

N°315 - Septembre 2024 - 12 euros

MultiMédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

**YUANBAO
ZHENG**

CEO

PEOPLE'S
HOLDING
GROUP

**STEPHAN
FRANCAIS**

CEO

METAVISIO -
THOMSON
COMPUTING

PARTENARIAT HISTORIQUE

METAVISIO - THOMSON COMPUTING

CRÉE UNE FILIALE COMMUNE METAVISIO SHENZHEN AVEC PEOPLE'S HOLDING GROUP

LE GÉANT INDUSTRIEL CHINOIS



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 !**



EVNIA



QD OLED

L'innovation au service du gaming


49M2C8900L

49 (124,3 cm) QD OLED moniteur gaming

VESA CERTIFIED
ClearMR 9000

VESA CERTIFIED
DisplayHDR™ 400


Ultra Wide-Color


←32:9→
Curved
SuperWide

 ambiglow

PHILIPS

SOMMAIRE

MM1 N°315 / SEPTEMBRE

20

LA SAISON DES COFFRETS DE NOËL 2024 PRÊTE À DÉMARRER

La campagne des coffrets de Noël reste irrémédiablement « Le » rendez-vous incontournable du marché de la vidéo. Ils débarqueront ainsi en force à partir de la rentrée avec une sélection toujours plus affinée et cohérente. Passage en revue.



NEWS DOSSIERS

PRODUITS GAMING À LICENCE / 12

Microids, spécialiste des licences familiales mais pas que
Assassin's Creed, un écosystème foisonnant
Konix roi de la licence
Subsonic fait des sièges gaming
des objets de Pop Culture
MyArcade lance de nouveaux concepts
PDP fait des licences son royaume

COFFRETS DE NOËL 2024 / 20

Yves Elalouf – SEVN et Warner Bros. Discovery
La saison des coffrets de Noël 2024 prête à démarrer
Stéphane Henninot - Fnac Darty
Jean-Noël Fournillier – Novobox

INTERVIEW ET FOCUS

JEU VIDÉO / 36

Jeu vidéo, une mutation qui offre de belles perspectives

HARDWARE / 38

Stephan Français - Metavisio
Christine Le Calvez - ROG Asus et Nicolas Choite - Bunker ROG Esports

DISTRIBUTION / 42

Phillipe Bares - Exertis

MARCHÉ / 44

Novobox accélère sur le merchandising

NOUVEAUTÉS

JEU VIDÉO / 46

Jeu vidéo de sport, une année très dense

MUSIQUE / 49

Actualités

HARDWARE / 50

Actualités

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

DOSSIERS :
IFA
CYBERSÉCURITÉ
MOBILITÉ URBAINE

12

LA LICENCE ARGUMENT MAJEUR DU GAMING

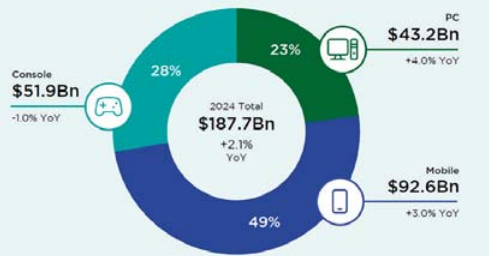
Jeu vidéo et accessoires gaming font des licences un argument toujours plus important pour séduire les consommateurs. Présentation des offres de fin d'année dans le domaine.



36

JEU VIDÉO, UNE MUTATION QUI OFFRE DE BELLES PERSPECTIVES

Malgré la consolidation croissante du secteur, la croissance revient sur le marché mondial des jeux vidéo software dont les revenus progresseront en 2024 et dans le futur. De bon augure.



46

JEU VIDÉO DE SPORT, UNE ANNÉE TRÈS DENSE

Cela faisait bien longtemps que le segment des jeux de sport n'avait pu se targuer d'une année aussi riche avec des jeux très intéressants dans quasiment toutes ses catégories et chez ses 3 éditeurs phares. Présentation du secteur.



ACTEURS DU JEU VIDÉO JAPONAIS, UNE PÉRIODE CONTRASTÉE

Les géants japonais du jeu vidéo connaissent une période contrastée. Une fois n'est pas coutume mais assez logiquement vu le cycle de la Switch, **les résultats de Nintendo pour son 1^{er} trimestre fiscal 24-25 sont en nette baisse**, tant pour son chiffre d'affaires (-46,5% à 1,7 milliard de dollars) que pour son bénéfice net (-55,3% à 560 millions de dollars). Les ventes de jeux vidéo ont baissé de 46,4%, celle de console de 46,3% (2,1 millions de consoles). Le parc installé de Switch est de 143,4 millions. Nintendo maintient ses prévisions de 13,5 millions de Switch écoulées d'ici mars 2025, et 165 millions de jeux vendus. Côté Sony, **la PS5 s'est vendue à 2,4 millions d'unités (-27% d'une année sur l'autre) alors que 53,6 millions de jeux PS5 ont été écoulés** au cours du premier trimestre, (56,5 millions au cours de la même période l'année dernière). **Bandai Namco a connu un 1^{er} trimestre fiscal 24-25 de très bonne facture** avec



ses bénéfices qui augmentent de 56% (233 millions de dollars) et ses ventes nettes de 24,8% (1,9 milliard de dollars). Ses prévisions pour le 1^{er} semestre sont désormais de 3,7 milliards de dollars de ventes nettes et 410 millions de dollars de bénéfices. Sega a généré 102,5 millions de dollars de ventes de jeux vidéo (+40%) pour le 1^{er} trimestre fiscal 24-25. Enfin, si **Square Enix** voit son chiffre d'affaires nettes baisser de 18,4% sur un an à 477 millions de dollars, son bénéfice net explose de 68% à 72 millions de dollars.

NONCE PAOLINI NOUS A QUITTÉ



Une profonde tristesse nous a envahi quand nous avons appris le décès de Nonce Paolini, que nous avons eu la chance d'interroger à de nombreuses reprises. La télévision perd l'un de ses grands dirigeants et le groupe Bouygues une de ses meilleures personnalités. Durant sa très riche carrière, il a essentiellement officié

dans le groupe Bouygues (1988 à 1993, après 15 ans chez EDF) et ses filiales : TF1 (1993-2002), Bouygues Telecom (directeur général délégué, 2002 à 2007), puis le groupe TF1 (en tant que DG puis PDG, jusqu'en 2016). Toutes nos pensées vont à la famille de **cette figure incontournable du paysage audiovisuel français.**

LE SEIGNEUR DES ANNEAUX : 2 NOUVEAUX FILMS EN PRÉPARATION

Alors que la 2^e saison de la série Les Anneaux de Pouvoir est sortie le 29 août sur Prime Video et qu'un film d'animation, intitulé Le Seigneur des Anneaux : La Guerre des Rohirrim, est programmé en salle le 11 décembre 2024, la saga inspirée de l'œuvre de J.R.R Tolkien va faire son retour au cinéma avec deux nouveaux films en live-action, explorant de nouvelles intrigues. La nouvelle a été révélé par David Zaslav, le P-dg de Warner Bros. Discovery, en personne. Il a ainsi annoncé **qu'un premier film centré sur le personnage de Gollum était en préparation pour une sortie en salles prévue en 2026**, soit 12 ans après Le Hobbit : La Bataille des Cinq Armées. Si le long-métrage n'est qu'à ses premiers stades d'écriture, **son titre provisoire est déjà connu : Lord of The Rings : The Hunt for Gollum. Ce dernier sera réalisé par nul autre qu'Andy Serkis, l'interprète du personnage dans la saga de Peter Jackson** et réalisateur de Mowgli : La Légende de la Jungle et Venom :

Let There Be Carnage. Peter Jackson et ses partenaires d'écritures sur les 2 premiers trilogies Fran Walsh et Philippa Boyens « seront impliqués à chaque étape » du film, a précisé le P-dg de Warner Bros. Discovery, qui a par ailleurs rappelé que la franchise du Seigneur des Anneaux est l'une des sagas les plus populaires du catalogue de Warner Bros. De fait, elle a rapporté près de 6 milliards de dollars au box-office mondial en 6 films.



EN BREF

NINTENDO

ouvrira un musée Nintendo le 2 octobre 2024 à Kyoto, au Japon. Les visiteurs pourront découvrir et explorer l'univers et l'histoire du divertissement proposé par Nintendo.

ISABELLE HUPPERT

recevra le 18 octobre prochain le Prix Lumière 2024.

PIAS :

le label musical indépendant qui fête cette année ses 30 ans devient PIAS Recording France.

PARAMOUNT+

est désormais accessible gratuitement pour tous les abonnés Canal+ (y compris dans l'offre standard), a annoncé Maxime Saada, président du directeur du groupe Canal+. L'offre concerne les utilisateurs des formules Canal+, Canal+ Ciné Séries, Canal+ Sport et Canal+ Friends & Family. A noter que la plateforme est également désormais disponible sur les consoles PlayStation 5.

THE WALT DISNEY COMPANY

a levé le voile sur plusieurs titres de films présents dans son line-up : Avatar 3 attendu en salles le 17 décembre 2025 s'intitulera Avatar : Fire and Ash ; l'untitled Pixar, programmé le 4 mars 2026, n'est autre que le film d'animation Hoppers; et enfin l'untitled Disney Animation du 24 novembre 2027 est le 3^e opus de La Reine des Neiges.

DEEZER ET DAZN,

nouveau diffuseur de la Ligue 1 McDonald's en France, ont annoncé un partenariat de distribution pluriannuel conjoint, visant à combiner leurs offres respectives de streaming musical et sportif. En France, ce partenariat se concrétisera par la mise en place dès cette année d'offres attractives permettant aux abonnés de profiter simultanément des 2 services. Une extension du partenariat dans d'autres pays européens est prévue, à commencer par l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse.

JEAN-PIERRE JEUNET,

dont le dernier film BigBug était sorti sur Netflix en 2022, va faire son retour au cinéma avec un 9^e long-métrage, une adaptation du roman Des Diables et Des Saints de Jean-Baptiste Andrea, lauréat du Prix Goncourt 2023 pour Veille sur Elle.

LE DIABLE S'HABILLE EN PRADA :

18 ans après le 1^{er} volet une suite serait en développement chez Disney, selon Deadline, qui a également annoncé que Meryl Streep et Emily Blunt seraient au casting. Le film, écrit par Aline Brosh McKenna à qui l'on doit le scénario du premier opus, verrait également le retour d'Anne Hathaway, selon Entertainment Weekly.

NOMINATION



▶ Matthias Hautefort,

Pdg de Netgem, a été réélu à la **présidence du Syndicat des Editeurs de Vidéo à la Demande (Sevad)** pour un mandat de 3 ans. Plus globalement, le syndicat a renouvelé l'ensemble de son bureau et accueilli un 18^e membre : le service de vidéo à la demande Pathé Home.



▶ Olivier Corolleur,

a été nommé **directeur général de l'Arcep**. Il succède à Cécile Dubarry, récemment nommée directrice générale de l'Institut Mines-Télécom. Il était directeur général adjoint de l'Arcep depuis novembre 2021 et occupait également le poste de directeur « Fibre, infrastructures et territoires ».



▶ Alexis Lanternier,

est nommé au poste de **directeur général de Deezer** à compter du 2 septembre. Il succède ainsi à Stu Bergen qui avait assuré la direction générale par intérim suite au départ de Geronimo Folgueira en février 2024. Au cours des 14 dernières années, il a dirigé des opérations mondiales dans le secteur du commerce électronique, notamment chez Walmart, Lazada et Amazon.

HOMMAGE À PASCAL LECHEVALLIER



C'est avec une grande douleur que nous avons appris le **décès de Pascal Lechevallier**. Excellent expert des secteurs de la VOD, de la SVOD et plus

généralement du digital et de l'audiovisuel, il apportait son éclairage pertinent sur les évolutions de nos marchés. Profitant de son expérience dans le monde des médias (Le Monde, Ziff Davis, ZDNet...) et dans la vidéo (il avait notamment été un précurseur de la vidéo en kiosque et en digital chez TF1 où il avait notamment fondé TF1 Vision), il était un consultant reconnu, délégué général de la SEVAD et un analyste réputé et un dénicheur de tendance avisé. Nos pensées vont à ses proches.

CHIFFRES DU MOIS

◆ 15 000.

Intel a annoncé le licenciement de plus de 15 000 employés dans le monde dans le cadre d'un plan de réduction de coûts de 10 milliards de dollars. Il a également vendu 1,18 million d'actions du fabricant de semi-conducteurs ARM pour 150 millions de dollars.

◆ 16,5 millions.

Nacon a lancé une augmentation de capital de 16,5 millions d'euros, susceptible d'être portée à 19 millions d'euros, pour financer le développement de ses prochains jeux. Les actionnaires historiques (BigBen Interactive, Nord Sumatra 1 détenu par le groupe Bolloré et Bpifrance Investissements) se sont d'ores et déjà engagés à sécuriser l'opération à plus de 80%.

◆ 15 millions.

Crunchyroll, la plateforme SVoD d'anime qui a récemment dévoilé sa nouvelle identité de marque avec un nouveau logo et un nouveau look, a annoncé avoir dépassé les 15 millions d'abonnés payants mensuels dans le monde.

◆ 30 milliards.

L'Univers Cinématographique Marvel (MCU) est officiellement la première licence à franchir la barre des 30 milliards de dollars de recettes au box-office mondial (pour 34 films en 15 ans), a révélé Marvel lors du Comic-Con de San Diego. Un palier dépassé grâce à l'immense succès de Deadpool & Wolverine qui cumulait à fin août plus de 1,2 milliard de dollars de recettes dans le monde (3,2 millions d'entrées en France). A titre de comparaison, Spider-Man totalise 10,6 milliards de dollars de recettes en 10 films et Star Wars 10,3 milliards en 11 films.

◆ 10 millions.

Trois mois et demi après sa sortie, la comédie d'Artus Un P'tit Truc en Plus, a dépassé le cap de 10 millions d'entrées en salles (10,32 millions à la fin de sa 17^e semaine d'exploitation). Un tour de force qui permet au film distribué par Pan Distribution de se classer à la 11^e place des plus gros succès français de tous les temps à quelques encablures de Taxi 2 (10,34 millions) et à la 23^e des plus grands succès du box-office en France. Pour Artus, le rêve serait d'atteindre « les 11,5 millions du Corniaud » (1965), avec Bourvil et Louis de Funès.

◆ 118,3 millions.

Disney+ comptabilisait à fin juin 2024, 118,3 millions d'abonnés dans le monde, soit 700 000 de plus qu'au trimestre précédent. Une croissance intégralement portée par celle du marché domestique (Etats-Unis et Canada).

◆ 269,1 millions.

Nouvelles perceptions record pour la Société des auteurs et compositeurs dramatiques. La SACD a en effet annoncé avoir perçu 269,1 millions d'euros de droits en 2023, soit une hausse de 4,5% (plus de 11,6 millions d'euros) par rapport à 2022, et ce grâce à une année record de l'activité du spectacle vivant (66,8 millions en France, +17,2% et 9,6 millions hors hexagone, +12,6%) et une stabilité de l'audiovisuel. Les répartitions des droits aux autrices et auteurs en 2023 se sont établies à 235,1 millions d'euros.

FRÉQUENTATION DES CINÉMAS : LE MEILLEUR MOIS DE JUILLET DEPUIS 2011



d'entrées), les salles de cinéma françaises ont poursuivi leur très belle dynamique, après un mois de juin de haute volée (13,81 millions d'entrées ; +28,9% vs juin 2023). Selon les estimations du CNC, **la fréquentation des salles a en effet atteint 18,71 millions d'entrées en juillet, affichant une hausse de 2,2% par rapport à juillet 2023 qui avait enregistré de très belles performances grâce notamment au phénomène Barbenheimer et de 12,1% par rapport à la moyenne 2017-2019.** Il s'agit du meilleur résultat pour un mois de juillet depuis 2011 (20,10 millions d'entrées). Une très belle performance que l'on doit notamment au film d'aventure le Comte de Monte-Cristo qui occupe la première place du classement sur le mois avec près de 5,2 millions d'entrées, Moi,

Moche et Méchant 4 (2,75 millions) et Deadpool & Wolverine (1,2 million), mais également aux continuations de Vice-Versa 2 sorti le 19 juin (plus de 3,5 millions d'entrée sur le mois) et d'Un P'tit Truc en Plus sorti le 1^{er} mai (plus d'1,2 million). Au total, 52 films sont sortis pour la première fois sur les écrans sur les 5 semaines de juillet 2024 (dont 8 films américains et 21 films français), contre 48 sur les 4 semaines de juillet 2023, soit 10 films par semaine en moyenne (vs 12 films par semaine en juillet 2023). **Sur les 7 premiers mois de l'année, 103,48 millions d'entrées ont été enregistrées, soit une baisse de 5,5% par rapport aux 7 premiers mois de 2023 (109,5 millions).** La part de marché des films français sur la période est particulièrement élevée à 45,4% contre 35,6% pour les films américains.

Largement tirée par l'offre de blockbusters français et américains et la Fête du cinéma 2024 qui a atteint un record historique (4,55 millions d'entrées au total avec 3 jours à plus d'1 million

NETFLIX LANCE LES NETFLIX HOUSE

Netflix, qui a racheté 3 cinémas aux Etats-Unis (L'Egyptian Theater et le Bay Theater à Los Angeles et Le Paris Theater à New York), se lance dans une nouvelle aventure avec l'ouverture prochaine de « centres de divertissement expérientiels » aux Etats-Unis, baptisés Netflix House. Ces espaces physiques immersifs permanents promettent de plonger les fans au cœur de leurs séries et films préférés avec des jeux et expériences interactives inspirés des plus grands succès de la plateforme comme Stranger Things, Bridgerton et Squid Game, des espaces de restauration thématiques ou encore des boutiques de produits dérivés. **Les deux premières Netflix House ouvriront en 2025 dans d'anciens grands magasins de plus de 9 000 m² au sein des centres commerciaux King of Prussia près de Philadelphie en Pennsylvanie et la Galleria à Dallas au Texas.** Cette stratégie s'inscrit dans la continuité des initiatives marketing originales menées par Netflix ces dernières années, comme l'ouverture d'immenses pop-up stores partout dans le monde (plus de 50 ouverts dans 25 villes différentes), dont un sur les Champs-Élysées en 2022 pour Stranger Things, ou le lancement de son premier restaurant à Los Angeles,

avec des plats de ses séries phares réinventés par des chefs. L'objectif pour le géant du streaming aux 270 millions d'abonnés dans le monde étant de renforcer l'engagement de sa communauté de fans et d'attirer de nouveaux abonnés.



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
vielouvier@multimediaaune.com
Vidéo - Cinéma - Musique : Erik Fontet - 06 46 91 81 88
efontet@multimediaaune.com
Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais
06 46 91 81 80 - ylanglais@multimediaaune.com

NUMÉRO MM1 315

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.

PARAMOUNT GLOBAL : L'ACCORD DE FUSION AVEC SKYDANCE SE PRÉCISE



Après un dernier rebondissement survenu mi-août dans le feuilleton du rachat du groupe, la fusion attendue entre Paramount Global et Skydance Media est plus proche que jamais.

Le 19 août dernier, le magnat des médias Edgar Bronfman Jr., épaulé par un consortium d'investisseurs, avait soumis une contre-offre de 6 milliards de dollars pour prendre le contrôle de Paramount Global via l'acquisition de son actionnaire majoritaire National Amusements. Une offre qui menaçait de faire échouer l'accord de 8,4 milliards de dollars conclu par Paramount et Skydance en juillet, mais que l'héritier de Seagram Edgar Bronfman Jr. a finalement retiré, ouvrant ainsi la voie au rachat

de l'empire médiatique de la famille Redstone par le groupe de David Elisson et ses partenaires RedBird Capital Partners. Dans la foulée, le **comité spécial du conseil d'administration de Paramount Global a annoncé mettre fin au processus de « go-shop » qui lui permettait de solliciter et d'examiner d'autres offres et confirmé qu'il prévoyait de boucler l'accord avec Skydance au cours du 1^{er} semestre 2025**, sous réserve de l'approbation des autorités réglementaires

LE PREMIER FNAC CAFÉ OUVRE À GARE DU NORD

Lagardère Travel Retail France a ouvert un nouveau concept Fnac vient de voir le jour au sein de la Gare du Nord. Ce Fnac Café, propose un espace café détente dans une ambiance cosy aux voyageurs de passage, en plus d'une offre resserrée de produits hi-tech et culturels. **Ce nouvel espace de 150 m² offre une vue imprenable surplombant la Gare du Nord. Les voyageurs profitent sur 100 m² d'un concentré de l'offre Fnac dédié aux nouvelles tendances High-Tech, son et téléphonie et librairie.** On retrouve également tous les services Fnac (Click & Collect, commande en ligne avec livraison à domicile). L'espace Café propose aux visiteurs de recharger leur téléphone, tout en prenant un café et en gardant un œil sur les horaires des trains. **Ce nouveau point de vente s'inscrit dans la stratégie de transformation de l'expérience en gare**, menée par le groupe. Cette nouvelle boutique innovante, conçue en partenariat avec la Fnac, répond aux nouvelles attentes. Il s'agit de la 10^e Fnac en gare, et la 18^e en France en comptant les aéroports. La division **Lagardère Travel Retail (monde) opère plus de 5 000 magasins dans 42 pays, réalisant un C.A. de 6,6 milliards d'euros en 2023.**



CONÇU POUR GAGNER



Casque de jeu Forta pour PS5™

« PS », « PlayStation », « PS5 » sont des marques déposées ou des marques commerciales de Sony Interactive Entertainment Inc. Tous droits réservés.

GAMING X Trust.

FNAC DARTY : ACQUISITION EN VUE DE L'ITALIEN UNIEURO

Le groupe Fnac Darty entend renforcer sa position de leader européen dans la distribution spécialisée avec l'acquisition du numéro un de la distribution de produits électroniques et d'électroménager en Italie, l'enseigne Unieuro. Le gendarme de la bourse italienne, la Consob, a déjà donné son accord. Unieuro détient 17% de part de marché en Italie avec plus de 500 magasins et a réalisé un chiffre d'affaires de 2,6 milliards d'euros en 2023 (5 000 salariés). Dans le détail, il s'agit

d'une offre publique d'achat mixte, déposée conjointement par Fnac Darty et Ruby Equity Investment avec une partie en numéraire (75%) et le reste en action Fnac Darty. Cela donnerait naissance à un groupe pesant plus de 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires, de 1 500 magasins et de près de 30 000 collaborateurs. Cette acquisition offre de très fortes complémentarités opérationnelles et géographiques avec des synergies attendues de l'ordre de 20 millions d'euros notamment



sur les achats. La finalisation de l'opération est envisagée pour le quatrième trimestre 2024. Parallèlement, Fnac Darty a annoncé un C.A. de 3 390 millions d'euros, en croissance de +1,4% pour le 1^{er} semestre avec un résultat opérationnel courant stable.

LE PARIS AUDIO VIDÉO SHOW VOIT PLUS GRAND



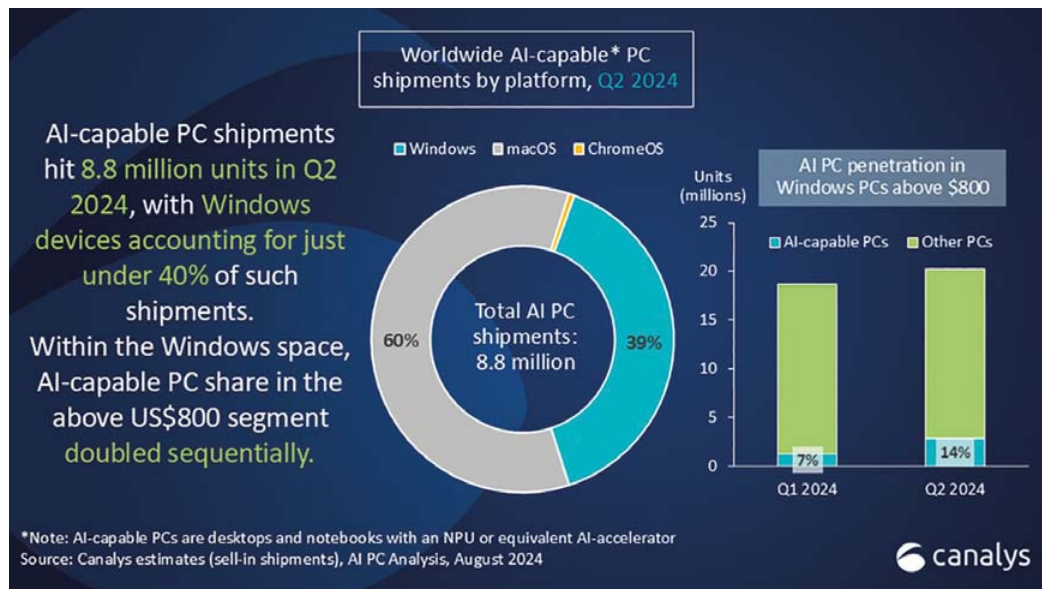
Pour sa nouvelle édition qui se déroulera les 26 et 27 octobre 2024, le Paris Audio Vidéo Show agrandit sa surface. Le salon

dédié aux amoureux du son et de l'image va ouvrir un nouveau hall entièrement dédié à la musique avec de l'animation, des démonstrations, des shows et des conférences. Pour l'occasion, le salon est rebaptisé Paris Audio Vidéo Show Music DJ & Lights. Au total cette année, ce sont plus de 200 exposants qui sont attendus, regroupant plus de 600 marques et des milliers de produits en démonstration exposés sur un site unique composé de 3 halls sur 12 000 m² de surface d'exposition. Comme toujours, on retrouvera les

marques iconiques comme Bowers & Wilkins, Cabasse, Devialet, Elipson, JBL, McIntosh, Naim, Panasonic, Sony, Technics, TCL, Yamaha et beaucoup d'autres. Pour mémoire, l'édition 2023 a enregistré plus de 17 000 visiteurs (soit une progression +40% de fréquentation par rapport à 2022) faisant de ce salon un rendez-vous incontournable pour les professionnels et pour les passionnés du secteur Hi-Fi et Home-cinéma en France. Une journée est réservée aux professionnels et revendeurs le lundi 28 octobre.

PC IA : QUEL IMPACT SUR LE MARCHÉ?

Selon le cabinet Canalys, 8,8 millions de PC IA ont déjà été livrés au deuxième trimestre de 2024. Ce terme regroupant les PC équipés de processeurs taillés pour l'IA, intégrant notamment les NPU (neural Process Unit) spécifiquement dédiés à des tâches qui accélèrent la vitesse et l'autonomie du PC. « Le deuxième trimestre 2024 a montré une croissance significative avec l'arrivée de PC IA chez tous les constructeurs du marché », explique Ishan Duut Analyste Principal chez Canalys. « Le mois de juin a vu le lancement de Copilot+ intégré dans les nouveaux processeurs Qualcomm Snapdragon X fonctionnant sous architecture ARM. Malgré des volumes faibles au lancement, l'ensemble des constructeurs de PC ont joué le jeu. » Dans l'univers PC traditionnel (x86), Intel a lancé ses premiers processeurs Intel Core Ultra et AMD ses séries Ryzen AI 300 avec des premières livraisons en juillet. Apple a également annoncé l'arrivée d'Apple IA sur ses processeurs M. Ishan Duut de Canalys parie sur une forte progression des PC IA au



deuxième semestre de 2024. Les partenaires revendeurs font en effet remonter la préférence des consommateurs pour les PC IA. 60% des consommateurs indiquent déjà vouloir choisir des PC équipés de la

touche Copilot dédié à l'IA. Canalys table sur 44 millions de PC IA livrés en 2024 et 103 millions en 2025. L'intérêt résidant aussi sur l'aspect premium de ses PC IA, vendus au-delà des 800 dollars.

THOMSON

COSY

LE DESIGN À L'ÉTAT PUR : ÉLÉGANCE,
SIMPLICITÉ ET FONCTIONNALITÉS

WS602DUO

MIC300TT



 Bluetooth®

 audio-technica®

60
WATTS

PUISS. MUSICALE
TOTALE



TECHNOLOGIE
STÉRÉO



CHARGEUR ET
LECTEUR USB



LECTEUR
CD



ENREGISTREMENT
VIA USB



33/45
TOURS



RADIO FM



VITESSE
AJUSTABLE



ARRÊT
AUTO



SORTIE RCA

mythomson.com

MICROIDS, SPÉCIALISTE DES LICENCES FAMILIALES MAIS PAS QUE



Editeur phare de jeu vidéo familiaux dotés de licence, Microids fait fort dans le domaine cette année. Présentation des nouveautés de l'éditeur parisien.

Année après année, **Microids conforte son statut d'éditeur phare de jeux vidéo familiaux dotés de licence**. Des produits sur lesquels il a un vrai savoir-faire historique. Après une année 2023 particulièrement dense avec Sisters 2, Goldorak Le Festin des Loups, Tintin Reporter - Les Cigares du Pharaon ou Les Schtroumpfs 2 - Le Prisonnier de la Pierre Verte, 2024 voit encore l'éditeur parisien accélérer dans le domaine.

DE NOMBREUX JEUX À LICENCE POUR PLUSIEURS CIBLES

On retrouvera en conséquence dans les prochains mois évidemment des titres familiaux comme Les Schtroumpfs - L'Épopée des Rêves (PS4, PS5, Xbox One, Xbox Series, Switch et PC), Arsène Lupin - Voleur un Jour (PC, PS4, PS5, Xbox One, Xbox Series et Switch) ou Totally Spies ! - Cyber Mission (Switch, PS4, PS5, Xbox Series et PC), mais aussi les versions Switch de Goldorak - Le Festin des Loups et Tintin Reporter - Les Cigares du Pharaon sortis l'année dernière. Des titres auxquels on aurait pu rajouter Fort

Boyard - Les Défis du Père Fouras sorti sur PS5 et Switch au début de l'été. **Microids n'hésite pas non plus à miser sur des jeux destinés à une cible âgée et/ou plus gamers**. C'est le cas par exemple dans les prochains mois des Fourmis (PC, PS5 et Xbox Series) inspiré du best-seller de Bernard Werber ou deux jeux issus de la licence Le Donjon de Naheulbeuk (Le Maître du Donjon de Naheulbeuk et Le Donjon de Naheulbeuk : L'Amulette du Désordre), suite à l'accord de distribution internationale qui vient d'être signé avec Dear Villagers. Ces derniers font suite à la sortie au début de l'été d'Agatha Christie - The ABC Murders et Blacksad : Under the Skin sur PS5 et Xbox Series.

UNE STRATÉGIE SUR LE LONG TERME

Cette stratégie s'inscrit sur le long terme avec la signature de licences comme Les Schtroumpfs, Sisters ou Astérix, ou l'arrivée de nouvelles propriétés intellectuelles comme le futur jeu autour de l'univers de Cobra. L'un des grands enjeux sera de **trouver le bon équilibre entre licences franco belges dont le succès est plutôt local, voire européen, et celles ayant une dimension mondiale** comme Les Schtroumpfs. Autre piste de réflexion importante pour l'éditeur : comment et avec quelles licences cette politique de jeu à licence peut s'inscrire dans la volonté de **monter rapidement en puissance sur les jeux plus gamer** avec une meilleure portée digitale (Cf. MM313). ■

MAXIMUM EN FUSION SUR LES LICENCES

Maximum Entertainment fait fort pour cette fin d'année en termes de jeu vidéo à licence avec en particulier Funko Fusion, Disney Epic Mickey : Rebrushed et Miraculous : Paris Under Siege. Présentation de l'offre du Parisien.

Maximum Entertainment est l'un des grands spécialistes de la distribution de jeux à licence et pour cette fin 2024, le Parisien propose dans le domaine une offre à la fois qualitative et dense.

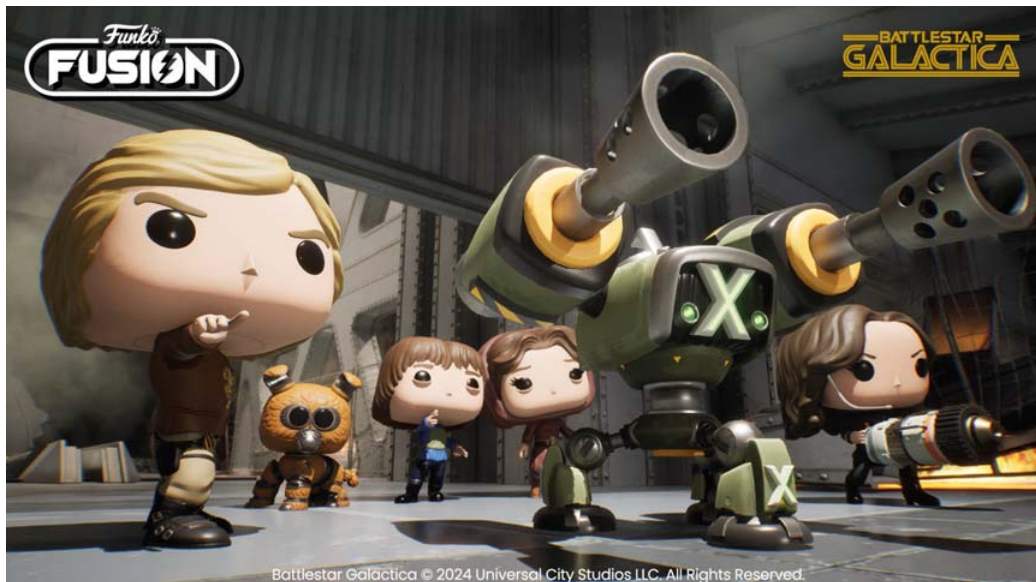
FUNKO FUSION EN VEDETTE

Son titre principal devrait être Funko Fusion, jeu d'action-aventure qui regroupe les figurines Funko avec essentiellement les licences de NBC Universal et Skybound (Jurassic Park, Les Dents de la Mer, Chucky, Battlestar Galactica, The Walking Dead...). Le tout développé par des spécialistes du genre regroupé au sein du studio 10:10 Games, créé par des anciens de TT Games, développeur des jeux Lego (le jeu phare dans le domaine), avec leur humour et leur savoir-faire. Un titre prévu le 13 septembre sur PS5, Xbox Series et Steam mais aussi le 15 novembre sur Switch.

Funko Fusion saura évidemment séduire une cible familiale en manque de jeux à la TT Games et les fans de Funko, mais aussi une cible d'adultes avec un gameplay et des licences adaptés (K2000, Les Maîtres de l'Univers, Retour vers le Futur...) « Funko déploiera tout un dispositif autour de cette sortie avec une gamme dédiée de figurines, comportant des codes débloquant des contenus originaux dans le jeu et un packaging spécifique ainsi que des espaces communs jeux et figurines dans les magasins », explique Marc Nivelles, DG Adjoint de Maximum Game France.

UNE OFFRE RICHE ET DIVERSIFIÉE

Maximum Entertainment a d'autres éléments dans sa palette avec en particulier Disney Epic Mickey : Rebrushed (PC, PS4 et 5, Xbox Series et One, Switch) la version refondue



du meilleur jeu Disney sorti en 2010. On y joue toujours Mickey qui crée son aventure et modèle son univers avec de la peinture. Seul jeu avec des licences Disney de cette fin d'année, il devrait être une valeur sûre et un « long seller » qui séduira les nostalgiques du jeu et une cible familiale souhaitant un excellent jeu. « Miraculous : Paris Under Siege (Switch et PS5 le 25 octobre) pourrait être une magnifique surprise et un de nos principaux titres », souligne Marc Nivelles. La licence est à son acmé et cartonne chez les 5/12 ans, avec une bonne image pour une cible un peu plus âgée. Nos relations avec le licencié Zag sont très productives et nous permettent de multiplier les synergies

avec tous les licenciés, avec par exemple des boutiques communes chez les e-tailers, un travail sur les réseaux sociaux... ».

Maximum Entertainment multiple d'ailleurs les titres dotés de licence pour cette fin d'année comme Tortues Ninja : Les Mutants se Déchaînent (Switch, PS4, PS5, Xbox One, Xbox Series le 18 octobre), Monster High : Skulltimate Secrets (Switch, PS4 et 5 et Xbox One et Series le 29 octobre), Barbie Projet Amitié (Switch, PS4 et 5 le 25 octobre), Looney Tunes Wacky World of Sports (Switch et PS5 le 27 septembre) ou Transformers : Épreuves Galactiques (Switch, PS4 et 5 et Xbox One et Series le 11 octobre). ■

ASSASSIN'S CREED, UN ÉCOSYSTÈME FOISSONNANT

Avec la sortie d'Assassin's Creed Mirage et de multiples accessoires à ses couleurs, de beaux écosystèmes dédiés vont se créer autour de la licence dans les magasins. L'occasion de faire le point sur la franchise et les multiples lancements de cette fin d'année.

Réussite éditoriale incontestable et même fil rouge de la cérémonie d'ouverture des J.O., la saga Assassin's Creed est une vedette des linéaires. Elle ferait même partie du Top 10 des franchises les plus vendues du jeu vidéo (source : VGChartz à fin 2022), avec plus de 200 millions de jeux écoulés (à fin 2022 c'est-à-dire sans les ventes d'Assassin's Creed Mirage, source Ubisoft). Et les ventes restent bonnes avec plus de 320 000 ventes à fin 2023 du dernier opus (Assassin's Creed Mirage) en France (Source : SELL/GSD). Ubisoft a même revendiqué tout récemment une croissance à deux chiffres du nombre de joueurs actifs sur la licence (plus de 30 millions) par rapport à l'année précédente.

UNE LICENCE QUI REMONTE EN PUISSANCE

Après un rythme de lancements qui s'est ralenti depuis quelques années, **Ubisoft a récemment annoncé qu'il remettait Assassin's Creed au cœur de sa stratégie et allait re-multiplier les sorties.** Et ce tant par des nouveautés comme le prochain Assassin's Creed Shadows ou le futur Assassin's Creed Hexe, mais aussi de remakes d'anciens titres importants. Le tout articulé autour de l'Animus Hub (ex Assassin's Creed Infinity). Le prochain **Assassin's Creed Shadows**, développé par Ubisoft Québec, fera son apparition le 15 novembre, sur PS5, Xbox Series et PC. Ce RPG en open world, se déroulant dans le Japon féodal, sera assurément une des locomotives des rayons vidéoludiques pour cette fin d'année.

UN JEU, PLEIN D'ACCESSOIRES

Mais Assassin's Creed n'est pas qu'une réussite en termes de jeu vidéo, c'est aussi un univers décliné en film (en 2016), en BD, en séries (sur Netflix en série live-action) mais aussi en accessoires gaming. **Pixminds Lexip a ainsi**



signé avec Ubisoft pour la conception de séries limitées d'accessoires de jeu tirées des franchises Assassin's Creed. Le Chambérien développe ainsi une gamme Assassin's Creed Shadows très intéressante dans la veine de ce qu'il avait réalisé autour de Naruto. Concrètement, la gamme Assassin's Creed Shadows aura un positionnement premium. Les produits bénéficieront de matériaux exclusifs et de designs reprenant les motifs ancestraux du Japon féodal, gravures traditionnelles et les codes millénaires des katanas traditionnels. Cette gamme se déclinera sous forme de casque, porte casque, manette, clavier, tapis de souris et tapis de souris XXL, à l'unité, en

bundle et en coffrets intégrant la clé du jeu. Pixminds a également une manette Metaltech PC/PS4 Assassin's Creed Mirage.

De son côté, **Trade Invaders qui a déjà une gamme autour d'Assassin's Creed Mirage** développera sa gamme autour d'Assassin's Creed Shadows (manette PC/Switch, tapis de souris XXL, silicon skin, faceplate PS5...). De son côté, **Subsonic multiplie les nouvelles références autour d'Assassin's Creed** tant en siège gaming, en tapis de souris, qu'en tapis de sol ou en ergopad. Les multiples lancements devraient permettre de créer de beaux écosystèmes autour de la licence dans les magasins. ■

MAINTENANT DISPONIBLE

CONTACTEZ NOUS : SALES@PIXMINDS.COM



NARUTO
SHIPPUDEN
©2002MK - 2007SP

x

LEXA

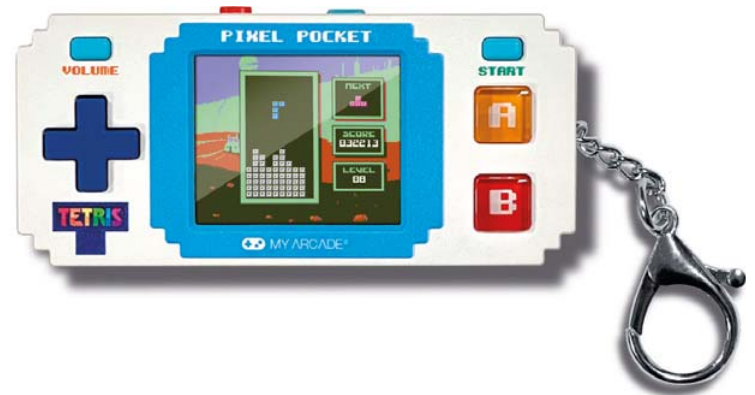
x

TSUNE

MYARCADE LANCE DE NOUVEAUX CONCEPTS



2023 a été pour MyArcade l'occasion de redéployer la marque et de redémarrer de manière très forte. « Et ce tant éditorialement avec 35 nouveautés ce qui nous a permis de doubler le nombre de références qu'en terme de référencement avec le formidable travail de nos partenaires distributeurs (Just For Games et Innov8) Nos meilleures ventes étaient concentrées sans surprise autour des licences les plus fortes comme Street Fighter ou Atari. Nous avons « upgradé » un certain nombre de nos références qui sont passées en version Pro (meilleur écran, possibilité de jeu à 2...) », explique Manuel Simmonet, sales manager Europe de DreamGear/MyArcade. **2024 sera une année de transition.** MyArcade aura notamment un nouveau « form factor » : le Joystick Player. Une mini-borne avec un vrai joystick, notamment sur des licences comme Pac-Man, Miss Pac-Man et Space Invaders. MyArcade proposera de même Pole Position en mini borne avec un volant. « Nous aurons également le Pixel Pocket Tetris, une sorte de porte-clés, à prix réduit (moins de 20 euros) avec une dizaine de jeux. On rentre quasiment dans le domaine du produit dérivé. Il y aura également une belle actualité autour d'Atari qui fête ses 50 ans. Nous aurons par exemple avec la licence Atari la Gamestation Go une console portable avec écran 7 pouces que l'on peut mettre sur sa télévision ou compléter avec d'autres licences. D'autres références Atari suivront », conclut Manuel Simmonet.



PDP FAIT DES LICENCES SON ROYAUME

PDP, qui appartient désormais à Turtle Beach, continue évidemment à faire des produits à licence une priorité. Sa gamme la plus représentative de cette tendance est sans aucun doute REALMz. PDP vient ainsi de dévoiler ses concepts pour Switch (sortie le 12 septembre) autour de Minecraft (officielle, sous licence Nintendo et Mojang Studios) avec la manette sans fil Minecraft REALMz Forrest Biome dotée d'une figurine Minecraft à collectionner (59,99 euros) d'un étui de voyage Plus Glow Minecraft REALMz Forrest Battle pour Switch (24,99 euros). D'autres licences devraient être annoncés dans la gamme dans les prochains mois. La gamme REALMz sera incontestablement la priorité du groupe dans le domaine des accessoires à licence dans les prochains mois. Mais PDP n'oublie pas de renouveler l'esthétique de ses « form factor » à succès avec de nouvelles licences, tant sur les produits visant une cible familiale avec par exemple des concepts autour de Boo, que gamers avec des accessoires Victrix (fightsticks, bagagerie et manette haut de gamme PS5) aux couleurs de Tekken 8.





INÉGALABLE À TOUS LES NIVEAUX



AFTERGLOW™ WAVE
MANETTE FILAIRE
Pour Xbox™



**CHARGEUR DOUBLE
AFTERGLOW™ WAVE**
Pour Xbox™ & PlayStation™



AFTERGLOW™ WAVE
MANETTE SANS FIL
Pour Nintendo™



VICTRIX™ PRO BFG
MANETTE MODULAIRE SANS FIL
Pour PlayStation™ & PC



VICTRIX™ PRO FS
Pour PlayStation™ & PC



KONIX ROI DE LA LICENCE



Année après année, Konix s'affirme comme l'un des grands spécialistes des accessoires agrémentés de licence. Le constructeur de Pantin utilise des propriétés intellectuelles venant aussi bien des mondes du manga (Naruto, One Piece, Boruto, Jujutsu Kaisen, My Hero Academia...), que de la Pop Culture (Hello Kitty, Alchemy, Donjons & Dragons, Magic The Gathering, PacMan...), de l'Entertainment (Wednesday, Stranger Things...) ou du sport (PSG, FFF...). Et ce dans des domaines aussi variés que les accessoires gaming, le mobilier gaming ou les produits dérivés. Et sur cette fin d'année, les nouveautés dotées de licence vont fourmiller chez Konix. Cela sera le cas dans les accessoires gaming (ventilateur, silicon skin, silicon cover...), les manettes pour PS4, PC ou Switch mais aussi les casques (PSG, Naruto, My Hero Academia...), le mobilier gaming (sièges Hello Kitty, Wednesday, FFF, PSG ou Stranger Things, bureau One Piece...) ou les tapis de souris XXL, avec de multiples licences de Hello Kitty au PSG en passant par PacMan, Naruto ou Stranger Things.



SUBSONIC FAIT DES SIÈGES GAMING DES OBJETS DE POP CULTURE

De pur accessoire gaming ou de simple source de confort, le siège gaming devient peu à peu quasiment un objet de Pop Culture, un produit dérivé d'un nouveau genre. Et Subsonic est en France l'un de ceux qui a le plus contribué à changer la donne. En effet, année après année, le Lyonnais a décoré avec des licences toujours plus nombreuses ses sièges gaming, que cela soit dans ses gammes traditionnelles ou sa nouvelle marque premium Iconic, mais aussi ses bureaux gaming, ses tapis de souris XXL, ses tapis de sol ou ses ergopads. A ses licences habituelles (Batman, Dragon Ball Z, Call of Duty, Harry Potter Seigneur des Anneaux...), Subsonic ajoute cette année de nouvelles franchises comme The Joker, Game of Thrones, Assassin's Creed, Rick & Morty, AC-DC, Motorhead ou Looney Tunes. Une offre large tant en termes de licence que de prix ou de forme qui permet de répondre à une vaste palette de cibles quelques soit leur passion, âge ou sexe.



PARIS GAMES WEEK



#PGW

23 > 27
OCTOBRE 2024

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES

LE PLUS
GRAND SALON
FRANÇAIS
DE JEU VIDÉO

POP CULTURE
& LIFESTYLE
ESPORT & SPORT
CINÉMA & MUSIQUE

2 154
JOURNALISTES
& INFLUENCEURS

REJOIGNEZ LA PARTIE

Vous souhaitez exposer à la Paris Games Week 2024 ?
Vous avez des questions ?

CONTACTEZ NOTRE ÉQUIPE !





LA CAMPAGNE COFFRETSVOUSANOËL ? RECONDUITE POUR LA 5E ANNÉE ET REDYNAMISÉE

Afin d'appuyer la campagne coffrets 2024 qui s'annonce une nouvelle fois comme le rendez-vous clé de la fin d'année, les membres du SEVN ont décidé de reconduire pour la 5^e année consécutive la campagne de communication commune Coffretsvousanoël ? et de la redynamiser. Pour nous en parler, nous avons interviewé Yves Elouf, président du Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique (SEVN) et Senior vice-président sales & operations de Warner Bros. Discovery France.

Comment s'est comporté le marché des coffrets en 2023 ?

Plus d'1,6 million de coffrets ont été vendus en 2023 avec un chiffre d'affaires d'environ 47 millions d'euros. Les ventes de coffrets ont ainsi représenté près de 25% du chiffre d'affaires annuel global qui s'est élevé à 199 millions d'euros. A noter que le 4^e trimestre représente quant à lui 40% du chiffre d'affaires annuel. Cela démontre encore une fois la place primordiale des coffrets sur le marché. Le point important concernant la campagne coffrets 2023 est que nous avons pu relancer la campagne de communication nationale commune orchestrée par le SEVN, avec une mobilisation de l'ensemble des acteurs : éditeurs comme retailers. Et encore une fois, le dispositif déployé a eu un impact déterminant sur les ventes en fin d'année dernière. Tout le monde a joué le jeu permettant notamment un important travail de théâtralisation pour relayer l'ensemble de l'offre coffrets en magasins avec de très belles mises en avant. C'est extrêmement important.

Au sein du SEVN, vous avez décidé de relancer la campagne Coffretsvousanoël ? sur cette fin d'année. Pouvez-vous nous en parler ?

La campagne Coffretsvousanoël ? est devenue un véritable pilier de la saison des coffrets. C'est un événement fédérateur qui nous permet d'aller plus loin en termes de visibilité et de valorisation de l'offre, et plus globalement d'adresser un message fort de défense de la catégorie auprès des consommateurs comme des retailers. En ce sens, il a été décidé au sein du SEVN de reconduire l'opération pour une 5^e édition, afin de soutenir la campagne coffrets 2024 et d'accompagner de manière efficace les magasins. En tout, 16 studios et éditeurs indépendants – Warner Bros. Discovery, ESCD, Universal, Paramount, Sony Pictures, The Walt Disney Company, SND, Seven 7, Metropolitan, Studiocanal, Arcadès, Pathé, UGC, Wild Side, Condor et AB – participeront à l'initiative cette année. Tout le monde est une nouvelle fois mobilisé. Pour l'occasion, nous avons pris le parti de redynamiser la campagne et de l'orienter majoritairement sur le digital avec une campagne de conversion favorisant les liens de redirection vers des boutiques dédiées, implantées sur les sites des enseignes (Amazon,



Fnac.com, Cultura, Espace Culturel E. Leclerc...), un volet IPTV important sur novembre et décembre, ainsi qu'un soutien influence. L'idée est de faire vivre un maximum l'offre et d'appuyer sur les grandes licences du cinéma et de la série TV des studios mais également sur la qualité de son et d'image incomparable qu'offre les supports physiques avec notamment les coffrets 4K. En complément, une campagne TV sera déployée sur les chaînes du groupe AB. Grâce à UGC et Pathé, tout cela s'accompagnera également d'une campagne de digiscreens dans les cinémas UGC et Pathé. Sans oublier que la campagne sera relayée en magasins ainsi que dans les catalogues des enseignes sur Noël. L'appui des retailers est de fait indispensable pour soutenir cette campagne et dynamiser l'activité en maintenant une offre large dans les rayons.

#COFFRETSVOUSANOEL?



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

© 2024 WBHE. Tous droits réservés. © 2023 Universal Studios. Tous droits réservés. © 2024 Sony Pictures. © 1996, 2000, 2006, 2011, 2015, 2018, 2023 Paramount Pictures. Mission: Impossible is a trademark of Paramount Pictures. © 2024 MARVEL. © 2024 Metropolitan FilmExport. Tous droits réservés.
© 2024 Spin Master Ltd. Produit sous licence. Nickelodeon. © 2023 - Chapitre 2 - Pathe Films - M6 Films, 3 JOURS MAX : © 2023 Aval Films Production - Studiocanal - M6 Films, 30 JOURS MAX : © 2020 Studiocanal - M6 Films. © 2018 - Call - Dies Irae - Shortcom - Regular - Tous droits réservés - M6 Vidéo - SND.
L'Élève Ducobu © 2011 - Les Films du 24 - UGC Images - TF1 Droits Audiovisuels - TF1 Films Production. Les Vacances de Ducobu © 2012 - Les Films du 24 - TF1 Droits Audiovisuels - TF1 Films Production. Ducobu 3, Ducobu Président !, Ducobu passe au vert !
© 2019 - 2021 - 2023 - Les Films du Premier - Les Films du 24 - Umedia - TF1 Films Production. Ponyo sur la falaise © 2008 Hayao Miyazaki/Studio Ghibli, NDHDMT. Le Conte de la princesse Kaguya © 2013 Isao Takahata, Riko Sakaguchi/Studio Ghibli, NDHDMTK. © 1996 Toei Animation Co., Ltd.
© Bird Studio / Shueisha, Toei Animation (P) 2022 AB DA - EDV 2667. © Condor Entertainment. Tous droits réservés.

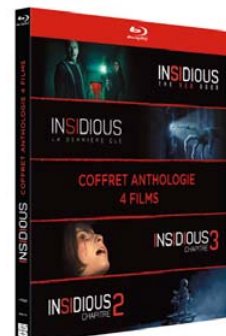
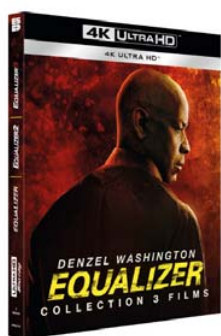
Visuels et informations non contractuels.

LA SAISON DES COFFRETS DE NOËL 2024 PRÊTE À DÉMARRER

Années après années, la campagne des coffrets de Noël reste irrémédiablement « Le » rendez-vous incontournable du marché de la vidéo et un axe de développement stratégique pour les éditeurs. Ils débarqueront ainsi en force à partir de la rentrée avec une sélection toujours plus affinée et cohérente. Passage en revue des différentes stratégies des éditeurs et des principaux coffrets de fin d'année 2024.

POUR SONY PICTURES, UN OBJECTIF PRINCIPAL : REVITALISER L'OFFRE EN APPLIQUANT DES PRIX PLUS ATTRACTIFS ET PRIORISER LES LICENCES

LAURILÈNE CHARPENTIER, CHEFFE DE PRODUITS SONY PICTURES CHEZ ESCD

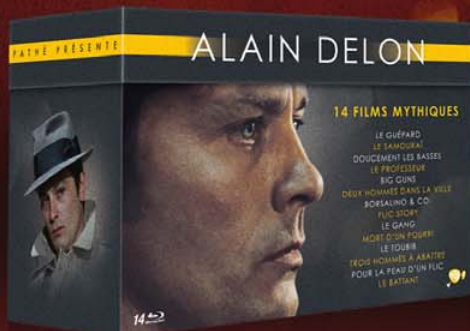


« En récupérant le catalogue de Sony Pictures en 2022, nous avons entrepris de restructurer intégralement l'offre coffrets du studio, que ce soit en termes d'assortiments, de formats, de packaging et de prix, avant de l'optimiser l'an dernier en réduisant le nombre de coffrets proposés pour se concentrer sur les licences et références qui fonctionnent le mieux. Une stratégie qui nous a permis d'assainir notre offre de coffrets au maximum. Cette année, notre objectif est clairement de la redynamiser en essayant de proposer des prix consommateurs plus attractifs et avantageux, sans pour autant dévaluer nos licences. L'idée est en effet d'être le plus efficace possible, tout en restant cohérent et homogène par rapport aux autres studios et au marché. Concrètement, nous avons décidé de baisser les prix d'une grande majorité de nos coffrets d'une tranche (ou plus pour certains coffrets plus anciens), et d'appliquer des réductions de 30 à 50%, selon les références et si possible, sur les périodes de Black Friday et des soldes. Cette fois-ci, nous avons également décidé d'encore légèrement resserrer notre offre et de l'épurer par rapport à l'année dernière, notamment sur le segment des séries vintage, en retirant des séries anciennes comme Dawson, Jinny de mes Rêves et La Vie à Cinq qui ont moins bien performé. En revanche, les intégrales de Starsky & Hutch, Pour l'Amour du Risque, Ma Sorcière Bien-Aimée ou encore Drôles de Dames font parties de nos meilleures ventes de la dernière campagne et sont renouvelées avec de légères baisses de prix ou simplement des réductions de 30% au moment des soldes, tout comme nos best-sellers Les Tudors, Better Call Saul et l'indétrônable The Crown. Au global, nous arriverons ainsi à partir du 2

octobre avec 42 coffrets (29 coffrets films et 13 coffrets séries TV) contre 43 en 2023 : 24 en DVD, 11 en Blu-ray et 7 en UHD (uniquement sur des films), soit près de la moitié en haute définition (43%).

Aux côtés de ces anciennes références, nous proposerons notamment 15 nouveaux coffrets, principalement autour de nos grands sagas, comme Equalizer dont nous avons sorti le 3^e volet en début d'année et dont les coffrets 3 films intègrent la campagne avec une petite baisse de prix sur tous les formats. De la même manière, les coffrets S.O.S. Fantômes 4 films en UHD, Blu-ray et DVD sortis le 14 août dernier seront fraîchement injectés dans cette campagne (avec une réduction de 30% au moment des soldes et du Black Friday). Seront également présents pour la première fois dans la campagne et avec un prix abaissé les bipacks réunissant Spider-Man : Across the Spider-Verse + New Generation en DVD, Blu-Ray et UHD, sortis l'an dernier hors-campagne. Dans la continuité des licences, nous proposerons également cette année des coffrets anthologie 4 films Insidious en DVD (16,99 euros) et Blu-ray (24,99 euros) ainsi que des coffrets de la trilogie Karaté Kid en DVD (14,99 euros) et Blu-ray (19,99 euros). Enfin, nous proposerons également un coffret DVD de la série Outlander saisons 1 à 6 (59,99 euros), dont la 7^e et ultime saison sortira l'an prochain. A côté de toutes ces nouveautés, nous remettons bien évidemment en avant nos valeurs sûres comme les trilogies et l'intégrale Spider-Man 8 films, la trilogie Jumanji, les bipacks Venom 1 & 2, l'intégrale Allo Maman ou encore le coffret Hôtel Transylvanie 4 films qui fait partie de nos meilleures ventes de la précédente campagne. »

POUR NOËL, OFFREZ LES PLUS BELLES ÉMOTIONS AVEC LES COFFRETS **PATHÉ** !



DISNEY : UNE OFFRE COMPLÈTEMENT REFONDUE ET ELARGIE À TOUS LES FORMATS

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

« L'an dernier avec le changement d'organisation qui se profilait et qui s'est concrétisé en début d'année en nous confiant la gestion de l'ensemble des prestations éditoriales et commerciales de leur catalogue auprès des détaillants en France et au Benelux, The Walt Disney Company France avait décidé de limiter le nombre de coffrets et les mises en place, en ne proposant que 7 coffrets. Mais plus globalement, cela faisait déjà quelques années que le studio avait resserré son offre. **Nous avons entrepris de restructurer l'offre, en essayant de reprendre toutes les grandes licences du studio et de l'élargir au plus de formats possibles.** Un important travail de refonte a également été opéré au niveau des packagings pour rendre l'offre plus homogène, moderne et épurée. **En tout, nous arriverons avec 32 coffrets : 19 en DVD, 9 en Blu-ray et 4 en UHD 4K.** Nous éditerons notamment 9 nouveaux coffrets, dont les intégrales DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K Les Gardiens de la Galaxie volumes 1, 2 et 3 ainsi qu'un coffret Disney Classiques 4 DVD réunissant La Reine des Neiges 1 et 2, Vaiana, la Légende du Bout du Monde et Wish : Asha et la Bonne Étoile. **Nous avons par ailleurs procédé à une refonte de l'offre coffrets Star Wars.** Nous remettrons ainsi en avant les 3 trilogies de la saga en UHD mais surtout les 3 trilogies en Blu-ray qui n'étaient plus disponibles, et ce afin d'avoir une offre coffrets plus abordable. **Nous profiterons également de l'actualité entourant les franchises X-Men, Alien et La Planète des Singes pour proposer des coffrets DVD et Blu-ray X-Men 10 films et Alien 6 films ainsi que la dernière trilogie La Planète des**

Singes, le tout à des prix attractifs. Nous réintégrerons les habituelles intégrales Avengers, Pirates des Caraïbes, Maman j'ai Raté l'Avion ou encore Le Monde de Narnia et Le Labyrinthe en DVD. **Nous n'oublierons évidemment pas le segment des séries TV** avec notamment une intégrale Cube de Desperate Housewives (50 DVD) et une intégrale de la série Zorro 3 saisons (13 DVD). **En complément de cette offre de coffrets de Noël à proprement parler, nous renouvelerons bien évidemment l'opération Disney Mix, en gardant la même ampleur et en l'accompagnant d'une gamme complète de PLV. »**

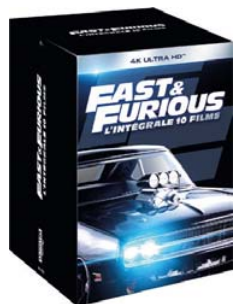


UNIVERSAL PICTURES : UNE OFFRE RATIONALISÉE ET REDYNAMISÉE

MILENA FETHI, CHEFFE DE PRODUITS UNIVERSAL PICTURES CHEZ ESC

« L'an dernier, la campagne coffrets d'UPV comprenait 126 références au global. De notre côté, **nous avons décidé de la redynamiser et de la resserrer cette année autour de 76 références (23 coffrets séries TV et 53 coffrets films)** avec un mix produit de 52 DVD, 19 Blu-ray et 5 Blu-ray 4K (uniquement sur les grandes franchises de films). **Nous avons ainsi opéré un important travail de nettoyage et de remise à niveau pour nous aligner avec les autres studios** et avoir l'offre la plus cohérente possible, tout en essayant de maintenir les prix. L'offre de coffrets Alfred Hitchcock, composée de 6 références l'an dernier, a par exemple été réduite à 2 coffrets : l'Anthologie 14 films et le coffret 4 grands classiques (Fenêtre sur Cour + Sueurs Froides + Psychise + Les Oiseaux). Nous mettrons bien évidemment en valeur les grandes

licences du studio comme Fast & Furious, Jurassic Park, Retour Vers le Futur, La Momie ou encore Les Minions et Tous en Scènes côté enfants pour lesquelles nous avons essayé de baisser les prix d'une tranche. **Nous avons également entièrement retravaillé l'offre séries TV et notamment le segment des séries vintage, en essayant de l'élargir au maximum et en mettant fin au Cake Box.** Nous ressortirons ainsi les intégrales de nombreuses séries cultes comme Magnum, L'Agence Tous Risques, La Petite Maison dans la Prairie, Colombo, Monk, Code Quantum, Les Têtes Brulées ou encore K2000 en éditions Monster Pack, en augmentant la ligne des prix d'une tranche. L'idée est de moderniser l'offre et de proposer les produits les plus qualitatifs possibles. S'il on augmente le prix d'un coffret, il faut en effet que cela se justifie. **En tout, nous proposerons cette année 15 nouvelles versions mais également une quinzaine de nouveautés** parmi lesquelles des intégrales DVD et Blu-ray Kung Fu Panda 4 films, un coffret Chucky saisons 1 & 2 ou encore des coffrets Beethoven 8 films et Barbie 9 et 3 films. À noter par ailleurs que les intégrales 10 films de Fast & Furious en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K intégreront pour la première fois la campagne avec des baisses de prix pour cette occasion. **En parallèle de tout cela, nous reviendrons également avec une très belle offre de séries vintage du studio ITV dont nous avons récupéré la distribution.** Nous intégrerons ainsi à la campagne 7 références : les intégrales DVD et Blu-ray d'Amicalement Vôtre et du Prisonnier ainsi que les intégrales DVD de Balthazar, Cosmos 1999 et Le Saint qui continuent aujourd'hui encore d'avoir beaucoup de succès. »



WARNER MISE UNE NOUVELLE FOIS SUR LA PROFONDEUR ET L'ATTRACTIVITÉ DE SON OFFRE

YVES ELALOUF ET CÉLINE MOREL, RESPECTIVEMENT SENIOR VICE-PRÉSIDENT SALES & OPERATIONS ET DIRECTRICE EXECUTIVE MARKETING FILMS ET SÉRIES TV DE WARNER BROS. DISCOVERY FRANCE



« Nos résultats sur la campagne coffrets 2023 ont été globalement très positifs. Nous nous sommes en effet, une nouvelle fois, octroyé la première place du marché (incluant nouveautés et séries TV) avec un chiffre d'affaires de 19 millions d'euros et une part de marché de 40% en valeur, pour 600 000 coffrets vendus. Et ce, grâce à la profondeur et à l'attractivité de notre offre qui couvre tous les segments et tous les prix, et répond à l'ensemble de la clientèle spécialisée et GSA, mais également à l'offre éditorial inédite qui était proposée pour les 100 ans de Warner Bros. avec de nombreux coffrets thématiques mettant à l'honneur l'immense catalogue du studio. Nos différents coffrets collector et rééditions sortis pour le centenaire du studio ont en effet rencontré de très beaux succès.

Notre objectif cette année sera clairement de maintenir cette attractivité et de pérenniser cette dynamique avec une gamme large et qualitative de coffrets, que l'on soutiendra, une nouvelle fois via une campagne digitale propre, au-delà de la campagne Coffretsvousanoël ? menée par le SEVN, et le déploiement de PLV en magasins pendant 5 mois, de septembre 2024 à février 2025. La visibilité dans les points de ventes est primordiale. Nous reviendrons ainsi dès le 18 septembre avec une offre globale d'un peu plus de 500 coffrets, toutes références confondues (éditeurs distribués compris), dont 20% a été entièrement renouvelée. Tous les segments ont été travaillés : licences, nouveautés, séries TV, coffrets acteurs/réalisateurs, enfant/famille... Et ce, afin d'avoir une approche la plus

complète possible. Nous continuerons ainsi bien évidemment à capitaliser sur nos grandes franchises qui font l'ADN du catalogue Warner et celles de nos distribués, à commencer par Harry Potter qui a été une nouvelle fois la première franchise de la catégorie film en 2023, mais également Le Seigneur des Anneaux, Game of Thrones, Le Hobbit, Matrix, James Bond ou encore DC. Nous nous appuyerons également sur l'ensemble de nos nouveautés de l'année qui viendront enrichir notre offre comme Dune : Deuxième Partie (bipacks DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K Dune 1 & 2), Aquaman et le Royaume Perdu (bipacks), Wonka (coffrets avec Le Pôle Express), Furiosa : Une Saga Mad Max (bipacks Furiosa/Fury Road et intégrales de 5 films dont un coffret collector limité Blu-ray 4K en forme de bidon d'essence), Godzilla x Kong : Le Nouvel Empire (bipacks et coffrets MonsterVerse 5 films), ou encore La Nonne : La Malédiction de Sainte Lucie (bipacks et ConjuringVerse 8 films). Le segment des séries TV ne sera évidemment pas oublié avec un événement important cette année les 30 ans de Friends que nous sortirons pour la 1^{ère} fois en coffret Blu-ray 4K pour l'occasion, mais également la sortie en fin d'année de la 2^e saison de House of the Dragon pour laquelle nous proposerons des intégrales DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K saisons 1 et 2. Des coffrets qui fonctionnent très bien en nouveauté et notamment en 4K. A noter que les Blu-ray et Blu-ray 4K représenteront 40% de notre offre cette année : 30% pour les Blu-ray et 10% pour la 4K. Nous continuons clairement à pousser la 4K en proposant notamment des intégrales complètes de nos grandes sagas. Cela va dans le

sens du marché. De fait, le marché de l'Ultra HD 4K est sur une dynamique très positive depuis le début de l'année, affichant une croissance à 2 chiffres tant en valeur qu'en volume. Il faut capitaliser dessus, surtout en période de fin d'année. »



AVEC WARNER BROS. LES PLUS GRANDS



WARNER BROS. : LEADER INCONTESTÉ + DE 500 RÉFÉRENCES EN VENTE

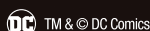
DC COMICS Tous droits réservés. Harry Potter et tous les personnages et éléments © & TM Warner Bros. Entertainment Inc. Droits d'auteur © JKR. Mad Max © 1979 Mad Max Pty. Ltd. Mad Max : La Défi © 1981 Kennedy Miller Entertainment Pty. Ltd. and Others. Mad Max Au-Delà du Dôme du Tonnerre © 1985 Kennedy Miller Productions Pty. Ltd. Mad Max : Fury Road © 2015 Warner Bros. Feature Productions Pty Limited. Furiosa : A Mad Max Saga © 2024 Warner Bros. Entertainment Inc. Tous droits réservés. Game of Thrones © 2021 Home Box Office. Tous droits réservés. Annabelle © 2014, The Conjuring 2 © 2016, Annabelle : Creation © 2017 Warner Bros. Entertainment Inc. and RatPac-Dune Entertainment LL. The Conjuring © 2013, The Nun © 2018, Annabelle Comes Home © 2019, The Conjuring : The Devil Made Me Do It © 2021, The Nun II © 2023 Warner Bros. Entertainment Inc. Tous droits réservés. Godzilla x Kong : Le Nouvel Empire © 2024 Warner Bros. Entertainment Inc. Tous droits réservés. The Twilight Saga : Conception Graphique et Matériel Supplémentaire TM & © 2012, Summit Entertainment, LLC. Tous droits réservés. © Vidéo : SND. Tous droits réservés. Divergente © 2014, Divergente 2 : L'Insurrection © 2015, Divergente 3 : Au-delà du mur © 2016 Summit Entertainment, LLC. Tous droits réservés. © SND. Tous droits réservés. 007 et toute marque déposée de James Bond sont des marques déposées de 1962-2016 Danjaq, LLC. et United Artists Corporation. Tous droits réservés. Dune © 2021, Dune : Part Two © 2024 Warner Bros. Entertainment Inc. et Legendary. Tous droits réservés. Wonka © 2023 Warner Bros. Entertainment Inc. and Village Roadshow Films (BV) Limited. Tous droits réservés. ROCKY® est une marque déposée par United Artists Corporation. Rocky™ et © 1976-2013 United Artists Corporation. Tous droits réservés. LE SEIGNEUR DES ANNEAUX, LA COMMUNAUTÉ DE L'ANNEAU, LES DEUX TOURS, LE RETOUR DU ROI et les personnages, événements, objets et lieux y afférents, sont des marques déposées de The Saul Zaentz Company d/b/a Middle-earth Enterprises sous licence

HÉROS FONT LES PLUS BEAUX CADEAUX



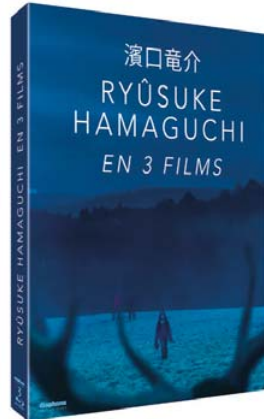
DU MARCHÉ DES COFFRETS NOËL POUR TOUTE LA FAMILLE

à New Line Productions, Inc. Conception Graphique © 2024 Warner Bros. Entertainment Inc. Friends © 1994 – 2004 Warner Bros. Entertainment Inc. Tous droits réservés. LE HOBBIT : UN VOYAGE INATTENDU, LE HOBBIT : LA DÉSOLATION DE SMAUG, LE HOBBIT : LA BATAILLE DES CINQ ARMÉES et LE HOBBIT, noms des personnages, objets, événements et lieux cités sont des marques déposées par The Saul Zaentz Company, une division de Middle-earth Enterprises sous licence pour New Line Productions, Inc. Tous droits réservés. © 2016 Warner Bros. Entertainment Inc. et Metro-Goldwyn-Mayer Pictures Inc. Creed © 2015, Creed II © 2018, Creed III © 2023 Metro-Goldwyn-Mayer Pictures Inc. Tous droits réservés. CREED est une marque déposée de Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. Tous droits réservés. © 2024 Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. et Warner Bros. Entertainment Inc. Raging Bull © 1980 Metro-Goldwyn-Mayer Studio Inc. Mission © 1986 Kingsmere Productions Limited. Les Affranchis © 1990 Warner Bros. Entertainment Inc., Divergente © 2014 © 2023 Warner Bros. Entertainment Inc. et Village Roadshow Films (BV) Limited. Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu - Qu'est-ce qu'on a encore fait au Bon Dieu © 2018 - LES FILMS DU PREMIER - LES FILMS DU 24 - TFI FILMS PRODUCTION. Stargate SG-1™ Metro-Goldwyn-Mayer-Studios Inc.



ARCADÈS : UN OFFRE COFFRETS DOUBLÉE PAR RAPPORT À 2023

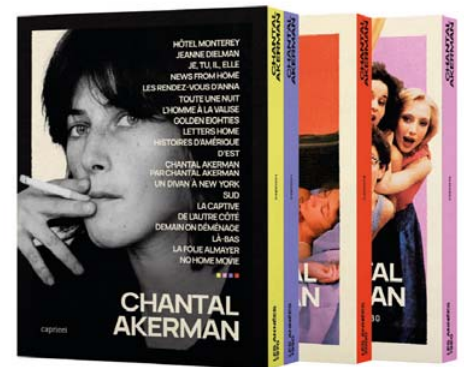
ALEXANDRA DESSORT, DIRECTRICE COMMERCIALE D'ARCADÈS



« Comme chaque année, notre positionnement sur l'offre coffrets 2024 consistera à l'adapter et à l'optimiser en fonction de chaque réseau de vente, de façon à maximiser les mises en place et minimiser les retours. Nous arriverons ainsi avec une offre de coffrets large, riche de nouveautés et de remise en avant. La création de cette campagne coffrets 2024 est le fruit d'un important travail collaboratif avec l'équipe Grand comptes et nos éditeurs distribués, nous permettant de doubler notre offre en volume et en valeur par rapport à la campagne 2023 qui était plus réduite que celle de 2022 et avait souffert d'un manque de renouvellement. De fait, nous nous étions octroyés en 2023 une part de marché de 5% en valeur sur le segment (source : GfK). Au total, notre offre sera composée cette année d'un peu moins de 300 coffrets, avec un quart de nouveautés. Les premières mises en place se feront début septembre.

Plusieurs très belles nouveautés porteront notamment notre offre coffrets cette année, à commencer chez Carlotta Films par le coffret Jean Eustache sorti en avril dernier, un coffret ultra collector (CUC) Blu-ray 4K + Blu-ray + livre de Paris, Texas de Wim Wenders, un coffret 4 Blu-ray Stanley Kwan – Le Romantisme Made In Hong Kong ainsi qu'un coffret 5 Héroïnes de François Truffaut en Blu-ray 4K et Blu-ray. Du côté de Potemkine, nous distribuerons un coffret 15 Blu-ray de l'intégrale Heimat d'Edgar Reitz (série et films), un très beau coffret Jacques Rozier mais également un coffret Véréna Paravel et Lucien Castaing-Taylor ainsi qu'une

magnifique édition collector limitée dans un coffret en bois de Caligula de Tinto Brass. Chez Capricci, nous retrouverons une intégrale Chantal Akerman en Blu-ray et chez Rimini Editions des coffrets Gérard Jugnot 3 films et Sacha Guitry 2 films. Nous arriverons également avec un coffret Hellraiser en Blu-ray 4K chez L'Atelier d'Images, un coffret 7 DVD Molière par la Comédie Française chez l'Ina et un nouveau coffret Bodin's réunissant les 4 spectacles du duo chez M6 Vidéo. Nous aurons par ailleurs de nombreux titres en animation japonaise du côté de Crunchyroll dont la série Spy X Family qui cartonne en manga et Tokyo Revenger, mais également l'intégrale de la saison 6 de My Hero Academia, les saisons 4 et 5 de Sailor Moon et un très beau coffret collector de Chainsaw Man. Au-delà de ces nouveautés, nos best-seller 2023 seront bien évidemment remis en avant comme l'intégrale Peaky Blinders saison 1 à 6



(Arte Editions) sortie en 2022 qui s'est hissée à la 20^e place du Top coffrets en 2023 ou le coffret Lars Von Trier (Potemkine) qui s'est classé à la 38^e place, mais également les coffrets Chaplin en Famille, Delphine Seyrig 6 Blu-ray, Tout le Cinéma de Michael Haneke 15 Blu-ray, les intégrales Borgen 15 DVD, Les Grands Mythes et Columbo 22 Blu-ray ou encore les coffrets Ozu en 20 films et Jeanne Moreau Cinéaste en version 3 DVD + livret ou 2 Blu-ray + Livret.

A noter que les Blu-ray et Blu-ray 4K occupent une place de plus en plus importante dans notre offre. Sur cette fin d'année, nous aurons ainsi de belles éditions Blu-ray et Blu-ray 4K telles que le coffret Ryûsuke Hamaguchi en 3 films (en Blu-ray chez Diaphana), une édition Blu-ray Médiabook de Barton Fink, la quadrilogie Hellraiser en 4K et un combo Médiabook Blu-ray 4K + Blu-ray de ExistenZ (chez L'Atelier d'Images), l'intégrale Chantal Akerman en Blu-ray, un CUC de Paris, Texas, des combos UHD + Blu-ray de Garde à Vue et l'Effrontée... »



ARCADÈS

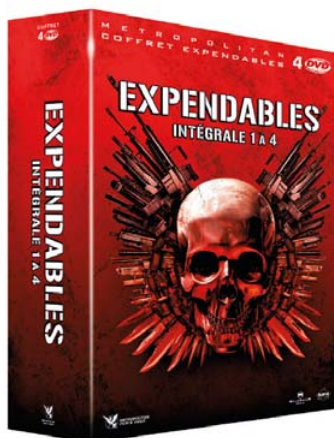
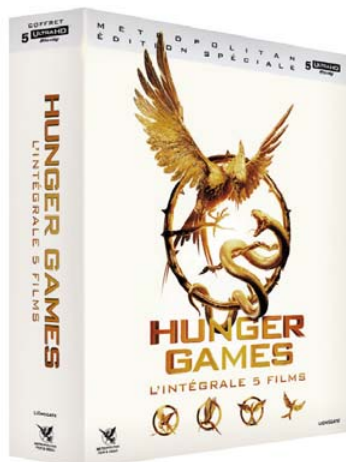


Pour Noël, profitez d'une sélection
de coffrets DVD, Blu-ray et UHD
pour toute la famille

Disponibles dans les points de vente habituels et sur [CINÉFEEL](#)

SEVEN 7 MISE SUR LA LARGUEUR ET LA DIVERSITÉ DE SON OFFRE

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



« Notre atterrissage sur la campagne coffrets 2023 est plutôt positif. Au global, nos volumes de ventes sont quasi égaux par rapport à 2022 avec 152 000 unités vendues en sell-out contre 156 000 pièces en 2022, soit une baisse de seulement 2%, mais surtout nous avons enregistré une progression de 8% en valeur avec 4 millions de sorties caisses, là où le marché des coffrets en 2023 était en recul de 20% à 47 millions d'euros. Nous avons ainsi gagné des parts de marché en valeur, grâce à l'offre coffrets à proprement parler mais aussi à nos nouveautés coffrets sorties sur la fin d'année. Nos différents coffrets John Wick Chapitres 1 à 4 ont en effet enregistré de très bonnes performances, tout comme l'intégrale saisons 1 à 13 de Doctor Who spéciale 60^e anniversaire qui s'est classée dans le Top 10 des meilleurs ventes séries TV ou la nouvelle édition 2023 de l'intégrale Apocalypse. Nous sommes vraiment très satisfaits de ces beaux résultats et **comme à chaque fois, c'est la multiplication des titres qui fait l'offre**. On constate en effet depuis plusieurs années que près de 90% des coffrets se vendent à moins de 5 000 exemplaires. Il est ainsi primordial de garder une offre large et diversifiée pour dynamiser le marché. Se concentrer uniquement sur le 20/80 serait une erreur. Je tiens d'ailleurs à renouveler mes remerciements à l'ensemble des retailers qui nous accompagnent chaque année pour optimiser les ventes sur ce secteur d'activité. Nous allons poursuivre sur cette logique pour la saison des coffrets 2024. **A noter que cette année nous sommes ravis d'intégrer**

dans notre offre les coffrets de TF1 Studio, en revanche nous perdons malheureusement ceux de New Line (tels que : Le Seigneur des Anneaux, Blade ou encore The Mask, etc). Notre sélection de coffrets reste néanmoins bien étoffée avec au globale 165 coffrets, couvrant tous les segments et toutes les gammes de prix, dont 40 nouveautés et 46 références en haute définition. Le poids des Blu-ray et UDH 4K pèse ainsi quasiment un tiers de notre offre.

Nous prévoyons somme toute une légère baisse de 5% de notre chiffre d'affaires par rapport à l'an dernier. Pour autant, nous restons toujours optimistes. Nous allons en effet nous appuyer sur cette fin d'année sur les coffrets de nos grandes licences sorties en nouveautés sur le premier trimestre 2024, de l'intégrale Hunger Games, en passant par les intégrales Expendables 1 à 4 et Saw I-X ou encore l'intégrale de la série The Chosen saisons 1 à 4 qui est sorti mi-juillet. Tous ces coffrets vont intégrer pour la première fois les campagnes avec un accompagnement Black Friday et solde.

En parallèle de notre campagne coffrets de Noël, nous aurons également en programmation une dizaine de nouveaux coffrets qui sortiront sur le dernier trimestre, dont une magnifique édition collector limitée Blu-ray 4K + Blu-ray de la Trilogie de la Vengeance de Park Chan-Wook mais également une nouvelle édition de l'intégrale d'Apocalypse intégrant Les Débarquements sorti en juin, des intégrales

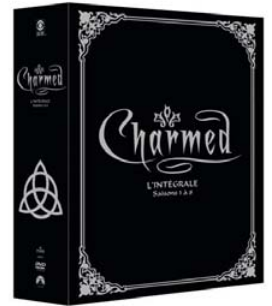
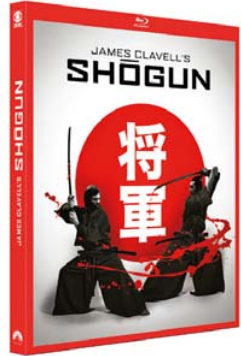
des séries cultes Les Bracelets Rouges en DVD et Les Rois Maudits en Blu-ray, deux nouveaux coffrets La Pat' Patrouille ainsi qu'un nouveau coffret Charles Bronson en DVD et Blu-ray chez Sidonis... Nous nous tenons prêts dès fin août/début septembre pour livrer les enseignes, et participerons une nouvelle fois à la campagne commune #Coffretsvousanoël ? aux côtés des autres éditeurs et distributeurs pour dynamiser les ventes sur la période. »



PARAMOUNT : UNE OFFRE RESSERRÉE AUTOUR DE 61 RÉFÉRENCES

ETIENNE LE LIONNAIS, CHEF DE PRODUITS PARAMOUNT CHEZ ESCD

« En 2023, nous avons décidé d'optimiser notre offre en réduisant le nombre de coffrets proposés (77 vs 100 en 2022) pour nous concentrer sur nos références les plus fortes générant de la valeur et maximiser les taux d'écoulement. Ce qui a été bénéfique. Notre campagne coffrets 2023 a en effet été bien plus performante qu'en 2022. Globalement, nous avons trouvé une recette qui marche et allons poursuivre sur la même voie pour cette fin d'année. **Nous reviendrons ainsi le 2 octobre avec une offre légèrement plus resserrée de 61 coffrets, dont 15 en Blu-ray (25% de l'offre) et 11 en UHD 4K (18%), centrée une nouvelle fois sur les grandes franchises et séries TV phares de Paramount et avec une vraie homogénéité et cohérence en termes de proposition et de prix.** Côté films, nous capitaliserons bien évidemment sur les grandes licences du studio à commencer par **Top Gun** pour laquelle nous reconduirons les bipacks Top Gun 1 & 2, mais également **Transformers** dont les intégrales 7 DVD et 7 Blu-ray intégreront pour la première fois la campagne avec une baisse de prix, tout comme les intégrales 6 DVD et 6 Blu-ray de **Scream**, la trilogie **Le Flic de Beverly Hills** en UHD 4K ou encore les bipacks DVD et Blu-ray **La Pat' Patrouille & La Pat' Patrouille : La Super Patrouille**. Nous proposerons par ailleurs de nouvelles versions des coffrets **Mission Impossible** 6 films en DVD, Blu-ray et UHD 4K,



en préparation de la sortie en salles du 8^e opus en 2025. Nous aurons également un coup à jouer sur les **bipacks Sonic 1 & 2** avec la sortie de Sonic 3 le 25 décembre au cinéma et la sortie de la série TV Knuckles, dérivée de la franchise, le 11 septembre en DVD, Blu-ray et Steelbook Blu-ray. A noter par ailleurs que nous profiterons de la sortie en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K de Sans un Bruit : Jour 1, pour sortir en parallèle, hors campagne, des coffrets DVD et Blu-ray **Sans un Bruit** – collection 3 films. **Pour ce qui est du segment des séries TV, nous avons décidé de resserrer notre offre autour des séries phares et des séries vintage cultes du studio qui fonctionnent à l'image des intégrales Yellowstone saisons 1 à 4, Dexter + Dexter : New Blood** ou encore les intégrales

MacGyver et **Walker, Texas Ranger**. Nous proposerons ainsi notamment une nouvelle version de l'intégrale **Charmed** avec un tout nouveau visuel et un nouveau packaging. Côté nouveautés, nous éditerons en DVD et Blu-ray **Shogun**, la série originale de 1980, de James Clavell d'après son roman éponyme, totalement inédite en Blu-ray en France, mais également l'intégrale de **Star Trek : Discovery** avec un disque bonus contenant des suppléments inédits en DVD et Blu-ray, et pour la première fois dans la campagne les intégrales 12 DVD et 8 Blu-ray de la série **Jack Ryan** sorties en avril dernier. Nous sommes très contents des nouveautés que l'on apporte et espérons atteindre les mêmes niveaux de ventes que l'an dernier. »

GAUMONT : 31 COFFRETS DONT 3 NOUVELLES RÉFÉRENCES

MAXIME GRUMAN, DIRECTEUR VIDÉO & VOD DE GAUMONT

« Grâce à l'expertise de notre distributeur ESCD, les mises en place de nos coffrets ont pu être affinées en 2023, ce qui a permis d'optimiser leur taux d'écoulement. Notre objectif cette année est de maintenir le niveau de performance atteint l'année dernière. Le but n'est pas de mettre davantage de coffrets en place mais le bon nombre aux bons endroits pour maximiser leur écoulement. **Nous arriverons ainsi à partir du mercredi 2 octobre avec une offre de 31 coffrets dont 3 nouvelles références : un coffret Claude Zidi 6 films, une nouvelle sélection Jean Gabin 3 films (La Traversée de Paris + Mélodie en Sous-Sol + Un**

Singe en Hiver) et l'intégrale de la série **L'Art du Crime** saisons 1 à 7. Ces dernières viendront compléter notre offre de coffrets phares parmi lesquels on retrouve nos franchises cultes - La 7^{ème} Compagnie, Les Visiteurs, Fantômas avec Louis de Funès, La Gloire de Mon Père et le Château de Ma Mère - ainsi que les sélections acteurs/réalisateurs : Louis de Funès 12 films, Michel Audiard / Georges Lautner 3 films...A noter que les Blu-ray constituent le sixième de notre offre coffrets cette année. En dehors des franchises et sagas culte, ce sont en effet essentiellement les coffrets DVD qui trouvent leurs publics sur nos typologies d'œuvres. »





FNAC : DES COFFRETS DE NOËL SOUS LE SIGNE DE L'ANNIVERSAIRE DES 70 ANS

Les coffrets de Noël représentent un traditionnel temps fort de la vidéo et encore plus pour une enseigne spécialisée dans les produits culturels comme la Fnac. Et ce d'autant plus que l'enseigne s'apprête à fêter ses 70 ans à travers notamment des éditions spéciales qui constitueront des cadeaux uniques en fin d'année. **Stéphane Henninot, directeur de la Vidéo et de la Musique à la Fnac** revient sur la stratégie de l'enseigne pour aborder de la meilleure des manières cette période clé.

Que représente la période des coffrets de Noël pour une enseigne comme la Fnac ?

Les coffrets sont un rendez-vous incontournable de fin d'année. Il s'agit d'un temps fort de l'année de la vidéo qui représente de 7 à 10% du chiffre d'affaires annuel. Notre positionnement de spécialiste sur la vidéo nous permet de performer bien au-dessus du marché. Côté offre, cette période nous permet de mettre en avant toute une partie du fonds de catalogue que l'on ne retrouve pas nécessairement dans nos linéaires le reste de l'année, et de surcroît, avec des offres sur-mesure proposées à des tarifs intéressants pour le client Fnac. C'est un véritable travail de spécialiste de préparer cette période des coffrets. Il faut savoir choisir et rééditer les bons titres et notamment dans les coffrets de fin d'année en étroite collaboration avec les éditeurs.



On propose ainsi des séries TV spécifiques sur la période, des thématiques autour de réalisateurs ou d'acteurs. Ce qui permet de refaire découvrir toute la richesse de l'offre existante en vidéo sur 25% de l'année. Ces coffrets sont conçus et élaborés par les éditeurs pour répondre aux attentes d'un très large public. Ils continuent de réaliser un gros travail de recherche et d'innovation pour améliorer leur offre.

Avez-vous quelques exemples de coffrets de Noël ?

Nous avons par exemple la capacité à proposer un coffret exclusif Mad Max en lien avec l'actualité avec les 5 films de la saga, ou encore des coffrets des films de Sylvester Stallone des années 80 et 90, un coffret ultime autour du film Léon... Parallèlement, la Fnac propose en exclusivité des coffrets plus pointus de réalisateurs comme Ken Loach ou encore Alfred Hitchcock. Pour ce dernier, pas moins de 14 films édités en Blu-ray seront disponibles pour la première fois dans un coffret unique que les aficionados vont s'arracher. La Fnac proposera plus de 90 coffrets en exclusivité.

Comment s'organise cette période des coffrets de Noël ?

La mise en place débute dès le début du mois d'octobre avec l'arrivée d'une première vague dans les zones opérationnelles. C'est une opération très volumique qui demande un gros travail de nos équipes en magasin. Nous implantons en linéaire plus de 500 références, et plus de 1 000 titres sont disponibles online. Cette année, nous revoyons notre offre à la hausse avec le retour en force des nouveautés qui





représentent plus de 150 nouvelles références, dont les 90 exclusivités Fnac. Ces offres uniques sont particulièrement recherchées par nos clients et les collectionneurs. La Fnac possède dans ce domaine un savoir-faire unique avec des équipes dédiées qui ont fait notre réputation auprès des connaisseurs et amoureux du support physique depuis des années. C'est le cœur de notre ADN. Et cette année, cela va se concrétiser à travers une opération unique, celle de l'anniversaire de nos 70 ans qui révélera son lot d'éditions exclusives.

Pouvez-vous nous dévoiler un peu plus de votre opération « 70 ans » sur la vidéo et la musique ?

Une partie des coffrets vidéo est proposé dans le cadre de l'opération anniversaire 70 ans qui va débuter en octobre. Cette opération unique s'étalera sur les 12 mois qui suivront avec de multiples déclinaisons. Concrètement sur la vidéo et sur la musique, nous proposerons deux énormes guides papiers (réalisés au format 33T et offerts aux adhérents) qui allient à la fois l'histoire de la Fnac et les grands événements politiques et culturelles en lien avec l'actualité artistique. On y parle aussi bien de l'impact de Mai 68 sur le cinéma, de Thatcher et des punks en Angleterre pour la musique, etc. Dans celui de la vidéo, Albert Dupontel nous a accordé une interview exclusive qui accompagne celle de notre PDG, Enrique Martinez, qui vient rappeler l'attachement de la Fnac à la vidéo. Ce guide représente pour nous l'occasion parfaite pour ressortir beaucoup de films de fonds de catalogue et de rééditer des albums de musique incontournables ou à redécouvrir. Le Guide de la Musique chronique plus de 1 000 albums (interview de Bernard Lavilliers et avec un Flexi offert du premier morceau de M), et celui de la vidéo tout autant. En Blu-ray, nous proposerons des éditions Steelbook uniques très qualitatives des plus grands films avec de nouveaux masters en HD et en 4K, accompagné de bonus intéressants. On aura notamment un coffret unique autour du réalisateur et dessinateur Jodorowsky et son projet de film Dune. Tout ce travail nous permet d'arriver avec une proposition qualitative qui va dans le sens de l'histoire de l'évolution du support physique vers toujours plus de qualité. C'est un énorme

chantier que nous avons mené depuis des mois pour proposer les plus beaux objets et éditions à nos clients. Cela fera l'objet de mise en avant à partir du mois d'octobre et à travers de nombreuses opérations commerciales que l'on découvrira dans les prochains mois.

Comment évolue le Blu-ray Ultra HD 4K au sein du linéaire vidéo ?

C'est un segment très porteur qui répond clairement aux attentes des amoureux de la vidéo que l'on retrouve à la Fnac. On constate une forte demande de nos clients. Les ventes suivent. Les éditeurs font un gros travail pour proposer des produits de qualité qui répondent aux amoureux du support physique en vidéo. Le support 4K prend désormais toute sa place au côté du Blu-ray dans nos linéaires avec de belles opérations mises en avant systématiquement. Sur Dune 2, les précommandes de notre édition spéciales se sont ainsi quasiment toutes vendues avant la sortie. Sur ce segment du Blu-ray 4K, on affiche des parts de marché très conséquentes de l'ordre de 75 à 80% sur certains titres. Tous les signaux sont au vert avec une progression de +10% sur le premier semestre 2024 à la Fnac. Aujourd'hui le support a besoin du soutien de tous les acteurs de la filière de la vidéo pour continuer à croître et notre enseigne, qui pèse lourd sur le secteur, entend prendre sa part dans le développement de ce marché en lui donnant toute sa place en linéaire. Nous enregistrons des résultats très positifs sur la vidéo. Les entrées en salles repartent à la hausse. Autant de signes encourageants pour la suite.

Quelles sont les déclinaisons sur la musique ?

On assiste à de nombreuses rééditions en vinyle. Mais en réalisant ce Guide de la Musique, on s'est aperçu qu'on ne trouvait quasiment plus rien dans les bacs sur la musique des années 50, 60 et 70. On ressort donc à l'occasion des 70 ans, une collection de 75 titres avec des stickers spécifiques qui reviennent sur l'importance de l'album à l'époque de sa sortie. On est là aussi dans une démarche qualitative. C'est important car sur la musique, le vinyle représente 55% du marché depuis le début de l'année. Un secteur en hausse où 50% de nos acheteurs ont moins de 35 ans. Entre les nouveautés annoncées et les rééditions, on s'attend à faire une belle fin d'année sur le vinyle. De plus face à la fin des pénuries sur le vinyle, on commence à réfléchir à de nouvelles éditions prestigieuses pour 2025 associant la musique et la vidéo. ■





NOVOBOX COMPLÈTE SON OFFRE DE BOÎTIERS EN METAL AVEC LE STEELCASE

Créée il y a maintenant plus de 15 ans, la société Novobox, spécialisée dans la conception et la fabrication de packaging sur mesure, continue d'innover avec le Steelcase, un nouveau boîtier en métal qui vient directement concurrencer le Steelbook de Scanavo. Pour en parler, nous avons interviewé Jean-Noël Fournillier, fondateur et directeur général de Novobox.

Vous lancez aujourd'hui sur le marché une nouvelle ligne de boîtiers en métal pour le marché de l'entertainment. Pouvez-vous nous en parler ?

Le brevet des boîtiers Steelbook arrive à expiration le 8 septembre prochain et a même déjà expiré dans certains pays d'Europe de l'Est. Nous avons de fait développé notre propre boîtier métal, baptisé le Steelcase, en reprenant les caractéristiques principales du Steelbook, tout en apportant des améliorations. Notre boîtier a en effet une épaisseur de 0,25 mm de tôle, bien plus solide que les 0,21 mm du Steelbook, et peut accueillir de 1 à 4 disques. Nous proposons par ailleurs l'embossage 3D multi-niveaux et la numérotation directement sur le boîtier métal. Nous avons également développé une version, permettant d'intégrer une carte plastique ou métal et ou une pièce collector. Autre argument important, surtout en ce moment, nous débutons la production à partir de 1 000 pièces. Notre moule Steelcase est fin prêt, les derniers ajustements ont été finalisés au début de l'été. Nous venons ainsi de présenter les premiers prototypes à la Gamescom 2024 et les premiers retours sont très positifs. A noter que le Steelcase ne vient aucunement remplacer notre FuturePak. Les deux boîtiers vont coexister.

Quelles sont vos autres dernières innovations en matière de packaging ?

Nous essayons d'être proactifs et d'innover constamment en développant de nouveaux packaging et en travaillant sur la personnalisation et la différenciation. Et ce, afin de répondre aux exigences du marché. De fait, que ce soit dans le jeu vidéo ou sur le marché de la vidéo, la tendance de fond aux éditions collector se poursuit et même s'amplifie. Les éditeurs cherchent en effet à se démarquer de la concurrence et à apporter une véritable plus-value à leurs sorties pour fidéliser les fans. Et en ce sens, le packaging joue un rôle extrêmement important. Nous avons ainsi notamment développé dans notre usine de Novi Sad en Serbie un Mediabook, tout en carton, sans plateau plastique et donc plus éco-responsable. Un packaging qui a été largement adopté par exemple par L'Atelier d'Images pour qui nous avons déjà réalisé 7 à 8 titres et qui prépare la sortie en octobre sur le format de Barton Fink et d'Existenz de David Cronenberg.



Plus globalement, le Mediabook a fait son grand retour depuis quelques années sur les marchés français et allemand avec de véritables livres et avec un nombre toujours croissant de covers différentes pour les fans. En Allemagne, nous avons ainsi par exemple produit une édition Mediabook du film Karate Tiger (Le Tigre Rouge) avec Jean-Claude Van Damme avec près de 80 covers différentes sur 6 ou 7 éditions. Nous développons également de plus en plus d'éditions ultra collectors à tirages limités, bénéficiant de packagings spéciaux haut de gamme et/ou enrichies de goodies voire de figurines.

En parlant de figurines, vous proposez aujourd'hui une large gamme de solutions et services, et notamment la fabrication de figurines. Où en êtes-vous dans le domaine ?

Nous proposons en effet une offre de services globale, allant de la création des artworks jusqu'aux packaging, en passant par des solutions complètes d'impression (livrets, posters...) et de PLV avec un système de montage breveté, mais également de fabrication de figurines en résine ou acrylique que nous réalisons entièrement dans notre atelier en Serbie. Nous avons ainsi récemment conçu pour ESC Editions une figurine avec présentoir en acrylique pour la sortie de Bloodsport en VHS Box. De la même manière, nous avons produit en Italie pour Raro Film une figurine en résine à plus de 400 euros. ■

Bitdefender®

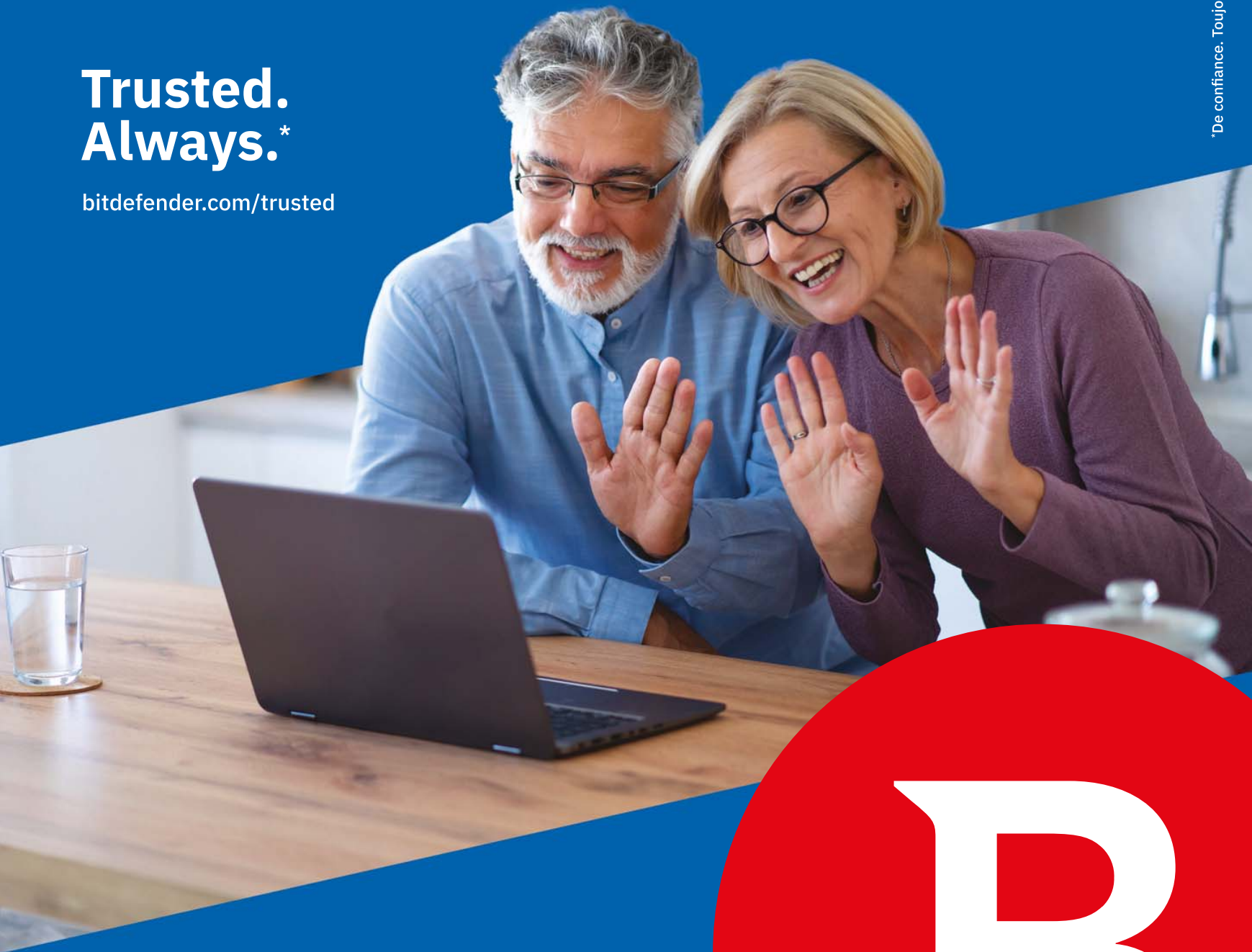
Leader Mondial
en Cybersécurité

Soyez toujours en contact. En toute sécurité.

Trusted. Always.*

bitdefender.com/trusted

*De confiance. Toujours.



Le partenaire Européen de confiance
pour protéger votre vie numérique



JEU VIDÉO, UNE MUTATION QUI OFFRE DE BELLES PERSPECTIVES



Malgré la baisse du temps de jeu moyen mondial, l'arrivée à maturité du jeu sur mobile et la consolidation croissante du secteur, la croissance revient sur le marché mondial des jeux vidéo software dont les revenus progresseront en 2024 et dans le futur. De bon augure pour tout l'écosystème.

En 2024, le marché software des jeux vidéo dans le monde générera 187,7 milliards de dollars (+2,1% d'une année sur l'autre). Et la situation devrait continuer à être positive dans le futur, selon Newzoo, avec un taux de croissance moyen pour la période 2022-2027 de 3,1% pour atteindre 213,3 milliards de dollars en 2027. Le nombre de joueurs dans le monde devrait atteindre 3,42 milliards en 2024 (+4,5% d'une année sur l'autre), puis 3,76 milliards en 2027. Le nombre de

joueurs payants dans le monde augmentera de 5% pour atteindre 1,5 milliard en 2024, puis 1,67 milliard en 2027. De plus en plus de joueurs dépensent en effet chaque année en logiciels de jeu. Ce qui fait que si le temps de jeu mondial moyen a diminué depuis le pic de la pandémie, la conversion plus efficace des joueurs en payeurs et une attention accrue portée à la fidélisation par les acteurs du secteur permettent de générer des modèles économiques pérennes.

DES ÉVOLUTIONS CONTRASTÉES SELON LES SECTEURS

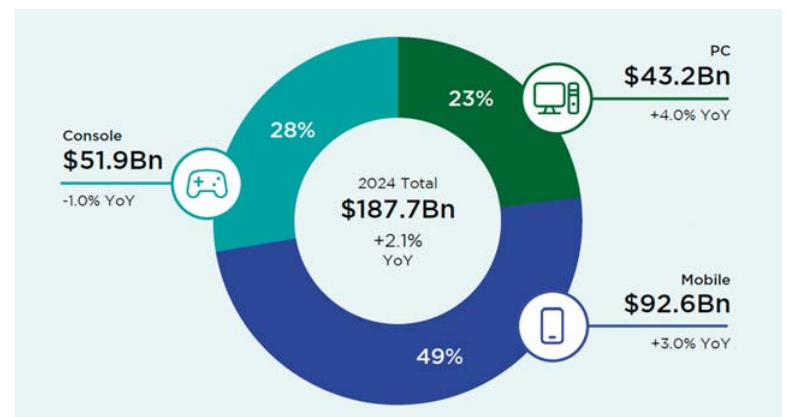
La croissance en 2024 est tirée par le jeu sur PC (+4% à 43,2 milliards de dollars) qui dépassera pour une fois le jeu sur mobile et sur console cette année avant « un retour à la normale » à partir de 2025.

Evolution du chiffre d'affaires du jeu vidéo software dans le monde par segment 2022-2027 - En milliards de dollars



Source : Newzoo

Chiffre d'affaires du jeu vidéo software dans le monde en 2024 par segment - En milliards de dollars



Source : Newzoo



Il connaîtra une croissance régulière après 2025 et représentera 22% du marché total d'ici là. La croissance du nombre de joueurs mondiaux est en grande partie due à celle des joueurs sur PC. « Portés par une solide liste de sorties en 2023, dont de nombreux titres multiplateformes à succès, les joueurs sur PC continueront de croître de +3,9% par rapport à l'année précédente et dépasseront les 900 millions en 2024 », selon Newzoo. **Le jeu sur console par manque de nouveautés devrait lui baisser de 1% en 2024 avant de revenir en force en 2025.** Il générera 30% des ventes sur le long terme. La croissance des joueurs sur console devrait ralentir à +2,3% en 2024 par rapport à l'année dernière.

A +3% sur un an en 2024 (92,6 milliards de dollars), les jeux mobiles reprendront du poil de la bête et représenteront 48% des revenus mondiaux cette année. Le nombre de joueurs sur mobile ne croîtra que de 3,5% par rapport à l'année précédente pour atteindre 2,85 milliards en 2024, en grande partie grâce aux marchés émergents. Néanmoins, Newzoo n'est pas très optimiste pour le futur pour le segment : « **la part des revenus du marché mobile a diminué depuis la fin de la pandémie et continuera de le faire.** Le jeu mobile a encore besoin de temps pour s'adapter aux changements du marché mobile, notamment via une adaptation continue aux défis de monétisation et d'acquisition d'utilisateurs liés à la confidentialité et un écosystème plus ouvert dans son ensemble. »

L'IMPORTANCE DES GROS JEUX

Au global, **la croissance est tirée par les plus gros jeux, qui, de plus en plus, se réinventent en étant non seulement des jeux vidéo engageants mais aussi des plateformes communautaires et des hubs de l'Entertainment, qui tiennent les joueurs engagés et attirent une part croissante du temps de jeu total et des dépenses ultérieures.** Dans ce contexte, les acteurs du jeu vidéo se tournent toujours plus, parfois jusqu'à la nausée, vers des franchises existantes qui ont fait leurs preuves. Surtout que ses blockbusters peuvent générer des revenus transmédia mêlant jeu vidéo, télévision, cinéma et produits dérivés. L'exemple parfait est comme le relève Newzoo « *Fortnite, qui en combinant son modèle de monétisation extrêmement efficace avec des partenariats de marque de grande envergure, a accaparé une part immense du temps de jeu total dans le monde, tandis que les sorties annuelles de franchises (en particulier dans le domaine du sport) ont également représenté une part disproportionnée de l'engagement et des revenus.* »

FIDÉLISER ET RECRUTER

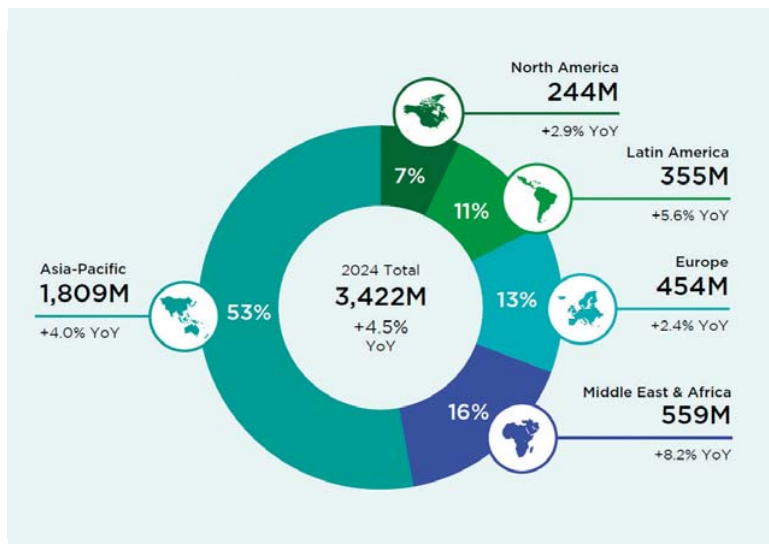
Autre tendance intéressante relevée par Newzoo, les joueurs vieillissent. **L'enjeu est donc de fidéliser cette cible très rentable mais hyper sollicitée tout en attirant les joueurs plus jeunes.** Surtout que « *les génération Alpha et Z ont tendance à avoir une part plus importante de joueurs au sein de la population en ligne totale par rapport à la moyenne. 80% des consommateurs en ligne jouent à des jeux, cette part est de 94% pour la génération Alpha et de 86% pour la génération Z. Les jeunes générations interagissent également avec les jeux de manière plus diversifiée, notamment en visionnant et en créant du contenu lié aux jeux.* » La gestion de communauté et l'intégration native de la relation avec les médias, les influenceurs et les médias sociaux sont en conséquence toujours plus des outils indispensables pour pérenniser les modèles économiques en permettant de mieux monétiser les énormes audiences. ■

Evolution du chiffre d'affaires du jeu vidéo software dans le monde par segment 2022-2027 - En milliards de dollars



Source : Newzoo

Chiffre d'affaires du jeu vidéo software dans le monde en 2024 par segment - En milliards de dollars



Source : Newzoo



THOMSON COMPUTING, DES PRODUITS À TOUT TRÈS BIEN FAIRE

Très ambitieux, Thomson Computing multiplie actuellement les concepts, notamment dans les segments premium. **Stephan François, C.E.O. chez Thomson Computing/Metavision**, nous présente son développement et ses nouveautés de fin d'année.

Comment se porte actuellement Thomson Computing ?

Notre investissement massif sur les marchés étrangers, surtout en Asie, compte parmi nos plus importants axes de développement. Nous avons ainsi créé Metavision Shenzhen issue d'une joint-venture entre Metavision S.A. en France et People, le géant des télécommunications chinois, séduit par notre agilité et notre stratégie d'«être à la pointe de la technologie avec le meilleur prix». Cette joint-venture va permettre le développement commercial des ordinateurs Thomson sur la Chine et le Sud-Est Asiatique et de pousser les ventes sur l'Afrique et l'Europe. En Inde, notre ligne d'assemblage locale, qui nous permet de faire partie du concept « Make in India », et le soutien du géant local de l'e-commerce Flipkart sont des atouts fondamentaux. De plus, nous sommes très fiers de la réussite aux J.O. de notre icône et actionnaire Teddy Riner. Un important vecteur de notoriété pour nous. Nous venons également d'annoncer des produits très intéressants à l'IFA surtout sur nos gammes Zettabook et Pulse.

Quelles sont les particularités de la gamme Zettabook ?

Zettabook est notre gamme d'ultra-portables. En effet, l'ultra mobilité est un argument très important pour le marché et un segment en forte croissance. Être un acteur qui compte dans le domaine étant un de nos objectifs principaux, nous allons accélérer dans le domaine. Ayant apporté de nombreuses améliorations par rapport à la version précédente, nous arrivons donc avec 2 versions de PC, 14 pouces et 16 pouces, très légers (900 grammes notamment pour la version 14 pouces) et une esthétique de belle facture (châssis en magnésium, écran à cadre étroit...). Ils proposent les processeurs Intel Core Ultra de 14^e génération avec un NPU (Neuronal Processor Unit) qui prend en charge les algorithmes des logiciels utilisant l'IA et améliore significativement l'expérience utilisateur.

Ils disposent par ailleurs de magnifiques caractéristiques avec notamment la prise en charge de la RAM DDR5, d'un écran Full HD+ et de la certification Wifi 7... et évidemment d'une connectique très poussée (USB-C, Thunderbolt 4...). L'autonomie de la batterie monte désormais jusqu'à 14 heures. Des produits proposés entre 1 000 et 1 500 euros suivant les configurations, très raisonnables par rapport à la concurrence.

... Et de la gamme Pulse ?

La gamme Pulse est un concept premium destiné à des clients très exigeants qui désirent des spécifications élevées pour faire du jeu, créer



des contenus ou utiliser des applications qui demandent de hautes performances, mais sans avoir l'esthétique gamer. Un PC Pulse est en résumé un produit à tout très bien faire. On le retrouvera décliné en 14 et 16 pouces avec 2 niveaux de spécification. Le premier est en 14^e génération de processeurs Intel Core Ultra avec NPU consacré à l'IA, Intel Arc Graphics, écran 16 pouce FHD+, de multiples connectiques, certifié Wifi 7 et MIL-STD 810H... Le 2^e propose en plus des cartes graphiques Nvidia 4050 ou 4060, un écran QHD+, est certifié Nvidia Studio, Pantone Colors et MIL-STD 810H. Des produits de 1 000 à 2 000 euros suivant les configurations.

Allez-vous mettre en avant d'autres produits ?

Au sein de notre marque gaming Roxxor, nous misons beaucoup sur le Roxxor G17, un 17 pouces gaming avec de superbes spécifications, et nous nous relançons sur les PC portables cloud gaming. Un concept que nous avons lancé il y a quelques années, mais qui correspond dorénavant beaucoup plus aux réalités de marché. Dans une optique d'utilisation en mobilité, il ne faut pas oublier la refonte de notre Néo 14, un de nos best-sellers historiques, avec notamment une batterie longue durée.

Vous aviez pendant longtemps une offre plutôt orientée entrée de gamme. Quelle philosophie préside à cette premiumisation ?

Tous ces lancements montrent la montée en gamme de toute notre marque. Et ce tant en termes de qualité que de spécifications ou d'exigence. Nous avons commencé par l'entrée de gamme il y a quelques années et nous montons de plus en plus vers des produits premium ou semi premium, mais avec un très bon rapport qualité prix. Un enjeu important pour anticiper les nouvelles tendances de marché, toucher de nouveaux consommateurs et de nouvelles enseignes, mais aussi valoriser nos savoir-faire. ■



ROG STRIX G18

TRIOMPHE DE TES ADVERSAIRES

Esquissez plus d'images et remportez plus de parties grâce au tout nouveau Strix G18. Alimenté par un processeur jusqu'à la 13e Gen Intel® Core™ i9-13980HX et un GPU pour ordinateur portable NVIDIA GeForce RTX 4080 offrant une TGP maximale de 175W, préparez-vous à faire trembler la concurrence dans les derniers jeux. Accompagné d'un Switch MUX dédié et de NVIDIA Advanced Optimus, le G18 libère le véritable potentiel de son matériel. Il peut repousser encore plus loin les limites de la performance grâce à trois ventilateurs, sept caloducs et au métal liquide Conductionaut Extreme qui contribuent à maintenir le GPU et la VRAM au frais. Pour la toute première fois, cette machine de 18 pouces offre un écran Nebula QHD 240Hz, vous offrant une précision au pixel près, même dans les combats les plus acharnés.

1^{er} PRIX DES
LECTEURS
DES NUMÉRIQUES
2025

GAMING

En savoir plus





Christine Le Calvez

ASUS ET BK ROG ESPORT : UN PARTENARIAT UNIQUE



Nicolas Choite

Depuis 2006, ASUS possède sa marque dédiée au gaming baptisée Republic Of Gamers (ROG) et s'est installé en tant que numéro 1 du marché gaming PC, fort d'une relation étroite avec les joueurs du monde entier. En France, ASUS ROG a initié un partenariat avec l'équipe BK ROG ESPORTS. Christine Le Calvez, Marketing Lead Gaming ASUS France et Nicolas Choite, CEO BUNKER ROG ESPORTS, nous expliquent les contours de cette collaboration unique dans le domaine du esports.

Comment est né ce partenariat entre ASUS ROG et BUNKER ESPORTS ?

Nicolas Choite : A l'origine, Bunker Esports est un club amateur esports que j'ai fondé, en 2010. En tant qu'ancien Top 4 mondial sur Pro Evolution Soccer et 2 fois vice-Champion d'Europe et Champion de France en tant que coach, j'ai souhaité à l'époque apporter mon expérience et mon soutien aux jeunes joueurs. L'objectif premier de Bunker Esports était donc d'aider ces jeunes joueurs à progresser pour devenir professionnels. Une fois formés, ils quittaient la structure pour rejoindre des équipes professionnelles. En mars 2021, nous avons décidé d'aller plus loin avec les équipes d'ASUS France et de professionnaliser notre structure. Bunker Esports a alors fusionné avec Republic Of Gamers (ROG). Cette association a donné naissance à BK ROG ESPORTS : une structure unique dans le monde de l'esport (et du marketing). Cela nous a permis de passer à un stade supérieur en créant des équipes professionnelles d'esport grâce aux moyens mis à disposition (matériel PC, aménagement d'un espace pour les entraînements et compétitions, etc...). Et BK ROG ESPORTS est devenu rapidement une équipe reconnue des joueurs français qui participe à de nombreuses compétitions tout au long de l'année et qui ne cesse de monter en puissance depuis sa création.



Christine Le Calvez : Dès le départ, nous avons travaillé en étroite collaboration avec Nicolas Choite et ses équipes pour lui apporter tous les moyens nécessaires afin de construire une structure esports professionnelle. Nous avons par le passé amorcé des processus d'accompagnement de jeunes joueurs par le biais de la ROG School. Le passage à la création d'une équipe esports a constitué une étape supplémentaire pour nos deux entités. Preuve de l'étroit partenariat conclu, nous avons décidé de fusionner nos logos. On est loin du simple sponsoring. Nous avons la volonté de nous inscrire dans la durée et de renforcer notre présence commune. Et aujourd'hui, nous travaillons main dans la main au quotidien. C'est l'une des clés de notre réussite de notre partenariat.

BK ROG ESPORTS est présent dans plusieurs disciplines du esports. Quel est le jeu sur lequel vous êtes le plus impliqué ?

N.C. : En France, la scène League of Legends est la plus importante. Nous avons donc choisi de nous y investir fortement. En janvier 2022, nous avons fait nos premiers pas dans l'univers ultra-compétitif de League

of Legends en intégrant la Division 2 de la ligue française de League of Legends. Début 2023, BK ROG ESPORTS a rejoint la LFL et s'est qualifié pour les play-offs du Summer Split 2023, segment cumulant plus de 5 millions d'heures visionnées avec une moyenne de plus de 37 000 spectateurs. Et désormais, chacun de nos matchs sur League of Legends réunit jusqu'à 30 à 40 000 viewers. C'est un résultat très encourageant qui démontre le chemin parcouru en seulement 3 ans. Dernier résultat en date, nous avons atteint les quarts de finale du EMEA Master 2024 (équivalent du Championnat d'Europe). Nous sommes également présents dans des disciplines telles que Street Fighter 6 avec le champion Luffy et nous venons de recruter un Top 10 européen sur Fortnite, ainsi que deux pro-player sur Super Smash Bros Melee (WTFox et Mr R). Nous sommes également impliqués sur les jeux de FPS (Valorant, Fortnite) au travers de notre ambassadrice Lalita, ancienne championne de France de CS Go. La notoriété de nos équipes auprès des fans apportent ainsi une vraie visibilité aux produits ROG tout au long de l'année.

De quelle façon ASUS est présent dans ce partenariat et comment cela se concrétise auprès des joueurs ?

C.L.C : La fusion de nos logos nous confèrent une première visibilité permanente sur tous les supports où apparaît l'équipe. En parallèle, le logo ROG apparaît en propre sur les maillots des joueurs, sur les livestreams lors des interviews et les réseaux sociaux et sites web de l'équipe. Le partenariat se concrétise également au travers de l'équipement en matériel gaming afin d'optimiser les performances des joueurs. Cela comprend évidemment nos PC portables ROG de la gamme Strix, conçus et élaborés pour répondre aux besoins des joueurs exigeants, typiquement les joueurs professionnels ; et nos Tours PC ROG Strix G35, véritables monstres de puissance. A cela s'ajoute l'ensemble des périphériques et accessoires nécessaires pour jouer : de l'écran à la souris, en passant par le casque, le clavier, le fauteuil, etc. Un aspect particulièrement intéressant de la relation avec les joueurs de l'équipe est leurs retours continus en temps réels sur nos produits. Ce qui représente une source d'informations particulièrement riches pour nos ingénieurs qui peaufinent et améliorent ainsi sans cesse nos produits. Enfin, en LFL, les matchs de l'équipe sont filmés et retransmis via Twitch en direct depuis la « Gaming House », à la fois lieu de vie et d'entraînement des joueurs. C'est le cœur de la structure. Cette retransmission est un élément très important pour nous qui montre concrètement l'ensemble de l'écosystème ROG en action.

Quelles sont les actions développées ?

N.C. : En plus de nos activités dans l'esport, BUNKER ESPORTS possède originellement son propre label de musique : Mansa Music. Nous



avons l'envie d'aller plus loin pour nous inscrire dans de nouveaux univers plus larges. Le projet No Limit nous permet de fusionner les mondes de l'esport et de la musique, deux univers qui partagent des valeurs communes. Le partenariat entre BUNKER ESPORTS, ASUS et le projet No Limit est un exemple puissant de la manière dont différentes industries peuvent collaborer pour créer des expériences captivantes et innovantes. Ce partenariat a permis d'exploiter la créativité et l'influence de la musique pour enrichir nos événements et activations dans le monde de l'esport.

C.L.C : Dès le départ, nous avons cette volonté d'élargir notre audience et le partenariat BK ROG ESPORTS nous a permis de concrétiser cette stratégie. Cette synergie a non seulement amplifié l'impact de nos événements, mais aussi montré comment l'esport et la musique peuvent

se compléter pour offrir des expériences mémorables et immersives. Ainsi avec BK ROG ESPORTS nous avons travaillé sur des projets uniques à l'image de celui développé en 2022 avec l'artiste Orelsan. Lors du lancement de son jeu d'arcade « Civilization Fighters », une compétition a été organisée sur chacune des 52 dates de sa tournée, avec en point d'orgue une finale sur son dernier concert à Paris La Défense Arena, pilotée par BK ROG ESPORTS. Nous avons également mené un autre projet majeur avec le rappeur Gazo et sa BSB E league qui s'est principalement déroulé sur la PGW 2023, avec la finale de la compétition NBA2K sur notre stand suivie d'un concert sur la grande scène de la PGW en partenariat avec la Fnac, lors duquel il est venu dévoiler en exclusivité le nouveau maillot de BK ROG ESPORTS. A noter que ce maillot est réalisé par la marque Textile d'Orelsan, Avnier.

N.C. : Ce partenariat est aussi un engagement humaniste, un moyen de moderniser l'éducation et le divertissement. Grâce à notre agence événementielle BK AGENCY, nous continuons d'innover avec des projets comme le concert in-game de Gazo sur GTA RP avec ASUS, qui a touché des millions de personnes, et en contribuant activement à des événements éducatifs comme le salon Educatec, où nous démontrons, avec ASUS, comment l'esport peut s'intégrer dans l'éducation et le développement des compétences numériques.

Quels sont vos prochains projets ?

C.L.C : En cette fin d'année, de nombreux projets sur la PGW 2024 sont en préparation, entre démonstrations techniques et événements uniques. La PGW est incontestablement un moment clé et le gros temps fort de l'année pour nous en termes de présence physique et digitale auprès de la communauté des joueurs. Chaque année, nous élaborons un programme particulièrement dense regroupant plus d'une vingtaine d'ambassadeurs influenceurs et esport autour de nos produits ROG. C'est pour nous l'occasion d'une véritable démonstration de force avec un programme éditorial fort (cf interview MM306). La PGW c'est aussi pour nous l'occasion de renforcer nos liens avec les éditeurs de jeux en négociant des accès privilégiés à leurs jeux. Ainsi, en 2023, nous avons négocié un accès à Call of Duty Modern Warfare III et au jeu Street Fighter 6. Les espaces de démo ont été pris d'assaut pendant toute la durée du salon. Pour l'édition 2024 qui débute le 23 octobre prochain, nous vous promettons encore des surprises, restez à l'écoute sur nos réseaux sociaux ! ■





EXERTIS JOUE LE JEU



Exertis continue sa montée en puissance régulière sur le gaming avec une offre large, innovante et diversifiée. **Philippe Bares, Directeur BU Gaming chez Exertis France,** nous présente sa stratégie.

Comment se porte l'activité gaming d'Exertis ?

Nous vivons une période exceptionnelle pour l'activité gaming chez Exertis. Après une période Covid où nous avons dépassé les 120% de croissance annuelle, nous avons continué d'accélérer avec +24% en 2023 et encore +30% sur le premier semestre 2024.

Comment se structure vos relations avec vos partenaires dans le gaming ?

Nous partageons une vision commune avec tous nos partenaires. Nous accompagnons de plus en plus d'acteurs qui cherchent un allié à même d'effectuer efficacement un certain nombre de tâches en local pour se concentrer sur leur savoir-faire, la création de produit... Nous travaillons aussi bien avec de très grandes marques AAA (XBOX, META, TURTLE BEACH, STEELSERIES, LOGITECH G, RAZER, POWER A, MSI,...) qu'avec des acteurs au positionnement plus pointu, voire des acteurs de petite taille. Ainsi, contribuer au déploiement d'une nouvelle marque en Europe comme JAPANNEXT s'avère très gratifiant, car il y a tout à faire. Nous signons certains partenaires



pour un ensemble de services complets (mise en place, logistique, trade marketing...). OPLITE en est un exemple parfait puisque nous gérons aussi bien sa distribution physique, que celles de son site internet marchand B to C ou de ses marketplaces, son déploiement européen ou l'aspect logistique de son activité événementielle. Nous accompagnons d'autres acteurs uniquement sur certains réseaux où ils ne sont pas présents, ou sur certains services.



Exertis a beaucoup de partenaires dans le gaming. Quelle est votre stratégie de sélection dans le domaine ?

Nous cherchons à approfondir nos relations avec nos partenaires afin de créer de la valeur, en partageant une vision commune avec une belle marque dotée de produits intéressants. Nous privilégions les marques qui misent sur un partenariat réel et enrichissant pour les deux parties, dans une optique stratégique et pas opportuniste. Quand nous intégrons de nouvelles marques, nous préférons en conséquence signer des accords exclusifs ou semi-exclusifs. Nous ne voulons pas forcément multiplier les nouveaux entrants, même si nous sommes toujours à l'écoute de marques pertinentes et complémentaires.

Quelle philosophie sous-tend votre activité dans le gaming ?

Notre activité ne consiste pas seulement à « pousser des produits ». L'enjeu majeur est toujours la satisfaction de nos clients, comme de nos fournisseurs, avec une relation humaine fondamentale. Notre structure est en réflexion permanente pour apporter de bonnes réponses aux problématiques du marché. Les consommateurs ont des besoins qui évoluent et ils veulent des nouveautés. A nous de proposer à la distribution des concepts qui y répondent de manière intelligente et innovante afin que le marché s'en sorte par le haut.

“
L'enjeu majeur est toujours la satisfaction de nos clients, comme de nos fournisseurs, avec une relation humaine fondamentale.
 ”

Nous proposons par exemple la Pocket Go de TECNO (un vrai PC Windows inclus dans une manette assortie à des lunettes proposant un écran immersif de plus de 200 pouces) ou l'écran Orion d'ARMORR (qui permet de multiplier par 3 la taille de l'écran de la Switch).

Nous sommes dans une dynamique de construction avec nos partenaires, fabricants et distributeurs, sur le long terme, ce qui nous permet d'accompagner le développement des catégories sur le marché. Nous proposons donc par exemple de plus en plus de concepts misant sur le digital ou la personnalisation des produits avec des concepts haut de gamme qui nous apporte une vraie plus-value par rapport aux produits habituels.

Nous travaillons également sur notre « Channel Management ». Nous n'avons par exemple pas vocation à forcément gérer tout un rayon. Ce n'est pas forcément ce que demandent les retailers et nous préférons avoir des propositions complètes qui répondent à tous les besoins, de l'entrée au haut de gamme. Le but est d'avoir une réflexion en écosystème.

Quels nouveaux segments attaquez-vous actuellement ?

Nous visons des marchés où nous apportons une réelle plus-value, comme ce que nous avons fait avec META sur la réalité virtuelle. Ainsi, nous ne nous développerons pas dans les produits dérivés ou les composants PC mais de plus en plus sur le hardware dans des secteurs connexes à notre activité traditionnelle. Dans les écrans, nous avons ainsi noué des partenariats avec des marques référentes comme MSI ou BENQ, mais aussi avec un nouvel acteur comme JAPANNEXT. Cela nous permet d'avoir une gamme de moniteurs à la fois pertinente, vaste et diversifiée avec des marques très différentes. Même chose sur le PC avec des marques reconnues comme RAZER ou MSI et des propositions originales. C'est par exemple le cas du concept LUDIX de MICROTECH. Cette solution permet à n'importe quel magasin ou réseau de proposer un service d'assemblage à la demande de son propre PC Gamer, créé et livré en moins d'une semaine, directement aux consommateurs. Un vrai nouveau service à valeur ajoutée pour les distributeurs.

Où en êtes-vous sur l'aspect digital ?

C'est un enjeu majeur sur lequel nous apportons un vrai plus par rapport à nos concurrents grâce à notre Business Unit E-Commerce et ses équipes dédiées. Je parle, évidemment avec ce que nous faisons de plus en plus avec Microsoft

pour le Xbox All Access que l'on peut retrouver désormais dans de nombreuses enseignes. Mais nous misons dans le domaine également sur une offre à la fois physique et digitale, notre partenariat avec Bouygues Telecom en est le bon exemple ou la gestion des sites marchands et des marketplaces de nos partenaires. Une réussite due à la capacité de notre groupe à investir lourdement sur des projets digitaux fondamentaux pour notre présent et notre futur.

Comment voyez-vous évoluer Exertis dans le futur ?

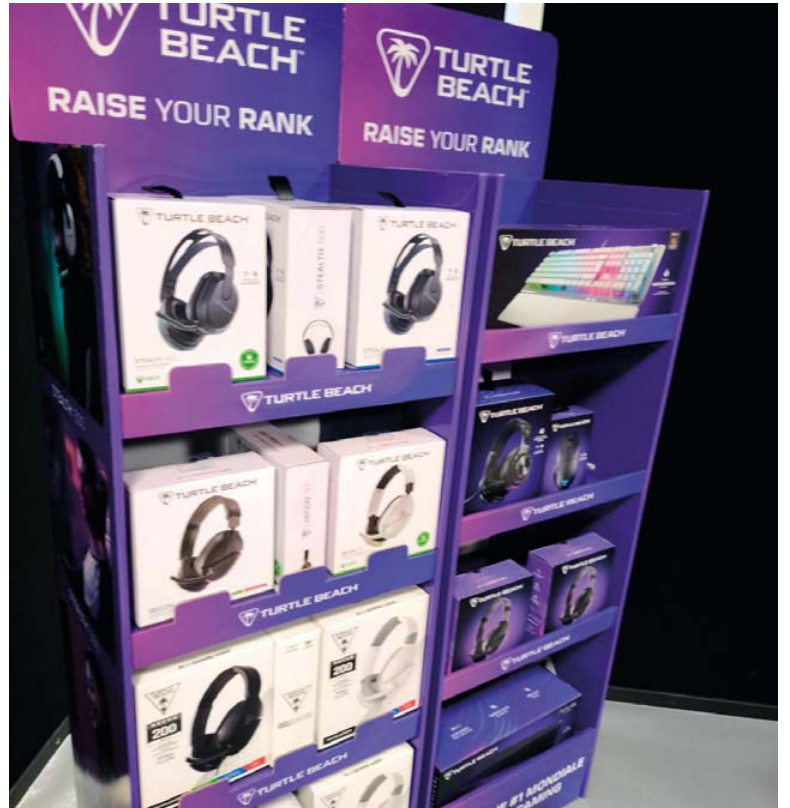
Exertis dans le futur continuera selon moi de renforcer son positionnement comme plateforme de management de services à valeur ajoutée pour nos partenaires et un bras armé à la fois pour nos fournisseurs et nos clients distributeurs. Et ce, en apportant un nouveau souffle à la distribution via des propositions innovantes et des projets digitaux qui croissent très vite (comme ce que nous faisons pour OPLITE). Nous sommes évidemment très concentrés sur les magasins physiques qui sont un enjeu très important pour le marché. Je suis très optimiste pour l'avenir du secteur s'il sait miser sur des offres intéressantes et innovantes. ■

NOVOBOX ACCÉLÈRE SUR LE MERCHANDISING

Novobox passe actuellement à la vitesse supérieure pour ses solutions de merchandising. Et ce avec des solutions de plus en plus variées et originales. Jean-Noël Fournillier, son PDG, nous les décrypte.



« Nous travaillons avec de nombreux acteurs pour nos solutions de merchandising. Dans la vidéo, c'est le cas par exemple d'ESC, dans le jeu vidéo de Microïds, Turtle Beach, Akuma, Razer, Avermedia ou DreamGear, dans la Pop Culture d'Enesco ou 1Up. Nous avons beaucoup de demandes car la grande distribution cherche des solutions clés en main et impactantes. »



« Nous proposons des prestations complètes, du packaging à la PLV. Nous sommes capables de tout faire et de fournir à nos partenaires des dispositifs de merchandising très développés, très faciles à mettre en place, réalisés avec une grande réactivité et un bon rapport qualité/prix. Et ce grâce au travail formidable de nos équipes internes en Serbie. »

« Nous proposons des solutions très diversifiées à nos partenaires. Nous avons en effet aussi des stop rayon, des concepts pour aménager des linéaires entiers afin de créer des habillages cohérents, voire des choses très originales comme des PLV en forme de camion que nous avons réalisées pour certains acteurs. Et ce, en plusieurs tailles et en différentes matières (bois, carton...). Nous travaillons également sur des figurines en acrylique ou des goodies pour certains acteurs, avec une réflexion plus large pour proposer d'autres concepts. »



AGON



IMMERSION ULTIME

AG493UCX2

**DQHD 5120 X 1440 PX | INCURVÉ | 165HZ | TEMPS DE RÉPONSE MRPT 1MS
HDR400 | FREESYNC PREMIUM PRO**

AGONBYAOC.COM

AOC

JEU VIDÉO DE SPORT, UNE ANNÉE TRÈS DENSE



Cela faisait bien longtemps que le segment des jeux de sport n'avait pu se targuer d'une année aussi riche avec des jeux très intéressants dans quasiment toutes ses catégories et chez ses 3 éditeurs phares. Présentation du secteur.

Si l'actualité en termes de jeu de sport est très riche en 2024, c'est le symbole d'un segment, pilier des ventes tant physiques que digitales, qui génèrent chaque année des millions de ventes dans les rayons.

UN SECTEUR QUI SE PORTE BIEN

Le marché des jeux de sport continue chaque année de bien se comporter, malgré quelques fluctuations. Ainsi, en France, selon les chiffres Sell/GSD (marché physique + dématérialisé en volume, Consoles + PC), il se serait vendu en 2023 3,171 millions de jeux de sport avec une nette domination de la console (2,977 millions). Une chute que l'on peut imputer en grande partie à la baisse du segment football liée aux changements de nom Fifa/EA Sport FC. En France, selon une étude Sell/Médiamétrie, **26% des joueurs (toutes plateformes confondues à fin 2023) joueraient à des jeux de sport (4^e genre) et même 34% si on ne se concentre que sur les consoles de salon (1^{er} genre).**

Sur les 5 principaux marchés européens, selon Newzoo, on trouvait au 1^{er} trimestre 2024 3 titres de sport dans les 10 premiers jeux en valeur : EA Sports FC 1^{er}, NBA 2K24 6^e et WWE 2K 24 10^e. EA Sports FC 24 aurait même généré 20% des revenus totaux sur ces marchés durant la période, soit 2,5 fois plus que le 2^e. Ce qui montre à la fois la puissance du secteur et son importance pour l'écosystème. En effet, non seulement les jeux de sport se vendent très bien mais en plus le fait que la grande majorité des titres du secteur aient **des itérations annuelles, et soient complétés par de multiples microtransactions, permet de générer des revenus aussi importants que réguliers.**

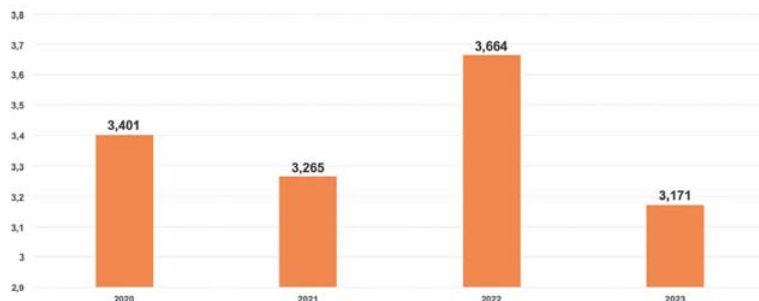
DE VRAIES LOCOMOTIVES

Les ventes sont évidemment tirées par de vraies locomotives et en premier lieu EA Sports FC (ex Fifa). Selon les chiffres Sell/GSD, EA Sports FC 24 en France en 2023 a généré 49,7 millions d'euros si on ne se concentre que sur le physique et les consoles (2^e jeu de l'année en valeur) et 102,7 millions si on cumule marchés physique et dématérialisé, consoles et PC (1^{er} jeu de l'année en valeur). En volume, le jeu d'Electronic Arts est 1^{er} si on cumule marché physique et dématérialisé, consoles et PC avec 1,477 millions d'unités et 2^e avec 803 567 unités si on se concentre que sur le physique et les consoles. **Mais il est loin d'être le seul à performer** avec en 2023 NBA 2K24 18^e sur console en valeur avec 2,967 millions d'euros ou Football Manager 2024 12^e sur PC en valeur avec 1,2 million d'euros. Autre intérêt de ce segment : les ventes se maintiennent bien dans la durée puisqu'en 2023 FIFA 23 Electronic Arts était 8^e en valeur en physique sur console avec 13,985 millions d'euros et Football Manager 2023 20^e sur PC avec 830 000 euros.

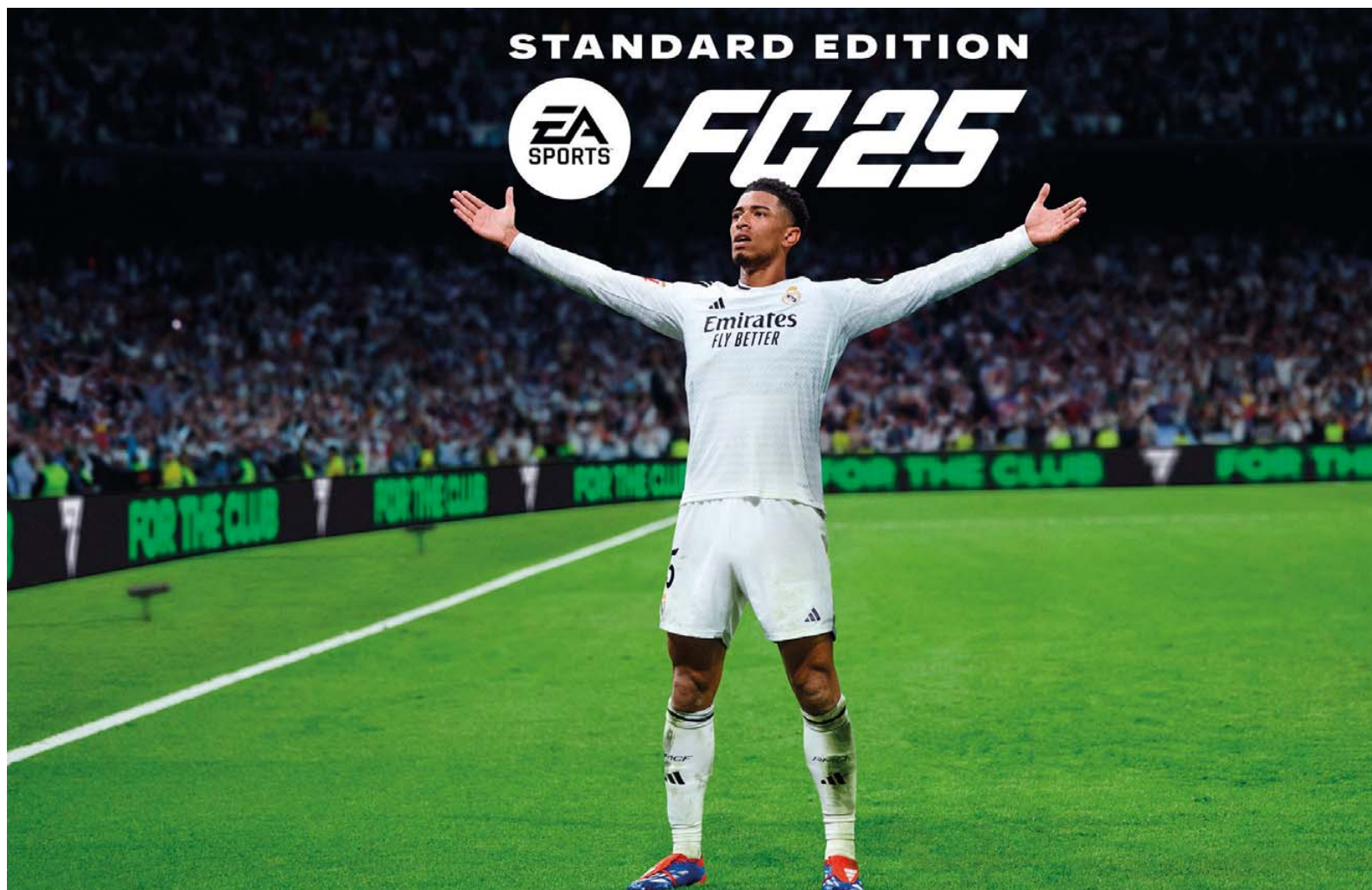
EA SPORTS FC 25, UN GRAND CRU ?

L'un des grands enjeux de l'année était l'impact du rebranding forcé de la saga Fifa en EA Sports FC. Force est de constater que cela s'est relativement bien passé surtout pour un opus qui ne comptait pas trop de nouveautés éditoriales. En effet, le EA Sports FC 24 sorti en 2023 a obtenu des résultats relativement proches (cf. Chiffre ci-dessus) de ceux de son devancier, malgré une baisse attendue. Ainsi, par comparaison, en 2022, en France, selon les chiffres Sell/GSD, Fifa 23 c'était 1,080 million d'unités vendues pour 59 millions d'euros en physique et 1,755 million d'unités et 107,3 millions d'euros si on cumule marché physique et dématérialisé, consoles et PC. Afin de faire face à la menace latente de l'arrivée d'un jeu siglé Fifa chez un concurrent et d'accélérer la transition, **Electronic Arts a mis les bouchées doubles pour EA Sports FC 25.** Parmi les nouveautés, on peut mettre en avant le mode Rush (un jeu de foot en 5 vs 5 avec des règles assez proches de celles de la King's League et de l'esprit de l'anime de football Blue Lock).

Marché du jeu de sport en France en volume (en millions d'unités, physique + dématérialisé, Consoles + PC)



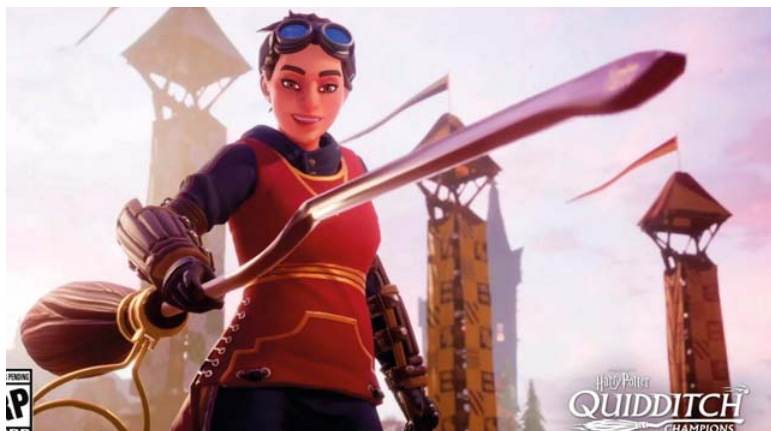
Sources : données SELL, à partir du panel GSD à fin 2023. Données hors bundles. Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo.



EA se targue également des nombreuses améliorations dans l'authenticité du jeu liées à la technologie FC IQ basée sur l'IA et les analyses de la data et présentée comme le « **changement le plus important depuis 10 ans** », de l'arrivée de nouveaux rôles, des tactiques d'équipes plus développées, de la mise en avant du football féminin notamment dans le mode Carrière... Par ailleurs, Electronic Arts, comme chaque année multiplie les jeux vidéo de sport et a lancé en 2024 les nouveaux opus de Madden NFL, F1 et bientôt NHL.

UN TRIUMVIRAT D'ÉDITEURS

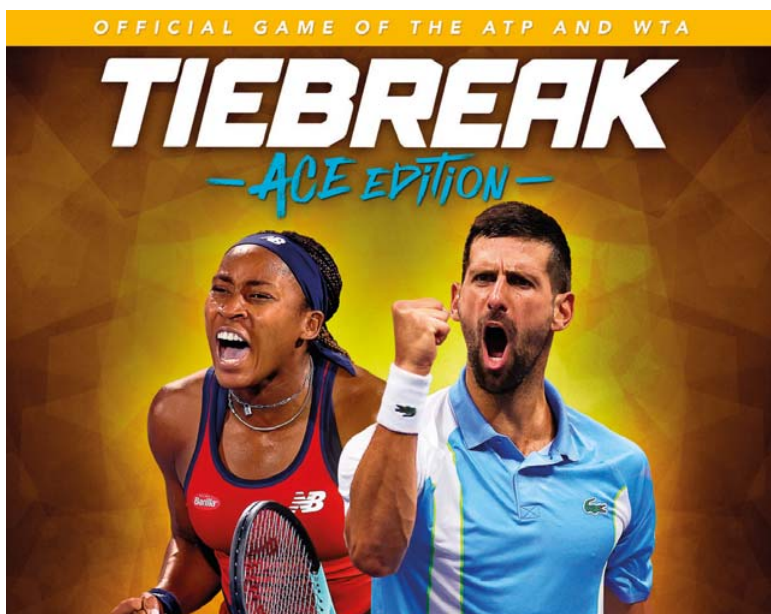
Ces sorties mettent d'ailleurs en exergue **la polarisation du segment des jeux de sport premium autour de 3 acteurs phares** comme on peut le voir dans le tableaux des sorties de l'année dans la page suivante. Electronic Arts mise sur le football avec EA Sports FC, le football américain avec Madden NFL, le hockey sur glace avec NHL mais aussi la formule 1 avec F1 ou l'UFC (avec UFC 5 sortie fin 2023). **Take 2** lui est présent sur le basketball avec NBA 2K, le tennis avec Top Spin ou le catch avec WWE 2K. **Nacon** lui s'est spécialisé dans le vélo (avec Tour de France et Pro Cycling Manager), le rugby (Rugby 24), le tennis (Tie Break) ou, en élargissant la définition de sport, Blood Bowl, après s'être essayé au handball, au skate ou au rallye. Seuls Sega avec Football Manager, mais sans Mario et Sonic aux Jeux Olympiques qui n'est pas sorti cet été, parfois Nintendo (Mario Tennis, Nintendo Switch Sports...) ou cette année Warner avec Harry Potter : Champions de Quidditch viennent troubler ce triumvirat.



TAKE 2 ET NACON MONTENT EN PUISSANCE

Take 2 a lui fait fort en termes de jeux de sport cette année avec dès le printemps les sorties très attendues de WWE 2K24 et Top Spin 2K25. Et comme à chaque Rentrée, le nouveau NBA 2K arrive avec son lot d'améliorations graphiques ou de gameplay via par exemple la technologie ProPlay, qui permet d'intégrer de nouveaux mouvements dans NBA 2K en se basant d'images tirées de vrais matchs, d'évolutions de modes (cette année par exemple dans les modes MyGM, MyCareer ou de Play Now Online), une mise en avant de la WNBA, ses nouvelles stars en couverture (cette année Jason Tatum, A'ja Wilson ou Vince Carter suivant les versions)...

Le dernier membre du triumvirat, **Nacon devrait connaître sa plus grande année en termes de simulation sportive.** En effet, après les indestructibles (et indispensables pour les fans de petite reine) Tour de France 2024 et Pro Cycling Manager 2024, Nacon vient de lancer fin août Tiebreak avec plus de 120 joueurs ATP/WTA (Novak Djokovic, Coco Gauff, Iga Swiatek, Carlos Alcaraz, Rafael Nadal, Roger Federer...), 90 tournois du calendrier ATP et WTA et 20 stades... De quoi alimenter un match de haute volée avec le Top Spin 2K25 de Take 2 que l'on n'avait pas vu depuis longtemps dans le bien désertifié segment des jeux de tennis. Rugby 25, déjà plusieurs fois repoussé, pourrait a priori sortir enfin et fournir aux fans de l'Ovalie un jeu de simulation qu'il attende depuis des années. Enfin, il ne faudrait pas oublier Harry Potter : Champions de Quidditch chez Warner qui permet de jouer au Quidditch, en solo ou multijoueur dans des matchs compétitifs ou coopératifs (3 max) avec les règles officiels et les principaux héros de la saga ou la nouvelle itération de Football Manager chez Sega. **La richesse de l'offre en termes de jeux de sport, inégalée depuis des années, et la maturation de la transition entre Fifa et EA Sports FC, permettent d'anticiper une année de très bonne facture** et pourquoi pas retoucher des sommets entrevus il y a quelques années. ■



Principales sorties de jeu de sport sous format physique en France en 2024

NOM	EDITEUR	PLATEFORMES	DATE DE SORTIE
WWE 2K24	Take 2	PC, PS4, PS5, Switch, Xbox Series et Xbox One	Disponible (printemps)
Top Spin 2K25	Take 2	PC, PS4, PS5, Xbox Series et Xbox One	Disponible (printemps)
F1 24	EA	PC, PS4, PS5, Xbox Series et Xbox One	Disponible (printemps)
Tour de France 2024	Nacon	PC, PS4, PS5, Switch, Xbox Series et Xbox One	Disponible (été)
Pro Cycling Manager 2024	Nacon	PC	Disponible (été)
Madden NFL 25	EA	PS5, Xbox Series et PC	16-août
Tie Break	Nacon	PC, PS4, PS5, Switch, Xbox Series et Xbox One	22-août
Harry Potter: Champions de Quidditch	Warner	PC, PS4, PS5, Switch, Xbox Series et Xbox One	03-sept
NBA 2K25	Take 2	PC, PS4, PS5, Switch, Xbox Series et Xbox One	06-sept
EA Sports FC 25	EA	PC, PS4, PS5, Switch, Xbox Series et Xbox One	27-sept
NHL 25	EA	PS5, Xbox Series	04-oct
Football Manager 25	Sega	PC, PS4, PS5, Xbox Series et Xbox One	Automne
Rugby 25	Nacon	PC, PS4, PS5, Xbox Series et Xbox One	A confirmer

LES CLASSEMENTS DES VENTES DE MUSIQUE ÉVOLUENT

Le Snep modifie son mode de calcul des ventes de musique. En effet, **depuis le 1^{er} juillet, les classements des ventes de musique en France intègrent le streaming audio et vidéo financé par la publicité (freemium) à titre expérimental.** Ces modes de consommation rejoignent ainsi les CD, les vinyles et les streams issus d'offres d'abonnement (premium) au sein des tops publiés chaque semaine par le syndicat. Afin de tenir compte des différences de contribution de chaque format à l'économie de la musique enregistrée, le ratio retenu pour cette intégration est de 7 streams freemium pour un stream premium. A la faveur de ce changement, **les streams premium en provenance de YouTube Music font également leur entrée dans les classements.** « Cette nouvelle collaboration avec YouTube, Spotify, Deezer et Amazon permet aux producteurs, aux artistes, à leurs partenaires et à tous les fans de musique de disposer désormais des classements les plus exhaustifs jamais publiés par la profession », se félicite Alexandre Lasch, directeur général du Snep.



MUSIQUE ENREGISTRÉE : LES PERFORMANCES DU 1^{ER} SEMESTRE 2024



Le Snep a profité de l'été pour dresser le bilan des ventes de musique enregistrée au 1^{er} semestre 2024, dévoilant la liste des meilleures ventes d'album sur le début de l'année. Un top une nouvelle fois largement dominé par les artistes francophones. On retrouve en effet **16 productions françaises dans les 20 meilleures ventes d'albums du semestre et 72% dans le Top 200, dont 26 premiers albums.** A noter que les 200 meilleures

ventes représentent 18,5% de la consommation totale d'albums (vs 23,4% au 1^{er} semestre 2023). Surprise, la première place revient à PLK avec sa mixtape en 3 parties *Chambre 140* écoutée à plus de 177 000 exemplaires (son 1^{er} album carré se classe 12^e). Il devance *Les Enfoirés* qui occupent la 2^e place du classement avec l'album du spectacle *Enfoirés 2024*. On a 35 ans (152 500 équivalents ventes) et *Werenoi* qui complète le podium avec *Pyramide* (130 700 ventes). Le reste du Top 20 fait une nouvelle fois la part belle au Rap avec notamment 3 albums de Jul (*La Route est Longue* 4^e, *Décennie 6^e* et *Mise à Jour* 11^e), *Héritage* de Dadjou et Tayc (7^e), *Le Mélo est Gangx* de Gazo et Tiakola (8^e) ou encore *JVLIVS : Prequel – Giulio* de SCH (13^e), mais également à la Pop avec des artistes féminines internationales de renom, au premier rang desquelles Taylor Swift avec *The Tortured Poets Department* (5^e) et Billie Eilish avec *Hit Me Hard And Soft* (14^e). Au total, elles sont 40 artistes féminines à classer un album dans le Top 200 dont 50% sont des productions françaises. Les performances des artistes français ou produits en France se confirme également dans le répertoire classique (7 productions françaises dans le Top 10), tout comme dans le classement des titres les plus écoutés en streaming audio (premium). **On retrouve ainsi 15 titres produits en France dans le Top 20 streaming du 1^{er} semestre 2024 et 63% dans le Top 200. Au cours des 6 premiers mois de l'année, le Snep a recensé 66,2 milliards de streams audio (+10% vs 2023) dont 80,5% de streams issus des abonnements payants.**

CHIFFRES CLÉS

1,487 milliard.

En 2023, la Sacem a atteint un niveau de collecte de droit d'auteurs jamais égalé à **1,487 milliards**, soit 5% de plus qu'en 2022 (13% pour le numérique à 557 millions d'euros et +18,5% pour le secteur du live à 388 millions d'euros). Cette hausse des collectes a ainsi permis à l'organisme d'affecter aux ayants droits – auteurs, compositeurs et éditeurs – un montant total de 1,233 milliard d'euros, en hausse de 177 millions rapport à 2022 (+17%). Un excédant de 37 millions d'euros au titre des droits perçus en 2023 sera également reversé.

500 000.

Sorti le 20 mars 2020, **After Hours**, 4^e album de **The Weeknd** a passé le cap des **500 000 ventes en France, décrochant au passage un disque de diamant.** Une première dans la carrière de l'artiste canadien. Porté par le tube *Blinging Lights* (chanson la plus écoutée de tous les temps sur Spotify avec 4,2 milliards d'écoutes), l'album s'est en effet écoulé plus de 60 000 exemplaires depuis le début de l'année.

300 000.

Discret depuis l'annulation de sa tournée mondiale pour raison de santé il y a un peu plus d'un an, **Stromae** a de quoi retrouver le sourire. Son 3^e album **Multitude** qui marquait son grand retour en 2022, 9 ans après **Racine Carrée**, s'est vu décerner un triple disque de platine par le Snep, pour plus de 300 000 équivalents ventes en France, et ce malgré la fin brutale de sa promotion. Un joli succès pour le disque porté par les singles *Santé* et *L'Enfer*, mais encore très loin des 2 millions de ventes de *Racine Carrée*. A noter que les albums *Spleen* de **Djadja & Dinaz** (20/03/2021) et *Le Monde est Méchant* de **Niska** (05/11/2021) viennent également de décrocher un triple disque de platine.

1 million.

Enorme succès pour la **comédie musicale Starmania !** La nouvelle version de l'opéra rock crée par Michel Berger et Luc Plamondon, désormais mise en scène par Thomas Joly, a en effet attiré plus d'un million de spectateurs depuis son retour en octobre 2022. Et l'aventure n'est pas terminée. Le spectacle est en effet de repartir en tournée dans toute la France (Toulouse, Lyon, Rouen, Bordeaux, Dijon, Nice, Marseille...) jusqu'en décembre 2024. En quatre décennies, *Starmania* a réuni plus de 6 millions de spectateurs.

4,66 millions.

C'était attendu, et pourtant Taylor Swift arrive encore à nous surprendre. Dévoilé le 19 avril, **The Tortured Poets Department**, 11^e album studio événement de la popstar, a en effet encore fait tomber une pluie de records, devenant notamment l'album le plus écouté de tous les temps en 24 heures sur Spotify avec plus de 313 millions d'écoutes, mais aussi en une semaine avec un total de plus d'un milliard de streams. Résultat, la chanteuse aux 14 Grammy Awards est devenue la première artiste féminine à détenir 200 morceaux avec plus de 100 millions d'écoutes sur Spotify. Le double disque de 31 chansons, qui a réalisé le 2^e meilleur démarrage de tous les temps **aux Etats-Unis avec plus de 2,6 millions de copies vendues en une semaine, se classe ainsi en tête des ventes d'album du 1^{er} semestre 2024 outre-Atlantique avec 4,66 millions de ventes en 3 mois**, dont 2,47 millions de ventes pures, selon Billboard et Luminate. Il a également reçu un accueil exceptionnel en France, confirmant la popularité croissante de Taylor Swift dans nos contrées. Boosté par la série de concerts événements de l'artiste à Paris et Lyon, où elle a réuni au total plus de 300 000 fans, **le disque vient en effet de passer la barre des 100 000 ventes en à peine 2 mois, signant le meilleur démarrage de Taylor Swift dans l'hexagone** (son précédent disque *Midnights* a mis un an et deux mois à franchir ce cap).

ABYX DÉVOILE SES PREMIÈRES MONTRES NARUTO

Le spécialiste de la montre connectée Abyx arrive avec de nouveaux modèles qui vont ravir les nombreux fans de la licence Naruto. Les éditions limitées de l'Abyx Touch 3 et Touch 5 capturent l'essence de cet univers. Depuis sa création en 2018, Abyx propose des montres connectées de qualité, performantes et accessibles. Avec l'édition limitée inspirée de Naruto, la marque continue de soigner chaque détail, du choix des matériaux à la conception, pour offrir des modèles fiables, esthétiques et abordables, imprégnés de cet univers unique qui passionne les fans depuis 25 ans. Pour le lancement, Abyx propose des tarifs accessibles : l'Abyx Fit Touch 3 est disponible à 59,99 euros et l'Abyx Fit Touch 5 à 79,99 euros. La première propose un écran IPS et une autonomie de 15 jours. La seconde monte en gamme avec son boîtier en alliage de zinc, un écran AMOLED HD et une autonomie de 20 jours. **Quatre éditions limitées intégrant les personnages mythiques de la licence sont disponibles : Naruto, Sasuke, Itachi et Kakashi. Pour personnaliser sa montre, la marque propose 2 packs contenant 2 ou 3 bracelets interchangeables, inspirés des héros de Naruto et 6 cadrans différents.** Ces montres connectées bénéficient des fonctions de suivi de santé et d'effort physique (compatibles Apple et Android et étanchéité certifiée IP68). Déjà très implantée au sein de la distribution en France, Abyx a été récompensée en 2023 par le prix du design lors de l'European Product Design Award pour l'Abyx Fit Ozone 3.



HP OMEN 35L : UN PC GAMING SUR-MESURE



À l'occasion de la dernière Gamescom, HP a dévoilé le nouveau Omen 35L, un PC de bureau gaming qui a pour particularité d'être modulable afin de proposer aux traditionnels joueurs PC de monter une configuration sur-mesure en fonction de leurs besoins. Parallèlement, le constructeur américain lance sa gamme de composants gaming Omen pour adresser cette cible des hardcore gamers qui composent leur machine sur-mesure. Le nouveau Omen 35L intègre des composants standards. « C'est important car cela permet aux joueurs les plus exigeants d'intégrer les composants de leur choix. HP d'adresse ainsi à cette cible de gamers les plus pointues qui privilégient la puissance et la mise à niveau de leur machine. Le nouveau Omen 35L a été conçu pour évoluer dans le temps », explique Nicolas Bleines, chef produit Gaming chez HP. « Également disponible dans des configurations prédéfinies, le Omen 35L sera positionné entre 1500 et 2000 euros chez nos différents partenaires de la distribution (notamment Boulanger, Darty et Fnac). » Techniquement, ce PC intègre de 4 à 6 ventilateurs selon les modèles pour un refroidissement optimisé, avec ou sans liquide de refroidissement. « Dans nos test, ce

procédé fait baisser la température de 75 à 65°C augmentant ainsi les performances. » précise Nicolas Bleines. Ce châssis est disponible en deux couleurs (noir shadow et blanc céramique) avec une paroi vitrée qui fait apparaître le « cable management » soigné du PC, un détail apprécié des connaisseurs. A noter que le Omen 35L a été renforcé pour accueillir les futures cartes graphiques de très grandes tailles. « Avec ce PC, HP a pour objectif d'allier le meilleur des deux mondes : des PC sur-mesure et la garantie d'un constructeur comme HP », conclut Nicolas Bleines. De nouveaux accessoires HyperX ont également été annoncés à la Gamescom comme les micros Quadcast 2 et 2S (149,99 et 199,99 euros) et le premier clavier sans-fil de la marque, le Alloy Rise 75 (à 229 euros), afin de proposer la meilleure des expériences aux gamers.



acer

 Copilot+PC

Une nouvelle ère
autour de l'IA commence

Le futur est plus proche
que vous ne le pensez



Swift 14 AI

- Écran 14,5" WQXGA IPS
- 16 Go RAM LDDR5X
- 1 To de stockage

**SCAN
ME!**



**PRÉCISION
ÉLEVÉE**

**TOUJOURS
MOBILE**



CLD
CONSUMER LED DISTRIBUTION

**PARTENAIRE DE
VOTRE CROISSANCE.**

**CHOISIS TON
STYLE**



**BOUTONS
PROGRAMMABLES**

