

Multimédia

À LA UNE

TCL

DÉCOUVREZ LE PLUS GRAND TV AU MONDE

Premium QD-MiniLED

AU PLUS PRÈS DES
EXPLOITS

INSPIRE GREATNESS



115X955 MAX

4K HDR 5000

144Hz
MOTION CLARITY PRO

ONKYO

Google TV

KINGSLEY COMAN
FOOTBALLEUR INTERNATIONAL
FRANÇAIS

UN SON IMMERSIF DANS UN CONCEPT ÉVOLUTIF

TRUE X

Offre de Remboursement
17% REMBOURSÉS
SUR UNE SÉLECTION*
DE BARRES DE SON
YAMAHA
*du 17/05/24 au 17/07/24



YAMAHA, INVENTEUR DE LA BARRE DE SON

En 2005, **Yamaha** a révolutionné l'expérience sonore en inventant le **concept de la barre de son**. Aujourd'hui, **Yamaha** repousse les limites de l'innovation avec l'écosystème complet **TRUE X** compatible **Dolby Atmos®**.

Ce système réunit une barre de son, un caisson et des enceintes arrières dotées d'une double fonctionnalité surround & Bluetooth. Une parfaite flexibilité qui vous permettra d'utiliser vos enceintes arrières comme une enceinte sans fil dans votre usage quotidien.



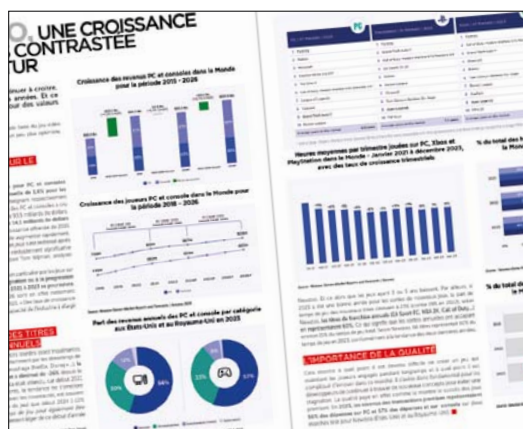
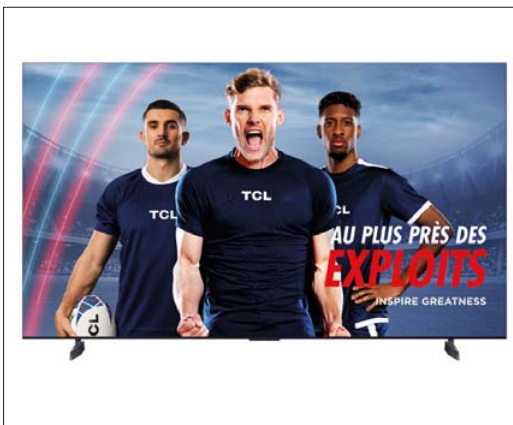
SOMMAIRE

MM1 N°312 / MAI

10

LE MARCHÉ DE LA TV PORTÉ PAR L'EURO 2024 ET LES JO DE PARIS

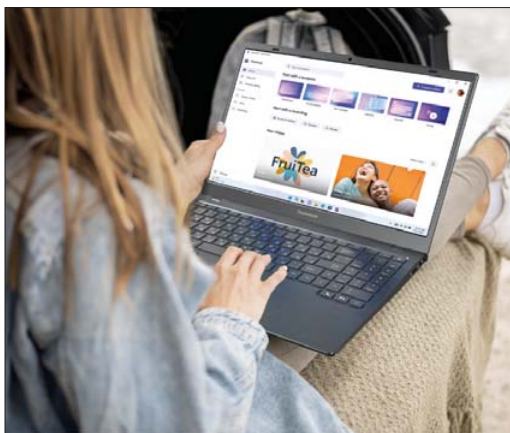
La combinaison de l'Euro et des JO s'annonce comme un temps fort unique pour le marché de la TV. Avant cette période cruciale de l'année, tour d'horizon des stratégies des constructeurs TV.



30

JEU VIDÉO, UNE CROISSANCE RÉELLE MAIS CONTRASTÉE POUR LE FUTUR

Le jeu vidéo devrait continuer à croître, certes doucement, dans les prochaines années. Et ce dans un contexte de resserrement autour des valeurs sûres, souvent anciennes.



26

THOMSON COMPUTING, UN FRANÇAIS QUI A DES IDÉES

Thomson Computing continue d'aller de l'avant et fourmille de nouvelles idées. Stéphane Français et Sylvain Hervieux nous présentent la stratégie de leur groupe.



28

YAMAHA DE RETOUR AU PREMIER PLAN DANS L'AUDIO-VIDÉO

Marque de référence dans l'audio-vidéo, Yamaha a fait un retour remarqué sur le devant de la scène l'an dernier. Interview d'Alexandre Chastain.

NEWS DOSSIERS

TV EURO 2024 ET JO / 10

Celia Campredon et Magali Fondacci - GfK NielsenIQ
Damien Nedel - Fnac Darty
Virginie Guimaraes et Olivier Semenoux - TCL
Florent Greffe - Samsung
Julien Tibi - Sharp
Alexis Rolin - Thomson Electronic
Eric Novel - Comeback
Hisense, sponsor officiel de l'Euro
LG, N°1 sur l'Oled, affiche de grosses ambitions

INTERVIEWS ET FOCUS

HARDWARE / 26

Stéphane Français et Sylvain Hervieux - Thomson Computing

Alexandre Chastain - Yamaha

JEU VIDÉO / 30

Jeu vidéo, une croissance réelle mais contrastée pour le futur

MULTIMÉDIA / 32

Bitdefender développe ses solutions et son réseau de distribution

NOUVEAUTÉS

GAMING / 34

Turtle Beach multiplie les nouveautés

JEU VIDÉO / 36

Nintendo fête les beaux jours

HARDWARE / 38

Acer parie sur le format 14 pouces pour le gaming

MUSIQUE / 39

Actualités

DVD/BLU-RAY / 40

Actualités

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

DOSSIERS

JEU VIDÉO

ENQUÊTE JEU VIDÉO

MATÉRIEL POUR CRÉATIFS

OXYBUL ÉVEIL & JEUX VA DISPARAITRE EN TANT QU'ENSEIGNE



Disruptif dans les années 2000/2010, **Oxybul Éveil & Jeux va disparaître en tant qu'enseigne**. Dans un marché complexe, le groupe IDKIDS a décidé de regrouper sous une seule dénomination - Okaidi+ - l'ensemble de ses marques, enseignes et produits dédiés à l'enfant. Et ce quelques soient les secteurs (textile, puériculture, jouets...). Ce qui a comme conséquence

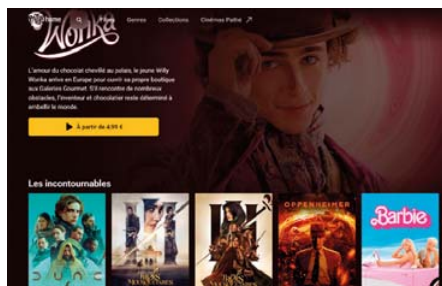
concrète notamment la disparitions des magasins IDKIDS ou Oxybul Éveil & Jeux qui deviendront progressivement (fin 2024 / 2025) des Okaidi+. In fine le groupe devrait compter 70 Okaidi (textile uniquement) et 88 Okaidi+ (multisectoriels). Oxybul Éveil & Jeux deviendra une marque de jeux et de jouets emblématiques que l'on retrouvera dans les magasins Okaidi+ mais aussi potentiellement dans d'autres canaux (marketplace, shop in shop...). Près de 300 emplois devraient être touchés.

FREE TO PLAY, LE NOUVEAU CONCEPT STORE DE FREE

Après avoir testé le Big Bang Store, à la Station F depuis mai 2023, **Free propose un nouveau concept en boutique, baptisé Free To Play**, conçu avec le studio Yemanja. Située dans le centre-commercial Westfield Carré Sénart, à Lieusaint (Seine et Marne), cette nouvelle boutique propose sur 88 m² une nouvelle expérience au consommateur visant à apporter la meilleure connexion et le meilleur de la technologie avec de nouveaux designs, matériaux ou

encore des activités inédites au sein de la boutique. Un concept store inédit, mêlant divertissement et expérience d'achat, autonomie et accompagnement. L'espace est très aéré avec, au cœur de la boutique, un îlot central, pièce maitresse du concept store. Il sert notamment à mettre en valeur les smartphones des grandes marques. Au-dessus, des écrans géants diffusent des contenus. Free compte 235 boutiques en France.

PATHÉ LANCE SON PROPRE SERVICE VOD



Pathé a lancé le 2 avril dernier sa propre plateforme de VoD, baptisée **Pathé Home**. Une offre **100% cinéma, sans abonnement et sans publicité**, disponible sur le web ainsi que les TV connectées Samsung et LG. Le service est également compatible avec Chromecast et Apple AirPlay. Les films y sont proposés à la location ou à l'achat. A son lancement, la plateforme affichait un catalogue de près de 3 000 films dont Les Mousquetaires – Milady, Barbie, Oppenheimer ou encore Wonka. L'offre sera progressivement enrichie pour atteindre environ 6 000 films d'ici un an.

JOUET : REPRISE DU MARCHÉ

Après deux mois marqués par un recul des ventes, **le marché des jeux et jouets en France s'est repris avec une croissance en volume et en valeur de 9%**, selon Circana, avec un prix moyen stable à 16,09 euros. Les secteurs des jeux de construction (+40%) et de l'électronique junior (+37%) sont les secteurs les plus en forme tout comme les jeux et jouets sous licence (+15%). Côté distribution, la plupart des canaux progressent aussi bien les multi-spécialistes (+13%) que la grande distribution (avec les supermarchés à +12% et les hypermarchés à +14%).

Marché du jouet - Poids des catégories en valeur (%) - Mars 2024

Catégories	PDM (%)	Evolution (%)
Catégories	PDM (%)	Evolution (%)
Jeux de société et puzzles	21,70%	6,40%
Jeux de construction	15,60%	9,10%
Jeux de 1 ^{er} âge et préscolaires	14,50%	-0,10%
Poupées	8,70%	0,20%
Jeux de plein air et jouets sportifs	8,30%	-0,60%
Jeux d'exploration et autres jouets	7,90%	-0,30%
Véhicules	5,80%	1,30%
Figurines d'action et accessoires	5,70%	-1,70%
Activité artistiques	5,50%	-0,50%
Peluches	4,30%	1,60%
Electronique junior	2,00%	1,10%

source : Circana

EN BREF

ATARI

relance la marque Infogrames, sous la forme d'un label d'édition qui se concentrera sur la publication et l'acquisition de propriété intellectuelle, la première étant Totally Reliable Delivery Service.

LA FNAC

va fermer un de ses magasins les plus connus celui de l'avenue des Champs-Élysées. Point de vente qui comme beaucoup de magasins ou de cinémas ferment sur cette artère, faute de rentabilité et face à la concurrence des boutiques de luxe.

OSCARS :

la 97^e cérémonie des Oscars se déroulera le dimanche 2 mars 2025 au Dolby Theater à Los Angeles. Les candidatures pourront être soumises jusqu'au 14 novembre 2024 et les nommés seront annoncés le 17 janvier 2025.

LA PUBLICITÉ POUR LE CINÉMA

à la télévision a été pérennisée par un décret publié au Journal Officiel, après 4 ans d'expérimentation faisant suite à la crise sanitaire, et est donc désormais officiellement autorisée. Une décision qui s'appuie sur l'étude de la Direction générale des médias et des industries culturelles du ministère de la Culture, publiée en janvier et qui « relève un effet positif sur la fréquentation en salles, particulièrement en province ».

VALIDÉ :

la série de Franck Gastambide qui a rencontré un immense succès sur Canal+ aura le droit à une 3^e saison.

PARAMOUNT GLOBAL :

Selon plusieurs médias américains, Sony Pictures Entertainment et la société d'investissement Apollo Management sont en pourparlers en vue d'un rachat conjoint de Paramount Global. Selon le New York Times, aucune des deux sociétés n'a soumis d'offre officielle pour l'instant. Cette annonce intervient alors que Paramount Global est entrée en discussions exclusives avec la société de production Skydance Media pour une durée de 30 jours en vue d'une éventuelle fusion.

MATRIX :

la saga, initiée en 1999 et aux 1,8 milliards de dollars de recettes au box-office mondial, aura le droit à un 5^e film, réalisé non pas par Lana Wachowski (qui reste productrice déléguée) ou sa sœur Lilly mais par Drew Goddard, scénariste de Seul sur Mars, Cloverfield ou encore World War Z mais également réalisateur de La Cabane dans les Bois. Aucune date, ni aucun titre n'ont encore été dévoilés par Warner.

NOMINATIONS



Alexandre Chastain

est nommé **Manager Ventes et Marketing pour la division Home Audio de Yamaha Music Europe branche France**. Il a exercé chez AV Industry et Panasonic, pour relancer la marque Technics en France, avant de rejoindre la marque aux 3 diapasons. Passant par des postes de commercial terrain, attaché de direction, responsable grands comptes et chef des ventes, il pilote, depuis le 1^{er} avril 2024, la division Home Audio de Yamaha Music France.



Gilles Foddé

devient **Directeur de la division Professionnelle de Yamaha Music Europe** qui a en charge la partie instrument de musique. Auparavant, il était directeur de la division Audio de Yamaha Music Europe, entreprise qu'il a rejoint il y a plus de 20 ans en tant qu'attaché commercial.



Victoria Oakley

a été nommée au poste de **directrice générale de la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI)**. Actuelle P-dg de Portland, cabinet de conseil en communication stratégique, elle prendra ses fonctions en juin, succédant ainsi à France Moore qui pris sa retraite en décembre 2023 après avoir dirigé l'organisme depuis 2010.



Xavier Ségalié

devient **DG des activités combinées de NielsenIQ/GfK en France**. Il était depuis 2020 Directeur Général France de NielsenIQ chez qui il était entré en 1999.



Pierre-Alain Houard

rejoint **Honor France en tant que Directeur Marketing**. Il a travaillé auparavant chez Meetic, Meizu, Xiaomi puis Next Mobiles.

CHIFFRES DU MOIS

◆ 4,4%.

Le marché global du jeu vidéo aux Royaume-Uni a augmenté de 4,4% en 2023 à 7,82 milliards d'euros. Le software représente 5,18 milliards de livres sterling (+4,1%), le hardware 2,22 milliards (+2.1%) et les revenus films/TV/musique 124 millions.

◆ 1 milliard.

Lors de son audition devant la commission d'enquête sur l'attribution, le contenu et le contrôle des autorisations de services de télévision à caractère national sur la TNT à l'Assemblée nationale, **Maxime Saada, président du directoire du groupe Canal+**, a réitéré son souhait de renouveler l'accord de financement de Canal+ avec le cinéma français pour 5 ans, en précisant qu'il pourrait dépasser le milliard d'euros.

◆ 9,33 millions.

Netflix dépasse à nouveau les attentes au 1^{er} trimestre 2024 avec plus de 9,3 millions d'abonnements supplémentaires (contre 3,93 espérés), dont 2,53 millions en Amérique du Nord, 2,92 millions dans la zone EMEA, 2,16 millions dans la région Asie-Pacifique et 1,72 million en Amérique Latine. Le géant du streaming porte ainsi son nombre d'abonnés dans le monde à près 270 millions (269,6 millions très exactement). Sur la période, le chiffre d'affaires de Netflix grimpe à 9,37 milliards de dollars (+14,8%) et son bénéfice net à 2,3 milliards (+54%). Des résultats là aussi supérieurs aux prévisions. A noter que la plateforme a annoncé qu'elle ne divulguerait plus son nombre d'abonnés trimestriels ni le revenu moyen par abonné (+1% entre janvier et mars 2024) à partir de 2025.

◆ 1,7 million.

L'édition 2024 du Printemps du cinéma, organisée par la FNCF du 24 au 26 mars dernier, a attiré 1,7 million de spectateurs en salles, soit le plus faible total depuis sa création. La fréquentation durant les 3 jours de l'opération est en recul de près de 28% par rapport à l'édition précédente en 2023 (2,35 millions) et de 21% par rapport à celle de 2022 (2,15 millions). Une baisse que la FNCF explique par une offre de film insuffisamment renouvelée, liée à la grève à Hollywood et au report de nombreux films. Pour autant, les spectateurs ont été 40% plus nombreux à se rendre au cinéma pendant les 3 jours de l'évènement que pendant les 3 mêmes jours de la semaine précédente.

◆ 298.

Alors que l'année 2022 revenait déjà à un niveau de production proche de celui des années d'avant crise, 2023 connaît une nouvelle hausse de la production. Selon le bilan annuel de la production cinématographique du CNC, la production française a en effet retrouvé le niveau des années 2017-2019 avec 298 films agréés en 2023. Une dynamique portée par les films d'initiative française (FIF) qui sont au nombre de 236 en 2023 contre 208 en 2022. L'année 2023 est également caractérisée par un nombre record de films d'animation (18 contre 13 en 2022) et une baisse du nombre de documentaire (40 contre 54 en 2022). Après deux années record en 2021 et 2022, le nombre de coproductions a atteint de son côté 120 films en 2023, un niveau dans la moyenne des années 2017-2019 (19 films).

CLD FRANCE FUSIONNE AVEC MAD DISTRIBUTION

CLD continue à être très actif en France. Après notamment son rachat de Gamecash, **CLD France vient de fusionner avec Mad Distribution. Concrètement, Mad Distribution** entre dans le capital de CLD France, filiale française du distributeur CLD Group. Mad Distribution distribue en France des vidéo sur support physique, des concepts autour de l'animation japonaise, de jeux de société ou encore de produits dérivés sous licence. La société est basée à Paris et compte 7 salariés. **Mounia Faure, fondatrice de Mad Distribution** devient directrice générale de CLD France. Le catalogue de Mad Merchandising,

branche de Mad Distribution dédiée aux produits dérivés sous licence, rejoint celui de CLD France qui en assurera à présent la distribution.



SEGA SE RESTRUCTURE

Comme beaucoup d'acteurs du jeu vidéo actuellement, **Sega restructure son activité**. Il va ainsi **se séparer de Relic Entertainment** (Company of Heroes et Dawn of War) qui va devenir un studio indépendant. Le Japonais a aussi annoncé la

suppression de 240 postes au sein de ses équipes européennes, essentiellement chez Creative Assembly et Sega Europe. Enfin, **il regroupe ses activités liées au pachinko, aux jouets électroniques et éducatifs** au sein d'une nouvelle branche baptisée Sega Fave.

EMBRACER SCINDÉ EN TROIS ENTITÉS



Après avoir grossi à toute vitesse en multipliant à outrance les rachats, le retour à la réalité est dure pour Embracer. **Plombé par une dette énorme (aux alentours de 1,5 milliard de dollars fin 2023), le groupe est obligé de prendre des décisions drastiques.** Après avoir vendu à la casse il y a quelques semaines, Gearbox (Borderlands, Brothers in Arms, Duke Nukem...) à Take-Two pour 460 millions de dollars (en l'ayant acheté 1,2 milliard en 2021) et Saber Interactive pour 247 millions de dollars, la restructuration s'accélère. Fin avril, **Embracer a ainsi annoncé qu'il se scindait en 3 entités. Asmodée Group**, le roi du jeu de société, reprend son activité traditionnelle plus tous les jeux et studios ayant rapport avec ses créations, soit 23 studios, et l'utilisation de plus de 300 propriétés intellectuelles (Marvel, Game of Thrones, Netflix, LEGO, Star Wars...). Surtout, c'est à cette structure qu'incombe in fine les dettes du groupe. En effet, un accord de financement

de 900 millions d'euros (avec une échéance de 18 mois, auprès de JP Morgan, BNP Paribas, SEB, Société Générale et Swedbank), a été trouvé et « *le prêt est clôturé sans recours à Embracer Group, séparant les actifs et les fonds d'Asmodée de ceux d'Embracer Group, et il est uniquement garanti par les actifs d'Asmodée.* » Asmodée Group pourrait en plus être mis en bourse prochainement. La 2^e entité - **Coffee Stain & Friends** - éditera et développera la plupart des concepts de taille petite et moyenne (Deep Rock Galactic, Goat Simulator, Wreckfest, Sudoku.com, Neverwinter Online...) quel que soit le modèle économique (free-to-play, payant...) et les studios (Coffee Stain, Tarsier, THQ Nordic...). Elle regroupera plus de 3 000 employés. Une entrée en bourse devrait arriver en 2025. La 3^e entité est **Middle-Earth Enterprises & Friends**, qui gèrera les droits autour de la franchise Le Seigneur des Anneaux mais aussi les grandes franchises et titre AAA sur consoles et PC du groupe (Tomb Raider, Kingdom Come : Deliverance II, Metro, Dead Island...) avec les studios afférents (Crystal Dynamics, Dambuster, Eidos Montréal, 4A Games...) et des structures comme Plaion, Freemod et Dark Horse. Elle regroupera plus de 4 500 employés. **Lars Wingefors, le PDG d'Embracer, va quant à lui continuer, au moins en partie, d'être le propriétaire des trois sociétés.** La fin du processus est attendue en 2025.

GEORGE LUCAS,

passé par la Quinzaine des Réalisateurs en 1971 avec son premier long-métrage THX 1138, se verra décerner une Palme d'or d'honneur lors de la clôture du 77^e Festival de Cannes le 25 mai prochain.

THE CROW :

le remake / reboot du film culte d'Alex Proyas de 1994, signé Rupert Sanders et porté par Bill Skarsgård, initialement programmé en salles début juin, vient d'être décalé au 23 août aux Etats-Unis (le 21 août en France).

FESTIVAL REIMS POLAR :

Après 5 jours de festival (du 9 au 14 avril) et plus de 53 films projetés, le jury de la 4^e éditions du festival du film policier a rendu son verdict. Le Grand prix du festival a ainsi été décerné à Highway 65 de Maya Dreifuss (distribué par MK2 Films), quand le Prix du jury a été remis ex-aequo à Borgo de Stéphane Demoustier (Le Pacte) et Only The Rivers Flows de Wei Shujun (Ad Vitam). Le Prix de la critique a de son côté été attribué à Steppenwolf de Adilkhan Yerzhanov, le Prix du public à The Last Stop In Yuma County (The Jokers) et le Prix Police à Shock de Daniel Rakete Siegel et Denis Moschitto (Extralucid).

CANNES REMAKES,

le nouveau programme du Marché du film de Cannes organisé en partenariat avec le CNC, mettra en avant pour sa 1^{ère} édition, qui se tiendra le 20 mai, 11 films français, espagnols et italiens, prêts à être adaptées dans de nouvelles versions cinématographiques, parmi lesquels Homme au Bord de la Crise de Nerf d'Audrey Dana ou Vincent Doit Mourir de Stéphane Castang.

ARTE.TV

est désormais accessible sur la plateforme Roku en France, en Allemagne et au Royaume-Uni.

LE FESTIVAL DU FILM BRITANNIQUE,

devenu Dinard film festival en 2018 puis Dinard festival du film britannique en 2021, change encore de nom et devient désormais le Dinard festival du film britannique & irlandais

DUNE 3 :

Selon Variety, Denis Villeneuve aurait signé avec le studio Legendary pour mettre en scène un 3^e volet de Dune. Il serait question d'adapter Le Messie de Dune, second cycle de Dune dont l'intrigue se situe plusieurs années après la fin du premier livre. Dune : Deuxième Partie, sorti en salles le 28 février dernier, vient de franchir la barre des 4 millions d'entrées en France et se rapproche des 700 millions de dollars de recettes au box-office mondial.

TOP GUN 3 :

le producteur historique de la franchise, Jerry Bruckheimer, interrogé par ScreenRant, a confirmé qu'un 3^e volet de la franchise était en développement, sous la direction de Joseph Kosinski et toujours avec Tom Cruise. Pour rappel, Top Gun : Maverick avait engrangé près d'1,5 milliard de dollars de recettes au box-office mondial en 2022.

LE MARCHÉ DU PC EN CROISSANCE AU Q1 2024 ...

Le marché mondial des PC (B2C + B2B) a connu, selon Canalys, un bon début d'année 2024, avec des ventes en croissance en hausse de 3,2% par an pour atteindre 57,2 millions d'unités au premier trimestre 2024. Les PC portables progressent de 4,2% pour atteindre 45,1 millions d'unités, tandis que ceux de bureau baissent de 0,4% à 12,1 millions d'unités. Canalys estime que les « achats devraient s'accélérer tout au long de l'année, soutenus par le vent favorable de l'actualisation de Windows 11 et des PC compatibles avec l'IA ». Canalys prévoit que près de 50 millions de PC expédiés en 2024 seront compatibles avec l'IA, intégrant un accélérateur d'IA dédié tel qu'un NPU. Côté constructeur, Lenovo a dominé le marché des PC au premier trimestre 2024 avec une part de marché de 24% (+ 8% à 13,7 millions d'unités) et devance HP (12 millions), Dell (9,2 millions, -2%, seul en baisse du Top 5), Apple (5,3 millions) et Acer (3,7 millions).



... LE MARCHÉ DES SMARTPHONES AUSSI



Selon Canalys, les ventes de smartphones dans le monde ont augmenté de 11% sur un an au premier trimestre 2024. « Le premier trimestre 2023 a été difficile en raison d'une économie atone et de pressions inflationnistes, selon Le Xuan Chiew, analyste chez Canalys. Grâce à des lancements de nouveaux produits et de solides efforts promotionnels, le marché a rebondi, offrant aux fournisseurs de smartphones une excellente opportunité de revitaliser leur croissance », même s'il s'inquiète que « le marché soit de plus en plus polarisé par les prix. Le segment d'entrée de gamme est saturé ». Anticipant une légère correction des stocks au deuxième trimestre 2024, Canalys estime que « les distributeurs visent à digérer les expéditions agressives des trimestres passés, laissant ainsi la place à de nouveaux lancements plus tard dans l'année pour générer une croissance plus durable à long terme ». Samsung a regagné la première place (20% de PDM) et devance Apple (16%) et Xiaomi (14%).

ILLUMINEZ VOTRE EXPÉRIENCE AUDIO

Avec l'enceinte CETIC Bluetooth 2.0 !



MEDIACLINIC ACCÉLÈRE EN 2024

Mediaclinic a enregistré une augmentation de son chiffre d'affaires de 29% en 2023 atteignant la rentabilité pour les points de vente et la tête de réseau. L'enseigne spécialiste du réemploi et de la réparation des appareils multimédia compte déjà **14 magasins et deux kiosques en France** (cf. MM308). Elle prévoit de doubler son nombre implantation en passant le cap des **30 points de vente d'ici la fin de l'année 2024 pour accélérer son développement.** « Notre objectif est de devenir le leader

français du réemploi BtoC des appareils multimédia dans les prochaines années en nous appuyant sur notre concept *ultralocal* », a expliqué Philippe Cougé, Président Fondateur de Mediaclinic. Pour réussir cela, l'enseigne peut s'appuyer sur une levée de fond de 1,2 millions d'euros réalisée en 2023 (cf. MM307) et un marché porteur à la fois sur le secteur de la seconde main et sur celui de la réparation de produits IT qui constitue la base de son modèle économique.



URBAN DISTRIBUTION EN LIQUIDATION JUDICIAIRE



Les mauvaises nouvelles se poursuivent pour la distribution indépendante. Après Rezo Films il y a quelques semaines, c'est au tour d'Urban Distribution de tirer le rideau. La structure de distribution salles, lancée en 2011 par Frédéric Corvez et Mathieu Pizza et spécialisée dans les films d'auteur, a été placée en liquidation judiciaire le 21 mars dernier par le Tribunal de Commerce de Bobigny. Au total, la société a accompagné

près de 70 films en distribution en un peu plus de 10 ans. Son dernier film, SHTTL d'Ady Walter est sorti en salles le 13 décembre 2023 et a réuni 8 000 spectateurs. A noter qu'au sein du groupe Urban, les branches de ventes internationales (Urban Sales fondée en 2004) et de production (Urban Production créé en 2012) poursuivent leur activité, tout comme Reservoir Docs (vente de documentaire) et GoMedia (post-production).

TVOD, LA CROISSANCE SE POURSUIT

Le DEGI et le SEVN ont rassemblé pour la première fois les professionnels de la TVOD à Paris pour un état des lieux du marché de la TVOD en France. Lors de l'événement a été dévoilé une étude par AQOA sur la TVOD en croissance en France. Il en ressort que la TVOD en 2023 a généré en France 252 millions d'euros (+3%) après une excellente année 2022 (246 millions d'euros à +14%). La croissance devrait se maintenir sur les prochaines années. Le SEVN

a également récompensé les studios les plus actifs sur la VOD dans 6 catégories : Meilleur Studio (Warner Bros. Discovery), Meilleur Studio FR (Studiocanal), Champion FR (Pathé Films), Meilleur Titre (Avatar : La Voie de l'Eau de The Walt Disney Company), Meilleur Titre FR (Alibi.com 2 de TF1 Studio), Meilleur Film d'animation (Super Mario Bros, le film de NBC Universal) et Innovation (6 films dans la campagne BoostVOD par Sony Pictures Entertainment).



MultiMédia
À LA UNE

ABONNEMENT

Je m'abonne à MultiMédia à la Une, 1 an, 11 numéros
France : 156€ 144€ - Europe : 164€ - Hors Europe : 189€

Pour le règlement : BSC Publications

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

Nom : Prénom :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

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



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 2024. Dépôt légal à la parution.

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

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

velouvier@multimediaaune.com

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

efontet@multimediaaune.com

Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais

06 46 91 81 80 - ylanlais@multimediaaune.com

NUMÉRO MM1 312

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

PUBLICITÉ

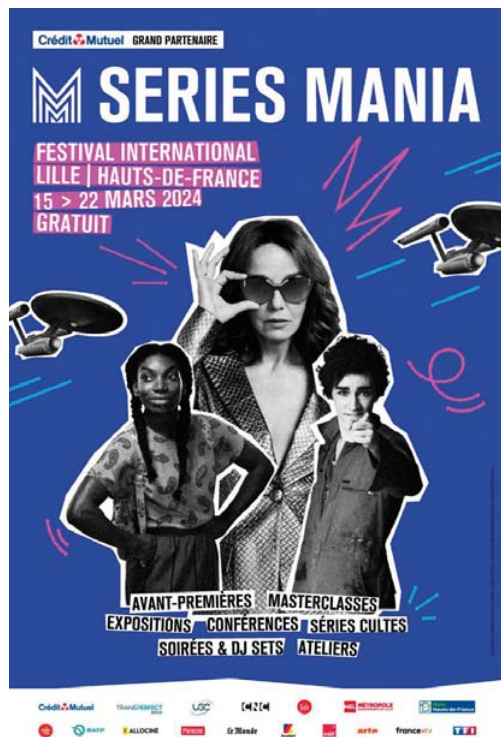
Directeur de la publicité : Eric Choukroun - 06 09 14 83 75

echoukroun@multimediaaune.com

IMPRESSION : CCI

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

SÉRIES MANIA 2024 : UN PALMARÈS QUI FAIT LA PART BELLE AUX SÉRIES FRANÇAISES



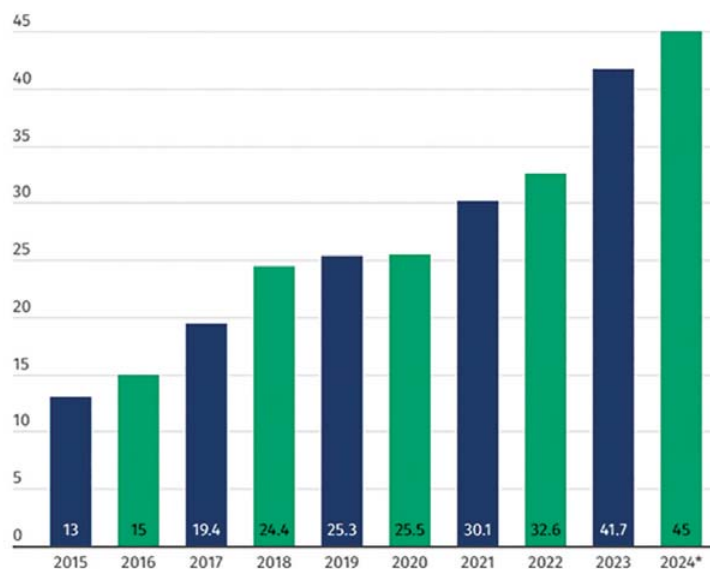
La 14^e édition du festival européen **Séries Mania**, qui s'est tenue du 15 au 22 mars dernier à Lille, a réuni 98 000 festivaliers. Un record de fréquentation pour la manifestation. Au total, 52 séries inédites de 21 pays ont été diffusées lors du festival, dont 26 en avant-première mondiale. Parmi les plus attendues, on comptait notamment la 4^e saison de HPI, portée par Audrey Fleurot ou encore Dans l'Ombre, adaptation du livre d'Edouard Philippe et Gilles Boyer avec Karin Viard et Melvin Poupaud. **Côté palmarès, le festival a fait la part belle aux séries françaises. Le jury de la compétition française, composé de journalistes européens, a ainsi distingué 4 productions, toutes accompagnés par le CNC :** Machine de Fred Grivois et Thomas Bidegain (diffusée sur Arte) sacrée meilleure série de la sélection, Murder Club de Nathalie Hug et Jérôme Camut (diffusée sur M6) dont l'actrice principale, Tiphaine Daviot, a reçu le trophée de la meilleure actrice, Une Amitié Dangereuse, mini-série historique d'Alain Tasma (diffusée sur France 2) pour laquelle

Jérémy Gillet a reçu le prix du meilleur acteur, et enfin Le Monde n'existe Pas d'Erwan Le Duc (diffusée sur Arte), qui a été récompensé du prix de la meilleure musique originale. **Le Grand Prix international du festival a quant lui été attribué à la série franco-hongroise coproduite par Arte France, Renatch de Yan England**, sur l'affrontement entre le champion du monde d'échecs Garry Kasparov et le superordinateur d'IBM, Deep Blue, en 1997. De son côté, la série franco-suisse Ceux qui Rougissent réalisée par Julien Gaspar-Oliveri (diffusée sur Arte) a remporté le trophée de la série de format court. Parmi les autres récompenses, le prix de la meilleure série décerné par le jury du Panorama international, présidé par l'écrivain américain Douglas Kennedy, a été attribué à la série norvégienne Dates in Real Life de Jakob Rørvik, le prix des étudiants de la meilleure série à La Mesías (Espagne) de Javier Ambrosi et Javier Calvo qui est également repartie avec le prix de la meilleure réalisation et le prix du public à Soviet Jeans (Lettonie) de Stanislavs Tokalovs, Teodora Markova et Waldemar Kalinowski.

CAPCOM TRACE SA ROUTE

Quand certains éditeurs se restructurent drastiquement (voir par ailleurs), **Capcom continue de tracer sa route avec une stratégie pérenne.** Il connaît une croissance régulière depuis une décennie, comme on le voit sur le graphique ci-contre. Ses principales franchises telles Resident Evil, Monster Hunter ou Street Fighter ont été largement revitalisées et sont encore et toujours des références dans leur domaine. Ce qui rend l'éditeur japonais optimiste sur son futur puisqu'après avoir vendu **41,7 millions de jeux sur son année fiscale 2023, il prévoit de vendre 45 millions d'unités de jeux pour 2024 (+7,9%).** Ce qui a permis d'avoir des résultats meilleurs que prévus avec 912 millions d'euros (contre 838 prévus) pour un bénéfice de 340 millions d'euros, grâce par exemple à Street Fighter 6 (+ de 3 millions de ventes), Rise of the Ronin ou Dragon's Dogma 2 (2,5 millions de ventes sur les 10 premiers jours) et à un back catalogue en pleine forme porté par Resident Evil et Monster Hunter. Et si la période de la crise sanitaire a été, comme pour beaucoup de structures du jeu vidéo, très profitable (+18% de jeu en

Evolution des ventes de jeu de Capcom dans le monde (en millions d'unités).



Source : Nokyc

2021), Capcom en a profité pour accélérer puisque les ventes de jeux étaient de 30,1 millions en 2021, et 32,6 millions en 2022.

Et l'avenir semble vraiment intéressant avec par exemple la sortie annoncée de Monster Hunter Wilds a priori pour 2025.

LE MARCHÉ DE LA TV PORTÉ PAR L'EURO 2024 ET LES JO DE PARIS

La combinaison de l'Euro 2024 de football et des JO de Paris 2024 s'annonce comme un temps fort unique pour le marché de la TV. Avant cette période cruciale de l'année, Pour gagner en valeur, on assiste chez les constructeurs TV à une augmentation croissante des tailles d'écrans et dans le même à une amélioration de la qualité d'image, portée par les technologies de pointe comme l'Oled et le Mini-Led. MultiMédia à la Une vous propose un tour d'horizon des stratégies des constructeurs TV, éclairées par le regard d'analystes du marché et de retailers.

EURO 2024, VERS UN INCRÉMENTAL DE PLUS DE 110 000 TV

CELIA CAMPREDON ET MAGALI FONDACCI, ANALYSTES CHEZ GFK - NIELSENIQ.

Comment se porte le marché de la TV en ce début d'année 2024 ?

Magali Fondacci : Au cours des 12 premières semaines 2024, le marché de la TV a affiché une baisse de 4%, en volume comme en valeur. Les soldes de janvier n'ont pas été un succès. Cela s'inscrit dans la continuité de l'année 2023. Dans le détail, on constate une croissance sur les technologies haut de gamme, Qled et Mini-led : ces modèles poursuivent leur montée en puissance sur le marché. Le mini-Led affiche même une croissance de 60% en volume (+27% en valeur). L'Oled affiche de son côté un retrait de 2% en valeur et 10% en volume à fin mars. Nous constatons une explosion du segment « 97 pouces et plus » qui intéresse particulièrement les constructeurs en cette année d'événement football, propice à la vente de TV très grandes tailles. En élargissant l'analyse aux modèles de +70 pouces, ceux-ci représentent quasi 20% des ventes depuis le début d'année et sont très dynamiques : +16% en volume et +12% en valeur au 1^{er} trimestre 2024.

A quoi peut-on s'attendre sur le marché de la TV avec un Euro 2024 de Football en juin, suivi des Jeux Olympiques de Paris en juillet et août ?

Celia Campredon : Pour cette période conjointe Euro 2024 et JO à Paris, nos prévisions visent un incrémental des ventes de plus de 110 000 pièces. On le sait : les événements football ont toujours un impact important sur les ventes de TV. Pour les JO, en revanche, l'impact est modéré, voir quasi nul à l'année. L'Olympiade de Londres 2012 constitue un référentiel comparable à Paris et nos analyses ont montré une absence de croissance cette année sur le marché britannique. Cela nous amène à modérer l'impact des JO sur les prévisions.

Certaines marques, sponsors officiels des deux événements, joueront pleinement cette carte pour convaincre les consommateurs. Et globalement sur le terrain, les constructeurs et les retailers lanceront les grandes manœuvres dès les mois de mai et juin, avec un pic sur la période de l'Euro 2024 (NDLR qui débute le 15 juin). Côté performances, les deux premières semaines de compétition ont toujours le plus d'impact sur les ventes d'après nos historiques. La principale période d'activation pour les constructeurs se fera donc en juin et certains consommateurs s'équiperont en vue des JO dans cette période particulièrement propice aux fortes offres commerciales. Grâce à cette incrémental, nous envisageons un marché de la TV en 2024 en croissance de l'ordre de 2% en valeur, si le deuxième trimestre répond aux attentes des acteurs du marché. Toutefois, les résultats du premier trimestre nous rendent prudents sur ces prévisions.

Euro+JO 2024 : plus de cent mille ventes incrémentales estimées

Ventes annuelles PTV France 2014-2023 ; Incrémental liés aux événements Football



Quel sera l'impact sur certaines catégories comme les barres de son, très liées à la TV, ou les vidéoprojecteurs, une autre solution pour voir les matchs en grand ?

M. F. : On s'attend à une croissance légère sur le segment des barres de son (+1%) en raison du taux d'attachement traditionnel avec les TV. Des bundles ciblés sur les téléviseurs haut de gamme pourront dynamiser le secteur sur cette période. Les modèles haut de gamme, avec caisson de basse et haut-parleur arrière, réalisent actuellement les meilleures performances sur le marché. On a constaté une forte croissance en 2023 sur ce segment (+39% en valeur). A contrario, les barres de son, solo, sont en retrait.

C. C. : D'autres segments de marché connexes pourraient bénéficier de cette période, comme celui des vidéoprojecteurs, et notamment les modèles à courte focale (ratio inférieur à 0,4), appelés également Laser TV (source laser) par certains constructeurs comme Hisense, Samsung, LG, Xiaomi, etc. En effet, si le marché total du vidéoprojecteur baisse, la catégorie Laser TV croit en volume (+6% en 2023). Seule la baisse du prix de vente moyen entraîne une baisse en C.A. de -1% de la catégorie. Les mini-projecteurs sont également en forte progression (+10% en valeur, +20% en volume). On peut donc s'attendre à une hausse de cette catégorie sur la période Euro/JO et au-delà sur l'année 2024. ■

SAMSUNG

Découvrez la nouvelle ère de TV Samsung avec IA*

Neo QLED | Neo QLED 8K | OLED



**La nouvelle génération de processeurs
NQ8 AI Gen3 et NQ4 AI Gen2 associe
performance et intelligence pour une
expérience visuelle optimisée sur tous
vos contenus.**

18

Y E A R S

Global No.1 TV

Samsung is ranked No.1 TV brand for 18 years

*IA = Intelligence artificielle.

Samsung est leader de la TV depuis 18 années consécutives. Source - Omdia, Fév-2024. Les résultats ne sont pas issus de Samsung.

Retrouvez les étiquettes énergie des produits sur [Samsung.com](https://www.samsung.com)

Visuels non contractuels. © 2024 SAMSUNG. Tous droits réservés.



FNAC DARTY, SPONSOR OFFICIEL DES JO, PRÊT POUR L'EURO

A l'approche de l'Euro 2024 et des JO de Paris, les enseignes Fnac et Darty se sont préparées pour profiter pleinement de cette période propice à la vente de TV, mais aussi de vidéoprojecteurs, une catégorie qui monte en puissance. Durant ces deux événements, Fnac Darty, également sponsor officiel des JO, théâtralise ses magasins pour partager un moment de convivialité avec les visiteurs. Explications avec **Damien Nedel, directeur Son et TV du groupe Fnac Darty.**

Quels dispositifs et stratégie avez-vous mis en place autour de ces deux événements majeurs que sont l'Euro de football 2024 et les JO de Paris ?

Le groupe bénéficiera sur cette année paire de ces deux grands événements sportifs, et ce sera loin d'être négligeable. Cependant ces deux événements vont avoir un impact bien différent sur les ventes. Nous pensons que l'Euro de Football va amener l'essentiel de l'incrémental attendu de plus de 100 000 pièces sur les ventes de TV. Les mois de mai et de juin seront la période la plus propice pour cela, cumulant d'une part des offres très intéressantes sur les nouvelles technologies des constructeurs des gammes de TV 2024, et de l'autre des opérations ultra-concurrentielles sur les gammes 2023 toujours en stock. Résultats, tous les types de consommateurs trouveront leur bonheur dans nos offres autour de l'Euro 2024. De plus, cette période correspond à l'arrivée en magasins de l'ensemble des nouveautés TV des gammes 2024 des constructeurs. Et enfin, fin juin, arrivera la période des soldes avec un fort trafic en magasin et une deuxième vague d'offres sur la TV et notamment sur la nouveauté. Globalement, les constructeurs ont fait de gros effort pour dynamiser le marché après une année 2023 en retrait. Par conséquent l'essentiel des ventes de TV sur le premier semestre se fera sur la période de l'Euro [hors Black Friday]. Pour les JO, nous pensons que les fans de sport qui cherchent à s'équiper en vue de cet événement, choisiront de le faire dès la période de l'Euro. Celle-ci sera en effet particulièrement riche en opérations commerciales, comparable à un Black Friday. L'Euro sera donc le principal déclencheur des ventes de TV.

Plus concrètement, sur quelles technologies et sur quels segments de prix porteront vos offres spéciales Euro & JO ?

Nous aurons une première série d'offres dites « anticrises » avec, par exemple, des TV dès le 32 pouces, proposées de 200 à 300 euros. Des produits classiques, accessibles et de complément qui sont néanmoins des modèles de qualité en 4K et 100 Hz et qui répondent aux besoins d'une partie de la clientèle actuelle dans une période de tension de pouvoir d'achat. C'est aujourd'hui important pour Fnac Darty de répondre à cette



demande. On renforcera notre présence sur ces segments de marché qui vont représenter de gros volumes sur la période.

Ces opérations viendront en complément de nos autres offres sur les catégories haut de gamme, qui sont au cœur de l'ADN de nos enseignes. Elles porteront sur les nouveautés 2024 et notamment sur les technologies Oled et Premium Mini-Led qui s'annoncent comme très prometteuses. Ces opérations sont destinées aux clients Fnac Darty qui viennent historiquement chez nous pour découvrir les dernières technologies à la pointe de l'innovation et qui cherchent à faire des achats plaisir sur des produits exceptionnels. A titre d'exemple, Samsung vient de lancer la nouvelle série Oled S95D qui bénéficie d'un écran antireflet unique qui apporte un bénéfice incontestable au consommateur. Cela vient contrer ce problème de reflet de l'Oled dans des espaces très lumineux, avec une image à la précision jamais vue. En parallèle, LG perfectionne encore la luminosité de ses écrans Oled, à l'instar de la nouvelle série phare G4 avec un design unique qui sera un incontournable du marché. Nous aurons notamment des offres sur les grandes tailles d'Oled comme le 77 pouces. C'est une catégorie importante pour nous, sur laquelle il faut aider à travers des offres, à rendre plus accessible ces produits de montée en gamme. Nous aurons également des offres autour de très grandes tailles sur le Mini-Led, dont certaines sauront retenir toute l'attention de nos clients notamment en 75 pouces. Et là aussi, on pousse les tous meilleurs téléviseurs de la catégorie Mini-Led. Certains sont nettement plus performants (nombre de zones, luminosité) que d'autres et c'est notre rôle d'aider à développer la catégorie sur des TV qui proposent une réelle rupture technologique et donc un bénéfice client fort.

Parallèlement, nous mènerons des opérations sur les gammes précédentes à des prix très attractifs pour les consommateurs, et sur l'ensemble des quartiles de prix. Cela représentera aussi une volumétrie importante sur la période. A noter que ces offres ne seront plus disponibles par la suite sur la période des JO, C'est donc l'Euro qui sera le principal déclencheur d'achat sur la période. Nos clients seront gagnants sur cette période. Le gros de d'activité sera en juin sur les 15 premiers jours. La semaine du 17 au 23 juin sera également stratégique avec deux matchs de l'équipe de France. Je m'attends à un énorme Euro de Football. A noter que la théâtralisation des points de vente autour de l'Euro débutera dès le mois de mai en magasins (NDLR entretien réalisé le 24 avril).

Fnac Darty est pour la première fois le sponsor officiel des JO, comment allez-vous faire vivre ces olympiades dans vos magasins ?

Pour la théâtralisation de nos points de vente autour de l'Euro 2024 de football d'abord, puis des Jeux Olympiques, nous jouerons la carte de la convivialité et du partage autour de ces événements sportifs. C'est exactement dans cet état d'esprit que s'intègre l'offre de démonstration en magasin autour des vidéoprojecteurs que nous allons déployer autour des JO. A noter que nous travaillons sur des concepts spéciaux plus permanent pour la catégorie que vous découvrirez bientôt. Parallèlement, en tant que sponsor officiel des JO, nous menons une grande campagne de communication d'affichage (cf. photos ci-contre) accompagné d'un dispositif plus vaste autour de l'évènement avec des sportifs comme ambassadeurs.

Comment se porte le marché de la TV sur les premiers mois de 2024 ?

Sur la TV, le début d'année est clairement morose. A fin mars, le marché de la TV enregistre une baisse de -5% en volume et en valeur. On craignait une baisse du prix de vente moyen, mais celle-ci n'a heureusement pas eu lieu. Le mois d'avril ne s'annonce pas meilleur. Cependant, on peut penser que le recul du marché est partiellement le résultat d'un phénomène d'attente chez les consommateurs en vue de l'Euro. Les opérations commerciales autour de ces événements sont devenues incontournables. Dans le même temps, il faut noter que les vidéoprojecteurs ont progressé de +4% à fin mars(en valeur), et ce malgré quelques ruptures sur certaines références. C'est un segment qui se porte bien et porteur d'avenir selon nous. Les nouveautés avec courte focale et les modèles portables répondent à la demande actuelle.

Quelles sont les raisons de ce succès selon vous ?

L'évolution des solutions de vidéo projections a changé la donne. Plus besoin d'installation, ni de calibrage, ni d'écran, un simple mur blanc suffit. Cela change tout. Plus que de courte focale, je parlerai d'usage. Les nouveaux Laser TV, particulièrement lumineux, offrent en effet une image XXL de qualité pour une belle expérience Home Cinéma, ou pour regarder à plusieurs un match de foot. Cela répond à la demande d'une partie des consommateurs qui ne veulent pas s'équiper d'un grand téléviseur (écran noir dans le salon, consommation importante) et le tout sans contrainte. D'ailleurs lorsque l'on fait la démonstration en magasin, l'adhésion des consommateurs est immédiate. Ils sont surpris par la qualité et la clarté de l'image, car très souvent, ils découvrent ce type de produit dans nos points de vente. Hisense qui ont créé à l'origine cette catégorie ne cesse d'innover et de porter le segment. Autre produit très polyvalent qui fonctionne très bien, le vidéoprojecteur portable, comme ceux de XGMI, leader de la catégorie, avec le Halo Plus ou encore le Freestyle de Samsung, qui répondent aux nouveaux usages en mobilité. Simple d'utilisation : pas de réglage nécessaire, il suffit de le poser, et le rendu visuel est au



rendez-vous. Et les nouveaux modèles ultra-portatifs compact intègrent désormais des batteries qui facilitent encore l'usage. Globalement les retours consommateurs sont très bons et nous poussent à faire plus. Nous sommes Leader sur la catégorie et c'est un vrai sujet de transformation pour Fnac Darty afin émettre la vidéoprotection au cœur du rayon pour les 5 prochaines années. Pour l'Euro et les JO, nous aurons de multiples offres et sur tous les quartiles de prix, soutenu par une théâtralisation sur le point de vente. La période s'y prête particulièrement. ■



Olivier Semenoux

TCL « AU PLUS PRÈS DES EXPLOITS » VOIT TOUJOURS PLUS GRAND



Virginie Guimaraes

TCL, numéro deux du marché de la TV dans le monde en 2023, a déployé les grands moyens pour renforcer sa présence médiatique pendant l'Euro 2024 et les JO. Trois Ambassadeurs de renom : Kevin Mayer, Kingsley Coman et Thomas Ramos sont chargés de la mission. En linéaire, la 6e génération de TV Mini-Led se fait une place à la hauteur des ambitions du constructeur en lançant le premier 115 pouces Mini-Led de 6e génération. Retour sur un plan ambitieux avec Virginie Guimaraes, responsable marketing France et Olivier Semenoux, chef produit Europe de TCL Electronic.

TCL affiche de grandes ambitions pour 2024. Comment s'organise votre plan d'action autour des grands événements sportifs de l'année ?

Virginie Guimaraes : « Au plus près des exploits » sera le message au cœur de la grande campagne TCL pour toute l'année 2024. Un slogan porté en France par trois grands champions sportifs en 2024 : Kevin Mayer, Kingsley Coman et Thomas Ramos, ambassadeurs de TCL dans une année rythmée par l'Euro 2024 de football et les Jeux Olympiques de Paris. Ces derniers véhiculent un mélange de rigueur, de détermination et de performance qui reflète les valeurs de TCL. Cette grande campagne de communication sera relayée en premier lieu par de la publicité en TV à partir du mois d'avril et au travers d'une campagne à 360° avec de l'affichage et une forte présence en digital. Ce programme sera évidemment soutenu par un grand plan d'activation avec nos partenaires du retail et une présence en linéaire. TCL est également partenaire de la NFL aux Etats-Unis et de la FIBA au niveau monde. En France, nous aurons donc un fil rouge de communication autour du sport. TCL, partenaire de la Fédération Française de Rugby jusqu'à fin 2025 est très présent lors des grands match



de l'équipe de France, comme lors du dernier tournoi des 6 nations. Notre ambassadeur Thomas Ramos s'affichait en magasin.

Est-ce que TCL s'appuiera sur d'autres partenariats ?

V. G. : Oui, TCL s'appuiera sur son partenariat avec Gentle Mates, l'équipe de sport fondée par Squeezie, Gotaga et Brawks, qui réalise des exploits dans de nombreuses compétitions pour toucher les férus de gaming. Elle vient par exemple de remporter le titre de Champion de France sur Rocket League, ce qui leur permet d'accéder au niveau supérieur. De même Gentle Mates a obtenu de beaux succès sur Valorant et sur League of Legends. Ils vont essayer eux-aussi de réaliser des exploits. Lancé en 2023, ce partenariat a un impact très fort auprès des joueurs. Il nous permet de mettre en avant nos téléviseurs Mini-Led 144 Hz et nos moniteurs, taillés pour le gaming, ainsi que nos autres catégories de produits. Plusieurs actions seront relayées tout au long de l'année autour d'événements forts comme lors du précédent

GP Explorer, une course automobile regroupant les principaux influenceurs du secteur. Gentle Mates possède une audience combinée de 62 millions de followers sur l'ensemble des réseaux. Enfin, TCL soutient également le projet Polar Pod de Jean-Louis Etienne qui va explorer et étudier l'Antarctique avec son vaisseau, une zone cruciale dans l'évolution climatique.

Tout le monde ne connaît pas encore le groupe TCL. Pouvez-vous nous faire une rapide présentation des atouts du groupe et tout particulièrement dans le domaine de la TV ?

V. G. : TCL est la deuxième marque mondiale de téléviseurs (source : Omdia pour 2023) et le numéro un sur la catégorie 98 pouces. Dans le détail, cela représente 25,26 millions d'unités, représentant 12,5% des TV livrées en 2023. Mais derrière ces chiffres, on retrouve un groupe industriel qui possède ses propres usines, une dizaine, regroupées dans notre division TCL CSOT. Le groupe produit également des panneaux solaires. Cette maîtrise industrielle,

couplée avec le travail de nos milliers d'ingénieurs, nous permet de développer d'année en année de nouvelles technologies (56 000 brevets). TCL a pour ADN de rendre les meilleures technologies accessibles au plus grand nombre. Dans le monde en 2023, TCL affiche de forte progression et se classe n°2 en volume (source : Omdia) en Chine et aux Etats-Unis, numéro un en Australie, Malaisie, Pakistan, etc... En France, TCL est déjà n°2 en volume. Notre objectif est de devenir n°2 en valeur en 2024 grâce notamment à nos téléviseurs Mini-Led de grandes tailles. Notre gamme de TV 2024, destinée à offrir aux passionnés de sport, aux cinéphiles et aux gamers, une expérience des plus immersives, en intégrant de nouvelles technologies, qui améliorent encore une qualité d'image déjà exceptionnelle, grâce notamment au Mini-Led, allié à une qualité audio hors pair, va nous aider à atteindre cet objectif.



TCL commercialise le premier 115 pouces du marché comme ambassadeur de sa gamme 2024 de TV. Quels sont les arguments de TCL sur cette catégorie ?

Olivier Semenoux : On est effectivement à l'ère des écrans de plus en plus grand. Notre premier téléviseur 115 pouces est le plus grand téléviseur au monde, intègre la 6^e génération de Mini-Led, capable d'atteindre un pic de luminosité de 5 000 nits. Une technologie développée à l'origine par TCL et sur laquelle nous avons plus d'ancienneté que nos concurrents. Ce dernier téléviseur offre la meilleure des images grâce à plus de 20 000 zones locales rétro-éclairées très précisément qui varient selon 65 000 niveaux de luminosité possible. Il excelle par son contraste précis et élevé, des noirs d'une profondeur sans pareil tout en conservant les détails, et une uniformité améliorée, sans oublier une réduction significative des halos lumineux. Cette luminosité exceptionnelle garantit des sommets d'intensité ainsi qu'une restitution HDR plus riche et plus vivante. En résumé une image exceptionnelle qu'on n'a jamais vu auparavant. On retrouve aussi les technologies QLED Pro, HDR Premium 4K 5000 et le Motion Clarity Pro 144Hz, pour offrir une expérience de visionnage exceptionnelle. Côté son, ce modèle est équipé d'un système sonore Onkyo 6.2.2. Grâce à des fonctionnalités gaming (Game Master Pro 3.0, HDMI 2.1, ALLM, FreeSync Premium Pro) et la prise en charge de tous les formats HDR, ce téléviseur est le compagnon idéal pour profiter de tous les contenus en ultra-grand format : les films comme au cinéma, le sport comme au stade et le gaming, passage obligé sur le marché de la TV aujourd'hui. Ce téléviseur exceptionnel, unique en son genre, a évidemment un coup avec un

prix de vente de 25 000 euros (Réf.115X955). La série X95 existe aussi en 98 et 85 pouces. Mais comme toujours chez TCL, dans sa stratégie de démocratisation des technologies, afin de toucher un public plus large, on retrouve d'autres gammes plus accessibles mais pour autant très performantes.

Comment se compose le reste de la gamme TV 2024 de TCL ?

O. S. : Les utilisateurs les plus exigeants en matière d'expérience visuelle pourront choisir la série TCL C89B (disponible en 98, 85, 75 et 65 pouces). Il s'agit à nouveau d'une TV 4K Mini LED de 6^e génération, dotée de 2 160 zones de contrôle, du HDR Premium capable d'atteindre 3500 Nits, En 144Hz via Motion Clarity Pro et intégrant la technologie Qled Pro. Compatible avec de multiples formats HDR et doté du Game Master Pro 3.0, ce téléviseur Google TV, comme toutes nos gammes, est conçu pour répondre à toutes les exigences en matière de divertissement. La série C80 (disponible du 50 au 98 pouces) légèrement inférieure sur les pics de luminosité, rendra la technologie Mini-Led encore plus accessible. Enfin, les séries C65 (Qled disponible du 43 au 98 pouces) et C65 Pro (Full Array Local Dimming disponible en 55,65 et 75 pouces) viennent compléter notre offre. Équipées du Game Master 3.0, un accélérateur de jeu Full HD à 120Hz (accélérateur de jeu Full HD à 240Hz pour le modèle C65 Pro) et des derniers formats HDR, ces modèles répondent parfaitement aux attentes des gamers et adeptes de sport les plus exigeants à des tarifs très compétitifs. La série Led P75 répondra également aux besoins les plus larges. Enfin, TCL, spécialiste de l'affichage, lance

aussi sa première gamme de moniteurs Gaming Mini-LED en France (Réf. R8 Séries) en 27 et 34 pouces au format 21/9^e (incurvé) disponibles dès le mois de mai.

Quels sont les autres produits TCL pour 2024 ?

O. S. : Parfaits compagnons de nos téléviseurs de 2024, les deux nouvelles barres de son S45H et S55H bénéficient, d'une puissance audio maximale de 100W et 200W avec un son Dolby Atmos riche et immersif. Elles ont toutes deux une entrée HDMI 2.1 e-ARC, avec les technologies DTS Virtual:X et du Bluetooth 5.2. Ces nouveaux modèles disposent d'une calibration automatique capable de s'adapter à la pièce et fonctionnent de concert avec le son de la TV (Mode Tutti Choral). Nous renouvelerons aussi cette année notre nouvelle gamme de barres de son Premium, baptisée Raydanz qui a fait notre renom sur la catégorie. ■





SAMSUNG : CAP SUR LES COMPÉTITIONS SPORTIVES DE L'ÉTÉ

A l'approche de l'Euro 2024 et des Jeux de Paris 2024, les TV Samsung Oled et Mini-Led ne cessent de grandir en taille. Et comme à son habitude, Samsung entend multiplier les propositions pour répondre à l'ensemble des demandes sur cette période clé. Retour sur la stratégie du constructeur coréen avec Florent Greffe, directeur marketing de Samsung.

Quelle sera votre stratégie de lancement des gammes TV de 2024 avant d'aborder la période cruciale de l'Euro 2024 et des JO ?

Grâce à l'Euro 2024 de football, qui apporte traditionnellement un surcroît d'activité, nous attendons logiquement une hausse des ventes de TV sur le deuxième trimestre. Pour les Jeux Olympiques, nous bénéficierons de manière indirecte de la visibilité générée par la division Mobilité, qui est partenaire Mondial pour la partie téléphonie. Samsung communiquera fortement à cette occasion, comme elle a commencé à le faire dès le 17 avril dernier à l'occasion du décompte des 100 jours qui nous séparaient alors du début des Jeux. Côté TV, nous avons lancé les précommandes de l'ensemble de nos produits TV & Audio 2024 le 24 avril dernier. Elles dureront jusqu'au 15 mai, avec une offre promotionnelle avantageuse pour les premiers clients. Cette période marquera également le lancement de notre plan de communication afin de créer l'évènement. La saison 2024 est donc bien lancée à l'approche de ces deux événements majeurs que sont l'Euro 2024 de football et les Jeux de Paris 2024.

Quelles seront les nouveautés pour Samsung pour se différencier sur un marché de la TV ultra-concurrentiel ?

La gamme de TV Samsung 2024 fait un virage vers l'IA, à l'image de celui initié plus tôt cette année par Samsung avec les Galaxy S24 et



Galaxy AI. On retrouve également l'IA dans les nouveaux produits blancs Bespoke IA de Samsung. Concrètement sur la TV, avec notre flagship Neo QLED QN900D, nous proposons le meilleur téléviseur Samsung jamais conçu. A la pointe de la technologie avec son tout nouveau processeur NQ8 AI Gen3, 2 fois plus rapide que son prédécesseur, et intégrant 8 fois plus de réseaux neuronaux pour exploiter en temps réels nos bases de données d'images, il permet d'upscale le signal en temps réel quelle que soit la source d'origine (SD, FHD, UHD) pour afficher une image au plus proche de la résolution 8K. D'autres nouvelles technologies interviennent également comme le Motion Enhancer, présenté lors du CES 2024. Cette fonction optimise les éléments en mouvement dans l'image, pour afficher de manière optimale la trajectoire d'une balle de golf ou d'un ballon de foot par exemple. La précision de l'image est sans comparaison. Ce téléviseur est également notre meilleur téléviseur en matière de design, grâce à son écran

Mini-Led au design Infinity, épuré et quasiment sans bord. Il est également ultrafin (moins de 1,3 cm), grâce au boîtier déporté, qui peut s'intégrer parfaitement dans le pied du téléviseur.

C'est vraiment la quintessence du savoir-faire de Samsung sur la catégorie. Quel est le positionnement de Samsung sur l'Oled en 2024 ?

En tant que leader du marché de la TV depuis 18 ans, Samsung est le seul constructeur à être présent sur l'ensemble des technologies, sur l'ensemble des segments, et sur les différentes tailles du marché. Et à chaque fois, Samsung se différencie avec des arguments pertinents pour le consommateur. Sur l'Oled, où Samsung est présent pour la 3^e année consécutive, nous continuons de faire évoluer notre offre avec la nouvelle série S90D qui intègre de nouvelles tailles, le 48 et le 83 pouces, en plus des 55, 65 et 77 pouces déjà existants. La nouvelle série S95D, véritable fleuron de la gamme, intègre

pour sa part, un nouvel écran sans reflet unique qui a obtenu d'excellentes notes lors des tests techniques. Cet écran est une prouesse technologique qui permet de supprimer les reflets, tout en conservant une luminosité record pour la catégorie Oled (pic à 1 600 nits). C'est en résumé le nec plus ultra de la catégorie Oled. Cela vient renforcer notre offre dans nos collections Premium et XXL qui regroupent ce que nous faisons de mieux sur les segments haut de gamme et qui, avec les grandes tailles, sont une priorité pour Samsung en 2024. Samsung occupe en effet une place unique sur le marché puisque nous détenons dans le monde plus de 60% de part de marché pour l'année 2023 sur les TV Premiums à plus de 2 500 dollars (source : Omdia). Un segment où nous sommes présents avec nos séries NeoQled 8K et 4K et nos séries Oled. Côté lifestyle, la série The Frame est également améliorée avec notamment une baisse de la consommation énergétique sur les modèles 55" et plus en mode Art (qui permet d'afficher des œuvres lorsque le TV est en veille). Samsung poursuit sa stratégie qui a toujours consisté à proposer une grande variété de modèles couvrant l'ensemble des segments de marché, ce qui nous permet à nouveau d'occuper la place de numéro 1 avec une part de marché de 30,1% dans le monde en 2023 (Source Omdia).

Quels sont vos autres arguments pour convaincre le consommateur ?

Le groupe s'appuie sur un ensemble d'engagements forts. Le premier concerne notre engagement à limiter l'impact environnemental de nos produits. Cela va de la généralisation de nos télécommandes solaires qui permettent d'économiser des millions de piles par an à l'utilisation de packaging plus écologiques, en passant par d'autres initiatives qui contribuent également à réduire notre empreinte environnementale. La seconde concerne la sécurité de nos téléviseurs avec le système reconnu Knox Security. Celui-ci assure une protection des données et services des utilisateurs pour leur offrir une expérience sécurisée avec leur Smart TV.

Dans un registre un peu différent, le troisième engagement concerne notre offre de divertissement unique. Avec notamment l'intégration de toutes les applications des opérateurs dans notre écosystème Smart TV. Orange venant de lancer son offre Internet avec Smart TV en avril dernier. Pour l'utilisateur, c'est un gage de simplicité et l'assurance de profiter de tous les services TV des opérateurs, et notamment l'option Orange TV, l'accès à la TV d'Orange via une application. Nous avons également intégré



l'année dernière le Gaming Hub qui regroupe toute l'offre de jeu vidéo sur la page d'accueil du téléviseur, notamment en Cloud. Nous intégrons également des offres exclusives de la part de nos partenaires de contenus que nous appelons « Made for France » : il suffit de se brancher sur l'application Samsung Promotion pour bénéficier de nombreuses réductions ou mois de streaming offerts. Enfin, notre quatrième engagement concerne la connectivité et notamment la gestion de la consommation d'énergie grâce à l'application SmartThings qui permet de piloter l'ensemble de sa maison connectée depuis son téléviseur.

En résumé, choisir un téléviseur Samsung, c'est l'assurance pour le consommateur de bénéficier du meilleur produit avec toutes les garanties pour les prochaines années à venir.

La vente de téléviseurs est souvent associée à celle d'une barre de son. Quelle est votre offre dans ce domaine pour 2024 ?

Comme pour les téléviseurs, côté barres de son nous proposons une gamme complète pour répondre à tous les besoins. Sur ses gammes Q et S-Series, Samsung embarque la technologie Q-Symphony qui permet de synchroniser les haut-parleurs du TV et de la barre de son en fonction du type de contenu. Le flagship de la gamme, la barre de son Q995D, constitue une nouvelle référence dans le domaine avec un son 11.1.4, Dolby Atmos sans fil et un nouveau port HDMI 2.1 120 Hz pour séduire les gamers. Nous venons étendre notre gamme lifestyle avec une nouvelle barre de son ultra-fine (moins de 4 cm de hauteur), le modèle S710D, disponible en noir et en blanc, pour s'intégrer parfaitement avec les TV de 50 pouces et moins.

La nouveauté de cette année s'appelle Music Frame, et a été dévoilée lors du dernier CES. Il s'agit d'une enceinte polyvalente connectée, qui peut être utilisée à la fois pour écouter de la musique ou pour renforcer le son du TV. Avec son design rappelant un cadre, l'utilisateur a la possibilité de l'installer au mur ou sur son pied fourni, comme un chevalet. Personnalisable, on peut glisser ses photos personnelles dans la plaque fournie. Côté sonore, elle embarque 6 haut-parleurs pour une puissance de 120W. C'est un produit dans l'air du temps qui devrait plaire à un nouveau public.

Comment allez-vous accompagner commercialement cette période qui va de l'Euro 2024 aux Jeux Olympiques ?

Nous avons choisi de rythmer nos opérations commerciales en fonction de notre propre calendrier dès la sortie de nos produits le 15 mai, et sur différents temps forts qui rythmeront ensuite l'année. Ce sera l'occasion de mettre en avant nos très grands écrans de 98 pouces. Nous disposons en effet désormais de 4 références sur cette diagonale, avec l'introduction du nouveau téléviseur DU9005 qui sera notre modèle le plus accessible sur ce format. Il vient compléter les 98 pouces des séries QLED Q80C, Neo QLED 4K QN90D et Neo QLED 8K QN990D. L'Euro 2024 sera également l'occasion de renforcer la visibilité autour de nos vidéoprojecteurs The Première (ultracourte focale 4K) et The Freestyle (nomade), très prisés pour les événements sportifs. Enfin en magasin, nous travaillons à la théâtralisation de tous les points de vente qui seront nos relais privilégiés vers le consommateur pendant la période stratégique de l'Euro et des Jeux de Paris 2024, et qui s'annonce propice à la vente de téléviseurs et de barres de son Samsung. ■



THOMSON : L'INNOVATION UTILE AU SERVICE DU CONSOMMATEUR

Après un retour en force en 2023, Thomson bénéficiera d'une gamme encore plus large en 2024. La marque poursuit sur son credo d'une innovation utile au service de l'utilisateur. L'Euro et les JO constitueront évidemment un temps fort pour la marque. Alexis Rolin, directeur marketing Europe de Thomson Electronic, revient sur la stratégie pour 2024.

Quelle est votre stratégie sur cette période cruciale de l'année ?

Nous poursuivons la stratégie qui a fait notre succès, celle d'une innovation accessible à tous et surtout utile. Notre nouvelle gamme de téléviseurs s'inscrit dans cette ADN. Fort de notre expérience, nous voulons apporter quelque chose de plus au marché en proposant des innovations visibles et immédiatement compréhensibles par le consommateur. Nous avons compris qu'avec l'agrandissement des écrans, les utilisateurs étaient confrontés à des problèmes d'installation quand les pieds du TV sont aux extrémités. Aussi nous avons développé un nouveau pied central et pivotant. Les autres marques ne le font plus, ou seulement sur le très haut de gamme. Ils sont sur des économies d'échelle. Cette singularité nous différencie immédiatement au sein de linéaires très uniformes, et elle apporte un bénéfice clair que le consommateur comprend tout seul. On retrouve ce pied central et pivotant sur nos modèles UHD, Qled, Qled PLUS et Qled PRO qui vont du 43 au 75 pouces.

Quelles sont les autres nouveautés au sein de vos gammes de TV 2024 ?

Autre innovation pour améliorer l'audio, nous intégrons une proposition différenciante dans la gamme Qled PLUS, avec l'intégration de haut-parleurs en façade, orientés vers l'utilisateur, pour délivrer un son plus clair et précis. Ce



produit très abouti est un « tout-en-un », qui propose une excellente qualité d'image pour un consommateur à la recherche du bon produit au juste prix. On retrouve nos autres arguments forts : Google TV et une garantie de 3 ans valable sur tous nos téléviseurs ainsi qu'une télécommande rétro-éclairée, que les autres constructeurs ne proposent pas non plus systématiquement. En résumé, Thomson coche les cases de l'innovation technologique tout en conservant son ADN de simplicité en gardant une offre accessible.

Comment se structure votre offre ?

La gamme TV 2024 est efficace, avec une montée en gamme claire et compréhensible. Elle s'étend de nos produits les plus accessibles non connectés, les Easy TV, en passant par les Smart TV en UHD, jusqu'à la technologie premium d'affichage le Qled qui bénéficie de nouvelles gammes Qled PLUS et Qled PRO (en 144 Hz). Tous les produits arrivent à partir d'avril. Et nous proposerons de l'Oled dès cet été. Nous arrivons aussi avec deux passerelles multimédia complémentaires (un stick et une box) pour connecter n'importe quel téléviseur, même ancien. Enfin, toujours dans cette démarche

de différenciation utile, Thomson propose des TV blanches, quasi uniques sur le marché, que nous étoffons avec des modèles UHD en 43 et 50 pouces, sans oublier nos TV pour camping-car ou bateau (en 12 V) qui s'avéreront idéales pour suivre les JO loin de Paris, pour ceux qui le souhaitent. C'est un marché de plus de 100 000 unités par an où Thomson est la seule véritable marque présente.

Comment voyez-vous l'évolution du marché ?

Sur un marché de la TV globalement mature, on peut s'attendre à un incrémental important des ventes de TV sur cette période Euro et JO. Nous pourrions nous appuyer sur l'intérêt du consommateur pour la marque Thomson qui se confirme de mois en mois. Plus nos produits sont exposés, plus ils se vendent. Nos produits sont notés entre 4,5 et 5. Tout cela crée un cercle vertueux. En tant qu'acteur européen qui se différencie par l'innovation utile, Thomson apporte donc une vraie valeur ajoutée à ses partenaires du retail. En résumé, Thomson affiche sa différence et cela s'avère payant pour l'ensemble de l'écosystème de la TV. ■



COMEBACK DÉTERMINÉ À RÉUSSIR SON EURO

Le distributeur spécialisé Comeback a organisé son salon annuel réunissant ses clients revendeurs et les grandes marques de la TV qu'il distribue. Toute la distribution est en effet sur le pont à la veille du début de l'Euro 2024. Eric Novel, Directeur Général de Comeback, revient sur le travail accompli pour préparer ces événements.

Comment accompagnez-vous vos partenaires de la distribution et les différentes grandes marques TV distribuées sur cette période ?

Nous travaillons en amont avec toutes les grandes marques TV qui sont nos partenaires. Les grands événements sportifs du type championnat d'Europe de football ou les Jeux Olympiques sont des événements particuliers qui augmentent les attentes des consommateurs autour des écrans de très grande taille. Pour le consommateur final, c'est l'occasion de renouveler son équipement de salon, avec les dernières technologies d'écrans, combinées en 2024 à une évolution des solutions Smart TV désormais en lien direct avec l'intelligence artificielle. Les produits à l'honneur seront versatiles. En effet, les nouveaux téléviseurs deviennent des vrais hubs de communication familiaux, souvent combinés à des solutions sonores qui participent à l'immersion totale dans l'événement. Notre rôle est donc de sélectionner ces gammes, de les rendre disponibles et de générer les contenus marketing attendus par les marques. Nous faisons le relais entre les marques et nos distributeurs pour leur apporter une offre complète.

Quels dispositifs et stratégies seront mise en place ?

Les stratégies sont différentes selon les marques, notre rôle n'est pas de les challenger, mais de les accompagner, pour qu'elles puissent toucher les consommateurs ciblés. Comme pour chaque événement, il y aura cette année des offres de remboursement consommateurs sur des produits ciblés, des offres bundle combinant écrans et sons, des offres de reprise des anciens équipements ou encore des propositions de rééquipement des lieux de rencontre type bars et restaurants.

Quels sont les atouts d'un acteur comme Comeback en période de forte activité ?

Nos distributeurs attendent de Comeback une sélection cohérente des produits qui regroupent les incontournables, non seulement autour de l'événement, mais aussi sur l'année 2024. Nous devons comme à l'habitude rester très réactifs et être capable d'avoir un stock disponible en permanence sur les produits référencés, de livrer sous 24H et de gérer les opérations promotionnelles qui nécessitent parfois un administratif compliqué. Du côté fournisseur nous nous attachons à respecter nos engagements sur les



gammes prédéfinies et d'être le relais marketing des opérations pour une mise en avant optimale en magasins.

Comment vous êtes-vous préparé à cette période de forte activité Euro + JO ?

Fin avril, nous avons organisé le Comeback Electronic Show qui permettait à toutes les marques d'exposer leurs nouveautés, les produits phares de l'année 2024 et surtout les produits ciblés pour les opérations Euro et JO. Cet événement a donné la possibilité aux distributeurs présents d'avoir une vue complète de l'offre des marques mais aussi de comprendre le mécanisme des offres qui seront incontournables sur le marché. Ces deux événements majeurs méritaient un dispositif particulier cette année pour une meilleure anticipation des approvisionnements et des achats. La période de juin-juillet sera donc clé dans la réussite de l'année 2024.

Comment voyez-vous le marché de la TV sur cette période (et sur l'année) ?

Grâce à ces deux événements, le marché de la télé devrait être dynamique en 2024 avec une saisonnalité plus forte que d'habitude sur le 2^e trimestre. 2024 est une bonne cuvée en ce qui concerne les innovations avec une amélioration significative de la qualité d'image, des contrastes optimisés, mais aussi une Smart TV ultra performante qui devient le pôle central des différents usages de la maison. Les écrans de très très grandes tailles (>80 pouces) commencent à devenir accessibles et enfin le design est toujours au rendez-vous. On anticipe une forte compétition entre les technologies Oled et Mini-Led avec pour chacun des atouts différents. Les barres de son ont également évolué pour proposer des solutions toujours plus design permettant avec la technologie Atmos d'obtenir un résultat bluffant. Toutes ces nouveautés devraient permettre au marché de la télé et du son d'être dynamique dans un contexte économique difficile. ■



SHARP MONTE EN GAMME SUR L'EURO ET LES JO

Sharp confirme son retour au premier plan sur le marché de la TV en France. En 2024, la marque poursuit sa montée en gamme et renforce son offre en vue de la période faste de l'Euro 2024 et des JO de Paris. Julien Tibi, Directeur France de Sharp Consumer Electronics, revient pour MultiMédia à la Une sur la stratégie de la marque.

A la veille d'une période faste pour la TV avec les JO et surtout l'Euro 2024 de Football, où en est Sharp de son déploiement sur le marché français ?

2024 sera une grande année pour la TV avec les événements sportifs. Sharp continue de se repositionner en France, après être revenu avec des produits entrée de gamme et mainstream. Désormais, Sharp arrive avec des technologies plus haut de gamme comme le Qled en 144 Hz avec la nouvelle série FQ. Cette série a été travaillée selon une approche spécifique avec une barre de son intégrée, développée pour Sharp par Harman Kardon, et qui restitue un son Dolby Atmos de grande qualité, tout en restant sur notre positionnement du bon produit abordable. Notre TV FQ en 55 pouces arrive à un prix public de 999 euros. Pour l'Euro, nous aurons des opérations commerciales pour les retailers avec un pack complet comprenant ce téléviseur FQ, un caisson de basse offert (d'une valeur de 149 euros) et des enceintes arrière (réf. CP AWS 1010 et 2010), pour un prix promotionnel global de 1 099 euros (pour une valeur globale de 1 350 euros). Une offre canon qui sera joué pendant tout l'Euro 2024. Côté design, cette série bénéficie d'un pied très qualitatif qui fait la différence sur le marché actuel.

Quelles sont les autres séries TV de Sharp pour 2024 ?

Nous arrivons en mai avec une première série TV Mini-Led et une seconde dédiée aux gamers.



Cela s'inscrit dans notre stratégie de montée en puissance sur le marché français. Sharp, marque reconnue pour la qualité de ses téléviseurs dans le monde entier, maîtrise en effet toutes les technologies. Moins connue en France, nous avons de fortes ambitions pour 2024. La machine est lancée. Nous avons analysé précisément les besoins du gamer. Ce dernier a besoin d'un écran 144 Hz, avec un temps de réponse très bas, et un port HDMI 2.1 pour brancher sa console. On s'est concentré sur ces éléments. La série GR est la réponse adéquate et accessible. Elle existe en 43, 50 et 55 pouces, cette dernière taille étant proposée à 799 euros, un tarif concurrentiel. Enfin, la série Mini-Led arrive d'abord en 65 et 75 pouces (réf. HU), avec un positionnement abordable. D'autres tailles arriveront en fin d'année avec du 55 pouces.

Comment abordez-vous les autres segments de marché comme la barre de son et d'autres secteurs ?

Nous étoffons nos gammes de produits sur l'audio avec par exemple le lancement de notre dernière barre de son Dolby Atmos (Réf. HT-SB700 à 199 euros) qui accompagne nos téléviseurs Sharp avec son design élégant et

compact. Nous avons donc un système audio complet (réf. CP AWS 1010 et 2010), vendu à part, qui comprend donc le caisson de basse et les enceintes arrière. La SumoBox est une autre offre intéressante, au rapport qualité prix imbattable. Conçu en partenariat avec les équipes de Devialet, ce produit possède un rendu sonore unique pour ce niveau de prix (399 euros). Notre autre priorité est de développer l'univers du PEM en 2024. Nous sommes n°2 en Europe sur le Micro-onde avec 9,4% de part de marché en valeur. En France, nous progressons fortement sur les micro-ondes et la catégorie « Airfryers » très en vogue. Les deux réunies représentent déjà 10% de notre activité globale après seulement un an d'activité. Cela montre que la marque a un impact très fort. Nous allons lancer un premier micro-onde Airfryer en 2024. Enfin, nous lançons un vélo électrique haut de gamme, baptisé Milano, qui se différencie par son style. Proposé à un bon tarif sur cette catégorie, ce modèle urbain, avec courroie, possède un châssis très élégant en aluminium (2 réf. - à partir de 2 799 euros). Une nouveauté qui renforce l'offre mobilité de Sharp qui compte déjà 4 modèles de trottinettes électriques. ■



SHARP

 **Google TV**

AQUOS Frameless

 **Dolby VISION IQ**

 **Dolby ATMOS**

 **dts X**

 **Chromecast built-in**

 **QLED**

 **SOUND BY harman/kardon**

SHARP QLED – Série FQ
Une qualité d’image à couper
le souffle et un son immersif !



Google TV est le nom de l'expérience logicielle offerte par cet appareil ainsi qu'une marque déposée de Google LLC. YouTube, Chromecast built-in et YouTube Music sont des marques déposées de Google LLC.

Sharpconsumer.fr | [#sharpeurope_official](https://twitter.com/sharpeurope_official)

SHARP
 Be Original.



Plongez au coeur du sport et laissez vous emporter.

La perfection de la technologie Oled pour regarder vos évènements sportifs.

Une expérience fantastique en 4K et un son immersif comme si vous y étiez.

Découvrez les gammes uniques de Loewe TV auprès de nos revendeurs spécialisés.



[Loewe.tv/fr](https://www.loewe.tv/fr)

LOEWE.

Vivez, respirez, vibrez

We. **HEAR pro**

La nouvelle enceinte
par Kylian Mbappé.



Sync with Kylian Mbappé.

Prêts à vibrer?

Découvrez la We. HEAR pro, la nouvelle collaboration entre Loewe et Kylian Mbappé.
Une enceinte Bluetooth avec 24 heures d'autonomie et une immersion à 360°.



100 watts de puissance musicale.



Pour 24 heures.



Conçu pour une utilisation
intérieure ou extérieure.

www.loewe.tv     

LOEWE.

Distribution exclusive Loewe France par Comeback Electronic Solutions

HISENSE, SPONSOR OFFICIEL DE L'EURO

Hisense, qui revendique la place de numéro deux du marché de la TV dans le monde (Source : Omdia – en prenant en compte la marque Toshiba) a de fortes ambitions sur cet Euro 2024, en tant que sponsor officiel de la compétition. Le groupe chinois en pointe sur la TV avec une offre particulièrement concurrentielle, est également le précurseur de la nouvelle catégorie de vidéoprojecteur à courte focale, les Laser TV, en pleine croissance. Hisense ne cesse d'améliorer ses téléviseurs Mini-Led avec un nouveau traitement anti-reflet que l'on retrouve notamment dans la Série UX, nouveau flagship du constructeur. Dans l'attente de l'arrivée du 115 pouces de TCL, Hisense commercialise en effet le plus grand téléviseur du marché avec son écran de 100 pouces Mini-Led (réf. 100U7KQ). **En 2024, Hisense pourra s'appuyer sur un nouveau modèle XXL de 110 pouces qui apporte, à nouveau, la preuve du savoir-faire technologique du groupe. Ce modèle exceptionnel bénéficiera de 40 000 zones de rétroéclairage avec un pic de luminosité à 10 000 nits qui sera commercialisé à 18 000 euros.** La série UX est également disponible en 65 et 98 pouces à 4 200 et 8 000 euros. Sponsor officiel de l'Euro 2024, Hisense va s'appuyer sur la série officielle de l'Euro les TV Mini-Led U7N 144 Hz (disponible



en 55, 65, 75 et 100 pouces, à 1 099, 1 399, 1 699 et 3 199 euros). Plus généralement, Hisense sera présent sur l'ensemble des créneaux du marché avec plus de 8 séries (Mini-Led, Qled et 4K UHD) pour atteindre des objectifs toujours plus ambitieux.

Le Laser TV est l'autre arme de Hisense pour conquérir les clients qui ne veulent ni TV, ni des contraintes d'une installation d'un

vidéoprojecteur classique. **Le Laser TV ne cesse d'être perfectionnée avec un rendu toujours plus lumineux et contrasté. C'est devenu une alternative totalement crédible** à l'image du PL1, meilleure vente. Hisense, n°1 du secteur du Laser TV avec 38% en valeur en 2023, décline plusieurs produits dont le nouveau PX3SE PRO qui offre un contraste record de 3000:1 sur la catégorie.

LG, N°1 SUR L'OLED AFFICHE DE GROSSES AMBITIONS

LG
LG OLED evo
Équipez-vous du meilleur!
Supporters, vous êtes fiers de vos couleurs. Nous aussi.
Des couleurs aux contrastes infinis grâce aux pixels auto-émissifs des téléviseurs LG OLED evo.
Life's Good.
*LG OLED TV est la marque de téléviseurs OLED la plus vendue, secteur de vente monde aux distributeurs, période: 2013-2023 depuis 11 ans consécutifs selon Omdia.

« **Nous visons les 20% de parts de marchés en valeur sur la TV en France pour 2024** », explique Fabien Seingier, directeur commercial HE/HA de LG France. Pour réussir ce retour en force, LG a encore amélioré ses gammes Oled et

notamment sur la luminosité des dalles, à l'image de la nouvelle gamme G4 qui atteint désormais des pics de 3 000 nits. L'un des rares défauts de l'Oled est ainsi corrigé. Ce qui conforte LG dans ses ambitions pour 2024. La marque coréenne

pourra également compter sur des gammes de téléviseurs plus accessibles comme les **nouvelles séries Qned** (technologie Qled avec filtre Nanocell) qui constitue le premium du Led. Ces séries ne proposent pas le meilleur de la technologie mais elles sont en capacité de répondre aux attentes d'une très grande partie des consommateurs et notamment sur les très grandes tailles avec des prix particulièrement compétitifs tout au long des deux compétitions sportives qui vont animer les linéaires de juin à août prochain. « **Pour autant, LG conserve son positionnement premium et notamment sur l'Oled où nous détenons plus de 45% de parts de marché en valeur. Des positions que nous voulons maintenir. Au 1^{er} trimestre 2024, LG a déjà atteint les 18,4% de part de marché, en progression de 2,8 points. Nous multiplions les innovations pour cela et c'est très encourageant pour la suite** », conclut Fabien Seingier. LG entend également s'investir plus fortement sur le segment des barres de son en améliorant son taux de transformation sur cette catégorie avec plusieurs nouveautés intéressantes et des offres sur mesures.

4K - Smart TV - Smart Box



GOOGLE TV QLED F873 Series

GOOGLE TV Smart box LEAP-S3



AndroidTV Smart box SRT420



STRONG

www.strong-eu.com



4GR0UTER350

STRONG



MESHAX3000

STRONG

4 Ans
garantie

Routeurs - Mesh - CPL - Répéteurs - Switch



Stéphane Français et Sylvain Hervieux

THOMSON COMPUTING, UN FRANÇAIS QUI A DES IDÉES

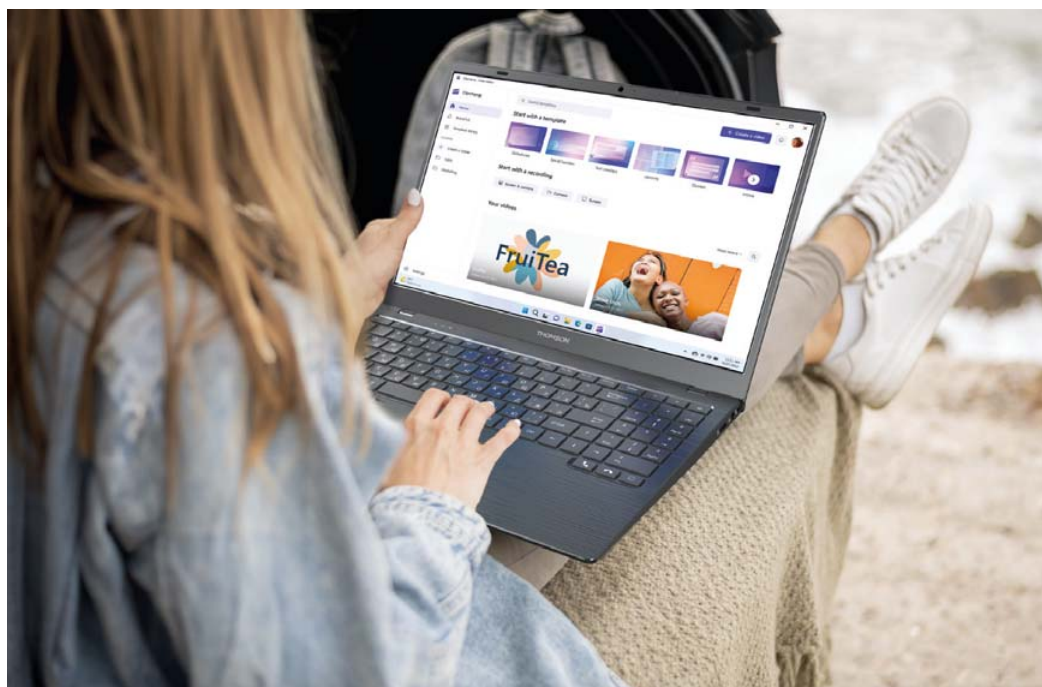
Un peu plus de 10 ans après sa recreation, Thomson Computing continue d'aller de l'avant et fourmille de nouvelles idées. Stéphane Français et Sylvain Hervieux, respectivement Président/Fondateur et Technical and Products Director de Metavision - Thomson Computing, nous présentent la stratégie de leur groupe.

Un peu plus de 10 ans après, quel bilan tirez-vous des débuts de votre aventure à la tête de Thomson Computing ?

Stéphane Français : L'histoire commence bien avant. En effet, mon père a travaillé pendant 30 ans chez Thomson et j'ai été baigné dès mon enfance dans la culture de cette magnifique entreprise. Pour financer mon doctorat en sciences politiques, je fabriquais des PC pour mes copains, puis j'ai intégré Surcouf ou peu à peu j'ai progressé de vendeur jusqu'à directeur des achats. Ce qui m'a amené à connaître toute la chaîne de valeur de la high tech : des clients aux fournisseurs, en passant par les usines. J'ai ensuite assez naturellement voulu créer des entreprises, dans un premier temps de distribution d'accessoires informatiques et puis surtout en 2013, j'attaque, avec une nouvelle structure, le Graal de l'IT : la fabrication de PC. Et évidemment j'ai voulu le faire avec une marque qui parle à tout le monde et qui a une image de haute technologie : Thomson.

Comment votre positionnement a-t-il évolué ?

S. F. : Afin de lancer notre marque sur la durée, nous nous sommes positionnés au départ sur un segment de plus en plus délaissé par les géants du marché du PC : celui des PC d'entrée de gamme à moins de 300, voire moins de 100 euros. Nos concurrents ont tous comme stratégie d'avoir des parts de marché partout dans le monde. Ce qui entraîne d'énormes frais de structures et



des dépenses marketing faramineuses. Ce n'est absolument pas celle de Thomson Computing. Comme je le dis souvent « quand on n'a pas d'argent, on a des idées » et nous avons plein d'idées. Nous visons le meilleur rapport qualité-prix, en ayant des petites marges, mais les toutes dernières technologies dans nos PC. Metavision Thomson Computing bénéficie du savoir-faire d'équipes fidèles et impliquées et qui ont souvent des actions dans la société. Nous visons en effet le long terme et gagnerons ensemble.

Comment a évolué et évoluera votre chiffre d'affaires ?

S. F. : Nous avons cru régulièrement jusqu'à la période de la crise sanitaire qui a vu nos ventes exploser jusqu'à 61 millions d'euros en 2021. 2022 et 2023 ont été ensuite, comme pour tout le marché, très complexe avec une vraie baisse de notre chiffre d'affaires à 34 millions d'euros. Mais cela nous a obligé à nous remettre en question et

notamment à plus miser sur l'internationalisation et la montée en gamme. Cela porte ses fruits. Nous avons par exemple vendu plus de 3 millions de PC de notre lancement à fin 2023 et visons 4 millions à fin 2024. Nous prévoyons en effet en 2024 un triplement de notre chiffre d'affaires de 2023 à 134 millions d'euros en 2024 avec des perspectives excellentes à moyen/long terme de 400 millions en 2026 et un milliard en 2030. Nous avons actuellement environ 30 millions d'euros de fonds propres. Pas mal pour une entreprise qui avait un capital de 30 000 euros il y a 11 ans !

Vous abordez souvent l'importance d'être un acteur français et européen. Cet argument est-il efficace auprès des professionnels et des consommateurs finaux ?

S. F. : Nous en avons fait un axe important de notre stratégie et de notre marketing. Dans un secteur dominé par des géants américains et asiatiques,

nous sommes le dernier fabricant français et même européen. En effet, depuis le début, nous concevons nos PC en France. Et nous avons même désormais une chaîne d'assemblage en France, à Pontault-Combault (Seine-et-Marne). Les consommateurs sont vraiment sensibles à cette dimension, surtout avec une marque aussi prestigieuse que Thomson. Cela nous permet en plus de séduire aussi bien les acheteurs d'enseignes comme Leclerc, Cdiscount, Boulanger ou Électro Dépôt, qui comme nous vont chercher leurs parts de marché « avec les dents », que Teddy Riner, à la fois porte-étendard de la marque et actionnaire de la société.

Comment le positionnement de Thomson Computing évolue-t-il ?

Sylvain Hervieux : Nous avons commencé par des premiers prix avant de monter sur le « middle price », avec comme but de proposer des ordinateurs équipés des dernières technologies à des prix imbattables. En dix ans, nous sommes devenus le leader des ordinateurs à moins de 300 euros en France avec 66% de parts de marché en 2023, mais aussi 8% sur ceux entre 300 à 500 euros. Mais clairement le but est de monter en gamme. A long terme, nous visons 50% de notre activité sur le premium.

S. F. : Partenaires très proches de références comme Microsoft et Intel, nous choisissons les meilleures technologies et allons multiplier les PC dopés par l'IA (clairement la nouvelle révolution du secteur), ou intégrant la blockchain légale, le WiFi 7 ou le SSD avec cybersécurité intégrée.

S. H. : Nous avons sorti fin 2023 des produits gamers et nous arrivons désormais également avec des produits avec des configurations très innovantes comme des PC durcis ou à double écrans, des écrans transparents.... Notre prix à l'IFA 2023 pour notre A Series 14, PC ultra puissant qui pèse seulement 900 grammes le démontre. Par ailleurs, depuis peu, nous avons lancé des produits B2B et sommes référencés sur les appels d'offre pour l'état français par l'UGAP. Tout ceci, nous permettra en plus de lisser la saisonnalité de nos ventes qui est encore de 50% sur le seul dernier trimestre et 80% sur le deuxième semestre.

Vous aviez évoqué l'internationalisation comme un relais de croissance très important. Où en êtes-vous dans le domaine ?

S. F. : Nous allons fortement l'accélérer. En 2030, la France devrait représenter 10% du chiffre d'affaires contre 50% actuellement. A fin 2023, nous sommes déjà référencés dans 10 000 points de vente dans 52 pays. Nous avons en particulier signé avec deux acteurs majeurs qui deviendront



des partenaires de premier plan. En Inde, Flipkart, filiale de Walmart, nous a passé une première commande de plus de 70 000 PC, soit plus de 20 millions d'euros de chiffre d'affaires, rien que pour cette année. Nous avons créé d'ailleurs une ligne d'assemblage en Inde. En Chine, nous avons signé avec le géant des télécom People, qui génère plus de 50 milliards de chiffres d'affaires, pour créer une joint-venture dont nous détenons 36% des parts et qui générera des dizaines de milliers de ventes annuelles.

Quelles seront les nouveautés les plus notables des prochains mois chez Thomson Computing ?

S. F. : Notre all in one à écran transparent AIO TRANSPARENT 30.0 est clairement un de nos porte-étendards technologique (CORE i5-1235U, écran 30 pouces, entre 4 500 et 5 700 euros). Et nous travaillons à porter cette technologie sur les PC portable à plus long terme.

S. H. : Nous allons multiplier les PC dopés par l'IA. Deux premières gammes l'intégreront. Les A séries (CPU Intel de 14^e génération, en 14 et 16 pouces...) arrivent, version améliorée de notre 14 pouces de 900 grammes primé à l'IFA 2023. Nous lançons aussi la gamme Pulse en 14 et 16 pouces destinés aux créatifs tant professionnels qu'amateurs éclairés (Core Ultra 7, NVidia RTX 4060, certifié Pantone et Nvidia Studio...).

S. F. : Encore plus haut de gamme, nous proposerons les Luxury Carbon à partir de 5 000 euros avec tout le meilleur de la technologie et des matériaux ultra nobles (châssis carbone par exemple). Nos produits d'entrée de gamme (Neo 14, 15 et 16) auront le droit à de nouvelles versions plus puissantes.

Vous avez lancé des PC gaming en fin 2023 où en êtes-vous dans le domaine ?

S.H. : Nos produits gaming Roxxor constituent une priorité. Le fer de lance est le G16 (un PC portable en Core I9 13^e génération, une Geforce RTX 4070 et un écran 16 pouces QHD+, 240 Hz...) à 2 200 euros. En « entrée de gamme », on retrouve le G15 (Core I5 12^e génération, Geforce RTX 4050, écran 16 pouces FHD, 144 Hz...) et le G16S (Core I5 ou 7 13^e génération, Geforce RTX 40 Series, écran 16 pouces QHD+, 165 Hz...). Le G17 (en Core I9 13^e génération, une Geforce RTX 4080 ou 90 ,16 pouces QHD+, 240 Hz...) chapeautera le tout. ■



YAMAHA DE RETOUR AU PREMIER PLAN DANS L'AUDIO-VIDÉO

Marque de référence dans l'audio-vidéo Yamaha a fait un retour remarqué sur le devant de la scène l'an dernier, avec de nombreuses nouveautés et notamment un tout nouveau concept de barre de son évolutif, le TRUE-X. Afin de faire le point sur la société et ses ambitions, nous avons interviewé **Alexandre Chastain, manager des ventes & du marketing et responsable de la division Home Audio de Yamaha Music Europe branche France.**

Yamaha a fait un retour au premier plan en 2023 après des années Covid compliquées. Comment s'est déroulé l'année ?

Sur l'exercice fiscal décalé du 1^{er} avril 2023 au 31 mars 2024 qui vient de se terminer, nous avons enregistré des résultats mitigés selon les catégories. Nous avons notamment effectué un très beau retour sur la catégorie Hi-Fi et en particulier sur le segment des amplis-tuners stéréo avec la sortie de 3 nouveaux modèles dans la gamme R-N : les R-N600A, R-N800A et R-N1000A qui complètent le modèle R-N2000A sorti fin 2022. Les amplificateurs stéréo connectés R-N600A et R-N800A, sortis à la rentrée, se sont ainsi retrouvés dans le Top 10 des meilleures ventes de GfK en 2023 ! Au global, nous avons enregistré de très belles performances sur la catégorie. Nous avons de fait terminé l'année fiscale 2023/2024 avec une part de marché de 24%. Notre objectif dans les mois à venir sera clairement de retrouver notre position de leader d'avant Covid où nous détenions 50% de part de marché sur la catégorie en France. En complément, nous avons sorti 4 autres nouveautés dans le domaine de la Hi-Fi : le CD-C603, dernier chargeur 5 CD du marché qui intègre le mode Pure Direct présent dans les amplificateurs et amplis-tuners de Yamaha (sorti en décembre 2023), la platine vinyle TT-S303 (sortie en octobre 2023) et les nouvelles enceintes bibliothèques, entrée et haut de gamme, NS-600A (2 600 euros TTC la paire) et



NS-800A (4 200 euros TTC la paire), toutes deux sorties en février 2024, et disposant d'une laque piano et de tout le savoir-faire des modèles NS-3000 et NS-5000. A noter que nous avons également eu une très bonne surprise en fin d'année dernière avec la sortie en septembre de notre système audio multimédia MusicCast 200. Ce nouveau système audio tout-en-un, à la croisée entre la microchaîne et l'enceinte sans-fil connectée, a en effet reçu un très bon accueil de la profession et des consommateurs.

En revanche, nous avons eu un petit retard à l'allumage sur la catégorie barres de son, bien que nous soyons très contents des premiers sell-out sur les réseaux des spécialisés de l'audio-vidéo et des indépendants qui sont parvenus à implanter et démontrer la qualité sonore de notre nouveau concept de barre de son TRUE-X, très caractéristique de Yamaha depuis que la marque a lancé cette catégorie en 2005 avec l'YSP-1. La 2^e phase de déploiement du concept auprès de la

GSS a en effet pris un peu retard. La gamme n'a été référencée qu'en toute fin d'année dernière. Pour autant, tous les indicateurs sont au vert en termes de retours consommateur. Ce qui recoupe le prix EISA du meilleur écosystème barre de son reçu l'an dernier. Développé par les ingénieurs Yamaha, le concept TRUE-X est un système de barre de son complet et entièrement modulaire, composé d'une barre de son (SR-X40A) avec de nombreuses fonctions avancées, d'un caisson de basse (SW-X100A) qui apporte un vrai gain de profondeur et d'assise à la barre, et de 2 enceintes satellites surround & Bluetooth (WS-X1A) qui peuvent également être utilisées comme enceintes portables. Dotées d'un boîtier compact de seulement 10 cm et d'une autonomie de 12h, elles fonctionnent en effet comme des enceintes autonomes. Il suffit d'appuyer sur le bouton « Solo » pour passer d'un usage home cinema à un usage nomade. L'ensemble TRUE-X une fois combiné offre une solution complète et sans-fil qui produit un son

surround immersif avec le Dolby Atmos. Autre point fort le démarquant : le résultat en écoute purement audio est absolument remarquable pour une telle solution et marque un vrai pas en avant pour les audiophiles les plus exigeants. Une solution simple à mettre en œuvre et à prendre en main, unique sur le marché, qui est disponible dans 3 finitions différentes, ce qui permet de s'adapter à n'importe quel espace de vie.

Qu'en est-il sur le segment des casques ?

La catégorie des casques audios, regroupant les écouteurs True Wireless et les casques à arceau, a légèrement fléchi par rapport à l'année fiscale 2022/2023, mais nous maintenons le rythme. Sur le segment, nous n'avons pas la prétention d'aller déloger les grands acteurs du marché. Notre objectif est d'offrir une solution complète à nos consommateurs fidèles. Et cela reste un complément d'activité non négligeable pour la division audio. Nous n'avons sorti qu'une seule nouveauté sur le segment l'an dernier (en février), le YH-5000SE. Un casque audio Hi-Fi très haut de gamme à plus de 5 000 euros, récompensé d'un prix EISA, qui s'inscrit dans plus pure tradition de Yamaha et marque le grand retour de la technologie orthodynamic qui a fait le succès de la marque dans les 1970 avec le célèbre HP-1. En complément, nous avons lancé en novembre 2023, notre premier amplificateur pour casque haut de gamme, le HA-L7A (3 900 euros) qui offre de véritables performances audiophiles en combinant des technologies audio Hi-Fi de qualité supérieure au progrès des amplis-tuners AV en matière de champ sonore.

Quelles sont vos principaux objectifs cette année ?

Sur l'année fiscale en cours, nous avons 2 objectifs très clairement prioritaires. Premièrement, poursuivre le développement de la nouvelle

gamme TRUE-X, avec un premier point important : amplifier sa présence dans la GSS et offrir ainsi une plus grande porte d'accès aux différentes références. Ce concept a toute sa place parmi tous les canaux de distribution et, compte tenu de son évolutivité, chacun peut trouver l'offre qui lui convient pour maximiser ses ventes et ses résultats dans le domaine des barres de son. A noter que nous devrions arriver d'ici la fin de l'année avec une surprise afin de contenter les technophiles les plus exigeants. Notre 2^e grand objectif cette année va être de reprendre la place de numéro 1 sur le marché des amplis-tuners avec la gamme R-N, et clairement d'afficher les R-N600A et R-N800A en 1^{ère} position et à minima dans le Top 5 des ventes.

Quelles sont vos autres catégories clés sur cette année ?

Nous n'allons pas oublier la catégorie Home-Cinéma sur laquelle Yamaha a été précurseur dès 1986. Ce sera en effet encore une fois l'une de nos priorités cette année. Sur la catégorie, nous avons décidé de prolonger les cycles de vie de nos produits entre 3 et 5 ans, contre un an auparavant. Une nouveauté pour nous qui s'inscrit dans une démarche écologique mais également économique. Il faut par ailleurs noter que le marché n'a plus vraiment de nouveautés à apporter. Nos différentes gammes de produits intègrent en effet toutes les dernières technologies audio-vidéo du marché, du Dolby Atmos à la 8K, en passant par le HDR10+ ainsi que de nombreuses fonctions dédiées aux jeux vidéo. Un développement annuel n'est de fait plus nécessaire. Nos gammes d'ampli Home-Cinéma RX-A et RX-V tiendront ainsi encore le haut de l'affiche cette année, à l'image de l'un de nos produits phares, le RX-A4A, premier modèle disposant de l'intelligence artificielle. Ce qui n'empêchera pas quelques surprises autour de la gamme Aventure.

Quelles actions allez-vous mener pour convaincre les audiophiles et le grand public ?

Nous allons lancer courant mai 2 offres de remboursement exceptionnelles : la première sur la Hi-Fi dès le 9 mai et la deuxième sur les barres de son le 17 mai. Afin de célébrer dignement les 70 ans de la Hi-Fi pour notre marque, nous proposerons en effet une offre de remboursement allant jusqu'à 250 euros, valable du 9 mai au 15 juin 2024, pour tout achat d'un ampli-tuner stéréo de notre gamme R-N chez un revendeur Yamaha agréé. Par ailleurs, pour marquer le coup de la 17^e édition de l'Euro de football, qui se tiendra du 14 juin au 14 juillet 2024 en Allemagne, nous lancerons une offre de remboursement inédite de 17% sur toutes les configurations et combinaisons de la gamme TRUE-X mais également sur nos premières barres de son entrée de gamme avec Dolby Atmos, SR-B30A (exclusive à Fnac Darty) et SR-B40A (exclusive à Boulanger). Une offre qui sera valable du 17 mai au 17 juillet 2024.

D'autres actions sont-elles prévues ?

Nous avons une vraie volonté pour cette année et les années à venir de mettre en avant et faire valoir les qualités audiophiles de nos produits auprès du grand public. Fondée il y a 137 ans, Yamaha est de fait une marque de référence dans le domaine de l'audio-vidéo avec de nombreuses inventions à son actif et l'une des offres les plus complètes du marché, mais pâti encore aujourd'hui d'un déficit de notoriété et de visibilité auprès du grand public. Connue de tous pour ses motos mais également pour ses instruments de musique et notamment ses pianos, la marque souffre en effet d'un manque de reconnaissance face aux mastodontes de la TV qui investissent lourdement en marketing. Nous souhaitons y remédier, même si nous n'avons pas les mêmes moyens qu'eux. A nous d'être malin et intelligent. Nous allons ainsi nous atteler dans les prochains mois à mieux faire connaître la marque et augmenter la visibilité de nos produits en magasins. Plusieurs actions sont en cours de déploiement avec notamment la mise à disposition des points de vente d'outils et de PLV autour de l'usage de la Hi-Fi et de nos barres de son TRUE-X. Nous souhaitons par ailleurs accompagner nos revendeurs sur l'amélioration de la présentation de nos produits sur leur site internet. Pour ce faire, nous travaillons en collaboration avec un partenaire qui permet aux revendeurs d'intégrer des fiches produits et vidéos de présentations de nos différents produits. Cela passe également par une présence renforcée sur les salons, à l'image du Paris Audio Vidéo Show où nous disposons l'an dernier d'un stand XL de 220 m², sur lequel nous avons pu démontrer aux nombreux visiteurs toutes nos dernières nouveautés audio-vidéo. ■



JEU VIDÉO, UNE CROISSANCE RÉELLE MAIS CONTRASTÉE POUR LE FUTUR

Selon Newzoo, le jeu vidéo devrait continuer à croître, certes doucement, dans les prochaines années. Et ce dans un contexte de resserrement autour des valeurs sûres, souvent anciennes, du secteur.

Alors que certains Cassandra estimaient que la période faste du jeu vidéo était révolue, Newzoo dans son dernier rapport est un peu plus optimiste, même s'il note un nombre certains de bémols.

UNE CROISSANCE MOLLE POUR LE FUTUR, MAIS RÉELLE

Newzoo prévoit que le marché des jeux vidéo pour PC et consoles augmentera entre 2023 à 2026 en moyenne annuelle de 1,6% pour les joueurs PC et de 3% pour les joueurs console, atteignant respectivement 909 millions de joueurs et 683 millions. Le marché des PC et consoles a cru en chiffre d'affaires de 2,6% en 2023, pour atteindre 93,5 milliards de dollars. Le marché devrait croître d'un montant prévu de 14,1 milliards de dollars de fin 2023 à 2026. Et ce après les périodes de croissance effrénée de 2015 à 2021 qui avaient vu les revenus des PC et console augmenter rapidement, atteignant 94,3 milliards de dollars. « Le marché des jeux s'est redressé après une légère baisse en 2022, mais une croissance véritablement significative n'est toujours pas à l'horizon immédiat », a déclaré Tom Wijman, analyste principal chez Newzoo.

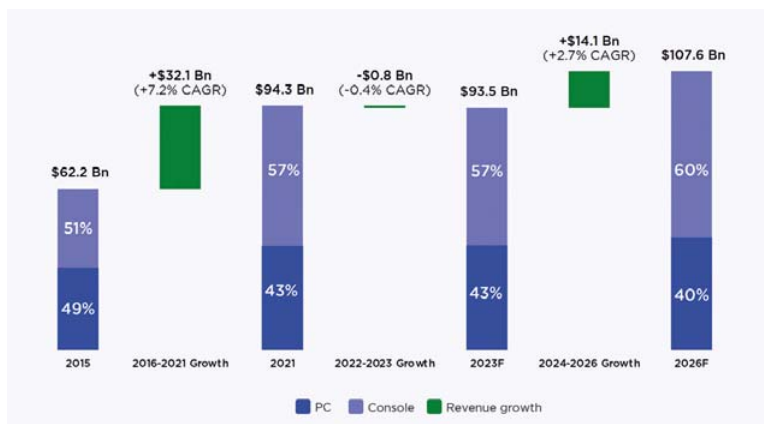
Après l'euphorie des années 2018 à 2021, portée en particulier par les jeux sur mobile et la crise sanitaire, la tendance à la stagnation ou à la progression molle de la croissance observée sur la période 2021 à 2023 se poursuivra. Les taux de croissance prévus de 2023 à 2026 sont en effet nettement inférieurs à ceux de la période allant de 2018 à 2021. « Des taux de croissance plus lents des joueurs auront un impact sur la capacité de l'industrie à élargir le gâteau », estime Newzoo.

LA PUISSANCE ÉNORME DES TITRES ANCIENS ET DES JEUX ANNUELS

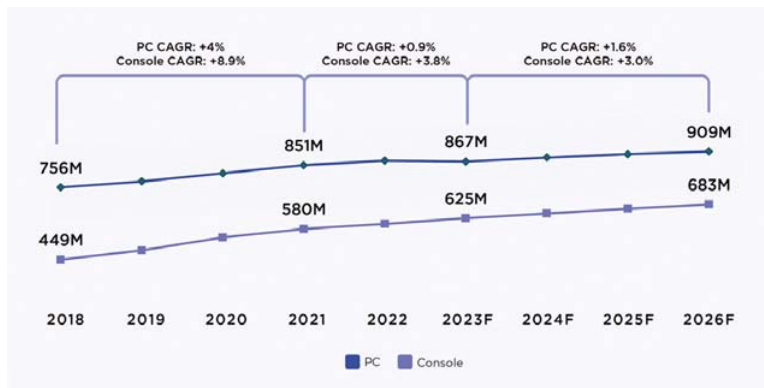
En sus de cette croissance molle, des tendances lourdes assez inquiétantes se dégagent. Premièrement, concurrencés notamment par les streamings de jeu vidéo et une offre audiovisuelle très chronophage (Netflix, Disney+...), la durée de jeu trimestrielle moyenne fléchit et a diminué de -26% depuis le premier trimestre 2021 dans le Monde. Si cela était attendu, car début 2021 restait exceptionnel à cause des confinements, la tendance ne s'améliore pas, pas plus au 4^e trimestre 2023 (Q4, qui, avec les nouveautés, est souvent le meilleur de l'année en termes de durée de jeu) que début 2024 (-10% en janvier 2024). « La diminution du temps de jeu peut également être exacerbée par le calendrier de sortie relativement léger de ce début d'année et la tendance suivante », selon Newzoo.

Autre tendance très lourde, les joueurs passent plus de temps sur les jeux lancés il y a de nombreuses années. Les jeux sortis il y a six ans ou plus représentent plus de 60% du temps passé dans les jeux en 2023, selon

Croissance des revenus PC et consoles dans le Monde pour la période 2015 - 2026

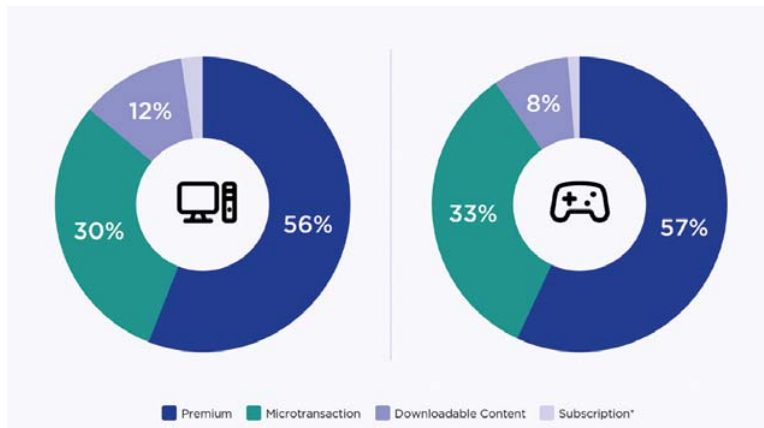


Croissance des joueurs PC et console dans le Monde pour la période 2018 - 2026



Source: Newzoo Games Market Reports and Forecasts | January 2024

Part des revenus annuels des PC et console par catégorie aux États-Unis et au Royaume-Uni en 2023



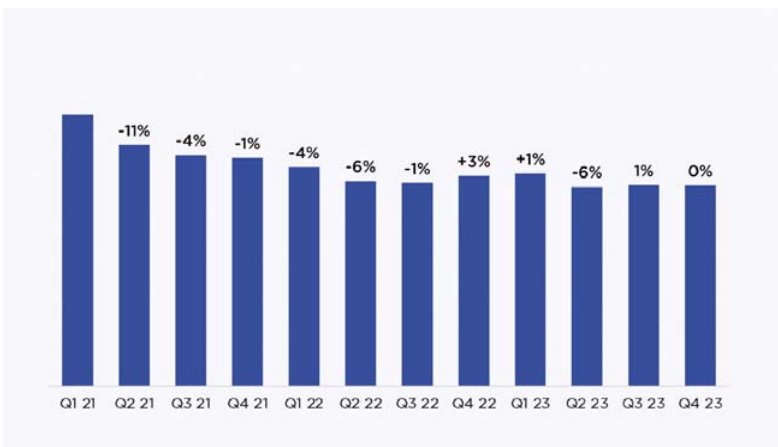
Source: Newzoo Game Performance Monitor | PC, Xbox, PS, Switch | 2 Markets (US & UK) | 2023

Top 10 des jeux par utilisateurs actifs mensuels moyen en 2023 dans le monde - Par plateforme

PC 37 Markets 2023	PlayStation 37 Markets 2023	Xbox 37 Markets 2023	Switch US & UK 2023
1 Fortnite	1 Fortnite	1 Fortnite	1 Fortnite
2 Roblox	2 Grand Theft Auto V	2 Call of Duty: Modern Warfare II/III/Warzone 2.0	2 The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom
3 Minecraft	3 Call of Duty: Modern Warfare II/III/Warzone 2.0	3 Grand Theft Auto V	3 Super Mario Bros. Wonder
4 Counter-Strike 2 & GO*	4 EA Sports FC 24	4 Minecraft	4 Mario Kart 8
5 The Sims 4	5 Roblox	5 Roblox	5 Minecraft
6 Call of Duty: Modern Warfare II/III/Warzone 2.0*	6 Rocket League	6 Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	6 Pokémon Scarlet/Violet
7 League of Legends	7 Minecraft	7 Rocket League	7 Fall Guys
8 Valorant	8 Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	8 Starfield	8 Animal Crossing: New Horizons
9 Grand Theft Auto V	9 Apex Legends	9 Apex Legends	9 Hogwarts Legacy
10 Rocket League	10 Fall Guys	10 FIFA 23	10 Super Smash Bros. Ultimate
Average years on the market: 9.6 years	Average years on the market: 7.4 years	Average years on the market: 7.2 years	Average years on the market: 3.9 years

* Call of Duty: Modern Warfare III and Counter-Strike 2 share the same executable with their predecessors, and these rankings include the average MAU of those releases plus their predecessors.

Heures moyennes par trimestre jouées sur PC, Xbox et PlayStation dans le Monde - Janvier 2021 à décembre 2023, avec des taux de croissance trimestriels



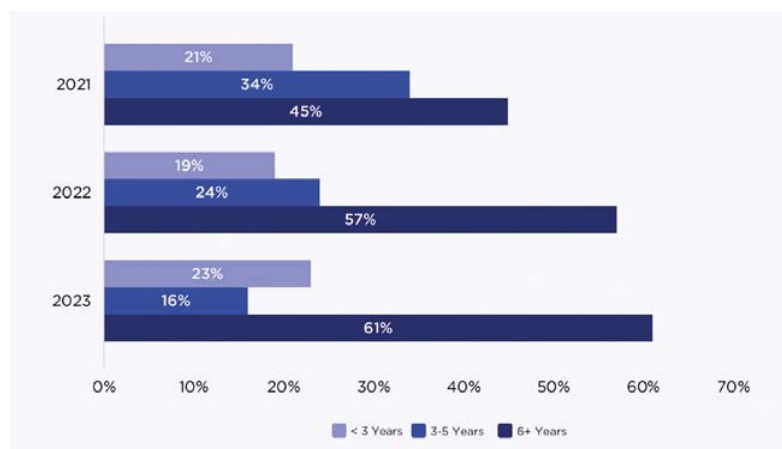
Source : Newzoo Games Market Reports and Forecasts | January 2024

Newzoo. Et ce alors que les jeux ayant 3 ou 5 ans baissent. Par ailleurs, si 2023 a été une bonne année pour les sorties de nouveaux jeux, la part de temps de jeu des nouveaux titres s'élevant à 23% (contre 19% en 2022), selon Newzoo, **les titres de franchise annuels (EA Sport FC, NBA 2K, Call of Duty...) en représentaient 60%**. Ce qui signifie que les sorties annuelles ont accaparé environ 15% du temps de jeu total. Selon Newzoo, 66 titres représentait 80% du temps de jeu en 2023, conformément à la tendance des deux dernières années.

L'IMPORTANCE DE LA QUALITÉ

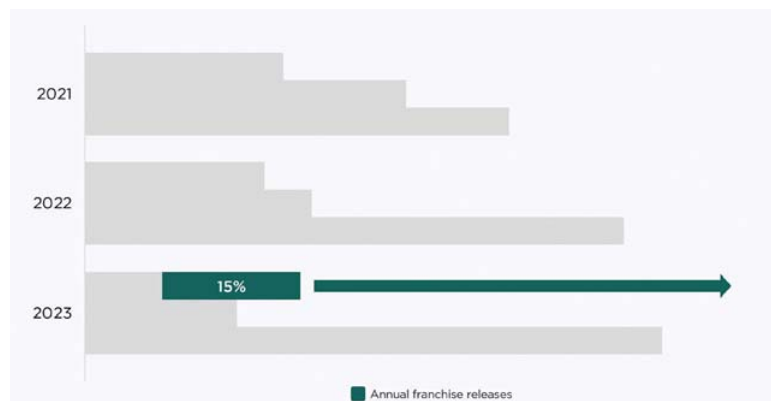
Cela montre à quel point il est devenu difficile de créer un jeu qui maintient les joueurs engagés pendant longtemps et à quel point il est compliqué d'innover dans ce marché. Il s'avère donc fondamental pour les développeurs de continuer à trouver de nouveaux concepts pour éviter une stagnation. La qualité paye en effet comme le montre le succès des jeux premium. En 2023, **les revenus des transactions premium représentaient 56% des dépenses sur PC et 57% des dépenses et sur console** sur deux marchés test pour Newzoo (États-Unis et au Royaume-Uni). ■

% du total des heures jouées par date de sortie du jeu dans le Monde - Janvier 2021 à décembre 2023



Source : Newzoo Game Performance Monitor | PC, Xbox, PS | 37 Markets (excl. China & India) | 2021-2023

% du total des heures jouées par date de sortie du jeu dans le Monde - Janvier 2021 à décembre 2023



Source : Newzoo Game Performance Monitor | PC, Xbox, PS | 37 Markets (excl. China & India) | 2021-2023

BITDEFENDER DÉVELOPPE SES SOLUTIONS ET SON RÉSEAU DE DISTRIBUTION



Bitdefender en 2024 multiplie les innovations et prépare des campagnes de communication percutantes pour soutenir ses produits. Et ce en développant son réseau de distribution.

Bitdefender se porte bien en ce début d'année et multiplie les efforts de développement pour faire face aux nouvelles menaces et protéger ses utilisateurs avec les dernières technologies. **L'entreprise vient ainsi de lancer de nombreuses fonctionnalités pour ses produits** comme Cryptomining Protection qui détecte, bloque et prévient l'utilisateur lorsque des activités de minage ont lieu sur son PC sans son consentement, Email Protection qui détecte les spams et les arnaques directement depuis un service de Webmail (Outlook, Gmail) ou Scam Alert qui vous protège contre les arnaques envoyées par messages SMS et via les invitations de calendrier. Autre innovation, Bitdefender Scamio, un chatbot gratuit, basé sur

l'IA, qui permet à l'utilisateur qui se demande s'il fait face à une arnaque de soumettre une vaste palette d'éléments (SMS, email, copie d'écran, QR Code...) afin d'en faire analyser le contenu et de détecter les potentielles arnaques et ne pas en être victime.

DE NOUVELLES FONCTIONNALITÉS ARRIVENT

Bitdefender ne s'arrêtera pas là et on attend **dans les prochains mois de nombreuses fonctionnalités adaptées aux nouveaux usages numériques** comme Family Assist qui offre la possibilité d'assister un proche (parents, enfants ...) en effectuant à distance des tâches de sécurité, des mises à jour ou le lancement d'analyses sur leurs appareils. La gestion du service contrôle parental est par ailleurs modifiée et permet un filtrage par utilisateurs en fonction d'un profil défini par les parents quels que soit l'appareil utilisé.

UN SOUTIEN RENFORCÉ

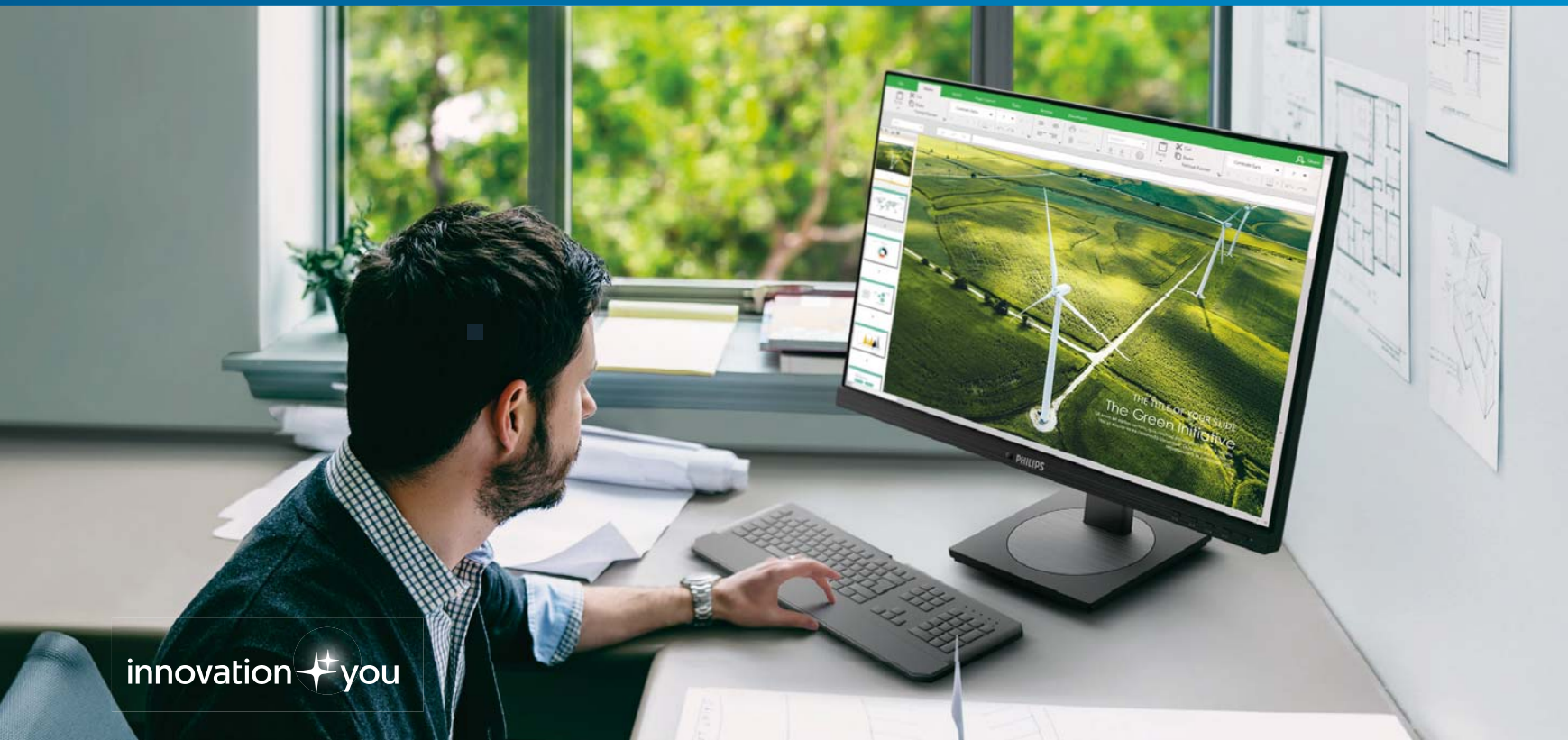
Au-delà de ses nouvelles fonctionnalités, l'éditeur européen va aussi mettre les bouchées doubles pour mettre en avant sa marque et en faire bénéficier ses partenaires. En complément de la visibilité apportée par la Scuderia Ferrari dont Bitdefender est partenaire technologique, cela sera par exemple le cas avec **une campagne de communication sur les vols long-courriers d'Air France et KLM** sur les écrans desquels des vidéos de branding seront visibles par les voyageurs à partir du mois de juin. Et bien sûr, comme chaque année, « *Bitdefender accentuera ses efforts marketing en octobre 2024 pour le Mois de la Cybersécurité avec notamment une campagne impactante qui sera diffusée à la radio et à la TV et en affichage à Paris et en province* », explique Vincent Ollivier, Channel Marketing Manager de Bitdefender. Côté retail, Bitdefender a également accentué ses efforts de référencement dans de nouvelles enseignes en Europe du Sud avec de nouveaux partenariats en Italie, en Espagne et au Portugal. ■

Allier bénéficiaire utilisateur & RSE

En mettant depuis de longues années la **protection de l'environnement** et le **développement durable au cœur de sa conception produits**, PHILIPS moniteurs s'est positionné en **précurseur**.

Depuis l'apparition de l'émblématique **PowerSensor** visant à **minimiser la consommation énergétique**, c'est toute une **stratégie RSE** qui a vu le jour pour proposer des **solutions toujours plus durables** et **respectueuses de l'environnement et de la société**.

- **Optimisation de l'efficacité énergétique**, utilisation de matériaux écologiques et **respect des principales normes et certifications internationales** (EPEAT ; TCO Certified, generation 9), **réduction de l'empreinte carbone** ;
- Mise en place d'une politique de **transparence des chaînes d'approvisionnement** prenant en compte la **protection des droits de l'homme** ;
- Engagement sociétal par la **contribution aux Objectifs de Développement Durable des Nations-Unis** et la collaboration avec plusieurs ONG dont PACT et ForestNation.

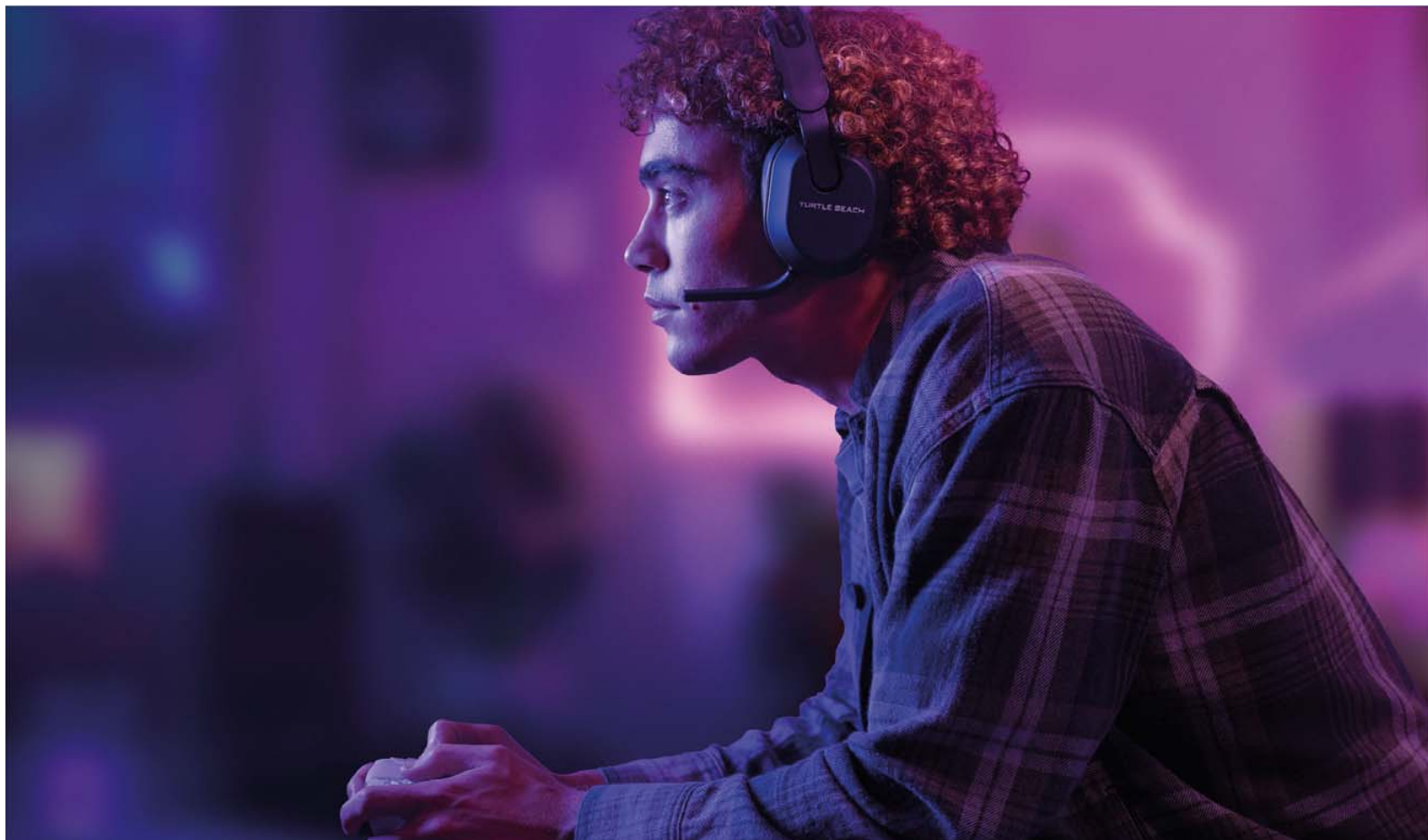


innovation  you

La démarche RSE de PHILIPS moniteurs se matérialise aussi par un accompagnement de ses partenaires locaux sur le terrain :

- Grâce à des **outils de veille technologique**, en particulier en matière de normes et certifications ;

TURTLE BEACH MULTIPLIE LES NOUVEAUTÉS



Turtle Beach fait feu de tout bois pour cette fin de printemps en multipliant les annonces de casques, mais aussi désormais de souris et de claviers.

Turtle Beach est au cœur de l'actualité actuellement non seulement grâce au rachat de PDP (cf. MM311), mais aussi aux annonces de multiples nouveautés.

LES CASQUES MIS EN VALEUR

Côté casque, Turtle Beach lance 2 nouveautés (le **Stealth 500** et l'**Atlas Air**) et la 3^e génération de son bestseller **Stealth 600**. Le Stealth 500 (89 euros) a une jolie qualité audio, une double connectivité sans-fil (2.4 GHz et Bluetooth), un arceau ajustable et une batterie d'une autonomie de 40 heures. L'Atlas Air (179,99 euros) bénéficie lui d'être le « *premier casque gaming PC à être compatible Hi-Res Audio 24-Bit* », de haut-parleurs de 40 mm, d'un poids léger (301 grammes), d'une double connectivité sans-fil 2.4 GHz / Bluetooth, de l'audio Waves 3D, d'un microphone haut-débit 16 kHz et d'une autonomie de 50 heures. Le nouveau Stealth 600 (109,99 euros) aura un design innovant, des haut-parleurs Nanoclear de 50 mm, une autonomie de 80 heures, une double connectivité Bluetooth et 2,4 GHz et un microphone amélioré par à l'IA.

SOURIS ET CLAVIERS À L'HONNEUR

Par ailleurs, conformément à ce qui avait été annoncé lors de ses derniers résultats financiers (cf. MM 311), **Turtle Beach rationalise son offre en regroupant tous ses produits PC, y compris les souris, les claviers et les casques, sous la marque Turtle Beach, faisant de ce fait disparaître la marque Roccat (acheté en 2019) dont seuls les best sellers sont conservés.**

Turtle Beach va en conséquence lancer sa souris sans-fil gaming ultra légère Burst II Air (109,99 euros). Avec ses 47 grammes, son capteur optique Owl-Eye 26K DPI ou ses interrupteurs optiques Titan, elle se positionne dans les références de sa catégorie. Last but not least, elle a une durée de vie de 100 millions de clics et une autonomie de 120 heures en Bluetooth et 40 heures en sans-fil 2.4 Ghz. Turtle Beach a également annoncé intégrer dans son offre les souris ultra légères Pure SEL (avec fil), Pure Air (sans fil) et Kone XP Air (souris sans-fil premium). **Côté clavier, Turtle Beach proposera le Vulcan II TKL Pro (159,99 euros),** un clavier gaming mécanique intégrant des caractéristiques premium et des concepts comme le Rapid Trigger pour des actions plus rapides, des interrupteurs magnétiques à effet Hall ou l'éclairage intelligent Aim RGB, dans un format compact, sans pavé numérique. Il complétera les, désormais sous marque Turtle Beach, claviers compact Vulcan TKL et Vulcan II Mini Air. ■

IDEF

INTERACTIVE & DIGITAL
ENTERTAINMENT FESTIVAL

01 > 03 ²⁰²⁴
JUILLET

ANTIBES – JUAN-LES-PINS

#IDEF2024
WWW.SELL.FR

NINTENDO FÊTE LES BEAUX JOURS



Fort de la créativité de ses studios et de la puissance de ses franchises, Nintendo sort inlassablement des titres qui constituent le socle de son modèle économique et éditorial. Présentation des titres sur Switch des prochains mois.

Nintendo continue de sortir tous les mois des titres très intéressants. C'est le cas pour ce printemps et il ne compte pas ralentir dans le futur. Mai avait commencé avec la sortie du très poétique *Endless Ocean Luminous*, jeu de simulation/plongée/aventure. 3^e opus de la saga *Endless Ocean*, il marque le retour de la licence après *Endless Ocean 2 : Aventuriers des Fonds Marins* (sur Wii). **Le mois se conclura par la sortie le 23 mai de Paper Mario : La Porte Millénaire.** Remake HD de la version GameCube en 2004, *Paper Mario*, RPG atypique dans le monde de Mario, avait déjà connu un titre sur Switch avec *Paper Mario: The Origami King* sorti en 2020 et est une valeur sûre de Nintendo puisque la série s'est vendue à plus de 13 millions d'exemplaires dans le monde.

LUIGI'S MANSION 2 HD, VEDETTE DE LA FIN JUIN

Nintendo fêtera l'arrivée de l'été avec la sortie coup sur coup de *Super Monkey Ball : Banana Rumble* (25 juin) et surtout de *Luigi's Mansion 2 HD* (27 juin). *Super Monkey Ball : Banana Rumble* est un jeu de plateforme assez loufoque dont le principe est d'incliner le plateau de jeu pour faire bouger des boules. *Luigi's Mansion 2 HD* sera a priori la nouveauté de l'été pour Nintendo. C'est le remake sur Switch d'une valeur sûre de la 3DS (6,5 millions de jeu dans le monde depuis fin 2013, selon VGChartz), et elle arrive à la suite de *Luigi's Mansion 3* qui a fait un carton sur Switch

depuis son lancement fin 2019 (14 millions d'exemplaires dans le monde selon VGChartz). Et pour une franchise qui a déjà dépassé les 23 millions de ventes dans le Monde, la perspective de sortir avec un parc installé de près de 140 millions de consoles permet d'envisager des ventes très importantes.

DE BEAUX TITRES POUR LA FIN D'ANNÉE

Mais Nintendo ne compte pas s'arrêter là. En attendant le non daté *Professeur Layton et le Nouveau Monde à Vapeur*, le nouvel opus de la célèbre saga attendu depuis bien longtemps par les fans de jeux de réflexion, de nombreux concepts sont programmés comme l'intrigant *Fantasy Life I : La Voleuse de Temps*, un jeu de rôle/simulation où le joueur construit sa ville sur une île remplie de ruines, tout en faisant des aller retours dans le temps (10 octobre). La fin d'année verra également la sortie de *Disney Epic Mickey : Rebrushed*, le remake d'un des plus innovants jeux vidéo de Disney, où le joueur utilise la peinture pour évoluer dans l'aventure et redonner l'harmonie à son univers. Sont aussi attendus des titres très intéressants comme *Gundam Breaker 4* ou *Sword Art Online Fractured Daydream*.

LEGO/NINTENDO, UNE ALLIANCE FRUCTUEUSE

Côté produits dérivés, de nouveaux sets Lego Super Mario comme *Le Train Bowser Express* (119,99 euros, disponible le 1^{er} août 2024) et *Lego Animal Crossing* (qui font suite aux premiers sets comme la Boutique Nook et Maison de Rosie ou Excursion Maritime d'Amiral, lancés début mars) feront leur apparition prochainement en attendant *Lego Mario Kart* en 2025. ■

RUBBER
ROAD LTD

DARE TO IMAGINE

SCAN
ME!



Quarter
arcades

CC
COUNTDOWN
CHARACTERS



CLD
CONSUMER LED DISTRIBUTION

numskull®
INSPIRATION DESIGNED

PARTENAIRE DE
VOTRE CROISSANCE.

TUBBZ



SITE : WWW.CLD.EU

TEL : 06 73 73 02 91

ACER PARIE SUR LE FORMAT 14 POUCES POUR LE GAMING



Acer, véritable référence dans l'univers gaming à travers sa marque Predator, parie en 2024 sur le format 14 pouces avec le tout nouveau Predator Helios Neo 14, un concentré de puissance mobile capable de répondre aux exigences des gamers avec sa carte graphique RTX 4070. Sans oublier le nouveau Nitro 14 qui étoffe la proposition du constructeur sur ce format compact.

En lançant son tout nouveau PC portable Predator Helios Neo 14, Acer inaugure un nouveau format plus compact de 14 pouces au sein de sa gamme gaming premium. Avec un design plus élégant et nettement plus mobile que les modèles de 16 et 18 pouces, le nouveau Predator Helios Neo 14 propose des performances impressionnantes pouvant aller jusqu'à l'intégration du nouveau processeur Intel Core Ultra 9 185H, qui dispose de capacités d'accélération IA dédiées, en collaboration avec une carte graphique GeForce RTX 4070. Ces dernières sont capables de prendre en charge la technologie DLSS 3.5 (Ray-tracing reconstruction) également alimentée par l'IA. Le Predator Helios Neo 14 est ainsi doté d'une puissance incontestable pour répondre à toutes les exigences professionnelles durant la journée, ou pour des sessions de gaming le soir. Acer propose, en parallèle, plusieurs configurations plus accessibles, dotées de processeurs Intel Core Ultra 7 (155H) ou 5 (125H) et des cartes graphiques RTX 4060 et 4050.

UN PC GAMING TAILLÉ POUR LA MOBILITÉ

Afin de maintenir un haut niveau de performance tout au long de la journée, ce nouveau PC haut de gamme intègre les dernières solutions de refroidissement Predator avec notamment un système à double ventilation avec un ventilateur 3D AeroBlade de 5^e génération, la technologie Vortex Flow, un refroidissement par métal liquide pour le processeur et enfin des caloducs à large capacité permettant une meilleure extraction de la chaleur. Et grâce à la synergie entre des performances thermiques haut de gamme, l'optimisation de l'efficacité du système et des graphismes

assistés par l'IA, les utilisateurs du Predator Helios Neo 14 bénéficient de performances graphiques exceptionnelles pour le gaming ou le travail, et ce même en déplacement.

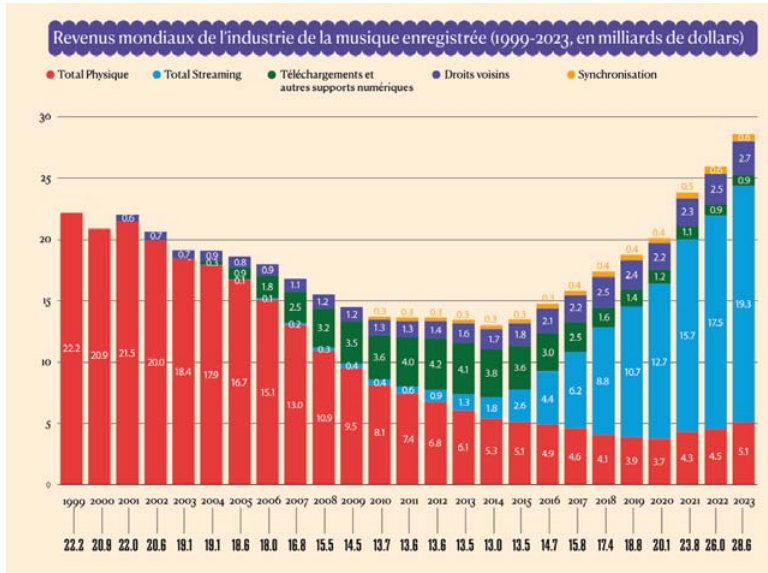
Côté écran, Acer propose différentes dalles allant jusqu'au WQXGA (3072x1920) en 165 Hz, avec une prise en charge à 100 % du spectre de couleurs sRGB. Grâce à la compatibilité G-Sync, les images affichées à l'arrivée sont impressionnantes de réalisme et procurent une grande netteté dans les détails aussi bien dans les jeux que dans les applications créatives ou 3D, et ce même dans des conditions extrêmes où le PC est poussé à son maximum. Le Predator Helios Neo 14 (PHN14-51) sera disponible en France au mois de juin, à partir de 1 999 euros.

UN NITRO 14 POUCES ÉQUIPÉ DES TECHNOLOGIES AMD

Acer ne s'arrête pas là puisque le constructeur a également dévoilé un deuxième format 14 pouces dans sa gamme Nitro, équipé cette fois des nouveaux processeurs AMD Ryzen de la série 8040, également doté de fonctions d'intelligence artificielle qui améliorent à la fois l'expérience de jeu et la productivité. Associé à une RTX 4060 de Nvidia, le nouveau Nitro 14 (AN14-41) associe un design élégant et des composants puissants tels que le processeur AMD Ryzen 7 8845HS, ou Ryzen 5 8645HS, avec Ryzen AI intégré, dans un format très compact. Du côté du refroidissement, le Nitro 14 bénéficie d'un système à double ventilateur équipé de la technologie Vortex Flow et de métal liquide pour le processeur. **Une nouvelle plateforme développée par AMD qui permet de proposer des PC autour de 1 199 euros.** Le Nitro 14 sera également proposé avec des cartes graphiques RTX 4050 et RTX 3050 afin de proposer différents modèles et conquérir le plus de joueurs hybrides (professionnel le jour et gamer le soir). L'écran sera, quant à lui, proposé avec une résolution WQXGA (2560x1600) de 120 Hz, 100% sRGB. Une nouvelle référence qui vient compléter l'offre d'Acer sur le segment 14 pouces, prévue de se développer encore en 2024 sur le gaming. ■



LE MARCHÉ MONDIAL DE LA MUSIQUE EN CROISSANCE DE 10,2% EN 2023



Source : IFPI

Selon le « Global Music Report 2024 » de la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI), **le marché mondial de la musique enregistrée (physique + digital) a enregistré une hausse de 10,2% de son chiffre d'affaires en 2023 à 28,6 milliards de dollars**, signant ainsi une 9^e année consécutive de croissance. Une croissance à deux chiffres à mettre une nouvelle fois principalement à l'actif du streaming et plus particulièrement aux offres payantes. **Sous l'impulsion du streaming par abonnement (+11,2% à 14 milliards de dollars, vs +10,1% en 2022), le chiffre d'affaires généré par le streaming a en effet augmenté de 10,4% pour atteindre 19,3 milliards de dollars en 2023** et pèse désormais plus des deux tiers (67,3%) du total des revenus mondiaux de la musique enregistrée (dont 48,9% pour le streaming par abonnement). Selon l'IFPI, on dénombrait ainsi plus de 667 millions d'abonnés payants à un service de streaming dans le monde fin 2023. Si le streaming a continué de booster le marché mondial, la croissance a également soutenue par les ventes de supports physiques, en hausse pour la 3^e année consécutive. **Les revenus générés par les supports physiques ont en effet bondi de 13,4% en 2023 (vs 3,8% en 2022) à 5,1 milliards de dollars (17,8% du marché global, contre 17,3% en 2022), enregistrant le taux de croissance le plus élevé de tous les modes de consommation.** De leurs côtés, les droits voisins (+9,5% à 2,7 milliards de dollars) et les revenus générés par la synchronisation (+4,7% à 631 millions de dollars) ont maintenu une croissance continue en 2023. Seuls les téléchargements payants ont poursuivi leur déclin (-2,6%). Selon le rapport de l'IFPI, **le chiffre d'affaires de la musique enregistrée a progressé dans toutes les régions du monde, cinq d'entre elles affichant des croissances à 2 chiffres.** L'Afrique subsaharienne a ainsi une nouvelle fois connu la croissance la plus dynamique (+24,7%), suivie par l'Amérique Latine (+19,4%), l'Asie (+14,9%), le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord (+14,4%) et l'Océanie (+10,8%). L'Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada) qui reste le 1^{er} territoire de la musique enregistrée (40,9% des revenus mondiaux) a de son côté vu son chiffre d'affaires progresser de 7,4% en 2023 (+7,2% aux Etats-Unis et +12,2% au Canada). Enfin, l'Europe, second marché mondial (28,1% de part de marché), a connu une croissance de 8,9% à plus de 8 milliards de dollars.

CHIFFRES CLÉS

43,2 millions.

Selon les données de la Recording Industry Association of America (RIAA), **les ventes de vinyles ont progressé de 6,6% aux Etats-Unis en 2023 à 43,2 millions d'unités vendues et dépassé pour la 2^e année consécutive celles des CD en baisse de 1,9% (37 millions disques écoulés).** Les revenus des 33 et 45 tours ont ainsi augmenté de 10,3% pour atteindre 1,4 milliard de dollars et représenter 71% des revenus du marché physique, quand ceux des CD, malgré des volumes en baisse, ont affiché une croissance de 11,3% à 537 millions de dollars. Le chiffre d'affaires des formats physique a ainsi progressé de 10,5% en 2023 à 1,91 milliard de dollars. Dans le même temps, le streaming (incluant les abonnements payants, les services financés par la pub, la radio numérique, etc) a enregistré un chiffre d'affaires record de 14,4 milliards de dollars (+8,1% vs 2022), pour représenter 84% du chiffre d'affaires total du marché de la musique enregistré aux Etats-Unis (17,1 milliards en 2023, +7,7%).

1 million.

En pause depuis août 2023 et alors qu'il a donné rendez-vous à ses fans le 30 mai 2025 pour un nouvel album, supposément baptisé Beyah, **Damso** vient de se voir décerner une nouvelle récompense par le Snep, après avoir obtenu fin 2023 un disque de diamant pour Lithopédion et un triple disque de platine pour Batterie Faible. **Ispéit, son 2^e album studio paru le 27 avril 2017, vient en effet d'être certifié double disque de diamant pour plus d'un million d'équivalent ventes en France.** Une première pour le rappeur belge mais surtout une performance devenue rare dans l'industrie de la musique francophone, comme le rappel Chartsinfrance, puisque seuls 7 albums ont dépassé ce cap depuis le début de la décennie, dont 4 albums rap (Ceintures Noire de Gims, Les Etoiles Vagabondes de Nekfeu, La Fête est Finie d'Orelsan et Deux Frères de PNL).

26 millions.

Deezer a effectué un grand ménage de printemps dans son catalogue. La plateforme de streaming musical a **en effet annoncé avoir supprimé 26 millions de morceaux hébergés sur son service, soit 13% de son catalogue.** Une décision qui vise à lutter contre les titres frauduleux et réguler le nombre de morceaux créés par une IA. Dans le lot des titres supprimés, on retrouve ainsi des pistes de bruits, des albums mono-piste composés de copies d'un seul morceau, de faux artistes, des musiques générées par l'IA ou encore des titres qui n'ont pas été écoutés depuis un an. « *L'intention est de désencombrer la plateforme, de se concentrer sur les morceaux qui ont de la valeur pour nos utilisateurs et d'augmenter la part de marché de tous les artistes qui créent cette musique* », a ainsi indiqué Jeronimo Folgueira, qui a quitté son poste de CEO de Deezer le 1^{er} avril, rappelant que chaque jour plus de 100 000 chansons sont mises en ligne sur la plateforme. Pour rappel, Spotify avait déjà procédé à la suppression de dizaine de milliers de morceaux générés par l'IA en mai 2023, tout comme Apple Music.

300 000.

Alors qu'il a fait son grand retour en avril 2023 avec l'album En Temps Réel (disque d'or en moins de 3 mois) et qu'il sera en concert au Zénith de La Villette pour une unique date le 14 septembre prochain, **Naps** vient de décrocher un triple disque de platine pour son **2^e album studio Pochon Bleu**, sorti le 19 mai 2017. Une certification que vient également d'obtenir C'est Pas des Lol de Jul, un peu plus de 4 ans après sa sortie tout comme Le Chant des Sirènes d'Orelsan sorti en 2011.

SORTIE :
18/06/2024

DAAAAAALI !

Genre : Comédie dramatique / **Editeur :** Diaphana / **Distributeur :** Arcadès / **Entrées salles :** 483 000 / **Supports :** DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros (éditions digipack DVD et Blu-ray)

SIX DALI POUR LE PRIX D'UN



Avec 12 films en 17 ans, dont 5 en moins de 3 ans, Quentin Dupieux est sans conteste l'un des réalisateurs les plus prolifiques du cinéma français actuel. Sept mois à peine après son film surprise Yannick et alors que son 13e long-métrage Le Deuxième Acte avec Léa Seydoux, Vincent Lindon et Louis Garrel sera présenté hors compétition au Festival de Cannes le 14 mai prochain, le même jour que sa sortie au cinéma, le cinéaste qui a érigé l'absurde en

genre à part entière a fait un retour remarqué en salles le 7 février avec Daaaaaali ! Un anti-biopic surréaliste, présenté hors compétition à la Mostra de Venise 2023, dans lequel il rend hommage au maître du surréalisme lui-même. « Pour incarner au mieux Dali, six acteurs se succèdent, offrant ainsi un casting exceptionnel où les acteurs fétiches du réalisateur tels que Pio Marmai et Anaïs Demoustier côtoient de nouvelles collaborations remarquables avec Jonathan Cohen et Edouard Baer, note Nikita Kornel, chargée de projets édition vidéo de Diaphana. **Acclamé par la critique, le film a non seulement réalisé le meilleur démarrage de la carrière de Quentin Dupieux, avec 50 000 entrées dès le premier jour, mais également son plus gros succès public avec 483 000 entrées, dépassant Yannick (463 000 entrées). De notre côté, nous le sortirons le 18 juin prochain en DVD, Blu-ray et VoD. Pour l'occasion, nous avons conçu des**

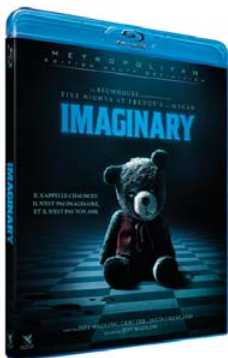
éditions au format digipack, une première pour les films de Dupieux, avec une jaquette Blu-ray distincte de celle du DVD. En bonus, on trouvera un entretien avec Quentin Dupieux, Jonathan Cohen et Edouard Baer, réalisé par Sens Critique, un extrait du documentaire "Filmer fait penser" de Charles Bosson qui nous plonge dans les coulisses d'une des scènes du film, ainsi qu'une archive inédite de 1971 de l'INA avec Salvador Dali. Pour ce qui est de la mise en place, étant donné le succès rencontré par les éditions de Yannick, nous allons suivre une implantation similaire, avec un pressage de 4 000 DVD et 3 000 Blu-ray. Côté marketing, nous allons opérer une mise en avant à la Fnac, qui s'accompagnera d'un plan média en partenariat avec Télérama et Sens Critique ainsi que d'une campagne digitale avec notre agence de presse DarkStar. Cette dernière sera alimentée par diverses spots conçues spécialement pour promouvoir la sortie. »

IMAGINARY

SORTIE : 05/07/2024

Genre : Epouvante-horreur / **Editeur :** Metropolitan / **Distributeur :** Seven Sept / **Entrées salles :** 178 000 / **Supports :** DVD / Blu-ray
Prix : 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray)

SUEURS FROIDES DANS LES RAYONS



L'été sera placé sous le signe de l'épouvante / horreur chez Metropolitan. L'éditeur débutera ainsi avec la sortie le 5 juillet en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros) du thriller horrifique Imaginary de Jeff Wadlow (Kick Ass 2) sorti en salles le 6 mars dernier (178 000 entrées). « Produit par Jason Blum à la tête de tous les plus grands succès du genre de ces vingt dernières années, de Conjuring à Insidious, en passant par Paranormal Activity

ou encore Get Out, le film s'empare du concept de l'ami imaginaire, incarné par un ourson en peluche beaucoup moins mignon qu'il en a l'air, tout en nous emmenant dans un monde de rêves et de cauchemars fait de labyrinthes terrifiants, d'escaliers à la Escher et de créatures de l'outre monde, qui n'est pas sans rappeler Alice au pays des merveilles, confie Nicolas Rioult, responsable projets vidéo de Metropolitan Films. Pour l'occasion, nous proposerons en supplément un making of en quatre parties d'une vingtaine de minutes ainsi qu'un commentaire audio du réalisateur et de l'actrice DeWanda Wise. » **Suivra fin août, toujours en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros), le film d'horreur Immaculée de Michael Mohan (The Voyeurs). « Emmené par la star montante Sydney Sweeney (Tout Sauf Toi, Reality, Euphoria, The White Lotus...), Immaculée équilibre diaboliquement deux tendances du cinéma d'épouvante contemporain : une tendance populaire (celle des productions Jason Blum)**

et une tendance plus sophistiquée, ce que certains ont appelé "l'Elevated horror", fait savoir Nicolas Rioult. Sorti au cinéma le 20 mars dernier, le film cumule un peu plus de 247 000 entrées après 3 semaines à l'affiche. **Les mises en place envisagées sur ces sorties sont de 4 000 pièces pour Imaginary et de 5 000 pour Immaculée. Implantation que nous soutiendrons en communication avec des posts et jeux-concours et une campagne digitale les 2 premières semaines de sortie. »**



MAISON DE RETRAITE 2

SORTIE :
19/06/2024

Genre : Comédie / **Editeur :** Apollo Films / **Distributeur :** Warner Bros. Discovery / **Entrées salles :** 1,54 millions / **Supports :** DVD / Blu-ray
Prix : 14,99 euros (DVD) 19,99 euros (Blu-ray et bipack DVD limitée Maison de Retraite 1 et 2).

IL Y A DE LA COMÉDIE DANS L'AIR EN JUIN !



A chaque début d'année son lot de comédies françaises. 2024 ne fait pas exception à la règle. Le mois de février, synonyme de vacances scolaires et de séances de cinéma en famille, a ainsi été particulière riche en comédies familiales, témoignant, si besoin était, de la vitalité et de la diversité du genre. Des comédies qui s'annoncent en juin en vidéo.

Opération Portugal 2 : La Vie de Château, suite directe du 1^{er} volet sorti en 2021 (452 000 d'entrées en salles) toujours portée par l'humoriste D'Jal et réalisée par Frank Cimièrre, ouvrira ainsi le bal le 5 juin chez ESCD. Le film, qui a réuni un peu plus de 260 000 spectateurs en salles, sera proposé en DVD (14,99 euros) et coffret DVD réunissant Opération Portugal 1 et 2 (19,99 euros), moyennant une mise en place de 4 000 DVD et 2 000 bipacks. **Suivra le 6 juin, en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros) chez M6 Vidéo, Cocorico, comédie de Julien Hervé (Le Doudou) sur fond de tests ADN, emmenée par Christian Clavier, Didier Bourdon, Marianne Denicourt et Sylvie Testud, qui se classe actuellement à la 2^e place du box-office hexagonal avec près de 1,95 million d'entrées en salles. Sortira ensuite le 19 juin chez Gaumont, en DVD et Blu-ray avec une parité prix de 14,99 euros, Chien et Chat, nouvelle réalisation de Reem**

Kherici après Jour J en 2017 dans laquelle elle donne la réplique à Franck Dubosc et son compère de la Bande à Fifi Philippe Lacheau (1,12 million d'entrées en salles). Toujours à la même date, on retrouvera également chez Apollo Film la comédie chorale Maison de Retraite 2 de Claude Zidi Jr. avec Key Adams, Jean Reno, Enrico Macias, Daniel Prevost, Firmine Richard ou encore Chantal Ladesou. Sans atteindre le score du 1^{er} opus qui avait créé la surprise au printemps 2022 rassemblant plus de 2 millions de spectateurs, le film s'en rapproche avec 1,55 million d'entrées au sortir de sa 8^e semaine à l'affiche. Trois éditions seront proposées pour l'occasion : un DVD (14,99 euros), un Blu-ray (19,99 euros) et un bipack DVD réunissant Maison de Retraite 1 et 2 (19,99 euros). Enfin, Pathé sortira le 26 juin en DVD (14,99 euros) la comédie Les Chèvres ! de Fred Cavayé avec Dany Boon et Jérôme Commandeur (182 000 entrées en salles).

HEUREUX GAGNANTS

SORTIE : 24/07/2024

Genre : Comédie noire / **Editeur :** Warner Bros. / **Distributeur :** Warner Bros. Discovery / **Entrées salles :** 480 000 / **Supports :** DVD / Blu-ray
Prix : 14,99 euros (DVD) et 19,99 euros (Blu-ray)

QUAND GAGNER AU LOTO VIRE AU CAUCHEMAR



Une chance sur 19 millions : telle est la probabilité de décrocher le jackpot au Loto, soit moins que la probabilité d'être frappé par une météorite. Et une chance, ce n'est pas si sûr ! C'est ce que suggère Heureux Gagnants, nouveau film de Maxime Govare et Romain Choay (Les Crevettes Pailletées et sa suite La Revanche des Crevettes Pailletées) passé par le Festival de comédie de l'Alpe d'Huez où il a reçu le Prix de la région Auvergnès-Rhône-

Alpes. Une comédie noire, grinçante et percutante, aux multiples rebondissements, qui met en scène quatre histoires singulières dans lesquelles les différents protagonistes (une famille dysfonctionnelle, des terroristes islamistes, une jeune femme en quête du grand amour...) voient leur vie virer au cauchemar après avoir touché le gros lot. « Heureux Gagnants est une vraie réussite. Le film est teinté d'un humour noir assez inhabituel dans le paysage cinématographique français qui n'est pas sans rappeler Les Nouveaux Sauvages de Damian Szifron dans le ton, selon la presse qui lui a réservé un très bon accueil (il a obtenu une note de 3,6/5 sur Allociné), confie Alexandra Bougartchev, Vice-présidente sales France & Benelux de Warner Bros. Discovery. Sorti le 13 mars dernier au cinéma, le long-métrage, servi par une belle distribution avec notamment Audrey Lamy, Fabrice Éboué, Anouk Grinberg, Louise Coldefy, Sami Outalbali ou encore Pauline Clément de la Comédie-Française, a très

bien performé en salles, totalisant plus de 480 000 entrées. La salle chez nous est très contente du résultat. Nous prévoyons de notre côté de le sortir le 11 juillet en EST et le 24 juillet en DVD, Blu-ray et VoD ». « Pour ce qui est du plan de soutien, encore en cours de finalisation, nous nous appuyerons sur une campagne digitale avec dans l'idée de renvoyer le trafic sur les sites e-commerce et les plateformes VoD où le film devrait très bien fonctionner », indique Céline Morel, Executive Marketing Director France & Benelux de Warner Bros. Discovery.





THOMSON



mythomson.com

ORDINATEURS ICONIQUES DEPUIS PLUS DE 40 ANS !

Thomson est la marque française emblématique de l'informatique depuis 40 ans. Découvrez la convergence ultime de la performance, du design et de la fiabilité dans nos ordinateurs Thomson. Que vous soyez un professionnel à la recherche de performances fiables, un passionné de technologie ou un joueur exigeant, nous avons la solution parfaite pour vous.



**POUR PLUS D'INFORMATIONS,
CONTACTEZ-NOUS !**



THOMSON

PULSE

Créer, Éditer, Partager, Toute la journée !



Innovation et performance, propulsées par l'intelligence artificielle.

Thomson Pulse révolutionne la création et la productivité grâce à son intelligence artificielle intégrée, transformant vos idées en chef-d'œuvre. Avec une puissance de traitement avancée, il offre des performances exceptionnelles pour les tâches les plus exigeantes. Libérez pleinement votre potentiel créatif et repoussez vos limites de productivité avec ce PC qui inspire l'innovation.

Ce produit a été fabriqué et vendu sous la responsabilité de METAVISIO, THOMSON, et le logo THOMSON sont des marques utilisées sous licence par METAVISIO - pour plus d'informations : www.thomson-brand.com. Tous autres produits, services, dénominations sociales, marques, nom commerciaux, noms de produits et logos référencés ici sont la propriété de leurs titulaires respectifs.

mythomson.com

