étaient les grandes annonces de Samsung à l'IFA ?

Globalement, nous avons communiqué sur les questions de durabilité et sur les innovations dans l'écosystème Samsung Smart Things avec le lancement de Samsung Food qui regroupe plus de 160 000 recettes. On a abordé les économies d'énergie via l'application Smart Things Energy (économie d'eau et filtres anti-plastique). Ce sont des thématiques de durabilité que l'on retrouve également sur le brun.

Quelle est votre approche du marché ?

Notre stratégie actuelle sur le brun s'appuie sur quatre grands piliers qui permettent à Samsung de se différencier face à la concurrence, au-delà des questions de prix. Le premier est la question de la durabilité avec un gros travail mené sur le packaging (100% recyclé, sans plastique) et sur le pilotage énergétique de nos téléviseurs. Le 3^e argument de différenciation concerne la qualité de services connectés comme TV Plus qui offre gratuitement plus d'une centaine de chaînes, dont certaines exclusives comme L'équipe TV Live 1 & 2. La dématérialisation des 4 boxes des opérateurs dans notre Smart TV constitue un autre argument unique sur le marché. Enfin dernier pilier, la sécurité de nos téléviseurs grâce à la solution Samsung Knox est également devenue un sujet de préoccupation pour les consommateurs. Cela existe depuis 2016, mais c'est devenu un argument qui compte pour le consommateur.

Quelle sera votre stratégie de fin d'année ?

Notre stratégie de fin d'année vise à toujours plus de premium et de grandes tailles, et ce notamment sur le 98 pouces où nous aurons 3 références. L'année dernière nous avons lancé la Premium collection sur la partie TV qui regroupait toutes les technologies du marché : 4K NeoQled, 8K et Oled. Cette année, nous nous positionnons sur l'ensemble des grandes tailles du marché avec du 75, 85 et 98 pouces en NeoQled et sur du 77 en Oled. Samsung répond à tous les besoins, c'est notre rôle de leader du marché de la TV. Résultat, nous renforçons notre offre en 98 pouces, Après le premier QN90 lancé en 2022, suivi depuis juin d'un Q80, nous avons annoncé un nouveau QN990C en 8K à l'IFA. Nous aurons donc 3 offres en Qled, NeoQled et 8K. La collection XXL Family regroupera toutes les grandes tailles. A noter que sur la technologie du futur qu'est le Micro-Led, Samsung a dévoilé un 140 pouces sur lequel



on ne voit plus aucun bord entre les différents blocs. Et un nouveau procédé de fabrication 1 500 fois plus rapide a été mis au point. Cette technologie ne cesse de progresser, en attendant qu'elle devienne plus accessible.

Quelles étaient les grandes annonces de l'IFA dans le domaine du brun ?

Sur la partie Lifestyle, Samsung a dévoilé à l'IFA une édition exclusive de The Frame afin de célébrer le 100^e anniversaire de Disney. Doté d'un cadre spécial sérigraphié et d'une télécommande Disney, inspirée de Mickey, ce modèle unique est livré avec 100 « art work » exclusifs des studios Walt Disney et Pixar, Marvel Studios, Lucasfilm que l'on ne retrouve nulle part ailleurs. Ce téléviseur unique est en vente sur le site de Samsung à 2 199 euros. Nous venons également de signer avec le Metropolitan Museum of Art de New-York afin de proposer une collection unique de 38 œuvres d'art uniques disponibles sur l'Art Store. Enfin, nous avons aussi annoncé le Freestyle 2, projecteur nomade ultra-polyvalent compact et léger (830g) offrant une image allant jusqu'à 100 pouce avec une fonction autofocus améliorée. Inclinable à 180°, il projette aussi bien sur un mur qu'au plafond. Le Freestyle 2 intègre le Gaming Hub pour jouer partout et la technologie Smart Edge Blending permet, en associant deux Freestyle 2, d'obtenir une image en 21:9 de 160 pouces pour une expérience de cinéma unique. ■

acer

La mobilité urbaine by Acer

Après les Trottinettes électriques,
Acer annonce le lancement de son
tout premier vélo électrique : **ebii**

110km
d'autonomie

—

25km/h
vitesse max

—

23kg
poids

—

2h30
de recharge

—

**Pneus
pleins**





ACER LANCE L'EBII, SON PREMIER VELO ELECTRIQUE



A l'occasion de l'IFA, Acer a pu rencontrer l'ensemble de ses partenaires retailers européens. L'occasion de présenter les nouveautés de fin d'année dont le très attendu vélo électrique ebii. **Valérie Piau, nouvelle vice-president marketing d'ACER EMEA** revient sur ses nouveautés.

Vous avez été nommée récemment Vice-President Marketing, eStore, Gadgets & New Business d'Acer EMEA, pourriez-vous nous détailler votre parcours au sein d'Acer et le périmètre de votre nouvelle fonction ?

Je suis dans l'industrie de l'IT depuis plus de 20 ans. Après avoir débuté dans la logistique chez Packard Bell à Angers, j'ai rejoint le groupe Acer en 2009 au siège européen à Bioggio en Suisse. Durant les 8 dernières années, j'ai travaillé sur le développement des produits et la dimension commerciale de l'activité du groupe, ce qui m'amène aujourd'hui au poste de VP marketing, en charge de la stratégie et de sa mise en œuvre en Europe (zone EMEA). Mon rôle est de m'assurer que notre stratégie

monde soit bien en ligne avec les besoins de chacune de nos filiales afin d'optimiser les ventes. Parallèlement, je travaille sur le développement de l'activité « nouveaux business » sur de nouvelles catégories de produits « non PC » lancées par Acer.

Pourriez-vous nous rappeler les positions d'Acer en Europe sur les segments PC grand public, Gaming et Chrome ?

Acer est numéro 5 sur la zone EMEA sur la partie PC portable et ordinateur de bureau grand public, et n°4 en France. Nous sommes également n°4 sur la partie gaming et n°1 sur le Chromebook sur la zone EMEA. En France, Acer détient d'ailleurs plus de 50% de part de marché. C'est une particularité historique du marché français. C'est d'ailleurs un segment que je connais bien pour avoir participé aux lancements de la famille des Chromebooks dans chaque pays européen, là aussi en adaptant notre stratégie à chaque marché.

Comment Acer s'adapte aux évolutions actuelles du marché du PC ?

Notre stratégie se structure autour de 3 grands axes pour nous adapter aux évolutions du marché. On se concentre tout d'abord sur l'innovation,



à l'image de la deuxième génération de la technologie 3D sur le PC gaming, annoncée lors du dernier CES. Acer est précurseur dans ce domaine comme dans beaucoup d'autres. Acer est en effet l'une des entreprises à déposer le plus de brevets à Taiwan. Le deuxième grand axe de notre stratégie repose sur la partie écoresponsabilité avec la gamme Vero qui est devenue un élément fort de différenciation sur le marché. Le troisième axe regroupe tout ce qu'on appelle la partie « nouveaux business » qui s'appuie sur le savoir-faire de nos ingénieurs en termes de technologies et d'intelligence artificielle pour nous différencier sur des nouveaux secteurs comme la mobilité, les purificateurs d'air et bien d'autres produits. La partie « non PC » représentait déjà 26% de notre chiffre d'affaires mondial sur le dernier trimestre 2022.

Acer s'est engagé sur le marché de la mobilité urbaine avec les trottinettes électriques. Quelles sont les perspectives pour Acer sur ce marché ?

Sur la catégorie mobilité, nous venons effectivement de lancer en Europe avec succès nos premières gammes de trottinettes électriques Acer (E-scooter Série 1,3 et 5) qui ont contribué à cette montée en puissance. Ce résultat est le fruit de notre savoir-faire en termes de communication sur les nouvelles technologies, mais aussi grâce à la réputation de qualité de la marque. De plus en France - tout comme dans les autres pays européens - Acer bénéficie d'un centre de réparation performant à Angers qui a fait ses preuves. Acer dispose par sa présence dans 160 pays à travers le monde, d'un savoir-faire unique dans la gestion des pièces détachées et la réparation qui nous a permis d'être reconnu très rapidement par nos partenaires et les consommateurs. Sur le dernier trimestre 2023, nous allons commercialiser notre premier vélo électrique, baptisé ebii (cf. interview MM300). Ce vélo urbain épuré qui sort de l'ordinaire,

conçu par nos designers et ingénieurs, intègre un ensemble de solutions gérées par l'intelligence artificielle qui permettent à l'utilisateur d'arriver à destination

en s'adaptant à chaque parcours (longue distance) et en toute sécurité. Ce sera l'un de nos produits phares de fin d'année. Il a été présenté à tous nos partenaires retailers européens dans notre showroom organisé dans un grand hôtel en marge du dernier IFA qui reste un moment privilégié pour préparer la fin d'année. A noter que pour la commercialisation de l'ebii, nous nous appuyons sur les revendeurs spécialisés de cycles, capables de mettre en avant les nombreux arguments de

l'ebii (design épuré, gestion intelligente de la batterie, détecteur de collision, sécurité, etc.) et le service de proximité.

“
La partie « non-PC » représentait déjà 26% de notre chiffre d'affaires mondial sur le dernier trimestre 2022
”

Quels sont les autres produits phares sur la fin de l'année et les grandes tendances du marché ?

Sur le gaming, le PC Predator Helios 3D qui intègre notre technologie SpatialLabs de 3D sans lunettes à destination des joueurs sera un produit important. Celle-ci rend l'expérience beaucoup plus immersive. La gamme écoresponsable Vero ne cesse de s'étoffer. Le dernier né, l'Aspire Vero 15, intègre désormais 40% de plastiques recyclés (vs 30% sur la version précédente). Nous répondons également aux attentes des consommateurs qui cherchent des PC plus fins et performants avec la gamme Swift. Le porte étendard est le Swift Edge 16 pouces, PC le plus léger de sa catégorie, qui dispose d'un écran OLED 3.2 K et d'une batterie ultra performante pour un usage tout au long de la journée. Enfin, nos nouvelles cartes graphiques pour gamers (Intel et AMD) constituent une suite logique à notre activité historique sur le gaming et sont, elles aussi, très attendues sur cette fin d'année. Tous ces produits ont reçu un très bon accueil de nos partenaires retailers lors de leurs présentations à Berlin. ■



LE JEU VIDÉO BIEN ORIENTÉ

Le marché du jeu vidéo software affiche une belle santé avec des bons chiffres attendus pour 2023 et les prochaines années. C'est ce qui ressort de 2 études sur les sujet parus chez Newzoo et Data.ai+IDC.

Selon Newzoo, le marché mondial des jeux vidéo software générera 187,7 milliards de dollars en 2023 (+2,6% sur un an) avec des tendances très positives pour l'avenir puisque l'analyste anticipe pour 2026 212,4 milliards de dollars.

LES CONSOLES BIEN ORIENTÉES

Data.ai et IDC estiment que **le jeu mobile restera dans le monde, et de loin (2,7 fois le total du second) la première plateforme de jeu vidéo** avec 108 milliards de dollars en 2023, il connaîtra une nouvelle petite baisse de 2% (Newzoo anticipe 92 milliards à +0,8%). Et ce à contrario des consoles de salon (+3% à 43 milliards de dollars pour Data.ai et IDC) et du PC/Mac (+4% à 40 milliards de dollars). **La console sera le principal vecteur de croissance des revenus en 2023**, grâce à sa croissance de 7,4% sur un an, selon Newzoo, et la croissance dans le domaine devrait s'accélérer avec la montée en puissance des PS5 et Xbox Series et la bonne santé de l'écosystème Switch qui devrait voir arriver la successeur de la machine de Nintendo. Le cloud gaming, selon Data.ai et IDC, devrait atteindre 3,8 milliards de dollars en 2023, en hausse de plus de 50% d'une année sur l'autre.

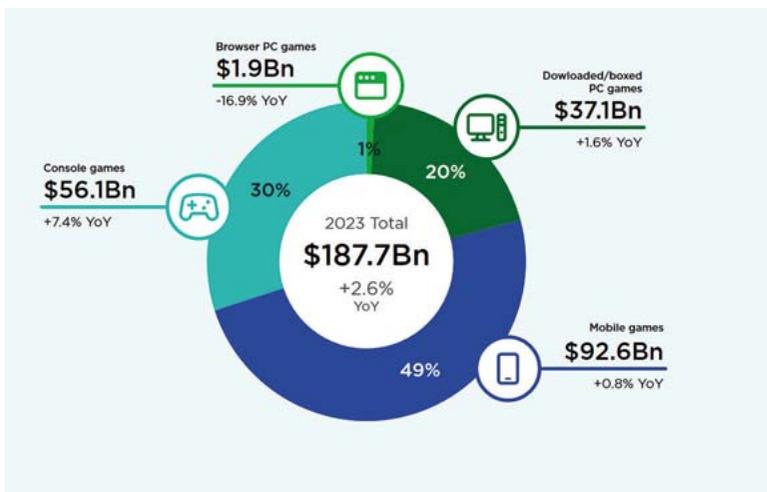
LE NOMBRE DE JOUEURS AUGMENTE...

Selon Newzoo, **le nombre de joueurs dans le monde atteindra 3,38 milliards en 2023, en croissance de 6,3% sur un an. Un chiffre qui devrait grimper à 3,79 milliards en 2026 avec un taux de croissance moyen annuel de 4,3%.** Et ce en particulier grâce à une accélération sur certains territoires comme l'Afrique/Moyen Orient qui regrouperait en 2023 574 millions de joueurs (+ 12,3% sur un an) pour un chiffre d'affaires de 7,2 milliards de dollars (+6,9%) et l'Amérique latine (335 millions de joueurs en hausse de 6,1% pour un chiffre d'affaires de 8,8 milliards à +4,3%). Ces derniers prennent le relais des marchés traditionnels. Selon Newzoo, la zone Asie-Pacifique représente la moitié des joueurs du monde (1,789 milliards, +5,3%) et des revenus (85,8 milliards de dollars, +1,2%), grâce à d'énormes marchés comme l'Inde et la Chine et des pays très engagés dans le jeu comme le Japon et la Corée du Sud, l'Amérique du Nord 237 millions de joueurs à +2,4% (pour 51,6 milliards de dollars, +3,8%) et **l'Europe 447 millions de joueurs à +3,6% (34,4 milliards de dollars, +3,2%)**.

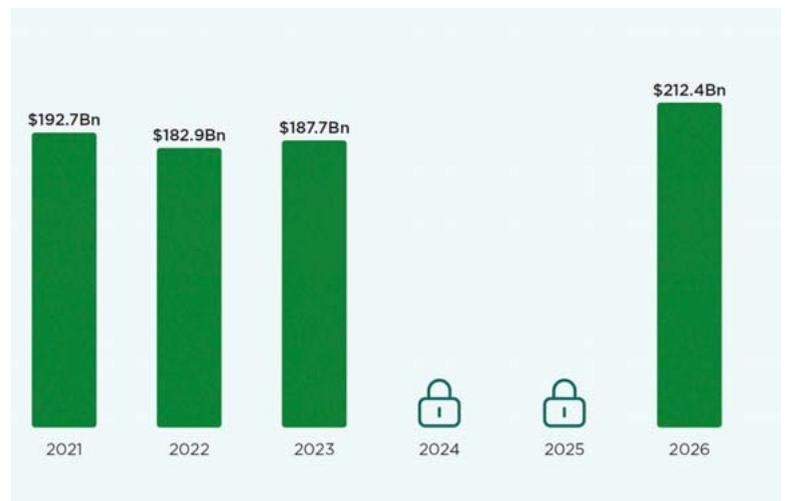
...TOUT COMME CELUI DES JOUEURS PAYEURS

Plus intéressant, le nombre de joueurs payeurs augmentera cette année de 7,3% dans le monde pour atteindre 1,47 milliard en 2023, selon Newzoo. Et cela devrait continuer puisqu'avec un taux de croissance moyen annuel de 4,7%, on devrait atteindre 1,66 milliard de joueurs d'ici fin 2026. ■

Marché du jeu vidéo software dans le Monde en 2023 - Par plateforme



Evolution du jeu vidéo software dans le Monde



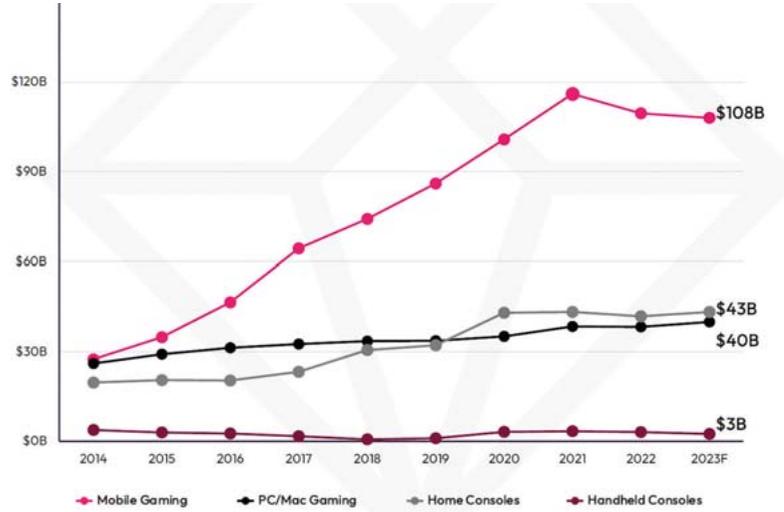
Source : Newzoo

Marché du jeu vidéo software dans le Monde en 2023 - Par Zone



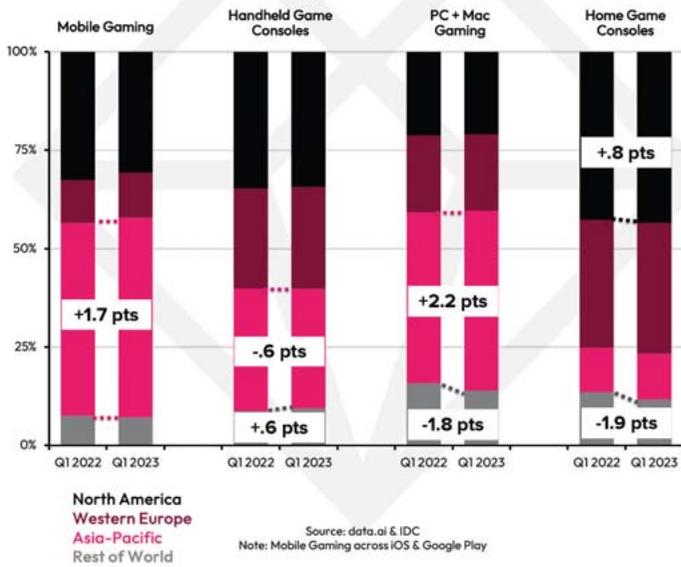
Source : Newzoo

Evolution du marché du jeu vidéo dans le Monde - Par plateforme



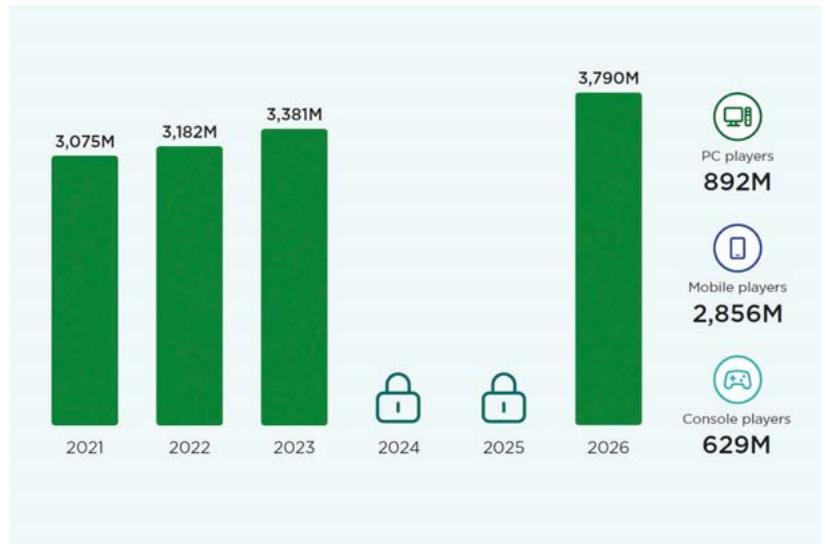
Source : Data.ai+IDC

Marché du jeu vidéo software dans le Monde en 2023 - Par Zone



Source : Data.ai+IDC

Evolution du nombre de joueurs dans le monde



Source : Newzoo



ESPACE FAMILLE

#PGW
JUNIOR

JOUER RESPONSABLE



PARIS GAMES WEEK

» NEXT
LEVEL »

##PGW

01-05

NOV. 2023

PARIS EXPO

PORTE DE VERSAILLES



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOUERS

COMEXPOSIUM



france.tv

GAME ONE



PUREBREAK



HIT MUSIC ONLY !

**RÉSERVEZ VOTRE PLACE
DÈS MAINTENANT !**



**BILLETTERIE DISPONIBLE SUR
WWW.PARISGAMESWEEK.COM**

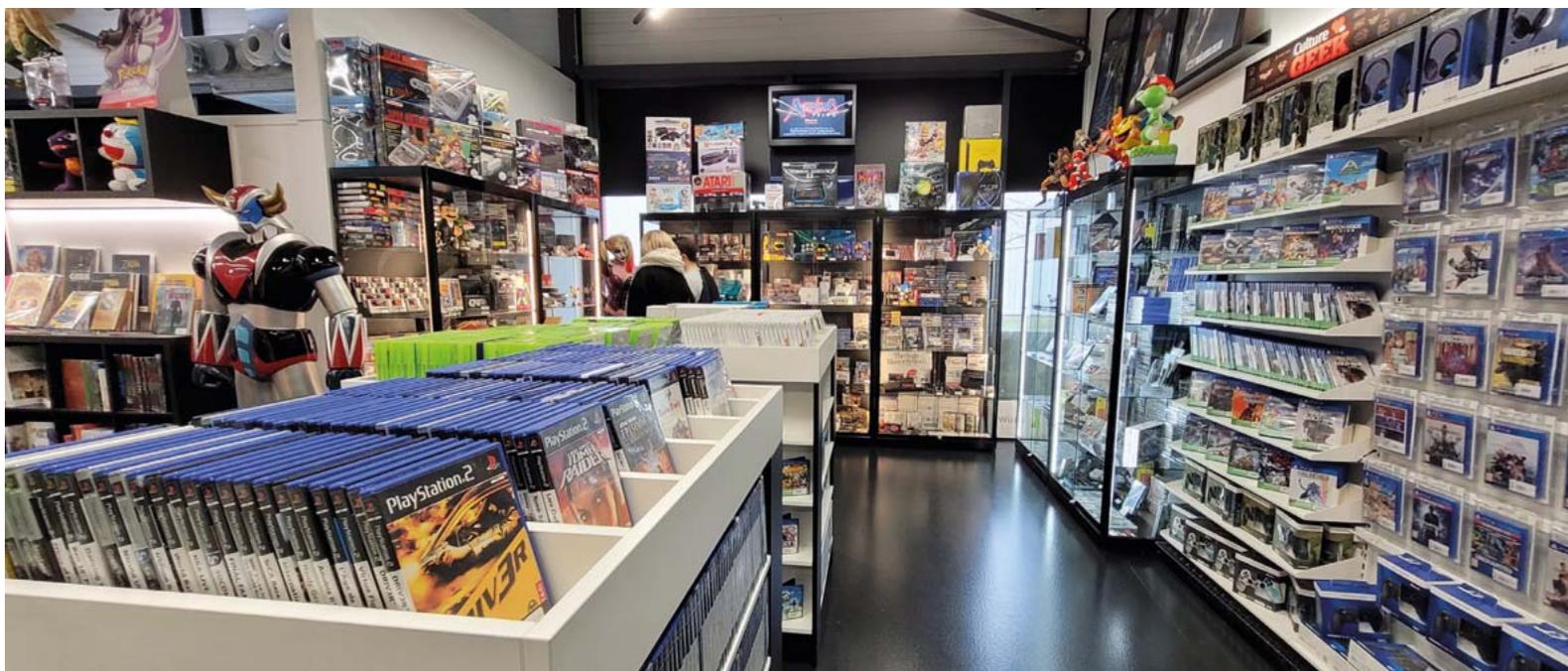


Raphaël Pluta

CLD/SMARTOYS RACHÈTE GAMECASH



Philippe Cougé



Une petite bombe est tombée mi-septembre : le Franco-Belge CLD/Smarttoys rachète Gamecash. Un groupement qui devient de fait un référent dans les enseignes gaming/Pop Culture. Décryptage des enjeux de cet accord avec Raphaël Pluta, PDG de CLD/Smarttoys, et Philippe Cougé, PDG de Gamecash.

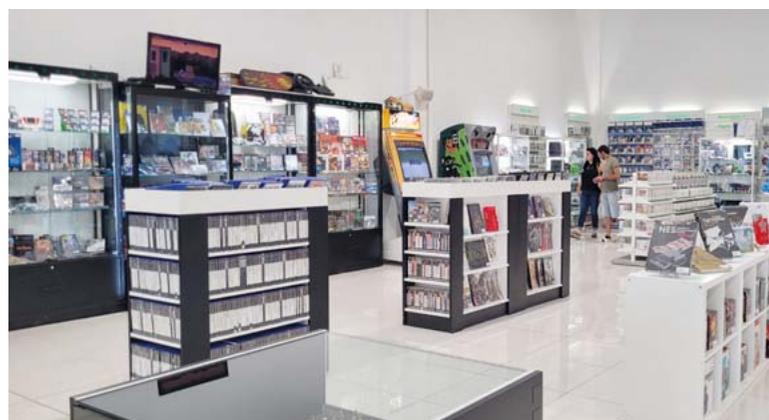
Quels sont les conditions concrètes de l'accord ?

Raphaël Pluta : CLD/Smarttoys entame un processus d'acquisition quasi-totale de Gamecash. Nous avons acquis récemment 33% du capital de Gamecash. Ce qui va lancer un processus d'intégration qui nous conduira à détenir 90% du capital à l'horizon 2025.

Pourquoi cet accord et pourquoi maintenant ?

Philippe Cougé : C'est un symbole très positif dans une période morose. Nous sommes convaincus que c'est en proposant une offre large allant du jeu neuf aux pépites du rétro gaming, en passant par la seconde main, la Pop Culture ou le software digital que nous pourrions avoir une offre à même de séduire les consommateurs de plus en plus férus de Pop Culture. Nous sommes convaincus que ce modèle sera l'avenir de la distribution spécialisée.

Surtout, les revendeurs doivent de plus en plus être des référents, des sortes de « community managers » gaming et Pop Culture sur leur zone de chalandise, en étant dynamiques dans leur offre, la création



d'événements, sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok...)... Et les revendeurs de nos réseaux ont cette passion, cette connaissance intime de leurs clients.

R.P. : C'est une évolution logique pour 2 structures qui ont à peu près le même âge (1999 pour Smarttoys, 2003 pour Gamecash), ont connu la même évolution et qui partagent une vision commune de l'avenir. Les deux enseignes sont en effet assez complémentaires et misent toutes les deux sur une alliance entre gaming, Pop Culture et rétro gaming, dont nous devenons un des spécialistes incontournables avec une cinquantaine de points de vente, dont 21 en Belgique, en cumulant



les 35 (en France, Belgique et dans les outremer) de Gamecash et les 19 de Smartoys. Cela nous apportera dans ce cadre une force de frappe liée à notre plus grande masse critique.

Qu'apporte cette alliance ?

P.C. : Nous serons plus forts en réunissant nos forces. Et je suis convaincu que 1+1=3 dans ce cadre.

R.P. : Cela permettra de multiplier les synergies entre les forces reconnues des deux entités. CLD/ Smartoys apportera notamment sa force dans l'approvisionnement en produits neufs, son service de distribution digital DLgamer.com, ses outils et services innovants, ses liens forts avec les fournisseurs qui nous permettent d'avoir des conditions commerciales intéressantes, des produits collectors et des offres innovantes...

P.C. : Gamecash apportera en plus son savoir-faire sur la seconde main sur le jeu vidéo et désormais la Pop Culture ou sa connaissance du rétrogaming qui intégrera Smartoys avec un rayon dédié. Ce qui donne une nouvelle brique à ses revendeurs. Nous développons aussi des places de marché et des places de marchés inversées qui peuvent être proposées à tous les revendeurs.

Est-ce le prélude à d'autres développements dans le futur ?

R.P. : Tout à fait. Nous construisons actuellement les bases pour notre développement futur. Pour CLD/Smartoys, c'est un coup d'accélérateur très net. Nous misons sur 3 piliers qui se développent très vite : une activité B2B avec CLD, de la vente « direct to consumer » avec Smartoys,

Gamecash et DLGamer, mais aussi les services. Nous pouvons en particulier fournir une centrale d'achat très intéressante pour les produits neufs, des capacités logistiques poussées et des services de pointe que

les franchisés et futurs franchisés pourront utiliser pour soutenir leurs activités.

P.C. : Notre concept permettra de séduire ceux qui veulent s'associer avec un acteur dynamique, ayant un système souple et efficient. Cela pourra être suivant les territoires un système de franchise ou de master franchise. Chacun restera évidemment indépendant.

R.P. : Nous réfléchissons à des développements dans de nombreux

pays : Pays-Bas, Italie, Espagne, Allemagne, Afrique du Nord... Cela permet en plus à CLD/Smartoys d'accélérer son internationalisation. Un enjeu important pour le groupe. Le nouveau groupe bénéficiera d'une plus grande taille et d'une implantation géographique plus diversifiée. Il sera évidemment plus facile d'offrir à nos partenaires de belles opportunités dans un plus grand nombre de magasins avec un beau maillage territorial en France, en Belgique et bientôt dans d'autres pays.

“
**Un des spécialistes
 incontournable alliant gaming
 neuf et occasion, Pop Culture et
 rétrogaming**
 ”

Qu'en est-il des actifs de Gamecash dans le cadre de cet accord ?

P.C. : L'intégration se fera au fur et à mesure. Et les franchisés Gamecash garderont leur indépendance. Il est à noter que le siège historique installé à Beaucouzé sera conservé et que les problématiques de noms des structures sera en réflexion ultérieurement. ■

MICROMANIA-ZING FÊTE SES 40 ANS



Depuis sa création en 1983, Micromania a changé de modèle, de taille, de propriétaire, de nom ou de logo pour devenir la référence en tant qu'enseigne spécialisée dans le jeu vidéo et la Pop Culture. En septembre, l'enseigne a donc mis en place un dispositif spécial pour fêter ses 40 ans : Magasins, site internet et réseaux sociaux aux couleurs de cet anniversaire, des jeux rétro jouables dans plus de 200 magasins, une playlist musicale pour chaque décennie, un jeu concours avec 1 200 lots à gagner... Petit historique des grands moments de l'enseigne.



Fin 1982/1983 : Albert Loridan fonde une société de VPC dédiée aux jeux vidéo. Micromania voit officiellement le jour le 17 janvier 1983. Peu après arrivent les premières publicités et le Club Micromania.

1987 : Micromania ouvre son 1^{er} point de vente physique : un corner de vente au Printemps Haussmann à Paris.

1989 : Le 1^{er} décembre, l'enseigne ouvre son premier « vrai » magasin au Forum des Halles à Paris.

1991 : Lancement de la Mégacarte, sa première carte de fidélité physique et changement de logo.

1998 : Micromania change une nouvelle fois de logo.

2000 : Lancement de son 1^{er} site internet, entièrement éditorial. Albert Loridan cède 35% du capital de Micromania à L Capital (fonds d'investissement de LVMH).

2002 : Micromania lance son propre salon : le Micromania Game Show. Ouverture du 100^e point de vente au sein du centre-commercial Val d'Europe.

2003 : Ouverture du 150^e point de vente à Mont-Saint-Martin en Meurthe-et-Moselle et achat de 7 magasins Game.

2004 : Ouverture de la 200^e boutique à Havre-Caumartin à Paris.

2005 : Pierre Cuilleret est nommé à la tête de Micromania.

2006 : Nouveau site internet qui permet notamment d'acheter en ligne.

2007 : Rachat de Dock Games. Ce qui permet d'ajouter 49 points de vente. L'enseigne compte plus de 300 magasins.

2008 : Micromania racheté par le géant mondial de la distribution de jeux vidéo : GameStop.

2009 : Plus de 50 000 participants au Micromania Game Show 2009 qui arrêtera fin 2010, supplanté par la PGW.

2013 : Rachat de 44 magasins Game, Micromania dépasse les 450 points de vente.

2014 : Pierre Cuilleret quitte la Présidence de Micromania.

2017 : Micromania fusionne avec Zing Pop Culture, change de nom en Micromania-Zing et de logo.

2023 : L'enseigne compte, après une restructuration, environ 350 magasins.



LE LOGO
1983 À 1990



LE LOGO
1990 À 1998



LE LOGO
1998 À 2017



LE LOGO
DEPUIS 2017



DRAGON SHOCK

EGG GEAR
PROUD OF YOUR SKILL!



DISTRIBUTION EXCLUSIVE



CLD
CONSUMER LED DISTRIBUTION

NOTRE MISSION : VOUS APPORTER DE LA VALEUR AJOUTÉE



DISTRIBUTION EXCLUSIVE

OPLITE

XRocker

SITE : WWW.CLD.EU

TEL : 06 73 73 02 91

ASUS ET BOULANGER JOUENT LA CARTE DE L'OLED

Asus a créé « le plus petit cinéma du monde » afin de faire découvrir au grand public la technologie Oled. Le constructeur, n°1 français du PC portable grand public qui détient 70% de parts de marché sur l'Oled depuis le début de l'année, a décidé de mettre en avant sa gamme de PC ultraportable Oled, en partenariat avec l'enseigne Boulanger. Explications et visite guidée.



Asus a créé « le plus petit cinéma du monde », un camion qui est un espace de diffusion itinérant unique, conçu en partenariat avec Boulanger, qui s'est déplacé devant quatre magasins parisiens (Montparnasse, Beaugrenelle, Opéra et Passy) le week-end du 9 au 10 septembre. Une opération qui est une première autour de la gamme de PC grand public Asus et qui s'inscrit dans la période de Back to School, propice à l'achat d'un nouveau PC sur une cible étudiante qui ne connaît pas encore l'Oled.



Le film, choisi par les gagnants et projeté sur l'ordinateur portable Zenbook 14 Oled, a apporté la preuve de la qualité de cette technologie. L'espace cinéma, uniquement accessible via un jeu-concours (1 200 participants online) a accueilli les gagnants dans deux fauteuils réservés avec un stand restauration pour une séance unique en son genre. Les gagnants se sont vu offrir des goodies et le droit de gagner un Zenbook 14 Oled.



A l'intérieur du camion, un espace ouvert au grand public a accueilli, en dehors des séances, un showroom pour découvrir les dernières nouveautés avec notamment le Zenbook 14 Oled (UX3402), le PC le plus fin et léger au monde qui fera l'objet d'une campagne pub TV en fin d'année, le Zenbook S13 Oled (UX5304) conçu dans ses matériaux recyclables, le Zenbook Pro 14 Duo (UX8402) avec ses deux écrans révolutionnaires, et enfin le Vivobook S16 (X1605) chargé de démocratiser l'Oled à une cible plus large de consommateurs.



L'objectif était de mettre en avant la diversité et la qualité de l'offre de PC grand public d'Asus. La mécanique commerciale n'était pas absente de cette opération. Les visiteurs ont pu bénéficier de 100 bons de réduction d'une valeur de 100 euros chacun, sur le week-end du 9-10 septembre dans les magasins Boulanger concernés. Intel était également associé à l'opération.

GRAN TURISMO

SORTIE :
20/12/2023

Genre : Action / Sport / **Editeur :** ESC Distribution / **Distributeur :** ESC Distribution / **Entrées salles :** 1,12million / **Supports :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD
Prix : 16,99 euros (DVD avec fourreau), 24,99 euros (Blu-ray avec fourreau), 29,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray avec fourreau) et 34,99 euros (éd. limitée Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray)

GRAN TURISMO DE RETOUR EN PISTE LE 20 DÉCEMBRE



Alors que la mythique franchise de jeu de simulation de courses automobiles Gran Turismo fêtait l'an dernier son 25^e anniversaire avec la sortie d'un 7^e opus sur PS5, elle s'est offert un nouveau tour de piste au cœur de l'été, cette-fois ci sur grand écran. Une adaptation live-action bourrée de séquences d'action spectaculaires qu'ESC Distribution proposera de redécouvrir en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K le 20 décembre prochain.

Après des débuts extrêmement encourageants avec Uncharted en 2022 (plus de 2,5 millions d'entrées en salles en France), Sony Pictures et le label PlayStation Productions, créé en 2019, ont mis un coup d'accélérateur sur les adaptations des jeux vidéo cultes de la PlayStation au cinéma, en adaptant cette fois, Gran Turismo, célèbre franchise de jeu de simulation de courses automobiles imaginée par Kazunori Yamauchi et développée par le studio Polyphony Digital. **L'une des sagas les plus populaires, si ce n'est la plus iconique de la console Sony, qui s'est écoulée à plus de 90 millions d'exemplaires dans le monde depuis son lancement en 1997.** Mis en scène par Neill Blomkamp (District 9, Elysium, Chappie), le long-métrage joue la carte de la mise en abyme. Bien plus qu'une simple adaptation du célèbre jeu vidéo de course, Gran Turismo s'inspire en effet de l'incroyable histoire vraie de Jann

Mardenborough, un jeune gamer britannique, fan de la franchise, devenu un véritable pilote automobile professionnel. Au casting, on retrouve le jeune talent Archie Madekwe, qui s'est fait connaître pour ses rôles dans le thriller horrifique Midsommar et la série Apple TV+ See, épaulé par David Harbour et Orlando Bloom. **« Sorti au cinéma le 9 août dernier, le film a extrêmement bien performé en salles, surpassant les attentes de Sony Pictures, au point d'enregistrer plus d'un million d'entrées au bout de sa 5^e semaine d'exploitation, confie Laurilène Charpentier, cheffe de produit Sony Pictures chez ESCD. Dès la première semaine, Gran Turismo touchait déjà les 400 000 entrées du bout des doigts, alors que l'on prévoyait un atterrissage final plus timide. Et il s'est plutôt bien maintenu dans le temps, malgré une période peu favorable pour les salles. Aujourd'hui, après un mois et demi d'exploitation, Gran Turismo continue tranquillement sa course et devrait finir autour d'1,2 million d'entrées. »**

ESCD MET LE TURBO

Taillé pour la vidéo, de par son genre (action/sport), son casting solide et bien sûr la popularité de la franchise, Gran Turismo débarquera dans les rayons le 20 décembre prochain (environ 1 semaine après sa sortie en EST) avec de fortes ambitions et dans de multiples éditions. **« Sur ce titre à fort potentiel, nous proposerons quatre éditions nationales : un DVD et un Blu-ray avec fourreau, un combo UHD 4K + Blu-ray avec fourreau, ainsi qu'une édition limitée Steelbook**

en combo UHD 4K + Blu-ray. S'y ajoutera également une édition limitée Steelbook UHD 4K + Blu-ray spéciale Fnac, annonce Laurilène Charpentier. *Des éditions particulièrement soignées, enrichies de nombreux bonus, incluant des commentaires du réalisateur, de l'équipe de tournage et du casting, de nombreuses scènes coupées, des séquences en coulisse, ainsi que divers mini documentaires sur la performance des voitures et bien d'autres. Pour ce qui est de la mise en place, nous sommes partis sur une implantation de 30 000 unités au national, avec une répartition de 15 000 DVD, 8 000 Blu-ray, 3 000 combos UHD, et un volume limité à 2 000 unités pour chacune des 2 éditions Steelbook.* Un objectif basé notamment sur les ventes de titres similaires et de blockbusters, comme Bullet Train, Le Mans 66 ou The King's Man : Première Mission. A noter que les éditions limitées Steelbook se sont déjà particulièrement bien écoulées en précommandes et nous sommes certains que les éditions standards suivront la tendance. *Pour atteindre cet objectif et promouvoir nos éditions, nous nous appuyerons sur une belle campagne marketing avec plusieurs supports de communication (digital, presse) et un large choix de partenariats média, dont le groupe Webedia (Allociné) avec qui nous mèneront une vaste campagne digitale, ciblant un public en majorité masculin tech-lover/geek/fan de jeux vidéo. Rien de définitif pour le moment, mais d'autres médias partenaires devraient s'ajouter ainsi qu'un dispositif trade chez nos plus gros clients comme la Fnac ou Leclerc. » ■*

ESCD CONSOLIDE SON OFFRE DE SÉRIES TV PREMIUM



Visuels non contractuels

ESCD renforce son offre sur le segment des séries TV premium avec la signature d'un accord de distribution avec le studio Fifth Season, qui possède une partie des séries télévisées à succès de la plateforme Apple TV+. Une collaboration qui débutera avec la sortie début décembre en DVD et Blu-ray de la 1^{ère} saison de la série événement Tokyo Vice.

ESCD renforce une nouvelle fois sa position sur le marché de la vidéo physique avec la signature d'un nouvel accord de distribution exclusif avec la société de distribution Fifth Season, ayant-droit d'Apple TV+ qui diffuse de nombreuses séries télévisées incontournables telles que Severance, nommée 14 fois aux Emmy Awards, ou encore la série événement Tokyo Vice sur la mafia japonaise. « **Des séries ultra qualitatives, largement saluées par la critique, disponibles sur la plateforme SVoD d'Apple mais également depuis fin avril dans les offres Canal+, via myCanal, suite à un partenariat entre les deux groupes (ce qui a permis de booster leur notoriété), que nous allons distribuer pour la première fois en édition physique en France,** fait savoir Laurilène Charpentier, cheffe de produit Fifth Season chez ESCD. **Nous les sortirons pour l'occasion en éditions DVD et Blu-ray avec une mise en place limitée et un positionnement prix séries TV premium assez élevé (24,99 euros pour le DVD et 29,99 euros pour le Blu-ray).** Notre objectif est de redynamiser le marché des séries TV en perte de vitesse depuis l'arrivée des plateformes (il a chuté de 25% en valeur l'an dernier), en jouant sur la qualité et l'exclusivité des titres proposés, tout en leur apportant cet aspect collector. Le marché est certes compliqué, mais il existe encore des acheteurs pour les séries et éditions de qualité de ce genre. On le voit avec les séries les plus pointues comme Yellowstone, Peaky Blinders ou House of the Dragon, qui cartonnent en digital comme en physique. »

PREMIÈRE DE CORDÉE : LA SÉRIE TOKYO VICE

Le distributeur amorcera cette nouvelle collaboration avec la sortie le 1^{er} décembre en DVD et Blu-ray de la 1^{ère} saison de Tokyo Vice, série en 8

épisodes de quasiment une heure chacun qui offre une plongée au cœur de la mafia japonaise à travers le prisme d'un jeune reporter américain travaillant pour le plus grand quotidien japonais. « Une coproduction américano-japonaise, menée tambour battant et pleine de rebondissements, dont le premier épisode a été réalisé par Michael Mann, également producteur exécutif de la série, signale Laurilène Charpentier. Acclamée par la critique, elle est emmenée avec brio par le talentueux Ansel Elgort, révélé par Baby Driver et West Side Story de Steven Spielberg, accompagné de la star du cinéma japonais Ken Watanabe (Lettres d'Iwo Jima, Le Dernier Samouraï, Inception...) et de Rachel Keller (Fargo et Légion). Il s'agit assurément de l'une des meilleures séries de ces dernières années. A noter que la 2^e saison de la série vient de boucler son tournage, avec une diffusion sur Apple TV+ normalement prévue à la fin de l'année. **Sur cette série, nous prévoyons un volume de 2 000 DVD et 1 500 Blu-ray, une mise en place limitée dont l'objectif est justement de jouer sur l'exclusivité et le côté collector du titre.** Un lancement qui s'accompagnera d'une communication trade marketing dans les catalogues et sur les sites des multi-spécialistes et qui va donner un peu le ton. **Pour la suite, nous sommes en train de travailler en étroite concertation avec Fifth Season sur une sélection de titres que nous pourrions sortir d'ici 2024.** L'idée étant de proposer un maximum de séries premium Apple TV+ et de répartir leur sortie de manière intelligente. Rien de confirmé pour le moment puisque tout est encore en discussion, mais plusieurs séries comme Severance, véritable satire du monde du travail, entre The Office et Black Mirror, produite et réalisée par Ben Stiller avec dans le rôle-titre Adam Scott (Parks and Recreation, Big Little Lies), The Morning Show, série portée par Jennifer Aniston, Reese Witherspoon, Billy Crudup et Steve Carrell qui explore le monde impitoyable de la télévision et dont la 3^e saison vient tout juste de sortir sur Apple TV+, Slow Horses, série d'espionnage avec Gary Oldman et Kristin Scott Thomas ou encore la série de science-fiction postapocalyptique See, créée par Steven Knight (Peaky Blinders) et portée par Jason Momoa seraient ainsi envisagées pour une sortie courant 2024. Des œuvres à part entière qui méritent toutes de sortir en physique et de bénéficier d'une belle visibilité. Encore une fois, notre objectif est d'installer une nouvelle dynamique sur un marché complexe, en arrivant avec une offre de séries TV haut de gamme. » ■





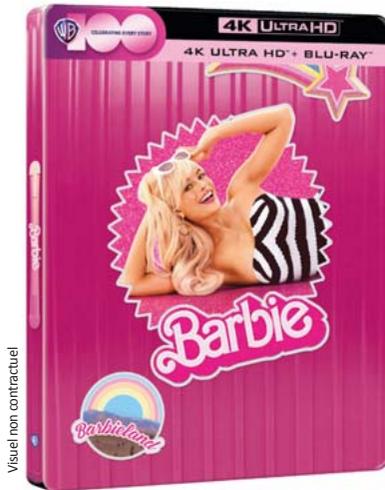
SORTIE :

NOVEMBRE 2023

BARBIE

Genre : Comédie / **Editeur :** Warner Bros. / **Distributeur :** Warner Bros. Discovery / **Entrées salles :** 5,696 millions / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / **Prix de ventes conseillés :** 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray) et 34,99 euros (éd. Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray)

LIFE IN PLASTIC, IT'S FANTASTIC !



Alerte rose bonbon ! Barbie, film événement de l'été, s'apprête à débarquer dans les linéaires en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K sous la bannière de Warner Bros. Discovery. Une arrivée programmée en novembre qui s'annonce haute en couleurs.

C'est un véritable raz-de-marée rose qui s'est abattu dans les salles obscures le 19 juillet dernier avec la sortie de Barbie, premier film en live action consacrée à la célèbre poupée Mattel créée en 1959. Annoncé depuis 2019, le long-métrage, mise en scène par Greta Gerwig, figure du cinéma indépendant nommée aux Oscars pour Lady Bird en 2018 et Les Filles du Docteur March en 2020, et co-écrit avec son conjoint le réalisateur Noah Baumbach, était particulièrement attendu. Et force est de constater qu'il n'a pas raté sa mise en orbite. Emporté par le duo Margot Robbie et Ryan Gosling, et une campagne marketing redoutable, la superproduction a en effet électrisé le box-office. « Barbie aligne toutes les planètes, confirme Alexandra Bougartchev, Vice-présidente sales France & Benelux de Warner Bros. Discovery. **Après 8 semaines à l'affiche, le film cumule 5,696 millions d'entrées en France.** Un score qui lui permet d'occuper actuellement la 2^e place du box-office hexagonal. Sachant que 800 copies du film sont encore disponibles, il devrait terminer sa carrière autour des 6 millions d'entrées ». **A l'échelle internationale, la comédie pop a engrangé plus d'1,4 milliard de dollars de recettes au box-office**

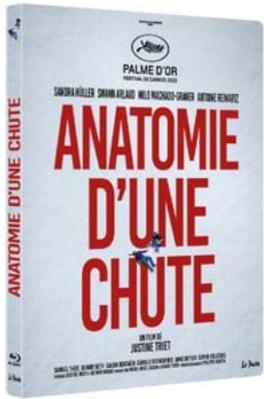
(source : Box-Office Mojo), dont un peu plus de 620 000 millions aux Etats-Unis, devenant par la même occasion le plus gros succès cinéma de l'année devant Super Mario Bros (1,362 milliard). « C'est tout simplement le plus gros succès commercial de tous les temps pour Warner Bros. », note Alexandra Bougartchev. D'excellents résultats qui devraient accélérer la mise en chantier des suites souhaitées par Mattel. En juillet Dernier, Ynon Kreiz, le P-dg de la société de jouets qui a lancé son propre studio de production cinéma Mattel Films en 2013, a en effet annoncé, lors d'une interview accordée au magazine Time, que Barbie n'était que le début d'une nouvelle franchise.

WARNER PEUT VOIR LA VIE EN ROSE

En attendant, la Barbiemania reprendra de plus belle en novembre avec la sortie du film en vidéo physique et digital. Un lancement qui créera assurément l'événement en magasins. « **Notre objectif sera clairement de mettre du rose dans les rayons, en maximisant la visibilité des éditions et les opportunités d'achats de Noël,** confie Anne-Joelle Casenaz-Dewavrin Marketing Director Games & Films de Warner Bros. Discovery. **Trois éditions nationales seront ainsi proposées : un DVD, un Blu-ray ainsi qu'une édition**

Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook. Auxquelles s'ajouteront des éditions spéciales enseignes. « **Côté mise en place, nous nous sommes positionnés sur un taux de transformation de 2,5%, en nous appuyant notamment sur le très bon démarrage de Super Mario Bros qui a vendu en 3 semaines 71 000 unités (source : GfK),** indique Alexandra Bougartchev. **Afin d'appuyer cette conversion, nous allons développer une communication événementielle autour de cette sortie, tant en termes trade marketing que de présence média.** Un important dispositif de PLV et CLV sera ainsi notamment déployé en magasins. **L'idée étant de rhabiller l'ensemble des points de vente en rose.** Notre parti pris est en effet d'événementialiser à fond ce lancement et d'aller chercher les consommateurs là où ils sont, dans une période de forte fréquentation des magasins ». « **En complément, nous nous appuyerons sur une vaste campagne pluri-médias. Nous multiplierons en effet les dispositifs roses et impactants, en affichage, presse, web et sur les réseaux sociaux, et les collaborations avec des créateurs de contenus,** souligne Anne-Joelle Casenaz-Dewavrin. **La sortie de Barbie ne passera assurément pas inaperçue.** » Et ce, sans compter bien évidemment, la déferlante de produits Barbie qui envahira les rayons jouets en fin d'année, avec Mattel. De quoi vraiment voir la vie en rose. ■





ANATOMIE D'UNE CHUTE

SORTIE :
21/12/2023

Genre : Drame / Thriller / **Editeur :** Le Pacte / **Distributeur :** Warner Bros. Discovery / **Entrées salles :** 1,05 millions
Supports : DVD / Blu-ray / VoD / EST / **Prix :** 19,99 euros (DVD et Blu-ray)

ANATOMIE D'UN SUCCÈS

Carton plein pour Anatomie d'une Chute. Le film événement de Justine Triet, auréolé de la Palme d'Or au dernier Festival Cannes, rencontre un immense succès en salles depuis sa sortie le 23 août. Le long-métrage qui réinvente les codes du thriller judiciaire s'est en effet imposé comme l'un des succès de l'été, et ce malgré une rude concurrence. Porté par un excellent bouche-à-oreille, avec une note spectateurs de 4,3/5 sur Allociné, et des critiques dithyrambiques (il a obtenu une note moyenne de 4,4/5 sur Allociné pour 40 titres), le film distribué par Le Pacte a notamment réalisé un excellent démarrage au cinéma, totalisant près de 350 000 entrées au sortir de sa première semaine d'exploitation. Il a ensuite **fait preuve d'une très bonne tenue, pour franchir le cap du million d'entrées après 4 semaines et demie à l'affiche**, surpassant ainsi le score de la précédente Palme d'Or, Sans Filtre de Ruben Östlund, qui avait rassemblé près de 570 000 spectateurs en France. Un excellent résultat pour un film d'auteur de 2h30. C'est d'ailleurs de loin le plus grand succès de la réalisatrice au box-office. La Bataille de Solferino, son premier film sorti en 2013, avait réuni à peine 37 000 curieux, Victoria, avec Virginie Efira et Vincent Lacoste sorti en 2016, un peu plus de 657 000 et Sibyl, avec Virginie Efira, Adèle Exarchopoulos et Gaspard Ulliel sorti en 2019, 350 000 spectateurs. Le film qui s'apprête à sortir aux Etats-Unis (le 13 octobre) s'annonce aujourd'hui en vidéo. « **Une arrivée prévue le 21 décembre 2023, en DVD, Blu-ray (avec une parité prix de 19,99 euros), VoD et achat digital**, annonce Justine Colombon responsable marketing chez Le Pacte. **Pour ce qui est de la mise en place, nous partons sur une implantation de 12 000 DVD et 4 000 Blu-ray. Enfin concernant la campagne marketing, rien n'est décidé pour le moment, mais nous prévoyons de redéclancher les partenariats salles du film afin d'avoir le même soutien qu'au moment de sa sortie en août dernier.** »



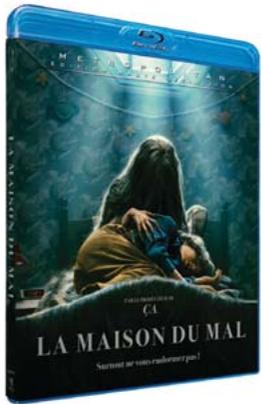
L'EXORCISTE

SORTIE :
11/10/2023

Genre : Epouvante / Horreur / **Editeur :** Warner Bros. / **Distributeur :** Warner Bros. Discovery / **Entrées salles :** 5,4 millions
Support : Edition collector limitée 50^e anniversaire Blu-ray 4K + Blu-ray + Goodies / **Prix :** 39,99 euros

LA 4K À L'HONNEUR CHEZ WARNER AU 4E TRIMESTRE

Particulièrement actif sur le format, Warner Bros. Discovery mettra une nouvelle fois la 4K à l'honneur sur cette fin d'année, notamment à travers la réédition d'un certain nombre de films cultes et emblématiques du studio. A côté de ses nouveautés : The Flash (programmé le 18 octobre), Barbie (en novembre), En Eaux Très Troubles (le 6 décembre) ou encore Blue Beetle (le 31 décembre), l'éditeur prépare ainsi notamment la sortie **le 11 octobre du chef-d'œuvre oscarisé de Stanley Kubrick, 2001 : L'Odyssée de l'Espace, dans une édition collector « The Film Vault » limitée à 6 000 exemplaires dans le monde (59,99 euros)**, regroupant le Blu-ray 4K du film remasterisé à partir du négatif 65 mm original et du mixage audio cinéma 6 pistes original de 1968 (restauration supervisée par Christopher Nolan), un Blu-ray de bonus, une plaque en plexiglas exclusive numérotée, 7 cartes postales avec répliques du film, des reproductions recto-verso des affiches originales ainsi qu'un poster du nouveau visuel signé Matt Ferguson et Florey de Vice Press. Le tout présenté dans une boîte rigide avec fermeture magnétique. **A la même date, l'éditeur proposera également une édition UCE limitée 50^e anniversaire de L'Exorciste de William Friedkin (39,99 euros)**, comprenant les versions Extended Director's Cut et cinéma originale du film en Blu-ray 4K et Blu-ray et un blu-ray de bonus, réunis dans un boîtier Steelbook exclusif, accompagnées d'un livret de 40 pages, d'un marque-page et d'un poster réversibles ainsi que 6 cartes postales. Pour ce qui du mois de novembre, Warner rééditera notamment (le 2) plusieurs films cultes de son catalogues en édition Blu-ray 4K Steelbook comme Dune, Edge of Tomorrow ou encore Gremlins, mais proposera surtout **une édition UHD 4K d'A l'Est d'Eden d'Elia Kazan (le 22)**. De la même manière, il ressortira en décembre, pour la 1^{ère} fois en 4K, **Rio Bravo d'Howard Hawks (le 6)** et **Charlie et la Chocolaterie de Mel Stuart (le 13)** en éditions Blu-ray 4K + Blu-ray Steelbook. Enfin, sont également programmées le 13 décembre de nouvelles éditions Mondo Steelbook 4K de Ça, V pour Vendetta et Batman vs Superman : L'Aube de la Justice. A côté de cette offre, on retrouvera également de nombreuses intégrales des grandes franchises du studio, mais également des coffrets acteurs/réalisateurs tels que Stanley Kubrick (2001, l'Odyssée de l'Espace + Full Metal Jacket + Shining + Orange Mécanique) ou James Dean (La Fureur de Vivre + Géant + A l'Est d'Eden).



LA MAISON DU MAL

SORTIE :
21/11/2023

Genre : Fantastique / Epouvante / **Editeur :** Metropolitan / **Distributeur :** Seven 7 / **Entrées salles :** 167 000 / **Supports :** DVD / Blu-ray / **Prix :** 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray)

FRISSONS GARANTIS !

Comme chaque année, l'été 2023 nous a réservé, aux côtés des Blockbusters estivaux, son lot de longs-métrages d'épouvante / horreur, parmi lesquels La Maison du Mal, film fantastique original, qui n'est ni une franchise, ni un reboot, produit par les producteurs de Barbare et de Ça. « Réalisé par Samuel Bodin, jeune cinéaste français qui signe ici son premier film pour le cinéma après avoir réalisé plusieurs séries TV, dont la série fantastique Marianne, diffusée sur Netflix, qui avait enthousiasmé jusqu'à Stephen King, le long-métrage a réuni 167 000 spectateurs en salles en juillet dernier. Un résultat honorable pour un film programmé par les Etats-Unis très tardivement et dans un marché fortement concurrentiel (il est sorti entre Insidious 5 et La Main), confie Nicolas Riout, responsable projets vidéo de Metropolitan Films. Le film est armé de plusieurs atouts, dont notamment un scénario très habile et surprenant qui change de directions à plusieurs reprises. On passe du film de maison hantée au film de créatures, en passant par le portrait macabre de parents inquiétants et le « home invasion ». Le tout dans une ambiance qui n'est pas sans évoquer Chair de Poule ou Scary Stories (l'action se déroule durant Halloween). Côté casting, on retrouve plusieurs stars du petit écran : Lizzy Caplan (Masters of Sex), Anthony Starr (The Boys) et Cleopatra Coleman (The Last Man on Earth), et le jeune Woody Norman, l'enfant vedette de Nos Âmes d'Enfants avec Joaquin Phoenix ». Le film poursuit aujourd'hui sa route en vidéo. « Nous le sortirons en DVD et Blu-ray le 21 novembre, annonce Nicolas Riout. En bonus, outre les trois featurettes américaines, nous proposerons un entretien avec le réalisateur que nous avons filmé en exclusivité pour ces éditions (environ 25 minutes). Il y raconte comment il s'est retrouvé à travailler sur une production américaine, les défis d'un tel projet et comment il a collaboré au montage avec un des réalisateurs/monteurs de la saga Saw. Pour ce qui est du plan de lancement, nous accompagnerons cette sortie d'une campagne internet (spots) durant 2 semaines. »



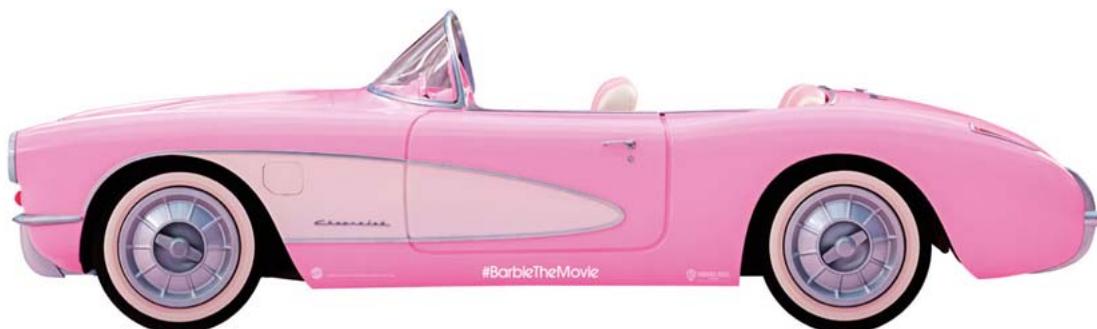
LES VENGEANCES DE MAÎTRE POUTIFARD

SORTIE :
08/11/2023

Genre : Comédie / **Editeur :** UGC / **Distributeur :** Warner Bros. Discovery / **Entrées salles :** 526 306 / **Supports :** DVD / Blu-ray / **Prix :** 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray)

LA VENGEANCE EST UN PLAT QUI SE MANGE FROID

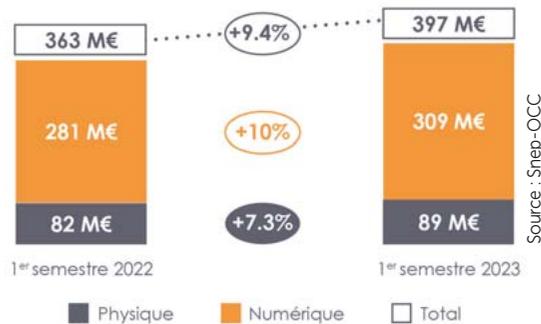
Après avoir fait une incursion du côté de la comédie dramatique en 2019 avec Fahim, récit autobiographique centré sur un réfugié du Bangladesh devenu champion d'échec, Pierre-François Martin-Laval est revenu à son genre de prédilection la comédie avec Les Vengeances de Maître Poutifard. Une comédie familiale, librement adaptée du roman jeunesse de Jean-Claude Mourlevat, La Troisième Vengeance de Robert Poutifard, paru en 2004, pour laquelle l'ex-membre de la troupe des Robins des Bois retrouve Christian Clavier, 10 ans après Les Profs. Le comédien y incarne un instituteur à la retraite qui n'a qu'une idée en tête : se venger de ses anciens élèves pour toutes les humiliations qu'il a subies, avec l'aide de sa mère, interprétée par Isabelle Nanty. « Sorti en salles le 28 juin dernier, le long-métrage qui s'inscrit dans la droite lignée des films Les Profs et Ducobu a réalisé 536 306 entrées à date, indique Arnaud Bélangeon-Bouaziz, directeur commercial et marketing d'UGC. Nous prévoyons de notre côté de le sortir en EST le 28 octobre prochain et le 8 novembre en physique et VoD. Pour l'occasion, nous proposerons deux éditions : un DVD (12,29 euros HT) et un Blu-ray (16,39 euros HT), enrichies en bonus du making of et de la bande-annonce du film. Pour ce qui est du plan de soutien, encore en cours d'élaboration, nous nous appuyons sur une agence RP qui a travaillé sur la sortie du film en salles et allons probablement faire une mise en avant média avec de l'IPTV, vraisemblablement avec un spot associé à une plateforme ».





LE MARCHÉ DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE POURSUIT SA CROISSANCE

Evolution du marché de la musique enregistrée vs 1^{er} semestre 2023 vs 1^{er} semestre 2022



Selon le bilan semestriel du Snep, **le marché de la musique enregistrée (physique + numérique) en France affiche une croissance de 9,4% au 1^{er} semestre 2023 par rapport à la même période en 2022 pour s'établir à 397 millions d'euros.** Une hausse à mettre à l'actif aussi bien du physique que du numérique. Seul le téléchargement dont l'usage poursuit son déclin est en effet en baisse (-7,8%). Porté par un calendrier de sorties particulièrement riche avec notamment les nouveaux albums de Jul, Aya Nakamura, Hamza, Indochine ou encore Ninho, **les ventes physiques (CD, vinyle...) ont ainsi progressé de 7,3% à 88,509 millions d'euros** par rapport au 1^{er} semestre 2022. A noter toutefois que s'il montre encore des résultats positifs (+7,9%), **le phénomène du vinyle se tasse** sous l'effet de l'inflation et de l'arbitrage des dépenses des ménages. Les exploitations numériques ont de leur côté enregistré une croissance de 10% à 308,582 millions d'euros pour représenter 78% des résultats du 1^{er} semestre, la quasi-totalité du chiffre d'affaires du segment étant réalisée par le streaming (98%). **A lui seul, le streaming (+10,4% à 302 960 millions d'euros) représente 77% des revenus de la musique enregistrée au 1^{er} semestre 2023, soit une progression de 6 points en 2 ans.** Les volumes d'écoutes en streaming ont quant à eux augmenté de 17% à 60,4 milliards sur les 6 premiers mois de l'année comparé à la même période en 2022. Le nombre de streams hebdomadaires moyens est ainsi passé de 1,5 milliard en 2021 à 2 milliards au 1^{er} semestre 2022, soit une hausse de 33% en 2 ans. **Quant au streaming par abonnement, principale source de revenu du marché (il a réalisé 59% du chiffre d'affaires total au 1^{er} semestre 2023 contre 58% en 2022), il affiche une croissance de 10% à 231,645 millions d'euros.** Une progression jugée trop lente, par le Snep, comparée à l'adoption massive du modèle payant dans les autres grands marchés historiques de la musique. « Elle reste insuffisante du fait d'un taux de conversion encore trop faible dans notre pays, alors que l'usage même du streaming s'est très largement installé et que nous devrions observer une phase de croissance plus rapide pour rattraper le niveau des grands marchés occidentaux de la musique enregistrée », pointe le syndicat. « L'anomalie vient du fait que le streaming audio freemium et vidéo qui réalise désormais près de 20% du marché, contribue davantage à la progression des revenus du streaming que les offres payantes. La part de marché de ces segments dont le modèle s'appuie sur la publicité démontre la difficulté à développer en France un marché solide de l'abonnement et handicape la création de valeur, » souligne Alexandre Lasch, directeur général du Snep. Selon le bilan du syndicat, les revenus du streaming financé par la publicité ont progressé de 28,1% au 1^{er} semestre 2023. Problème, le segment rapporte peu (moins de 36 millions d'euros).

CHIFFRES CLÉS

4.

Ninho enchaîne les succès. Son dernier album Ni sorti le 30 juin dernier vient d'être certifié disque de platine par le Snep pour plus de 100 000 ventes, en à peine un mois. Mieux encore, le rappeur marseillais a décroché un nouveau disque de diamant (500 000 ventes) avec Jefe, sorti en décembre 2021. Il s'agit de son 4^e après son 1^{er} album Comme Prévu (sorti en 2017), son 2^e Destin (paru en 2019) qui s'approche des 900 000 exemplaires vendus, et sa mixtape M.I.L.S 3.0 (sortie en 2020) qui dépasse les 600 000 ventes. A noter que Ninho est le premier rappeur français à en obtenir 4. Nekfeu, Jul, Gims et Soprano en compte 3 chacun, quand PNL, Damso et Orelsan en ont 2.

100 000.

Alors qu'elle vient de sorti une réédition de son dernier album avec 3 titres inédits, **Aya Nakamura a décroché un nouveau disque de platine avec DNK.** Porté notamment par le succès du single Baby (certifié single de diamant), son 4^e album studio, paru le 27 janvier dernier, s'est ainsi écoulé à plus de 100 000 exemplaires en 7 mois. Un palier que tous ses autres albums ont également franchi. Aya, son précédent disque sorti en novembre 2020, a été certifié double disque en mai 2022 quand son 2^e album, Nakamura, sorti en novembre 2018, a décroché un disque de diamant pour plus de 500 000 ventes en 2020.

100 000.

Alors qu'il vient de sortir cet été, après 3 ans d'absences, deux nouveaux titres : Bubblegum et Stop Waiting, et que son concert au Zénith de Paris, prévu le 15 novembre prochain, a affiché complet en quelques heures seulement, **le groupe de pop indé américain Cigarettes After Sex, formé en 2008 par Greg Gonzalez, s'est vu décerner un disque de platine par le Snep pour son premier album éponyme sorti en 2017,** écoulé à plus de 100 000 exemplaires en France. Une certification que viennent également obtenir **Zola** pour Diamant du Bled (sorti le 17/03/2023), **4Keus** pour Vie d'Artiste (03/01/2020), **Shay** pour Antidote (10/05/2019), **Werenoï** pour Telegram (03/06/2022), **Trois Cafés Gourmands** pour Comme des Enfants (09/10/2020) ou encore **BTS** pour Proof (10/06/2022).

1 milliard.

Les tubes Dancing Queen d'Abba, Poker Face de Lady Gaga, Summertime Sadness de Lana Del Rey, Toxic de Britney Spears et This Girl de Kungs ont tous un point commun. Ils viennent tous les 5 de franchir **le cap symbolique du milliard d'écoutes sur Spotify.** Si Lady Gaga comptait déjà deux titres milliardaires : Shallow (2,17 milliards de streams) et Always Remember Us This Way (1,038 milliard), issus de la bande originale du film A Star is Born, c'est une première pour les 4 autres. A ce jour, 454 chansons ont dépassé le cap du milliard d'écoutes sur la plateforme et seulement 2 dépassent le seuil des 3 milliards.

500 000.

Damso, qui a récemment annoncé faire une pause dans sa carrière, vient de se voir décerner un disque de diamant par le Snep pour son dernier album QALF. Paru le 17 septembre 2020 et réédité sous le nom QALF : Infinity en avril 2021, le projet a en effet dépassé les 500 000 ventes en un peu moins de 3 ans. Le rappeur belge remporte ainsi son 2^e disque de diamant après celui obtenu avec son 2^e album studio Ipséité sorti en 2017 (plus de 800 000 exemplaires vendus en France).

PARIS AUDIOVIDEO SHOW 2023



Votre invitation
GRATUITE
avec le QR code (valeur 20€)

VIVEZ L'EXPÉRIENCE HI-FI & HOME CINÉMA

Pour bénéficier de votre invitation gratuite, flashez le QR code ou rendez-vous sur sv.hn/mag



21 & 22 octobre 2023
Palais des Congrès de Paris



Pascal Obispo

Parrain & invité exceptionnel

*Son*Vidéo.com

La référence hi-fi & home-cinéma



PARTENAIRE OFFICIEL



TCL Premium QD-Mini LED 4K TV

X95 | 98" 85"



Credit photo joueurs : Julien Poupart / France Rugby

UNE LUMINOSITÉ INCOMPARABLE

4K HDR PREMIUM 5000

144Hz
MOTION CLARITY PRO

MULTI HDR FORMAT
HDR10+ HDR10 HLG

GAME MASTER PRO 2.0

HDMI 2.1
ALLM 144Hz VRR

ONKYO
4.2.2ch
Dolby Atmos



Google TV est le nom du software utilisé sur cet appareil et est une marque commerciale de Google LLC.