

N°317 - Novembre 2024 - 12 euros

SPÉCIAL



Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

POLARIS



 **ONIVERSE**
WHERE GAMERS THRIVE.



ONIVERSE



ONIVERSE

WHERE GAMERS THRIVE.



together+
Nintendo



150+ RÉFÉRENCES
DISPONIBLES



MINIX
COLLECTIBLE FIGURINES



**ELASTIKORPS
FIGHTER**

FIGURINES ONE PIECE
ELASTIQUES



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 !



SOMMAIRE

MM1 N°317 / NOVEMBRE

12 MATÉRIEL GAMING, INNOVER POUR PÉRENNISER

Après une décennie d'euphorie, le matériel gaming, s'il se porte toujours bien, se cherche des relais des croissance. Le jeu vidéo fédère ainsi toujours plus de consommateurs mais aussi les constructeurs toujours aussi nombreux à vouloir les solliciter.



48 L'AUDIO JOUE UNE NOUVELLE PARTITION

L'écosystème autour de l'audio est toujours aussi dynamique. Et ce tant pour le matériel (casque, barre de son, enceinte...) que pour la musique (qui se trouve des modèles économiques de plus en plus variés). Tour d'horizon du secteur.



18 BOULANGER INVESTIT TOUJOURS PLUS SUR LE GAMING

Le gaming est une priorité pour Boulanger qui a lancé sa propre marque : SkillKorp. Grégory Maurice et Romain Keirle de Boulanger reviennent sur la stratégie de l'enseigne.



54 JBL MONTE LE SON

Fort de ses technologies, de la variété de ses produits et de son dynamisme, JBL se porte bien. Olivier Baharian et Jérôme Schoon d'Harman, nous présente la stratégie de JBL.



NEWS DOSSIERS MATÉRIEL GAMING / 12

Matériel gaming, innover pour pérenniser
Sélection sièges gaming
Le jeu vidéo doit s'adapter aux nouveaux modes de consommation
Charlotte Massicault - Fnac Darty
Grégory Maurice & Romain Keirle - Boulanger
Franck Lopez - Iiyama
Pierre Leonard - AOC
Edouard Leroy - BenQ
Liliane Pereira Machado et Vincent Roubaut - Viewsonic
Cyril Benoit - 1UP
Les manettes pour tout contrôler
Pierre De Laporte - Subsonic
Julien Teilhet - Trade Invaders
Renaud Brach - Konix
Christophe Goujon - Turtle Beach
Les souris gardent le sourire
La simulation, un marché qui ne triche pas
Les casques gardent le rythme
JBL Quantum accélère sa montée en puissance
Turtle Beach de plus en plus vélocité
Innelec éclaire les linéaires
Christine Le Calvez - ASUS ROG
Acer s'affiche à la PGW

AUDIO / 48

La musique enregistrée poursuit sa croissance
Patrick Binard - DS Distribution
Damien Nedel - Fnac Darty
Alexandre Chastain - Yamaha Music Europe
Olivier Baharian et Jérôme Schoon - Harman
Fabrice Lemesre - Bigben Interactive
Anaïs Libolt - Dolby Laboratories

INTERVIEW ET FOCUS MARCHÉ / 58

UHD Partners France : 11^e conférence annuelle

NOUVEAUTÉS DVD/BLU-RAY / 60

Gru et ses super-minions prêts à envahir les rayons

**RETROUVEZ LE MOIS
PROCHAIN**

**DOSSIER
ULTRA HAUTE
DÉFINITION**

PLAYSTATION FÊTE SES 30 ANS

Ventes de console de jeu vidéo Sony dans le monde depuis 1995, par modèles en millions d'unités

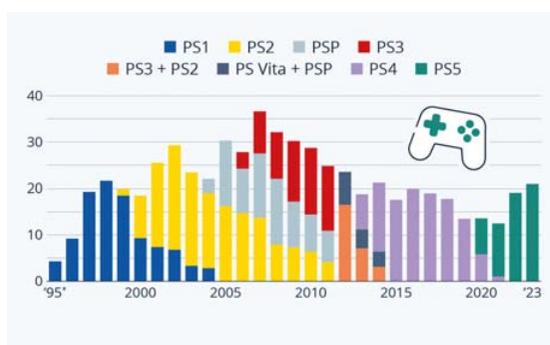
PS1	102,4
PS2	158,7
PS3	87,4
PSP	82,5
PS Vita	15,9
PS4	117
PS5	60

Sources : VG Chartz et Sony

PlayStation fêtant en cette fin d'année ses 30 ans, c'est l'occasion de faire un point sur les ventes de ses consoles mythiques. **La première PlayStation a fait exploser tous les paradigmes classiques du monde de la console et s'est vendue à 102,4 millions d'exemplaires.** Ses générations 2 et 3 ont été des réussites extraordinaires avec 158,7 millions de PS2 écoulées, 87,4 millions de PS3 et 82,5 millions de PSP (selon VG Chartz). Il faut noter que l'acmé du Japonais se situait en 2007 avec 36,6 millions de consoles, dont 13,8 millions de

PSP, 13,7 millions de PS2 et 9,1 millions de PS3. Il a entamé, après l'échec de la PS Vita (15,9 millions de consoles vendues selon VG Chartz), un cycle réussi basé sur les ventes de console de salon. La PS4 a ainsi dépassé les 117 millions de ventes dans le monde. **Il s'est d'ores et déjà vendu plus de 60 millions de PS5 (dont 21 millions pour sa dernière année fiscale) et l'objectif de Sony pour l'année fiscale en cours est de 18 millions de consoles.**

Ventes annuelles de console de jeu vidéo Sony dans le monde depuis 1995, par modèles en millions d'unités



Sources : Statista et Sony

EN BREF

ARCADES

devient, à compter du 15 octobre, le distributeur exclusif du catalogue DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K de Coin de Mire Cinéma, spécialisé dans le cinéma de patrimoine.

LE MUSÉE DU QUAI BRANLY

proposera, en écho à son exposition « Zombis, la mort n'est pas une fin ? » qui se tient du 8 octobre 2024 au 16 février 2025, un cycle de 5 longs-métrages emblématiques du genre, de White Zombie de Victor Halperin à Zombi Child de Bertrand Bonello, du 31 octobre au 3 novembre.

SCREAM :

la saga horrifique sera de retour au cinéma pour un 7^e opus le 25 février 2026, soit 29 ans après la sortie du film de Wes Craven. Réalisé par Kevin Williamson, scénariste des premiers films de la franchise, le long-métrage marquera le retour de Neve Campbell dans le rôle de Sidney Prescott.

DISNEY

est en voie d'adopter le Dolby Vision sur la plupart, voire l'intégralité, de ses éditions 4K UHD à venir, selon un article de John Archer pour le magazine Forbes. Les deux prochaines sorties du groupe en Blu-ray 4K, Deadpool & Wolverine (attendu le 27 novembre) et Alien : Romulus (le 18 décembre), ouvriront ainsi la voie. A l'exception de quelques titres, dont les films de James Cameron réédités en 4K au printemps dernier, le Dolby Vision était depuis quelques années réservé aux nouveautés présentées sur Disney+.

CINEMANEXT

a conclu un accord avec Pathé Cinémas pour déployer dans les 77 cinémas du groupe en France, la solution Greta, de l'entreprise berlinoise Greta & Starks Apps GmbH, pour les spectateurs malentendants et malvoyants. L'accord d'une durée de 5 ans fait suite au déploiement de la solution dans 25 cinémas Megarama et 85 écrans CineWest. L'application Greta, accessible sur smartphone, fournit l'audiodescription, les sous-titres et l'amplification sonore des films diffusés dans les salles partenaires.

DANNY BOYLE

aurait, selon le site Wired, tournée 28 Ans Plus tard, 3^e volet de la saga d'horreur débutée en 2002, à l'iPhone 15. Le film, coécrit avec Alex Garland est attendu en salles le 18 juin 2025, sous la houlette de Sony Pictures. A noter que plusieurs réalisateurs se sont déjà essayés à l'exercice dont Steven Soderbergh avec Paranoïa (2018) et High Flying Bird (2019).

BOULANGER ET LA FNAC FÊTENT LEUR 70 ANS

Hasard du calendrier, les deux grandes enseignes de la GSS fêtent toutes les deux leur 70^e anniversaire cette année. L'occasion de mettre en place de vastes opérations commerciales à cette occasion, mais aussi de rappeler leurs histoires respectives. **Fondée par les frères Bernard et Gustave Boulanger à Lille, l'enseigne Boulanger Frères a su surfer sur la commercialisation du 1^{er} poste de radio à transistor (radio de taille réduite) à cette époque.** L'enseigne partie d'un simple magasin de réparation compte désormais 220 magasins et 9 000 collaborateurs. De son côté, la Fnac, fondée en 1954 par André Essel et Max Théret, **la fameuse Fédération Nationale d'Achat, a ouvert son premier magasin dédié à la photo en 1957. Le premier rayon disque ouvrant en 1969 et posant les bases d'une nouvelle manière de consommer la culture.** L'agitateur culturel a depuis parcouru beaucoup de chemins. **Pour cet anniversaire, l'enseigne mise sur le volet culturel** avec par exemple deux livres uniques, des éditions qui reviennent sur 70 ans de musique et de cinéma (et donc disponible en vidéo). Des éditions que les adhérents Fnac pourront s'arracher.

NOMINATION



► **Philippe Cohen** devient **Directeur Général de Maximum Entertainment AB**. Il en était déjà le responsable mondial des ventes, membre du Comité de Direction de la société, président de Maximum Entertainment France (ex Just For Games) et détient 12,84 % du capital et 9,50% des votes de la société. Et ce après avoir travaillé chez The Learning Company, Mattel Interactive ou Mindscape.



► **Christophe Martinez** est nommé **Acheteur - Chef de Produits Gaming de CLD Group**. Et ce après avoir été Chef de Produit Gaming chez Exertis et officier chez LDLC.COM et Surcouf.



► **Stefan Sommer** devient **Vice-Président Europe de TPV** et prend la direction de l'unité Moniteurs pour l'Europe, pour les marques AOC et Philips. Il succède à Thomas Schade. Il était déjà Directeur Marketing & Gestion Commerciale pour l'Europe chez TPV. Il est dans le groupe depuis 2006 après avoir travaillé chez Maxdata.



► **Ludovic Martin** devient **Directeur Commercial France de Smoby Toys**. Et ce après avoir notamment été chez Gueydon et Juratoys.



► **Emilie Anthonis** est nommée au poste de **Présidente et Directrice Générale de la Motion Picture Association pour la région EMEA**, à compter du 1^{er} janvier 2025. Elle succédera à Stan McCoy qui se retire après plus d'une décennie passée à la tête de l'institution.



► **Léonor Grandsire** est promue **Directrice Générale de Newen France**. Sous la direction de Pierre Branco, directeur général du Groupe Newen Studios, elle prendra la tête de l'ensemble des activités de production fiction, documentaire, magazine et divertissement de Newen en France, hors Blue Spirit et TF1 Studio.

CHIFFRES DU MOIS

◆ 114 400.

L'industrie du jeu vidéo employait 114 400 personnes en Europe en 2023, selon Video Game Europe.

◆ 5,98%.

Tencent semble vouloir reprendre ses emplacements dans le jeu vidéo. Il vient de faire un prêt de 15 millions d'euros (convertible en 5,98% des actions) à Remedy (Max Payne, Alan Wake...) dont il détient déjà 15% du capital. Le Chinois est également cité dans d'autres dossiers comme Ubisoft.

◆ 9,86 millions.

Selon les estimations du CNC, la fréquentation des salles a atteint 9,86 millions d'entrées en septembre, en hausse de 10,1% par rapport à septembre 2023, mais encore en retrait de 11,3% par rapport à la moyenne 2017-2019 (11,1 millions). Au total, la fréquentation sur les 9 premiers mois de 2024 n'est plus qu'en léger recul par rapport à celles des 9 premiers mois de 2023, avec 127,68 millions d'entrées (-4,6%), principalement portée par les films français dont la part de marché reste historiquement élevée à 45% contre 37,4% pour les films américains.

◆ 50 millions.

Le groupe Iliad, maison mère de l'opérateur Free, a gagné plus de 620 000 abonnés au 2^e trimestre 2024 (dont 160 000 en France), s'approchant ainsi des 50 millions d'abonnés fixes et mobiles (49,8 millions) sur l'ensemble de ses marchés. Le groupe de Xavier Niel entre ainsi dans le Top 5 des opérateurs européens. Pour 2024, Iliad a réaffirmé ses ambitions d'atteindre un chiffre d'affaires de 10 milliards d'euros.

◆ 83%.

Selon l'enquête annuelle du CNC sur les pratiques cinématographiques des Français, menée du 29 mai au 18 juin 2024 auprès d'un panel de 2 000 Français âgés des 3 ans et plus, les salles obscures restent le lieu privilégié pour découvrir de nouveaux films (à 83%), loin devant la télévision (7,8%) ou la V&D (2,8%). Un avis partagé par le public jeune : 78,6% d'entre eux mettent le cinéma en tête (8,7% pour la télévision et 4,8% la V&D). Autre enseignement confirmé, le cinéma est une pratique avant tout collective : 34,1% des Français y vont en couple, 27,2% en famille, 21,3% seul(e) et 17,4% entre amis ou collègues. Cette dimension sociale est particulièrement importante chez les jeunes puisque seulement 13,9% des 15-24 ans se sont rendus au cinéma seuls.

◆ 6 millions.

Alors que le service continue à s'étendre sur les marchés internationaux, Warner Bros. Discovery vise 6 millions de nouveaux abonnés à sa plateforme SVoD Max au 3^e trimestre.

GÉOGRAPHIE DU CINÉMA : 2 056 ÉTABLISSEMENTS ACTIFS EN 2023

Évolution des ouvertures et fermetures des cinémas en France



Source : CNC – France hexagonale.

A l'occasion du 79^e congrès de la FNCF, le CNC a publié son rapport annuel sur la Géographie du cinéma, offrant une vision exhaustive de l'exploitation en France. **En 2023, le CNC a recensé 2 056 cinémas actifs en France, soit 5 de moins qu'en 2022 mais 36 de plus comparé à 2014 et le deuxième plus haut niveau depuis 2009 (2 073), pour un total de 6 322 écrans, soit 24 de plus qu'en 2022.** 21 cinémas ont ouvert ou rouvert, tandis que 26 ont fermé provisoirement ou définitivement (dont 22 mono-écrans), contre 33 ouvertures et 30 fermetures en moyenne sur la période 2014-2023. Alors que le parc accueillait en moyenne 5 multiplexes par an depuis 2014, un seul établissement de 8 salles ou plus a ouvert en 2023, soit le chiffre le plus faible depuis la mise en place de l'étude en 2008. Les mono-écrans restent très largement majoritaires en France avec 1 119 établissements recensés en 2023, soit 54,4% du parc national. Néanmoins leur nombre baisse (-3,2%, soit 37 établissements en moins par rapport à 2014), tout

comme celui des complexes de 4 à 5 écrans (-3,3%, soit 5 de moins). A l'inverse, le nombre de cinémas de 6 à 7 écrans (+17,2%, soit 15 de plus) et de multiplexes (+30,4%, soit 58 de plus) a progressé significativement sur la décennie. **Concernant les cinémas classés art et essai, le CNC en décompte 1 292 en 2023 (+28 par rapport à 2022), soit 62,8% du parc, pour un total de 2 911 écrans (46% du parc), soit 109 de plus qu'en 2022.** Le nombre de fauteuils dans les salles s'est de son côté stabilisé en 2023 à 1,16 million (-0,1% sur un an, +8,3% par rapport à 2014), en revanche le CNC constate une réduction du nombre de sièges par salles (183 en 2023, contre 190 en 2014). Profitant d'une hausse de la fréquentation (+18,6% vs 2022 à 180,39 millions d'entrées dont 69,55 millions dans les cinémas art et essai, le taux d'occupation des fauteuils s'est établi à 12,4% en 2023, soit 2 points de plus qu'en 2022, mais encore en retrait de 13,5% par rapport à la moyenne 2017-2019. Enfin côté films, 9 301 films ont été programmés en 2023 dont 716 inédits.

EN BREF

FESTIVAL DE SAN SEBASTIAN :

la Coquille d'Or 2024 du meilleur film a été décerné au documentaire Après-midi de Solitude d'Albert Serra (Pacification), consacré au torero Roca Rey. A noter que Quand Vient l'Automne de François Ozon est reparti avec deux prix, celui du meilleur scénario et la Coquille d'argent du meilleur second rôle pour Pierre Lottin.

LA REINE DES NEIGES :

Jennifer Lee, co-réalisatrice des 2 premiers films La Reine des Neiges avec Chris Buck, a annoncé quitter son poste de directrice de la création chez Walt Disney Animation Studios pour retourner à la réalisation. Elle réalisera ainsi La Reine des Neiges 3 et 4, le 3^e opus étant attendu en novembre 2027.

SHADOWZ :

la plateforme française de SVOD consacrée au cinéma de genre (horreur, thriller, fantastique...) est désormais disponible en Espagne. En France, elle compte 40 000 abonnés.

PIAS :

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

CÉSARS :

la 50^e édition des Césars se tiendra le 28 février 2025 à l'Olympia et sera présidée par Catherine Deneuve.

MEDIAWAN

et le studio d'animation indépendant Zag ont annoncé la création de Miraculous Corp, une joint-venture, détenue à 60% par Mediawan et 40% par Zag, qui regroupera toutes les composantes de la franchise jeunesse à succès (plus de 300 millions de produits dérivés vendus dans le monde en 2023).

MultiMédia
À LA UNE

ABONNEMENT

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

Pour le règlement : BSC Publications

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



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

NUMÉRO MM1 317

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

PUBLICITÉ

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

IMPRESSION : CCI

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

Nom : Prénom :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

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

FNAC DARTY : UN 7E BAROMÈTRE DU SAV PLUS DURABLE

La 7^e édition du Baromètre SAV vient d'être dévoilé par Fnac Darty. Comme à chaque fois, **cet outil repose sur une collecte unique d'informations, réalisée par les 3 000 techniciens réparateurs Fnac Darty. Avec plus de 150 marques analysées, ce baromètre a pour objectif d'offrir au grand public la possibilité de s'informer sur la réparabilité et la fiabilité des**

La plupart du temps, les achats sont liés à un remplacement de produit



produits afin de faire des choix éclairés. Un outil de référence qui aide le consommateur à prendre sa décision avant l'acte d'achat. Cette année, **le baromètre s'enrichi d'un nouvel indicateur d'évolution de chaque marque dans le classement durabilité (+2 point sur la catégorie TV par exemple). Cela inclue la fiabilité, la réparabilité, la disponibilité et le coût des pièces détachées, par famille de produit. Autre nouveauté, l'âge moyen des produits réparés est indiqué par famille de produits, avec leur évolution. Dans les enseignements à retenir, on constate que l'âge moyen des produits réparés augmente : c'est le cas pour 70% des familles.** Un résultat, issu de l'analyse des données de réparation des 1,1 millions de clients Darty Max. La durabilité des smartphones progressent (+2 pts) ainsi que celle des PC Portables (+3 pts). A noter que les évolutions ne sont pas les mêmes d'un univers à l'autre. Si la durée de vie progresse sur les univers Son, Photo et Drone (+5 pt), elle baisse sur la Mobilité (-2 points). Enfin, **des freins à la réparation persistent : seulement 38% des acheteurs envisagent en effet de réparer avant d'acheter un produit neuf. Les 62% restants jugent que leur appareil est irréparable, trop coûteux à réparer, ou plus simple à remplacer.** Le réflexe réparation est donc encore loin d'être acquis.

LES HYPERMARCHÉS CORA PASSENT SOUS ENSEIGNE CARREFOUR



Finalisée en juillet dernier, l'acquisition du distributeur Cora par Carrefour entre dans une nouvelle phase avec **la bascule progressive des 60 hypermarchés sous leur nouvelle enseigne. Cette intégration s'effectue en trois vagues réparties sur tout le mois d'octobre.** Durant la période de transition de deux semaines, les

magasins resteront ouverts. Les clients verront ainsi leur point de vente se transformer pour adopter progressivement les codes du groupe Carrefour. Cette bascule donnera l'occasion de créer un grand temps fort commercial, et de profiter de près de 6000 produits de marque Carrefour, élue marque distributeur préférée en France pour la 4^e année consécutive. Au total ce sont 17 000 collaborateurs qui ont rejoint le groupe Carrefour qui compte 14 000 magasins dans 40 pays à travers le monde et 300 000 collaborateurs.

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.

CLASSIC pour les raffinés



COLLECTOR pour les passionnés



DISPONIBLE SUR: www.subsonic.com



ICONIC[®]

by Subsonic

premium | office gaming chair

SIÈGE OFFICIEL DE LA TEAM GAMEGEND



Découvrez-les sur le stand
Pavillon 1 / 1 H072
de la Paris Games Week



MATÉRIEL GAMING, INNOVER POUR PÉRENNISER

Après une décennie d'euphorie, avec comme acmé la période de crise sanitaire, le matériel gaming, s'il se porte toujours bien, se cherche des relais de croissance. Cela peut être en termes de nouveaux utilisateurs comme ces télétravailleurs qui adoptent du matériel gaming pour une utilisation hybride travail / gaming / Entertainment, d'innovations technologiques comme l'Oled dans les écrans, l'apposition de licence de la Pop Culture de manière toujours plus originale et sur des accessoires de plus en plus variés, voire l'utilisation autour du jeu vidéo de concepts qui appartenaient à d'autres secteurs comme l'éclairage gaming ou auparavant les sièges gaming ou les micros pour le streaming... Les idées ne manquent pas et le jeu vidéo fédère toujours plus les consommateurs qui restent avides de nouveautés innovantes, mais aussi les constructeurs toujours aussi nombreux à vouloir les solliciter.



SÉLECTION CHAISES GAMING



CHAISE DE BUREAU GAMING HELLO KITTY

- **Constructeur :** Konix
- **Points forts :** Licence Hello Kitty, prix abordable, inclinaison jusqu'à 150°, armature en bois et métal, coussin lombaire à mémoire de forme, repose-pied inclus...



XL800

- **Constructeur :** Oraxeat
- **Points forts :** Assise et dossier larges, deux coussins à mémoire de forme finition velours, rembourrage en mousse de 65 kg/m³, revêtement PVC microperforé, inclinaison du dossier jusqu'à 160°, réglage des accoudoirs en 4D, cadre en acier, base en aluminium...



ICONIC APPOLON COLLECTOR ASSASSIN'S CREED

- **Constructeur :** Subsonic
- **Points forts :** Licence Assassin's Creed, Assise large et confortable, revêtement similicuir, similicuir lisse et microperforé sur les zones de contact, surpiques contrastées Silver, accoudoirs 4D, support lombaire ajustable, vérin classe 4, position rocking et dossier inclinable jusqu'à 135°, base aluminium 5 branches, roulettes de 65 mm...



GXT 719 RUYA

- **Constructeur :** Trust
- **Points forts :** Eclairage RGB avec plus 350 couleurs et effets contrôlés par une télécommande sans fil avec batterie externe pour alimenter l'éclairage, entièrement réglable, accoudoirs 3D, mousse moulée de haute densité, tissu respirant, vérin de classe 4 testé jusqu'à 150 kg, coussin ajustable et amovible.

PERSONNALISEZ VOTRE PS5 ET VOS DUALSENSES AVEC VOS LICENCES PRÉFÉRÉES*



*EXISTE EN VERSION PS5 STANDARD ET PS5 SILM

LE JEU VIDÉO DOIT S'ADAPTER AUX NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

La consommation du jeu vidéo évolue avec des joueurs de plus en plus engagés dans tous l'écosystème vidéoludique (jeu vidéo, streaming, film tiré de jeu...). Et les entreprises du secteur doivent s'adapter à cette nouvelle donne.

L'institut d'études Bain a réalisé une grande étude sur les habitudes et les attentes des joueurs dans le monde en se basant sur les réponses de plus de 5 000 personnes dans 6 pays représentatifs (Brésil, Indonésie, Japon, Émirats Arabes Unis, Royaume-Uni et États-Unis).

UN MARCHÉ BIEN ORIENTÉ

Selon Bain, le marché des jeux vidéo poursuit sa croissance dans toutes les tranches d'âge, prenant une part du temps de divertissement et des revenus d'autres médias. Le marché mondial des jeux vidéo software a atteint 196 milliards de dollars en 2023, soit plus que les revenus combinés du streaming vidéo (114 milliards de dollars), du streaming musical (38 milliards de dollars) et des recettes mondiales du box-office (34 milliards de dollars). Bain estime que le marché mondial des jeux vidéo software pourrait croître d'environ 6% par an d'ici 2028, pour atteindre 257 milliards de dollars. **Une bonne partie de cette croissance sera imputée à un meilleur engagement des joueurs dans leur jeu et plus largement dans l'écosystème vidéoludique au sens large.**

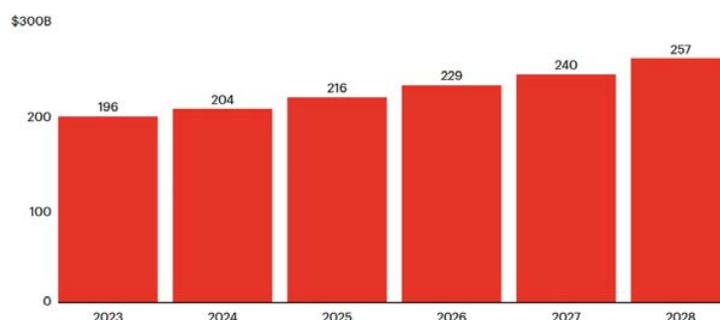
L'IMPORTANCE DES CONSOMMATEURS ENGAGÉS

Les joueurs immersifs (les plus engagés selon le vocabulaire de Bain) sont en effet plus engagés, passant environ une heure et demie de plus par semaine dans le jeu que les joueurs non immersifs. En moyenne, ils passent environ un tiers de ce temps à des choses autres que le jeu, notamment à socialiser, à créer et à faire des achats. Surtout, **ces joueurs engagés dépensent également plus d'argent dans les jeux. Et plus ils font de choses autres que jouer, plus ils dépensent globalement.** Selon Bain, les joueurs qui s'engagent dans au moins trois activités autres que le jeu dépenseraient environ cinq fois plus par heure que les joueurs qui jouent simplement.

DES CONSOMMATIONS DIFFÉRENTES SELON LES ÂGES

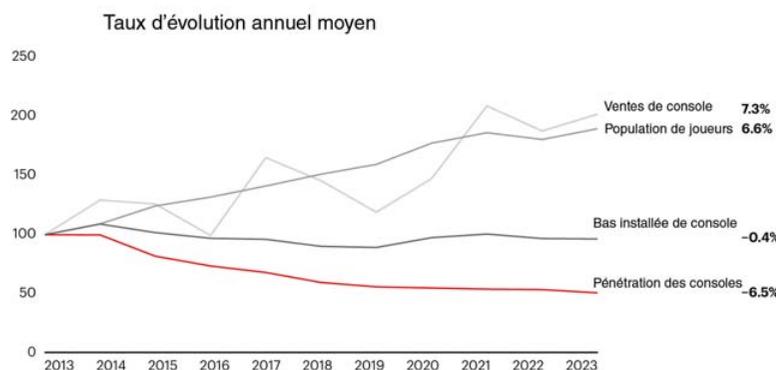
Dans ce cadre, les consommateurs les plus jeunes sont particulièrement engagés. Près de 80% des jeunes de 2 à 18 ans seraient des joueurs, passant 30% de leur temps de divertissement à jouer. Selon Bain, « pour cette génération, les jeux vidéo sont le

Évolution du chiffre d'affaires du jeu vidéo software dans le Monde (en milliards de dollars)



Sources : Bain, IDC, PWC

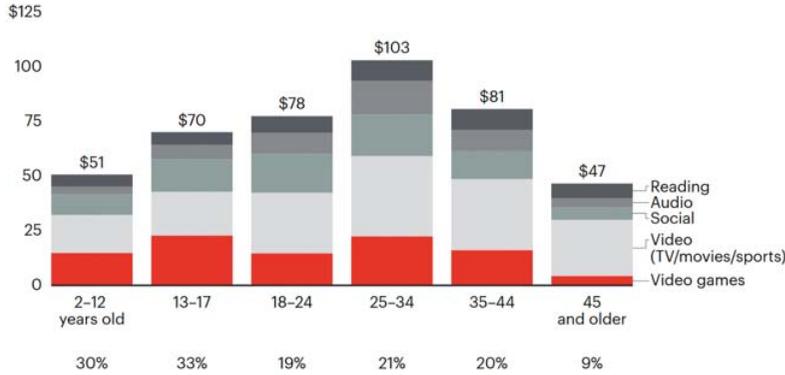
Évolution de l'écosystème de la console 2013-2023 (base 100 indexée sur les valeurs de 2013).



Sources : Bain, IDC, Newzoo

centre commercial moderne, un endroit pour sortir, voir des amis et profiter d'une variété d'options de divertissement. Ce public s'attend à ce que les sociétés de jeux vidéo permettent l'accès au jeu vidéo à partir de n'importe quelle plateforme et offrent une diversité d'expériences à consommer et leur permettent de créer ». Par ailleurs, si un tiers des joueurs interrogés par Bain ont cité un jeu immersif (c'est-à-dire ceux qui proposent des environnements virtuels étendus, où les joueurs peuvent socialiser et jouer un rôle actif dans la création de contenu), comme leur jeu préféré, pour les joueurs de moins de 18 ans, ce pourcentage est plus proche de la moitié. Beaucoup de ces jeunes joueurs considèrent les plateformes de jeu telles que Roblox ou Fortnite comme une communauté

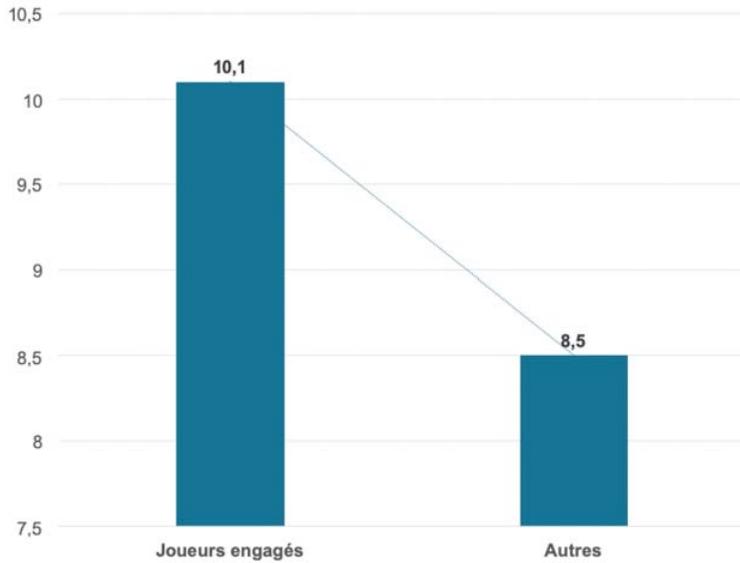
Dépenses moyennes mensuelles suivant les différentes formes de loisirs (en milliards de dollars)



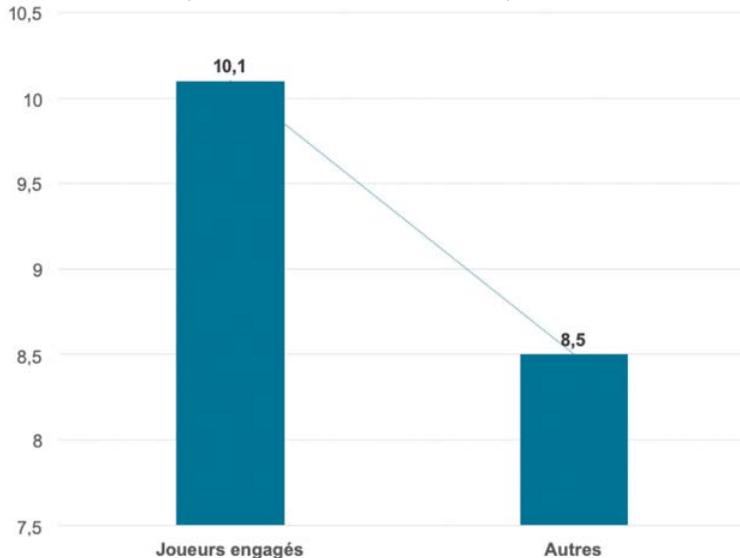
Source : Bain

Les différents niveaux d'engagement des joueurs dans le Monde

Heures passées à jouer



Dépenses en dollars dans le jeu vidéo



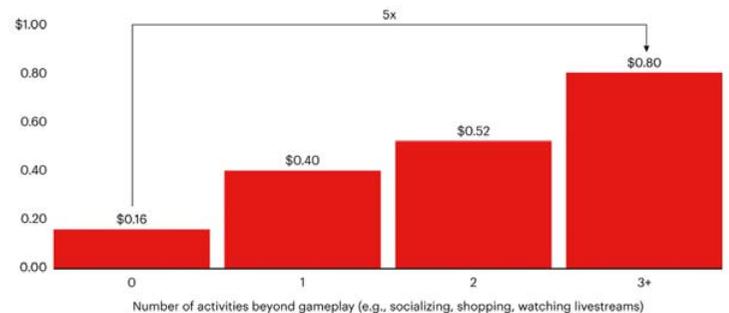
Source : Bain

sociale, de la même manière que les adultes considèrent WhatsApp ou Facebook. A contrario, les joueurs plus âgés (45 ans ou plus) constituent un marché plus petit mais avec un grand potentiel, 31% s'identifiant comme des joueurs. Ils y passent moins de temps en moyenne (2,5 heures par semaine contre 9,5 heures pour les 13-17 ans) et principalement sur leur téléphone portable. Selon Bain, « la télévision reste un concurrent sérieux pour ce public, captant près de 40% de leur temps de divertissement. Et ce contrairement aux jeunes joueurs, cette cohorte préfère un niveau d'engagement plus faible ». À mesure que les consommateurs vieillissent, cette tranche démographique pourrait être une source de croissance importante compte tenu de leur potentiel à dépenser plus

S'ADAPTER AUX NOUVELLES DEMANDES OU STAGNER

Bain note également la montée en puissance de l'aspect transmédia du jeu vidéo et que « plus de la moitié des joueurs ont regardé une émission ou un film basé sur un jeu vidéo en 2023, soit une augmentation de 10 points de pourcentage par rapport à 2022, reflétant une demande plus élevée et une offre plus importante. Les émissions et les films liés aux jeux ont un impact important sur le gameplay, avec une augmentation moyenne de 28% du nombre moyen d'utilisateurs simultanés (ACU) six mois après leur sortie ». Mais ce n'est pas le seul moyen pour les acteurs du secteur de toucher les joueurs au-delà du jeu comme la cocréation, les forums en ligne, les divertissements cross-média tels que des émissions ou des films présentant le gameplay ou les personnages, les streamers... En effet, certains joueurs sont devenus des influenceurs ou des célébrités en diffusant ou en commentant des jeux sur des plateformes qui s'appuient sur du contenu généré par les utilisateurs. Ces influenceurs peuvent générer plus d'engagement dans leurs communautés de joueurs, augmentant ainsi le nombre de joueurs et les dépenses. Compte tenu de ces évolutions, Bain estime qu'à terme les entreprises du jeu vidéo « n'ont pas d'autre choix que de réorganiser leurs modèles d'exploitation, et rapidement. La situation s'apparente à l'évolution de l'industrie traditionnelle du cinéma et de la télévision au cours des deux dernières décennies, lorsque les studios sont passés de la fusion entre eux à l'adhésion à des conglomérats de divertissement plus vastes. » ■

Dépenses moyennes par heure dans l'écosystème du jeu par nombre d'activités en dehors de jouer dans le Monde



Source : Bain



LA FNAC S'EMPRE DE LA SCÈNE À LA PGW

Pour cette édition 2024 de la PGW, la Fnac a décidé d'agrandir son stand pour accueillir une scène de 150 m² en plus des espaces de démonstrations PC Gaming, consoles et casque de réalité virtuelle. **Charlotte Massicault, Directrice du Multimédia chez Fnac Darty**, nous présente l'ensemble du dispositif.

Quel est le programme de la Fnac pour cette PGW 2024 ?

Comme chaque année, nous allons nous investir énormément sur cet événement unique autour du gaming qu'est la Paris Games Week. Pour une enseigne comme la Fnac, le gaming est aujourd'hui une culture comme les autres que nous souhaitons faire partager au plus grand nombre. Chaque année, on souhaite aller plus loin dans notre engagement sur la PGW. Ce salon est une occasion unique de réunir les stars, joueurs et influenceurs du gaming pour faire vivre une expérience unique à tous les passionnés du jeu vidéo. Cette année, nous agrandissons notre stand pour y accueillir une grande scène de 150 m² et faire venir toute la communauté des joueurs sur notre stand dans un esprit plus convivial. Précédemment, l'essentiel de nos événements se déroulait sur la grande scène de la PGW, situé dans un hall différent dédié à l'esport. Avec cette scène 100% Fnac, nous organiserons 40 heures de direct avec des retransmissions en direct sur les réseaux. Les nombreux visiteurs se rendront directement sur notre stand pour y découvrir nos espaces de démonstration (PC Gaming, consoles et casques de réalité virtuelle). En 2023, on a réalisé plus de 50 000 démonstrations. Enfin, la boutique Fnac est devenue le passage obligé de la PGW. Pour cette édition 2024, Celle-ci réservera son lot d'exclusivités avec de nombreux produits dérivés esport, comme les maillots de Gentle Mates, et bien d'autres choses à découvrir sur place.

Quel sera le programme sur le stand de la Fnac ?

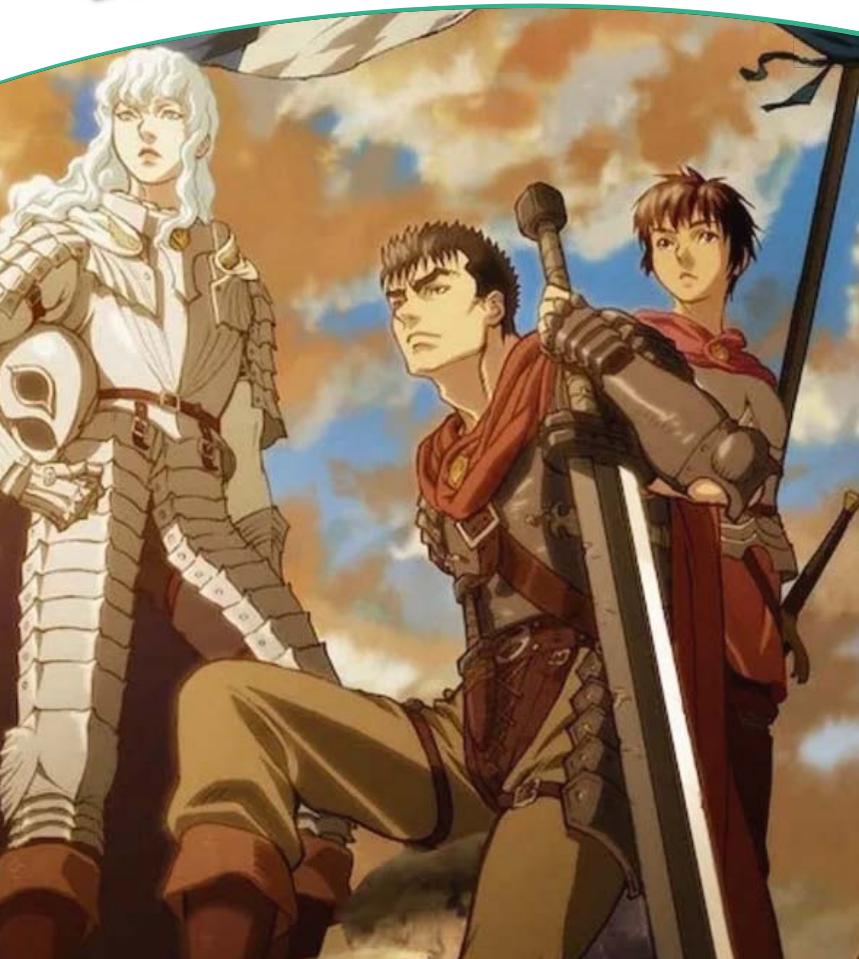
Comme chaque année, nous avons fait beaucoup d'efforts pour composer un programme unique réunissant toutes les grandes personnalités du gaming jeu vidéo : champion de esport, influenceurs et autres commentateurs stars. Sans vous révélez l'ensemble du programme, je peux déjà vous annoncer la présence de la team esport de Gentle Mates (Gentlem8) sur notre scène sur Fortnite et Rocket League. On retrouvera également SkyArt et LyeGaia qui animeront la scène autour du jeu Harry Potter, champion de Quiddich de Warner. Le jeudi 24 octobre, la scène accueillera des casters de Rocket Baguette pour la finale de Rising League, organisé avec Acer Predator dans le cadre du Fnac Gaming Tour. Le vendredi, c'est Kaatsup et ChowH1 mais aussi Locklear sur Overcooked qui viendront sur scène. Et le dimanche, c'est Lebouseuh,



Valouzz et Dobby qu'on retrouvera sur Fall Guys et Rocket League. En résumé, La PGW va être assez énorme pour la Fnac. On souhaite que ce soit une fête dans la convivialité et le partage avec le public. Par ailleurs, tous les Lives sont retransmis en direct sur Twitch. Ce qui augmente l'audience. On réalise chaque année des millions d'impressions. C'est toute la France qui suit la PGW.

Et plus globalement quelle est l'approche de Fnac Darty sur le gaming ?

Notre engagement ne se limite évidemment pas à la PGW. C'est toute l'année que l'on retrouve des événements autour du gaming en magasins. Le Fnac Gaming Tour a été reconduit pour la 4^e année consécutive. Il s'agit d'une série d'événements organisés dans nos magasins autour de rencontres entre nos clients passionnés et des joueurs / influenceurs, souvent dans le cadre de compétitions amateurs. Et c'est à chaque fois, un vrai succès. Cette année, on a organisé, depuis le mois de juin, 17 événements dans nos magasins de Paris, Lille, Lyon et Nice, en collaboration avec nos partenaires : Ubisoft pour Star Wars Outlaws, Sony avec Astro Bot, Meta sur la VR, Lenovo sur la console PC Legion Go, et Xbox. Plus de 1 800 personnes se sont rendues en magasin. En parallèle, 11 des 17 étapes ont été diffusées en Live sur Twitch, suivies par plus de 200 000 personnes, générant plus de 2 millions d'impressions sur les réseaux sociaux. Le Fnac Gaming Tour comptera 27 étapes événementielles en magasins. Tous ces événements coexistent pour s'adresser de la meilleure des façons aux joueurs. La communauté des joueurs qui nous suit ne cesse de croître. Et nous travaillons déjà sur une année 2025 qui s'annonce riche en nouveautés. ■



BERSERK NINTENDO

Situé dans un monde de Dark Fantasy, l'histoire est centrée sur les personnages de Guts, un mercenaire solitaire, et de Griffith, le chef d'un groupe de mercenaires appelé la «Troupe du Faucon».

Le manga est adapté en série d'animation de 25 épisodes entre octobre 1997 et mars 1998. Une trilogie de films d'animation est sortie entre 2012 et 2013. Une nouvelle adaptation animée a été diffusée entre juillet 2016 et juin 2017. En mai 2021, le tirage de la série s'élève à plus de 55 millions d'exemplaires !!!

L'œuvre est parmi les mangas les plus vendus.

**SCAN
ME!**





Romain Keirle et Grégory Maurice

BOULANGER INVESTIT TOUJOURS PLUS SUR LE GAMING

Le gaming est historiquement au cœur de l'ADN de Boulanger. L'enseigne a également lancé sa propre marque gaming, SkillKorp, pour répondre à toutes les demandes des gamers. Grégory Maurice, directeur de Marché IT et Romain Keirle, leader de catégorie Gaming chez Boulanger reviennent sur la stratégie de l'enseigne et les actions mises en place.

Quelle est la stratégie de Boulanger sur l'univers du gaming ?

Grégory Maurice : Boulanger a une stratégie à 360° sur le gaming. Nous abordons le gaming sous toutes ses formes : univers console, PC, sans oublier tout l'écosystème qui va avec : périphériques, moniteurs, accessoires PC et consoles, bureaux et chaises. Le gaming est aujourd'hui une priorité stratégique pour Boulanger. Cela représente un enjeu important qui a toute sa place en magasin et sur notre offre online.

Romain Keirle : Le gaming représente un environnement toujours plus large chez Boulanger. Nous avons ajouté tout le mobilier gaming (bureau, chaise, éclairage). Désormais, le gamer peut s'équiper de A à Z chez Boulanger.

Comment faites-vous vivre l'univers du gaming en linéaire ?

R.K. : Nous avons conclu des partenariats avec les grandes marques du gaming que sont : Corsair, Hyper X, Logitech, Razer, Steelseries, Turtle Beach et notre marque Skillkorp pour déployer en magasin des zones d'expériences regroupées par catégories. Sur la partie petit



périphérique, nous avons déployé des espaces de démonstrations et de prises en main. Le client peut tester le produit, mais aussi découvrir des installations/setup gaming complètes. Le client s'assoit dans le fauteuil gaming et il prend les commandes en conditions réelles. Nous avons créé une deuxième typologie de zones d'expérience centrée sur un usage, comme la simulation de course, avec des cockpits, des moniteurs XXL de 49 pouces pour apporter une immersion totale à nos clients, en s'appuyant sur nos marques partenaires, leaders sur la catégorie.



G.M. : Aujourd'hui, le client arrive à travers notre site qui propose 100% de notre offre Gaming pour retirer ses produits en magasin. Notre objectif est de lui faire vivre une expérience unique : il peut tester et prendre en main et découvrir la qualité des nouveaux produits. Ces zones d'expériences PC et consoles représentent l'essence de ce que nous souhaitons apporter en magasin : offrir la meilleure des sélections produits du gaming en usage comme à la maison. Ces zones s'organisent de façon ponctuelle ou permanente selon les points de vente. L'idée directrice est que le client se rende compte, par lui-même, de la qualité des produits et, s'il souhaite aller plus loin dans la démarche, de lui proposer une solution complète d'usage. En 2025, nous augmenterons ces zones d'expériences pour répondre à l'actualité du marché gaming.

Quels types d'opérations menez-vous en magasin ?

R.K. : Chaque magasin a un rôle important dans notre dispositif de zones d'expériences. Les équipes locales sur le terrain peuvent choisir

de s'associer à un événement, élaboré par l'équipe de l'offre, ou de créer des événements gaming locaux en organisant des tournois amateurs pour engager les consommateurs à venir découvrir en magasin les dernières nouveautés. À cette occasion, on apporte aux équipes notre expertise pour les aider à faire vivre la meilleure des expériences. À titre d'exemple, Logitech organise un tournoi européen en magasin dont nous sommes le partenaire unique pour la France : les Race Days où le gagnant peut piloter une McLaren sur un circuit en Angleterre.

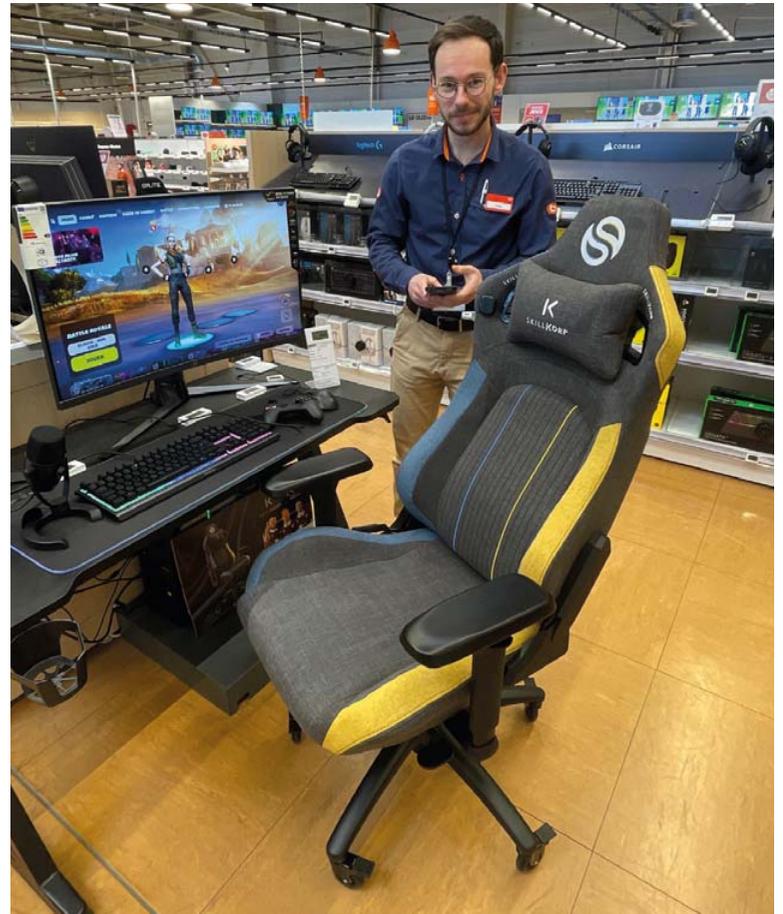
G.M : Nous formons de plus en plus nos équipes afin qu'elles puissent reproduire ces sessions dans chacun de nos magasins. Tous nos conseillers ont par exemple été formés pour faire la démonstration à nos clients de la réalité virtuelle chez Meta. Ensuite, certains magasins souhaitant aller plus loin peuvent organiser des événements locaux sur-mesure pour rebondir par exemple sur le lancement du dernier jeu AAA. Nos équipes ont développé un réel savoir-faire dans ce domaine.

La fin d'année étant le temps fort de l'univers du gaming, avez-vous prévu des dispositifs spécifiques sur cette période ?

G.M : Nous mobilisons l'ensemble des équipes sur cette période stratégique pour déployer de nombreuses zones de démonstration en magasin. De plus, nous lançons en interne la saison du gaming avec un événement qui réunit à notre siège nos partenaires et les équipes de la centrale, dont le point d'orgue sera un Live diffusé auprès des consommateurs et dans l'ensemble de nos magasins. Nous montrerons à nos partenaires la façon dont on s'apprête à adresser le marché du gaming. HP et ASUS seront nos partenaires sur la partie PC, Logitech sur la simulation, Steelseries sur la partie petit périphérique, Meta sur la réalité virtuelle et bien évidemment Skillkorp, notre marque gaming. Nous réalisons un autre investissement très important sur l'opération Boulanger ROG Truck, créée en collaboration avec ASUS ROG. Ce camion XXL ira à la rencontre de nos clients dans une dizaine de magasins pour faire vivre l'expérience du gaming avec les produits ROG, mais aussi Skillkorp, Asus étant le fabricant de nos PC Skillkorp. Nous profiterons aussi de cet événement pour former nos équipes locales et les faire monter en compétence sur ces produits.

Vous avez effectivement lancé en 2018 votre marque de produit gaming Skillkorp, quelle est votre approche du marché à travers cette offre ?

R.K. : La marque Skillkorp est là pour répondre à tous les usages et besoins gaming du consommateur final. Elle s'organise selon 3 grandes catégories : Access, Progress et Ultimate. La première s'adresse aux casual gamers avec des produits au bon rapport qualité/prix pour les joueurs occasionnels, avec une particularité sur nos gammes : elle sont les plus colorées du marché. On est en effet parti d'un constat : 50% des joueurs sont des joueuses en France. C'est une thématique peu abordée chez les autres marques. On retrouve le plus souvent du noir ou du blanc alors que la collection Skillkorp propose en plus, du rose, du vert, du magenta sur des casques, souris et claviers. La gamme Progress est pour sa part une offre hybride entre travail et gaming. On le sait, les gamers sont désormais aussi des personnes « normales » qui peuvent travailler la journée qui cherchent des designs moins marqués gaming. Nos produits designs aux qualités techniques indéniables répondent aux deux usages avec toujours un bon rapport qualité/prix. La partie mobilier propose à ce titre des finitions bois élégantes dans le même esprit.



Quelles sont les dernières nouveautés de la marque Skillkorp ?

R.K. : Nous lançons une nouvelle gamme Ultimate qui s'adresse aux gamers hardcore. Nos produits s'inspirent des meilleures marques en proposant le meilleur rapport qualité prix possible. De plus, ils ont pour particularité d'être développés en collaboration étroite avec l'équipe esport Solary, dont nous sommes désormais équipementier officiel sur la partie accessoires (casque, souris, clavier, tapis). L'équipe de conception Skillkorp est à l'écoute constante de ses consommateurs exigeants pour faire évoluer ses gammes de produits en fonction de leurs attentes et de leurs remontées. Pour résumer notre ambition, nous souhaitons que le client Access puisse devenir un client Progress demain et, pourquoi pas, Ultimate à l'avenir.

G.M : Notre objectif à travers cette marque est de rendre le gaming le plus accessible à tous, avec des produits bien pensés, bien travaillés en réponse aux usages attendus des consommateurs. De façon générale, notre clé d'entrée pour nos clients en linéaire est l'usage, c'est ainsi qu'on construit notre offre. On retrouve les produits Skillkorp aux côtés des autres marques, sur des segments d'usage spécifiques et au bon rapport qualité/prix. Cette logique se retrouve sur toutes les familles Skillkorp : à savoir PC desk et portable (fabriqué par ASUS), moniteurs, mobiliers et périphériques. Skillkorp est d'ailleurs l'une des rares marques à être présente sur la totalité des catégories du gaming en linéaire. C'est à ma connaissance unique sur le marché. De plus, à travers cette marque, nous pouvons raconter à nos clients une histoire globale sur le gaming. C'est porteur d'avenir. Skillkorp est un parti pris stratégique pour Boulanger. ■

IYAMA TOUJOURS AUSSI COMPÉTITIF DANS LE JEU

FRANCK LOPEZ
SENIOR ACCOUNT MANAGER
RETAIL D'IYAMA FRANCE

Iiyama poursuit une ambition majeure : offrir le meilleur niveau de performance et répondre aux critères de qualité les plus exigeants, à des prix très compétitifs. Dans un marché complexe et porté par la promotion, nous maintenons nos positions en volume, notamment grâce à nos « best sellers », compétitifs en termes de prix et de spécifications, tels que le RED EAGLE G2470HSU, un 24 pouces en Fast IPS à 129 euros. Nos clans gaming, BLACK HAWK, RED EAGLE et GOLD PHOENIX, continuent d'évoluer pour répondre à la demande croissante des joueurs sur les hautes fréquences. Par exemple, pour le 180 Hz, amené à devenir un produit d'appel en gaming, nous réalisons d'importants efforts en termes de prix, avec par exemple notre série 70 FAST IPS 0.2ms LFC. De même, nous renforçons notre offre sur le 240 Hz, et plus globalement sur les très hautes fréquences avec des produits en 280 Hz ou 360 Hz. En incurvé, nous proposons des nouveautés comme les G-MASTER Red Eagle GCB3481WQSU et GCB3280QSU, 2 magnifiques écrans FreeSync Premium en 180 Hz. Nos moniteurs ultra wide, notamment en



34 et 45 pouces, progressent également et se multiplieront d'ici 2025. Nous n'oublions pas les moniteurs "TV replacement", avec par exemple, le G4380, un écran 43 pouces 4K à 144 Hz dédié à l'Entertainment (environ 599 euros). Ce modèle est performant pour le gaming, aussi bien pour les joueurs sur console que sur PC qui utilisent de plus en plus les mêmes

écrans, que pour regarder des séries. Nous serons présents lors des événements gaming et Pop Culture tels que le TGS, la PGW ou le Paris Manga Show. **En 2025, nous lancerons également de nombreux produits intégrant des technologies innovantes comme les moniteurs OLED et mini-LED, ainsi qu'un nouveau design pour nos gammes gaming.** »

AOC MONTE EN FRÉQUENCE

PIERRE LEONARD
COUNTRY MANAGER FRANCE D'AOC

Les écrans gaming avec des hautes fréquences, très adaptés à des jeux ayant toujours plus de contenus ultra qualitatifs, montent très nettement en puissance chez AOC et en particulier dans nos gammes Agon et Agon Pro, car ils sont très appréciés des gamers et surtout ceux qui s'adonnent à l'esport. Les 144 Hz sont d'ailleurs désormais l'entrée de gamme pour le gaming, alors qu'ils constituaient le haut de gamme il y a 5 ans. Désormais les plus importants volumes en haute fréquence concernent le 165 Hz. Un de nos best-sellers dans le domaine est le AG276QZD un 27 pouces en 240 Hz et 0,03 ms GtG qui se comporte très bien. Nous proposons aussi de plus en plus de références supérieures à 360 Hz, voire 500 Hz comme le Agon Pro AG246FK (540 Hz, la plus élevée du marché), un écran FHD Ultra-Fast TN de 24,1 pouces en 0,5 ms GtG. Des produits porte-étendards, avec une très forte notoriété, qui valorisent beaucoup notre marque, mais qui vont au fur et à mesure devenir les standards du futur. Nos moniteurs hautes fréquences séduisant beaucoup les joueurs avertis et étant très appréciés par les équipes d'esport, ils bénéficient d'un design soigné

avec une esthétique gamer plus agressive que nos autres produits gaming. **Cet aspect esthétique est d'ailleurs un enjeu important pour notre offre gaming.** Nous venons ainsi de lancer le moniteur gaming Porsche Design AOC Agon Pro PD34, un écran incurvé QD-OLED de 34 pouces bénéficiant du talent de Porsche Design. »





G-MASTER™
#MONITORS4GAMERS

RED EAGLE™



Libérez votre potentiel de course avec les moniteurs de la série G-Master 70 !

Vivez la vitesse avec un taux de rafraîchissement de 180 Hz et un MPRT de 0,2 ms, aussi rapide que l'éclair.

Que vous réalisiez des manœuvres ultra-rapides ou que vous plongiez dans des images fluides et nettes, la série G-Master 70 vous place aux commandes. Disponibles en 24" et 27" avec des résolutions Full HD ou WQHD, ces moniteurs vous permettent de créer la configuration parfaite pour vos besoins.

Passez au niveau supérieur et franchissez la ligne d'arrivée en tête. Ne tardez pas, améliorez votre équipement dès aujourd'hui et dominez la piste !



iiyama

Trouvez votre écran sur
gmaster.iiyama.com





ZOWIE

MISE SUR LA TECHNOLOGIE

BenQ et sa marque Zowie, références sur le marché des écrans gaming, continuent d'innover dans le domaine. **Edouard Leroy, chef produit LCD de BenQ France**, nous présente ses nouveautés de fin d'année.

Pouvez-vous nous tirer un bilan pour les produits gaming de BenQ sur 2024 ?

Le marché français, c'est 60% d'écrans gaming sur le retail et une compétitivité prix féroce. Et ce avec le 27 pouces et le 180 Hz qui deviennent des standards. Notre marque Zowie est en 2024 la marque esport préférée chez 95% des joueurs professionnels et nous avons bien l'intention de le rester.

Quelles sont vos grandes nouveautés gaming de cette fin d'année ?

Nous venons de lancer notre écran 400Hz : le XL2566X+, présenté à la Paris Games Week, une très belle amélioration du XL2566K à 360 Hz couplée en plus au DYAC2, alors que nos dalles FAST TN combinent les technologies de pointe de BenQ. Nous étoffons également notre gamme de souris sans fil (FK2-DW, ZA13-DW et S2-DW). En effet, notre technologie sans fil avec récepteur amélioré offre une précision et une réactivité inégalées. De plus, leurs différentes formes s'adaptent à toutes les anatomies de main et garantissent donc un confort de jeu optimal.

Sur quelles technologies misez-vous particulièrement ?

Le DYAC2 et nos dalles FAST TN permettent d'avoir une fluidité de l'image optimale et des taux de rafraîchissement de plus en plus élevés, la combinaison de ces deux technologies assurant un vrai avantage en jeu. Le marché est actuellement dans la course aux performances et nous tenons la tête de ce



classement notamment grâce à notre écran XL2586X, présenté cette année à la Blast de Copenhague, et son taux de rafraîchissement de 540 Hz. D'autres annonces pourraient être faites prochainement. L'ergonomie des nouveaux écrans est également un de nos atouts majeurs. Nous travaillons de plus en plus à optimiser le confort du joueur avec une base compacte, un mécanisme de réglage en hauteur avec roulement à bille et une graduation plus visible pour une mise en place plus rapide.

Quelles seront vos principales activités de soutien marketing sur le gaming pour cette fin d'année ?

L'accompagnement de Zowie se manifeste par un soutien matériel, technologique et communautaire. Au niveau matériel, cela se traduit premièrement par du sponsoring d'équipes esport de renom en leur

fournissant des écrans et des souris, pour les compétitions et les entraînements. Deuxièmement, via des partenariats avec des influenceurs (anciens joueurs professionnels, créateurs de contenu, analystes esport...) et des streamers qui permettent de renforcer la visibilité de la marque tout en apportant un soutien matériel aux créateurs de contenu... Cela peut être également au niveau technologique. Zowie travaille en étroite collaboration avec des joueurs professionnels pour affiner et améliorer ses produits, comme les écrans XL2566X+ et XL2586X ou les nouvelles souris sans fil FK2-DW, ZA13-DW et S2-DW, spécifiquement développées pour les jeux compétitifs. Cela peut-être enfin au niveau communautaire via la présence sur des salons ou la participation à des événements gaming et esport où les joueurs peuvent interagir directement avec la marque (comme des workshops). ■

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

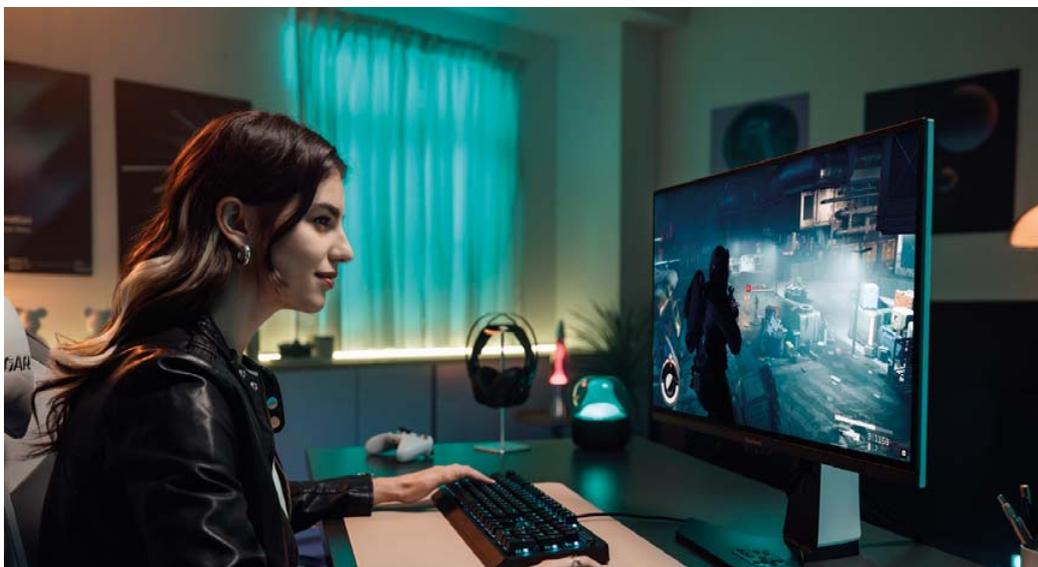
 ambiglow

PHILIPS

VIEWSONIC VEUT UNIR PAR LE JEU

LILIANE PEREIRA MACHADO ET VINCENT ROUBAUT
RESPECTIVEMENT
RESPONSABLE MARKETING
ET PRE-SALES ENGINEER DE
VIEWSONIC FRANCE

« Nous concentrons désormais nos offres gaming sur une seule gamme - ViewSonic Gaming - qui remplace toutes les précédentes. Elle bénéficie d'un nouveau slogan « Unis par le jeu », d'une nouvelle charte graphique noire, violet et bleue sombre et d'une campagne marketing dédiée. Afin de suivre l'évolution du marché, notre offre gaming visera une cible plus grand public. Nous cherchons donc à être plus agressifs en termes de prix et de promotion comme pour le Black Friday. La gamme VX va d'ailleurs s'étoffer avec notamment la série 79 dont le VX2779J-HD-PRO (27 pouces, 180 Hz, dalle IPS SuperClear...) mais aussi des concepts innovants comme le VX1755, un petit écran 17 pouces portable en 144 Hz qui améliore l'expérience en gaming portable notamment pour la Switch. La gamme XG sera importante avec de vrais fleurons technologiques comme le XGX272-2K-OLED (27 pouces, 2K, 0,1 ms,



240 Hz...) ou le XG2431 (Full HD, 240 Hz, 1 ms...). Dans le même esprit, nous proposerons des écrans OLED blancs qui correspondent à une nouvelle demande des consommateurs. Nous lançons également une gamme de projecteurs gaming « Design for Xbox » avec des références comme le Projecteur LED 4K HDR - X2-4KB Pro, un vidéoprojecteur LED intelligent 4K HDR haute luminosité à courte focale en 2 500 ANSILumens avec un taux

de rafraîchissement de 240 Hz ou le LX700-4KB RGB un vidéoprojecteur Home Cinéma TriLaser 4K HDR RVB (5 200 lumens, 120 Hz, technologie laser RVB...). Plus globalement, comme les consommateurs veulent des produits optimisés pour l'Entertainment et le gaming, nos vidéoprojecteurs deviennent des hubs capables de magnifier le jeu vidéo, de proposer des fonctionnalités comme Google TV...»

SÉLECTION MONITEURS GAMING



ZOWIE XL2586X

- **Constructeur** : BenQ
- **Points forts** : 540 Hz, dalle Fast TN, 24,1 pouces, système de compensation de mouvement Dynamic Accuracy 2, double rétroéclairage en DyAc2, technologies Color Vibrance et Black eQualizer : pied réglable en hauteur, télécommande S-Switch ...



STORMFURY

- **Constructeur** : Konix
- **Points forts** : Dalle IPS, 4K, 27 pouces, 160 Hz, 1 ms, FreeSync, 2 x HDMI 2.1 + DisplayPort...

ODYSSEY OLED G8

- **Constructeur** : Samsung
- **Points forts** : Temps de réponse 0,03 ms, 34 pouces, OLED, 4K/ UWQHD, 240 Hz, courbure d'écran 1800R, processeur Neo Quantum, format 21/9, 175 Hz, DisplayHDR True Black 400, Gaming Hub, Auto Source Switch+...



IPS24X500FR-H-C6

- **Constructeur** : JapanNext
- **Points forts** : 500 Hz, temps de réponse de 1 ms, dalle IPS, recharge du PC directement via l'écran, Full HD, Frameless design, sRGB 99%, KVM, Flicker Free...



ViewSonic®
GAMING

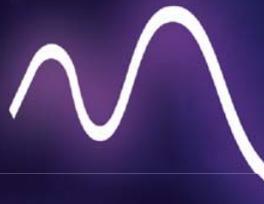
XG272-2K-OLED



Nos moniteurs



Gaming



+ d'infos



LX700-4KB RGB



120 Hz | 4,2 ms | 5200 Lumens Laser RVB



@viewsonicfrance

@viewsonicFR

@viewsonic



1UP VOIT LA VIE EN ROSE

1UP continue sa croissance et se positionne de plus en plus comme un des acteurs référents de l'accessoire gaming. Cyril Benoit, PDG de 1UP, nous présente son offre de fin d'année.

Comment s'est déroulé 2024 pour Oniverse ?

L'année 2024 a été le témoin d'une croissance significative pour notre marque Oniverse. Cette belle progression a été portée par des produits convaincants comme notre casque Nebula qui comptabilise aujourd'hui 40 000 pièces de sell-in en seulement un an. Nous nous efforçons systématiquement de proposer des produits distincts de ceux de la concurrence, tout en garantissant une qualité de service irréprochable. Malgré sa jeunesse, notre marque s'appuie sur des bases solides qui nous permettent de nous inscrire dans la durée, nous établissant peu à peu comme un constructeur de référence.

Quelles seront, dans ce cadre, vos nouveautés en termes produits dans les prochains mois ?

Notre produit phare sera le casque gaming sans fil Polaris, un modèle multi-compatible doté de très belles spécifications : poids plume de 225 g, son surround 7.1 sur PC et smartphone, connectivité Bluetooth ou dongle 2.4 GHz, une autonomie de 33 heures avec LED grâce à une batterie intégrée de 1000 mAh... il sera l'une des stars de notre gamme de casques. Notre offre audio gaming, qui comprend également le Meteor et le Nebula, touche de nombreuses zones de prix, allant respectivement de 19,99 euros puis 29,99 euros à 59,99 euros pour notre dernier sans-fil. Cette offre de casque gaming pourrait encore s'agrandir



en 2025, avec quelques places identifiées sur des segments spécifiques.

Nous venons aussi de lancer la X3, notre station à LED de charge rapide qui permet la recharge simultanée de deux manettes PS5 et d'un casque. D'autres solutions dans le domaine arriveront dans les prochains mois. Par ailleurs, nous continuons également de améliorer notre gamme pour Switch et préparons déjà notre offre pour la prochaine console de Nintendo, avec plusieurs développements en propre de produits assez originaux. De même, nous travaillons sur des concepts autour de la PS5.

Où en êtes-vous dans votre politique de distribution d'acteurs-tiers ?

Nous ne travaillons qu'avec des marques aux produits vraiment différents des nôtres et qui apportent une vraie plus-value aux consommateurs. C'est le cas de QANBA et de sa gamme de fightsticks licenciés PS5. Nous distribuons également SCRY, qui lance des systèmes de refroidissement pour console pilotés par l'IA (qui ventilent en fonction de la chauffe de la console). Un vrai produit différenciant. D'autres partenaires devraient nous rejoindre en 2025, le catalogue de 1UP ne cesse de s'étoffer de nouveautés chaque mois. ■

Bitdefender®

Leader Mondial
en Cybersécurité

Vivez vos passions. En toute sécurité.

**Trusted.
Always.***

bitdefender.com/trusted

*De confiance. Toujours.



Le partenaire Européen de confiance
pour protéger votre vie numérique

B

LES MANETTES POUR TOUT CONTRÔLER

Les manettes ont connu cette année beaucoup de nouveautés ayant une vraie plus-value technologique et/ou esthétique. Ce qui permet à la catégorie d'être assez dynamique dans un contexte de vente de console complexe.



MANETTE LEXIP X UBISOFT ASSASSIN'S CREED SHADOWS

■ **Constructeur** : Lexip

■ **Points forts** : Licence Assassin's Creed Shadows, design créé par Tsume, 4 palettes programmables, compatible PC/PS4/mobile, connexion via dongle USB et Bluetooth, 14 boutons (4 boutons principaux à feedback amélioré, 2 sticks analogiques cliquables, 3 boutons d'opération (home, option, share), 1 bouton "touchpad"), double vibration...



WIRELESS LED CONTROLLER

■ **Constructeur** : Subsonic

■ **Points forts** : Pour Switch, Bluetooth, prix abordable, Led RGB programmable, capteurs de mouvement, vibrante, boutons esport M1 et M2 programmables, fonction turbo, batterie rechargeable intégré



REMATCH GLOW BOO HOO

■ **Constructeur** : PDP

■ **Points forts** : Pour Switch, phosphorescente, licence Boo, autonomie de 40 h, capteurs de motion control, portée sans fil à faible latence de 9 mètres, deux boutons arrière reprogrammables...



REVOLUTION X UNLIMITED

■ **Constructeur** : Nacon

■ **Points forts** : Pour Xbox Series, PC et Android, sous licence officielle Xbox, joysticks à effet Hall, boutons micro-switch, autonomie 10 d'heures, écran intégré, très basse latence, gâchettes ajustables, 6 boutons de raccourcis, connexion sans fil via USB radio fréquence 2.4Ghz et Bluetooth, personnalisation totale (3 sets de poids, 6 têtes de joystick...), 2 moteurs à vibration...



WIRELESS CONTROLLER FORTNITE SE

■ **Constructeur** : Power A

■ **Points forts** : Licence Fortnite, pour Xbox Series, boutons de jeu programmables, moteur à double vibration et les gâchettes à impulsion, verrouillage de gâchette à trois niveaux, poignées caoutchoutées texturées et des anneaux antifriction, joysticks interchangeables, coque de protection personnalisés, bouton de partage...



STEALTH ULTRA

■ **Constructeur** : Turtle Beach

■ **Points forts** : Pour Xbox Series, PC, Smart TV et Android, sans-fil, station de charge rapide, autonomie de 30 heures avec modes d'alimentation réglables, sticks AntiDrift, tableau de bord Connected Command Display, 4 boutons d'action rapide assignables, connexion sans fil via USB radio fréquence 2.4 Ghz et Bluetooth, boutons précis à microcontacts, mode de ciblage PRO-AIM...



POPTOP COMPACT WIRELESS CONTROLLER FOR SWITCH

- **Constructeur :** DragonShock
- **Points forts :** Pour Switch, esthétique inspirée de Minecraft, Bluetooth, fonction Turbo, Gyrocope 6 axes...



ASTRALITE

- **Constructeur :** Oniverse
- **Points forts :** Pour Switch, PC et mobile, manette sans fil avec dock de charge, gyroscope 6 axes, vibrations réglables, fonction Wake Up pour allumer la console, mode turbo...

SUBSONIC À TOUT PRIX

PIERRE DE LAPORTE DG DE SUBSONIC



« Nous concentrons désormais nos offres gaming sur une seule marque - Subsonic - qui remplace toutes les précédentes. L'argument du prix s'avère primordial dans un marché tendu. C'est dans cette optique que nous avons par exemple sorti le casque Spectra Led Gaming Headset (19,99 euros) qui se vend très bien ou notre intéressante manette Wireless Led Controller (pour Switch, Bluetooth, LED RGB programmable, capteurs de mouvement, fonction turbo... 26,99 euros). Nous avons également élargi notre gamme sur PS5 avec des accessoires malins comme une large gamme de stands et de solutions de recharge tels le Cooling Led Stand (stand pour utiliser les consoles PS5 et PS5 slim en position verticale avec 2 ventilateurs intégrés, hub USB, LED RGB programmable... 29,99 euros), le Dual Charger & Hub (afin de

charger 2 batteries pour manettes Xbox, 22,99 euros) ou l'Electra 4 In 1 Headset Stand (support de casque et de figurine avec un lampe LED RGB programmable... 29,99 euros). **Notre offre de volant continue de s'élargir** et va de notre best-seller en entrée de gamme SV 250 (volant 3 branches filaire multi-compatible, avec palettes au volant et double moteur de vibration... 49,99 euros) jusqu'au G650X (angle de rotation de 270 degrés, double moteur de vibration, palettes au volant, levier de vitesse manuel déporté 6 rapports + marche arrière... 139 euros). Nous développons autour du racing un écosystème avec le DPZ Racing Cockpit (comprenant un siège de course, un châssis en métal, un support pour volant, un support pour pédalier... 279,99 euros) et le Racing Stand (109,99 euros). Nous avons enfin une gamme très large de sièges, avec de nombreuses nouvelles licences, renforcée par notre marque haut de gamme baptisée Iconic. »





TRADE INVADERS EN VOIT DE TOUTES LES COULEURS



Forte de son offre de produits à licence et de l'arrivée de nouvelles gammes de manettes originales, Trade Invaders trace sa route avec sérénité. **Julien Teilhet, DG de Trade Invaders**, nous présente son offre de fin d'année.

Comment se porte Trade Invaders dans le gaming ?

Trade Invaders a connu en 2024 de vraies satisfactions comme la gamme Assassin's Creed Mirage qui s'est bien comportée en magasin, et celle dédiée à Hogwarts Legacy dont les ventes se sont prolongées bien après sa sortie. 2025 devrait être une belle année, notamment avec l'arrivée de la prochaine console de Nintendo pour laquelle nous travaillons à une gamme dédiée.

Vous avez une offre importante de produits à licence. Quelles seront vos nouveautés dans les prochaines semaines ?

En termes de licence donc, nous pensons qu'il y a toujours de vraies belles opportunités. Nous avons de jolies perspectives sur notre offre autour d'Assassin's Creed Shadows. Nous proposerons ainsi pour le Day One une manette filaire USB compatible Switch/PC/Android (34,99 euros), une cover silicone souple pour console PS5 (14,99 euros), un ensemble coque / housse souple et thumb grips caps (14,99 euros)

et un tapis de souris XL (19,99 euros). Nous lançons 2 accessoires My Little Pony, une licence « evergreen » qui a 40 ans déjà. Le but est de séduire plusieurs générations de joueuses : une cible relativement peu ciblée par l'offre traditionnelle d'accessoires gaming. Nous proposons donc une manette sans fil taille compacte pour Switch et PC (29,99 euros) et une sacoche XL (22,99 euros).

Où en êtes-vous sur votre offre de manettes sans licence ?

Nous avons développé en interne une gamme de manettes sans fil pour Switch (39,99 euros), avec 6 ou 7 références dans un premier temps, baptisée Alter Series autour d'univers originaux et avec des effets phosphorescents ou des jeux de Led époustouffants. Ainsi, la Old School est noire et se pare de graffitis une fois allumée. Sur la You Died même principe : une main ensanglantée surgit dès qu'on l'allume. La Dragon Soul au style japonisant très en vogue (blanche avec des cerisiers) invoque un dragon lumineux une fois allumée, la Shining Graf quant à elle est phosphorescente... Nous avons aussi de belles satisfactions sur notre Polychroma, une manette pour Switch sans fil transparente illuminée par du RGB (3 modes RGB, gyroscope, 2 boutons programmables pour les macros, fonction Turbo double vibration...). Vu son succès nous la déclinons aussi pour PS4. ■

ASSASSIN'S CREED SHADOWS



COVER
SILICONE
SOUPLE
POUR PS5 SLIM



MANETTE
FILAIRE USB
POUR PC/SWITCH/
ANDROID



TAPIS DE SOURIS
TAILLE XL

COQUE /
HOUSSE SOUPLE
& THUMB GRIPS
CAPS POUR PS5



Découvrez notre collection thématique MANETTES SWITCH/PC SANS-FIL

FREAKS
& GEEKS

ALTER ~ SERIES



RGB
LED
LIGHTING



RGB
LED
LIGHTING



PHOSPHORESCENTE



RGB
LED
LIGHTING



RGB
LED
LIGHTING



DÉCOUVREZ LA PUISSANCE DU MULTITÂCHE AVEC LE ZETTABOOK CEOS !

Avec ses deux écrans intégrés, le Zettabook Ceos vous permet de gérer plusieurs tâches en même temps sans jamais perdre de vue vos priorités. Travaillez plus efficacement en gardant plusieurs applications ouvertes simultanément : gérez vos emails tout en consultant des documents, ou comparez des projets côte à côte. Que ce soit pour le travail ou le divertissement, ce PC vous offre un espace d'affichage étendu pour une productivité maximale et une expérience inégalée.

THOMSON



 Windows 11

intel.
CORE
i7



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



KONIX VEUT MONTER EN GAMME

RENAUD BRACH
HEAD OF SALES AND
MARKETING DE KONIX
INTERACTIVE

« Etant déjà forts sur les produits avec un bon rapport qualité/prix (nous sommes le premier accessoiriste tiers sur le marché depuis plus de trois ans), nous adressons de manière efficace une cible relativement jeune avec des licences mainstream (manga, Netflix...), mais aussi de plus en plus des cibles plus matures qui veulent des produits plus qualitatifs. Afin de franchir un palier, Konix se doit d'avoir des produits plus premium, avec ou sans licence, pour accompagner ses clients, mais aussi gagner en notoriété et diversifier son offre dans un marché mature. Nos nouveaux produits premium permettront en conséquence de toucher des consommateurs qui ne cessent d'évoluer et que l'on souhaite accompagner. Nous proposons ainsi de nombreux produits PC et PS5 aux très belles fonctionnalités comme nos casques ultralégers



Skylite (218 g) et Pulsar (180 g) ou notre écran StormFury (27 pouces, 4K, 144 Hz... à 499 euros). Notre large gamme de fauteuils et de bureaux gaming dotés de licences comptent également parmi nos « best sellers ». Nous complétons actuellement notre gamme d'accessoires PS5 avec des hubs, ventilateurs, des silicone cover avec et sans licence, des silicone skin pour manettes PS5 ou encore une station d'accueil pour la

PS5 slim. Nous avons désormais la gamme d'accessoires la plus riche sur PS5.

Enfin, nous travaillons depuis plusieurs mois au développement d'une gamme premium d'accessoires (clavier, souris...) avec et sans licence. Les premiers produits concerneront la licence Naruto dans un premier temps. En plus d'avoir d'excellentes spécifications techniques et de très beaux designs personnalisés, il s'agira d'éditions limitées numérotées, magnifiées dans un très beau packaging. »



VICTRIX PARÉ AU COMBAT

CHRISTOPHE GOUJON
SALES MANAGER RETAIL FRANCE DE PDP/
TURTLE BEACH

« Victrix vise les joueurs exigeants désirant des accessoires premium vraiment différenciants, destinés à une utilisation esports. Nous avons commencé par le magnifique Pro FS Arcade Fight Stick PS4 (400 euros) aux très belles spécifications (aluminium brossé, coque découpée en un seul morceau, boutons Sanwa...). Son successeur est un Fightstick premium compatible PS4, PS5 et PC, décliné récemment avec des licences comme King of Fighters et Tekken 8, en édition numérotée et limitée. Dans le but de créer un écosystème, nous avons en plus développé l'extraordinaire manette Pro BFG (PS5, PS4 et PC) entièrement modulable, customisable (poids, sticks, boutons, sons...) et réglable avec le Victrix Hub. Elle a été déclinée en versions blanche en mars, Tekken 8 cet été et Call of Duty très récemment, mais aussi depuis le printemps pour Xbox Series en versions blanche et noire. Nous venons enfin de lancer une gamme de bagagerie Victrix pour accompagner nos Fightsticks. **Victrix est une marque importante pour le groupe, très complémentaire de l'offre traditionnelle de Turtle Beach qui nous permet d'avoir une offre pointue et haut de gamme pour les jeux de combat et plus généralement d'être très pertinent sur de plus en plus de segments des accessoires premium.** Nous soutenons Victrix avec plusieurs spécialistes du jeu de combat comme Ken Bogard ou Kusanagi et il y aura plusieurs synergies prochainement avec nos partenaires Turtle Beach ».





INÉGALABLE À TOUS LES NIVEAUX



AFTERGLOW™ WAVE
MANETTE FILAIRE
Pour Xbox™



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



AFTERGLOW™ WAVE
MANETTE SANS FIL
Pour Nintendo™



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



VICTRIX™ PRO FS
Pour PlayStation™ & PC



LES SOURIS GARDENT LE SOURIRE

Malgré un marché un marché ultra-concurrentiel, les souris restent une catégorie extrêmement dynamique (avec une progression des ventes depuis le début de l'année de 7% en volume et de 8,8% en valeur, selon GFK) avec des acteurs qui tente d'innover régulièrement. Petit best of du segment.



SOURIS ULTRA LIGHT MAGIC THE GATHERING

■ **Constructeur** : Konix

■ **Points forts** : : Licence Magic The Gathering, 7 niveau de DPI jusqu'à 10 000 DPI, très légère (70 grammes), 4 niveaux de fréquence jusqu'à 1 000 Hz, LED arc-en-ciel, structure en nid d'abeille, accélération 20G...



COBRA PRO WHITE EDITION

■ **Constructeur** : Razer

■ **Points forts** : Sans fil, 10 commandes personnalisables, 11 zones d'éclairage sous-jacent Razer Chroma optimisé avec plus de 200 jeux à intégration Chroma avec 16,8 millions de couleurs, légère (77 g), compatible avec les chargeurs sans fil, 100 heures d'autonomie, technologie HyperSpeed Wireless, capteur optique 30 K Razer Focus Pro, cycle de vie de 90 millions de clics...



SOURIS KAKASHI "KAMUI" NARUTO SHIPPUDEN

■ **Constructeur** : Lexip

■ **Points forts** : Licence Naruto, joystick de pouce analogique / 80 000 valeurs, patins en céramiques ultra durables, 20 millions de cycles, 149 g ajustable avec un lest inclus, jusqu'à 12 000 DPI...



GXT 929 HELOX

■ **Constructeur** : Trust

■ **Points forts** : Sans fil, légère (75 g), éclairage LED multicolore, latence ultra-faible, jusqu'à 80 heures d'autonomie avec une seule charge, design en nid d'abeille, capteur réglable de cette souris jusqu'à 6 400 DPI...



PRO X SUPERLIGHT 2 DEX

■ **Constructeur** : Logitech

■ **Points forts** : Conception asymétrique innovante pour droitiers, technologie sans fil Lightspeed pour un taux d'interrogation de 8 kHz, capteur Hero 2 avec des vitesses pouvant atteindre plus de 888 IPS et une accélération supérieure à 88 G, switches Lightforce, fabriquée à partir de 55 % de plastique ABS recyclé post-consommateur...



BURST AIR 2

■ **Constructeur** : Turtle Beach

■ **Points forts** : Ultra-légère (47 g), capteur optique 650 IP/26 000 PPP (16,5 m/s), compatible avec NVIDIA Reflex, boutons à pré-tension pour des clics rapides et satisfaisants, Titan Switch Optical, cycle de vie de 100 millions de clics, double connectivité sans fil 2,4 GHz sans lag et Bluetooth, 120 heures d'autonomie, patins hybrides...



Gaming & Streaming



**PLONGEZ DANS L'EXPÉRIENCE ULTIME
DU GAMING ET DU STREAMING**

Marque exclusive disponible chez **exertis**

WWW.ONLAN-GAMING.COM

WWW.EXERTIS.FR

#ONLANGAMING

Pour en savoir plus & distribuer
les produits ONLAN flashez ici



LA SIMULATION, UN MARCHÉ QUI NE TRICHE PAS

Dans un marché de l'accessoire gaming qui cherche constamment de la valeur, les accessoires de simulation constituent un des nouveaux eldorados. Des produits de niche mais avec de belles valeurs ajoutées, soutenus régulièrement par des sorties de jeux phares comme cet automne. Petite sélection non exhaustive.

G650X

■ **Constructeur** : Subsonic

■ **Points forts** : Prix abordable, angle de rotation de 270 degrés, double moteur de vibration, palettes au volant, levier de vitesse manuel déporté 6 rapports + marche arrière...



T818 FERRARI SF1000 SIMULATOR

■ **Constructeur** : Thrustmasters

■ **Points forts** : Licence officielle Ferrari, technologie Direct Drive, retour de force niveau esport, volant Formula Wheel Add-On Ferrari SF1000 Edition...



FIGHTING STICK MINI

■ **Constructeur** : Hori

■ **Points forts** : Fightstick de petite taille, compatible PS5 et PC, levier MicroSwitch et levier Original Hori avec 8 boutons de jeu, prix abordable de 59,99 euros...



TEKKEN 8 VICTRIX PRO FS ARCADE FIGHTSTICK

■ **Constructeur** : PDP

■ **Points forts** : Licence Tekken 8, édition limitée et numérotée sur 300 pièces au total, aluminium brossé, coque découpée en un seul morceau, boutons Sanwa Denshi joystick Link 2 breveté, poignées de transport et d'organiseurs de câbles intégrés pour un transport facile, échange simple des composants



GTR S8 INFINITY FORCE

■ **Constructeur** : Oplite

■ **Points forts** : Cockpit pour le Simracing et le Flightsim, siège baquet en fibre de verre, monté sur glissières, support pédalier renforcé, kit Full Force, support base volant réglable, châssis muni de huit écrous soudés, visserie en acier nickel, compatibilité totale avec les solutions des plus grandes marques, adapté à divers modes de conduite...



VELOCITYONE FLIGHT UNIVERSAL CONTROL SYSTEM

■ **Constructeur** : Turtle Beach

■ **Points forts** : Xbox et PC, conception tout-en-un avec manette des gaz, trim de compensation et manche, rotation du manche à 180° avec capteurs à effet Hall sans contact, manette des gaz modulaire avec manches de leviers et boutons personnalisables, écran de suivi, 12 axes analogiques, 2 interrupteurs POV et 2 commutateurs à quatre directions...



LES CASQUES GARDENT LE RYTHME

Dans un contexte un peu moins reluisant qu'auparavant pour les accessoires gaming, les casques se portent plutôt bien (+7% en volume et 8,8% en valeur, selon GFK depuis le début de l'année). Face à la concurrence acharnée et renouvelée sur ce secteur, les constructeurs rivalisent d'innovation en termes technologiques ou esthétiques. Présentation de 6 casques caractéristiques de ces évolutions.



Q100

■ **Constructeur** : JBL

■ **Points forts** : La version aux couleurs de la Switch de son best-seller, prix abordable, son signature JBL QuantumSOUND, arceau léger, coussinets en mousse à mémoire de forme, prise jack 3,5 mm, micro-tige amovible...



900 MAX HX

■ **Constructeur** : Nacon

■ **Points forts** : Support de charge dédié, autonomie de 50 à 60 heures, connexion en Bluetooth et en WiFi 2.4 Ghz, poids de 241 grammes, application de réglage, licence Dolby Atmos incluse, Bluetooth 5.1...



CASQUE GAMING - VERSION NARUTO

■ **Constructeur** : Konix

■ **Points forts** : Licence Naruto, prix abordable, filaire, hauts parleurs 40 mm, coussinets épais, arceau robuste, prise jack 3,5mm...



STEALTH 700 GEN 3

■ **Constructeur** : Turtle Beach

■ **Points forts** : La 3^e version de son porte-étendard technologique, système audio sans fil multiplateforme avec deux émetteurs CrossPlay, connexion simultanée faible latence sans fil 2,4 GHz + Bluetooth 5.2, 2 transducteurs Eclipse de 60 mm, isolation acoustique basée sur l'IA, autonomie jusqu'à 80 heures, charge rapide, coussinets à mémoire de forme, modes d'égalisation intégrés plus Advanced Superhuman Hearing, application de bureau et mobile Swarm II...



CASQUE SANS FIL LEXIP X UBISOFT ASSASSIN'S CREED SHADOWS

■ **Constructeur** : Lexip

■ **Points forts** : Licence Assassin's Creed Shadows, design créé par Tsume, matériaux nobles, sans fil Bluetooth 5.4 ou 2,4 GHz, compatibilité filaire, ultra faible latence, éclairage par Led rouge, haut-parleurs de 50 mm, arceau rembourré et réglable, écouteurs circum-auriculaires orientables 2 axes...



FORTA

■ **Constructeur** : Trust

■ **Points forts** : Licence officielle PS5, conception écoresponsable avec 85 % de plastiques recyclés, haut-parleurs de 50 mm, audio 3D, arceau rembourré, les oreillettes amovibles et les coussinets supra-auriculaires doux...

JBL QUANTUM ACCÉLÈRE SA MONTÉE EN PUISSANCE DANS LE GAMING

OLIVIER BAHARIAN ET JÉRÔME SCHOON
RESPECTIVEMENT SENIOR
MARKETING MANAGER
EUROPE SOUTH ET COUNTRY
MANAGER FRANCE
D'HARMAN

« JBL Quantum monte clairement en puissance sur le marché du gaming avec des prises de parts de marché constantes. Elles ont ainsi en France dépassé 10% en volume en août. Ce qui fait de nous la 3^e marque du marché. En valeur, nous sommes 6^e, avec une part de marché de 7,6%.

Après une notable extension de gamme en 2023, nous avons récemment lancé de nouvelles versions d'un certain nombre de nos produits avec notamment de plus en plus de coloris et compatibilités. Ainsi, après avoir développé des versions autour des plateformes de jeu PlayStation et Xbox comme le JBL Quantum 910 Wireless, nous mettons l'accent sur la Nintendo Switch avec notamment une version (sans licence officielle) de notre best-seller JBL Quantum 100 reprenant les codes couleurs de la console. Un enjeu important aux vues du parc installé de cette console en France. En 2025, nous renouvellerons également en partie notre gamme. Nous travaillons de plus en plus à une



bonne symbiose entre nos produits gaming et lifestyle mais aussi avec les concepts de notre société sœur Samsung, avec par exemple des bundles entre leurs appareils et les nôtres.

Nous aurons également une forte activité autour de la Paris Games Week. Notre stand sera principalement aux couleurs de JBL Quantum (et non plus JBL comme par le passé). Un symbole de la montée en puissance de cette catégorie chez JBL. Nous retrouverons sur ce stand les codes du Gaming avec 3 écrans géants

au-dessus d'une large scène pouvant accueillir des compétitions de 3v3, de nombreuses postes de démonstrations et bien entendu un espace vente. Nous mettrons évidemment fortement en avant nos partenaires Team Vitality, Domingo et Cyril Gane. Enfin, nous aurons un plan de communication large autour de ce salon, notamment dans les transports en commun proches. Un dispositif important pour cet événement qui devrait avoir un impact très positif sur la marque JBL Quantum. »

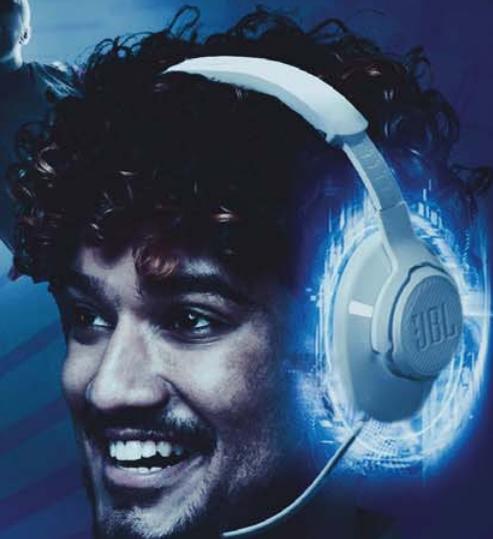
TURTLE BEACH DE PLUS EN PLUS VÉLOCE

Pour sa gamme de produits de simulation, Turtle Beach a développé toute une offre premium. En simulation aérienne, cela commence avec le VelocityOne FlightStick (129 euros) et le VelocityOne Stand (199 euros). L'Américain a également développé des produits aux très fortes spécificités comme le VelocityOne Flight Universal Control System (tout-en-un avec manette des gaz, trim de compensation et manche, affichage de gestion de vol entièrement en couleurs... pour 379 euros), le VelocityOne Flightdeck (écran tactile pour le vol, affichage tête haute OLED, commandes à effet Hall sans contact, module de joystick avec trains d'atterrissage, molette rotative 3 positions et 39 boutons...pour 399 euros) ou le VelocityOne Rudder (299 euros). **La gamme s'est également étendue à la simulation automobile** avec le Velocity One Race Volant et Pédales (moteur à retour de force K Drive 7,2Nm, palettes magnétiques, pédales d'accélération, de freinage et d'embrayage personnalisables, système de freinage optimisé à cellule de charge Dynamic Brake Tek... pour 699 euros). Une gamme de simulation, amenée à évoluer dans le futur, qui permet à Turtle Beach d'avoir une gamme de plus en plus développée dans les accessoires premium (Cf. Article Victrix par ailleurs) à valeur ajoutée.





JBL QUANTUM
SOUND IS
SURVIVAL*



*Le Son de la Survie

RECOMMANDÉ PAR CIRYL GANE

INNELEC ÉCLAIRE LES LINÉAIRES

Innelec a identifié l'éclairage intelligent, en particulier dans le gaming, comme un relais de croissance et s'investit fortement sur le sujet. Dukens Noel Jeune, Acheteur Accessoires Gaming et High Tech d'Innelec, nous présente la stratégie de son groupe dans le domaine.

Comment expliquez-vous la montée en puissance de l'éclairage intelligent, en particulier dans le gaming ?

L'éclairage intelligent de sa chambre et de son setup (tours, accessoires gaming...), popularisé par les youtubeurs et les streamers, est devenu grand public. Au-delà du gaming, les consommateurs utilisent désormais ce type de produits pour la décoration de leur chambre et de plus en plus d'autres pièces. La personnalisation de son environnement est d'ailleurs globalement un axe important de la décoration actuelle et explique la croissance des solutions LED et RGB. Ce segment s'avérant assez complémentaire des accessoires traditionnels, on le retrouve donc désormais aussi bien dans les grandes surfaces de bricolage, les multi-spécialistes, les magasins de décoration que les e-commerçants ou les GSA. Innelec, avec son offre large, peut répondre aux nouveaux besoins des consommateurs et à toutes les demandes des revendeurs. Nous travaillons donc à soutenir ces produits qui demandent une vraie pédagogie. Ce type de produit doit en effet être montré aux consommateurs pour qu'ils voient leur plus-value, d'où l'importance du travail des enseignes.

Quelle est la stratégie d'Innelec dans le domaine ?

Innelec veut s'imposer comme un des référents dans le domaine du lighting, avec 3 marques qui permettent de toucher tous les segments, de l'entrée de gamme aux produits les plus techniques, de 10 à 500 euros, et toucher in fine différents niveaux de clients. En sus de nos produits internes chez Konix, nous distribuons Govee et Twinkly, des marques référentes dans le monde entier et que nous accompagnons dans leur croissance en France. Avoir plusieurs



niveaux de gammes et une offre complète nous permet de convaincre les réseaux et d'avoir plusieurs clés d'entrée : l'usage, le prix, la marque...

Comment se structure concrètement votre offre de lighting ?

Konix constitue l'entrée de gamme avec des guirlandes lumineuses en 3 et 5 m. Les produits de Govee et de Twinkly sont vraiment originaux, avec des technologies innovantes mais aussi la compatibilité avec des protocoles domotiques (comme Matter, Apple Homekit, Alexa et Google Home pour Govee) ou gaming (ceux de Razer ou Omron pour Twinkly ou Corsair pour Govee). Govee

a une palette très large allant de l'éclairage décoratif pour télévision TV Backlight 3 Lite Kit, aux panneaux hexagonaux HexaLight en passant par des guirlandes ou des bandes LED interactives. Twinkly, de son côté, a une gamme large avec des produits premium utilisant des applications innovantes de mapping virtuel. Ainsi, les joueurs PC peuvent utiliser Twinkly Screen Mirror pour diffuser en direct le contenu de leur écran sur les lumières de gaming Twinkly, les joueurs peuvent aussi synchroniser plusieurs appareils Twinkly ensemble, avec leurs jeux... Twinkly propose aussi des panneaux modulaires, des guirlandes, des rideaux de guirlandes lumineuses... ■



ROG ZEPHYRUS G14

L'ART DE LA PUISSANCE

Retrouvez la Nvidia GeForce RTX 4070 dans un châssis aluminium CNC de 1.59 cm
Écran OLED 120 Hz G-SYNC et 0,2 ms





ASUS : LE RAPPEUR GAZO, SUR LA SCÈNE DU STAND ROG À LA PGW



Pour la PGW, ASUS ROG frappe fort. Le leader mondial du PC gaming déploie des moyens considérables et fait preuve de créativité en invitant le rappeur Gazo sur son stand ainsi que des dizaines de joueurs esport et influenceurs, plus prestigieux les uns que les autres, pour satisfaire et consolider sa base de fans mais également l'étendre. **Christine Le Calvez, Marketing Lead Gaming d'ASUS France**, nous dévoile le programme de cet événement unique.

Quel est le programme de la PGW pour ASUS ROG?

Nous avons encore créé cette année un programme particulièrement riche pour l'édition 2024 de la PGW. Pour la première fois, le rappeur Gazo montera sur la scène ROG le jeudi 24 octobre pour jouer avec l'influenceur JL Tomy, dans le cadre de la BSB e-League. Cela sera à n'en pas douter l'un des moments forts de la PGW24. La BSB e-League, en partenariat avec la Fnac, est une compétition ouverte à tous (professionnels comme amateurs) organisée avec le rappeur pour la 2^e année consécutive.

Dans ce cadre plusieurs animations sont prévues avec des compétitions sur les jeux Street Fighter 6 et Fortnite sur le stand Fnac, et en parallèle le dimanche 27 octobre sur la grande scène du stand ROG, un showmatch exclusif sur le jeu NBA2K25.

Au-delà de la PGW, cette collaboration avec l'univers de la musique, organisée avec nos partenaires du Label No Limit et la team esport BK ROG, s'inscrit dans notre stratégie globale d'extension de notre audience (cf. interview MM315). Si les joueurs BK ROG ESPORTS sont évidemment une priorité pour Asus, ainsi que les créateurs de contenus gaming pour toucher notre audience, nous cherchons à élargir notre base d'utilisateurs en nous adressant à d'autres univers de la Pop Culture, comme nous l'avons initié avec la Japanimation (collaboration Gundam et Evangelion), et désormais la musique. Un autre invité s'inscrit dans notre stratégie d'élargissement de notre audience, cette fois-ci en capitalisant sur le sport, avec la présence du combattant professionnel de MMA Baysangur Chamsoudinov dit « Baki » qui montera sur scène accompagné de l'influenceur Byilhan. Le sport représente un axe complémentaire que nous souhaitons développer pour étendre notre audience.

Quels sont les autres temps forts et comment votre stand s'organise ?

Cette année, nous avons beaucoup travaillé à faire le lien entre la programmation de la scène et nos espaces de démonstration. L'ensemble du dispositif est interconnecté afin de capitaliser au maximum sur nos partenariats. Nous aurons ainsi de nombreuses activations sur la scène en lien avec les zones de démonstration. Nous aurons, comme l'année dernière, cinq grandes zones produits - « Hands-on » - sur notre stand. Chacune étant dédiée à un type de jeu ayant pour but de faire vivre toute l'expérience du gaming « by » ASUS à nos visiteurs.

Comment s'organisent ces espaces de démonstration ?

La première « Hands-on » tournera autour du jeu Guilty Gear Strive, en partenariat avec Arc System Works, avec en produit star le ROG Zephyrus G16 et sa magnifique dalle Nebula Oled. Son taux de rafraîchissement de 240 Hz répond parfaitement aux exigences d'un jeu de combat et son temps de réponse de 0.2 ms (soit 10 fois moins que des produits similaires sur le marché) est tout simplement le meilleur du marché tout écran confondu. Sur la scène principale comme un écho à la « Hands-on », les équipes d'Arc System Works prendront la parole chaque jour avec notamment une intervention du producteur du jeu Ken Miyauchi les mercredi 23 et vendredi 25 octobre. De plus, plusieurs showmatch seront organisés avec Kayane, Damascus (spécialiste des jeux de combats) et d'autres influenceurs sur la scène principale du stand ROG.

Sur la scène principale, Kayane reviendra pour jouer sur Tekken 8 (en partenariat avec Namco Bandai) et Luffy, l'un de nos pro-players BK ROG ESPORTS sur Street Fighter 6 (en partenariat avec Capcom). Pour le reste de l'agenda, on capitalise sur plusieurs forces vives dont des créateurs de contenus de renom qui pour certains sont également nos ambassadeurs ROG, tels Doigby, Henry, Lye Gaïa, Locklear, Lalita, Ramin, Kayane et bien d'autres encore. La liste ne s'arrête pas là et est particulièrement riche cette année avec encore Cocottee, Mel, Kévin (frère d'Henry), Skykart, Mickalow... J'évoquais Locklear, celui-ci prendra la parole autour de CoD Black Ops 6, en partenariat avec Activision Blizzard. En résumé, le programme est très riche cette année, c'est du jamais vu !

Quels sont les autres jeux invités sur vos zones d'expérience ?

La deuxième « Hands-on » peut être définie comme une démonstration technologique autour du jeu Cyberpunk 2077 et notre PC ROG Strix Scar 17. Équipé d'un processeur AMD Ryzen 9 7945HX 3D et d'une RTX 4090 (64 Go de Ram et 2 To de SSD). Ce monstre de puissance affiche le jeu et son extension Phantom Liberty en « full spec » sans aucun compromis. L'occasion pour beaucoup de découvrir le jeu comme ils ne l'ont jamais vu. Cyberpunk 2077 est en effet un jeu particulièrement gourmand en termes de ressources graphiques.

La troisième « Hands-on » s'inscrit sur un tout autre registre puisqu'il s'agit d'un partenariat exclusif avec l'éditeur Ankama sur le jeu Dofus. C'est le PC ASUS TUF Gaming A15, le plus accessible de nos PC gaming, qui a été choisi avec une belle configuration équilibrée. La communauté Dofus est intéressante car elle existe depuis 20 ans. Elle réunit toutes les tranches d'âge et est très engagée. C'est pour nous, l'occasion de tenir un discours différent et de toucher un large spectre de joueurs. Les équipes Ankama nous accompagneront tout au long de cette PGW24, et notamment sur la scène principale ROG avec des sessions quotidiennes dédiées au jeu. Des



tops influenceurs comme Humility (streamer N°1 Dofus en France), Huz ou Barbe Douce organiseront des sessions de combats épiques en mode « rush boss » avec des membres du public. D'autres animations autour de Dofus sont également prévues.

Quels sont les deux derniers espaces de démonstration ?

La console portable ROG Ally X sera bien évidemment exposée au sein d'une quatrième « Hands-on » dans le cadre d'un partenariat avec l'éditeur Focus sur le jeu Warhammer 40,000 : Space Marine II. Et enfin

le ROG Phone 8 Pro occupera la cinquième « Hands-on » sur lequel on pourra jouer à Call of Duty Mobile (partenariat avec Activision Blizzard), mais aussi sur Dark and Darker Mobile de l'éditeur Krafton. Enfin, notre autre division Open Platform dédiée aux périphériques et composants des marques ASUS TUF Gaming et ROG ont aussi leur espace dédié pour

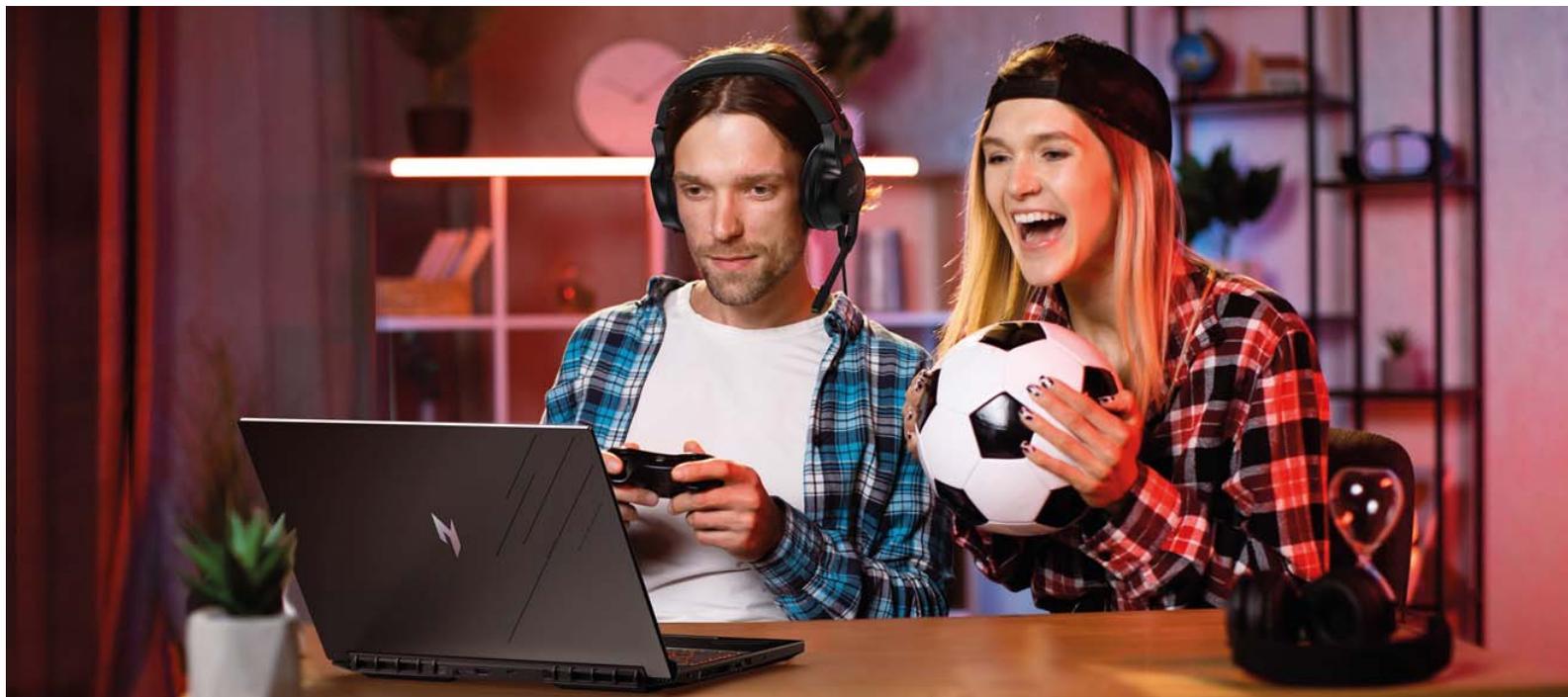
afficher la totalité de nos gammes. Sur la scène, on retrouvera nos tours PC montées avec des composants ROG et ASUS TUF Gaming ainsi que les périphériques associés (manette Raikiri, casques ROG Delta II...), ce qui donne l'aperçu d'un très beau setup complet gaming ASUS. La PGW est le seul moment de l'année où l'on peut avoir accès à toute la pluralité de nos gammes de produits ROG et ASUS TUF Gaming.

Pourquoi investir autant sur la PGW ?

La PGW constitue un moment unique de partage avec notre communauté sur notre stand et la scène ROG. Les visiteurs montent sur scène, participent et approchent leurs créateurs de contenus préférés. Cette notion de partage est particulièrement importante cette année dans notre approche. Nous avons cherché à multiplier les interactions entre la scène et les visiteurs. C'était notre priorité et c'est le résultat d'un travail intense de toutes les équipes ASUS ROG. Enfin sur le salon, le stand ASUS ROG est plébiscité, et parallèlement les échos online sont également considérables. Car tout le programme de la PGW est retransmis en direct sur notre chaîne Twitch. De plus chacun de nos créateurs de contenus retransmet son intervention sur sa chaîne. Si on analyse les résultats passés, le #ROGPGW22 avait atteint 92 millions d'impressions pour passer à 232 millions en 2023 avec le #ROGPGW23. Et nos objectifs sont encore plus ambitieux pour cette PGW24. ■

“
ASUS ROG poursuit sa stratégie d'extension de son audience avec l'artiste musical Gazo à la PGW24.
”

ACER S'AFFICHE À LA PGW



A l'occasion de la PGW, Acer part une nouvelle fois à la rencontre des gamers. Une occasion unique pour le constructeur de faire découvrir ses PC Predator et Acer Nitro aux fans de la marque sur le stand Fnac. Côté esport, Acer « jouera » aussi les premiers rôles lors de la grande finale de la Rising League 2024 qui se joue sur Rocket League. Retour sur un programme qui s'annonce intense.

La PGW est devenue en quelques années la référence incontournable du jeu vidéo en France. Pour un constructeur comme Acer, à la pointe du gaming, c'est une occasion unique d'aller à la rencontre des gamers français. Le constructeur sera à nouveau présent cette année sur le stand de son partenaire Fnac, pour présenter les nouveaux produits Nitro et Predator, marques de référence dans l'univers du gaming.

ESPORT : LA RISING LEAGUE 2024 AU CŒUR DE LA PGW

Pour les marques du gaming, il est important d'être présent au côté de la communauté des joueurs et de partager avec eux la passion du jeu vidéo. « Cette année encore, nous sommes présents à la Paris Games Week pour présenter nos dernières innovations Nitro et Predator à tous les joueurs, qu'ils aient une pratique amateur ou professionnelle. Plus qu'un constructeur informatique, Acer est avant tout un groupe qui équipe et accompagne son public et les joueurs dans leurs quêtes de performances et de fiabilité. Au-delà de la présentation de nos nouveautés, nous sommes investis dans l'organisation d'événements esport et fiers d'organiser la grande finale de la Rising League 2024 sur la scène de notre partenaire Fnac.

Un nouveau moment de partage et d'émotions pour les joueurs et le public ! », précise Karim Ouahioune, Directeur Marketing et Communication d'Acer France. La grande finale de La Rising League 2024, organisée par Rocket League dans le cadre du Fnac Gaming Tour se déroulera sur la scène Fnac, le jeudi 24 octobre de 15h30 à 18h30, avec en jeu un cash prize de 3 000 euros. L'événement sera retransmis en Live sur la chaîne Twitch de Rocket Baguette afin de démultiplier l'audience de l'événement.

PREDATOR : LA RÉFÉRENCE DU GAMING

La PGW est évidemment l'occasion parfaite pour faire la part belle aux plus puissantes machines gaming d'Acer. Sur le stand Fnac, les visiteurs pourront notamment découvrir le Predator Helios 18, PC portable gaming qui constitue un concentré de puissance pour les hardcore gamers les plus exigeants avec son système de refroidissement à deux ventilateurs AeroBlade 3D de 5^e génération. Dans un autre registre, Acer a également démontré sa capacité à innover avec le Predator Orion X, une tour gaming puissante et évolutive au design rétro-futuriste très réussi. Elle séduira les passionnés à la recherche de la perfection, des technologies de pointes et qui souhaitent upgrader leur système. Une machine que l'on retrouvera sur la grande scène de la PGW. Son compagnon est l'écran Predator X27 U OLED(480 Hz et 0,01 ms), un moniteur idéal pour les joueurs exigeants. Enfin, Acer n'oublie jamais de répondre à l'ensemble des besoins des gamers. Le Nitro V 15 est là pour proposer un PC portable gaming puissant et robuste, conçu pour offrir une expérience de jeu fluide et accessible aux primo-accédants du gaming avec un excellent rapport performance/prix. Car la PGW est avant tout le lieu pour rencontrer directement les joueurs et recruter ceux de demain. ■

PREDATOR



LA PREDATOR FORCE
PRÉSENTE

PREDATOR HELIOS NEO 16

PROCESSEUR

INTEL® CORE™ i9 (14^{ème} GEN)

NVIDIA® GEFORCE

RTX™ 4070

REFROIDISSEMENT

AEROBLADE™ 3D FAN (5^{ème} GEN)

LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE POURSUIT SA CROISSANCE

Le marché français de la musique enregistrée a confirmé au 1^{er} semestre 2024 la dynamique observée depuis 5 ans, avec un chiffre d'affaires en hausse de 5,9% sur un an. Toutefois, si la croissance est positive, les indicateurs sont contrastés.

Selon le bilan semestriel du Snep, le marché de la musique enregistrée (physique + numérique) en France affiche une croissance de 5,9% au 1^{er} semestre 2024 par rapport à la même période en 2023 pour s'établir à 415 millions d'euros. Un bilan général globalement satisfaisant, mais qui cache toutefois des résultats contrastés, entre des ventes physiques qui repartent à la baisse (-6,8%) après un sursaut conjoncturel au 1^{er} semestre 2023 et les exploitations numériques certes en progression mais encore en deçà des 10%.

LE CHIFFRE D'AFFAIRES GÉNÉRÉ PAR LES VENTES DE VINYLES DÉPASSE CELUI DU CD

Alors qu'au 1^{er} semestre 2023, les ventes de CD avaient connu un sursaut, portée par un calendrier de sorties particulièrement riche avec notamment les nouveaux albums de Jul, Aya Nakamura, Hamza, Indochine ou encore Ninho, elles sont reparties sur une tendance baissière au 1^{er} semestre 2024, affichant un recul de 13% à 37,77 millions d'euros. De telle sorte que le chiffre d'affaires généré par les ventes de vinyles, qui de leur côté se sont stabilisées (+0,2% à 41,76 millions d'euros), dépasse pour la première fois depuis les années 80 celui du CD. Le CD reste cependant le premier support en nombre d'actes d'achat. **Résultat, les ventes physiques, après un rebond au 1^{er} semestre 2023 (+7,3%), sont en repli de 6,8% à 82,49 millions d'euros au 1^{er} semestre 2024** et pèsent pour près de 20% du marché de la musique enregistrée en France. Une baisse que le Snep a tenu toutefois à relativiser, rappelant que « les 6 premiers mois de l'année ne sont jamais les plus significatifs pour les ventes de supports ».

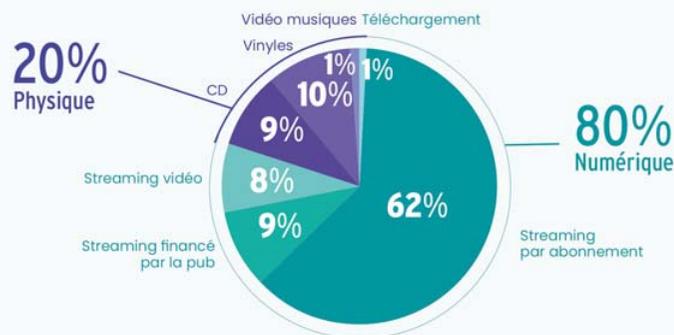
LE STREAMING PAR ABONNEMENT MOTEUR DE LA CROISSANCE DU MARCHÉ

Les exploitations numériques ont de leur côté enregistré une croissance de 9,6% à 332,7 millions d'euros pour représenter 80% des résultats du 1^{er} semestre, la quasi-totalité du chiffre d'affaires du segment étant réalisée par le streaming (98,6%). **A lui seul, le streaming (+10,1% à 328 millions d'euros) représente 79% des revenus de la musique enregistrée au 1^{er} semestre 2024**, soit une progression de 2 points en 1 an. Les volumes d'écoutes en streaming ont quant à eux augmenté de 10% à 66,2 milliards de streams sur les 6 premiers mois de l'année comparé à la même période en 2023, 80,5% d'entre eux étant issus des abonnements payants. **Avec un chiffre d'affaires de 258,5 millions d'euros, le**

EVOLUTION DU MARCHÉ DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE 1^{er} SEMESTRE 2024 VS 1^{er} SEMESTRE 2023



STRUCTURE DES REVENUS DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE PAR MODE DE CONSOMMATION



Source : Snep

streaming par abonnement reste en effet le principal levier de la croissance du marché, représentant près de 79% des revenus du streaming. En progression constante (+11,3% au 1^{er} semestre 2024), il a ainsi généré 62% du chiffre d'affaires total du marché (vs 59% au 1^{er} semestre 2023). De leurs côtés, les progressions des exploitations financées par la publicité, qu'elles soient audio (+6,1% à 38 millions d'euros) ou vidéo (+5,1% à 31,5 millions d'euros), sont plus modestes et comptent ensemble pour moins de 17% du résultat semestriel. Le poids du téléchargement (-16,9% à 3,46 millions d'euros) restant pour sa part marginal avec à peine plus de 1% du chiffre d'affaires total.

Alexandre Lasch, directeur général du Snep, voit dans ce bilan du 1^{er} semestre « des résultats encourageants mais ils devraient être meilleurs, en particulier ceux des abonnements aux services de streaming, au regard du chemin qu'il reste à parcourir pour atteindre un niveau de maturité satisfaisant. L'un de nos principaux enjeux de progression est la fidélisation du public jeune, nous avons donc besoin de redéfinir avec les pouvoirs publics la place de l'abonnement streaming au sein du Pass Culture. Nous avons des arguments forts et légitimes : un abonnement, c'est un accès à l'ensemble du patrimoine musical mondial, partout, tout le temps, sur tout le territoire, y compris en zone rurale ou en zone blanche ».



MUSIQUE PHYSIQUE, UN MARCHÉ TOUJOURS BIEN VIVANT

Patrick Binard, directeur des achats de DS Distribution et fin connaisseur de l'industrie musicale, nous présente sa vision du marché de la musique physique et des solutions qu'amène sa structure. Un avis éclairant.

Comment se porte le marché de la musique physique en rayon ?

Le marché physique a certes baissé par rapport à ses grandes heures mais a su stabiliser ses ventes en se renouvelant. Il ne faut pas croire qu'avec la montée en puissance du streaming, les consommateurs délaissent totalement le produit physique. On assiste à une consommation mixte puisque la musique physique représente encore 20% des revenus du marché de la musique (soit 200 millions d'euros). Le support physique représente encore 80% à 90% des ventes totales sur certains artistes (Florent Pagny, Rolling Stones, Vianney, Etienne Daho...). Grâce à l'essor du vinyle, le marché reste quasiment stable depuis plusieurs années avec 10,5 millions de CD et 5,5 millions de vinyles vendus en 2023. Contrairement à ce que certains croient le support physique n'est pas qu'un produit pour les seniors, car il séduit toujours les jeunes : 43% des acheteurs de CD et 54% des acheteurs de vinyle ont ainsi moins de 35 ans. Ce qui donne d'excellentes perspectives pour le secteur, si nous savons sélectionner les bons produits en fonction des canaux de distribution et mettre en place des solutions merchandising adéquates.

Comment toucher les acteurs de vinyles et de CD ?

Le vinyle est devenu à la fois un produit d'écoute et de décoration, Pop Culture, quasi fashion. 1 vinyle sur 2 acheté n'est ainsi jamais écouté. Il ne faut pas oublier que 70% des ventes de vinyles se fait sur le fonds de catalogue, avec beaucoup de très « long sellers ». Des albums légendaires aux pochettes iconiques



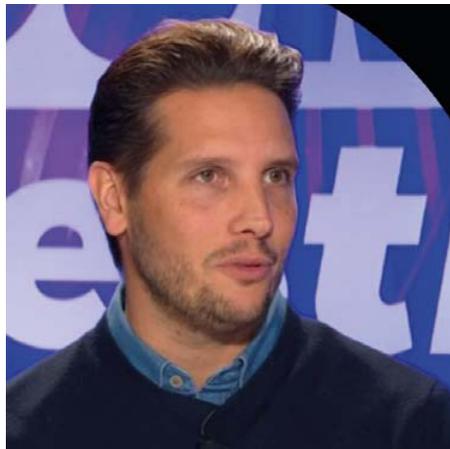
comme Nirvana ou AC/DC se comportent en conséquence toujours très bien. Une des clés du succès repose donc sur la bonne exposition et la sélection des références porteuses de ce support. Mais attention, ce n'est pas un marché qui fonctionne uniquement sur la nostalgie puisque beaucoup de nouveautés connaissent de très jolies ventes en vinyle. Résultat, le marché du vinyle est en forte hausse : x2 en 4 ans, et +6% en 2023. Le vinyle est devenu un cadeau tendance et abordable, de ce fait source d'achat d'impulsion. Pour le CD, la consommation est différente avec une place plus forte pour la nouveauté. Ce qui nécessite vraiment d'avoir le bon produit au bon endroit avec la bonne théâtralisation.

Quelles solutions mettez-vous en place pour promouvoir la musique physique ?

Le vinyle ne se vend pas comme le CD et pas à la même cible et nécessite des solutions de merchandising adaptées. Pour le valoriser, il faut renouveler les rayons musique préexistants et exposer, et j'insiste sur le mot exposer, les albums iconiques par des mobiliers permanents ou plus ponctuels. Pour le rayon CD, nous animons les rayons avec une sélection et du merchandising efficaces. Il me paraît

également intéressant de multiplier les portes d'entrées pour la musique et nous réfléchissons par exemple à des corners intégrant aussi bien des vinyles, des platines que des objets plus collectors, ainsi que des produits dérivés. Et ce, afin de satisfaire les envies de collection des fans. Et évidemment sans oublier que les magasins que nous gérons ne sont pas des spécialistes de la musique. Nous devons donc mettre en avant plutôt les « Evergreens » et les principales nouveautés et optimiser leur visibilité au moment de leur commercialisation. Sur la fin d'année nous mettons en place des dispositifs de type présentoirs « Best-sellers » nous permettant d'optimiser la visibilité des références incontournables avant les fêtes.

En termes de promotion, nous créons des temps forts en magasins : avec des opérations prix régulières et récurrentes sur le CD mais également des opérations thématiques sur le vinyle autour de moments forts comme la Fête des Pères. Aujourd'hui et plus que jamais la défense et la promotion de la musique en GSA passe par l'optimisation de la visibilité des « best-sellers », un back catalogue court mais optimisé en termes de sélection pour le CD et des espaces permettant une mise en scène adapté pour le support vinyle. ■



LA FNAC ACTEUR MAJEUR DU SON

L'audio est un secteur qui compte pour la Fnac. Et sur le casque, l'enseigne réussit des prouesses. A l'occasion de ses 70 ans, la Fnac multiplie les offres sur le son. Retour sur la stratégie du groupe sur la catégorie avec Damien Nedel, Directeur Son et TV de Fnac Darty.

Quelle est la stratégie de la Fnac sur l'audio ?

Nous nous adressons à une très large cible de clients à travers l'audio, ce qu'on appelle le Son à la Fnac. Rares sont les clients qui n'écoutent pas de musique. L'univers du son colle à l'ADN de la Fnac, historiquement liée à toute la culture de la musique. Et sur cette catégorie, nous enregistrons de très bons résultats. Pour réussir cela, nous construisons une stratégie en partant de l'analyse précise et détaillée du comportement de nos clients : comment ces derniers écoutent et consomment de la musique. Le résultat se retrouve dans nos magasins et online, avec une offre son, casque et enceinte très large, qui va de produits accessibles de qualité, jusqu'à des produits experts de l'univers de la Hi-fi. C'est un spectre très large. Et ces dernières années, tout l'univers du son a profondément changé avec notamment l'arrivée des écouteurs True Wireless, le produit le plus « mass-market » de la catégorie son.

Comment avez-vous fait évoluer votre offre sur l'audio ?

Le secteur casque est pour nous un cas d'école. L'arrivée des écouteurs sans fil a bouleversé le marché. De nouvelles marques de la Tech ont fait leur entrée sur le marché avec des taux de croissance extraordinaire. Et des acteurs historiques de l'audio comme Sony ou Bose ont su se réinventer. Dans ce contexte, nous avons complètement revu et adapté notre offre casque. Et plutôt que de désinvestir la catégorie face à l'arrivée de nouveaux concurrents dans le retail, nous avons préféré investir, en ne



réduisant pas la place des casques arceaux. L'ensemble du rayon a été réinventé de façon qualitative avec deux offres distinctes mais complémentaires. L'offre a été repositionnée sur un parcours client simplifié et homogène avec une identité visuelle unique en linéaire. Le client reconnaît, en arrivant dans le rayon, le type d'offre qui répond à ses attentes (True Wireless ou casque arceau). Ensuite il peut tester tous les produits, même premium, afin de faire un choix éclairé. Nous avons aussi travaillé en collaboration avec Bose en tant que capitaine de catégorie qui nous a apporté son expertise produit. Et le résultat est là, la Fnac est désormais un leader incontestable avec des part de marché record sur le secteur. On atteint 40% de part de marché avec des pics au-delà des 50% sur le premium (plus de 350 euros). La catégorie des casques arceaux connaît une croissance à deux chiffres quand le True Wireless est stable.

Ce succès est le résultat d'un travail de fond et aussi parce que nous avons anticipé les évolutions de marché. Cela demande d'aller dans le détail des choses, à l'image de ce que nous avons fait pour créer la Bulle Acoustique, un concept d'auditorium unique (cf MM296) dans 2 de nos magasins. Ce succès a encouragé certaines marques à revenir sur cette catégorie chez Fnac Darty.

La marque Dyson a lancé en exclusivité son casque à la Fnac. Et désormais, le casque est la star de la catégorie, il vient encadrer le rayon Son pour donner envie aux clients. Par sa qualité visuelle, il donne envie à nos clients de découvrir le rayon audio dans son ensemble. Et cela profite à l'ensemble de la catégorie son. Nous réalisons un très bonne année, malgré la baisse globale du marché de l'audio. A noter que nous lançons à grande échelle la seconde vie sur le casque. De très bons casques ne demandent qu'un nouveau coussinet pour repartir pour plusieurs années d'usage. Ce sera un plus pour notre offre en magasin.

Quelles sont vos actions à l'occasion de vos 70 ans ?

Pour nos 70 ans, nous avons créé de belles opérations sur le son sur le mois d'octobre. Et les premiers retours, sont très bons. A cette occasion, nous avons élaboré des offres exclusives, à l'image des 70 platines vinyles Yamaha, décorées par l'artiste Jisbar et proposées en série limitée aux adhérents. Une marque qui fête aussi ses 70 ans. D'autres offres uniques ont été élaborées avec nos marques partenaires (Devialet, Dyson, etc). Le casque sera à n'en pas douter l'une des stars de Noël. ■

UN SON IMMERSIF DANS UN CONCEPT ÉVOLUTIF

TRUE X



OFFRE DE REMBOURSEMENT

ÉCONOMISEZ 25%

SUR VOTRE SYSTÈME TRUE X



YAMAHA, INVENTEUR DE LA BARRE DE SON

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

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





YAMAHA FÊTE SES 70 ANS DANS LA HI-FI EN GRANDE POMPE

Yamaha, marque de référence dans l'audio-vidéo Haute-Fidélité, célèbre cette année son 70^e anniversaire dans le domaine de la Hi-Fi et lance à cette occasion un Hi-Fi Tour inédit à travers toute la France. Pour nous en parler, nous avons interviewé Alexandre Chastain, Manager des Ventes & du Marketing et Responsable de la division Home Audio de Yamaha Music Europe.

Yamaha fête cette année ses 70 ans dans la Hi-Fi en organisant un Hi-Fi Tour de France. Pouvez-vous nous en parler ?

L'histoire de Yamaha a débuté en 1887 avec la fabrication par Torakusu Yamaha de son premier harmonium, mais c'est en 1954, après une première incartade en 1922 avec un gramophone à manivelle qui n'a jamais été commercialisé, que la marque a fait son entrée sur le marché de la Hi-Fi en lançant le Yamaha Hi-Fi Player, le tout premier appareil audio de l'histoire portant dans son nom le terme Hi-Fi. Depuis, le groupe n'a cessé d'innover pour proposer le meilleur de l'expérience sonore, en fusionnant des technologies acoustiques avancées avec une esthétique soignée. Yamaha est ainsi à l'origine de nombreuses inventions au cours des 70 dernières années. Le groupe a notamment lancé en 1967 ses premières enceintes « Natural Sound », les NS-20 et NS-30, transposant les principes des instruments de musique à l'audio pour produire une plus grande dispersion sonore. Autres produits mythiques de Yamaha, la NS-1000, toute première enceinte avec une membrane en béryllium (lancée en 1974) mais également le CA-1000 (1973), tout premier ampli intégré pouvant fonctionner en classe A ou en classe B minimisant ainsi la distorsion de commutation, ou le CD-X1, premier lecteur CD commercialisé à l'époque à un prix



Hi-Fi Tour Yamaha dans la boutique La Belle Écoute à Thionville



abordable (moins de 100 000 yens). Sans oublier bien sûr le HP-1 (1976), premier casque stéréo avec notre technologie Orthodynamic, acclamé pour son excellente qualité sonore et son design réalisé par le célèbre designer industriel italien Mario Bellini. Afin de célébrer dignement cet héritage, nous avons décidé d'organiser, de fin septembre 2024 à fin mars

2025, un Hi-Fi Tour inédit à travers toute la France dans notre réseau de revendeurs agréés. Un événement unique pour fêter les 70 ans de la Hi-Fi chez Yamaha, à la fois avec notre réseau de distribution et nos consommateurs.

Comment cela va-t-il se concrétiser ?

Nous avons mis en place ce Hi-Fi Tour sur 22 dates, un peu partout en France (Paris, Toulouse, Bordeaux, Rennes, Nice, Toulon, Laval...) mais également dans les départements et régions d'Outre-Mer, avec nos partenaires revendeurs. Durant 1 à 3 jours, selon chacun, les revendeurs participant à l'opération vont mettre en avant à travers des écoutes l'ensemble des produits Hi-Fi de notre gamme actuelle. Lors des deux premières dates qui se sont tenues fin septembre dans la boutique Musikit à Lyon et à La Belle Écoute à Thionville, 100%

de notre gamme Hi-Fi était ainsi présentée, avec notamment notre porte étendard la série 5000, composée d'une platine (la GT-5000), d'un amplificateur (le M-5000), un pré-amplificateur (le C-5000) et des enceintes NS-5000 (près de 40 000 euros TTC la configuration complète), mais aussi nos 2 nouvelles enceintes bibliothèques, milieu de gamme, NS600A et NS-800A sorties en février 2024, ainsi que nos amplis-tuners connectés de la gamme R-N qui font partis des meilleures ventes du segment (à fin août on détenait 45% de part de marché) ou encore notre nouveau casque Hi-Fi très haut de gamme YH-5000SE (5 500 euros TTC) qui marque le grand retour de la technologie Orthodynamic. L'objectif est de montrer toute l'étendue de notre savoir-faire, en proposant aux consommateurs des configurations exceptionnelles. En parallèle, les produits phares qui ont marqué l'histoire de Yamaha sont exposés pour permettre au public de les découvrir ou redécouvrir. Enfin, un grand jeu concours est également organisé, sur présence des écoutes, pour tenter de gagner, sur tirage au sort à la fin de l'événement, un ampli-tuner R-N2000A d'une valeur de 3 699 euros TTC.

D'autres actions sont-elles prévues pour fêter ces 70 ans ?

Belle coïncidence, la Fnac avec qui nous sommes partenaires depuis plusieurs décennies, célèbre ses 70 ans cette année. Une superbe occasion de créer quelque chose d'unique. Afin de fêter ce double anniversaire à sa juste valeur, nous avons ainsi décidé de nous entourer de l'artiste pop internationalement reconnu JISBAR pour proposer en exclusivité à la Fnac 70 pièces de notre platine Yamaha MusicCast Vinyl 500 (TT-N503), conçue pour la nouvelle génération de mélomane avec ses technologies sans fil et sa compatibilité avec notre système multi-room MusicCast, customisées à la main. Véritables œuvres d'art technologiques, chacune signée et numérotée, ses 70 platines personnalisées sont distribuées en exclusivité dans une dizaine de magasins Fnac et sur Fnac.com. Pour marquer le coup de cette collaboration unique en son genre, une soirée de lancement a été organisée le 3 octobre dernier à la Fnac des Ternes, à Paris, en présence de JISBAR qui est venu terminer la dernière personnalisation devant les adhérents Fnac présents. Cet événement a été suivi d'une exposition qui se prolongera tout au long du mois d'octobre. Nous prévoyons d'autres surprises pour le public, mais tout n'est pas encore finalisé.



Quels produits allez-vous mettre en avant sur cette fin d'année ?

Sur cette fin d'année, nous appuierons notamment sur nos nouvelles enceintes bibliothèques NS-600A (2 600 euros TTC la paire) et NS-800A (4 200 euros TTC la paire) sorties en début d'année. Ces dernières incarnent tout le savoir-faire de Yamaha en matière de Hi-Fi, associant esthétique pure avec une superbe laque piano, et technologies de pointe avec l'Harmonious Diaphragm unique de Yamaha. A noter que le modèle NS-800A a été récompensé du Diapason d'Or Hi-Fi par le magazine Diapason comme ses aînés les NS-3000, NS-5000 et NS-2000A. Nous mettrons également l'accent sur cette fin d'année sur la catégorie Home-Cinéma sur laquelle Yamaha a été précurseur dès 1986. Nous allons ainsi démarrer à partir du 1^{er} novembre une offre de remboursement sur toute notre gamme d'amplis Home-Cinéma, l'une des plus anciennes du marché

qui intègre toutes les dernières technologies audio-vidéo du marché, du Dolby Atmos à la 8K, en passant par le HDR10+, l'intelligence artificielle ainsi que de nombreuses fonctions dédiées aux jeux vidéo. Nous proposerons pour l'occasion une offre de remboursement différée allant de 50 euros jusqu'à 250 euros en fonction des modèles, pour tout achat d'un ampli (6 appareils sont concernés du RX-V4A au RX-A8A) chez un revendeur agréé. Enfin, l'une de nos autres priorités sera bien évidemment la catégorie barres de son avec notre nouveau concept TRUE-X lancé l'an dernier et très caractéristique de Yamaha depuis que la marque a lancé cette catégorie en 2005 avec l'YSP-1. Pour rappel, le concept TRUE-X est un système de barre de son complet, entièrement modulaire et simple d'usage, composé d'une barre de son (SR-X40A ou SR-X50A) avec de nombreuses fonctions avancées, d'un caisson de basse (SW-X100A) qui apporte un vrai gain de profondeur et d'assise à la barre, et de 2 enceintes satellites surround & Bluetooth (WS-X1A) qui fonctionnent de manière autonome et peuvent ainsi également être utilisées comme enceintes portables. Cet ensemble, une fois combiné, reproduit un son surround immersif exceptionnel avec le Dolby Atmos. Nous allons continuer à surfer dessus dans les mois à venir, en proposant une offre de remboursement de 25% du prix d'achat sur toutes les configurations et combinaisons de la gamme TRUE-X, du 1^{er} octobre au 30 novembre. ■

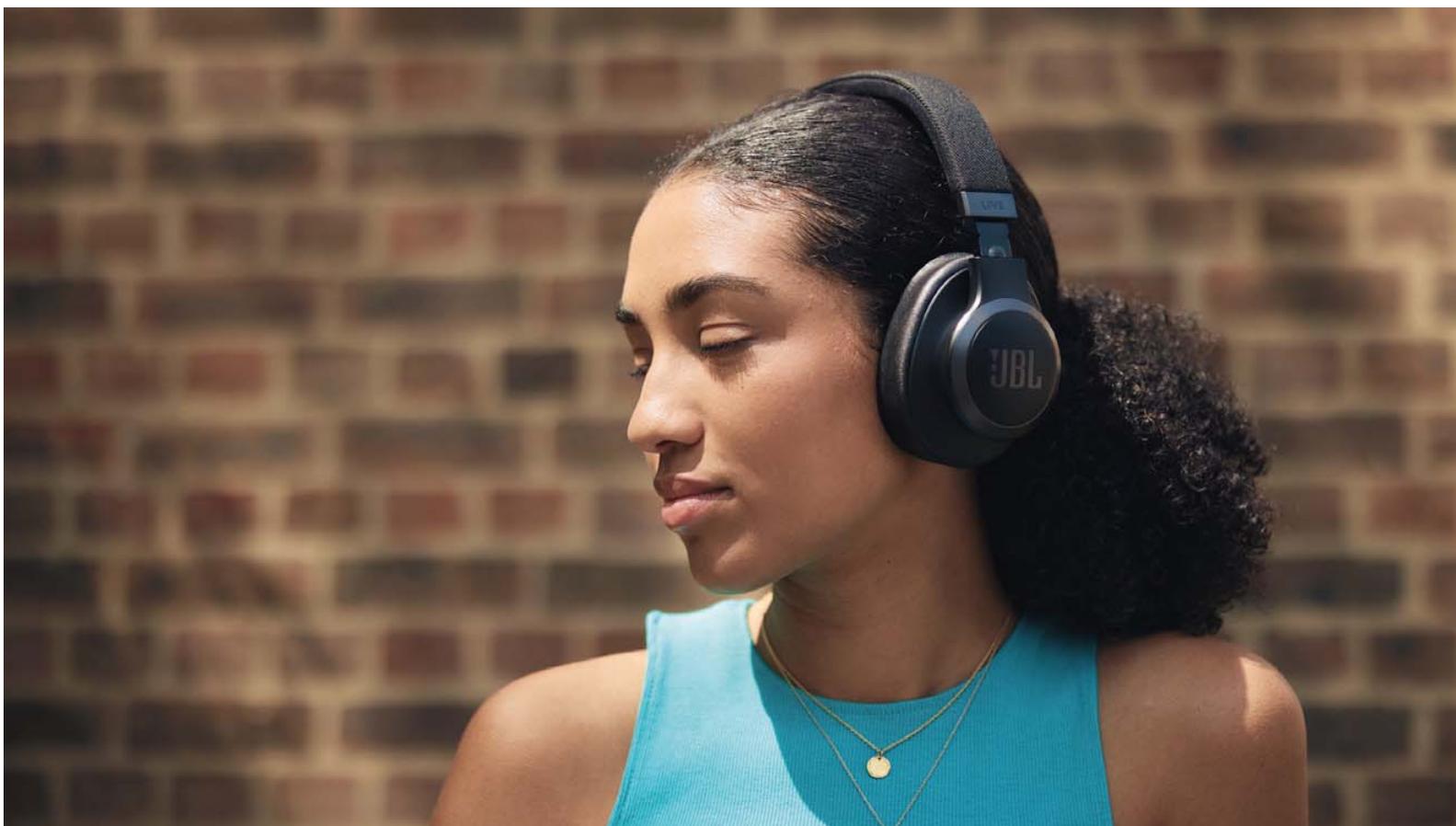


Olivier Baharian

JBL MONTE LE SON



Jérôme Schoon



Fort de ses technologies, de la variété de ses produits et de son dynamisme, JBL se porte bien. **Olivier Baharian et Jérôme Schoon, respectivement Senior Marketing Manager Europe South et Country Manager France d'Harman, nous présente la stratégie de JBL.**

Comment se positionne JBL ?

Olivier Baharian : Notre groupe a un lien direct avec la musique depuis des décennies. L'histoire débute en 1941 avec la fusion des sociétés Altec et Lansing qui créent alors la marque Altec Lansing. En 1946, James Bullough Lansing, en démissionne et crée une nouvelle marque baptisée de ses initiales... JBL.

En parallèle, en 1953, Sidney Harman et Bernard Kardon fondent la société américaine Harman Kardon, qui rachète JBL en 1969, puis notamment AKG (fondé en 1947) en 1993. Ce sont en tout 14 marques qui constituent aujourd'hui le groupe Harman, lui-même acquis par Samsung fin 2016.

Jérôme Schoon : Notre entité, forte de ses marques réputées, propose une large gamme de produits audio, allant des enceintes Bluetooth à la sonorisation de salles de concert, en passant par les casques et écouteurs sans fil, les enceintes pour automobile ou de salon, avec souvent de très belles parts de marché.

Comment se structure votre offre ?

O. B. : JBL, fort de son savoir-faire et de son histoire, dispose de produits qui vont d'écouteurs à 20 euros jusqu'à des enceintes de salon à près de 100 000 euros la paire et s'adresse ainsi aux consommateurs de 7 à 77 ans. Nous sommes leader dans la catégorie casques Bluetooth avec un produit comme le JBL Live 770NC, et 2^e du marché dans la catégorie des écouteurs True Wireless avec 13,5% de parts de marché, grâce notamment aux différentes ergonomies telles que sur les JBL Tune Buds ou les JBL Tour Pro 3 et leur boîtier doté d'un écran. Nous sommes également présents sur le marché des casques gaming avec une gamme qui

va du JBL Quantum 100 au JBL Quantum 910 Wireless à 249 euros. Dans les enceintes Bluetooth, où nous dominons le marché avec une part de marché de plus de 55%, nous touchons aussi bien les primo-accédants avec notre JBL GO 4 (49 euros) que les amateurs d'enceintes puissantes avec la JBL Xtreme 4 ou encore les fans de notre incontournable JBL Flip 6. Dans les enceintes type hifi, notre gamme Authentics et son look néo rétro constitue une référence. Nous sommes également réputés pour notre gamme d'enceintes de soirée PartyBox avec des références qui vont de la JBL PartyBox On-the-Go Essential à notre JBL PartyBox Ultimate et ses 1 100 watts de puissance.

Comment gérez-vous l'écosystème JBL ?

J. S. : Notre vaste palette de produits nous permet de toucher plusieurs types de clients, par plusieurs clés d'entrée, et de pouvoir bénéficier de la très belle fidélité de nos consommateurs. Nous travaillons en conséquence beaucoup sur le parcours client. Nous savons qu'un consommateur satisfait pourra évoluer dans notre écosystème et par exemple passer de la Flip 5 à la Flip 6 ou de la Flip 5 à l'Xtreme 4 tout en se prenant des écouteurs intra-auriculaire JBL Live Beam 3. D'où l'importance de la qualité de nos produits, de notre marketing de marque et de la distribution. Dans cette démarche, nous travaillons d'ailleurs à faciliter l'accès à du matériel JBL de seconde main. Et comme bien connaître nos clients s'avère fondamental, nous développons une forte approche de CRM et de communication ciblée.

O. B. : Cette fidélité et cet amour se ressentent également avec nos partenaires. Des stars telles que Gims, Raphaël Varane ou plus récemment Martin Garrix et Cïryl Gane, passionnés par nos produits, les mettaient en valeur bien avant que nous travaillions avec eux pour des partenariats plus classiques. Ce qui a beaucoup facilité l'authenticité et la force de leur soutien.

J. S. : Dans cette optique, nous travaillons de plus en plus sur la notion d'écosystème. Au-delà de la partie audio que nous venons d'évoquer, nous mettons actuellement l'accent sur les accessoires pour nos produits : batteries, housses pour nos enceintes, lumières pour nos PartyBox, micros pour faire la fête ou du streaming...

Quelles sont vos priorités en termes de segment pour les prochains mois ?

O. B. : Nous n'hésitons pas à innover comme dans les écouteurs True Wireless où nous avons lancé les JBL Tour Pro 3 et leur boîtier doté d'un écran qui apporte une vraie plus-value. Un exemple de notre volonté de renforcer notre présence sur le haut de gamme dans un marché où nous sommes bien placés mais qui s'avère très concurrentiel.

J. S. : Il ne faut pas oublier que l'enceinte JBL Go nous a permis en 2015 de passer un nouveau palier auprès du grand public et de recruter de nombreux nouveaux clients pour notre marque. Notre leadership s'avère donc important historiquement sur beaucoup de produits à moins de 100 euros et nous voulons avoir la même dynamique sur les produits à plus de 100 euros (comme nous le sommes déjà dans les enceintes de soirée où nous avons plus de 80% de parts de marché). Ainsi, dans les prochains mois, nous mettrons l'accent sur nos très belles barres de son, un marché où nous sommes déjà 3^e en valeur en France mais aussi sur les casques

à réduction de bruit, étant déjà leader sur le marché du casque dans sa globalité avec 27,5% de part de marché. Dans la même optique, l'une des priorités pour 2025 sera de développer la marque Harman Kardon.

Comment maintenir le leadership ?

O. B. : En sus évidemment de la qualité et de la variété de nos produits, il s'avère indispensable de multiplier les synergies entre nos stratégies commerciales/trade marketing et marketing/événementiel. Et ce, en multipliant les échanges inter-départements, en maintenant une cohérence de gamme, de messages, de timing, d'identité visuelle... Pour exemple, nos propres événements tels que JBL Snow Party, qui fonctionnent très bien, ou notre importante présence lors des festivals d'été, sont mis en avant tant par des plans de communication que dans les magasins via des kakémonos ou directement sur les emballages des produits. De même, les temps forts de notre communication sont calqués sur les produits que nous devons vendre... Il y a un cercle vertueux avec une sorte de ping-pong où les actions de soutien de la marque répondent à celles en magasin, et réciproquement. Nous n'hésitons pas à innover comme le montre notre pop-up store JBL dans le centre de Paris pendant les derniers Jeux Olympiques.

J. S. : Nous sommes, par ailleurs, très actifs sur les promotions percutantes, comme nous le serons cette année pour le Black Friday, avec de nombreuses animations en magasins.

Comment mettez-vous en avant les produits JBL dans les magasins ?

J. S. : La force de la marque JBL est d'être présente dans les réseaux de distribution. L'expérience client doit être la plus fluide et cohérente en magasin afin qu'ils puissent apprécier et tester le plus possible nos produits. Dans cette optique, nous axons la stratégie Retail sur 2 pivots : Le merchandising avec la création d'univers dédiés à JBL par catégorie d'une part ; la promotion/formation assurée par notre très efficace équipe de 5 commerciaux terrain qui permet aux revendeurs d'avoir une meilleure compréhension produits et donc une meilleure approche client d'autre part. Le but final étant bien entendu la vente. ■





THOMSON EN MODE COSY SUR L'AUDIO

Thomson présente plusieurs nouveautés audio, dont la gamme Cosy et son design tendance dans les tons bois clairs qui reçoit un accueil très favorable des enseignes et consommateurs. Fabrice Lemesre, Directeur Général de Bigben Interactive (Thomson Audio) revient sur la stratégie de la marque et ses atouts sur cette fin d'année.

Pourquoi avoir fait le choix de la marque Thomson pour développer une partie de votre activité sur l'audio ?

Thomson est une marque connue et à laquelle les Français restent très attachés. C'était pour nous, chez Bigben Interactive, la marque qui convenait le mieux pour se faire connaître auprès du grand public sur le segment de l'audio traditionnel. De plus, cela correspondait parfaitement au segment que nous souhaitions occuper sur le marché. Et depuis plus de 10 ans maintenant, ce choix s'est avéré payant. Thomson cible le segment de l'audio traditionnel, en décroissance depuis plusieurs années, car ce marché se dirige vers un mono-produit, le haut-parleur sans fil. Mais il reste des produits de niche qui vont perdurer. D'autres supports sont amenés à disparaître, comme les supports CD. C'est en partant de cette analyse, que nous avons construit notre positionnement. La marque Thomson cible en priorité les 45 ans et plus. Cela correspond à l'ADN de la marque et à notre positionnement sur une cible familiale. Et à l'heure où plusieurs acteurs disparaissent, cela crée des opportunités pour nous.

Comment avez-vous construit vos nouvelles gammes ?

Depuis 2 ans, nous avons retravaillé la marque pour nous positionner sur les produits audio sédentaires et aller un peu moins sur la mobilité.



Pour réussir, nous nous appuyons sur une équipe de 3 ingénieurs : un acousticien, un ingénieur industriel et un spécialiste de l'électronique pour concevoir nos produits. En complément, un designer et l'équipe marketing s'occupe de la conception du produit jusqu'à la mise sur le marché et sa promotion. Nous réalisons ainsi 90% de nos produits audio Thomson. Et ce sont des designs qui nous appartiennent. Depuis, nos parts de marché progressent. Preuve qu'on a su trouver le bon compromis entre design, sédentarité et technicité des produits. Et selon les familles de produits, Thomson prend 2 à 5% de parts de marché. Côté distribution, Thomson est présent sur tous les canaux. On compte plus de 2 700 points de vente en France, tous canaux confondus (GSA et GSS), et nous progressons fortement sur le online.

Quelles sont vos nouveautés sur cette fin d'année ?

La gamme Thomson Cosy fonctionne très bien. Celle-ci s'appuie sur plusieurs points forts. D'abord, le mono design de la collection dans les tons bois clairs

fonctionne très bien. Après des premiers tests lancés il y a deux ans, nous avons décidé d'investir massivement dans les produits mais aussi dans l'harmonisation des packagings pour créer un effet de gamme. Le 2^e point fort, c'est la fourchette de prix choisie entre 79 et 119 euros qui va très bien. Et le 3^e point, c'est la qualité du son qui offre une expérience qualitative au consommateur. Le retour acoustique du bois (matière medium / MDF) n'a strictement rien à voir avec le plastique. Les référencements sont très bons et vont au-delà de nos espérances.

Quels sont les produits phares de la gamme Cosy ?

La microchaîne tout-en-un (MIC300IBT), est un système audio stéréo particulièrement performant avec lecteur CD, radio FM et connexion Bluetooth (169,90 euros). Le Radio-réveil enceinte Bluetooth (RT850BT), un tout-en-un à 59,90 euros, est très apprécié. Enfin, les réveils/station météo, dont le premier modèle, CT600, à 49,90 euros fonctionnent déjà très bien. Un segment que nous développerons en 2025. ■



DOLBY ATMOS POUR UN SON IMMERSIF À 360°

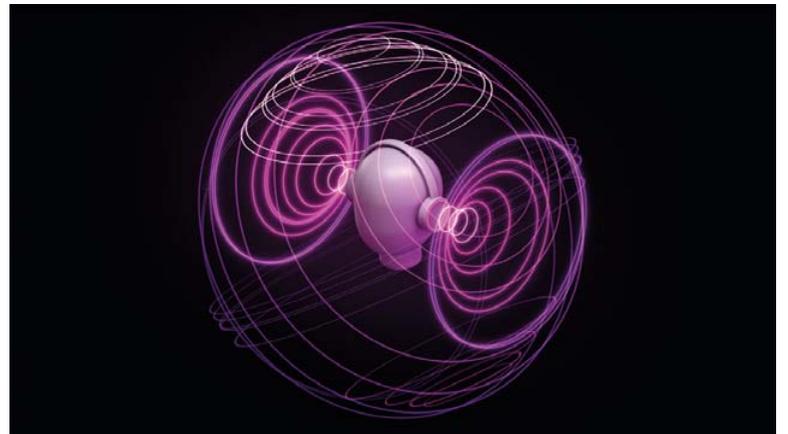
D'abord réservée aux salles de cinéma, la technologie de son immersif Dolby Atmos s'est depuis très largement démocratisée. Afin de faire le point sur le déploiement du format, nous avons interviewé **Anaïs Libolt, Directrice Europe Broadcast & Content chez Dolby Laboratories.**

Où en êtes-vous du déploiement du Dolby Atmos du côté des équipements audio ?

Il y a une véritable démocratisation des équipements compatibles, avec des systèmes aujourd'hui plus flexibles et plus abordables. Le nombre de produits audio prenant en charge la technologie ne cesse en effet de s'élargir, couvrant une gamme toujours plus large d'équipements : des amplis audios aux casques, en passant par les enceintes connectées, les enceintes d'élévation en réflexion ou encore les barres de son. Tous les plus grands constructeurs et spécialistes de l'audio comme Sonos, Denon, Bose, Focal, B&O, Jabra, Klipsch, Elipson ou Devialet l'ont adopté. Des marques comme B&O (avec le BeoPlay H100), Sonos (le Sonos Ace), Apple (les AirPods Pro et AirPods Max) ou Jabra avec ses écouteurs Elite 10 proposent ainsi désormais des casques Dolby Atmos avec un suivi dynamique de la tête. Ce qui apporte une expérience sonore encore plus immersive. Mais l'avantage majeur de la technologie est de permettre l'expérience Dolby Atmos sur tous types d'écouteurs stéréo. Lorsqu'un appareil mobile comme un smartphone est compatible Dolby Atmos, cela signifie qu'il est capable de rendre le mixage Dolby Atmos en binaural, qui est le format audible au casque. Il est ainsi avant tout nécessaire que la musique soit mixée spécifiquement en Dolby Atmos. Côté barres de son, on dénombre à date plus de 200 références disponibles, et l'offre continue de se renforcer. De nouveaux modèles de barre de son ont ainsi été annoncés à l'IFA chez LG, TCL, Samsung ou encore Sharp. Tous les grands noms ont aujourd'hui une ou plusieurs barres de son. Il ne faut également pas oublier les téléviseurs et les vidéoprojecteurs, ni le secteur de l'automobile où nous poursuivons l'intégration du Dolby Atmos.

Où en êtes-vous du déploiement du Dolby Atmos Musique ? Combien de titres sont aujourd'hui disponibles ?

Le Dolby Atmos Musique poursuit son expansion rapide. Le véritable accélérateur a été l'arrivée de l'audio spatial, sans surcoût pour le consommateur, sur Apple Music en 2021, notamment en France où Tidal Hi-Fi et Amazon Music Unlimited sont moins développés. Depuis de nombreuses maisons de disques et labels



indépendants comme Universal Music, Warner Music, Sony Music, Capitol Records ou encore Because Music, mais également de nombreux artistes internationaux et français ont adopté le format. La bibliothèque de titres mixés ou remixés en Dolby Atmos ne cesse ainsi de s'enrichir, et ce, dans tous les genres - Pop, Rap, Électro, Rock, R&B/Soul... - avec de très belles réalisations. Il est ainsi difficile de donner un chiffre exact, il s'en rajoute tous les mois, mais ça se compte en centaines de milliers de titres labélisés et mixés en Atmos. Selon nos estimations, plus de 5 300 titres français sont disponibles en Dolby Atmos, mais il nous en échappe sûrement. Pour vous donner quelques chiffres plus précis, 58% des nominés aux Victoires de la Musique en 2024 ont déjà sorti un morceau en Dolby Atmos Musique. C'est 65% de plus qu'en 2023. Côté Grammy Awards, 94% des gagnants en 2024 avaient adopté le format. Autres données intéressantes : 55% du Top 200 single du Snep en 2023 était disponible en Atmos et dans le Top 10 des derniers mois, ce sont 60% des titres qui sont sortis sur le format. Aujourd'hui, nous travaillons pour que les principales plateformes de streaming musical nous rejoignent et qu'à terme le Dolby Atmos devienne un standard pour la création de musique.

Côté production, combien de studios d'enregistrement sont équipés ?

En France, une cinquantaine de studios sont équipés pour enregistrer et mixer en Dolby Atmos. Auxquels, on peut rajouter une cinquantaine de studios Home Atmos. Dans le monde, on dénombre aujourd'hui 1 100 studios Dolby Atmos Musique, versus 875 fin 2023 et 600 fin 2002. Il y a une véritable montée en puissance de tout l'écosystème Dolby Atmos partout dans le monde. ■

UHD PARTNERS FRANCE : 11^e CONFÉRENCE ANNUELLE



L'UHD Partners France annonce la tenue de sa grande conférence annuelle dédiée à l'Ultra HD et ses enjeux. L'évènement qui réunira une nouvelle fois l'ensemble des acteurs de l'Ultra Haute Définition se tiendra le 5 décembre, à l'Elysée Biarritz à Paris

L'UHD Partners France, sous l'égide de son président Laurent Villaume et de son délégué général Hubert Boüan du Chef du Bos, continue d'accompagner activement la montée en puissance de l'écosystème Ultra HD 4K et soutenir son déploiement en France. L'association annonce la tenue de sa 11^e grande conférence annuelle dédiée à l'Ultra HD le jeudi 5 décembre prochain, à partir de 9h, dans la salle de l'Elysée Biarritz à Paris dans le 8^e arrondissement. **L'évènement qui réunira comme à chaque fois un large panel d'intervenants aura pour thème de fond cette année : « Le son immersif va-t-il changer nos comportements ? ».** « La révolution apportée par l'Ultra Haute Définition ne se limite en effet pas à l'image mais s'étend également au son avec le Dolby Atmos et le DTS : X qui offrent une qualité de son haute résolution digne de nos meilleures salles de cinéma », rappelle Laurent Villaume.

« **La conférence sera bien évidemment également l'occasion de faire le point sur les avancées et le déploiement de l'Ultra HD 4K dans le monde et en France** avec notamment la venue de Victor Mastuda, président de la Blu-ray Disc Association (BDA), qui nous fera une nouvelle fois l'honneur de sa présence, afin de partager sa vision du marché mondial, mais également d'Yves Elalouf, président du SEVN et Senior vice-président sales & operations

de Warner Bros. Discovery France qui apportera un éclairage sur l'état du marché français et ses évolutions », fait savoir Laurent Villaume.

Comme chaque année, la conférence sera suivie d'un cocktail. Seront également remis pour la 5^e année les Awards des meilleurs Blu-ray 4K (prix de la meilleure image, du meilleur son, du meilleur film de patrimoine, du meilleur film français et le prix du meilleur des meilleurs), décernés par les lecteurs des Années Laser et du site Son-vidéo.com. « *Nous invitons tout le monde (éditeurs, constructeurs, distributeurs, chaînes de télévision...)* à nous rejoindre », appelle Laurent Villaume. ■



LE SON IMMERSIF

POUR TOUS

LORSQUE LE CINÉMA ET LA MUSIQUE SE REJOIGNENT

AUDIO-XD
DOLBY
COIN DE MIRE CINEMA
ESC DISTRIBUTION
EUROPACORP HOME ENTERTAINMENT
GAUMONT
LCJ
LG ELECTRONIC FRANCE
MEDIA INDUSTRY
METROPOLITAN FILMEXPORT

MPO
NETGEM
PANASONIC
PARAMOUNT
PATHE FILMS
PHILIPS
SAMSUNG
SND-M6
SONOPRESS
SONY CE

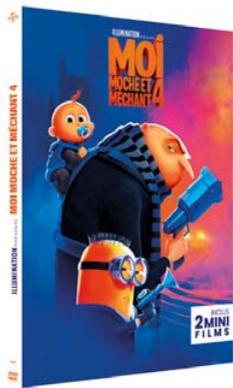
SONY PHE
STUDIO CANAL
TCL
TFI STUDIO
THE WALT DISNEY COMPANY
TP VISION
TRANSPERFECT
UNIVERSAL
WARNER BROS
WILD SIDE

SORTIE :
20/11/2024

MOI, MOCHE ET MÉCHANT 4

Genre : Animation / **Editeur :** Universal Pictures / **Distributeur :** ESCD / **Entrées salles :** 4,4 millions / **Supports :** DVD / Blu-ray
Prix : 16,99 euros (DVD), 19,99 euros (Blu-ray), 29,99 euros (intégrale DVD 4 films) et 34,99 euros (intégrale Blu-ray 4 films)

GRU ET SES SUPER-MINIONS PRÊTS À ENVAHIR LES RAYONS



Attention, invasion de Minions programmée ! Moi, Moche et Méchant 4 est en effet attendu en DVD, Blu-ray et intégrales DVD et Blu-ray 4 films le 20 novembre prochain sous la bannière de ESCD. Une date de sortie idéale pendant les achats de Noël.

Mais jusqu'où iront-ils ? En 2010, les spectateurs découvraient pour la première fois Gru et son armée de Minions déjantés dans Moi, Moche et Méchant de Chris Renaud et Pierre Coffin. Un film qui allait propulser Illumination Entertainment et le studio parisien Mac Guff dans la cour des poids lourds de l'animation aux côtés de Disney, Pixar, DreamWorks et Blue Sky, accumulant plus de 540 millions de dollars de recettes au box-office mondial (3 millions d'entrées en France). Depuis, le super-méchant repent et ses délirants petits compagnons jaunes font le bonheur des studios Illumination. **Le saga a en effet atteint les cimes du box-office, s'élevant au rang de franchise d'animation la plus lucrative de tous les temps avec plus 4,6 milliards de dollars récoltés au box-office mondial (près de 27 millions d'entrées au cinéma en France) en seulement 5 films (3 opus et 2 spin-offs), détrônant Shrek (4 milliards dollars en 6 films). Autant dire que la sortie en salles début juillet de Moi, Moche et Méchant 4 était des plus attendues. Et force est de constater que le succès a une nouvelle fois été au rendez-vous. Reprenant tous les ingrédients d'une recette gagnante,**

le nouveau volet de la franchise, mis en scène par Chris Renaud, déjà à l'œuvre sur les 2 premiers opus de la saga, et Patrick Delage (directeur de l'animation sur Tous en Scène 1 et 2), a en effet **à nouveau affolé les compteurs, engrangeant plus de 950 millions de dollars au box-office mondial. Une performance qui permet à la saga de passer la barre des 5 milliards de dollars de recettes dans le monde** (5,6 milliards très exactement), une première pour une franchise d'animation. En France, le succès est tout aussi retentissant. « *Sorti le 10 juillet dernier, Moi, Moche et Méchant 4 cumule au sortir de sa 12^e semaine 4,4 millions d'entrées en salles et il devrait atteindre les 4,5 millions. Un résultat très satisfaisant, au-delà des Minions 2 : Il était une fois Gru sorti il y a 2 ans (3,96 millions d'entrées), qui lui permet d'occuper actuellement la 4^e place du box-office hexagonal* », fait savoir Milena Fethi, cheffe de produits Universal Pictures chez ESCD.

PÉCHÉS MINIONS

Inutile donc de préciser que ESCD, qui se chargera de sa commercialisation en vidéo le 20 novembre prochain en a fait l'une de ses priorités. D'autant qu'on ne compte plus aujourd'hui les licenciés autour de la franchise. « *Preuve de la popularité de la licence, les Minions ont eu droit aux honneurs de la cérémonie d'ouverture des J.O. de Paris 2024, remarque Milena Fethi. Nous proposerons pour l'occasion deux éditions nationales : un DVD et un Blu-ray, enrichies de nombreux bonus dont 2 mini-films, auxquelles s'ajouteront des éditions DVD et Blu-ray spéciales E. Leclerc incluant un carnet d'activités pour les enfants, comme on a pu le faire sur Kung Fu Panda 4, ainsi que des intégrales DVD et Blu-ray 4 films. Au global, nous partons sur une mise en place d'environ 60 000 pièces au lancement, dont quasiment 30 000 DVD. Afin de soutenir cette sortie, nous mettrons l'accent sur l'exécution en magasins avec le déploiement de boxes et totems aux couleurs du film, mais également une présence accrue dans les différents catalogues des enseignes. Nous*

avons en effet une importante carte à jouer avec une date de sortie idéale en plein milieu des achats de Noël. Côté médias, nous nous appuyerons notamment sur une campagne digitale sur les sites du groupe Webedia ».

A noter que la franchise se prépare encore à s'agrandir. Universal Pictures et les studios Illumination ont en effet d'ores et déjà annoncé la mise en chantier d'un 3^e film consacré aux Minions, signé Bryan Lynch, déjà scénariste des précédents spin-offs et mis en scène par Pierre Coffin, pour une sortie en salles le 30 juin 2027 aux Etats-Unis. ■



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



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

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 Microids SA. All rights reserved.
Publié par Microids SA. Tous droits réservés. 2024 - Licensed through I.M.P.S. (Brussels) - www.smurf.com.



MICROIDS

AGON PRO

AGON

LIBÉREZ VOTRE
POTENTIEL

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