

N°316 - Octobre 2024 - 12 euros

# Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

SUPER-LEGER VS POIDS LOURDS

## LE CHOC DES TITANS !



### Zettabook

Ultra-portable

Seulement 900 gr.  
Propulsé par l'IA



### TEDDY RINER

Ambassadeur Thomson Computing

11 fois Champion du Monde  
5 fois médaillés d'or aux J.O.

## THOMSON

[mythomson.com](http://mythomson.com)



**THOMSON**



[mythomson.com](http://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 !**



IRON MAIDEN

DRAGON BALL SUPER

AC/DC

THE LORD OF THE RINGS



motorhead

Harry Potter



THE JOKER



ASSASSIN'S CREED A UBISOFT ORIGINAL

FOURNISSEUR OFFICIEL DE POP CULTURE

 **SUBSONIC**  
www.subsonic.com

© 2024 Subsonic. Tous droits réservés. Tous les autres droits d'auteur, marques et marques déposées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. Tous droits réservés.



# SOMMAIRE

MM1 N°316 / OCTOBRE

12

## IFA 2024 : UN SALON CENTENAIRE TOURNÉ VERS L'EUROPE

Cette édition centenaire de l'IFA a démontré que le salon demeurait le rendez-vous incontournable des marchés du Brun et du Blanc de la fin d'année en Europe. De nombreux acteurs se sont emparés de l'évènement pour y tenir leurs grandes conférences mondiales de fin d'année. Visite guidée du salon.



19

## THOMSON DÉVOILE SON NOUVEAU PC PORTABLE À DEUX ÉCRANS

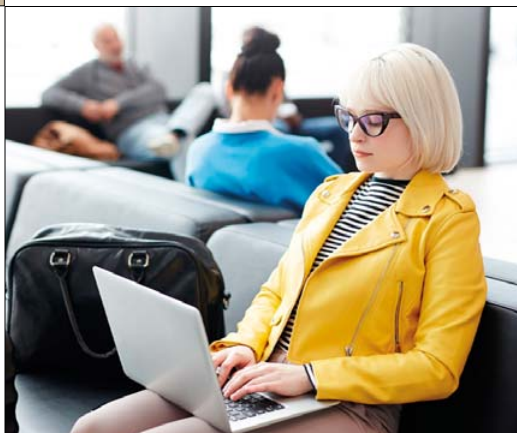
À l'occasion de l'IFA, Thomson Computing a dévoilé son Notebook Thomson CEOS à deux écrans. Sylvain Hervieux, directeur marketing de Thomson Computing / Metavisio revient sur les principales annonces du salon.



30

## CYBERSÉCURITÉ, UNE VALEUR SÛRE DES LINÉAIRES

Les logiciels de cybersécurité sont toujours plus utiles. Dopé par l'IA, une approche plus centrée sur la fluidité entre les plateformes et la protection de l'identité digitale, ils évoluent assez vite. Présentation de la stratégie de 3 acteurs majeurs du secteur en retail.



36

## JOUÉCLUB VEUT RÉUNIR PAR LE JEU

Fort de son réseau, de sa reprise de La Grande Récré, d'une offre qui évolue notamment vers les adultes et de nouveaux services, le Groupe JouéClub se porte bien. Jacques Baudoz, PDG du Groupe, nous présente la stratégie de l'enseigne JouéClub.



## NEWS DOSSIERS

### DOSSIER IFA 2024 / 12

Un salon centenaire tourné vers l'Europe

Olivier Semenoux - TCL

Florent Greffe - Samsung

Alexis Rolin - Thomson Electronic

Strong anime l'IFA avec le Nex Playground

Julien Labbé - XGIMI

Marcel Schüll - devolo

Sylvain Hervieux - Thomson Computing / Metavisio

Nicolas Bruckert - Asus

Angelo D'Ambrosio - Acer

Yacine Bouhraoua - TCL Mobile

Guillaume Tréfois - Ice-Watch

Pierre-Alain Houard - Honor

Jacques Walger - XtremeMac

### DOSSIER CYBERSÉCURITÉ / 30

Sophie Bono - Gen

Vonny Allaman-Gamot - McAfee

Vincent Ollivier - Bitdefender

### INTERVIEW ET FOCUS

#### DISTRIBUTION / 36

Jacques Baudoz - JouéClub

### NOUVEAUTÉS

#### JEU VIDÉO / 38

Switch, une offre très dense pour cette fin d'année

Harry Potter paré pour ensorceler les rayons

#### DVD/BLU-RAY / 42

Le Comte est bon pour Pathé

MAD Distribution sur tous les fronts sur cette fin d'année

Actualités

#### POP CULTURE / 45

Pop Culture, les grands licenciés ont le vent en poupe

#### MUSIQUE / 46

Actualités

## RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

### DOSSIERS : MATÉRIEL GAMER AUDIO ET MUSIQUE

## EMBRACER GARDE EN DÉFINITIVE LE DÉVELOPPEUR DE METRO

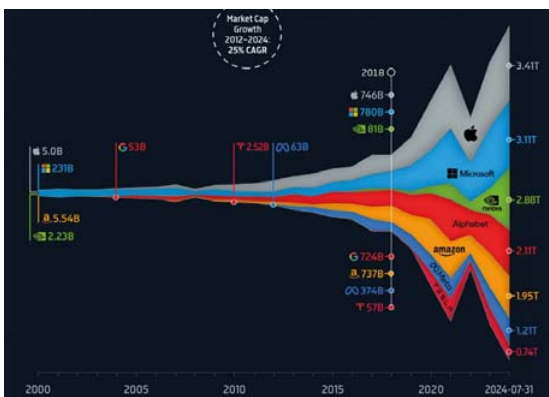
Dans sa volonté de réduire ses dettes, Embracer avait annoncé céder Saber Interactive à Beacon Interactive contrôlée par Matthew Karch, cofondateur de Saber Interactive, pour 247 millions de dollars. Après s'être satisfait du versement d'un premier acompte de 168,4 millions de dollars, **Embracer a annoncé que les studios 4A Games (Metro) et Zen Studios (Pinball FX) ne faisaient plus partie de l'accord.** En revanche, les studios 3D Realms, Digić, Fractured Byte, Mad Head Games, New World Interactive, Nimble Giant, Saber Interactive Inc, Sandbox Strategies et Slipgate partent bien dans la nouvelle structure.



## LES 7 MAGNIFIQUES, ROIS DE LA BOURSE

Les fameux 7 Magnifiques (Apple, Microsoft, Nvidia, Alphabet, Amazon, Meta et Tesla) surperforment **totalemtent les marchés boursiers.** Si l'on se réfère aux travaux d'Ehsan Soltani et Jenna Ross, leur capitalisation globale a été multipliée par 13,5 entre 2012 et fin juillet 2024 à 15,4 billions de dollars (1,1 billion à la base), contre x2,4 pour l'ensemble du marché boursier américain. Certains ont encore plus accéléré ces derniers temps et en particulier Nvidia (35,3x entre 2018 et juillet 2024) dopé par le boom de l'IA et Tesla (12,9 x) qui profite de l'explosion de la voiture électrique. La part des 7 Magnifiques dans la capitalisation boursière totale des États-Unis serait passée de 6% à 27% en 12 ans et ils auraient représenté 45% de l'augmentation totale de la capitalisation boursière américaine entre 2018 et 2024.

Evolution du cours de bourse des « 7 Magnifiques » (Apple, Microsoft, Nvidia, Alphabet, Amazon, Meta et Tesla)



Source : Ehsan Soltani, Jenna Ross, Visual Capitalist, Econovis.net

## TRANSFORMERS, 40 ANS ET EN FORME

A l'occasion des **40 ans de la franchise Transformers** et de la sortie de Transformers : Le Commencement au cinéma, Paramount a fourni de nombreux chiffres sur la licence. Il en ressort que, selon Paramount, **Transformers aurait généré plus de 4,8 milliards de dollars en tant que licence (au sens Entertainment) et plus de 10 milliards en produits dérivés.** Ses 7 films auraient totalisés plus de 12,9 millions d'entrées en salle en France. Côté jouet, plus de 500 millions de figurines auraient selon Paramount été écoulées dans le monde.

## EN BREF

### CYBERATTAQUE :

Plusieurs enseignes ont été victimes de cyberattaques livrant une partie de leur données clients détenus par un prestataire logistique : adresses postales, numéros de téléphones, adresses mails. Boulanger, Cultura et Darty mais aussi SFR, Truffaut ou Grosbill et Cybertek feraient parties des acteurs touchés. Des millions de français seraient concernés.

### SONY

aurait choisi de poursuivre sa collaboration avec AMD, qui officiait déjà sur les PS4 et 5, pour sa future console PlayStation aux dépends d'Intel et Broadcom.

### XAVIER NIEL,

fondateur du groupe Iliad, entre au conseil d'administration du groupe chinois ByteDance, maison mère de TikTok

### IN THE SUMMERS,

drame social d'Alessandra Lacorazza Samudio déjà couronné par le Grand prix du jury à Sundance, a été sacré lors de la 50<sup>e</sup> édition du Festival du cinéma américain de Deauville, repartant avec les 2 principales distinctions : le Grand Prix et le Prix de la révélation.

### EMILIA PEREZ

de Jacques Audiard, récompensé par le prix du Jury et le prix d'Interprétation féminine au Festival de Cannes 2024, a été sélectionné par la commission du CNC pour représenter la France lors de la 97<sup>e</sup> cérémonie des Oscars qui se tiendra le 3 mars 2025. Il faut désormais attendre le 17 décembre puis le 17 janvier pour savoir s'il sera retenu par l'Académie des Oscars parmi les films nommés dans la catégorie du Meilleur film international.

### LES SIMS :

Electronics Arts a confirmé que la série de jeux vidéo, au plus de 200 millions d'exemplaires vendus dans le monde, allait être adapté en long-métrage par Amazon MGM Studios et LuckyChap, la société de production de Margot Robbie à l'origine du film Barbie. Le film sera réalisé par Kate Herron, connue pour les séries Loki et Sex Education et co-écrit avec Briony Redman (Doctor Who).

### MPO

déménage ses bureaux parisiens au 12 avenue du Maine, 75015 Paris.

### PRIME VIDEO ET AMAZON MGM STUDIOS

rejoignent les rangs de la Motion Picture Association, qui défend les intérêts de l'industrie cinématographique américaine, aux côtés de Paramount Pictures, Sony Pictures, Universal Studios, The Walt Disney Studios, Warner Bros. Discovery et Netflix.



Présente les chiffres clés du Gen Threat Report

BLOCKED ATTACKS  
**3.05B**

Gen Threat Report



Norton is part of Gen



## NOMINATION



► **Thomas Kogler**, devient **CEO d'Asmodée**, à la place de Stéphane Carville (qui reste membre du Conseil d'administration). Présent dans le groupe depuis 2015, il en était précédemment le COO. Il avait officié auparavant chez Emerton et Cyclad Consulting.



► **Luciano Pereña López**, devient **Président de Nintendo of Europe** à la place de Stephan Bole. Présent dans la structure depuis 1994, il en était le directeur financier.



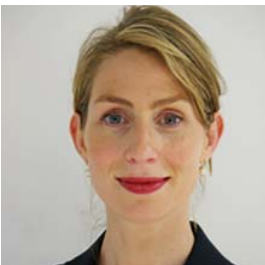
► **Laurent Fischer** devient le **COO de Nintendo of Europe**. Il travaille depuis 1998 chez le Japonais dont il était le directeur marketing Europe.



► **Frank Rittinghaus** devient **Directeur Marketing, Communications et Direct-to-Consumer Business de Nintendo of Europe**. Présent dans la structure depuis 1995, il en était General Manager Benelux.



► **Alexandre Darmon** devient **Responsable du Développement De Nouvelles Activités de Mad Distribution**. Et ce après avoir été précédemment Directeur Commercial et Marketing chez Citel Video-Kana Home Video- Citel Games-Kana Music et avoir commencé chez 13 bis Music.



► **Elizabeth Le Hot** est nommée **directrice générale, gérante de l'Adami**. Avant de rejoindre l'organisme de gestion collective des droits des artistes-interprètes, elle a notamment œuvré pendant plus de 6 ans au sein de la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) du ministère de la Culture.

## CHIFFRES DU MOIS

### ◆ 45%.

Les ventes du groupe **GameStop** ont chuté de 45% pour son 2<sup>e</sup> trimestre fiscal à 798 millions de dollars (24,5% pour le hardware et les accessoires, de 47,8% pour les logiciels et de 17,7% pour les produits dérivés).

### ◆ + 13%.

Lego continue à fortement progresser pour son premier semestre fiscal 2024 avec un chiffre d'affaires de 4,15 milliards d'euros (+13%) et de ses bénéfices opérationnels (1,08 milliard d'euros, +26%) grâce notamment à ses plus de 300 nouveaux produits.

### ◆ 2,2 milliards.

La National Association of Theatre Owners (Nato), qui regroupe les principaux exploitants de salles de cinéma d'Amérique du Nord, a annoncé que les **8 plus grands circuits des Etats-Unis et du Canada** (AMC Entertainment Inc., Regal Cinemas, Cinemark USA, Inc., Cineplex...), représentant plus de 1 600 sites, 21 000 salles et 67% du box-office, **ont prévu d'investir plus de 2,2 milliards de dollars dans la modernisation de leurs établissements au cours des 3 prochaines années.**

### ◆ 1,076 milliard.

Le marché de la SVoD français a franchi la barre du milliard d'euros de chiffre d'affaires (**1,076 milliard**) au 1<sup>er</sup> semestre 2024 (+8,6 % sur un an), pesant 84% du total du marché vidéo français, selon le baromètre du CNC réalisé avec AQOA, GfK et Médiamétrie. Le chiffre d'affaires de la VoD locative a de son côté progressé de 14,5% à 79,6 millions d'euros sur la période et celui de l'EST de 3,3% à 42,6 millions d'euros. Au total, 62,4% des Français de 3 ans et plus ont déclaré avoir utilisé un service de vidéo à la demande (transactionnel ou par abonnement) au 1<sup>er</sup> semestre 2024.

### ◆ 94 milliards.

Au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2024, **94 milliards d'heures de contenu** (films, séries, documentaires...) ont été regardées dans le monde sur Netflix, selon le rapport What We Watched du géant du streaming. Un chiffre en hausse de près de 5% par rapport au 6 derniers mois de 2023 (90 milliards). En tête des classements, on trouve le film La Demoiselle et le Dragon porté par Millie Bobby Brown avec 143 millions de vues dans le monde, suivi de la comédie d'action En Plein Vol avec 129 millions de vues. Côté séries, 4 des 10 plus grands succès du 1<sup>er</sup> semestre sont des séries britanniques dont Fool Me Once (108 millions de vues) et Bridgerton saison 3 (91,9 millions).

### ◆ 5,7 milliards.

Selon un nouveau rapport de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, **les investissements des streamers mondiaux ont augmenté de 34% en 2023 (vs 104% en 2022) pour atteindre 5,7 milliards d'euros** et ont représenté 26% du budget global consacré aux contenus originaux européens. L'investissement des streamers mondiaux dans les contenus originaux européens continue à progresser. Le Royaume-Uni et l'Espagne représentent à eux seuls 53% du budget consacré aux contenus originaux européens par les streamers mondiaux.

## CANAL+ EN UHD HDR, DOLBY VISION ET DOLBY ATMOS

Dolby et Canal+ annoncent l'arrivée des technologies Dolby Vision et Dolby Atmos sur Canal+ d'ici la fin de l'année. Les abonnés Canal+ ont ainsi accès depuis le 10 septembre à une sélection de contenus en UHD HDR et Dolby Atmos via les chaînes Canal+ UHD HDR et Événement 4K HDR (Canal+ Foot) ainsi qu'à la demande dans l'univers Canal+. Le Dolby Vision sera quant à lui déployé ultérieurement dans l'année. Les premiers servis sont les amateurs de sports avec au moins 4 événements sportifs par semaine en UHD HDR et bientôt en Dolby Vision et Dolby Atmos, à savoir : les matchs

des clubs français à domicile lors de la saison régulière en UEFA Champions League, puis tous les matchs de la phase finale, 2 matchs par semaine de Premier League, les Grands Prix de Formule 1 et les matchs du dimanche soir du Top 14. Les fans de cinéma et de séries ne sont pas en reste avec de nombreux films et séries disponibles en live et à la demande, dont Wonka et la nouvelle création original Canal+, Paris Has Fallen. **La chaîne cryptée deviendra ainsi d'ici la fin de l'année la première chaîne européenne permanente à diffuser des programmes en UHD HDR Dolby Vision et Dolby Atmos.**



## MARCHÉ DU JOUET, LES LICENCES COMME PILIER

Selon Circana, après une année 2023 difficile, le marché du jeu et jouet est sur le 1<sup>er</sup> semestre 2024 en légère baisse sur un ensemble de 12 marchés étudiés (Australie, Belgique, Allemagne, Brésil, Canada, France, Italie, Mexique, Pays-Bas, Espagne, Royaume-Uni et États-Unis) au premier semestre 2024. Sur le seul marché français sur la période janvier-août 2024, la tendance est stable à +0%. A 24,5 milliards de dollars, la chute est de 1% sur ce G12. Circana note la montée en puissance rapide de la cible des adultes dans les ventes du secteur et une fin d'année positive liée à une belle actualité. Coté sectoriel, les évolutions sont assez hétérogènes avec néanmoins de belles progressions sur les jeux de construction (+20% d'une année sur l'autre) ou les jouets d'exploration (+5%). **La bonne santé des produits à licence se maintient avec une croissance de 6% avec 32% des parts de marché (27% en 2021).** Dans ce cadre, Pokémon, pour la 4<sup>e</sup> année consécutive, est restée la propriété intellectuelle la plus vendue dans le monde (et est la première dans 5 des 12 pays étudiés : France, États-Unis, Italie, Belgique et Canada), devant Squishmallows (Jazwares), Star Wars (The Walt Disney Company), Marvel Universe (The Walt Disney Company) ou Hot Wheels (Mattel). Circana note également la progression rapide de franchise comme Lego Icons, la NBA, Miniverse ou Bluey.

### La licence la plus vendue dans le domaine du jouet/jeu Par pays - 1<sup>er</sup> semestre 2024 - en valeur

Pays	Licence
Allemagne	Toniebox
Australie	Hot Wheels
Belgique	Pokémon
Brésil	Hot Wheels
Canada	Pokémon
Espagne	Funko Pop !
Etats-Unis	Pokémon
France	Pokémon
Italie	Pokémon
Mexique	Hot Wheels
Pays-Bas	Lego Icons
Royaume-Uni	Star Wars

Source : Circana

## PC IA : QUEL IMPACT SUR LE MARCHÉ ?

Selon le cabinet Canalsys, 8,8 millions de PC IA ont déjà été livrés au deuxième trimestre de 2024 dans le monde. 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 Canalsys. « 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 Canalsys 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. Canalsys 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.**

**norton**  
Présente les chiffres clés du Gen Threat Report

**BLOCKED FILES**  
**156M**

Gen Threat Report

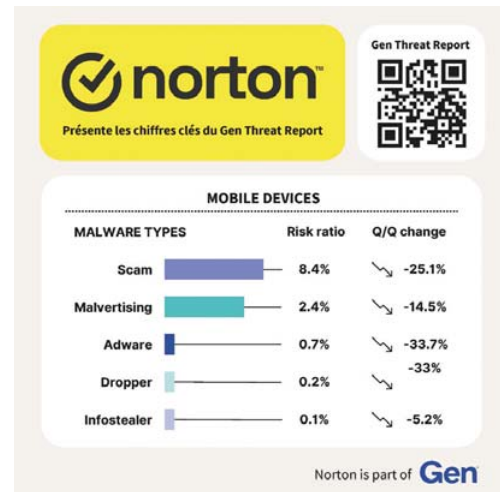
Norton is part of **Gen**



## UNIVERSCINÉ RACHÈTE FILMO

Le Meilleur du Cinéma (LMC), éditeur de la plateforme VoD et SVoD UniversCiné, annonce l'acquisition du service de streaming Filmo auprès du groupe Wild Bunch, pour devenir la plateforme de streaming référente du cinéma indépendant. Une opération qui a été rendu possible grâce à l'investissement conjoint de la Banque des Territoires, en tant qu'opérateur de l'Etat via France 2030, de Metropolitan Filmexport et de la quarantaine de producteurs et distributeurs indépendants français (Dulac Distribution, Haut et Court, Memento Distribution, Pyramide...) actionnaires historiques du groupe LMC. « **Notre ambition**

*est de devenir la plateforme européenne de référence du cinéma indépendant* », déclare Denis Carot, président de Le Meilleur du Cinéma. Outre le développement attendu de ses activités TVoD et SVoD, l'acquisition de Filmo permettra à LMC de renforcer ses deux autres métiers, l'agrégation de contenu et vente de droits TVoD, SVoD, AVoD (UniversCiné Trading) et l'édition DVD et Blu-ray à travers sa filiale Blaq Out. **Le Meilleur du Cinéma accueille d'ailleurs 9 nouveaux actionnaires** : Ad Vitam Distribution, ARP Sélection, Art House Films, Jour2Fête, Les Films du Losange, MK2 Films, SBS Productions, Zinc. et The Party Film Sales.



## BACK MARKET FÊTE SES 10 ANS



A l'occasion de ses 10 ans, **Back Market a annoncé être rentable en Europe**. Le site leader du reconditionné sur la hi-tech a dévoilé plusieurs chiffres clés qui montrent le

chemin parcouru. **Back Market revendique ainsi plus de 15 millions de clients avec une présence dans 18 pays, sur 3 continents et plus de 1 800 reconditionneurs partenaires. Depuis ces débuts, le site a vendu près de 30 millions d'appareils hi-tech**, ce qui représente 1,6 million de tonnes de CO2 évitées, soit l'équivalent de la consommation annuelle d'énergie de 210 000 foyers américains et 1,7 milliard de m<sup>3</sup> d'eau économisés, soit l'équivalent de 1,6 fois la consommation annuelle d'eau potable en France. **Le volume d'affaires pour l'exercice 2023 représentent 2,157 milliards d'euros, avec une progression de 32%** par rapport à 2022. Les ambitions du groupe pour les dix prochaines années

sont importantes : aller vers un monde où 90% des consommateurs de produits Tech et électroménagers opteront pour le reconditionné plutôt que le neuf. « *87,4% des voitures vendues en France aujourd'hui sont d'occasion. Acheter neuf n'est plus la norme. On va faire la même chose sur le marché de la tech* », explique Thibaud Hug de Larauze, CEO et cofondateur de Back Market. Pour cela, Back Market lancera en 2025 Le service « remplacement express », qui garantit une solution simple et rapide pour remplacer un appareil défectueux. Enfin, la société a signé des accords avec Bouygues Telecom pour développer une offre en magasin et avec PlayStation aux Etats-Unis pour devenir le partenaire exclusif de la reprise de PS4.

# 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.

# AUDIOVISUEL : LES EXPORTATIONS FRANÇAISES SE MAINTIENNENT AU-DESSUS DE 200 MILLIONS D'EUROS EN 2023

Après une année 2022 record, les ventes internationales de programmes audiovisuels français sont en léger recul de 5,3%, à 203,4 millions d'euros, selon l'étude annuelle du CNC et d'Unifrance. Un niveau qui reste élevé malgré la conjoncture internationale difficile, entre baisse des budgets d'acquisitions et contraction notamment du marché nord-américain, note l'étude. **Les ventes dépassent en effet le seuil des 200 millions d'euros pour la 3<sup>e</sup> fois seulement depuis 30 ans** (205,2 millions en 2017 et 214,8 millions en 2022). Le flux global à l'export, incluant les ventes, les préventes et les apports en coproduction, atteint de son côté 309,2 millions d'euros, en léger retrait de 3,3% par rapport à 2022, mais reste en ligne avec la moyenne de ces 10 dernières années

(314,4 millions d'euros). **Pour la 2<sup>e</sup> année consécutive, la fiction reste le premier genre à l'export (36,6% des ventes totales) avec 74,5 millions d'euros de ventes**, soit sa 2<sup>e</sup> meilleure année après 2022 (-7,7%) et un chiffre d'affaires bien au-delà de la moyenne des 10 dernières années (54,9 millions d'euros). Les ventes d'animation, 2<sup>e</sup> genre à l'export avec 25,2% de part de marché, connaissent en revanche une nouvelle baisse et s'établissent à 51,2 millions d'euros en 2023 (-11,2% par rapport à 2022). Une situation qui s'explique notamment, selon le CNC et Unifrance, par une chute des ventes en Amérique du Nord (-69,7%, à 4,3 millions d'euros) et une baisse des droits monde qui atteignent 12,9 millions d'euros (-6,6%). Le documentaire continue de son côté sa très bonne dynamique de ventes à l'international

pour atteindre 47,2 millions d'euros (-3% par rapport à 2022, année record). Concernant la répartition géographique des ventes, elle « est sensiblement la même qu'en 2022 », selon l'étude. **L'Europe de l'Ouest regagne des parts de marché pour représenter 46,8% des recettes mondiales (+6,1 points sur un an)** et reste la première région d'achat de programmes français à 95,1 millions d'euros. L'Amérique du Nord arrive en 2<sup>e</sup> position avec 22,3 millions d'euros et une part de marché de 10,9%, suivie par la zone Asie/Océanie à 14 millions d'euros (6,9% de part de marché). A noter que les Etats-Unis, premier pays en 2022, reculent au 5<sup>e</sup> rang des acheteurs de programmes français en 2023 à hauteur de 9,5 millions d'euros (19,2 millions en 2022), la Belgique prenant la 1<sup>ère</sup> place avec 17,1 millions d'euros de ventes.

## BAROMÈTRE DE L'AUDIENCE DU E-COMMERCE DU 2E TRIMESTRE 2024

Comme chaque trimestre, Médiamétrie// NetRatings et la Fevad publient le classement d'audience des vingt premiers sites d'e-commerce, tous secteurs confondus, sur ordinateur, mobile et tablette. En moyenne, 50 millions d'internautes (78% des Français) ont consulté, chaque mois, au moins un des sites et/ou applications du Top 20 soit 1,6 million de plus qu'au 2<sup>e</sup> trimestre 2023. Ce trimestre, le trio de tête reste inchangé avec Amazon suivi de Leboncoin et Booking. **Le Top 5 reste dominé par les sites pure-players à l'exception de E. Leclerc.** Parmi les enseignes classiques

Carrefour occupe la 9<sup>e</sup> place, Auchan la 19<sup>e</sup>. Cdiscount se classe 8<sup>e</sup> et Fnac, sans Darty, 12<sup>e</sup>. Le site de vente en ligne de bricolage ManoMano enregistre la plus belle progression ce trimestre et gagne 4 places. Il réintègre le classement qu'il avait quitté au 1<sup>er</sup> trimestre. Vinted gagne 2 places et se classe 4<sup>e</sup> du classement, tout comme eBay et Lidl qui repasse ainsi devant Temu qui perd 2 places, malgré un forcing publicitaire important. Les sites les plus visités sur mobile sont Vinted et Sheln qui représentent 90% de son audience globale pour le premier et 88% pour le second.

**norton**  
Présente les chiffres clés du Gen Threat Report

Gen Threat Report

AV SHIELDS BLOCKED ATTACKS			
Web	File	Mail	Network
2.89B	90M	23M	23M
Network	Exploit	Behavioral	Script
23M	10M	10M	4.1M

Norton is part of **Gen**

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@multimediaalaune.com](mailto:bsc@multimediaalaune.com)



#### MULTIMÉDIA À LA UNE

est édité par BSC Publications.  
SARL au capital de 71 300 euros.  
20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris - RC Paris B 331 814 442.  
Commission paritaire N°76 696. ISSN 1267-7663  
© BSC Publications 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@multimediaalaune.com  
Vidéo - Cinéma - Musique : Erik Fontet - 06 46 91 81 88  
efontet@multimediaalaune.com  
Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais  
06 46 91 81 80 - ylanglais@multimediaalaune.com

#### NUMÉRO MM1 316

#### MAQUETTE

Réalisation : David Garino

#### PUBLICITÉ

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

#### IMPRESSION : CCI

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

Nom : ..... Prénom : .....

Société : .....

Adresse : .....

Code postal : ..... Ville : ..... Pays : .....

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



# Le Lab Acadia



ACADIA

## Assemblage sur mesure selon vos besoins

Plongez dans le sur-mesure avec le lab Acadia, où chaque ordinateur devient unique, soigneusement conçu pour répondre à vos besoins.



### PC bureautique & gaming

Intégration de PC sur mesure, selon vos besoins



**Barebone NUC & Mini PC**  
Upgrade de mémoire/stockage et montage sur mesure



### PC Portable & Tout-en-un

Ajout de mémoire et/ou de stockage, sous-réserve que le portable ou le AIO soit upgradable



Contactez-nous pour en savoir plus

ASUS

crucial  
by Micron

COOLER  
MASTER

CORSAIR

Kingston  
TECHNOLOGY

msi

SAMSUNG

ACADIA

Grossiste généraliste en informatique, son activité se tourne vers les professionnels, les revendeurs, les entreprises, les associations et les administrations. Sa force commerciale lui a permis de se déployer dans son secteur et de se placer n°1 dans le gaming et leader sur le marché de l'intégration.

Suivez-nous sur : [acadia-info.com](http://acadia-info.com) |



# IFA 2024 : UN SALON CENTENAIRE TOURNÉ VERS L'EUROPE

# IFA

Cette édition centenaire de l'IFA a démontré que le salon demeurerait le rendez-vous incontournable des marchés du Brun et du Blanc de la fin d'année. Certains acteurs de la tech ont choisi de s'emparer de l'évènement pour y tenir leurs grandes conférences mondiales de fin d'année. Côté smartphone, Honor a tenu le haut de l'affiche en dévoilant son nouveau modèle pliant, le plus fin au monde, baptisé Magic V3. Dans le monde du PC, Acer et Asus ont choisi l'IFA pour tenir leurs conférences mondiales de rentrée pour dévoiler leurs nouveaux PC IA, profitant de l'annonce d'Intel de ses nouveaux processeurs Intel Core Ultra (série 2). MultiMédia à la Une a arpenté les allées pour vous présenter un tour d'horizon de l'offre de fin d'années des principaux constructeurs et marques.

**S**ans surprise les grands constructeurs de la TV étaient présents en force sur l'IFA : TCL, Samsung et Hisense se sont disputé l'attention des visiteurs avec leurs derniers modèles de téléviseurs XXL en Micro-led, Oled et Mini-led exposés sur des stands plus spectaculaires les uns que les autres. Ce salon a en effet la particularité d'accueillir le grand public allemand qu'il faut charmer, ce qui donne une atmosphère à part à l'évènement. Pour les professionnels, ce salon est surtout une occasion unique de rencontrer l'ensemble des acheteurs européens, et ça demeure la grande force de l'IFA. Les acheteurs découvrent sur les stands pour la première fois une grande partie des produits de fin d'année. L'occasion pour les constructeurs de faire la différence sur la qualité de finition de leurs produits.

## VIDÉOPROJECTION : LA STAR DU SALON

Cette année, sur le secteur du Brun, c'est bien la vidéoprojection qui était la star du salon. Sur les différents stands des constructeurs, les vidéoprojecteurs avaient leur espace dédié, à l'image de **Samsung qui a présenté les nouveaux vidéoprojecteurs The Premiere 7 et 9** à ses visiteurs (cf. interview page suivante). Au côté du stand XXL de TCL, figurait également le stand du spécialiste de la vidéoprojection, **XGIMI, leader mondial** (cf. interview page suivante). 10 ans après sa création, le constructeur truste les tops de ventes et ne cesse d'innover avec notamment **le nouveau MoGo 3 Pro, un produit ultra-concurrentiel qui va truster les premières places des ventes**. Autre acteur à avoir beaucoup investi sur le secteur de la vidéoprojection, Hisense a dévoilé une nouvelle gamme de vidéoprojecteur laser



Ultra HD 4K (la série C2), pensé pour le gaming, qui ne compte pas moins de 4 références. Le constructeur, champion de la Laser TV a décidé d'élargir son spectre d'activité pour toucher une nouvelle clientèle. Parallèlement, le constructeur a fait la preuve de son savoir-faire sur les TV Micro-led avec des modèles XXL exposés sur le stand. Le constructeur a également dévoilé sur son stand la TV officielle du jeu Black Myth Wukong (série U7) dont les images ont bluffé les visiteurs. Sur tous les stands, le gaming figurait en bonne place présenté à la fois sur des moniteurs où sur des téléviseurs, preuve du rapprochement entre les deux univers techniques. TCL a également montré ses muscles en organisant une grande conférence sur le

salon. Le constructeur, numéro deux de la TV dans le monde vise plus haut. Le champion des produits technologiques au meilleur rapport qualité prix a décidé d'investir le segment plus premium des TV Design en signant un accord avec Bang et Olufsen (cf interview pages suivantes). La nouvelle série NxtFrame Pro TV est en effet livrée avec une barre de son sans fil, conçue et calibrée par les ingénieurs de B&O. Un meuble design sur roulettes permet de déplacer facilement le téléviseur à travers la maison. Une version sans meuble que l'on peut accrocher très facilement au mur est également disponible. Comme toujours TCL arrive avec une offre large (55, 65 et 75 pouces) et accessible. **La mobilité était également à l'honneur sur**





le stand TV de Thomson avec un modèle mobile de 32 pouces, sans fil, fonctionnant sur batterie (autonomie de 4h) et en Wifi. Un produit malin à l'image du constructeur qui doit se glisser dans les créneaux encore inoccupés par la concurrence (Cf. interview pages suivantes).

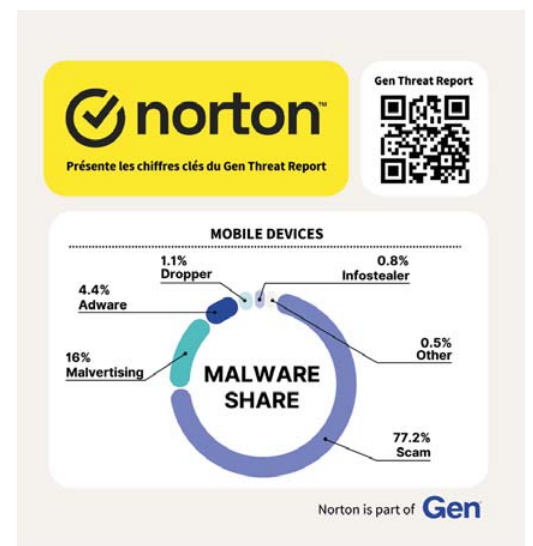
## DES CONFÉRENCES NOMBREUSES ET VARIÉES

Le secteur de la hi-tech, traditionnellement moins présent à l'IFA, a profité du salon pour faire de nombreuses conférences mondiales. Acer a fait sa grande conférence de rentrée pour présenter ses nouveaux PC Swift IA, mais aussi sa première Console PC Gaming, baptisée Nitro Blaze 7 (Cf. interview pages suivantes). Le constructeur a profité de l'annonce d'Intel de ses nouveaux processeurs Intel Core Ultra (série 2). Asus a également fait une conférence au sommet pour présenter



ses nouveaux PC IA sous processeurs Intel Core Ultra (Série comme le Zenbook 14, mais aussi le nouveau Vivobook S15, équipé du nouveau processeur Qualcomm qui permet de positionner une machine IA ultraportable sous la barre des 1 000 euros (Cf. interview pages suivantes). Dans l'univers du smartphone, le constructeur Honor a dévoilé son fleuron, le Honor Magic V3, un modèle pliant ultra-résistant capable de passer à la machine et de ressortir en parfaite état de marche (Cf. interview pages suivantes). Pour l'occasion Honor avait monté le plus beau stand du hall Mobilité. Le Studio Harcourt avait d'ailleurs installé un studio de photo pour permettre aux visiteurs de se faire tirer le portrait. Un partenariat a été signé entre les deux acteurs. TCL Mobile de son côté mise sur sa technologie d'affichage NxtPaper pour se différencier (Cf. interview pages suivantes). Pour certains observateurs de l'audio, le salon

de l'IFA, à l'origine le salon de la radio, est en recul. Et effectivement dans ce domaine, c'est clairement le cas. De nombreux acteurs qui comptent n'étaient pas présents. La faute à un marché de l'audio en recul et à l'absence de perspective dynamique sur la fin de l'année. De plus, le format grand public du salon est également un handicap. L'audio se dirige de plus en plus sur le haut de gamme. Le salon ne répond pas aux exigences de ce positionnement haut de gamme. Des espaces Cosy comme des auditorium se prêtent plus à la découverte de ses produits, comme au Paris Audio Vidéo Show qui se déroulera les 26 et 27 octobre prochain, Porte Maillot. En résumé, le salon de l'IFA est un beau centenaire à la barbe blanche qui surf principalement sur le Blanc et le Brun, mais il laisse une large place à l'innovation d'où qu'elle vienne. Ce salon intense qui dure 5 jours demeure un passage obligé pour les grandes marques de l'électronique dans le monde. ■







## IFA : TCL FRANCHIT ENCORE UNE ÉTAPE AVEC LE NXTFRAME PRO TV



TCL a organisé sa grande conférence mondiale de rentrée lors du dernier salon de l'IFA. Le constructeur chinois, actuel n°2 de la TV dans le monde, a dévoilé sa nouvelle star : la série Nxtframe TV qui marque son entrée en force dans l'univers du design avec un partenariat prestigieux avec Bang & Olufsen. Détails et explications avec **Olivier Semenou**, chef produit Europe de TCL Electronics.

**TCL a annoncé lors de l'IFA sa nouvelle série Lifestyle baptisée Nxtframe TV, au design qui tranche sur la gamme de TV existante. Comment se positionne cette nouvelle série ?**

Effectivement, nous avons dévoilé lors de l'IFA une nouvelle catégorie de téléviseurs design qui se transforment en véritable objet de décoration. Baptisés Nxtframe TV et Nxtframe TV Pro, ces nouveaux téléviseurs réunissent l'art, le design et la technologie en un seul objet. Cette série dite Lifestyle s'inscrit dans notre stratégie de montée en gamme. Comme toujours chez TCL, la question n'est pas si nous pouvons lancer une nouvelle technologie ou un nouveau produit, mais

quand ? Est-ce le bon moment ? Est-ce que cela correspond à notre positionnement de marque technologique, mais accessible ? Autant vous dire que cela fait plusieurs années que nous réfléchissons au lancement de cette nouvelle gamme de téléviseurs design. Pour arriver en Europe sur ce segment, nous avons souhaité nous différencier fortement. TCL arrive avec le premier modèle proposé d'office avec une barre de son sans fil, réalisé de surcroît par notre nouveau partenaire exclusif Bang & Olufsen. Les ingénieurs de B&O ont calibré la barre pour répondre aux normes de cette marque de renommée mondiale. C'est une proposition premium qui, nous le pensons, répondra aux attentes du public français.

**Quelles sont les autres particularités de ce nouveau téléviseur Nxtframe ?**

En plus de son design unique, ce téléviseur est capable d'afficher la meilleure des images sur une belle dalle mate sans reflet, et en mode repos, quelques-uns des plus beaux tableaux du monde. Côté design, le Nxtframe arbore par défaut un cadre blanc très apprécié des



consommateurs. Nos études montrent que 80% des clients adopteraient le blanc (vs le noir). Le consommateur n'a plus qu'à poser son téléviseur blanc au mur, sans aucune intervention sur le cadre. TCL offre aussi gratuitement un deuxième cadre de couleur « bois chène clair ». Nous proposons une personnalisation sur-mesure grâce à un système aimanté de cadre qui se clipse très facilement, sans intervention. D'autres finitions au choix sont disponibles. Dans le détail, la série Nextframe Pro est une déclinaison présentée sur un support design roulant unique. Ce produit design s'intègre facilement dans l'intérieur de tous nos clients à la recherche d'un téléviseur design et discret. La série Nextframe sera proposée en 3 tailles : 55, 65 et 75 pouces commercialisées à 1 299, 1 699 et 2 599 euros. Avec la série Nextframe Pro, ce sont 6 références au total qui arriveront en France en septembre et octobre (mêmes tailles vendues à 1 599, 1 999 et 2 899 euros). Avec ces produits d'exceptions, TCL cherche encore à progresser sur le marché de la TV. Ces modèles répondent à une tendance cocooning et design à la maison, et aussi à l'augmentation constante de la taille des écrans TV, un segment où TCL entend se positionner comme un leader du marché.

#### **Et côté contenu, quels sont ses points forts ?**

A la différence de nos concurrents, nous avons souhaité offrir gratuitement au consommateur du contenu premium issu des plus grands musées, avec 400 œuvres d'arts incluses dans le téléviseur, avec des tableaux de Van Gogh ou Monet. C'est totalement gratuit et nul besoin de connecter son téléviseur, tout est inclus d'office. Nous y tenons. Ensuite, nos clients peuvent ajouter via le réseau ou une simple clé USB, n'importe quelle œuvre qu'il souhaite afficher sur son téléviseur. Il peut ainsi charger sur internet dans une bonne résolution le tableau de La Joconde. C'est tout à fait légal dans le cadre d'un usage privé. Enfin, troisième innovation unique sur les contenus, nous proposons à nos clients de créer des œuvres personnelles grâce à l'IA en s'inspirant des grands peintres. Le client choisit son style, son peintre, le thème. Une œuvre unique est ensuite générée online. En local on peut le faire aussi mais sur une base plus restreinte. Mais c'est là aussi un choix laissé à nos utilisateurs. Au final, nous pensons que cela a du sens pour nos clients.

#### **Et côté technique, quelles sont ses spécifications ?**

Le Nextframe est un téléviseur Qled en 144 Hz qui ne fait aucune concession sur la qualité d'image. Il est parfaitement capable de répondre à tous les usages et notamment la gaming. C'est d'abord un excellent téléviseur capable d'atteindre des pics de 450 nits. A noter que cette série a déjà été lancée en Chine depuis 3 ans, d'où sa dénomination A300. On est donc très loin d'une série prototype. La Nextframe est un produit totalement abouti qui arrive au moment opportun pour être lancé sur le marché français. Côté consommation, cette dalle intègre la technologie maison Nxtpaper développée d'abord pour les tablettes de la marque (cf. pages suivantes). Cela permet jusqu'à 80% d'économie d'énergie comparé à un téléviseur classique. Notre télécommande est réalisée à partir de feuille de thé recyclé en lieu et place de plastique. De même tous nos cartons et emballage se passent de plastique. Nos efforts dans le domaine environnemental ne cesse de monter en puissance.



#### **Quelles sont les autres grandes annonces de cette conférence que vous avez pu présenter sur votre stand à l'IFA ?**

Parallèlement, nous continuons de perfectionner notre technologie Mini-Led qui en est à sa 6<sup>e</sup> génération. TCL conserve une longueur d'avance sur les autres marques du marché. Nous étoifons notre gamme avec les nouvelles séries X11 en lançant des modèles en 85 et 98 pouces afin d'être encore plus présents sur tous les segments de marché. Ce dernière modèle avec 14 000 zones, atteint des pics lumineux de 6 500 nits. Mais la luminosité ne fait pas tout. La 6<sup>e</sup> génération constitue une évolution majeure dans le développement de cette technologie. Grâce à des leds toujours plus petites et réactives, la

6<sup>e</sup> génération de Mini-Led de TCL est capable de varier sur 65 000 niveau de luminosité. On obtient une image plus lumineuse et surtout beaucoup plus précise. Auparavant, on était sur 256 niveaux. La différence à l'image est considérable. Pour le jeu vidéo, le mode Game Master Pro 3.0 permet d'atteindre une fréquence de 240 Hz. Enfin, un son Dolby Atmos 6.2.2 est proposé, en partenariat avec Bang & Olufsen. La série X11 est la preuve

que nos efforts en R&D et nos usines de production de dalles nous permettent de conserver un temps d'avance sur nos concurrents. Enfin, nous lançons la nouvelle série Mini-Led C765 qui va devenir notre série la plus accessible sur la catégorie avec des tailles en 55, 65, 75, 85 et 98 pouces. Aucun segment n'est oublié afin d'élargir encore notre distribution sur la catégorie et de continuer de franchir de nouveaux caps sur le marché.

#### **TCL a également fait des annonces dans l'audio ?**

Nous lançons deux nouvelles barres de son de notre technologie Raydanz : la Q85 en 7.1.4 à 899 euros et la Q75 en 5.1.2 à 699 euros. Ces dernières intègrent le Dolby Atmos et le DTS :X et la fonction TuttiChoral qui permet de synchroniser le son entre la barre de son et les hauts parleurs du téléviseurs pour un rendu sonore unique. Parallèlement TCL lance aussi des nouveautés sur la mobilité (cf. interview pages suivantes) mais aussi de nouvelles catégories sur le blanc comme des appareils électro-ménagers toujours plus intelligents. En seulement 3 ans, TCL a su se faire une place importante en France. TCL est désormais une marque mondiale de l'électronique reconnue, et c'est un élément qui compte pour nos partenaires de la distribution et les consommateurs. ■

“  
**Nextframe est le 1<sup>er</sup> modèle de TV livré avec une barre de son sans fil, conçue en partenariat exclusif avec Bang & Olufsen.**  
 ”



# SAMSUNG DÉVOILE LE FUTUR DE L'IA

A l'occasion du 100<sup>e</sup> IFA, Samsung a dévoilé sa vision d'un monde où l'IA serait accessible à tous à travers les produits Samsung : réfrigérateurs, smartphones et PC Galaxy mais aussi téléviseurs et vidéoprojecteurs. Samsung a présenté ses nouveaux vidéoprojecteurs The Premiere 7 et 9 sur le salon. Florent Greffe, directeur marketing TV audio-vidéo de Samsung, revient sur les principales annonces de l'IFA.

## Quelle était l'actualité de Samsung sur l'IFA ?

A l'occasion de sa conférence de rentrée de l'IFA, Samsung a partagé sa façon de rendre accessible l'IA pour tous, sur l'ensemble de nos gammes de produits. C'était aussi l'occasion de rappeler sur notre stand les piliers de la marque sur la TV qui sont l'intégration de l'IA, l'écosystème SmartThings, Knox Security, l'écoresponsabilité (télécommande sans pile). L'autre élément de différenciation important pour Samsung étant le design. Mais derrière ce design, on retrouve nos technologies de pointe. C'est ce qui nous permet par exemple de proposer des téléviseurs 8K toujours plus fins, avec seulement 1,3 cm d'épaisseur sur la collection 2024.

## Côté produits, quelles étaient les nouveautés mises en avant ?

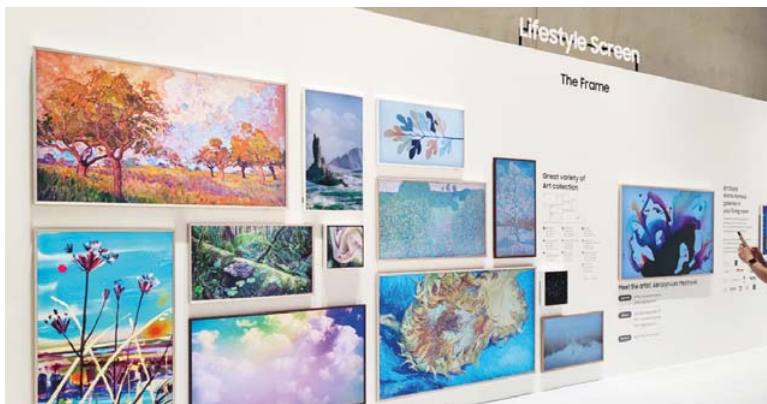
On a montré sur notre stand nos nouveaux téléviseurs Micro-Led, désormais disponibles sur le marché en 4 tailles (76, 89, 101 et 114 pouces). On démocratise les tailles disponibles sur la technologie d'avenir qu'est le Micro-Led (99 fois plus petit que des leds classique). A l'autre bout du spectre, un 140 pouces était aussi en démonstration. Nous avons également exposé notre Micro-Led transparent qui est une démonstration technologique de notre savoir-faire. C'est assez impressionnant avec des effets holographiques saisissants grâce au



Micro-Led. Sur nos TV NeoQled 8K de la série flagship QN900, on a montré les progrès grâce au nouveau processeur NQ8 AI Gen3 et avec l'apport avec l'AI Upscaling 8K, qui convertit les contenus en 4K et Motion Enhancer Pro qui améliore encore les images en mouvement. Résultat, le spectateur ne perd plus la balle de golf des yeux grâce à nos téléviseurs. L'IA améliore aussi la qualité des dialogues qui deviennent limpides, même dans un environnement bruyant. Notre Oled, Série 95D, avec sa dalle anti-reflet unique a reçu également un très bon accueil. Nous ne cessons de progresser. Nous avons aussi présenté notre nouveau concept audio Music Frame, une enceinte sans fil Dolby Atmos design qui peut s'intégrer dans notre écosystème Q-Symphony en collaboration avec le téléviseur. Une édition spéciale tirée du film Wicked sera proposée en fin d'année.

## Quels sont les atouts de vos nouveaux vidéoprojecteurs The Premiere 7 et 9 ?

Ces derniers disposent d'une technologie laser en courte focale avec un recul réduit au minimum. Ils affichent une résolution 4K exceptionnelle et un son immersif sur des écrans allant jusqu'à 130 pouces (120 pouces pour le Premiere 7). Ils intègrent des technologies IA, dont l'AI Upscaling 4K et Vision Booster qui ajuste la luminosité et le contraste pour un affichage optimal. Les réglages se font automatiquement quand on déplace le vidéoprojecteur. Avec une luminosité maximale de 3 450 lumens ISO pour The Premiere 9 (triple laser à 5 699 euros) et 2 500 lumens ISO pour The Premiere 7 (laser simple à 3 299 euros), l'utilisateur profite d'un affichage particulièrement net et dynamique. Les deux modèles sont dotés de haut-parleurs Dolby Atmos qui offrent un son puissant et immersif : respectivement, 40 W en 4.2, et 30 W en 2.2 The Premiere 7. Ce sont des solutions uniques pour profiter d'une expérience incomparable de cinéma à la maison. ■





# THOMSON MOBILE TV, LE TÉLÉVISEUR QUI VOUS SUIT PARTOUT

ALEXIS ROLIN, DIRECTEUR MARKETING EUROPE ET COMMERCIAL FRANCE DE THOMSON ELECTRONIC

Fidèle à notre stratégie d'une technologie innovation utile, Thomson a dévoilé sur ce 100<sup>e</sup> IFA, un nouveau concept de téléviseur mobile pour la maison ou le bureau. Il s'agit d'un écran de 32 pouces monté sur un pied à roulettes élégant, réglable et fonctionnant sur batterie (autonomie de 4h). Ce téléviseur mobile peut se déplacer d'une pièce à une autre, sans prise de courant et en accédant à tous les contenus sans fil en WiFi via Android TV. C'est un produit très intéressant qui illustre parfaitement notre approche du marché de la TV. Il s'agit pour nous d'être malin et de proposer des choses différentes. Et ça marche puisque depuis notre arrivée, Thomson ne cesse de monter en puissance sur la TV, atteignant 3% de parts de marché (en volume) au global en France. Thomson est même leader sur le 40 pouces, un segment moins ciblé par nos concurrents mais qui pourtant montre une très belle croissance depuis le début de l'année. Thomson a su le redynamiser grâce à deux références : notre EasyTV (en promo à 199 euros) et une smart TV Google (à 279 euros). A noter que nous proposons 4 références au total avec des modèles blancs qui rencontrent un grand succès auprès des consommateurs. Preuve que l'approche de Thomson est payante. En tant qu'acteur européen, Thomson est plus réactif et efficace pour répondre aux demandes de chacun des distributeurs. De plus, notre stratégie d'une innovation utile, visible, compréhensible et accessible fonctionne aussi très bien auprès du consommateur. Nous avons parié sur la réintroduction du pied central sur nos séries UHD et Qled, ce qui a un coût, mais là aussi les chiffres de vente nous donne raison. Le consommateur adhère à nos propositions. Et on va compléter cette offre avec une montée en gamme en qualité d'image via notre gamme Qled Pro 144 Hz. Celle-ci va du 43 au 100 pouces (de 600 à 3 000 euros) et bénéficie de notre garantie 3 ans, la télécommande rétro-éclairée, le pied central pivotant. En résumé, tout ce qui fait la qualité Thomson. Par ailleurs, nous avons confirmé à l'IFA le lancement de notre premier téléviseur Oled transparent, le TV Lucid Oled qui sera commercialisé à partir d'octobre à moins de 10 000 euros. C'est un produit d'exception qui apporte la preuve de notre savoir-faire technologique. Un produit tactile principalement destiné

au B2B dans un premier temps (show-room, lobby d'hôtel). A noter que Thomson est la première marque à commercialiser un Oled transparent sur le continent européen. Et c'est une fierté pour nous ! »



## STRONG ANIME L'IFA AVEC LE NEX PLAYGROUND

Strong a fait l'événement sur son stand de l'IFA avec la console Nex Playground. Avec cet appareil, les familles peuvent transformer leur salon en un espace de jeu dynamique. Petit et puissant, celui-ci est doté d'une caméra grand angle haute résolution, alimenté par l'IA qui permet une interaction mains libres. Les jeux et expériences inclus sont ciblés pour les familles avec enfants (âgés de 5 ans et plus) qui souhaitent jouer à des jeux immersifs sans manettes ni casques. Grâce aux partenariats avec Hasbro et Sesame Workshop, les enfants peuvent apprendre et jouer avec Cookie Monster, Big Bird, Elmo, ou encore Peppa Pig. Nex Playground transforme aussi le salon en salle de sport. Une collection de plus de 30 jeux et expériences est déjà disponible. Strong a également présenté sur le salon sa large gamme de produits réseau (cf. MM314) avec des solutions haut débit qui apportent une connectivité totale à chaque foyer (ex : routeur 5G MiFi avec WiFi 6), sans oublier la sécurité avec des nouvelles caméras intelligentes pour protéger la maison comme le SHC081R0-W

(disponible au 4<sup>e</sup> trimestre). Leader sur la catégorie des décodeurs, Strong étend son offre sur de nouvelles catégories avec également un premier vidéoprojecteur (MIRA 1) attendu pour 2025.



# XGIMI LE LEADER MONDIAL DES VIDÉOPROJECTEURS INNOVE ENCORE A L'IFA

JULIEN LABBÉ, RESPONSABLE MARKETING PRODUIT EUROPE XGIMI



« XGIMI est le leader mondial de la vidéoprotection à domicile depuis le début de l'année (en volume). Précisons que c'est l'activité unique de cette marque experte dans son domaine. C'est une entreprise chinoise, née il y a dix ans dans l'esprit d'ingénieurs, qui avait pour objectif de concevoir le meilleur des vidéoprojecteurs : nomade, léger, compact, simple et autonome, tout en étant accessible. En Europe, la société commercialise ses produits depuis maintenant 3

ans. En France, nous sommes également leader en volume avec le Halo+ qui est notre meilleure vente. Nous travaillons avec les enseignes Fnac, Darty et Boulanger avec des présentoirs dédiés. Ce qui a amené une accélération de notre activité.

Dès le départ, la stratégie a été de développer des produits très simples d'utilisation, qui effectuent tous les réglages automatiquement. L'arrivée de la technologie LED a donné un coup de boost à la catégorie avec les nouveaux processeurs Texas Instrument. En outre, XGIMI dispose de ses propres usines en Chine, ce qui nous permet d'être très réactifs et d'intégrer très rapidement les dernières certifications comme Dolby Vision et Imax. Elles sont disponibles sur des produits abordables comme l'HORIZON S Pro à 1 399 euros. Aujourd'hui, XGIMI a une gamme assez large qui va de 400 euros jusqu'à 2900 euros, et qui s'échelonne de 400 jusqu'à 3 100 ISO lumens pour nos produits les plus lumineux.

Aujourd'hui sur le marché, on retrouve deux grandes catégories. Les ultra-courtes focales que l'on installe tout près du mur, et les longues focales (de 2 à 6 mètres) qu'on projette. **L'ultra courte focale permet de remplacer un téléviseur à l'image de notre modèle AURA 2, lancé à 2 899 euros. C'est notre produit premium de fin d'année (2 300 ISO lumens) capable d'afficher une image de 100 pouces avec un recul de 17,8 cm du mur. Sur cette IFA, XGIMI a également présenté le MoGo 3 Pro, un produit auquel nous croyons beaucoup car il coche beaucoup de cases : portabilité, design et fonctionnalité pour un produit à moins de 500 euros. C'est une réelle prouesse technologique qui démontre notre savoir-faire dans le domaine. XGIMI compte plus de 2 000 salariés dans le monde, majoritairement à notre siège en Chine qui dépose beaucoup de brevets. »**

# IFA : DEVOLO ÉTOFFE SON OFFRE RÉSEAU

MARCEL SCHÜLL, DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION DE DEVOLO

« Pour cet IFA, devolo a dévoilé une extension de sa gamme réseau. La marque, qui a démocratisé le CPL en Europe, entend devenir un acteur premium du réseau domestique avec une gamme encore plus large. **Devolo a notamment annoncé un nouveau routeur 5G, l'adaptateur CPL : Magic 2 WiFi 6 next et des sticks Wi-Fi rapides et des switches Ethernet pouvant être installés en un clin d'œil.** Premier produit, le routeur WiFi 6 3600 5G LTE donne accès à un réseau internet en très haut débit, sans disposer encore de la fibre. Il prend aussi en charge la 4G et la 3G. Il offre un large éventail d'options de connexion : le Wi-Fi 6 avec une vitesse maximale de 3600 Mbps et il est équipé d'un port de 2,5 Gbps et d'un port de 1 Gbps. **Le produit est attendu en fin d'année à 399 euros.** Autre produit important de fin d'année, le devolo Magic 2 WiFi 6 next. Ce nouveau produit phare CPL et Wi-Fi permet d'atteindre des vitesses Wi-Fi allant jusqu'à 3 000 Mbps. Il intègre la technologie Mesh pour garantir un signal Wi-Fi stable et rapide à forte portée et diffusé dans toute la maison. La connectique comprend aussi des ports Ethernet si besoin. Il sera commercialisé en starter kit à 249,90 euros, mais aussi à l'unité (189,90 euros) ou en Multiroom Kit (429,90 euros). De nouveaux produits sont encore attendus en fin d'année pour renforcer l'offre réseau de devolo comme de nouvelles clé USB Wifi 6 et 7 pour des mises à jour efficace du réseau. Et 2025 verra l'arrivée de nouveaux produits réseaux »







# IFA : THOMSON DÉVOILE SON NOUVEAU PC PORTABLE À DEUX ÉCRANS

A l'occasion de la 100<sup>e</sup> édition de l'IFA, Thomson Computing a dévoilé ses nouveautés de fin d'année aux enseignes européennes présentes sur le salon. La star du constructeur était son Notebook Thomson CEOS à deux écrans, qui apporte une nouvelle preuve du savoir-faire du constructeur, un modèle attendu pour 2025. Sylvain Hervieux, directeur marketing de Thomson Computing / Metavisio revient sur les principales annonces du salon.

## **Comment s'est déroulée cette 100<sup>e</sup> édition de l'IFA pour Thomson Computing / Metavisio ?**

L'accueil a été très bon. L'IFA est en effet une occasion unique pour nos commerciaux de rencontrer une grande partie de nos partenaires de la distribution en Europe. Nous sommes désormais présents sur de nombreux marchés. Après la France, notre marché domestique, nous avons ouvert en Europe : l'Espagne, le Royaume-Uni, les pays Nordiques, l'Allemagne et l'Italie depuis cet été.

## **Quelles étaient les nouveautés Thomson présentées sur le salon ?**

L'IFA était l'occasion de montrer pour la première fois nos nouveaux PC ultraportables intégrant l'IA. D'une part nos ultraportables Zettabook, disponibles en 14 ou 16 pouces, qui répondent à différents usages en mobilité. Ultralégers : 940 g pour le premier et 1 200 g pour le second, les deux sont équipés des processeurs Intel Core Ultra de 14<sup>e</sup> génération avec un module NPU dédié à l'IA. Nous avons d'ailleurs annoncé à l'IFA l'intégration des nouveaux processeurs Intel Core Ultra Série 2 sur nos modèles Zettabook V2, qui seront donc certifiés Copilot +, et qui arriveront dès le mois de novembre sur le marché. Des produits



disponibles entre 1 000 et 1 500 euros selon les configurations. D'autre part, nous avons pu présenter les Thomson Pulse, également taillés pour l'IA et destinés aux créateurs. Ces PC ultraportables, aux format 14 et 16 pouces, nous permettent de monter un cran au-dessus en termes de performance ; ils intègrent les processeurs Intel Core U5 ou U7, avec pour certaines configurations, des cartes graphiques RTX 4050 ou 4060 avec une dalle certifiée Nvidia Studio et Pantone. C'est une offre premium qui nous permet de démontrer notre savoir-faire technologique. L'objectif était de renforcer auprès de nos partenaires à l'IFA l'image de Thomson Computing en tant que marque capable de proposer des produits premium. Cela démontre notre capacité à être présents sur l'ensemble des segments de marché, bien au-delà de l'entrée de gamme. Nous avons également présenté notre best-of, le Neo 14, dans une nouvelle configuration avec une batterie longue durée, capable de tenir 14h, qui renouvelle notre offre.

## **Vous avez aussi présenté votre nouveau concept, le PC portable Thomson CEOS, à deux écrans. Quelles sont ses particularités ?**

Ce PC est un produit nomade exceptionnel, taillé pour la mobilité, qui a pour particularité d'intégrer deux écrans avec une charnière à 360°. Cet ordinateur portable pourrait révolutionner les usages. En effet, ce PC avec ces deux écrans de 14 pouces peut remplacer une station de travail dans un usage nomade en mode étendu ou dupliqué. Le deuxième écran étant rotatif, il permet également de faire une présentation à un client. Enfin une fois replié, ce PC s'utilise aussi très simplement comme une tablette au quotidien car sa deuxième dalle est tactile. A noter que la finesse des deux dalles rend tout cela possible. Et ce ne sont là que quelques-uns des usages que l'on peut imaginer. Ce produit arrivera en 2025, à partir de 1 299 euros dans une configuration Intel Core i7. ■



# ASUS : DEUX NOUVEAUX PC COPILOT+ SOUS IA QUI RÉVOLUTIONNENT L'ORDINATEUR PORTABLE

A l'occasion de son événement presse Always Incredible lors de l'IFA 2024, ASUS a dévoilé ces deux nouveaux PC Copilot+. Nicolas Bruckert, chef produits PC ASUS, revient sur ces annonces.

## **ASUS lance deux PC phares sur l'IA, labélisés Copilot+. Quels sont leurs particularités ?**

Pour cette fin d'année, nous lançons le Vivobook S15, équipé du processeur de Qualcomm, Snapdragon X Plus à huit cœurs, et le nouveau Zenbook S14 UX5406 équipé du nouveau processeur Intel Core Ultra (Série 2). Ces deux machines profitent de l'arrivée de l'IA intégrée dans ces nouveaux processeurs qui bénéficient d'un module NPU puissant, avec plus de 48 Tops, et donc labélisés Copilot+ PC. Ces nouveaux processeurs améliorent considérablement l'efficacité énergétique et apportent de nouveaux usages générés par l'IA. L'arrivée de la plateforme ARM change la donne. Pour intégrer au PC son nouveau processeur Snapdragon X Plus, Qualcomm a travaillé avec Microsoft pour développer ces nouveaux PC sous architecture ARM. Pour Asus, l'objectif de ce lancement est d'arriver avec un PC positionné sous les 1 000 euros, grâce au processeur X Plus qui est plus abordable que le X Elite (NDLR : le premier PC ARM a été lancé en juin dernier à 1 499 euros). Ce nouveau Vivobook S15 bénéficie d'une efficacité énergétique sans comparaison, tout en atteignant un très haut niveau de performance, c'est du jamais vu sur les plateformes traditionnelle du PC (x86). Ces machines n'ont quasiment pas besoin d'être refroidies. Résultat, on atteint une autonomie record (autour des 19h). En outre, cette efficacité énergétique permet de proposer un grand écran de 15,6 pouces sur le Vivobook S15 (dalle Oled 120 Hz-3K).



## **Qu'apporte concrètement l'IA à ces PC Copilot+ ?**

Grâce à ces nouvelles capacités de calcul, cela permet à ces PC d'apprendre de nos usages, en partant de l'activité du PC et en optimisant ensuite l'activité au fur et à mesure. Cette IA locale fonctionne de façon sécurisée et gratuite. Trois fonctionnalités d'IA active sont d'ores et déjà accessibles comme LiveCaptions qui génère du texte à partir des conversations orales ou des vidéos, Cocreator qui permet de créer un croquis/dessin et Windows Studio Effects qui personnalise les chats/appels vidéo. La fonction Recall arrivera plus tard en permettant de personnaliser l'expérience de l'utilisateur en fonction de ses propres usages. On entre dans une nouvelle ère de l'organisation et la relation à l'information, grâce à un mode de recherche à partir du contenu du PC, en partant d'un mot, mais aussi de tous ces synonymes. Le contenu de nos PC ne s'organisera plus de la même façon, le PC regroupera les informations pour nous.

## **Quels sont les atouts de la nouvelle plateforme Intel ?**

Chez Intel, l'arrivée de la première génération de processeur Lunar Lake Intel Core Ultra série 2) apporte son lot de nouveautés. Il s'agit en effet de la première génération chez Intel d'ordinateur portable sous IA labélisée Copilot+ PC, intégrant une puissance de calcul de 48 Tops. Le nouveau Zenbook S14 UX5406 est une démonstration de force. Positionné à 1 599 euros en France, il ne mesure que 1,1 cm d'épaisseur pour un poids de 1,2 kg. Et pourtant ce PC montre ses muscles en termes de puissance. Cela est notamment rendu possible par nos ingénieurs qui ont conçu une nouvelle grille composée de 2 715 orifices d'aération dans le châssis. L'air circule mieux. Les performances sont encore meilleures. De plus, il s'agit du premier PC à bénéficier d'une finition en Ceralumium, un matériau qui mixte aluminium et céramique. Un procédé de fabrication élégant et naturel (sans ajout de matière toxique). Il bénéficie d'une magnifique dalle Oled 120 Hz au format 14 pouces et d'un son Dolby Atmos avec deux enceintes de qualité. ■





# AGON PRO

AGON

LIBÉREZ VOTRE  
P O T E N T I E L  
AG276QZD2

26,7" | QHD | **QD-OLED** | 240 HZ | **0.03MS GTG**  
HDR TB400 | **USB 3.2 GEN 1** | USB HUB | **USB DOWNSTREAM**  
AD-SYNC



USB HUB



LIGHT FX



AOC



# IFA : ACER DÉVOILE SES NOUVEAUX PC SWIFT IA

Une fois n'est pas coutume, Acer a choisi de tenir sa grande conférence de rentrée à l'IFA. Le constructeur y a dévoilé ses nouveaux PC Swift IA 14 et 16 sous processeurs Intel et AMD, mais aussi sa première console PC Gaming, baptisée Nitro Blaze 7 et son projet Dualplay, un concept unique de PC portable avec manette détachable. Angelo D'Ambrosio, Président Acer France et Directeur Acer Europe du Sud, détaille ses annonces pour MultiMédia à la Une.

## **Acer a souhaité mettre l'accent sur les nouveaux PC IA. Quelles sont vos dernières nouveautés dans ce domaine ?**

Nous avons choisi de faire nos annonces mondiales lors de notre grande conférence de rentrée à l'IFA car nous avons une actualité très riche avec des nouveautés qui, nous l'espérons, seront les stars de Noël en linéaire. Acer, très investi sur cette nouvelle catégorie des PC IA Copilot+, fait entrer le monde du PC dans une nouvelle ère. Notre partenaire Intel a parallèlement dévoilé à l'IFA sa nouvelle famille de processeur Intel Core Ultra (Série 2) qui lance la catégorie sur une échelle plus large et que nous intégrons. Nos premiers PC IA Copilot+, sous processeur Qualcomm arrivés en juin dernier, sont rejoint par deux nouvelles familles de Swift IA Copilot+ 14 et 16, sous processeurs Intel et AMD (Ryzen AI 300). L'arrivée sur la plateforme PC x86, nous permet d'élargir notre offre pour répondre à l'ensemble des opportunités du marché. Les Swift IA 14 et 16 sont deux châssis ultraportables particulièrement fins, élégants et performants avec des dalles Oled 3K. Ces nouveaux PC Swift labellisés Copilot+ offrent des expériences IA inédites qui transformeront la façon dont nos clients travaillent, apprennent et se divertissent à l'avenir. Grâce à l'intégration de ces nouveaux



processeurs AMD, Intel et Qualcomm, nos Swift IA Copilot+ affichent des autonomies records de plus de 20h, et jusqu'à 29h d'autonomie en lecture vidéo. Parallèlement, Acer développe ses solutions intelligentes d'IA pour optimiser tous les paramètres pour de la vidéo et la communication en temps réel. Les utilisateurs de nos PC bénéficient grâce à la plateforme Acersense, qui donne un accès facile aux paramètres, d'un réel assistant tel que l'on en a toujours rêvé.

## **Vous avez également fait des annonces importantes côté gaming à l'IFA ?**

L'annonce de notre première console gaming mobile, baptisée Blaze 7, était un moment fort de la conférence. Nous arrivons sur le marché avec une console équilibrée et performante, capable de répondre aux attentes des joueurs. Elle possède un écran de 144 Hz et un processeur AMD Ryzen 8040 de dernière génération. En parallèle, nous avons également présenté un concept baptisé projet Dualplay. Nos ingénieurs ont su intégrer une manette détachable dans le pad d'un PC portable qui peut aisément s'extraire pour jouer seul, ou

à deux, avant de la remettre en place. Enfin, nous avons lancé un nouveau modèle de PC Portable gaming, le Nitro V14 en blanc. Proposé dans un design plus consensuel, il répond aux besoins d'une partie de la clientèle de créateurs.

## **Quelles sont les autres annonces faites à l'IFA par Acer qui développe de multiples technologies de pointe ?**

Nous avons annoncé de nouveaux moniteurs gaming dans les gammes Predator et Nitro, au format 27 pouces afin de répondre aux différentes demandes des joueurs : l'offre la plus performante avec Predator jusqu'à une autre plus accessible, mais performante, avec Nitro. Nous continuons aussi de développer la gamme écoresponsable Vero avec l'annonce de nouveaux vidéoprojecteurs « green » de la série PD2. Par ailleurs, ce savoir-faire en termes de durabilité est décliné sur l'ensemble de nos produits qui intègrent chaque année toujours plus de composants recyclés, des packagings 100% recyclables, etc. C'est une démarche globale au sein du groupe afin de répondre à nos engagements en faveur du développement durable. ■



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



# Totally Spies!

Cyber Mission

# L'Amerzone

B.Sokal!  
LE TESTAMENT DE L'EXPLORATEUR

# LES FOURMIS

D'APRÈS L'ŒUVRE DE



## DES HÉROS ET HÉROÏNES POUR TOUS LES

TOTALLY SPIES! - CYBER MISSION - ©2024 MICROIDS SA. Tous droits réservés. Développé par Balio Studio SRL. Publié par Microids SA. Tous droits réservés. Totally Spies! ©2024 Zodiak Kids & Family France.  
L'AMERZONE - LE TESTAMENT DE L'EXPLORATEUR - ©Microids SA 2024. Tous droits réservés. Développé par Microids Studio Paris. D'après l'œuvre de Benoit Sokal. / LES FOURMIS - ©2024 Microids SA. Tous droits réservés.  
LES SCHTROUMPFS - L'EPOPEE DES REVES - ©2024 MICROIDS SA. Tous droits réservés. Développé par Ocellus Services.



# RMIS

BERNARD WERBER

# FLINT

TREASURE OF OBLIVION

# LES SCHTROUMPFES

L'Épopée des Rêves



## ÂGES. DES AVENTURES MÉMORABLES !

La marque Totally Spies!® et tous les logos, noms et caractéristiques qui y sont associés sont la propriété exclusive de Zodiac Kids & Family France. Tous droits réservés.  
Développé par Tower Five SAS. D'après l'oeuvre littéraire «Les Fourmis» de Bernard Werber. / FLINT : TREASURE OF OBLIVION - ©2024 Developed by Savage Level SAS. Published by Microïds SA. All rights reserved.  
Publié par Microïds SA. Tous droits réservés. © 2024 - Licensed through I.M.P.S. (Brussels) - www.smurf.com.



MICROIDS



## LES SMARTPHONES TCL S'APPUIENT SUR LA TECHNOLOGIE NXTPAPER

YACINE BOUHRAOUA, RESPONSABLE MARKETING PRODUIT EUROPE DE TCL MOBILE

« Avec le lancement du smartphone TCL 50 Pro Nxtpaper 5G et de la tablette TCL Nxtpaper 14, nous franchissons un nouveau cap dans la démocratisation de cette technologie d'affichage unique, développée au sein du groupe TCL. Celle-ci apporte un confort de lecture incomparable. En plus de réduire la lumière bleue sans impacter les couleurs, nous avons ajouté un bouton, très pratique, qui permet de switcher immédiatement du mode normal au mode liseuse en noir et blanc. En outre, nos produits Nxtpaper proposent un mode concentration qui permet de ne plus recevoir de notifications en permanence (configurable sur mesure). Cela apporte de grosses économies sur la batterie. On atteint ainsi une autonomie record de 7 jours, avec 4h de lecture par jour. Et on le constate, ce droit à la déconnection améliore vraiment le temps de lecture. Avec le TCL 50 Pro Nxtpaper 5G, nous nous différencions, en poursuivant la démocratisation de la 5G, avec un modèle abordable sans compromis (Photo 108 MP, 512GB, proposé à 349 euros). Nous avons également travaillé avec Microsoft à intégrer des fonctionnalités d'IA pour convertir un enregistrement en texte, réécrire des textes selon nos besoins et ainsi améliorer l'usage sur nos smartphones. Sur le marché des tablettes, TCL est déjà très présent sur le segment des 10 et 11 pouces. **La nouvelle tablette Nxtpaper 14 vient renforcer notre offre en adressant un segment plus premium (599 euros).** Nous parions en effet sur une évolution du marché vers de plus grandes tailles



et des modèles plus performants à l'avenir. Ce modèle de 14,3 pouces y répond avec un bel écran dans une résolution 2,8K et des composants très performants. Un stylet actif avec 4 000 niveaux de pression vient en complément, sans oublier la technologie Nxtpaper qui constitue une expérience unique et un élément de différenciation important. »

## IFA : UNE MONTRE CONNECTÉE AVEC GPS CHEZ ICE-WATCH

GUILLAUME TRÉFOIS, ACCOUNT MANAGER CONSUMER ELECTRONICS - ICE-WATCH



« Ice-Watch est fier de participer pour la première fois au salon IFA, un tournant important pour la marque après le succès de notre première montre connectée lancée en mai 2023. **Avec plus de 400 000 montres connectées vendues, nous avons su nous imposer sur le marché de l'électronique en Belgique et en France.** En tant que marque horlogère, il s'agit d'une belle réussite. À l'IFA, notre objectif est de nouer de nouveaux partenariats avec des distributeurs et retailers internationaux, en misant sur notre identité forte, la qualité de nos produits et nos offres accessibles. **Nous avons présenté plusieurs nouveautés, dont la ICE Smart Junior 3.0 (69 euros), une montre connectée pour enfants avec écran AMOLED et fonction Always-on-display.** Elle encourage un mode de vie actif avec des suivis de santé, de sommeil et des défis ludiques pour inciter au mouvement, entre autres. Pour répondre aux attentes de nos partenaires retailers, nous avons élargi notre offre adulte avec une gamme de montres connectées couvrant plusieurs catégories de prix, allant désormais de 69 euros à 129 euros. **La ICE Smart 3.0 (99 euros) intègre un GPS et la compatibilité Strava en plus des fonctionnalités populaires de nos précédents modèles.** Accessible à tous les sportifs, la ICE Fit (129 euros) offre en plus 4 GB de mémoire pour la musique et une utilisation sans téléphone grâce à une connexion possible aux écouteurs Bluetooth. **Enfin, nous lançons les ICE Tag (19 euros à l'unité, 69 euros le pack de 4), des trackers utilisant la technologie "Apple Find My" pour localiser facilement vos objets via l'application dédiée sur iPhone.** Une solution pratique et fidèle à l'esprit coloré d'Ice-Watch. Notre ambition reste claire : proposer des solutions élégantes, innovantes et accessibles à toutes et tous. »





# HONOR MAGIC V3, LE NOUVEAU FLEURON PLIANT DÉVOILÉ À L'IFA

A l'occasion du salon de l'IFA, Honor a dévoilé lors d'une grande conférence son nouveau fleuron technologique, le Honor Magic V3. Ce dernier est non seulement le smartphone pliant le plus fin au monde mais il intègre également toutes les dernières technologies développées au sein du groupe Honor. **Pierre-Alain Houard, Directeur Marketing de Honor France** revient pour MultiMédia à la Une sur les atouts du nouveau flagship d'Honor.

**Lors d'une grande conférence mondiale qui s'est tenue en direct de l'IFA, Honor a dévoilé son nouveau flagship technologique. Quels sont ses arguments face à une concurrence toujours plus forte ?**

Le premier argument est incontestablement sa finesse. Le Honor Magic V3 est en effet le smartphone pliant le plus fin au monde avec une épaisseur de seulement 9,2 mm une fois replié. Il est également le plus léger de sa catégorie avec seulement 226 g sur la balance. Il bénéficie aussi d'une durabilité accrue avec une batterie, un écran et une expérience IA améliorés. Ce nouveau smartphone a été renforcé avec de nouveaux matériaux encore plus résistant. Cela tient au fait que le groupe Honor investit chaque année 10% de ses revenus en R&D. Nos ingénieurs déposent en moyenne 300 brevets par mois. Le Honor Magic V3 est le premier de nos smartphones à intégrer le nouvel alliage Aero Spécial fibre qui affiche une résistance 2 fois supérieure à celle du Magic V2. Et pour illustrer la solidité de cet appareil, nos ingénieurs ont placé le smartphone seul dans une machine à laver pendant 17 minutes d'où il est ressorti en parfait état. Il est certifié IPX8 qui garantit sa résistance à 2,5 mètres sous l'eau pendant 30 minutes. Tout est fait pour rassurer le consommateur. Pour témoigner de la résistance George Zhao, notre PDG, lancé le téléphone en l'air avant de le reprendre en parfait état lors de la conférence de l'IFA.

**Quels sont les premiers retours depuis l'officialisation du Honor Magic V3 ?**

Pour le lancement, nous avons réussi à conserver le positionnement prix du V2, en le proposant à 1 999 euros en deux coloris Green et Black. Résultat, Honor a enregistré une demande record sur le Magic V3, provoquant des ruptures de stock en Europe une semaine seulement après le lancement. 95% des stocks ont été vendus le jour du lancement en France, entraînant une deuxième livraison anticipée sur ce modèle.

**Quels sont les autres atouts du Magic V3 ?**

Équipé d'un écran extérieur de 6,43 pouces et d'un double écran pliant intérieur de 7,92 pouces, le Magic V3 offre une expérience immersive

et un confort visuel incomparable. Grâce à sa charnière, l'appareil peut supporter jusqu'à 500 000 cycles de pliage. Son double écran intérieur est doté des technologies Super Armored et NanoCrystal Shield Anti-scratch pour résister aux épreuves d'une utilisation quotidienne. Côté autonomie, il est équipé d'une batterie de pointe de 5150 mAh en carbone-silicium de 3<sup>e</sup> génération avec une capacité SuperCharge filaire de 66 W (50 W en sans fil). Enfin, le Magic V3 offre une multitude de fonctionnalités intelligentes, telles que Magic Portal et Honor AI Motion Sensing pour des prises de vue rapides, et enfin, AI Portrait Engine pour l'amélioration des portraits, développé avec le prestigieux Studio Harcourt à Paris qui était présent sur notre stand à l'IFA. En outre, il bénéficie de la technologie d'affichage maison (AI Defocus Display) qui permet de lutter contre la myopie en créant un effet de profondeur. C'est là aussi une technologie unique Honor.

**L'univers de Honor ne se limite pas au smartphone puisque vous avez également présenté un nouvel ultrabook et une nouvelle tablette. Quelles sont leurs particularités ?**

Les deux se positionnent sur le haut de gamme. Cela correspond à notre stratégie de montée en gamme en Europe, un marché capital pour Honor. Le choix de faire notre grande conférence de rentrée à l'IFA n'y est pas étranger. Notre nouveau PC Honor MagicBook Art 14 est ainsi ultrafin (10 mm) et ne pèse que 1 kg. Il arbore un design unique effilé et sans encoche. Il dispose en effet d'un caméra détachable magnétique. Enfin, notre nouvelle tablette de 12,3 pouces Magic Pad2 (599 euros) intègre également des composants haut de gamme comme un écran 144 hz, et des accessoires comme un clavier bluetooth et un stylet fournis avec. ■



## LEXAR MONTE EN PUISSANCE

SAMY BENARFA, GENERAL MANAGER DE LEXAR EUROPE



« Lexar ne cesse de monter en puissance. C'est grâce notamment à l'acquisition de la marque réalisée par le groupe chinois Longsys qui apporte désormais les moyens à Lexar de se développer. **Lexar a ainsi enregistré une croissance de 59% de son activité en 2023 dans le monde.** L'IFA est un moment important car l'Europe est un marché clé où nous avons enregistré une progression de 159% dans les 20 pays couverts. Lexar ne cesse de monter en puissance et d'étoffer son offre de SSD, cartes mémoires, modules DRAM et biens d'autres produits. Sur notre stand de l'IFA nous avons pu présenter nos dernières nouveautés à l'image du **nouveau Lexar Professional Go Portable SSD qui est particulièrement important pour nous. Ce type de produit innovant, dédié à la mobilité, nous permet de présenter un produit unique.** C'est un produit portable conçu pour le tournage vidéo avec un smartphone. Il offre une liberté et une portabilité inégalées grâce à l'intégration d'un SSD USB 3.2 Gen 2 pouvant aller jusqu'à des vitesses d'écriture de 1 000 Mo/s permettant ainsi la capture de vidéo 4K avec un Iphone 15. Cela répond parfaitement aux nouveaux usages. Cette nouveauté arrivera dès le mois d'octobre sur le marché français. Sur notre stand, nous avons aussi présenté les cartes mémoire CFexpress 4.0 et la série Professional Workflow, lauréate du reddot design award 2024. Lexar va donc miser à la fois sur les composants, les produits gaming ou dédiés à la mobilité pour devenir un acteur incontournable du marché du stockage dans le monde. »

## IFA : XTREMEMAC DÉVOILE SES NOUVEAUTÉS

JACQUES WALGER, DIRECTEUR DES OPÉRATIONS POUR XTREMEMAC

« Le salon de l'IFA est le rendez-vous le plus important de l'année pour XtremeMac. C'est l'occasion à chaque fois de montrer nos dernières nouveautés et de rencontrer tous nos partenaires européens qui assurent notre distribution. Dans les nouveautés qui arrivent depuis la rentrée, **notre produit phare est notre Powerbank de 27 000 KmAh, le X-Power Max (à 129,99 euros) qui a pour particularité d'être en 140 Watts.** Il dispose d'un petit écran led qui permet de surveiller précisément les niveaux de charge réel. On peut charger 3 produits en parallèle. Il est capable de recharger un Macbook 16 pouces en 1h. Le tout dans un design réussi. Côté câbles de recharge, nous arrivons avec deux modèles à enroulement magnétique en nylon tressé, les X-Magnet et X-Magnet Plus, à 19,99 et 39,99 euros. Ce dernier utilise la technologie USB 4 avec une puissance de charge allant jusqu'à 240W (vs 60W), avec 40 GB de débit, d'une longueur de 1,5 mètre. On arrive également avec un chargeur plat, conçu pour les voyageurs par sa compacité. Le X-Wall Power, vendu à 29,99 euros, fonctionne en 36 Watts en USB-C et 18 watts en USB-A. A noter que ce dernier est conçu à partir de 100% de plastic recyclé. Nous sortons également une nouvelle coque de protection Magsafe pour Iphone 16 et un nouveau styilet pour Ipad en USB-C qui vient compléter la version Magsafe.

**Un salon comme l'IFA est également l'occasion de montrer à nos clients de nouveaux concepts de produits sur lesquels nous travaillons. Nous avons développé une gamme de reposeirs en bois écoresponsable, produite en France avec un partenaire dans les Vosges, pour Macbook ou Imac.** Nous avons également des tapis en cuir. Les premiers prototypes nous permettent de prendre la température auprès de nos partenaires. A noter enfin qu'en France, nous sentons une volonté chez

les enseignes de faire une bonne fin d'année, en faisant des stocks et avec l'envie de monter des opérations sur la fin d'année. On espère que le consommateur sera au rendez-vous. »





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

# CYBERSÉCURITÉ, VALEUR SÛRE DES LINÉAIRES

Avec la digitalisation de la vie quotidienne et de l'activité des entreprises mais aussi les menaces toujours nombreuses, les logiciels de cybersécurité sont toujours plus utiles. Dopés par l'IA, une approche plus centrée sur la fluidité entre les plateformes et la protection de l'identité digitale, ils évoluent assez vite. Présentation de l'offre et de la stratégie de 3 acteurs majeurs du secteur en retail.

## NORTON ÉVOLUE POUR MIEUX PROTÉGER

SOPHIE BONO, COUNTRY SALES DIRECTOR FRANCE CONSUMER & SMB DE GEN

### Quelles sont vos nouveautés pour 2024 ?

Nos produits contribuent à la protection et à l'autonomisation des personnes là où elles sont le plus en danger. Or, en 2024, les escroqueries en ligne et la publicité malveillante représentent de loin la plus grande menace (90%), pour les particuliers comme les entreprises. Notre détecteur d'escroquerie Norton Genie, bientôt disponible en français, est, dans ce cadre, un produit clé qui s'appuie sur l'IA pour aider nos utilisateurs à déterminer si un message ou une image suspecte est en réalité une escroquerie. Les entreprises étant de plus en plus confrontées aux mêmes problèmes que les consommateurs, nous avons lancé Norton Small Business en France cet été, pour aider les très petites entreprises. Enfin, notre portefeuille Avast Business se développe avec l'ajout de Web Control (contrôle des URLs) et d'un service de facturation mensuelle (Flexible Billing) sur le modèle des MSP (Manage Service Provider) pour nos partenaires de distribution (disponible via le Avast Business Hub).

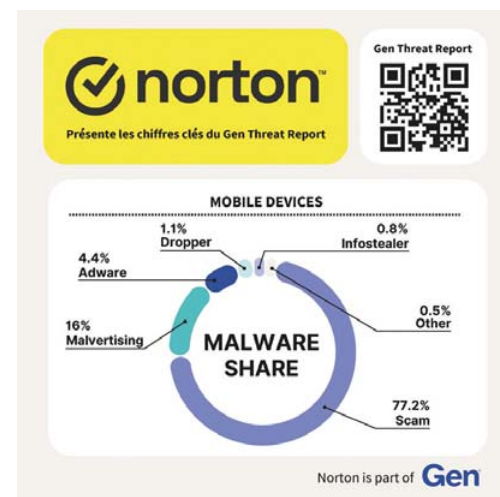
Norton a lancé une nouvelle suite de sécurité VPN, Norton Secure VPN en juillet qui inclut par exemple désormais un accès aux contenus du monde entier, des mises à jour de la compatibilité des services et davantage de protocoles. De plus, Norton a récemment amélioré sa politique d'absence d'enregistrement, vérifiée par un tiers indépendant. Pour nos clients, c'est l'assurance d'avoir leur vie privée protégée. Enfin, nous avons déployé une nouvelle interface utilisateur plus intuitive sur nos produits Norton 360, afin d'améliorer l'expérience en ligne.

### Comment allez-vous soutenir vos produits pour cette fin d'année ?

Nous aidons nos partenaires, par l'intermédiaire de notre équipe de vente sur le terrain, à former nos détaillants sur place - à la demande



- afin que nos revendeurs disposent de tous les outils dont ils ont besoin pour parler des produits. Nous partageons constamment les dernières données ou recherches pour aider nos clients à rester en sécurité. Pour les petites entreprises, nous avons récemment publié notre guide « Norton pour les petites entreprises ». Enfin, nous considérons le mois de la sensibilisation à la cybersécurité comme une excellente occasion de faire de la pédagogie. Nous publierons à cette occasion une version française de notre "Phictionary", une sorte de lexique qui explique et illustre les dernières escroqueries et menaces identifiées. ■





# 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 !**





# MCAFEE MET L'IA AU CŒUR DE SES TECHNOLOGIES

**McAfee**

## Deepfake Detector

The world's first automatic deepfake detector<sup>1</sup>

McAfee® Deepfake Detector merges human and artificial intelligence to identify AI-generated audio in videos with a 96% accuracy rate<sup>2</sup>, helping you distinguish between what's real and what's fake.

Powered by McAfee Smart AI<sup>3</sup>

**Why does it matter?**  
In a world of AI-driven content, Deepfake Detector is your trusted source for truth.

**3 seconds** of your voice is all scammers need to create a deepfake<sup>4</sup>

**64%** of people are more concerned about deepfakes now than a year ago<sup>4</sup>

**How are deepfakes risky?**

- Political upset**  
In politics, where trust is key, deepfakes are a potent tool for spreading false information.
- Financial scams**  
Fraudsters can profit from by impersonating credible figures and creating a sense of urgency.
- Fake news**  
Deepfakes can manipulate the truth and make us lose our confidence in media.
- Privacy violations**  
Deepfakes make it easy to impersonate others to bypass security systems, and ruin reputations.

Source: 1. Among consumer online protection providers 2. Based on internal testing 3. McAfee Threat Labs 2023 4. McAfee and MSR-ACI research, 2024

Dopés par l'IA, le recentrage sur les solutions grand public et les partenariats avec les constructeurs, les concepts de McAfee ont le vent en poupe. **Vonny Allaman-Gamot, VP Head of Sales EMEA de McAfee**, nous présente la stratégie de son groupe.

### Comment se porte McAfee ?

Nous progressons à 2 chiffres au niveau européen. Et ce tant sur le retail que sur les telco. Nous faisons beaucoup d'investissements sur les technologies et sur les développements de nos partenariats avec les fabricants de PC et des acteurs comme Intel ou Qualcomm. Un enjeu fondamental pour notre stratégie car cela nous permet d'être installés de manière native dans les PC et d'être optimisés pour les technologies les plus récentes.

Notre évolution rapide s'est de plus accélérée avec la scission entre les parties grand public et professionnelle. Avoir un

périmètre totalement consumer nous permet de répondre encore mieux aux nouveaux enjeux de cybersécurité pour le grand public. C'est le cas en particulier de la protection de l'identité digitale. Ainsi, quand un consommateur possède plus de 200 comptes à son nom, il s'avère très important de pouvoir lui proposer un outil qui l'aide à les gérer, à ne pas se faire pirater ses identités, à ne pas subir de « deep fakes »... Nous

sommes de plus totalement agnostiques en termes de plateformes, en proposant des solutions pour un individu ou une famille, car le consommateur navigue de manière fluide entre son PC, son smartphone ou sa tablette. De même, nous avons aussi fait évoluer notre pédagogie puisque maintenant nous proposons par exemple de manière systématique au consommateur s'il veut ou non avoir accès à la menace.

### Quel est l'impact de l'IA sur vos technologies ?

L'introduction de l'intelligence artificielle révolutionne nos logiciels et notre moteur en est totalement irrigué. En gérant de plus en plus de données et de manière de plus en plus rapide, nos solutions sont plus prédictives, nous permettant d'anticiper les tendances, de répondre de manière très rapide aux nouvelles attaques, de lutter au mieux avec les pirates qui utilisent également l'IA... Nous avons beaucoup bénéficié de nos partenariats avec les fabricants de PC qui proposent depuis peu des PC intégrant directement de l'IA sur les NPU. Nos logiciels préinstallés travaillent de manière native avec ce NPU. Ce qui permet de ne plus passer par le cloud, accélère les calculs et réduit encore les impact négatifs sur la machine. L'IA nous permet d'avoir des concepts innovants comme McAfee + ou Deepfake Detector, qui détecte les contenus frauduleux générés par l'IA avec une précision supérieure à 90%.

### Comment allez-vous soutenir vos produits sur cette fin d'année ?

Nous aurons en octobre une activité importante chez nos partenaires distributeurs qui se concrétisera par des campagnes trade marketing, marketing et promotionnelles impactantes. Nous aurons aussi de belles opérations autour du Black Friday. ■



# Escroquerie ou message sûr ?

par +3315228895456

Votre compte vient d'être bloqué pour des raisons de sécurité.  
[Cliquez ici](#)

Le détecteur de fraudes par SMS McAfee a identifié un hyperlien à risque sur le message texte de +3315228895456.

Évitez les SMS frauduleux avant de cliquer dessus. Le détecteur de fraudes par SMS McAfee\* vous alertera.

\*Les solutions McAfee sont commercialisées par TD Synnex, Epay Digital et Plaion en France.



La protection primée de McAfee







# BITDEFENDER EN TOUTE SÉCURITÉ

Bitdefender a fait du Mois de la Cybersécurité un enjeu important et concentre ses efforts marketing sur cette période. Vincent Ollivier, Channel Marketing Manager chez Bitdefender, nous explique les tenants et aboutissants de cette opération.

## Pourquoi avoir fait du Mois de la Cybersécurité un enjeu important de communication ?

Bitdefender a fait du Mois international de la Cybersécurité, un moment important de sa communication en matière de prévention des menaces pour les particuliers mais aussi de soutien de ses partenaires et de ses ventes aux particuliers. Nous concentrons une part conséquente de nos efforts marketing de l'année au-delà du digital sur cette période en intensifiant notre présence et nos messages sur des médias différents, afin de renforcer notre ancrage auprès du grand public.

## Concrètement, comment va se dérouler cette campagne de soutien ?

Nous reconduisons l'opération qui a eu beaucoup de succès les années précédentes auprès de nos partenaires qui peuvent profiter de cette visibilité supplémentaire de la marque Bitdefender pour sensibiliser leurs clients et leur faire tester nos solutions de cybersécurité.

Comme en 2023, nous aurons une campagne de parrainage du 16 septembre au 8 novembre, de l'émission « L'Equipe de Choc » sur la chaîne L'Equipe avec de nombreuses apparitions de nos écrans durant l'émission. Nous avons également reconduit notre campagne d'affichage qui se déploiera cette année sur l'arrière et le flanc des bus dans 5 grandes villes de France (Paris, Lyon, Marseille, Toulouse et Nantes). Nous misons fortement sur cette stratégie pour nous faire



d'avantage connaître d'un plus large public, avec un doublement de notre investissement publicitaire sur l'affichage par rapport à 2023. Parallèlement nous renforçons notre présence sur les supports audios numériques avec des plateformes de streaming, des web radios (comme les podcasts de RTL, Fun Radio, RMC) ou des podcasts natifs comme Slate, Futura, Prisma ou Boursorama. En complément nous allons aussi communiquer à travers la presse papier avec des publications partenaires dans MultiMédia à la Une et grand public dans 01Net Magazine.

## Dans quel contexte pour Bitdefender s'inscrit cette opération ?

Le Mois de la Cybersécurité est une opération globale pour Bitdefender qui se développe par ailleurs fortement dans le retail. En France notamment, avec le déploiement de PLV dans les enseignes Leclerc, mais aussi en Europe avec notre montée en puissance en Espagne, au Portugal, en Italie, ou encore en Allemagne avec une présence accrue dans de nouvelles enseignes comme Carrefour, MediaMarkt ou

encore Worten. Nous intensifions également notre expansion en Asie, notamment via l'acquisition de l'entreprise singapourienne Horangi. Ce développement à l'international, piloté depuis la France, est un enjeu majeur pour notre croissance. Enfin, nous continuons d'innover avec le lancement de nouveaux produits comme Bitdefender Security for Creators qui surveille les comptes YouTube des créateurs de contenus contre les menaces et les piratages tout en assurant la protection de leurs appareils, qu'il s'agisse d'ordinateurs, de tablettes ou de smartphones. ■





# Bitdefender®

Leader Mondial  
en Cybersécurité

## Travaillez de n'importe où. En toute sécurité.

**Trusted.  
Always.\***

[bitdefender.com/trusted](https://bitdefender.com/trusted)

\*De confiance. Toujours.

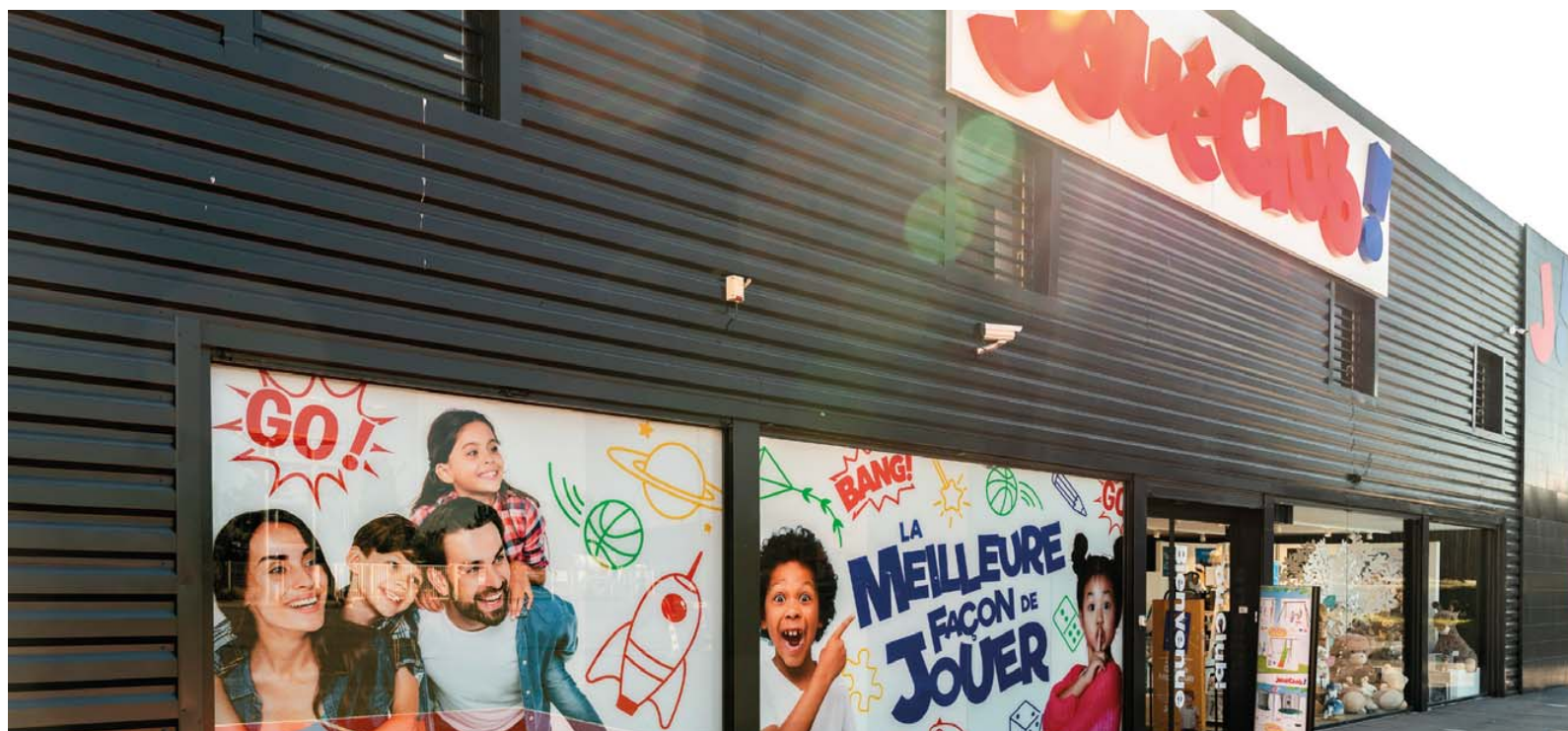


Le partenaire Européen de confiance  
pour protéger votre vie numérique





# JOUÉCLUB VEUT RÉUNIR PAR LE JEU



Fort de son réseau, de sa reprise de La Grande Récré, d'une offre qui évolue notamment vers les adultes et de nouveaux services, le Groupe JouéClub se porte bien. Jacques Baudoz, PDG du Groupe, nous présente la stratégie de l'enseigne JouéClub.

### **Comment se porte JouéClub ?**

JouéClub est le leader du marché du jouet en France. Notre groupement a généré 500 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2023 (700 millions si on rajoute La Grande Récré). Cela représente 300 magasins (220 adhérents) et 430 si l'on rajoute La Grande Récré, auxquels on peut additionner 200 points de contact (stations autoroutières, Gulli Park...). 2 300 salariés permanents font partie de JouéClub. Dans un marché du jouet stable depuis le début de l'année à +0%, JouéClub progresse de +1,5%, grâce notamment aux jeux de construction, les jeux de société ou aux peluches. Et nous estimons pouvoir conserver cette dynamique sur la saison 2024.

### **JouéClub vient de finaliser la reprise de La Grande Récré. Pouvez-vous nous préciser les contours de cet accord ?**

Le mariage s'avère très complémentaire avec La Grande Récré grâce à un

maillage du territoire très efficace avec un très faible taux de redondance géographiques d'à peine 6% sur les magasins. Et ce notamment parce que La Grande Récré a été membre de la coopérative JouéClub de 1986 à 1994. Les 2 enseignes conserveront leur ADN et leurs spécificités en restant séparées à l'image des équipes marketing et communication, mais nous travaillons évidemment à multiplier les synergies. Les premières concernent déjà le système informatique et la « supply chain », puis nous allons développer les achats groupés à partir de 2025. A terme, la plupart des magasins La Grande Récré vont devenir adhérents du réseau ou être repris peu à peu par des adhérents. Cela concernera une dizaine de points de vente en 2024, 25 en 2025, puis in fine la très grande majorité du réseau.

### **Votre offre JouéClub dédiée aux Kidultes/adultes monte très fort en puissance. Dans quelle optique ?**

Nous sommes toujours en veille afin de bien comprendre l'évolution des marchés et des besoins. Depuis longtemps référents sur les produits dotés de licences, nous constatons que de plus en plus de générations se reconnaissent dans des produits et licences qu'ils maîtrisent bien, avec des références Pop Culture. Cela touche aussi bien des enfants que des adultes. Ces derniers sont très différents des personnes du même âge il y a 40 ou



50 ans, et n'hésitent plus à acheter dans des univers qui les séduisent. Nous capitalisons donc de plus en plus sur des franchises Pop Culture et des passions qui peuvent être soit intergénérationnelles, soit liées aux héros de la jeunesse des kidultes. Les adultes veulent des jouets ou des jeux mais pour des raisons différentes : passion, décoration, nostalgie... Il ne faut donc pas segmenter de manière aussi claire qu'on pourrait le croire les produits Pop Culture, jeux ou jouets, mais réfléchir aux différentes clés d'entrée.

### **Pourquoi miser aussi fort sur cette cible d'adultes ?**

L'un des enjeux pour la pérennisation de notre croissance est de conserver nos clients. Et ce alors qu'on s'aperçoit que les enfants sont chaque année moins nombreux et qu'ils quittent souvent le monde du jouet et du jeu vers 8/10 ans. Il s'avère impératif pour nous de conserver nos clients le plus longtemps possible, qu'ils aient 4 ou ... 58 ans, en leur proposant des concepts adaptés. Nous bénéficions dans cette optique de la mutation de certaines marques, comme Lego, vers cette population d'adultes. Néanmoins, nous n'oublions pas que nous restons un vendeur de jeux et de jouets, notre chiffre d'affaires généré par la population kidulte devrait se stabiliser autour de 35%.

### **Comment touchez-vous cette cible en termes de communication ou de merchandising ?**

On ne s'adresse pas à un adulte de 30 ou 40 ans comme à un enfant de 6 ans, mais avec des moyens adaptés. Nous développons donc par exemple désormais un merchandising et une signalétique dédiée. Nous créons également une zone dédiée aux mangas et la Pop Culture, dont le premier exemple vient d'ouvrir très récemment dans le magasin de Lyon Confluence (intégralement refait), avec une signalétique différente et des produits complémentaires à nos univers traditionnels. Nous touchons également la population adulte via leurs réseaux sociaux, via l'attachement à certaines marques...

### **... Et d'offres ?**

Nous faisons donc évoluer notre offre pour séduire cette population kidulte avec des concepts dédiés et adaptés à leurs passion comme un sublime Astroboy à construire de 1 250 pièces, la magnifique Notre-Dame en Lego ou certains jeux de société. C'est un enjeu important car les adultes représentent d'ores et déjà à peu près 30% de notre chiffre d'affaires.

### **Les jeux de société sont justement une catégorie qui passionnent les adultes. Quelle est votre stratégie dans le domaine ?**

Nous misons beaucoup sur les nouveaux segments à forte valeur ajoutée, comme les jeux de création, mais aussi évidemment les jeux de société. En sus d'une offre de plus en plus large avec des concepts adaptés à la fois aux enfants mais également, de plus en plus, aux adultes, nous rendons l'offre plus claire avec une nouvelle signalétique, des espaces de démonstration pour comprendre la richesse des jeux, nous animons les rayons avec des journées ou des après-midis dédiés... Nous proposons aussi, en test dans une dizaine de magasins pour commencer, un système de location de jeux de société. Enfin, nous distribuons de plus en plus de jeux venant d'acteurs moins connus ou sur des catégories précises pour nous différencier. Tout ceci nous permet de croître régulièrement, puisque si le segment génère actuellement 12 à 13% de notre chiffre d'affaires, nous visons à terme 15%.

### **Un magasin ne doit plus seulement être un lieu de vente mais aussi d'animations et d'informations. Quelles sont vos initiatives pour concrétiser cette volonté ?**

C'est en particulier indispensable pour les clients adultes, souvent très informés. Nos revendeurs sont de plus en plus à la fois animateurs de leur zone de chalandise et des experts dans leur domaine, capables de parler



à des passionnés et de leur fournir à la fois des informations pertinentes et les bons produits au bon moment. Nous les accompagnons en plus par de nouveaux outils comme le Magalog Jouéclub, un blog sur lequel nous présentons du contenu éditorial ou des vidéos sur de nombreux produits. Ses utilisateurs restent très longtemps, souvent presque 3 minutes à chaque article. Un très beau score qui se concrétise régulièrement par des ventes sur le moment ou plus tard.

### **Sur quels nouveaux services misez-vous par ailleurs ?**

Nous n'hésitons pas à innover avec par exemple Troc O' Joué, notre service de reprise et revente de jouets d'occasion. En plus de favoriser l'économie circulaire, ce service nous permet de recruter des nouveaux clients tout en fidélisant plus fortement nos clients actuels. Ainsi, concernant les 50 000 utilisateurs de ce concept, 50% utilisent leur bon pour un achat directement. Ils reviennent par ailleurs 2 fois plus que les clients en moyenne. Nous avons également développé des Grand Live Shopping JouéClub. Ils durent entre 30 et 60 minutes et réalisent en moyenne 50 000 vues et plus de 5 000 interactions. Nous avons aussi remis totalement à jour notre application qui permet toujours de dématérialiser sa carte magique, d'avoir ses bons de fidélité, d'accéder à des contenus toujours plus interactifs... C'est une porte d'entrée très importante pour notre réseau. La principale restant, encore et toujours, notre superbe catalogue de Noël dévoilé début octobre. De quoi développer un cercle vertueux avec tout ce qui peut passionner des fans. ■



# SWITCH, UNE OFFRE TRÈS DENSE POUR CETTE FIN D'ANNÉE

Pour fin 2024 et 2025, la Switch peut se targuer d'une offre dense de jeux vidéo à même d'alimenter son énorme parc installé de console. Présentation.

Forte d'un parc installée monstrueux (143,4 millions à fin juin), la Switch, malgré des ventes logiquement en baisse dans sa 8<sup>e</sup> année de commercialisation, continue encore et toujours à être une locomotive des ventes de jeu vidéo.

**En termes de nouveautés, Nintendo fait évidemment fort avec un trio de choc pour cette fin d'année : The Legend of Zelda : Echoes of Wisdom, Super Mario Party Jamboree et Mario & Luigi : L'Épopée Fraternelle. 3 nouveaux opus de valeurs sûres commerciales.** The Legend of Zelda : Echoes of Wisdom (26 septembre) est l'un des meilleurs titres exclusifs de la Switch de 2024. Innovation dans la saga c'est cette fois la princesse Zelda et ses pouvoirs magiques qui va devoir sauver Hyrule. De quoi transformer l'essai de Tears of the Kingdom avec une approche un peu différente, mettant notamment plus en avant la magie. Clairement un des titres les plus importants de cette fin d'année (qui bénéficiera d'une Switch dédiée) et un futur magnifique long seller. Il sera suivi par une autre valeur sûre Super Mario Party Jamboree (17 octobre) avec 110 mini-jeux, 7 mondes... Mario & Luigi : L'Épopée Fraternelle (7 novembre) se déroule lui dans un nouvel univers (l'océan de Concordia) où la combinaison des actions des frères moustachus permet d'avancer au plus vite.

De plus, sur cette fin d'année **de nombreux éditeurs tiers lancent des titres très intéressants sur la console de Nintendo.** Le plus inattendu est certainement Sony avec la version Switch



de Lego Horizon Adventures, cross over entre les mondes de Lego et d'Horizon Zero Dawn, première franchise exclusive PlayStation à arriver sur une console Nintendo depuis Wipeout 64 en 1998. La console de Nintendo bénéficiera également de **certains des grands titres multiplateformes de cette fin d'année** comme EA Sports FC 25 (20 septembre, EA) ou NBA 2K25 (6 septembre, Take 2). On retrouvera aussi des **titres plutôt gamers** comme Dragon Quest III HD-2D Remake (14 novembre, Square Enix) ou Ace Attorney Investigations Collection (6 septembre, Capcom), Sword Art Online Fractured Daydream (Bandai Namco, 4 octobre). On trouvera également des **rééditions de classiques du jeu vidéo** comme Marvel vs. Capcom Fighting Collection : Arcade Classics (12 septembre, Capcom), Disney Epic Mickey: Rebrushed (24 septembre, The Walt Disney Company) ou Tomb Raider 1-3 Remastered

Starring Lara Croft - Switch (24 septembre, Aspyr), Sonic X Shadow Generations (20 octobre, Sega) ou MySims : Collection cosy (19 novembre, EA). **Les titres très grand public** comme Just Dance 2025 (15 octobre, Ubisoft) ou Let's Sing 2025 (30 novembre, Plaion) seront également au rendez-vous. **Les spécialistes du jeu à licence s'en donneront à cœur joie** comme Microids avec Les Schtroumpfs - L'Épopée des Rêves (24 octobre), Arsène Lupin - Voleur un Jour, Totally Spies! - Cyber Mission, Goldorak - Le Festin des Loups (10 octobre) et Tintin Reporter - Les Cigares du Pharaon (17 octobre) mais aussi Maximum Entertainment avec Miraculous : Paris Under Siege (25 octobre), Tortues Ninja : Les Mutants se Déchaînent (18 octobre), Monster High : Skulltimate Secrets (29 octobre), Barbie Projet Amitié (25 octobre), Looney Tunes Wacky World of Sports 27 septembre) ou Transformers : Épreuves Galactiques (11 octobre).



## 2025, ENCORE UNE BELLE ANNÉE POUR LA SWITCH

A plus long terme, on peut attendre chez Nintendo d'excellents titres comme Légendes Pokémon Z-A, Metroid Prime 4 Beyond, Professor Layton et le Nouveau Monde à Vapeur ou Fantasy Life i : The Girl Who Steals Time. Chez les acteurs tiers, on retrouvera de belles références comme Dragon Quest I & II Remake 2D-HD (Square Enix) ou Little Nightmare 3 (Bandai Namco). ■





SCAN  
ME!



PARTENAIRE DE  
VOTRE CROISSANCE.





# HARRY POTTER PARÉ POUR ENSORCELER LES RAYONS



Potter. Le premier est Harry Potter : Champions de Quidditch, un jeu de sport atypique sur le thème du Quidditch où on retrouve tous les héros principaux de la saga Harry Potter. Un concept qui plaira à la fois aux fans de la licence et à ceux de jeux de sport. Nous proposerons aussi Lego Harry Potter Collection qui compile Lego Harry Potter : Années 1 à 4 et Années 5 à 7 sur PC, PS5 et Xbox Series.

### ... Et globalement ?

A. B. : Tout ceci est complémentaire à des actions franchise importantes autour de la licence Harry Potter. Nous avons eu ainsi une belle édition du Retour à Poudlard début septembre, avec notamment un événement à Lyon, supportant la sortie de Harry Potter : Champions de Quidditch. Notre activité dans le jeu vidéo enrichit l'offre pour les fans, et ce, pour tous les âges et tous les goûts. Nous cherchons toujours à innover en travaillant sur des concepts mêlant les différents produits Harry Potter en retail en partenariat avec les différentes divisions de Warner Bros. Discovery : jeux vidéo, films, coffrets vidéo, livres, produits dérivés, jouets etc...

### Depuis deux ans, la plupart de vos jeux sont issus de la licence Harry Potter. Est-ce une coïncidence ou une volonté structurelle ?

L. V. : Il n'y a pas de volonté particulière du groupe de se concentrer uniquement sur cet univers dans le jeu vidéo. ■

Avec un Hogwarts Legacy qui continue sa formidable carrière et deux jeux vidéo sur cette fin d'année (Harry Potter : Champions de Quidditch et Lego Harry Potter Collection), Warner Bros. Discovery mise beaucoup sur le sorcier de Poudlard. Alexandra Bougartchev, VP Sales et Lisa Vassal, Senior Product & Strategy Manager, Games de Warner Bros. Discovery France nous présentent l'actualité vidéoludique sur la licence.

### Comment s'est passé votre début d'année ?

Alexandra Bougartchev : Au-delà de la sortie de Suicide Squad Kill The Justice League, nous avons beaucoup capitalisé sur le soutien sur le long terme de Hogwarts Legacy, sorti en début d'année 2023 sur la plupart des plateformes et fin 2023 sur Switch. Nous avons travaillé en conséquence le fond de catalogue et effectué un travail minutieux autour de la franchise. Résultat : Hogwarts Legacy reste la 5<sup>e</sup> meilleure vente physique depuis le début de l'année en France avec plus de 100 000 unités vendues et 5 millions d'euros de chiffre d'affaires sorties caisse (source GSD en YTD S35). Il est donc un excellent « long seller » dont nous sommes très fiers.

### Quelle est l'actualité autour de Harry Potter en jeu vidéo cette année ?

Lisa Vassal : Globalement, nous travaillons actuellement beaucoup autour de la franchise Harry Potter qui sera une priorité cette année en termes de jeux vidéo puisque nous sortons 2 titres liés au monde d'Harry





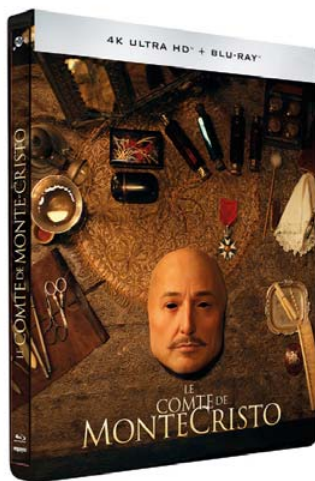
## LE COMTE DE MONTE-CRISTO

SORTIE :  
06/11/2024

**Date de sortie :** le 6 novembre 2024 (le 26 octobre en EST) / **Genre :** Aventure / Historique / **Editeur :** Pathé Films / **Distributeur :** ESCD / **Entrées salles :** 8,51 millions / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / VoD / **Prix :** 19,99 euros (DVD et Blu-ray), 24,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray), 29,99 euros (éd. Steelbook Blu-ray 4K) et 49,99 euros (éd. collector limitée Blu-ray 4K + Blu-ray)

## LE COMTE EST BON POUR PATHÉ

Véritable film phénomène de l'été en salles où il a passé le cap des 8,5 millions d'entrées, Le Comte de Monte-Cristo de Matthieu Delaporte et Alexandre De La Patellière s'apprête à débarquer en vidéo sous la bannière de Pathé Films. Une arrivée orchestrée en trois temps.



Après l'immense succès du diptyque de Martin Bourboulon consacré aux Trois Mousquetaires, dont ils ont signé le scénario, Alexandre De La Patellière et Matthieu Delaporte sont passés derrière la caméra pour adapter l'autre grand chef-d'œuvre d'Alexandre Dumas, Le Comte de Monte-Cristo. Et c'est une réussite absolue. Sortie le 28 juin dernier, après un détour par le Festival de Cannes où elle a été présentée hors-compétition, la fresque vengeresse emmenée par Pierre Niney dans le costume d'Edmond Dantès a en effet enflammé les salles françaises, réalisant un véritable tour de force.

Après un démarrage en forme de boulet de canon pendant la Fête du Cinéma (1,18 millions de billets vendus en seulement 5 jours), le long-métrage a atteint des scores exceptionnels durant la période estivale, confirmant un accueil critique et public unanime (avec la note spectateurs de 4,5 étoiles sur 5, Le Comte de Monte-Cristo est devenu le film français le mieux noté sur Allociné). **« Au terme de sa 13<sup>e</sup> semaine à l'affiche, le film a officiellement dépassé les 8,5 millions d'entrées en salles, confie Clément Santucci, responsable commercial vidéo chez Pathé Films. Un cap phénoménal qui va bien au-delà, à titre de comparaison, des Trois Mousquetaires : D'Artagnan (3,4 millions d'entrées) et Milady (2,5 millions). Et ce n'est pas fini ! On ne sait pas en effet où il s'arrêtera. Il pourrait aller chatouiller les 9 millions d'entrées. Il affiche en effet une stabilité impressionnante. Sur la semaine du 18 au 25 septembre, Le Comte de Monte-Cristo a encore attiré 209 000 spectateurs, perdant à peine 15% de fréquentation, alors qu'il est sorti le 28 juin. Il se passe quelque chose d'exceptionnel. Le film sort du cadre. Il touche par son histoire de vengeance intemporelle et la qualité de sa réalisation, tous les publics et toutes les classes d'âge de 7 à 77 ans, notamment le public jeune qui s'est emparé du film et allé le voir en masse ».** De quoi nourrir de fortes ambitions quant à sa sortie en vidéo.

## UNE SORTIE EN TROIS TEMPS

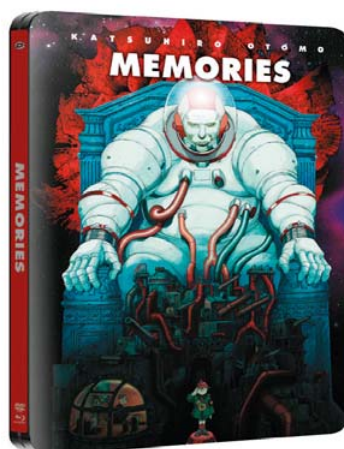
Encore projeté dans de nombreux cinémas, Le Comte de Monte-Cristo s'annonce en effet comme l'un des blockbusters de la fin d'année en vidéo. Pour l'occasion, Pathé Films orchestrera sa sortie en trois temps.

*« Nous lui offrirons une fenêtre EST importante d'une dizaine de jours (sortie prévue le 26 octobre), avant de le sortir en édition double DVD, Blu-ray, combo Blu-ray 4K + Blu-ray et édition steelbook limitée Blu-ray 4K + Blu-ray le 6 novembre, en même temps que sa disponibilité en VoD, annonce Clément Santucci. Nous reviendrons ensuite le 4 décembre avec une édition collector Blu-ray 4K + Blu-ray limitée exceptionnelle, avec un packaging premium illustré par un visuel inédit et exclusif de l'affichiste et illustrateur Laurent Durieux, salué par les plus grands cinéastes, de Francis Ford Coppola à Steven Spielberg. En supplément, nous proposerons un très beau livret exclusif incluant le scénario du film, parsemé ici et là de goodies en rapport avec le scénario, ainsi qu'une reproduction du visuel de Laurent Durieux.*

*Pour ce qui est de la mise en place, nous partons sur un objectif d'un peu plus de 100 000 pièces, toutes éditions confondues, au lancement. Les enseignes se montrent extrêmement enthousiasmées et nous ont suivi massivement sur cette sortie. Et les ventes se présentent très bien. L'édition Steelbook est déjà en rupture de stock sur Amazon et Fnac.com, et les niveaux de pré-commandes sur les autres éditions sont excellents. Afin de soutenir ce lancement, nous nous appuyerons sur un important dispositif trade marketing avec le déploiement d'une gamme complète de PLV et CLV. L'idée est d'événementialiser au maximum cette sortie. Nous travaillons ainsi sur d'autres actions plus exceptionnelles. Côté média, nous reconduirons un certain nombre de partenariats mis en place lors de la sortie salles (Le Point, Première...), mais surtout nous déploierons un vaste dispositif digital avec spots en IPTV et campagne événementielle sur les réseaux sociaux. Un des enjeux principaux de cette campagne sera non seulement de surfer sur le succès colossal du film, mais aussi de recruter les plus jeunes, qui sont allés voir le film en salles et leur donner envie de se tourner vers les formats physiques. » ■*



# MAD DISTRIBUTION SUR TOUS LES FRONTS SUR CETTE FIN D'ANNÉE



Fort de son expertise et de son savoir-faire sur le marché vidéo de l'animation japonaise, MAD Distribution a ouvert ces dernières années sa distribution à d'autres éditeurs et labels indépendants, renforçant sa position de distributeur spécialisé pour les éditeurs spécialisés. Sur cette fin d'année, il consolide encore son catalogue et arrive avec une programmation particulièrement riche. Présentation.

Fondé en 2014 par Mounia Faure, directrice commerciale pendant plus de 10 ans du label Kazé (aujourd'hui Crunchyroll), MAD Distribution s'est spécialisé dès le départ dans la distribution de produits culturels et de divertissement de niche, et notamment dans la distribution de DVD et Blu-ray d'animation japonaise avec l'éditeur All The Anime, créé par Cédric Littardi (ancien fondateur de Kazé) et Andrew Partridge et racheté en octobre 2022 par Plaion. La société s'est ainsi rapidement forgé une vraie expertise sur le marché vidéo de la japanimation, travaillant avec des éditeurs comme Kana Home Vidéo. Depuis **MAD Distribution a ouvert sa distribution à d'autres éditeurs et labels indépendants, étoffant son catalogue d'année en année.** « Depuis 2 à 3 ans, nous avons eu la volonté de trouver de nouveaux éditeurs à distribuer, confirme Stéphane Nouet, directeur commercial de MAD Distribution. De fait, le marché de la vidéo a énormément évolué ces dernières années, se concentrant aujourd'hui sur une petite poignée de distributeurs. Beaucoup d'éditeurs indépendants spécialisés se sont ainsi retrouvés orphelin, se contentant de ventes directes sur leur site internet. De notre côté, **nous leur proposons une distribution nationale ciblée sur chacun de leurs titres.** Notre expérience passée nous a en effet appris à travailler chaque produit en profondeur en réfléchissant de façon stratégique à placer le bon produit dans le bon réseau et dans les bonnes quantités. Nous effectuons un véritable travail de fond aussi bien sur la nouveauté que sur le catalogue. Depuis l'an dernier, **nous distribuons ainsi le catalogue du label Les Gardiens du Cinéma,** qui était au départ une chaîne YouTube montée par un passionné de

cinéma, et qui a décidé de se lancer dans l'édition de films sur support physique avec la sortie d'un premier titre *Jeepers Creepers 2* dans une très belle édition Blu-ray boîtier métal avec étui + livret, **mais également celui de la société de production et de distribution Les Films du Camélia, spécialisée dans le cinéma de patrimoine.** Nous avons ainsi débuté notre collaboration fin 2023 avec la sortie de *The Appointment*, film culte de Lindsey C. Vickers dans un très beau coffret collector Blu-ray limité, mais également d'un magnifique coffret Blu-ray + DVD *Ida Lupino 4 films* sorti à 1 000 exemplaires, suivi en début d'année d'un coffret collector de la trilogie américaine de Michael Roemer et en juin d'une édition digipack Blu-ray + DVD de *Bellissima* de Luchino Visconti, avec un nouveau master 4K, dans sa nouvelle collection *Dolce Italia*. **Nous distribuons également depuis le début de l'année le catalogue de la maison d'édition IndÉdition, dédiée au cinéma indépendant. Et nous avons aujourd'hui la volonté d'accueillir d'autres distribués ».**

## UNE FIN D'ANNÉE PLACÉE SOUS LE SIGNE DES COLLECTORS

Sur la fin d'année, MAD Distribution disposera ainsi d'une très belle programmation, à commencer chez Les Gardiens du Cinéma par la sortie le 27 novembre en DVD et Blu-ray de **Belle Enfant**, premier long-métrage de l'auteur de bandes-dessinées et scénariste Jim, avec Baptiste Lecaplain et Marine Bohin. « Un film sorti en salles le 24 juillet dernier qui marque la volonté de l'éditeur de sortir des longs-métrages de cinéma français, note Stéphane Nouet. Il prépare par ailleurs la sortie le 15 janvier 2025 de **Spaceballs : La Folle Histoire de l'Espace (1987)** de Mel Brooks et du film culte de Dan O'Bannon **Le Retour des Morts Vivants (1985)** en coffret collector Blu-ray 4K + Blu-ray + livret limité et numéroté (avec boîtier métal et étui carton). Des éditions simples Blu-ray 4K et Blu-ray de ces deux films, ainsi que de *Jeepers Creepers 2*,





sont quant à elles prévues dans le courant de l'année 2025 ». Du côté des Films du Camélia, nous sortirons le 30 octobre un coffret Blu-ray + DVD collector de **El de Luis Buñuel, dans une nouvelle restauration 4K**, agrémenté en suppléments d'un entretien exclusif de Guillermo del Toro et du documentaire Buñuel, *Une Cineasta Surrealista* de Javier Espada ainsi que d'un livret de 100 pages de Charles Tesson. L'éditeur poursuivra début 2025 avec la sortie de **Cronos, premier long-métrage de Guillermo del Toro.** »

## ALL THE ANIME ÉLARGIT SON CHAMP D'ACTION

Un très beau line-up attend également All The Anime au 4<sup>e</sup> trimestre. « Nous débuterons avec la sortie le 4 octobre d'un **coffret anthologie des films de Makoto Shinkai (5 films et 1 OAV)** en DVD et Blu-ray, mais également **l'intégrale de la série animée Kill La Kill** en coffrets 4 Blu-ray et 5 DVD, annonce Stéphane Nouet. Suivra le 18 octobre, une édition collector Blu-ray + DVD + livret, du 2<sup>e</sup> film de la saga **Sword Art Online : Progressive – Scherzo of Deep Night**, dont le 1<sup>er</sup> opus est sorti le 11 septembre dernier, ainsi que des éditions collector 2 Blu-ray et 2 DVD de la 1<sup>ère</sup> partie de la nouvelle série **Bleach : Thousand-Year Blood War**, diffusée sur Disney+, et un peu plus tard (le 30 octobre), des éditions Blu-ray collector (le film + 4 OA V + artbook de 72 pages + 4 artcards) et Blu-ray simple du film d'animation **Macross Plus**. A noter qu'All The Anime proposera également fin novembre une édition deluxe limitée de *Macross Plus* regroupant la collection complète des bandes originales en 7 vinyles ainsi que les 4 OAV et le film en version Blu-ray ». Mais le grand rendez-vous du mois d'octobre sera la sortie (le 14) **de la 1<sup>ère</sup> saison de la série Netflix Arcane** en édition steelbook limitée Blu-ray 4K + Blu-ray, mais aussi en éditions Blu-ray Steelbook et Blu-ray simple (8 000 pièces mises en place au total, dont 2 500 pièces pour chacune des éditions steelbook). « Le rapprochement avec Plaion permet à All The Anime d'accéder à des licences très fortes, à l'image d'*Arcane*, et d'élargir son catalogue à d'autres segments que l'animation japonaise, constate Stéphane Nouet. **L'éditeur vient ainsi de signer un partenariat stratégique avec le studio d'animation américain Laika**, afin de proposer des éditions Blu-ray 4K et Blu-ray de quatre de ses films les plus emblématiques : *Coraline* (2009), *L'Étrange Pouvoir de Norman* (2012), *Les Boxtrolls* (2014) et *Kubo et l'Armure Magique* (2016). Une collaboration qui débutera avec la sortie le 27 novembre de **Coraline** et **Les Boxtrolls** en éditions Blu-ray 4K +

Blu-ray steelbook et Blu-ray. All The Anime prépare par ailleurs la sortie le 4 décembre en Blu-ray 4K, Blu-ray et DVD du film de science-fiction **Godzilla Minus One**, réalisé par Takashi Yamazaki et sorti en salle en décembre 2023 (176 000 entrées). **Il a également fait l'acquisition des films de Mamoru Hosoda** (*Belle*, *La Traversée du Temps*, *Les Enfants Loups*, *Ame* et *Yuki*, *Mirai*, *Ma Petite Soeur*...) pour une sortie en 4K en 2025 ».

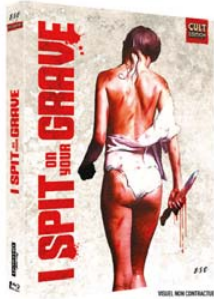
## UN NOUVEAU DISTRIBUÉ : DYBEX

Et sur cette fin d'année MAD Distribution pourra s'appuyer sur un nouvel éditeur distribué. « **Nous venons en effet de signer un accord de distribution avec Dybex**, acteur incontournable du monde de l'animation japonaise en France, avec qui nous avons déjà collaboré par le passé, annonce Stéphane Nouet. Pionnier de la janimation en France avec Kazé, Dybex dispose d'un catalogue exceptionnel avec des films et séries, parmi les plus reconnus, comme *Akira*, *Evangélicon*, *Fullmetal Alchemist*, *Cowboy Bebop*, *City Hunter* ou encore *Escaprowne*. Et il continue de l'enrichir régulièrement avec de nouvelles licences, notamment des films et séries du patrimoine japonais. **Nous allons ainsi commencer à travailler son catalogue en profondeur à partir du mois de novembre**, avec une distribution au national dans les grandes enseignes culturelles (Fnac, Espace Culturel E. Leclerc, Cultura...) ». Cette nouvelle collaboration débutera avec la ressortie de plusieurs films cultes de l'un des monstres sacrés du manga et de l'animation japonaise, Yoshikazu Yasuhiko, dont les mangas ont récemment été réédités par naBan Editions. Sont ainsi programmés le 6 novembre **Arion**, joyaux de l'animation sur la mythologie grecque, en édition collector numérotée Blu-ray + DVD (avec boîtier steelbook et goodies) et édition Steelbook limitée Blu-ray + DVD, mais également les films de science-fiction **Crusher Joe** en édition collector numérotée et limitée Blu-ray + DVD + goodies et combo Blu-ray + DVD et **Venus Wars** en DVD. « Suivra le 20 novembre une toute nouvelle édition steelbook Blu-ray + DVD de **Memories** de Katsuhiro Otomo, Koji Morimoto et Tensai Okamura et le 27 novembre des éditions Steelbook Blu-ray + DVD, Blu-ray et DVD de **Nicky Larson – City Hunter : Angel Dust**, dernier film en date de la franchise sorti au cinéma le 24 janvier dernier, ainsi que des **intégrales Blu-ray et DVD prestigieuses des films et OAV de City Hunter**. Notre objectif sera de rendre disponible l'ensemble de son fonds de catalogue. Nous prévoyons ainsi notamment de ressortir des séries comme **Fullmetal Alchemist** mais aussi **Akira** en édition Blu-ray 4K standard sur 2025. » ■

## I SPIT ON YOUR GRAVE

SORTIE :  
18/12/2024**Genre :** Horreur / **Editeur :** ESC Editions / **Distribution :** ESCD / **Supports :** DVD / Blu-ray 4K**Prix :** 14,99 euros (DVD), 29,99 euros (Ed. digipack Blu-ray 4K + Blu-ray) et 54,99 euros (Cult'Édition Blu-ray 4K + 2 Blu-ray)

## LA 4K À L'HONNEUR CHEZ ESC ÉDITIONS



ESC Editions fera la part belle à la 4K sur cette fin d'année. L'éditeur prépare notamment la sortie le **13 novembre en Blu-ray 4K de Bubba Ho-Tep, comédie horrifique complètement loufoque de Don Coscarelli (Phantasm) portée par Bruce Campbell.** « Devenu très rapidement culte auprès des fans de cinéma bis, le long-métrage a fait l'objet d'une toute petite sortie Blu-ray en 2010 qui a très bien marché à l'époque, note Clément Delpech, responsable des éditions vidéo d'ESC Editions. Nous le sortirons de notre côté dans une très belle édition collector Blu-ray 4K + Blu-ray, limitée et numérotée, accompagné d'un livret de 32 pages de Marc Toullec, d'une affiche collector et de différents goodies, mais également de nombreuses heures de bonus. A noter que le film a été entièrement restauré en

4K depuis un récent scan des négatifs originaux et sera présenté avec les deux options Dolby Vision et HDR10+. Le film ressortira également en DVD. Nous en profiterons par ailleurs pour proposer à la même date un autre film complètement fou de Don Coscarelli, la comédie de science-fiction d'horreur **John Dies At The Ends (2012)** en DVD et Blu-ray. » **ESC Editions enchaînera la 4 décembre avec la sortie de Robin des Bois, Prince des Voleurs de Kevin Reynolds, dans une édition Blu-ray 4K + 2 Blu-ray limitée dite « légendaire »** qui s'appuie sur le nouveau master 4K exploité par Arrow fin 2022. « Une édition très riche qui comprendra un Blu-ray 4K avec le film en version cinéma et version longue en Dolby Vision et sur chacune des 2 versions, la VF d'époque de 91 et la VF de 2003, les Blu-ray des versions cinéma et longue, ainsi qu'un livret de 52 pages, annonce Clément Delpech. Côté bonus, on retrouvera notamment un entretien inédit avec Antoine Desrues, journaliste à Ecran Large, autour de la place de Kevin Costner au cinéma ». **Enfin, l'éditeur sortira le 18 décembre sur le format I Spit on Your Grave, film fondateur du sous-genre Rape and Revenge de Meir Zarchi (1978).** « Considérée aujourd'hui comme culte, I Spit on Your Grave

est une œuvre assez radicale, dérangeante voir même insoutenable par moment de par sa représentation sans concession du viol et ses scènes de violence brutales. C'est très certainement l'un des films les plus censurés dans le monde, fait savoir Clément Delpech. Nous proposerons pour l'occasion 3 éditions : un DVD, une édition digipack Blu-ray 4K + Blu-ray limitée à 2 500 exemplaires, mais surtout une Cult'Édition Blu-ray 4K + 2 Blu-ray limitée à 1 000 exemplaires. Une édition collector définitive, à l'image de celle de La Dernière Maison sur la Gauche de Wes Craven sortie en début d'année, qui regroupe le Blu-ray 4K du film, 2 Blu-ray dont un de bonus, un livret de 52 pages, l'affiche du film et 10 photos dans un boîtier digipack 3 volets. Le tout accompagné de nombreuses heures de suppléments dont un entretien avec Clara Sebastiao, journaliste et archiviste, intitulé Une Vengeance Féministe ? qui revient sur la complexité de cette œuvre ». Un très beau projet qui en appelle d'autres. ESC Editions compte en effet intensifier ses sorties sur le format l'an prochain. Est ainsi d'ores et déjà prévu le 8 janvier une édition limitée Blu-ray 4K + Blu-ray + Livret de Cabal de Clive Barker avec les versions Director's Cut et cinéma.

## HOUSE OF THE DRAGON - SAISON 2

SORTIE : 20/11/2024

**Genre :** Série TV / **Editeur :** HBO / **Distributeur :** Warner Bros. Discovery / **Supports :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD**Prix :** 29,99 euros (DVD), 39,99 euros (Blu-ray), 59,99 euros (éd. Steelbook limitée Blu-ray 4K + Blu-ray et intégrale DVD House of the Dragon saisons 1 & 2), 69,99 euros (intégrale Blu-ray House of the Dragon saisons 1 & 2) et 89,99 euros (intégrale Blu-ray 4K House of the Dragon saisons 1 & 2)

## À FEU ET À SANG



Deux ans après le succès tonitruant de la 1<sup>ère</sup> saison (chaque épisode a réuni en moyenne 29 millions de téléspectateurs aux Etats-Unis), la série House of the Dragon a fait son grand retour le 16 juin dernier (le 17 en France via la plateforme Max) pour une 2<sup>e</sup> saison très attendue, plongeant encore plus profondément

dans les intrigues et les luttes intestines qui déchirent la maison Targaryen. Et les fans ont une nouvelle fois répondu massivement présent ! Sans égaler les résultats de la première saison, la **2<sup>e</sup> saison de House of the Dragon a signé de très beaux scores d'audience, réunissant en moyenne près de 25 millions de téléspectateurs multiplateformes (Max et HBO) par épisode aux Etats-Unis.** Désormais, la série HBO, basée sur le livre Feu et Sang de George R.R. Martin, prépare sa suite. Le 5 août dernier, juste après la diffusion du 8<sup>e</sup> et ultime épisode de la saison, Ryan Condal, le showrunner de la série, a fait une annonce de taille, révélant que le prequel de Game of Thrones se poursuivrait pour 2 saisons supplémentaires et se conclura

ainsi avec la saison 4. Il a également confirmé que la 3<sup>e</sup> saison était en cours d'écriture, avec l'intention de commencer le tournage début 2025. En attendant, Warner Bros. Discovery proposera de redécouvrir les 8 épisodes de la saison 2 de House of the Dragon en vidéo physique le 20 novembre prochain. **Pour l'occasion, pas moins de 6 éditions nationales seront proposées : un DVD, un Blu-ray, une édition Steelbook UHD 4K + Blu-ray limitée mais également des intégrales DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K House of the Dragon saisons 1 et 2.** Auxquelles s'ajoutera en exclusivité à la Fnac, une édition Steelbook UHD 4K + Blu-ray limitée, incluant des cartes de personnages et un poster.



# POP CULTURE, LES GRANDS LICENCIÉURS ONT LE VENT EN POUPE

Avec un chiffre d'affaires de 281 milliards de dollars pour les principaux licenciés et des relais de croissance en progression, le secteur de la licence se porte bien. Analyse.

Comme chaque année, License Global propose son Top Global Licensors Report. Celui-ci recense les ventes au détail mondiales de produits et d'expériences sous licence. License Global demande aux principaux détenteurs de propriétés intellectuelles (88 cette année) de fournir leurs chiffres d'affaires pour les produits sous licence.

## UN SECTEUR EN CROISSANCE

Il en ressort que plus que jamais les licences se portent bien avec un chiffre d'affaires en 2023 en augmentation de 1%, soit 3,2 milliards, à 281,2 milliards de dollars, en adéquation avec la tendance lourde de croissance du secteur (cf. Tableau ci-dessous), selon License Global. Il est d'ailleurs significatif que 43 des entreprises étudiées enregistrent une progression de leurs revenus par rapport aux années précédentes, pour une valeur collective de 15,6 milliards de dollars. Certaines ont connu des augmentations très intéressantes dans le domaine comme

Hasbro (+2,6 milliards de dollars, soit +22,6%), Sanrio (+1,3 milliard de dollars, soit +34,2%) ou NBC Universal (+1 milliard, soit +9,5%). Et cela ne devrait pas s'arrêter, selon License Global, **puisque des relais de croissance montent nettement en puissance** comme les secteurs des jouets/jeux (avec 38% des acteurs qui continueront ou s'attaqueront à ce secteur en 2025), des vêtements (55,6% des acteurs), de l'alimentation/boissons (39,5% des acteurs), ainsi que le divertissement (films, séries...) basé sur les licences.

## UNE GRANDE CONCENTRATION DES ACTEURS

Les 20 premières marques analysées par License Global auraient généré une part énorme de l'ensemble des licenciés avec un total de 233,7 milliards de dollars, dont 192,3 milliards pour les 10 premières. Ce qui prouve la très grande concentration du marché autour de quelques marques et licenciés phares. Et ce, alors même que de plus en plus d'acteurs revendiquent une stratégie transmédia à 360° de leurs propriétés intellectuelles. Il faut à ce titre noter que 38 marques génèrent plus de 1 milliard de dollars dans le monde grâce à leurs produits licenciés. ■

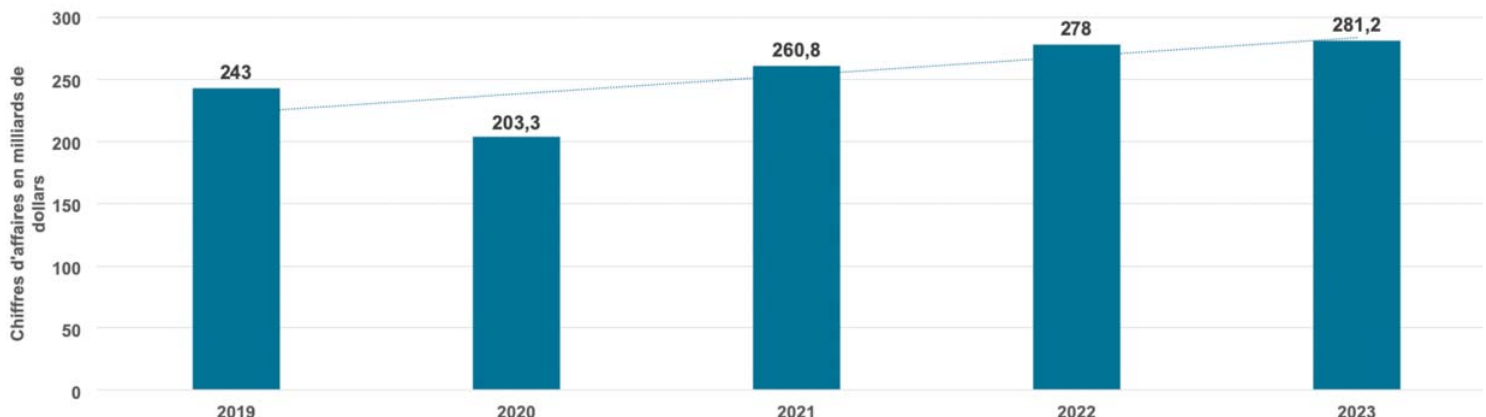
Top 10 des plus grandes sociétés mondiales de licences de marques dans le monde

2024 Rang	Marques	2023 ventes Retail (en milliards de dollars)	2022 ventes Retail (en milliards de dollars)	2023 Rang	Evolution
1	The Walt Disney Company	62 (E)	61,7	1	
2	Authentic Brands Group	28 (E)	24,1 (E)	3	▲
3	Dotdash Meredith	26,4 (E)	31,5 (E)	2	▼
4	Warner Bros. Discovery	15	15,8	4	
5	Hasbro	14,1 (E)	11,5 (E)	6	
6	NBCUniversal/Universal Products & Experiences	11,5	10,5	7	▲
7	The Pokémon Company International	10,8	11,6	5	▼
8	Bluestar Alliance	8,5 (E)	7,5 (E)	9	▲
9	Mattel	8,5 (E)	8	8	▼
10	WHP Global	7,5	6,7	10	

(E) = Estimations

Source : License Global - Top Global Global Licensors Report.

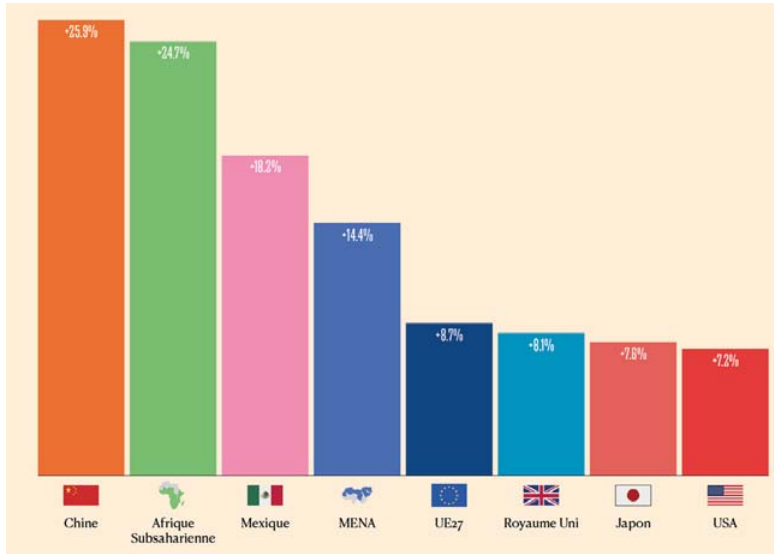
Evolution du chiffre d'affaires du Top des plus grandes sociétés mondiales de licences de marques dans le monde



Source : License Global - Top Global Global Licensors Report.

# LA MUSIQUE ENREGISTRÉE DANS L'UNION EUROPÉENNE

Evolution du CA annuel par marché/ région en 2023 (en %)



Source : IFPI

L'IFPI, qui représente l'industrie de la musique enregistrée dans le monde, vient de publier son tout premier rapport sur la musique enregistrée dans l'Union européenne, intitulé « Music in UE : A Global Opportunity », dans lequel elle décrypte le marché et ses défis. Il en ressort que si l'UE est l'un des principaux marchés de la musique à l'échelle mondiale, d'autres régions du monde connaissent une croissance et un développement plus rapide. **Ainsi, en 2023, les revenus de la musique enregistrée dans l'UE ont augmenté de 8,7% pour atteindre un total de 5,2 milliards d'euros, soit plus que le Royaume-Uni (+8,1% en glissement annuel), le Japon (+7,6%) et les Etats-Unis (+7,2%), mais ce taux de croissance est sensiblement inférieur à d'autres marchés comme la Chine (+25,9%), l'Afrique Subsaharienne (+24,7%), le Mexique (+18,2%) ou encore la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord (+14,4%).** Résultat, l'Europe est restée l'an dernier en deçà du taux de croissance mondial de 10,2%. Corrigé de l'inflation, les revenus de la musique enregistrée dans l'UE n'ont représenté en 2023 que 61% de ceux de 2001, pic historique du chiffre d'affaires de l'industrie, contre 80% aux Etats-Unis. **Des variations importantes existent néanmoins d'un pays à l'autre.** La Bulgarie a ainsi enregistré un taux de croissance exceptionnel de 44% en 2023, les Etats baltes de 21,2%, l'Italie de 18,8%, et le Portugal et la Belgique de 12,4%, quand la croissance a été bien plus lente en Finlande (+3,7%), en France (+4,4%), en Suède (+6,1%), au Danemark (+6,2%) ou encore en Allemagne (+7%). **Il ressort par ailleurs du rapport que si les artistes de l'UE rencontrent un franc succès dans leurs pays respectifs (sur les 22 marchés de l'UE dans lesquels l'IFPI recueille des données annuelles, 60% en moyenne des titres classés dans le Top 10 étaient des titres d'artistes nationaux, contre 47% seulement sur les marchés hors UE), les pays de l'UE sont à la traîne en termes d'exportation en dehors du continent.** En 2023, sur les trois marchés de l'UE figurant au Top 10 mondial de l'export (la France et l'Allemagne 9<sup>e</sup> ex-aequo avec 9 titres et la Suède 10<sup>e</sup> avec 7 titres), 24 des 25 chansons présentes dans les Top 10 à l'export l'ont été dans les Top de l'UE. Seul David Guetta était présent dans le Top Canadien. Très loin devant, on retrouve les Etats-Unis qui ont placé 113 titres, dont 26 de Miley Cyrus, dans les Top 10 mondiaux, suivis de la Colombie (48 chansons), Porto Rico (45), le Royaume-Uni (29), la Corée du Sud (16), le Nigéria (15), l'Argentine (13), le Mexique (11) et le Canada (9).

## CHIFFRES CLÉS

### 27 millions.

AC/DC, qui a mis fin le 17 août dernier à Dublin à sa grande tournée européenne : le Power Up Tour (1,5 million de billets vendus en 24 heures), vient de battre un nouveau record. **Son mythique album Black in Black, premier album du groupe enregistré avec le chanteur Brian Johnson après le décès de Bon Scott, est officiellement entré dans le Top 3 des meilleures ventes de disques de tous les temps outre-Atlantique.** Le disque vient en effet d'être certifié 27 fois album de platine par la Recording Industry of America (RIAA) pour plus de 27 millions d'exemplaires écoulés aux Etats-Unis. Il se classe ainsi directement derrière Thriller de Michael Jackson (34 millions de ventes) et le best-of The Greatest Hits (1971-1975) des Eagles (38 millions).

### 200 000.

Jul qui prépare l'arrivée le 4 octobre du 2<sup>e</sup> volume de son projet 13 organisé avec plus de 150 artistes réunis (quadruple album) ajoute une nouvelle certification à son palmarès. La Route est Longue, 20<sup>e</sup> album studio du rappeur sorti en décembre 2023, a en effet décroché un double disque de platine pour 200 000 équivalents ventes. Une certification qu'ont également récemment obtenu **Harry Styles** avec Harry's House (sorti le 20/05/2022), **Florent Pagny** avec **2Bis** (31/08/2023), **Laylow** avec Trinity (28/02/2020), Slimane avec Chroniques d'Un Cupidon (01/09/2021), **Bigflo & Oli** avec Les Autres c'est Nous (23/06/2022), **Drake** avec Scorpion (29/6/2018), **Travis Scott** avec Astroworld (05/08/2018), **Alonzo** avec Avenue de St Antoine (20/05/2016), **Kendrick Lamar** avec Damn. (14/04/2017) et **Dinos** avec Stamina, Memento (26/11/2020).

### 100 000.

Enorme plébiscite pour **Billie Eilish** et son 3<sup>e</sup> album **Hit Me Hard and Soft**. Dès sa sortie le 17 mai dernier, le disque a en effet rencontré un immense succès, notamment sur les plateformes de streaming musicale où le tube Birds of a Feather s'est largement imposé (plus de 900 millions de streams sur Spotify pour le morceau). Résultat la popstar de 22 ans est devenue l'artiste la plus écouté sur Spotify avec un pic à plus de 100 millions d'auditeurs mensuels, devançant The Weeknd et Taylor Swift seuls autres artistes à avoir passé ce seuil. **L'album est également un véritable carton en France où il a décroché un disque de platine, pour 100 000 équivalents vente, en 3 mois seulement,** là où ses précédents disques When We All Fall Asleep, Where Do We Go ? et Happier Than Ever ont mis respectivement 11 et 12 mois à l'obtenir.

### 1,059 milliard.

Alors que leur 10<sup>e</sup> album Moon Music, décrit comme le 2<sup>e</sup> volume de leur précédent album Music of the Spheres, est sorti le 4 octobre dernier, **Coldplay** entre un peu plus dans l'histoire avec sa tournée **Music of the Spheres World Tour**. Débutée le 18 mars 2022, la tournée mondiale a en effet franchi la barre du milliard de dollars de recettes (1,059 milliards très exactement) en 164 dates pour 9,61 millions de billets vendus, selon Billboard, devenant ainsi la tournée la plus lucrative de tous les temps de la scène rock. Un immense succès qui n'est pas terminé puisque le groupe est toujours sur les routes. Alors que la tournée devait s'achever le 16 novembre à Auckland en Nouvelle-Zélande, Coldplay a décidé de prolonger l'aventure, ajoutant 8 nouvelles dates en 2025, dont 6 prévues au Wembley Stadium de Londres (du 22 au 31 août 2025) et 2 au Craven Park Stadium de Hull (les 18 et 19 août 2025).



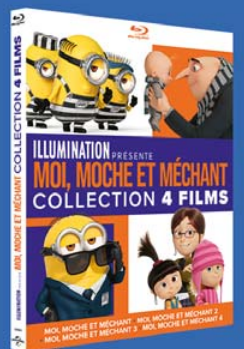
LA MÉCHANCETÉ EST TOUJOURS UNE AFFAIRE DE FAMILLE

ILLUMINATION PRÉSENTE

# MOI MOCHE ET MÉCHANT 4

CRÉEZ VOTRE  
PROPRE ESPACE  
MOI, MOCHE ET MÉCHANT  
AVEC NOS BOXES ET TOTEMS

RETROUVEZ  
LES DVD, BLU-RAY™  
ET COFFRETS DE LA SAGA  
LE 20 NOVEMBRE 2024







**Cyril BENOIT**  
CEO  
cbenoit@1updistribution.com

**Olivier RICHARD**  
KAM France  
orichard@1updistribution.com

**Alexandre BROSSAY**  
Business Dev. France  
abrossay@1updistribution.com

**Yannick MEROUR**  
Business Dev. EMEA  
ymerour@1updistribution.com