

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



NXTFRAME TV
Quand l'art sublime
votre espace



TCL



Ecran mat



Design fin
et élégant



"Ai" Art



QLED PRO

Audio by **BANG & OLUFSEN**

EVNIA



QD OLED

L'innovation au service du gaming

49M2C8900L

49 (124,3 cm) QD OLED moniteur gaming

VESA CERTIFIED
ClearMR 9000

VESA CERTIFIED
DisplayHDR™ 400


Ultra Wide-Color


←32:9→
Curved
SuperWide

 ambiglow

PHILIPS

SOMMAIRE

MM1 N°318 / DÉCEMBRE

08

DOSSIER ULTRA HD

L'Ultra Haute Définition se généralise que ce soit dans les contenus (vidéo, jeu vidéo, musique) ou le matériel dédié (TV, moniteurs, vidéoprojecteurs, barres de son...). MultiMédia à la Une fait le point.



NEWS DOSSIER ULTRA HD / 08

Victor Matsuda - Blu-ray Disc Association

Yves Elalouf - SEVN

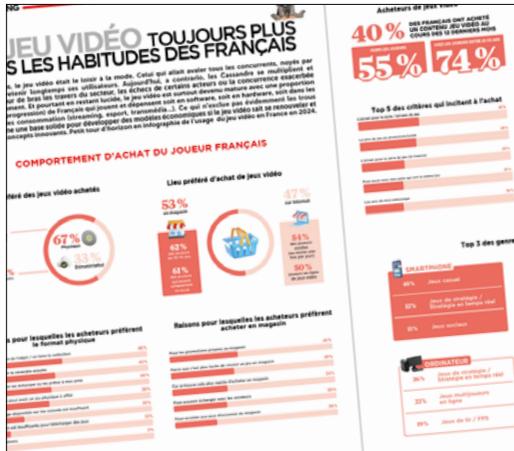
Blu-ray UHD 4K : majors comme indépendants accélèrent sur le format

Damien Nedel - Fnac Darty

Vidéoprojecteurs, solution du présent et du futur
TCL monte en gamme avec la série NXTRFRAME TV

Alexis Rolin - Thomson Electronic

Moniteurs, l'ultra haute définition sert à tout
JBL monte en puissance sur les barres de son



28

LE JEU VIDÉO TOUJOURS PLUS DANS LES HABITUDES DES FRANÇAIS

Le jeu vidéo est devenu mature avec une proportion énorme de Français qui jouent et dépensent soit en software, soit en hardware, soit dans les nouveaux modes de consommation.

FOCUS ET INTERVIEW GAMING / 28

Le jeu vidéo toujours plus dans les habitudes des Français

La PGW, élément important pour le Soft Power du jeu vidéo

Virginie Guimaraes - TCL

Karim Ouahioune - Acer

POP CULTURE / 36

Pop Culture, les grandes licences se portent bien
Hello Kitty, icône du kawaii
La Pop Culture fait tapis

HARDWARE / 40

Laurent Devos - Abyx

Rudy Godoy - Segway-Ninebot

MARCHÉ / 44

Alain Saadoun et Christophe Dombrowski - Tessapack

NOUVEAUTÉS

GAMING / 45

Steelseries a une stratégie en acier

DVD / BLU-RAY / 46

Terrifier 3 : le nouveau phénomène du cinéma d'horreur

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

DOSSIER MATÉRIEL ÉCORESPONSABLE

36

POP CULTURE, LES GRANDES LICENCES SE PORTENT BIEN

Les icônes de la Pop Culture génèrent des centaines de milliards de dollars. Et on s'aperçoit qu'elles sont très concentrées en termes de ventes, de pays de création ou d'entreprises qui les gèrent.



08

L'INDUSTRIE MUSICALE SE MET AU BLU-RAY UHD 4K

Alors que les ventes de Blu-ray UHD 4K poursuivent leur croissance à un rythme soutenu, l'industrie musicale montre un intérêt grandissant pour le support. Entretien avec Victor Matsuda, président de la Blu-ray Disc Association.





EN BREF

LE PRIX JEAN VIGO 2024,

qui distingue un premier long-métrage, a été attribué à Vingt Dieux de Louise Courvoisier, attendu en salles le 11 décembre 2024 chez Pyramide Distribution.

GIFI

a été mis en vente par son fondateur Philippe Ginestet. 6 offres de reprises seraient sur les rangs. L'enseigne de discount, en difficulté, réalise un C.A. de 1,3 milliard d'euros dans ses 700 magasins.

FNAC DARTY

et Ruby Equity Investment, détenu par le 1^{er} actionnaire du groupe Daniel Krétinsky, ont fait l'acquisition de 91,1% du capital de Uniero, suite à l'OPA sur l'enseigne italienne en vue de son intégration au sein du groupe Fnac Darty. L'objectif étant d'atteindre le seuil des 95% pour obtenir un retrait automatique. L'Italie pèserait 25% du C.A. du nouveau groupe. Uniero s'appuie sur un réseau de 500 magasins.

CASH CONVERTERS

a trouvé un nouveau repreneur après le dépôt de bilan du précédent franchiseur en février 2024. Il s'agit de la société Ecogem, un spécialiste de l'économie solidaire sans magasin, qui prévoit le rachat de 15 des 19 boutiques détenues en propre sous enseigne Cash Converters et Carrefour Occasion. L'enseigne compte 70 Cash Converters et 15 corner Carrefour occasion en France.

LDLC

offre 5 ans de garantie sur son offre de PC portables et fixes ainsi que sur les smartphones. Le site renforce son image d'acteur clé de la durabilité. Depuis 2022, les directives européennes obligent les fabricants à fournir les pièces détachées pendant au moins 5 ans.

CULTURA

vient d'ouvrir son 112^e magasin à Sarrebourg (57). Il s'agit du 5^e point de vente franchisé.

MAD DISTRIBUTION

devient à compter de janvier le distributeur du catalogue DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K de Roboto Films, nouvel éditeur spécialisé dans le cinéma asiatique et principalement japonais.

PATHÉ

a acquis 5 films auprès de la société de production londonienne Celador Films : Slumdog Millionaire de Danny Boyle, Centurion de Neil Marshall, The Descent et The Descent Part 2 de Jon Harris et The Scouting Book for Boys de Tom Harper.

BOSE FAIT L'ACQUISITION DE MCINTOSH ET SONUS FABER



En faisant l'acquisition de la marque mythique McIntosh, Bose marque un grand coup. En effet, McIntosh Group est considéré comme l'un des meilleurs fabricant mondial d'amplificateurs, d'enceintes, de platines et d'autres produits audio. Ce qui élargit considérablement le portefeuille de produits Bose. Ce dernier va pouvoir franchir une étape importante dans l'univers de l'audio haut de gamme, réservé aux puristes du son, et améliorer encore la qualité des produits Bose, grâce au savoir-faire des ingénieurs de McIntosh. **Les deux marques McIntosh et Sonus Faber continueront à se concentrer sur les amplificateurs, les enceintes, les platines haut de gamme au sein du groupe Bose.**

STUDIOCANAL SIGNE UN ACCORD MONDIAL DE DISTRIBUTION AVEC RIVER ROAD

Studiocanal a annoncé avoir signé un accord multi-territoires et exclusif de distribution avec River Road Entertainment portant sur 11 célèbres productions de la société de productions indépendantes américaine. Selon les termes de l'accord, **Studiocanal assurera en exclusivité les ventes TV, SVoD et divers autres supports de 9 films et 2 documentaires produits par River Road**, parmi lesquels 12 Years a Slave de



Steve McQueen (Oscar 2014 du Meilleur film), The Tree of Life de Terrence Malick (Palme d'Or 2011) ou encore Into the Wild de Sean Penn (2007). Côté documentaire, on retrouve Food, Inc (2008) de Robert Kenner, nommé en 2010 aux Oscars dans la catégorie Meilleur film documentaire et Chicago 10 de Brett Morgen. Au cumulé, ces 11 films ont généré plus de 440 millions de dollars de recettes au box-office mondial.

JEU VIDÉO, LES FUSIONS/ACQUISITIONS REDÉMARRENT

Après avoir connu une longue période de croissance effrénée puis un coup d'arrêt, **les opérations boursières redémarrent dans le jeu vidéo**. Selon le rapport du fond d'investissement Drake Star, il y aurait ainsi eu au **troisième trimestre 2024 2,5 milliards de dollars en fusions et acquisitions**, auxquels s'ajoutent 1,1 milliard de dollars supplémentaires levés en financement privé. Après les rachats cet été de Player First (développeur de Multiversus) par Warner Bros. Discovery ou de Minimum Studios par son partenaire Capcom, de nombreuses opérations ont eu lieu récemment. **Embracer cède ainsi 100% d'Easybrain (Blokudoku, Pixel Art, Sudoku.com...) à Miniclip (Agar.io, Diep.io... et propriété de Tencent)** pour 1,2 milliard de dollars en cash. La transaction devrait être finalisée début 2025. L'éditeur de PUBG **Krafton s'empare par exemple de Tango**

Gameworks (The Evil Within, Hifi Rush...) quelques mois après sa fermeture par Microsoft. Modern Times Group (société de contenus suédoise à qui appartient notamment Innogames) vient de son côté d'acquérir Plarium (développeur notamment de Raid: Shadow Legends) pour 620 millions de dollars. **L'Israélien Playtika s'empare de son compatriote et développeur de jeu sur mobile Superplay (Dice Dream)** pour 700 millions de dollars. En France, Netgem acquiert les activités cloud gaming de Gamestream. Supercell (Clash Royal, Brawl Star... et propriété de Tencent) rachète de son côté les parts qui lui manquait dans le Britannique Space Ape (Rival Kingdoms, BeatStar...), dont il était déjà actionnaire principal. Enfin, Keywords acquiert Certain Affinity, co-développeur de Halo.



NOMINATION



► **Pierre Leonard**
a été nommé **Directeur des ventes France**, élargissant ainsi son rôle précédent de Country Manager France pour **AOC et MMD**. Il a auparavant travaillé chez Crestron, InFocus, Xerox ou Viewsonic.



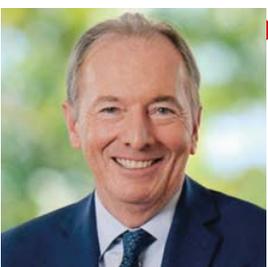
► **Richard Chan**
devient **Head of Sales, Monitors Europe de MMD** dont il était Sales Director Northern Europe. Et ce après avoir travaillé chez Philips, BenQ ou Samsung.



► **Xeni Bairaktari**
est nommée **Marketing Director Europe de MMD et AOC**. Et ce après avoir occupé de nombreuses fonctions marketing au sein du groupe et avoir notamment travaillé chez Endemol.



► **Christophe Dombrowski**
devient **Directeur Commercial Associé du Groupe Packblisseco & Tessapack**. Et ce après avoir travaillé chez Innov8, Pixminds, Exertis, Alysse Corp, Xerox ou Vivendi Universal Games.



► **James P. Gorman**
est nommé au poste de **président du conseil d'administration de The Walt Disney Company**, à compter du 2 janvier 2025. Il succédera à Mark G. Parker qui quitte le conseil d'administration après 9 ans de service. James P. Gorman est actuellement président exécutif du conseil d'administration de Morgan Stanley, et ce jusqu'au 31 décembre 2024.



► **Tim O'Loughlin**
est nommé **Directeur général de Vantiva (ex Technicolor)**. Il dirigeait depuis janvier 2024 les activités commerciales de la division Maison Connectée de Vantiva pour le continent américain.

CHIFFRES DU MOIS

◆ 210 000.

Diffusé en salles le 7 novembre dans 634 cinémas, dont 543 en France, **Mylène Farmer : Nevermore**, le Film a réuni plus de **210 000 spectateurs** (dont 200 000 en France), battant le record d'entrées pour une soirée unique que la chanteuse détenait déjà avec Mylène Farmer 2019, le Film (162 000 entrées).

◆ 1,5 milliard.

AMC, premier circuit de cinéma mondial, a annoncé qu'il prévoyait d'investir entre 1 et 1,5 milliard de dollars dans son parc cinématographique aux Etats-Unis et en Europe, sur une période de 4 à 7 ans. Le circuit prévoit notamment de doubler, voire tripler, le nombre de ses projecteurs laser au cours des 7 prochaines années.

◆ 7,2 millions.

Max, la plateforme SVoD de Warner Bros. Discovery, a gagné un nombre record de 7,2 millions de nouveaux d'abonnés au 3^e trimestre, enregistrant la plus forte augmentation trimestrielle depuis son lancement. Le nombre d'abonnés au service dans le monde atteint ainsi 110,5 millions. A noter que Warner Bros. Discovery a annoncé la fin prochaine du partage de comptes sur la plateforme.

◆ 15,53 millions.

Selon les estimations du CNC, la fréquentation des salles a atteint 15,53 millions d'entrées en octobre, en hausse de 10,8% par rapport à octobre 2023, mais en retrait de 17,2% par rapport à la moyenne 2017-2019 (18,8 millions). Il s'agit cependant du meilleur mois d'octobre depuis la fin de la crise sanitaire. Au total, 143,3 millions d'entrées ont été enregistrées sur les 10 premiers mois de l'année, en léger recul de 3,1% par rapport à la même période en 2023 (-14,1% par rapport à la moyenne 2017-2019).

◆ 5,1 millions.

Netflix a gagné 5,1 millions d'abonnés payants au 3^e trimestre, portant son total d'abonnés dans le monde à 282,7 millions. Une hausse supérieure à celle attendue par les analystes qui tablaient sur 3,85 millions d'abonnés payants supplémentaires, mais la plus faible enregistrée par le groupe depuis 6 trimestres. A noter qu'au 3^e trimestre le nombre d'abonnés à la formule avec publicité a bondi de 35 % par rapport au trimestre précédent. Le chiffre d'affaires de Netflix sur la période ressort à 9,82 milliards de dollars (+15% sur un an) et son bénéfice net à 2,36 milliards de dollars (+41%).

◆ 22%.

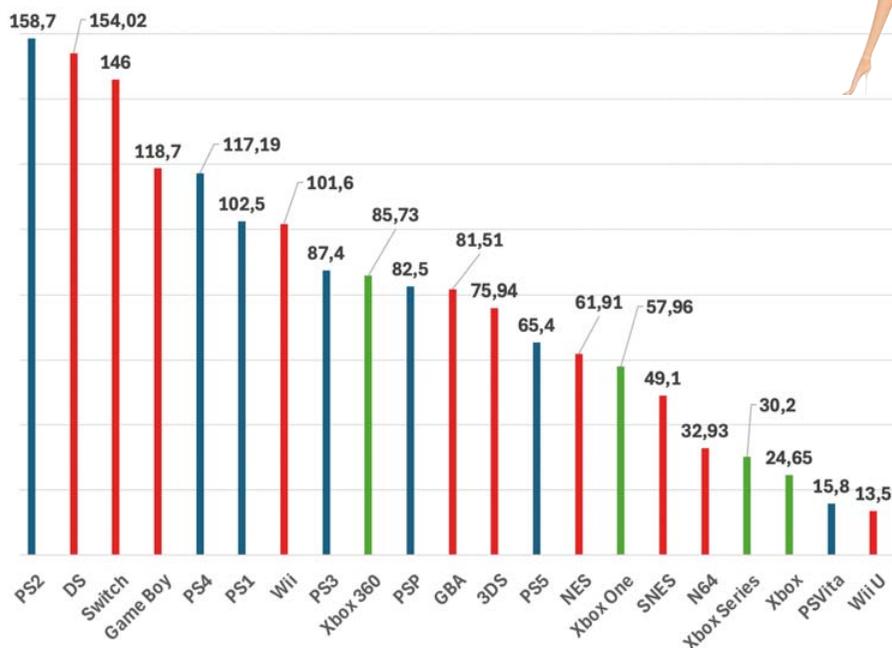
Selon Philippe Wahl, le PDG de La Poste, c'est le volume que représente désormais les colis des sites chinois de vente en ligne **Shein et Temu** (44% en y ajoutant Amazon). Des plateformes chinoises qui ont progressées au sein du Top 20 de la Fevad des sites de e-commerce en France pour se classer respectivement 4^e (en hausse de 3 place) et 10^e (stable) du 3^e trimestre 2024 en termes d'audience. AliExpress étant 11^e.



LA SWITCH TOUT PRÈS DES RECORDS

La Switch se rapproche peu à peu de 2 records mythiques de nombre de consoles vendus dans le Monde. En effet, Nintendo a annoncé avoir vendu au 30 septembre 2024 plus de 146 millions d'unités de sa machine. La Switch se rapproche donc (source : VGChartz) des 155 millions de DS (N°1 des consoles de Nintendo) et des 158 millions de PS2 (N°1 au global). De bon augure pour la prochaine console de Nintendo que tout le monde attend dans le marché et qui se calera avec succès dans la génération actuelle de console. Il faut également noter qu'avec 65,4 millions d'unités vendues, la PlayStation 5 devance elle désormais la NES de Nintendo et est entrée dans le Top 8 des consoles de salon les plus populaires. Ce qui fait que Sony place désormais ses 5 PlayStation dans le Top 8 des consoles de salon. Les résultats de ces 2 consoles sont également un joli pied de nez à ceux qui voyaient il y a une dizaine d'années les consoles mourir rapidement.

Les consoles de jeu vidéo les plus vendues au monde



Source : VGChartz/MultiMédia à la Une

LE PARIS AUDIO VIDÉO SHOW BAT DES RECORDS

En accueillant plus de 32 000 visiteurs, le Paris Audio Vidéo Show a battu un nouveau record de fréquentation. Le salon s'est déroulé pour la troisième fois au Palais des Congrès de Paris (Porte Maillot) les 26 et 27 octobre dernier. Cette nouvelle édition en fait l'un des plus grand salon européen dédié aux passionnés d'audio, de vidéo et de musique, d'instruments et d'équipements professionnels. Avec plus de 130 exposants représentant les plus grandes marques de l'audio réparties sur 16 000 m², le salon a atteint ses objectifs. Le compositeur et musicien, Eric Serra, était le parrain de cette année. La musique live a été mise à l'honneur avec des concerts dans l'amphithéâtre ainsi que sur la scène éphémère montée au cœur du salon. Yamaha a permis au public de s'initier à la pratique de divers instruments lors d'ateliers musicaux. Enfin, les visiteurs âgés de 25 à 45 ans ont représenté la majorité, confirmant une tendance au rajeunissement du salon.



MultiMédia
À LA UNE

ABONNEMENT

Je m'abonne à MultiMédia à la Une, 1 an, 11 numéros

France : 156€ - 144€ - Europe : 164€ - Hors Europe : 189€

Pour le règlement : BSC Publications

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



Nom : Prénom :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

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

MULTIMÉDIA À LA UNE

est édité par BSC Publications.
SARL au capital de 71 300 euros.
20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris - RC Paris B 331 814 442.
Commission paritaire N°76 696. ISSN 1267-7663
© BSC Publications 2024. Dépôt légal à la parution.

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

Jeu vidéo et Pop Culture : 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 318

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

PUBLICITÉ

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

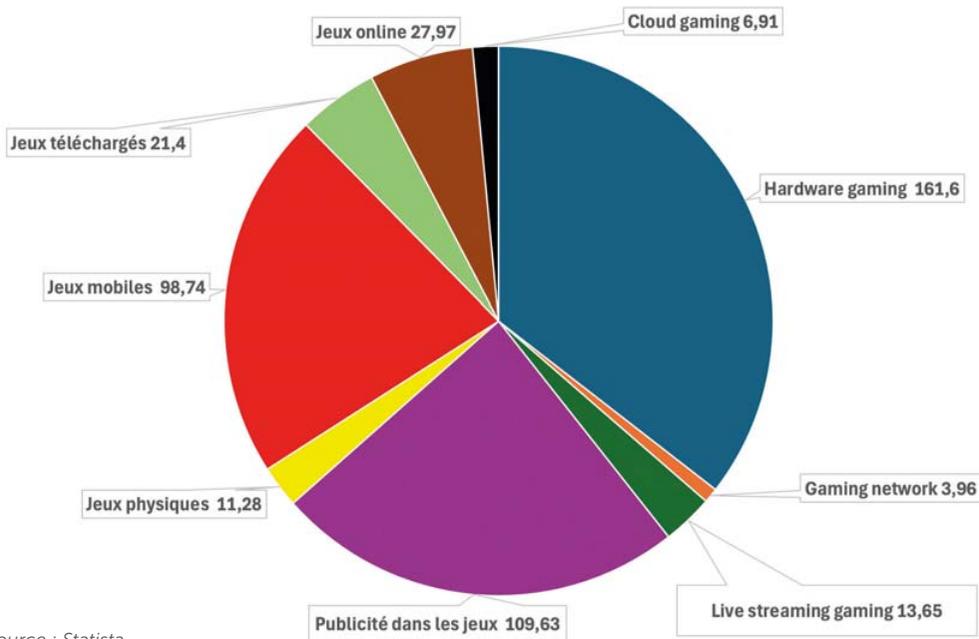
IMPRESSION : CCI

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



JEU VIDÉO : DES REVENUS DE PLUS EN PLUS DIVERSIFIÉS

Ecosystème du jeu vidéo dans le Monde en 2024 (en milliards de dollars)



Source : Statista

Si certains Cassandra chantent actuellement le couplet du jeu vidéo en berne, force est de constater que c'est oublier que **le secteur diversifie ses sources de revenus et que ses paradigmes ont changé**. Si l'on se base sur la toute récente estimation de Statista pour les

revenus du jeu vidéo dans le monde en 2024, **l'ensemble de l'écosystème vidéoludique générera 455,27 milliards de dollars de revenus en 2024**. Sur ce total, les secteurs qui ne sont pas du software (Hardware, streaming, publicités...) en génèrent plus de 63% à 288,5



milliards de dollars. Avec 161,6 milliards de dollars, les ventes de hardware gaming devraient représenter plus du tiers des revenus de l'écosystème (35,5%). Ce qui en fait la première source de revenus du secteur, devant la publicité dans les jeux (en particulier sur mobile) avec 109,63 milliards de dollars (24,1% du total) et les jeux mobiles avec 98,74 milliards de dollars de revenus (21,7%). La vente de jeux physiques, selon Statista, devraient, en 2024, générer 11,28 milliards de dollars, soit ... moins que les revenus du streaming jeu vidéo (13,656 milliards). On est donc bien loin des modèles économiques où les jeux sur console et PC et leur matériel dédié généraient à peine quelques dizaines de milliards de dollars. **Ce qui oblige toute la chaîne de valeur à changer ses façons de travailler et à être créative pour continuer à exister.**

CONÇU POUR GAGNER



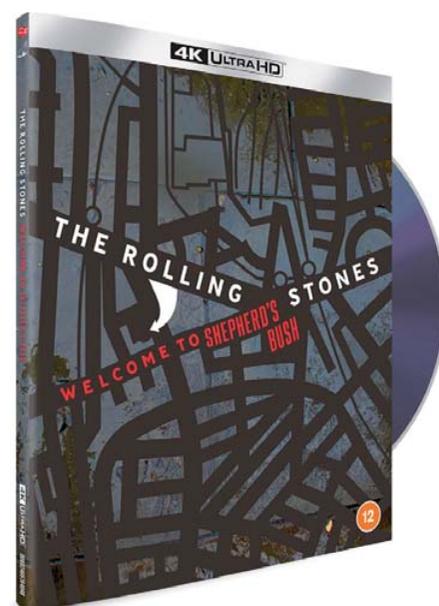
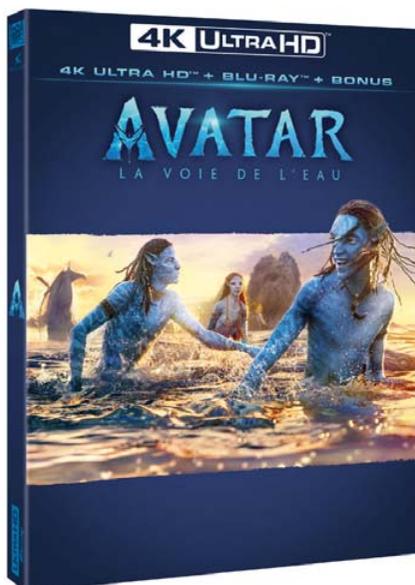
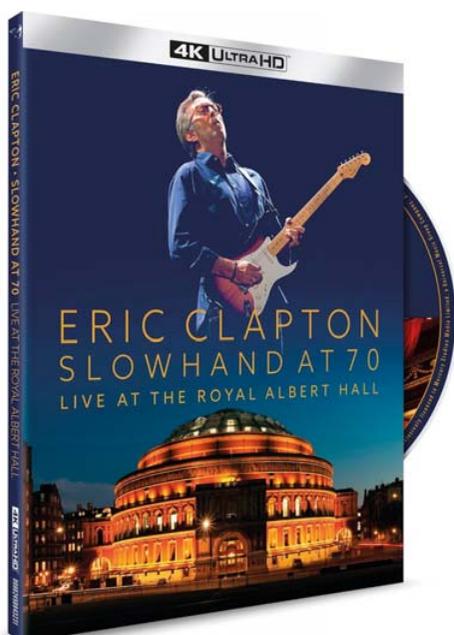
Casque de jeu Forta pour PS5™

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

GAMING X Trust.



L'INDUSTRIE MUSICALE SE MET AU BLU-RAY UHD 4K



Alors que les ventes de Blu-ray UHD 4K poursuivent leur croissance à un rythme soutenu, l'industrie musicale montre un intérêt grandissant pour le format. Ce dernier devient ainsi le support universel pour la vidéo, le gaming et la musique. Entretien avec **Victor Matsuda, président de la Blu-ray Disc Association (BDA)**.

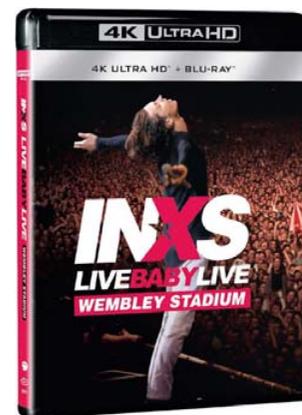
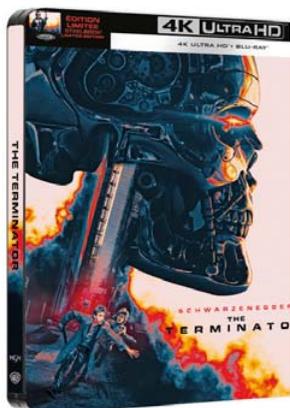
Comment évolue le marché des Blu-ray UHD 4K dans le monde ?

Poursuivant une tendance continue, les revenus de la SVoD ont continué de croître au 1^{er} semestre 2024 aux Etats-Unis, alors que les ventes globales de supports physiques ont baissé de 20%. Il est très difficile d'obtenir des chiffres sur les ventes de Blu-ray UHD 4K uniquement, mais les studios continuent de sortir leurs nouveaux films aux formats Blu-ray qui représentent désormais 52% des ventes de supports physiques. Les publications et sites web spécialisés continuent d'annoncer très régulièrement la sortie de nouveaux titres sur le format et de recommander les Blu-ray UHD 4K comme étant la meilleure source pour regarder un film à la maison, tout en fournissant aux consommateurs des recommandations de lecteurs Blu-ray Ultra HD.

Au Japon, les ventes totales de Blu-ray représentent désormais plus du double de celles des DVD cette année. Et on observe clairement la même tendance en France. Les ventes globales de Blu-ray (Blu-ray UHD 4K et Blu-ray) progressent depuis le début de l'année, grâce principalement à une hausse de 18% des ventes de Blu-ray UHD 4K, tant en volume qu'en valeur, tandis que les ventes de DVD baissent de 15%. En conséquence, nous devrions atteindre en 2024 le cap où les ventes totales de Blu-ray (Blu-ray UHD 4K et Blu-ray) dépasseront celles des DVD.

Depuis quelques années, le son haute résolution et immersif se généralise dans l'industrie musicale. Quel regard portez-vous sur ce changement de stratégie ?

Les premiers Blu-ray Audio sont sortis en mai 2008, moins de 2 ans après les premiers films en Blu-ray. Cependant, nous avons réellement constaté une hausse de l'intérêt et des demandes de la part des maisons de disque, à partir du milieu de l'année dernière. A l'image des cinéphiles qui continuent d'apprécier de regarder des films dans la meilleure qualité visuelle et sonore, nous observons une tendance similaire émerger chez les véritables amateurs



de musique. Si écouter de la musique sur des appareils portables/ mobiles est certainement l'option la plus pratique pour le grand public, ces véritables passionnés apprécient particulièrement l'aspect physique et l'exceptionnelle qualité de son multicanal qu'offre le format Blu-ray. Nous sommes particulièrement ravis de cet intérêt grandissant de l'industrie musicale pour le Blu-ray UHD 4K qui nous semble la seule opportunité pour maintenir le marché du physique au niveau actuel de plus ou moins 30%.

L'an dernier, vous aviez mentionné que la BDA étudiait les actions de promotion possibles pour répondre à l'intérêt croissant pour les Blu-ray musicaux. Où en êtes-vous sur le sujet ?

Suite à l'augmentation des demandes reçues l'année dernière, nous avons continué à promouvoir le format l'été dernier. Nous avons ainsi collaboré pour créer une « salle de divertissement » ou un « salon » avec un rendu sonore de haute qualité pour que le public puisse découvrir les caractéristiques et fonctionnalités fantastiques des Blu-ray musicaux. Nous avons débuté ces activités de promotion dans certaines villes en Allemagne et au Benelux, et les avons expérimentés lors d'événements de l'industrie, ciblant à la fois les consommateurs et les acteurs de l'industrie musicale, mais également

en collaboration avec certains revendeurs audiovisuels locaux haut de gamme. Comme vous pouvez le deviner, en terme de genre, ce sont la musique classique et le rock classique qui suscitent le plus d'intérêt. Toutes ces activités ont rencontré un immense succès, et nous avons donc récemment discuté de la possibilité d'étendre et de proposer

des actions similaires en France avec UHD Partners France. J'ai cru d'ailleurs comprendre que des actions équivalentes ont été organisées en France, grâce à Dolby, UHD Partners, le SNEP et l'IRCAM. Les présentations et démonstrations de son immersif, qui ont rencontré un grand succès lors du Paris Audio Video Show cette année, sont un autre exemple de cette tendance. Enfin, le sujet a également

été évoqué lors d'une table ronde il y a quelques semaines au Japon, au CEATEC (équivalent du CES ou de l'IFA au Japon), et nous nous attendons donc à des discussions similaires là-bas aussi.

En parlant de nos récentes activités au Japon, nous avons également profité de l'occasion pour célébrer les 20 ans de la BDA. Outre notre prise de parole au CEATEC, nous avons organisé un banquet réunissant tous les membres actuels et anciens qui ont contribué et soutenu la BDA. Nous avons profité de l'événement pour rappeler à tout le monde que nous continuerons à servir nos membres et licenciés durant de nombreuses années. ■

“

Il y a un intérêt grandissant de l'industrie musicale pour le Blu-ray UHD 4K

”



Salle d'écoute avec un rendu sonore de haute qualité pour découvrir les caractéristiques et fonctionnalités des Blu-ray musicaux

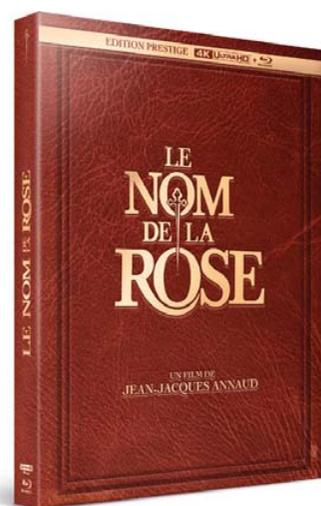


LE MARCHÉ DE LA 4K POURSAIT SA TRÈS BELLE DYNAMIQUE

Alors que le marché de la vidéo physique est globalement en retrait depuis le début de l'année, les ventes de Blu-ray 4K continuent de leur côté d'évoluer très positivement, affichant une croissance à deux chiffres. Entretien avec Yves Elalouf, président du SEVN et Senior vice-président sales & operations de Warner Bros. Discovery France, qui nous apporte un éclairage sur le marché des Blu-ray 4K en France.

Comment se porte le marché de l'Ultra HD 4K en France ?

Les tendances sur la 4K sont extrêmement positives. La courbe des ventes de Blu-ray 4K continue en effet de croître à rythme soutenu depuis le début de l'année. A la fin de la semaine 42, les ventes de Blu-ray 4K enregistraient une croissance de 18%, tant en volume qu'en valeur à 21 millions d'euros, là où le marché de la vidéo physique au global était en repli de 11% en volume à 8 millions d'unités et de 10% en valeur à 123 millions d'euros en sorties caisses. Nous approchons le million de Blu-ray 4K vendus depuis le début de l'année (800 000 unités à début octobre), ce qui est particulièrement positif. Le marché de la 4K poursuit ainsi sa très belle dynamique et pèse désormais un peu plus de 17% du marché de la vidéo physique en valeur, contre 13% fin 2023. Une dynamique que l'on retrouve surtout au niveau du réseau des spécialistes (GSS et e-tailers) qui enregistraient une croissance de 21% en valeur sur le format. Résultat, 96% du chiffre d'affaires sur la 4K est aujourd'hui réalisés par les multi-spécialistes. L'une des principales clés de ce succès réside dans l'enrichissement constant de l'offre, aussi bien du côté des nouveautés que des rééditions de films de patrimoines remasterisés en 4K. Début octobre, on comptabilisait ainsi près de 1 800 références 4K actives sur le marché.



De fait, au-delà des majors, de plus en plus d'éditeurs indépendants investissent le format. Il y a aujourd'hui une mobilisation générale pour faire vivre et valoriser les œuvres dans la meilleure qualité possible.

Comment se répartissent les ventes entre nouveautés et back catalogue ?

Les deux segments, nouveautés comme back catalogue, enregistrent une progression à deux chiffres. C'est une très bonne nouvelle. A la fin de la semaine 42, la nouveauté affichait une croissance de 11% en valeur à 7 millions d'euros quand les ventes de Blu-ray 4K sur le back catalogue progressaient de 22% à 14,2 millions d'euros. Un peu plus de 66% du chiffre d'affaires de la 4K est ainsi généré par le back catalogue qui confirme une nouvelle fois sa place centrale sur le marché. Ce qui est très rassurant. Il y a de fait une véritable appétence des consommateurs, attachés aux supports physiques, pour les rééditions de grands classiques en Blu-ray 4K, dès lors que l'on apporte un aspect collector et une vraie valeur ajoutée, à travers des éditions collector limitées très qualitatives, notamment



Steelbook. Aux côtés de Dune 2 et Obi-Wan Kanobi Saison 1, on retrouve ainsi dans le Top des ventes 2024 des films cultes comme Abyss ou Le Nom de la Rose qui ont enregistrés de très belles performances. Il faut continuer à capitaliser dessus pour mettre en avant la richesse de nos catalogues et dynamiser le marché.

Quels sont vos anticipations pour la fin d'année ?

La tendance est à l'optimisme. La fin d'année, au vu de la programmation de l'ensemble des studios dans les mois à venir que ce soit en termes de nouveautés mais également de rééditions de films cultes en 4K, sans oublier l'offre de coffrets pour laquelle tout le monde, éditeurs comme retailers, est une nouvelle fois mobilisé, ne va en effet que renforcer cette dynamique. La 4K devrait ainsi clôturer l'année sur une progression autour de 20% et entraîner avec elle le reste du marché, en stimulant la demande. Nous devons continuer à tout mettre en œuvre pour pousser l'adoption de la 4K. L'assortiment ne demande en effet qu'à se développer. ■

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
SILVERWAY
SND-M6
SONOPRESS
SONY CE
SONY PHE

STUDIO CANAL
TCL
TF1 STUDIO
THE WALT DISNEY COMPANY
TP VISION
TRANSPERFECT
UNIVERSAL
WARNER BROS
WILD SIDE



BLU-RAY UHD 4K : MAJORS COMME INDÉPENDANTS ACCELERENT SUR LE FORMAT

L'offre Blu-ray UHD 4K ne cesse de se renforcer et devrait encore s'accélérer en 2025. Passage en revue des différentes stratégies des éditeurs et des principaux Blu-ray 4K à venir.

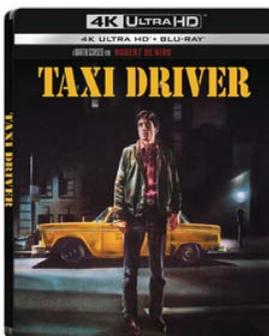


THE WALT DISNEY COMPANY

« Nous croyons énormément dans le format et continuons de le soutenir activement en proposant des éditions 4K dès que nous en avons l'opportunité, assurent Ninon Hyenne et Julia Belorgey, cheffes de produits The Walt Disney Company chez ESCD. Depuis le début de l'année, nous avons ainsi édité 26 titres en Blu-ray 4K, dont 15 nouveautés et 11 titres de catalogue, parmi lesquels 9 étaient inédits dans le format. Au total, nous avons sorti 40 éditions 4K, qu'il s'agisse

d'éditions collector, de coffrets ou d'éditions standards, sur lesquelles nous avons obtenu d'excellents résultats. Parmi nos meilleures ventes 4K en 2024, on retrouve sur le podium **Abyss** de James Cameron, pour sa

première en 4K UHD et Blu-ray, avec 14 000 unités écoulées depuis sa sortie le 24 avril, suivi de près par l'édition combo 4K + Blu-ray d'**Indiana Jones et le Cadran de la Destinée** (13 000 unités vendues) et celle d'**Avatar : La Voie de l'Eau** (11 000 unités vendues cette année). Nous avons d'autres très belles sorties 4K à venir. Nous préparons notamment la sortie le 18 décembre prochain d'**Alien : Romulus** dans une édition standard combo 4K + Blu-ray ainsi qu'en steelbook. Côté catalogue, nous proposerons à la même date deux films cultes de M. Night Shyamalan, inédits en 4K : **Signes** et **Sixième Sens**, chacun en édition standard et en steelbook. Et pour bien commencer l'année 2025, une nouvelle vague de séries Marvel et Star Wars arrivera dans de magnifiques éditions steelbook collector (2 Blu-ray 4K + 2 Blu-ray + 3 Art cards) : **Hawkeye Saison 1** (15/01), **Loki Saison 2** (29/01), **Ahsoka Saison 1** (12/02) et **The Mandalorian Saison 3** (26/02). »

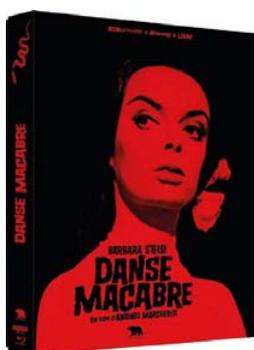


SONY PICTURES

« Nous continuons d'appliquer la même stratégie que les années précédentes, en sortant nos nouveautés cinémas en Blu-ray 4K, dès que le genre s'y prête, et en faisant la part belle aux éditions collector limitées, indique Laurilène Charpentier, cheffe de produit Sony Pictures chez ESCD. Notre objectif est de maximiser les titres en UHD dès que nous le pouvons, et d'optimiser l'accès à ce format. Et ce, en essayant d'adopter à chaque fois

une stratégie prix des plus adéquate et d'apporter des visuels travaillés et attrayants, et la meilleure qualité d'images et de son possible. Sur 2025, nous aurons la chance de pouvoir nous appuyer sur l'univers Spider-Man avec **Venom : The Last Dance** (Q1 2025) et **Kraven The Hunter** (Q2 2025) que nous proposerons en éditions combo

4K + Blu-ray standard et steelbook 4K + Blu-ray limitée. En parallèle, Sony poursuit sa politique de réédition et remasterisation en Blu-ray 4K de films de patrimoine emblématiques, en privilégiant les éditions steelbook limitées. L'idée étant de proposer de belles éditions collector à prix élevé et dans le plus bel écrin, afin d'événementialiser la sortie et d'apporter une vraie valeur ajoutée au titre. En décembre, nous prévoyons ainsi de sortir **Taxi Driver** et **Capitaine Phillips** en éditions steelbook limitées. Nous ferons notre maximum pour les sortir ensuite en éditions UHD standards. Nous savons en effet que rendre disponible des titres patrimoniaux en UHD standard à petit prix est primordial pour s'aligner avec l'évolution du marché de la vidéo physique. Dès que nous en avons l'opportunité, nous le faisons, et ce, que ce soit sur des titres déjà sortis auparavant en édition steelbook limitée ou encore jamais sortis sur le format en France à l'image de **Glory** d'Edward Zwick (08/01/2025). Plusieurs autres éditions steelbook limitées sont prévues courant 2025 sur des titres très attendus, mais nous ne pouvons malheureusement pas encore communiquer dessus. »



ARTUS FILMS

Artus Films signe avec **Danse Macabre**, pépite du cinéma fantastique de 1964 d'Antonio Margheriti, la sortie de son premier Blu-ray 4K (le 03/12). « Pour l'occasion, nous proposons une édition collector limitée, un peu dans l'esprit d'une boîte à chaussure au format Blu-ray, renfermant un digipack 3 volets avec l'UHD du film et 2 Blu-ray, dont un de bonus, ainsi qu'un livret de 96 pages rédigé par Jean-

Pierre Bouyxou et Vincent Roussel et un jeu de 6 photos, annonce Thierry Lopez, cofondateur de l'éditeur. Le film, qui a bénéficié d'une restauration 4K menée par la Société Cinématographique Lyre en collaboration avec la Cinémathèque française, et avec le soutien du CNC et de nombreux autres contributeurs, à partir des négatifs originaux et de contretypes d'époques, y est présenté dans sa version existante la plus complète et en Dolby Vision. Côté bonus, on retrouve notamment une présentation du film de près d'1h15 par Nicolas Stanzick ainsi qu'une discussion autour du film entre Olivier Père, Jean-François Rauger et Paola Palma. »



SEVEN SEPT

Suite à l'accord signé avec TF1 Studio, Seven Sept a franchi le pas de la 4K cette année avec la sortie, de son premier 4K UHD en tant qu'éditeur : **Le Nom de la Rose** de Jean-Jacques Annaud, dans un tout nouveau master 4K réalisé à partir des négatifs originaux. « Pour l'occasion, nous avons décidé de le faire en coédition avec L'Atelier d'Images, fait savoir

Véronique Borgé-Poirier, Directrice Commerciale de Seven Sept. Nous avons ainsi sorti le film début mai dans une édition prestige limitée digipack avec fourreau doré à chaud 4K UHD + Blu-ray + DVD de bonus + un livret de 44 pages présentant une rétrospective du tournage commentée par Jean-Jacques Annaud. Suite au succès rencontré, nous avons décidé de le ressortir le 12 septembre dans une édition combo plus simple 4K UHD + Blu-ray avec fourreau, à un prix plus abordable (29,99 euros). **L'édition prestige a en effet réalisé un véritable carton. Nous avons écoulé 6 000 exemplaires en moins de 8 semaines.** L'édition combo simple sortie mi-septembre a également enregistré

une très belle performance avec un taux d'écoulement de 60% à fin octobre sur une mise en place de 2 500 pièces, tout comme les nouvelles éditions DVD et Blu-ray en version remasterisée 4K sorties en parallèle. Nous allons poursuivre son exploitation avec la sortie d'une édition 4K simple début 2025. D'autres projets sont en préparation pour 2025 qui bénéficieront de visuels et de bonus inédits, dont notamment une très belle édition digipack 4K UHD + Blu-ray (34,99 euros) de **La Tulipe Noire** de Christian-Jaque, prévue en février. Dans la même veine, nous éditerons **Le Salaire de la Peur** de Henri-Georges Clouzot dans une édition combo 4K UHD + Blu-ray (29,99 euros) en mars, suivi de **L'Emmerdeur** d'Edouard Molinaro, toujours en combo (29,99 euros), en avril. **HHhH** de Cédric Jimenez et **Les Infiltrés** de Martin Scorsese sont également dans les pipelines pour une sortie sur le 3^e trimestre, nous sommes encore en cours de réflexion sur le type d'édition combo sur ces films (digipack, steelbook, goodies...). Une chose est sûre, nous apportons à chaque fois le plus grand soin possible à l'éditorial avec un maximum de bonus inédits (interviews, livrets, photos tournage...etc). Nous allons ainsi clairement accélérer sur la 4K avec des films du patrimoine qui méritent d'avoir une nouvelle exploitation. D'autres titres sont encore à planifier pour 2025 »



METROPOLITAN FILMS

« Nous poursuivons notre stratégie sur la 4K entamée ces dernières années, selon trois axes : les nouveautés, la mise à jour en UHD de titres non sortis jusqu'alors sur le support et la réédition de films de patrimoine, indique Nicolas Rioult, responsable projets vidéo de Metropolitan Films. Concernant nos nouveautés salles, nous proposons en général des éditions 4K pour les films de divertissement américain d'envergure, à l'image de **Civil War** d'Alex Garland qui a été

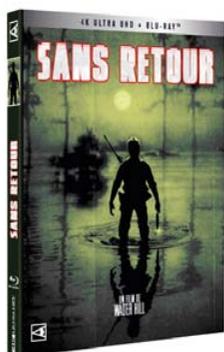
l'un de nos titres phares au cinéma cette année (environ 630 000 entrées) ou plus récemment d'**Horizon : Une Saga Américaine** (le 15/11), le superbe western de Kevin Costner que nous avons sorti en édition steelbook UHD + Blu-ray limitée (Dolby Vision et Dolby Atmos). Sur cette fin d'année, nous sortons le 19 décembre **The Crow**, remake du film culte d'Alex Proyas signé Rupert Sanders dans une superbe édition steelbook UHD + Blu-ray (Dolby Vision et Dolby Atmos sur la VO et la VF), accompagnée d'un fabuleux making of de presque 1h20. En parallèle, nous éditons des films plus anciens qui n'étaient pas sortis sur le support lors de leur première

exploitation en vidéo. Nous avons ainsi par exemple sorti en début d'année un coffret intégrale **Expendables** à l'occasion de la sortie du 4^e volet avec les 3 premiers films pour la première fois en UHD. Sur le même principe, nous sortons le 6 décembre une édition digipack UHD + Blu-ray (HDR 10 et piste VO en Dolby Atmos) de **Sicario** de Denis Villeneuve, qui à l'époque (en 2015) était le premier UHD sorti par Lionsgate, mais le timing d'alors ne nous avait pas permis de le sortir. Enfin de l'autre côté, nous rééditons des films de patrimoine. Cette année, nous avons ainsi notamment édité en 4K **Le Festin Nu** et **Spider** de David Cronenberg, ou encore **la trilogie de la vengeance** de Park Chan-Wook, sous le label HK Video, dans un magnifique coffret qui nous a occupé toute l'année. A noter que pour nos sorties de patrimoine 4K, nous essayons de leur offrir une sortie en salle en amont afin de leur garantir la meilleure exposition possible. Sur 2025, nous préparons la sortie de **Moi Christiane F.** (le 10/01), chef d'œuvre d'Uli Edel, mais également **Malcom X** de Spike Lee (le 13/02), pour célébrer les 100 ans de sa naissance et commémorer les 60 ans de son assassinat, ainsi que **Innocents (The Dreamers)**, à nouveau une production Jeremy Thomas avec le réalisateur Bernardo Bertolucci, que nous proposerons au 1^{er} semestre dans une édition digipack UHD + Blu-ray avec un livret de 60 pages, sur le modèle du **Festin Nu et du Denier Empereur.** »

L'ATELIER D'IMAGES

« A date, nous avons édité 17 long-métrages en UHD 4K, en comptant **Le Nom de la Rose** sorti en coédition avec Seven 7 et **Crash** avec Carlotta, fait savoir Hugues Peysson, président de L'Atelier d'Images. Sur le segment, nous nous concentrons exclusivement sur les films de patrimoine, en essayant à chaque fois de proposer l'édition la plus soignée et la plus complète possible (en médiabook ou boîtier métal) avec un master approuvé par le réalisateur (ou son directeur de

la photo) et un étalonnage Dolby Vision et HDR10. De facto, lorsque l'on cherche aujourd'hui à acquérir un titre, nous nous renseignons sur la disponibilité ou non d'un master 4K et sa qualité. Pour début 2025, nous préparons la sortie de **Sans Retour** de Walter Hill en combo 4K + Blu-ray (le 04/02), mais également de **Né un 4 Juillet** d'Oliver Stone (le 20/02) dans une édition collector 4K + Blu-ray avec un tout nouveau master 4K supervisé par le réalisateur ainsi que **L'Enfer du Devoir** de William Friedkin (le 04/03). D'autres projets sont sur le feu pour 2025, dont **Las Vegas Parano** de Terry Gilliam. En parallèle, nous allons poursuivre notre travail de coédition avec Seven 7, avec les sorties sur le début d'année de **La Tulipe Noire**, **Le Salaire de la Peur** et **L'Emmerdeur.** »





PARAMOUNT PICTURES

« Globalement, 2024 a été une très bonne année pour Paramount sur la 4K, en particulier sur le back catalogue où nous avons eu de très belles sorties. **The Crow** d'Alex Proyas a notamment surperformé avec 9 500 unités vendues depuis sa sortie le 8 mai, et il continue de très bien se vendre en opération. **Il Etait une Fois dans l'Ouest** a également enregistré d'excellents résultats avec 5 850 unités vendues à date, tout

comme **Chinatown** de Roman Polanski (2 020 unités écoulées à date) ou plus récemment **Sleepy Hollow** (ressorti en steelbook le 9 octobre) et **World War Z** (le 6 novembre). Les signaux sont très bons. Nous allons de fait garder la même ligne de conduite, en sortant, dès que nous en aurons l'opportunité et que le potentiel existe, des titres en 4K. Nous ne souhaitons en effet pas nous

limiter et explorer toutes les possibilités. Après nous regardons la meilleure façon de les sortir (steelbook, collector ou combo avec fourreau), mais toujours avec cette idée de drafting anniversaire qui reste la base des restaurations du studio. Nous venons ainsi tout juste de sortir **Les Valeurs de la Famille Addams** en combo 4K + Blu-ray (le 27/11) ainsi que **Noël Blanc** (le 04/12) pour les 70 ans du film. Suivra le 18 décembre **Galaxy Quest** en édition steelbook 4K + Blu-ray limitée et combo 4K + Blu-ray. Nous préparons par ailleurs la sortie le 11 décembre, chez Miramax, d'une nouvelle édition collector limitée 4K+ Blu-ray 30^e anniversaire de **Pulp Fiction** dans un étui rigide avec boîtier pop-up Jack Rabbit Slim's et de nombreux suppléments (set de photos, reproductions de lobby cards et une planche de stickers). Sur 2025, nous sortirons notamment **Rose Bonbon** d'Howard Deutch en février, mais nous aurons surtout la chance d'avoir pas mal de grosses nouveautés à commencer par **Smile 2** (le 19/02), **Transformers : le Commencement** (26/02) et **Gladiator II** (en mars), que nous proposeront en steelbook et combo. »



MAD DISTRIBUTION

« Le marché de la 4K se développe à un rythme soutenu depuis 2 ans, constate Stéphane Nouet, directeur commercial de MAD Distribution. De notre côté, nous encourageons nos distribués à sortir leurs titres sur le support, même si ce n'est pas toujours évident car cela demande un investissement important. Mais nous sommes convaincus que la 4K est un vrai plus pour le support physique par rapport au streaming. All The Anime, qui a sorti son

premier 4K, **Your Name**, en 2021, est passé à la vitesse supérieure avec la sortie, entre fin juillet et fin septembre, de 3 films **Mobile Suit Gundam** en 4K, mais également de la 1^{ère} saison d'**Arcane** en édition steelbook limitée (le 25/10). Et il continue d'accélérer avec la sortie sur la fin d'année de 4 des films emblématiques du studio d'animation Laika : **Coraline**, **Les**

Boxtrolls, **Kubo et l'Armure Magique** et **L'Etrange Pouvoir de Norman** en édition steelbook 4K + Blu-ray (le 11/12) ainsi que de **Godzilla Minus One** en steelbook (le 4/12). D'autres très belles sorties sont programmées en 2025, dont d'autres films de la saga **Mobile Suit Gundam** mais également **Les Enfants Loups**, **Ame & Yuki**, **Summers Wars**, **La Traversée du Temps**, **Galaxy Express 999** et **Adieu Galaxy Express 999** en éditions collector 4K. Toujours sur l'animation, nous prévoyons de sortir courant 2025 avec Dybex une édition simple 4K d'**Akira**. Nous avons par ailleurs réussi à convaincre Les Films du Camélia de sortir **les films de Dario Argento**, sortis en coffret Blu-ray en 2022, en 4K. L'éditeur prévoit également d'éditer sur le 1^{er} trimestre 2025 **Cronos** de Guillermo Del Toro en coffret collector 4K + Blu-ray. Enfin, Les Gardiens du Cinéma prépare de son côté la sortie le 15 janvier 2025 de **Spaceballs : La Folle Histoire de l'Espace** de Mel Brooks et du film culte de Dan O'Bannon **Le Retour des Morts Vivants** en coffret collector 4K + Blu-ray + livret limité et numéroté, avant de les sorties en éditions simples 4K courant avril. »

GAUMONT



« Nous étions le premier éditeur au monde à proposer un film de patrimoine en noir & blanc en 4K avec la sortie en novembre 2017 des **Tontons Flingueurs**, rappelle Maxime Gruman, directeur Vidéo & VoD de Gaumont. Depuis, nous avons mis en pause nos sorties sur le format, en raison notamment des coûts de production. Le marché se développant avec des chiffres de ventes en forte progression, notamment sur le cinéma de patrimoine, et n'ayant pas identifié de nouveaux titres à éditer dans notre collection Gaumont Classics, nous avons finalement décidé de franchir à

nouveau le pas fin 2023 avec la sortie, en coédition avec ESC Editions, du **Cinquième Élément** dans une édition 4K ultra collector qui a été très rapidement en rupture. De fait, nous l'avons ressorti fin février dans

une édition steelbook 4K + 2 Blu-ray limitée qui a également rencontré un énorme succès (3 000 ex. vendus), avant de le sortir le 2 mai dans une édition 4K simple (7 000 unités vendues). Au total, nous avons ainsi écoulé plus de 10 000 pièces du film en 4K depuis le début de l'année, ce qui est énorme pour un film de patrimoine. Dans la continuité, nous avons sorti **Nikita** (le 25/09), ainsi que **Les Rivières Pourpres** (le 30/10) et **36 Quai de Orfèvres** (le 20/11). Notre prochaine sortie sera **Léon** que nous proposerons le 4 décembre dans une édition steelbook 4K + Blu-ray limitée avec pour la 1^{ère} fois les versions longue et cinéma du film mais également dans un combo 4K + Blu-ray de la version longue ainsi que dans une édition méga collector spéciale Fnac limitée et numérotée. D'autres sorties sont programmées sur 2025, dont 2 autres films de Luc Besson : **Subway** (sur juin ou juillet) et **Le Grand Bleu** avec ses versions longue et cinéma (en décembre). Nous préparons également la sortie, entre fin 2025 et 2026, d'**OSS 117 Le Caire Nid d'Espion** et **OSS 117 Rio ne Répond Plus** ainsi que de **La Folie des Grandeurs** de Gérard Oury dont les restaurations sont prévues sur 2025. »



WARNER BROS. DISCOVERY

« Nous avons une stratégie volontairement axée sur le développement de la 4K. Et elle s'avère payante puisque nous surperformons sur un marché déjà dynamique, se félicite Alexandra Bougartchev, vice-présidente sales France & Benelux de Warner Bros. Discovery. **A la**

fin de la semaine 42, Warner a ainsi vendu pour 6,5 millions d'euros de sorties caisse sur le format, en hausse de 37% par rapport à 2023 sur un marché à +18%, dont 2,7 millions d'euros sur la nouveauté (+109% vs 2023) et 3,8 millions sur le catalogue (+9% vs 2023). Nous gagnons 4 points de part de marché sur ce segment vs l'an dernier. « Nous nous attelons en effet à ressortir en 4K les grands classiques et films cultes restaurés par le studio, en les travaillant dans des éditions ultra collector ou steelbook premium, confie Céline Morel, Executive Marketing Director France & Benelux de Warner Bros. Discovery. Nous venons ainsi de sortir le 20 novembre **Terminator**, pour la 1^{ère} fois en 4K, dans une magnifique édition collector steelbook limitée 4K + Blu-ray à l'occasion de son 40^e anniversaire ainsi qu'une édition ultra collector avec steelbook 4K + Blu-ray + livret + goodies de **La Mort aux Trousses** d'Alfred Hitchcock. Sur cette fin d'année, nous préparons la sortie le 11 décembre d'**Interstellar**

(ressorti en salles récemment) dans un très beau coffret livre exclusif et limité 10^e anniversaire, regroupant le Blu-ray 4K du film, 2 Blu-ray dont un nouveau disque bonus exclusif, 5 posters, 5 écussons à collectionner et 12 pages inédites de storyboard. Il ne faut également pas oublier le segment des coffrets où nous proposons une offre large d'intégrales collector et d'anthologie de nos grandes franchises. Pour ce qui est de 2025, nous pouvons d'ores et déjà annoncer la sortie en janvier de **Seven** de David Fincher, pour la 1^{ère} fois en 4K, à l'occasion de son 30^e anniversaire dans une édition steelbook collector 4K + Blu-ray, et d'**Amadeus** de Milos Forman qui arrive en 4K dans le courant de l'année ». « Nous avons également de très belles sorties à venir côté nouveautés, assure Alexandra Bougartchev. Après **Twisters** et **House of The Dragon saison 2** sortis le 20 novembre en éditions steelbook limitées, nous éditerons le 11 décembre **Trap** de M. Night Shymalan toujours en édition steelbook limitée. Suivront début 2025, **Beetlejuice Beetlejuice** (le 22/01) et **Joker : Folie à Deux** (le 12/02) que nous proposerons dans éditions steelbook limitées 4K + Blu-ray nationales mais également spéciales enseignes ainsi que dans des bipacks associés aux 1^{er} opus. De très belles sorties sont également attendues chez nos partenaires distribués, notamment chez The Jokers avec un magnifique coffret prestige 4K + 2 Blu-ray des **7 Samourais** d'Akira Kurosawa (le 18/12) mais également un **cycle Wong Kar-Wai**. Enfin, nous sortirons chez Wild Side une édition steelbook limitée 4K + Blu-ray du **Garçon et le Héron** (le 4/12). »



UNIVERSAL PICTURES

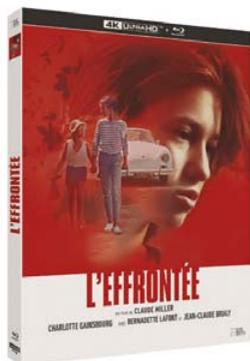
« Nous continuons d'appliquer la même stratégie, en sortant d'un côté toutes les nouveautés d'Universal qui se prêtent à la 4K et ont performé en salles, et en rééditant de l'autre les grands classiques et films cultes remastérisés par le studio. Et ce, en essayant de les accompagner le plus possible d'éditions collector et notamment de steelbook, explique Milena Fethi, cheffe de produits Universal Pictures chez ESCD. Ainsi, dès que nous avons

l'opportunité de sortir un titre en 4K, nous le faisons. De fait, le marché est sur une dynamique très positive. Dans le top des ventes 4K du studio, on retrouve en tête **Oppenheimer**, que nous sortons le 4 décembre

dans une nouvelle édition steelbook collector 4K + Blu-ray + goodies très limitée (500 ex.), avec 33 500 unités vendues à date (toutes éditions 4K confondues), suivi de **Super Mario Bros., le Film** (22 330 ex.) et **Jurassic World : Le Monde d'Après** (20 500 ex.). Côté films de patrimoine, la meilleure vente 4K d'Universal n'est autre que **Gladiator** avec 18 480 exemplaires vendus. Sur le segment, nous sortons le 4 décembre **Sugarland Express** de Steven Spielberg en édition combo 4K + Blu-ray. Concernant 2025, les prochaines rééditions de films de patrimoine sont encore sous embargo, mais nous pouvons d'ores et déjà annoncer la sortie sur le format, côté nouveautés, de **Wicked**, à la fois préquel et relecture du Magicien d'Oz, attendu au cinéma le 4 décembre, mais également de **Nosferatu** de Robert Eggers (le 25 décembre en salle) et, sans surprise, du **nouveau film Jurassic World**, réalisé par Gareth Edwards, qui sortira en salles en juillet 2025. »

RIMINI EDITIONS

« Je me suis lancé sur le marché de la 4K en mai dernier avec la sortie de mon tout premier Blu-ray 4K, **Adieu Poulet** de Pierre Granier-Deferre, dans une édition combo 4K + Blu-ray. Une première expérience qui a été plus que concluante. Le titre est en effet presque épuisé, se félicite Jean-Pierre Vasseur, fondateur de Rimini Éditions. Sur le même principe, j'ai édité, le 12 septembre, **Little Buddha** de Bernardo Bertolucci. Deux autres titres arrivent début décembre en combo Blu-ray 4K + Blu-ray avec fourreau :



L'Effrontée et **Garde à Vue** de Claude Miller, suivis le 18 décembre de **1984** de Michael Radford en combo 4K + Blu-ray + livret (Dolby Vision et HDR 10). Je vais poursuivre en 2025. Je suis encore en cours de réflexion sur les titres à éditer sur le format, mais je peux d'ores et déjà annoncer la sortie le 18 février en combo 4K + Blu-ray du classique du cinéma français, **Les Dames du Bois de Boulogne** de Robert Bresson et, à priori en mars, de **La Règle du Jeu** de Jean Renoir (déjà sorti chez ESC Editions) dans un très beau coffret collector 4K + Blu-ray enrichi de nombreux bonus et accompagné d'un livre signé Charlotte Garson, mais surtout avec une nouvelle restauration réalisée à partir du master d'origine. D'autres projets sont en cours. L'idée est d'avoir une offre 4K très variée ».

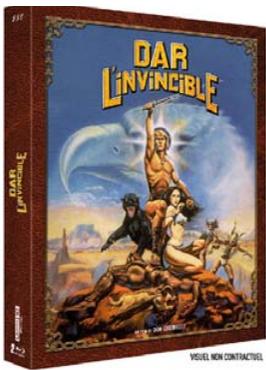


PATHÉ FILMS

« Notre stratégie sur la 4K a très légèrement évolué depuis l'an dernier et diffère un peu selon que l'on se parle de nouveautés ou de films de patrimoine. Ce sont en effet deux segments qui ne se comportent pas de la même manière, confie Clément Santucci, responsable commercial et marketing vidéo chez Pathé Films. Sur la nouveauté, nous avons ainsi décidé de resserrer notre scope sur

ce qui fonctionne, à savoir les films avec une notion de spectacle et d'aventure au sens large, sans rester dans un genre précis. Nous venons ainsi de sortir le 6 novembre **Le Comte de Monte Cristo** en édition 4K steelbook et combo 4K + Blu-ray et les premiers résultats sont exceptionnels. L'édition steelbook est déjà quasi sold out, quant au combo, nous avons d'ores et déjà eu besoin d'en refabriquer à 2 reprises. A noter que nous sortons début décembre une édition collector limitée du film avec un packaging illustré par Laurent Durieux et plein de surprises, dont un livret exclusif incluant le scénario du film ainsi qu'une reproduction du visuel de Laurent

Durieux. Un cadeau idéal pour Noël. Toujours sur cette fin d'année, nous sortirons le 21 décembre **Emilia Pérez** de Jacques Audiard, sensation du Festival de Cannes à la mise en scène foisonnante qui a rassemblé une audience très large (un million d'entrées en salles). Deux éditions seront proposées pour l'occasion : un combo 4K + Blu-ray classique ainsi qu'une édition limitée 4K + Blu-ray + CD de la bande originale spéciale Fnac. Ce sera pour nous l'occasion de tester l'UHD sur une typologie de film un peu différente : le film d'auteur grand public. Pour ce qui est des restaurations, la donne est un peu différente. Jusqu'en 2023, nous n'avions sorti qu'un film en 4K, **Apocalypse Now** en 2019 dans une édition steelbook regroupant les 3 versions du film (Final Cut, Redux et cinéma), car le marché UHD en patrimoine faisait surtout la part belle aux films plus identifiés américains ou d'action. Le marché a évolué depuis, et nous avons décidé d'élargir notre offre aux films cultes au sens large. Nous avons ainsi sorti **Astérix et Obélix : Mission Cléopâtre**, **Le Samouraï** et **Virgin Suicides**. Et nous allons poursuivre sur cette voie, et nous interrogeons sur le fait de continuer à élargir le scope. Sur 2025, nous préparons la sortie des **Choristes** de Christophe Barratier qui a été entièrement restauré en 4K pour ses 20 ans. »



ESC EDITIONS

« Aujourd'hui, le 4K est un format que nous essayons clairement de privilégier, note Clément Delpech, responsable des éditions vidéo d'ESC Editions. Ainsi, lorsque nous cherchons à acquérir un titre, nous nous renseignons d'abord sur la disponibilité ou non d'un master UHD. Cela peut en effet s'avérer déterminant dans notre choix final. De fait, en tant qu'éditeur indépendant, nous ne réalisons que très rarement un travail important de restauration. Nous

préférons davantage pousser l'éditorialisation, en proposant des éditions enrichies de suppléments inédits. Nous n'excluons pas cependant de retravailler certains éléments reçus (parfois problématiques ou juste lacunaires) : sur **Haute Tension**, sorti en mars, nous avons ainsi proposé

le film en upmix Dolby Atmos. Dans la même veine, nous avons décidé de repousser la sortie de **Cabal** de Clive Barker, initialement prévue début janvier, au mois d'avril, pour essayer de proposer également la version Director's Cut du film en UHD Dolby Vision. L'idée est d'offrir les éditions les plus complètes possibles, et cela passe notamment par le 4K qui devient un argument en soi, en particulier sur les films de genre. L'un des temps forts pour nous sur cette fin d'année sera la sortie le 18 décembre de **Robin des Bois**, **Prince des Voleurs** dans une édition 4K + 2 Blu-ray limitée dite « Légendaire » avec le film en version cinéma et version longue en UHD Dolby Vision. Nous reviendrons ensuite le 8 janvier avec **I Spit on Your Grave** de Meir Zarchi en coffret Cult'Édition Blu-ray 4K + 2 Blu-ray limitée, suivi de **Bubba Ho-Tep** (le 22/01) et **Dar L'Invincible** (le 19/03) de Don Coscarelli, de **Terrifier 3** de Damien Leone (le 19/02) et **Cabal** (en avril). Notre objectif est de sortir plus de 4K en 2025 que cette année où nous en avons sorti un tous les 2 mois. »

STUDIOCANAL

« Notre stratégie sur la 4K n'a pas fondamentalement changé, assure François Leclerc, responsable commercial France de Studiocanal. Nous poursuivons le travail entamé sur la nouveauté, en sortant sur le format les films qui s'y prêtent, tout en continuant en parallèle notre campagne de réédition de films majeurs de notre catalogue restaurés en 4K. Sur le catalogue, nous avons ainsi édité cette année une quinzaine de titres à travers des éditions steelbook ou collector limitées, à l'image de **Shaun of The Dead**

que nous ressortons le 4 décembre dans une édition steelbook au national et en édition Fnac pour les 20 ans du film. Titres que nous rééditons, pour la majorité, 4 ou 6 mois après leur sortie collector, en UHD unitaire. Sur

décembre, nous allons ainsi ressortir en unitaire 5 films déjà exploités : **La Cité des Enfants Perdus**, **Le Contrat**, **Highlander**, **Terminator 2** et **Bac Nord**. Toujours dans un souci de répondre à la demande croissante du marché, nous développons également une offre de coffrets 4K sur nos titres de catalogue, à l'instar du coffret **Arnold Schwarzenegger** sorti début octobre. Nous allons poursuivre sur notre lancée en 2025. »

« Entre nouveautés et films de patrimoine, une vingtaine de titres sont programmés l'année prochaine, annonce Céline Defremery, responsable catalogue France de Studiocanal. De très belles choses sont notamment en préparation du côté du catalogue dont **Peur sur la Ville** d'Henri Verneuil et **L'Échelle de Jacob** d'Adrian Lyne, en cours de restauration. Côté nouveauté, nous sortirons le 19 février en combo 4K + Blu-ray **L'Amour Ouf** de Gilles Lellouche qui réalise un véritable carton en salles avec déjà 4,1 millions d'entrées après 5 semaines à l'affiche. Nous sortirons également **Paddington au Pérou**, attendu au cinéma le 5 février. »



FNAC DARTY : VOIR PLUS GRAND SUR LA VIDÉOPROJECTION

Sur cette fin d'année, Fnac Darty a décidé de mettre en avant les vidéoprojecteurs au sein de ses points de vente. Un secteur qui a su se renouveler avec des modèles toujours plus compacts proposant des images XXL, toujours plus précises et qui intéresse de plus en plus les consommateurs. Damien Nedel, directeur Son et TV de Fnac Darty revient pour MultiMédia à la Une sur la stratégie et le dispositif autour de cette catégorie.

Quelle est la nouvelle place de la vidéoprojection chez Fnac Darty ?

Depuis le début de l'année, nous avons décidé d'investir sur la vidéoprojection. C'est un secteur qui s'est profondément renouvelé avec des nouveaux modèles toujours plus compacts et performants, avec par exemple la calibration automatique qui simplifie radicalement l'usage. Une partie des consommateurs sont très intéressés par ce type de produits qui constitue une alternative à l'usage des téléviseurs classiques.

C'est un segment qui demande de belles démonstrations en magasin : rien de plus visuel qu'un vidéoprojecteur. Le son occupe également une place importante sur ce secteur. De nombreux modèles sont équipés d'un système audio performant qui se suffit à lui-même. Ce type de solutions tout-en-un répond aux nouvelles attentes des consommateurs. De plus, cela s'inscrit parfaitement dans l'ADN de la Fnac : être à la pointe des nouvelles technologies.

Quel sera votre dispositif en magasin autour des vidéoprojecteurs sur cette fin d'année ?

Nous avons déployé des corners dans 54 magasins, réparti sur un tiers chez Darty et deux tiers à la Fnac. Il s'agit d'un nouveau concept de linéaire sur-mesure, dédié aux vidéoprojecteurs qui s'inscrit dans la continuité de ce que nous avons mis en œuvre sur le secteur du casque (cf. interview MM317). Nous souhaitons que nos clients puissent tester les produits en condition réelle. Pour cela, on s'appuie sur les différentes marques spécialistes du secteur avec, a minima, nos 3 meilleures sélections. Sur la catégorie Home Cinéma à courte focale, les Laser TV de Hisense offrent une très belle luminosité et des images XXL en 4K pour faire vivre la meilleure des expériences du home cinéma. Le vidéoprojecteur The Premiere 7 chez Samsung s'inscrit également dans cette tendance forte. La courte focale est une technologie qui a tout changé et qui constitue désormais une alternative intéressante à la TV. Sur le segment de la mobilité, notre sélection regroupe les vidéoprojecteurs compacts et ultra-mobiles, comme ceux de Xgimi, proposés avec un pied et une batterie pour être facilement déplaçables. Ils fonctionnent très simplement sur un mur, sans écran, avec une bonne luminosité qui garantit un résultat satisfaisant grâce à une auto-calibration quasi immédiate. Autre marque de qualité et accessible, Anker



intègre notre offre avec sa gamme Nebula. La vidéoprojection devient ainsi de plus en plus accessible. Pour prendre le leadership sur la catégorie, il nous faut proposer les meilleures offres et les meilleures innovations à nos clients, comme nous le faisons déjà sur les autres catégories, et toujours sans compromis sur la qualité.

Et quelle est la place de la TV dans ce contexte ?

On n'oublie pas la TV Chez Fnac Darty qui est une priorité comme chaque année. C'est une catégorie où nous sommes leaders. Et depuis la rentrée et sur cette fin d'année, nous multiplions les offres sur les téléviseurs (opération 70 ans Fnac, anniversaire du Contrat de confiance Darty). Nous misons évidemment sur un gros Black Friday avec une offre large, et juste avant Noël, nous miserons sur les dernières technologies ultra-premium et les grandes tailles : Oled (dalle mate de la série QD95 de Samsung où les séries G de LG, des TV Oled de 77 pouces), des TV XXL Mini-Led. Tous ces modèles bénéficieront d'importantes remises, pour cibler nos clients qui souhaitent se faire plaisir. Cela nous permet également de bien dissocier nos offres Black Friday de celle de Noël pour rythmer la fin d'année (entretien réalisé avant le Black Friday). ■



VIDÉOPROJECTEURS, SOLUTION DU PRÉSENT ET DU FUTUR

Portés par les nouvelles tendances de visionnage de contenus et de décoration intérieure, les vidéoprojecteurs ont le vent en poupe. Et ce d'autant plus que les constructeurs proposent un éventail de solution de plus en plus large tant en termes de qualité (de l'entrée de gamme au 8K), que d'ergonomie (avec notamment la montée en puissance des ultra courtes focales) ou d'utilisation (Entertainment, gaming, professionnelle...).



W2720I

■ **Constructeur** : BenQ

■ **Points forts** : Doté d'une intelligence artificielle, 4K Ultra HD, 2 500 Lumens, mode Cinéma AI qui adapte les couleurs en fonction de la scène et de l'éclairage ambiant, Android TV intégré, Rec.709 à 98 % ...



LASER C2 ULTRA

■ **Constructeur** : Hisense

■ **Points forts** : Mini projecteur Laser 4K haut de gamme, image de 65 à 300 pouces, 3 000 Lumens, support pivotant avec caisson de basses intégré JBL, Laser DLP triple, Filmmaker Mode, Dolby Vision, HDR 10+, Imax Enhanced, certifié Xbox (240 Hz en Full HD)...



DLA-NZ800

■ **Constructeur** : JVC

■ **Points forts** : 8K en 60P ou 4K en 120P, matrices 4K D-ILA de troisième génération, source lumineuse laser BLU-Escent, rapport de contraste ultra élevé, contraste natif de 100 000:1, 2 700 Lumens, technologie 8K/e-shiftX de deuxième génération, objectif 65 mm entièrement en verre, Filmmaker Mode...



THE PREMIERE 9

■ **Constructeur** : Samsung

■ **Points forts** : Vidéoprojecteur à ultracourte focale, triple technologie laser, 4K Ultra HD, design, Smart TV, écran jusqu'à 130 pouces, HDR10+, 3 450 Lumens, fonctionnalités IA : AI Upscaling 4K et Vision Booster, haut-parleurs 40W 4.2, système d'exploitation Samsung Tizen, mode « Custom Ambient »...



LX700-4KB RGB

■ **Constructeur** : Viewsonic

■ **Points forts** : 4K Ultra HD, laser RVB, couverture à 100 % de l'espace colorimétrique BT.2020, 5 200 lumens laser RVB, HDR, contraste élevé grâce à une puce DMD de 0,65 pouce, 1 440p à 120Hz pour une expérience de jeu immersive, zoom optique 1,6x ...



MOGO 3 PRO

■ **Constructeur** : Xgimi

■ **Points forts** : Petit prix, 1080P avec 450 ISO Lumens, Google TV avec Netflix sous licence, double haut-parleurs Harman Kardon 5 W, support réglable à 130° et technologie ISA 2.0...

TCL MONTE EN GAMME AVEC LA SÉRIE NXTFRAME TV

En dévoilant sa nouvelle famille de TV NXTFRAME, TCL franchit une nouvelle étape dans son développement, celle d'une montée en gamme vers des produits design, dit Lifestyle. Preuve de l'importance de la catégorie pour le constructeur, TCL a noué un partenariat exclusif avec Bang & Olufsen pour équiper ce modèle d'une barre de son sans fil. Explications.

« L'arrivée de la nouvelle gamme Lifestyle NXTFRAME TV, et de sa déclinaison Pro, sont un trait d'union entre la technologie dont TCL est pionnier et le design, l'art et des modes de vies qui évoluent. Les gens ont envie d'un téléviseur qui ne soit pas qu'un simple écran TV dans le salon ; Le NXTFRAME devient à l'envie un cadre capable d'afficher des œuvres d'arts. Cela permet de lutter contre l'effet écran noir. **Cette nouvelle gamme marque réellement l'entrée de TCL dans l'univers du design et de l'art** », explique Virginie Guimaraes, responsable marketing France de TCL. Et pour convaincre le consommateur français, TCL était présent pour la première fois lors de la dernière édition du salon Art Basel qui s'est tenu au Grand Palais à Paris. L'idée était de présenter l'objet NXTFRAME TV aux visiteurs du salon. Un endroit idéal pour partir à la rencontre des amoureux de peinture et d'art, ciblés par ce nouveau téléviseur NXTFRAME TV.

BANG ET OLUFSEN : UN PARTENAIRE PRESTIGIEUX SUR LE SON

Et comme toujours, TCL arrive avec des arguments pour convaincre. Car si la catégorie Lifestyle existe déjà depuis plusieurs années, TCL n'arrive pas les mains vides face à la concurrence. « **Notre gamme NXTFRAME TV Pro compte pas moins de 10 points différenciants avec la concurrence** », explique Olivier Semenoux, chef produit Europe de TCL. « Le premier d'entre eux est la barre de son Bang & Olufsen, sans fil, fourni avec le téléviseur NXTFRAME Pro. C'est unique sur le marché ». Cette barre



de son a été configurée par les ingénieurs de B&O pour obtenir un rendu sonore parfait. Grâce à ce partenariat prestigieux au long cours, TCL franchit une marche de plus dans la montée en gamme de ces téléviseurs. Désormais toutes les TV TCL haut de gamme seront équipées par Bang & Olufsen à l'image de la prochaine série flagship X11, attendue en France en janvier prochain. Celle-ci affichera un son by Bang Olufsen en 6.2.2, (cf. interview MM316). « La restitution du détail du son par B&O permet à la technologie Atmos de s'exprimer au mieux. Cela rajoute une dimension sonore supplémentaire qui fait sens sur un produit d'exception comme le X11 », explique Olivier Semenoux.

Parmi les autres points différenciants du NXTFRAME TV à signaler, **l'accès gratuit donné à plus de 400 chefs d'œuvres avec la possibilité d'ajouter via une clé USB les nombreuses œuvres disponibles sur internet**. Autant de fonctionnalités qui facilite le vie de ces utilisateurs, à moindre coût. Toujours dans cet esprit, TCL offre également un 2^e jeu de cadre en bois clair, si le cadre blanc en métal installé d'office ne convient pas. En résumé, tout est fait pour faciliter la vie du client. Enfin la marque n'abandonne pas sa qualité d'image en proposant un écran Qled de 144 Hz (450 nits) taillé pour afficher du sport, du

cinéma ou du gaming, tout en bénéficiant d'un traitement anti-reflet de qualité pour afficher au mieux les œuvres. Autre preuve que TCL investit beaucoup sur NXTFRAME TV, et sa déclinaison Pro, les différents modèles de la gamme (55, 65 et 75 pouces) ont bénéficié des remises conséquentes sur la période du Black Friday. TCL a donc toutes les clés en main pour réussir son entrée dans l'univers du design.

Le son prend toujours plus d'importance chez TCL. Le constructeur part à la conquête du haut de gamme, avec des arguments solides. Le NXTFRAME TV Pro bénéficie de la barre de son Bang & Olufsen 3.1.2 avec trois haut-parleurs tournés vers l'avant, un subwoofer et deux haut-parleurs verticaux, pour une puissance de 230 Watts. C'est du jamais vu sur un téléviseur. Désormais B&O équipe les TV premiums de la marque TCL comme NXTFRAME TV et la série X11. Enfin, les deux nouvelles barres de son haut de gamme Raydanz, introduites en octobre sur le marché français, ciblent le haut de gamme avec une proposition performante (réf. Q85H et Q75H). Cette technologie unique, brevetée par TCL, propulse le son de manière mécanique pour délivrer un son bien meilleur. Peu de gens le savent mais TCL possède en Chine la plus grande usine de barre de son dans le monde. La montée en gamme sur l'audio se poursuivra sur 2025. ■



LES TV THOMSON CONFIRMENT LEUR MONTÉE EN PUISSANCE

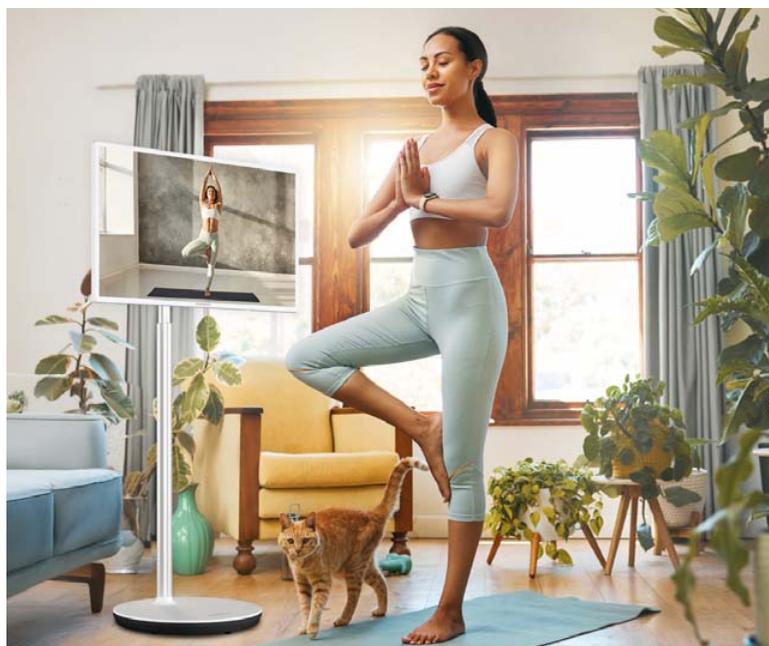
Thomson poursuit sa montée en puissance sur le secteur de la TV Grâce à des arguments efficaces, la marque réussit à convaincre toujours plus de consommateurs français. Dernière nouveauté en date, le premier téléviseur mobile illustre l'agilité et la réactivité de Thomson sur la TV. Alexis Rolin, directeur marketing Europe et commercial France de Thomson Electronic revient sur les dernières avancées de la marque sur le marché.

Quelles sont les particularités de votre dernier modèle TV Thomson Go ?

Sur cette fin d'année, nous jouons la carte de la mobilité en lançant notre premier téléviseur sans fil qui apporte réellement quelque chose de nouveau sur l'offre TV. Il s'agit d'un téléviseur de 32 pouces monté sur un pied à roulettes, élégant avec un beau design blanc, réglable et fonctionnant sur batterie avec une autonomie de 4h. Ce téléviseur mobile peut se déplacer d'une pièce à une autre, sans prise de courant et en accédant à tous les contenus sans fil, en WiFi via Android TV (disponible à 599 euros). C'est une alternative intéressante qui propose un nouvel usage pertinent au quotidien : passer de la cuisine au salon pour une séance de sport par exemple. Présenté à l'IFA, le Thomson Go est déjà présent en magasin. Il anime d'ailleurs de façon très intéressante le linéaire. C'est le parfait reflet de l'agilité et de la réactivité qui fait la force de Thomson.

Où en est Thomson sur la TV sur cette fin d'année ?

Nous sommes sur une dynamique très positive. Nous ne cessons de progresser sur le marché. Nos téléviseurs Thomson figurent désormais en bonne place chez nos partenaires de la distribution qui sont toujours plus nombreux à nous suivre. Nos téléviseurs gagnent à être exposés et les ventes suivent. Nous avons ainsi atteint pour la première fois les 4% de part de marché (en volume) sur le mois d'octobre en France. Preuve que notre stratégie fonctionne auprès du consommateur français. Depuis le départ, nous construisons notre stratégie de différenciation, mise en place au lancement de Thomson sur la TV, sur l'idée de proposer une technologie utile, visible et compréhensible par tous les consommateurs français. Sur un marché compliqué de la TV, qui se cristallise sur le prix, nous préférons jouer la carte de la différence. En proposant des modèles performants avec un design élégant, à des tarifs accessibles, nous ciblons le cœur du marché avec des arguments clairs et précis qui portent auprès du consommateur.



Pouvez-vous nous rappeler les autres arguments de Thomson ?

En plus des singularités communes à tous nos produits comme la télécommande rétroéclairée, Thomson propose un niveau de service inégalé avec une garantie de 3 ans qui rassure considérablement nos clients sur la qualité, et un SAV basé en France. Ce sont des arguments efficaces. On s'appuie également sur une autre différenciation très visible : un pied central et pivotant, présent sur nos gammes 2024, notamment UHD et Qled. C'est un élément souvent délaissé par nos concurrents sur les niveaux de prix qui sont les nôtres. Enfin, notre gamme de TV Qled Pro 144 Hz répond à une large demande. Nous adressons ici les très grandes tailles (jusqu'à 100 pouces), mais nous sommes une des seules marques à offrir cette fonctionnalité aussi sur des tailles plus volumiques comme le 43". Idéal pour un usage hybride TV/Moniteur.

Nous sommes également l'une des très rares marques du marché à proposer des téléviseurs blancs, une personnalisation également mis de côté par les grands industriels du secteur. En proposant, une offre sur-mesure qui répond aux attentes du marché, cela nous permet d'être leader sur la catégorie 40 pouces, ainsi que sur le 24 pouces, autre segment ignoré par nos concurrents (cf. MM312). En 2025, nous poursuivons dans notre stratégie de différenciation tournées vers les véritables bénéfices que l'on peut apporter aux consommateurs européens, en faisant preuve d'agilité et de réactivité pour devancer nos concurrents et poursuivre notre montée en puissance sur le marché de la TV. ■



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 !

0.2
MPRT

180
Hz

1920
X
1080

2560
X
1440

FAST
IPS

Adaptive
Sync

iiyama

Trouvez votre écran sur
gmaster.iiyama.com





MONITEURS, L'ULTRA HAUTE DÉFINITION SERT À TOUT

Dans les moniteurs, on a parfois l'impression qu'ultra haute définition est synonyme de gaming. Que nenni. C'est également de plus en plus un argument massue pour une utilisation Entertainment/« TV Replacement » mais aussi professionnels pour la création de photos ou de vidéos. Sélection de produits référents du domaine.



PREDATOR SPATIALLABS VIEW 27

■ Constructeur : Acer

■ Points forts : 27 pouces, 4K Ultra HD, 160 Hz, conversion 2D en 3D via la technologie SpatialLabs (3D sans lunettes), Freesync et G-Sync, système audio intégré, double usage pour le gaming et pour créateur (logiciels 3D)...



PORSCHE DESIGN AOC AGON PRO PD34

■ Constructeur : AOC

■ Points forts : Esthétique Porsche Design, incurvé avec courbure 1 800R, QD-OLED, 34 pouces, UWQHD, format 21:9, temps de réponse de 0,03 ms, 240 Hz, certification VESA DisplayHDR True Black, luminosité maximale de 1 000 nits, Adaptive-Sync, technologie Light FX...



SW272U PHOTOVUE

■ Constructeur : BenQ

■ Points forts : Pour professionnel de la création, 4K Ultra-HD, précision des couleurs par la technologie BenQ AQCOLOR, couleurs 99 % Adobe RGB et 99 % DCI-P3/Display P3, Delta E ≤ 1,5, profondeur de couleur de 10 bits, logiciel d'étalonnage matériel Palette Master Ultimate ...



G-MASTER G4380 RED EAGLE

■ Constructeur : Iiyama

■ Points forts : 43 pouces, 4K Ultra HD, 144 Hz, dalle VA, temps de réponse MPRT de 0,4 ms, Black Tuner, FreeSync Premium...



JN-VT5001UHDR

■ Constructeur : JapanNext

■ Points forts : 50 pouces, prix, 4K Ultra HD, Dalle VA, HDR, 60 Hz, Freesync, Flickerfree ...



THANATOS

■ Constructeur : Konix

■ Points forts : Moniteur 28 pouces IPS, UHD 4K, 1 ms, 144 Hz, contraste de 1000:1, dalle inclinable jusqu'à 45° de chaque côté et rotative jusqu'à 180°, 1,07 milliard de couleurs...



EVNIA 34M2C5501A

■ **Constructeur** : Philips

■ **Points forts** : 4K Ultra-HD, temps de réponse de 0,5 ms, 180 Hz, Stark ShadowBoost, Ambiglow amélioré par l'IA, mode jeu SmartImage, hub USB, haut-parleurs stéréo intégrés, mode LowBlue, inclinaison, pivotement et réglage en hauteur, Fast VA....



VG2756-4K

■ **Constructeur** : ViewSonic

■ **Points forts** : 4K Ultra-HD, 27 pouces, Thunderbolt 4, Delta E <2 avec 98 % de couverture DCI-P3 et 100 % de couverture sRGB, station d'accueil, Eye ProTech+ ...

EVNIA MISE SUR LA QUALITÉ

PIERRE LEONARD

COUNTRY MANAGER FRANCE DE MMD
PHILIPS

Nous avons un positionnement premium pour les écrans Evnia qui se concrétise par plusieurs caractéristiques. Premièrement, la qualité de la dalle. L'Oled est ainsi devenu une technologie très importante pour nous et qui va, selon moi, devenir à long terme beaucoup plus répandu. On retrouve en conséquence de plus en plus d'Oled dans nos produits Evnia. Nous venons ainsi de lancer dans la série 8000 les Evnia 27M2N8500 et 32M2N8900 qui offrent une qualité d'image parfaite pour des jeux toujours plus beaux, tout en étant ultra rapides avec des taux de rafraîchissement élevés (360 Hz pour le 27M2N8500). Nous misons dans la même optique également sur le Mini-Led avec par exemple l'Evnia 32M2N6800M qui apporte une qualité de couleur extraordinaire et une grande immersivité.



Deuxièmement, la capacité de nos produits à être des références pour de nombreuses utilisations : gamers bien sûr pour le jeu comme le 34M2C5501A mais aussi pour regarder des séries ou des films, voire pour des utilisations professionnelles comme les arts graphiques. Leur esthétique est donc vraiment soignée avec un accent mis sur l'élégance et la qualité des matériaux. Philips Evnia élargit donc de plus en plus son offre avec des écrans très intéressants comme les 27M2C5200W, 27M2C5501 et 32M2C5501 conçus pour les jeux à grande vitesse, mais aussi le confort visuel avec des images magnifiques.

Troisièmement, le confort de nos utilisateurs est une donnée importante. Nous misons donc pour Evnia souvent sur des écrans de très grande taille de 40, voire 49 pouces. Des tailles qui atteignent désormais de vraies parts de marché et qui séduisent aussi bien les consommateurs que la distribution.



TURTLE BEACH™



Bienvenue chez Turtle Beach, dont l'unique mission consiste à aider les joueurs à atteindre leur meilleur niveau, sur tous les jeux !

199,99 €

STEALTH™ 700



**CROSSPLAY WIRELESS
AUDIO SYSTEM**



**SIMULTANEOUS
WIRELESS+BLUETOOTH***

129,99 €

STEALTH™ PIVOT



**LOW LATENCY
WIRELESS**



**ROTATING
MODULES**

159,99 €

VULCAN™ II TKL PRO



**HALL-EFFECT
SWITCHES LINEAR**



**RAPID TRIGGER
PERFORMANCE**

RAISE YOUR RANK

179,99 €

ATLAS™ AIR



WORLD'S FIRST FLOATING
EARCUP DESIGN



WIRELESS +
BLUETOOTH®

109,99 €

STEALTH™ 600



WIRELESS +
BLUETOOTH®



A.I. MIC NOISE
REDUCTION

89,99 €

STEALTH™ 500



WIRELESS +
BLUETOOTH®



40 HOUR
BATTERY LIFE

129,99 €

KONE™ II AIR



WIRELESS +
BLUETOOTH®



TITAN SWITCH
OPTICAL

109,99 €

BURST™ II AIR



47 GRAMS
ULTRA-LIGHTWEIGHT



WIRELESS +
BLUETOOTH®

229,99 €

VULCAN™ II MAX



WORLD'S FIRST
SMART KEYS



TITAN II OPTICAL
SWITCHES

Prix Public Conseillé. Le revendeur est libre de sa politique tarifaire.



Olivier Baharian

JBL MONTE EN PUISSANCE SUR LES BARRES DE SON



Jérôme Schoon

Bien décidé à monter en puissance rapidement sur les catégories à forte valeur ajoutée, JBL s'implique davantage dans le segment des barres de son. Olivier Baharian et Jérôme Schoon, respectivement Senior Marketing Manager Europe South et Country Manager France d'Harman, nous explique la stratégie de leur groupe sur cette catégorie.

Quelle est la position de JBL sur les barres de son ?

Jérôme Schoon : Sur les barres de son, nous sommes 3^e en France avec une part de marché de 10% en valeur, et même 12% sur les 2 derniers mois. JBL structure son offre de barres de son avec 2 niveaux de gammes : le client peut entrer dans notre univers à partir de 150 euros avec les concepts de la gamme SB, distribuée de manière sélective alors que les plus avertis plébisciteront notre gamme Bar (de 600 à 1 500 euros), plus largement distribuée.

Est-ce un secteur important pour JBL ?

Olivier Baharian : Oui. Premièrement, parce que globalement nous montons en puissance sur tous les segments haut de gamme qui bénéficient de la qualité audio qui a fait la renommée de la marque JBL. Deuxièmement, nos clients sont principalement habitués à utiliser des produits JBL tels que des enceintes portables et autres casques BT ou encore écouteurs sans fils et nous souhaitons leur faire découvrir nos barres de son qui bénéficient de tout le savoir faire Harman en matière de rapport spécificités/performances/prix. Nous devons donc les éduquer et cela passe par une collaboration étroite avec nos réseaux de distribution pour une mise en avant la plus explicite et efficace possible.

Quelles sont les tendances qui portent le marché ?

O. B. : L'image a été longtemps l'élément porteur du home cinéma, qui combine idéalement un investissement identique entre l'image et le son. De plus, les TV étant de plus en plus fines, il s'avère de plus en plus complexe d'y intégrer un système audio de très haute qualité. En conséquence, les barres de son sont LA solution audio car elles permettent aux consommateurs de profiter au mieux de contenus d'une qualité audio en rapport avec la taille de l'image toujours plus grande. Le design n'est pas en reste et évolue afin de toujours mieux s'intégrer dans les salons et de s'adapter à la finesse toujours plus importante des écrans, mais aussi à leurs pieds de plus en plus bas. Nous cherchons ainsi à avoir une esthétique adaptée aux intérieurs d'aujourd'hui, tant pour l'enceinte principale que les satellites détachables.

Quelle est la plus-value de JBL dans les barres de son ?

J.S. : La qualité audio, qui a toujours été une de nos forces, est vraiment l'argument principal avec un son riche et puissant. A cela s'ajoutent des caractéristiques techniques complètes et une esthétique propre à la marque.



O. B. : Nous savons agglomérer de nombreuses caractéristiques techniques au sein d'une même barre de son, qui pourrait alors s'apparenter à un système d'éléments séparés haut-de-gamme. La JBL BAR1300 en est le parfait exemple, incarnant notre fleuron technologique et disposant d'une puissance totale de sortie de 1 170 watts. Elle intègre des enceintes surround détachables qui peuvent être utilisés comme enceintes Bluetooth indépendantes, un son en 11.1.4, mais aussi un son surround Dolby Atmos, DTS:X et MultiBeam, avec une connexion Wi-Fi intégrée, AirPlay, Alexa Multi-Room Music et Chromecast built-in.

J.S. : Dans cette même optique qualitative, Harman Kardon sera un des enjeux très important du groupe pour 2025. Les barres de son de cette marque s'annoncent très prometteuses. Nous dévoilerons des concepts très séduisants prochainement.

Comment mettez-vous en avant ces barres de son dans la distribution ?

J.S. : Pour des produits premium avec des caractéristiques aussi poussées que les barres de son, la démonstration de la qualité de l'expérience s'avère fondamentale avec autant que possible l'intégration avec le reste de l'univers du Home Cinéma et de l'image, tout en respectant évidemment les contraintes des enseignes, notamment en matière d'emprise au sol. Nous échangeons actuellement avec divers acteurs de la distribution afin d'offrir la meilleure expérience possible aux consommateurs. ■

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

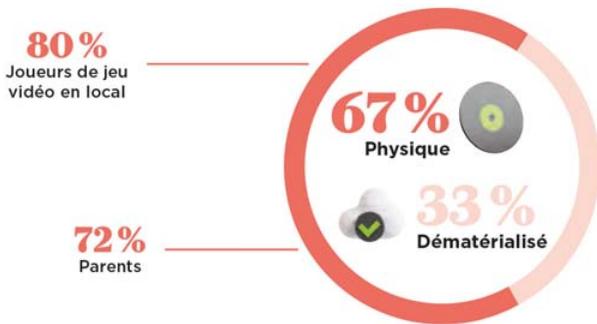


LE JEU VIDÉO TOUJOURS PLUS DANS LES HABITUDES DES FRANÇAIS

Il y a 3 ou 4 ans, le jeu vidéo était le loisir à la mode. Celui qui allait avaler tous les concurrents, noyés par sa capacité à retenir longtemps ses utilisateurs. Aujourd'hui, a contrario, les Cassandre se multiplient et dénoncent à tour de bras les travers du secteur, les échecs de certains acteurs ou la concurrence exacerbée dans l'Entertainment. Et pourtant en restant lucide, le jeu vidéo est surtout devenu mature avec une proportion énorme (et en progression) de Français qui jouent et dépensent soit en software, soit en hardware, soit dans les nouveaux modes consommation (streaming, esport, transmédia...). Ce qui n'exclue pas évidemment les trous d'air, mais donne une base solide pour développer des modèles économiques si le jeu vidéo sait se renouveler et proposer des concepts innovants. Petit tour d'horizon en infographie de l'usage du jeu vidéo en France en 2024.

COMPORTEMENT D'ACHAT DU JOUEUR FRANÇAIS

Format préféré des jeux vidéo achetés



Lieu préféré d'achat de jeux vidéo



Raisons pour lesquelles les acheteurs préfèrent le format physique



Raisons pour lesquelles les acheteurs préfèrent acheter en magasin



Source : Médiamétrie pour le Sell

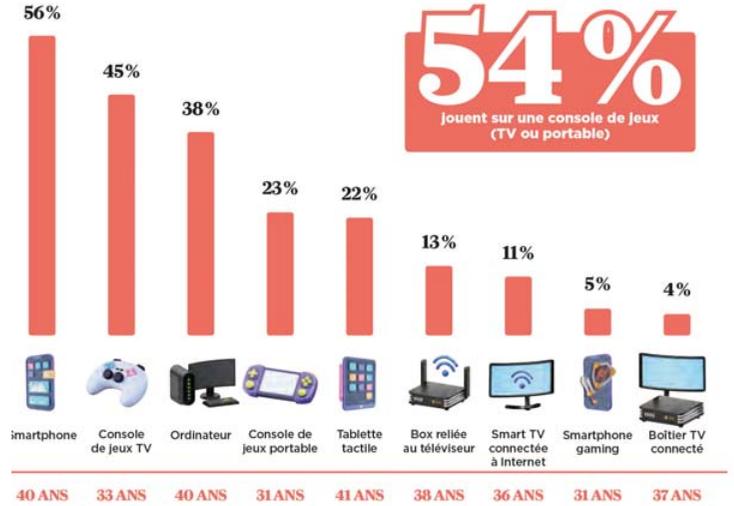
Acheteurs de jeux vidéo



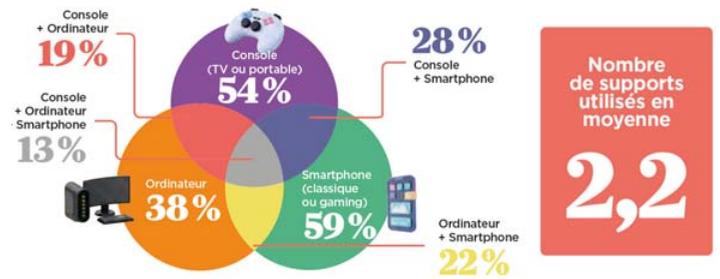
Top 5 des critères qui incitent à l'achat



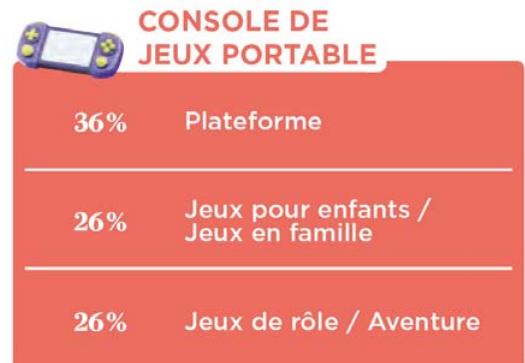
Supports utilisés pour jouer aux jeux vidéo



La complémentarité des supports



Top 3 des genres de jeux vidéo joués par support

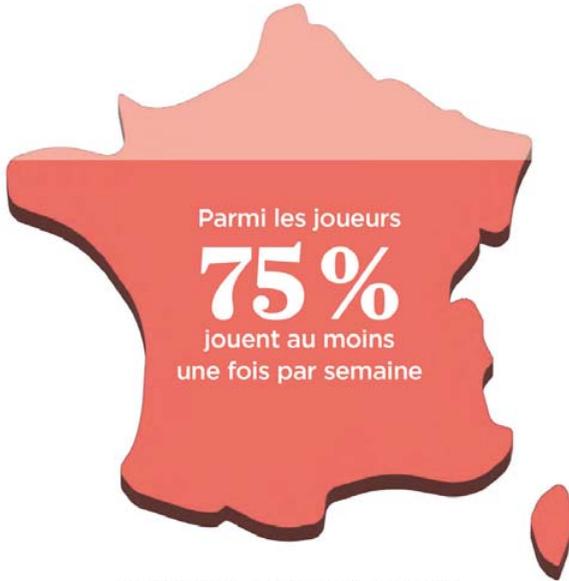


Source : Médiamétrie pour le Sell



PROFIL DU JOUEUR FRANÇAIS

38,3 MILLIONS DE JOUEURS
DE 10 ANS ET PLUS



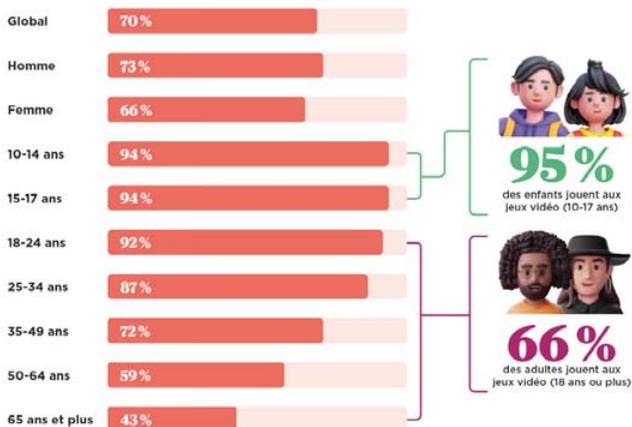
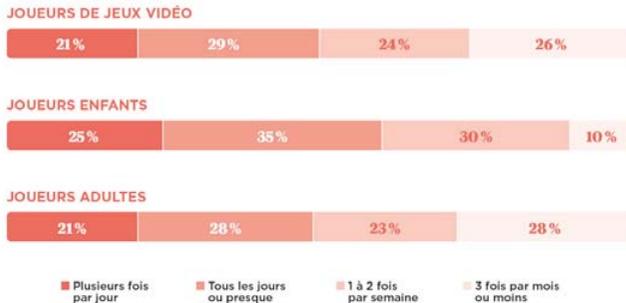
* Joueurs ayant déclaré jouer au moins une fois dans l'année aux jeux vidéo.

84%
ADULTES (18 ANS ET +)
32,1 MILLIONS D'INDIVIDUS

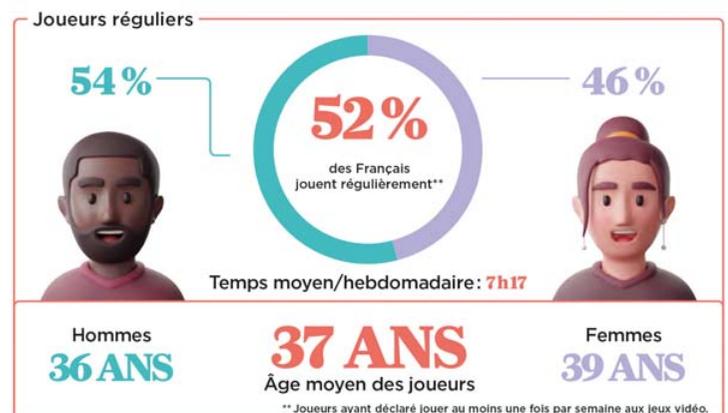
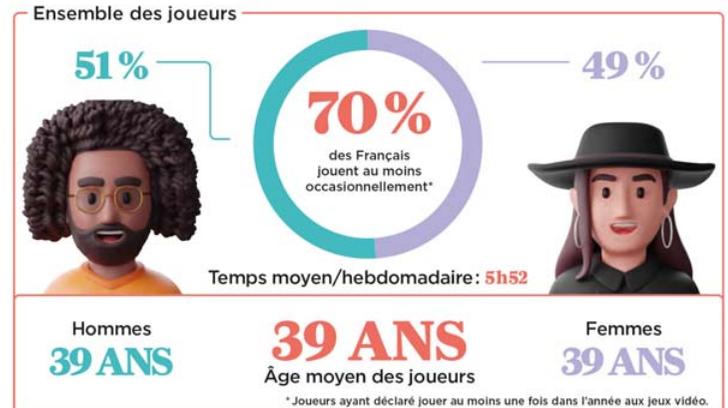


16%
ENFANTS (10-17 ANS)
6,2 MILLIONS D'INDIVIDUS

Fréquence de jeu vidéo en France



Répartition par âge des joueurs en France



**Votre vision.
Avec précision.**



Scannez ici pour plus d'informations



Photographe



Vidéographe



Animateur



Illustrateur



Concepteur Web



Producteur de musique



Artiste digital



Imprimante 3D

Les moniteurs professionnels ColorPro® sont conçus pour faciliter le travail créatif.

Ils vous offrent la clarté, la précision et les détails dont vous avez besoin pour faire ressortir le meilleur de vos créations.



Série VP68a
100% sRGB, Validé Pantone, Station Accueil, USB-C



Série VP56
100% sRGB, Validé Pantone, USB-C 60W



Série VP76T
100% sRGB, 98% DCI-P3, HDR400, ColorPro Wheel, USB-C, Thunderbolt 100W



Série VP81a
100% sRGB, Validé Pantone, Station Accueil, 21:9, Incurvé, USB-C



VP16-OLED
Moniteur Portable 16" OLED
DCI-P3, certifié Pantone, OLED, Delta E < 2, USB-C



@viewsonicfrance

@viewsonicFR

@viewsonic



LA PGW, ÉLÉMENT IMPORTANT, POUR LE SOFT POWER DU JEU VIDÉO

La Paris Games Week est un élément incontournable de l'écosystème vidéoludique français. **James Rebours, Président du Sell**, fait le point sur cette édition 2024 et sur les perspectives.

Quel bilan tirez-vous de la PGW 2024 ?

Le bilan de la Paris Games Week 2024 s'avère positif. Le salon a reçu 188 000 visiteurs, aux alentours de nos espérances maximums qui étaient de 190/200 000 visiteurs. C'est d'autant plus encourageant que, pour la première fois, nous n'avons pas eu la journée fériée de la Toussaint pendant la manifestation.

Quels en ont été les principaux points forts ?

Notre ambition première était de répondre aux nouvelles demandes des fans de jeu vidéo. Ils veulent évidemment tester les nouveautés, afin de confirmer leurs futurs achats avant le rush de fin d'année, mais aussi de plus en plus bénéficier de nouvelles expériences et voir leurs stars de l'esport ou du streaming. Dans cette optique, la PGW 2024 permettait de pratiquer le basket 3x3, le ping-pong virtuel, le très dynamique Fast Close Combat (une activité mêlant jeu vidéo, réalité virtuelle et shoot, mais en vrai comme en Airsoft et dans un environnement dédié) ou de tester, pour la première fois, en Europe le Cybertruck de Tesla. Par ailleurs, pour voir les streamers et les compétitions, il y avait 13 scènes (chez Webedia, Nintendo, Ubisoft,



la Fnac...) et de nombreuses stars comme Michou ou le rappeur Gazo. Les fans ont donc pu assister à de nombreux événements en live.

La PGW est également un lieu de rencontre entre professionnels. Où en est le salon dans cette optique ?

La partie professionnelle a toujours été présente à la PGW par des événements internes et parfois en association avec d'autres manifestations comme la Game

Connection. En effet, le salon rassemble des centaines de professionnels (éditeurs, développeurs, distributeurs, streamers...) pour qui il s'avère très utile de se rencontrer ou d'assister à des conférences. Nous avons cette année beaucoup axé le programme professionnel sur les aspects financement du jeu vidéo, esport, investissement dans le jeu vidéo français, formation au jeu vidéo... avec la mise en place de la scène de talk « Future of Gaming » et un espace Business VIP repensé. Cette dimension professionnelle devrait s'accroître dans le futur.

Comment voyez-vous évoluer la PGW ?

D'après les nombreux retours d'expérience sur la convention, les consommateurs veulent continuer de rentrer en communion avec le jeu vidéo au sens large. Nous travaillons évidemment à repenser la PGW afin qu'elle reste un élément fondamental du Soft Power du jeu vidéo en France, comme les J.O. ont pu l'être pour Paris. Surtout que l'année prochaine, nous fêteront les 50 ans du jeu vidéo et les 30 ans du Sell. Cela peut être par exemple en utilisant d'autres lieux à Paris. Il ne faut pas oublier que le jeu vidéo reste un secteur majeur, qui se porte plutôt bien malgré quelques aléas. ■





TCL AU PLUS PRÈS DES GAMERS À LA PGW

Fort de son partenariat avec Gentle Mates, TCL a investi en force le stand Fnac lors de la dernière édition de la PGW. L'occasion pour les gamers présents de découvrir les nouveaux moniteurs gaming TCL de la série R8, mais également les téléviseurs Mini-Led XXL de 98 pouces qui équipaient le stand de la Fnac. **Virginie Guimaraes, responsable marketing France de TCL**, revient sur le dispositif mis en place lors de la PGW et sur les investissements marketing de la marque sur le gaming en général.

Comment s'est déroulée la dernière édition de la PGW pour TCL ?

Pour la première fois de son histoire, TCL a investi le stand Fnac. Nous disposions notamment d'un corner TCL dans la partie démonstration du stand Fnac où nous avons pu présenter aux 188 000 gamers venus sur le salon nos deux moniteurs gaming Mini-Led. Le 2727R83U et 34R83Q de la série R8. Le premier bénéficiant d'une résolution 4K au format 27 pouces quand le second est un moniteur incurvé de 34 pouces (1 500R) avec une résolution WQHD (3440x1440). Les deux étant commercialisés en ce moment à 999 euros chez certains de nos partenaires de la distribution comme Boulanger et Fnac Darty (NDLR : Entretien réalisé le 14 novembre). En outre trônait également sur le stand Fnac, cinq de nos plus grands téléviseurs Mini-Led, quatre en 98 pouces, un secteur dont nous sommes leaders sur le marché, et un modèle unique, le 115 pouces Mini-Led, le plus grand téléviseur commercialisé dans le grand public à ce jour. La PGW était l'occasion parfaite de démontrer la qualité de nos téléviseurs et écrans sur le gaming. Pour rappel, nous étions les premiers il y a 3 ans à lancer des téléviseurs 144 Hz sur le marché, et aujourd'hui, nous allons encore plus loin en proposant des modèles en 240 Hz Full HD sur certains de nos TV. TCL possède des fonctions uniques sur le gaming.

Quelles étaient les interactions avec les gamers sur le stand Fnac ?

La scène Fnac, qui était la principale nouveauté de leur stand cette année, nous a permis de nous associer à des animations, avec notre partenaire Gentle Mates. Des moniteurs TCL étaient installés de part et d'autre de la scène. Pour mémoire, TCL s'appuie depuis 2023 sur son partenariat avec Gentle Mates, la fameuse structure de esports, fondée par Squeezie, Gotaga et Brawks, pour toucher les férus de gaming. Sur le stand de la Fnac, le vendredi 25 octobre dernier, pendant 2 heures, nous avons pu offrir à travers la team Rocket League Alpine M8 de nombreux goodies TCL, des lots (moniteur et maillots dédiés Gentle Mates) et le tout animé par Brawks et Nikof. Tout cela a contribué à augmenter considérablement notre notoriété auprès des joueurs pendant cette PGW. Nous avons enregistré d'excellents retours. C'était très vivant avec de nombreux ultras de Gentle



Mates qui ont apprécié la séquence. D'ailleurs, les maillots Gentle Mates, où nous apparaissions en tant que sponsor, étaient vendus dans la boutique Fnac du salon. A noter enfin que nos téléviseurs diffusaient du contenu Gentle Mates tout au long du salon, avec une qualité d'image qui a su conquérir les gamers présents. Cela faisait réellement sens d'avoir tout l'écosystème TCL sur le stand Fnac. Cela nous permet d'asseoir notre notoriété sur le gaming, un domaine dans lequel nous avons été précurseur.

Quelles sont vos autres actions marketing sur cette fin d'année ?

En plus de nos actions en fil rouge tout au long de l'année avec Gentle Mates, où nous apparaissions dans leur vidéo et sur tous leurs réseaux sociaux à travers notre logo et nos dotations de produits TCL (vidéo de unboxing), nous mettons l'accent sur nos deux séries phares en TV de cette fin d'année : la série Mini-Led C89B et la nouvelle série Lifestyle NXTFRAME TV (cf. dossier Ultra HD). On retrouvera notre campagne globale, lancée en début d'année, sous le thème « AU PLUS PRÈS DES EXPLOITS », qui regroupe nos ambassadeurs sports : Kevin Mayer, Kingsley Coman et Thomas Ramos afin d'appuyer notre communication auprès du grand public. Sur la fin d'année, nous menons de nombreuses campagnes digitales à 360 degrés et notamment autour du Black Friday avec tous nos distributeurs. De cette façon, TCL entend renforcer ses positions de n°2 en volume sur le marché français et dans le monde (source Omdia pour 2023), comme celui de leader de la catégorie 98 pouces. ■



ACER LANCE SA PREMIÈRE CONSOLE PC GAMING

En lançant sa première console PC Gaming, baptisée Nitro Blaze 7, Acer démontre une nouvelle fois son expertise de pointe sur le gaming. Acer était présent sur la PGW lors de la finale de la Rising League 2024 by Predator, organisée en partenariat avec la Fnac. **Karim Ouahioune, directeur marketing et communication d'Acer France, revient sur l'actualité gaming de la marque.**

Quelles sont les dernières nouveautés gaming d'Acer sur cette fin d'année?

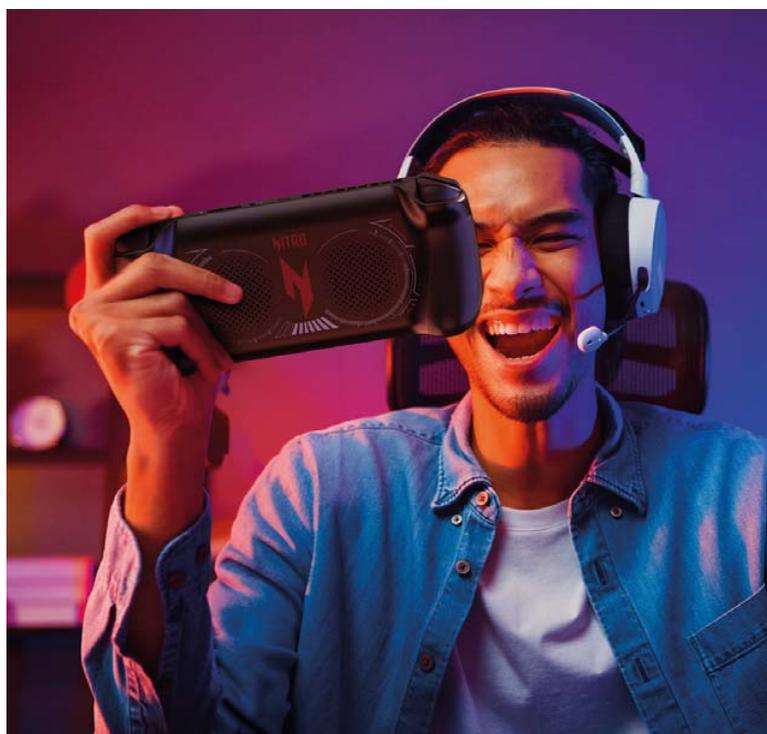
La toute dernière nouveauté gaming chez Acer est la console portable Nitro Blaze 7 qui sera disponible en fin d'année sur notre store. C'est la première console portable PC Gaming chez Acer. Elle se distingue par son processeur de dernière génération (AMD Ryzen 7 8840) qui développe des performances très intéressantes, supérieures à ce qui existe déjà sur le marché. C'est une console de qualité, parfaitement équilibrée, avec un bel écran de 144 Hz, capable de répondre aux attentes des joueurs en mobilité. Elle arrive au bon moment sur un marché naissant, amené à grandir dans les prochaines années.

Et côté PC portable qui demeure le cœur du marché du PC Gaming, quelles sont les stars de fin d'année ?

Parmi les autres produits phares de fin d'année, les Predator Helios Neo 16 et 18 sont de très belles machines avec des châssis en aluminium très élégants et fins. Équipés d'un magnifique écran Oled (16 et 18 pouces), ces PC portables proposent des performances haut de gamme avec d'excellentes spécifications techniques, allant jusqu'à intégrer des processeurs Intel Core i9. Ce type de machine répond aux attentes des gamers les plus exigeants, ciblés par la marque Predator, intégrant nos meilleures technologies de refroidissement (disponibles à partir 1 400 euros). Notre nouveau Nitro 5, véritable « best-seller », rencontre également un franc succès (disponible à partir de 899 euros). De nombreux joueurs font ainsi leur entrée dans l'univers du PC Gaming.

Pouvez-vous nous présenter le concept Project Dual-Play ?

Le Project Dual-Play présenté à l'IFA en septembre dernier, est un concept, développé par nos ingénieurs, particulièrement abouti et intéressant. Ces derniers ont réussi à intégrer une manette sans-fil détachable dans le pavé tactile d'un PC portable Predator. On peut aisément extraire celle-ci, jouer seul, ou à deux, et la remettre à sa place. Le projet Dual-Play a été conçu pour le plaisir de jouer à deux, sans réseau, de recréer ce partage du gaming autour d'un seul écran, avec une double manette détachable. Aujourd'hui, les gamers jouent essentiellement en ligne, il s'agit de réintroduire cette notion de proximité et de plaisir partagé. Et



ce concept, 100% opérationnel, a reçu un très bon accueil de tous les journalistes spécialisés. Une nouvelle fois, Acer a démontré son savoir-faire et partagé sa vision du gaming de demain.

De quelle façon Acer est-il parti à la rencontre des gamers à la dernière PGW ?

A l'image de ce que nous avons déjà réalisé l'année dernière, la marque Predator était présente sur la Paris Games Week, en partenariat avec la Fnac et Rocket Baguette, pour la finale de la Rising League 2024. Les équipes de Kachowdop et des Slippers se sont affrontées en finale sur la grande scène du stand Fnac lors de la PGW. Cette dernière a été sacrée championne de la Rising League 2024 by Predator. Ce moment important a eu lieu, devant des milliers de joueurs réunis pour l'occasion (188 000 visiteurs à la PGW24). En parallèle, les joueurs ont pu suivre en ligne la retransmission de la finale sur la chaîne Twitch de Rocket Baguette qui est notre partenaire tout au long de l'année. Au total, la finale de la Rising League by Predator a cumulée 54 000 vues pendant les 4 heures de Live pour un total de 10 000 heures visionnées. Sur l'ensemble de la compétition, les 75 heures de Lives ont généré 1 million de vues. C'est colossal. ■

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)



POP CULTURE, LES GRANDES LICENCES SE PORTENT BIEN

Les icônes de la Pop Culture génèrent des centaines de milliards de dollars. Et on s'aperçoit qu'elles sont très concentrées en termes de ventes, de pays de création ou d'entreprises qui les gèrent. Présentation des géants du domaine.

Les grands héros de la Pop Culture sont autant des icônes que de phénoménales machines à cash. Fandom met à jour depuis des années le classement des principales franchises de la Pop Culture par chiffre d'affaires. Si sa compilation n'est pas forcément ultra exhaustive et officielle, et donc à prendre avec des pincettes, elle donne une idée des grands ensembles.

D'un point de vue géographique, deux grands pôles dominent outrageusement : Le Japon (9 occurrences dans le Top 20) et les Etats-Unis (10). Si pour se développer, les grandes licences doivent

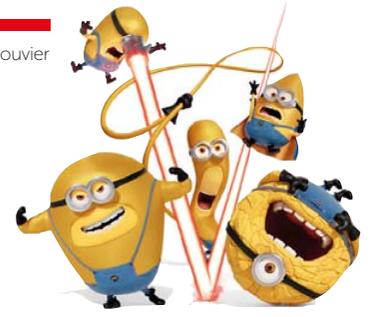
être des icônes mondiales, certaines licences dérogent à la règle comme Anpanman qui réalise l'immense majorité de ses ventes sur son territoire de base. Il faut noter l'immense force de quelques groupes (The Walt Disney Company, Jump, Warner Bros Discovery, Nintendo...) qui trustent les classements de vente.

Autre point intéressant : il n'existe pas qu'un profil de géants de la Pop Culture. Si l'immense majorité sont des franchises transmédia, certaines viennent du jeu vidéo (Pokémon, Mario...) et deviennent de plus en plus transmédiées, d'autres des mangas et des comics (Jump, Marvel, Spiderman Dragon Ball...) et se sont développés dans tous les domaines très vite, d'autres sont quasi exclusivement des produits dérivés comme Hello Kitty... Enfin, on peut noter la montée en puissance hyper rapide du transmédia dans les stratégies des groupes qu'illustre les succès récents des films Mario et Barbie, du jeu vidéo Hogwarts Legacy ou de la série One Piece sur Netflix. ■

Top 20 des principales licences de l'entertainment à avril 2024 Chiffre d'affaires en milliards de dollars (par catégorie)

	Franchise	Chiffres d'affaires total	Produits dérivés	Jeu vidéo	Trading Cards	Box Office	Manga & comic	Livres	Vidéo	Autres
1	Pokémon	150	113,7	30,7	26	1,8	1,5	0,1	0,9	-
2	Hello Kitty	89	88,5	-	-	-	0,02	-	-	-
3	Winnie the Pooh	76	76,2	-	-	0,5	-	-	-	-
4	Mickey Mouse & Friends	74	73,1	-	-	0,5	-	-	0,3	-
5	Star Wars	70	42,2	6	-	10,3	-	1,8	9,1	0,3
6	Anpanman	56	56,4	-	-	0,1	-	-	-	0,03
7	Disney Princess	46	46,3	-	-	-	-	-	-	-
8	Jump Comics (Shōnen Jump)	40	-	0,2	-	-	39,8	-	-	-
9	Mario	57	6,9	47,3	-	1,4	1,6	-	-	-
10	Marvel Cinematic Universe (MCU)	41	12,5	-	-	29	0,001	-	-	-
11	Harry Potter	32	12,3	1,6	-	9,9	-	7,7	-	1,1
12	Transformers	30	12,2	-	-	4,9	-	-	-	0,9
13	Spider-Man	29	15,9	1,7	-	7,2	1,1	-	2,2	1,4
14	Batman	28	21,3	-	-	6,1	-	-	1,2	0,3
15	Dragon Ball	31,6	7,7	10,7	1	0,8	9,2	-	2,2	0,05
16	Gundam	26,9	26,4	-	-	-	0,2	-	-	0,3
17	Barbie	26,2	22,7	-	-	1,4	-	-	2	-
18	One Piece	23,8	5,8	4	-	-	11,5	-	-	-
19	Fist of the North Star	22,5	-	18,6*	-	-	3,9	-	-	-
20	Toy Story	21,8	17,6	-	-	3	-	-	1	-

Source : Fandom et MultiMédia à la Une / * Dont Patchinko



HELLO KITTY, ICÔNE DU KAWAII

50 ans après sa création, Hello Kitty est l'icône kawaii la plus connue de la planète et un licence ultra puissante. Présentation de ce personnage culte que l'on retrouvera également en vidéo en partenariat avec Konix.

Hello Kitty est l'icône historique de Sanrio. En 1974, il y a 50 ans, Yuko Shimizu, une de ces graphiste créé un personnage fictif immédiatement reconnaissable : une version anthropomorphisée d'un chat japonais blanc avec une grosse tête, des yeux noirs, pas de bouche, une salopette bleue et un joli nœud rouge. Et ce pour l'imprimer sur un petit portefeuille à 240 yens (un peu plus de 1 euros). La montée en puissance s'est faite ensuite par étape. **Hello Kitty envahissant le Japon puis les Etats-Unis, puis au tournant des années 80/90, le monde entier.** Et ce contrairement à Anpanman ou Doraemon les deux autres licences à succès au Japon des années des années 70 qui n'ont pas réussi à séduire en dehors de l'Asie. Depuis, une foultitude de stars se sont revendiquées comme fans telles Lady Gaga, Katy Perry ou Nattoo. Il existe une même ligne régulière du TGV japonais – le Shinkansen – entièrement à sa gloire. Après une croissance explosive dans les années 90, puis un succès mondial durant la période 2000/2010, la licence a connu un point plus bas avant de remonter en force depuis quelques années. **Pour les 50 ans d'Hello Kitty, Sanrio et ses partenaires ont prévu un déluge de produits Hello Kitty.** C'est le cas de Konix (qui propose des produits gaming gaming (manettes, tapis de souris...) et des produits dérivés (mug, gourde, sac cabas...))

50 ANS ET EN PLEINE FORME

En 50 ans, Hello Kitty est devenu le personnage kawaii le plus bankable de la planète. Et ce d'autant plus que si Hello Kitty a eu le droit à quelques séries d'animations, jeux vidéo ou compilations musicales, contrairement à l'immense majorité des icônes de la Pop Culture, sa notoriété est basée sur ses produits et non sur l'Entertainment. C'est concrètement un produit dérivé qui est devenu une star de la Pop Culture et pas une star de la Pop Culture



déclinée en produit dérivé. 2 chiffres pour illustrer cela. Si on se réfère au classement de Fandom qui cumulent les ventes des grandes franchises dans le Monde : **Hello Kitty serait la 2^e plus grande licence de tous les temps avec 89 milliards de chiffres dont... 88,5 milliards en produits dérivés.** Pour le Wikipedia - List of highest-grossing media franchises, c'est 29 milliards de dollars de chiffre d'affaires, dont 28,5 en produits dérivés. Et son succès ne faiblit pas : Ainsi, sur TikTok, l'hashtag #hellokitty a dépassé 34 milliards de vues en milieu d'année et l'exposition Hello Kitty qui s'est tenue très récemment à Londres et qui regroupaient 50 000 produits a fait fureur.

L'AMBASSADRICE DU KAWAII

Son succès peut s'expliquer par plusieurs facteurs : Premièrement, **Hello Kitty est devenue le symbole du mouvement kawaii** : le mot japonais pour « mignon », un style volontairement hyper innocent, mignon, joyeux et minimaliste. Et son explosion dans les années 90 correspond à celle du kawaii en dehors du Japon. Le boom économique du Japon dans les années 1980/90 s'est en effet accompagné de l'explosion de la Pop Culture nipponne via le jeu vidéo et les mangas, plutôt orientés garçons, mais aussi le style kawaii, plutôt destiné aux filles. Deuxièmement, **derrière le personnage mignon se cache une stratégie bien huilée.**

Le but est d'en faire une madeleine de Proust immédiatement reconnaissable. Et comme Hello Kitty n'exprime pas de sentiments ou d'émotions propres, on peut lui attribuer les siens, comme une sorte de doudou. Elle ressemble en cela à Totoro ou aux chats porte-bonheur maneki-neko, également très à la mode. Il ne faut pas oublier en plus que la culture et la mythologie japonaise regorgent d'animaux et de petits monstres animaliers (les Yokai) dont les Pokémon sont un autre exemple. Troisièmement, 50 ans après, **son succès est toujours important et surtout transgénérationnel.** Hello Kitty propose une féminité enfantine en étant une sorte de mascotte girly. Hello Kitty touche aussi bien les mamans nostalgiques que les petites filles avides de personnages mignons ou les jeunes femmes cherchant un personnage joyeux et consensuel. On la retrouve donc aussi bien sur des stylos ou des tee-shirts dans les cours d'école que des produits destinés aux adultes comme un sac Balenciaga ou dans une collection de vêtements Puma.

UN FUTUR INTÉRESSANT

Et la licence a encore de beaux jours devant elle. Et ce d'autant plus que Sanrio a créé l'univers Hello Kitty & Friends qui lui donne un coup de jeune en **l'alliant avec de nouveaux personnages** qui progressent très vite comme le lapin Cinnamoroll. ■



LA POP CULTURE FAIT TAPIS

De produit utilitaire, le tapis de souris, décoré de licences, qui plus est déployé de manière importante, est en passe de changer de statut et de devenir un vrai produit dérivé et un objets de décoration. Présentation des enjeux du segment du tapis de souris à licence.

De nombreux objets utilisés, légitimement, pour leur fonction, en bureautique ou dans le gaming, sont en passe de changer de statut. C'est le cas des **tapis de souris**. Certains acteurs français, comme Konix et Subsonic, ont décidé de passer à la vitesse supérieure et de les transformer, **en leur apposant des licences très variées, en concepts Pop Culture, des vrais produits dérivés ou objets de décoration**. Un vrai dépassement de fonction que l'on retrouve dans les vinyles dans la musique.



UN PRODUIT GEEK EN PASSE DE DEVENIR UN PRODUIT POP CULTURE

« Pendant longtemps les tapis de souris, comme les sièges de bureau, étaient sobres. Néanmoins, beaucoup de consommateur ont réalisé récemment qu'on pouvait mettre dans ces objets utilitaires, que tout le monde possède, un peu de sa personnalité et rendre plus cocooning

leur environnement de travail », met en avant Renaud Brach, directeur commercial et marketing de Konix Interactive. « **Des produits gaming avec les bonnes licences et la bonne esthétique, comme les tapis de souris peuvent être déclinés, voire collectionnés, et pas seulement utilisés pour leurs fonctions** », estime de son côté Gaël Renard, brand manager chez Subsonic. C'est le cas des tapis de souris (classique ou XXL) ou de sol, des ergopads, des sacs

cabas ou des sièges. « Au début, nous les vendions comme des objets utilitaires liés à la bureautique ou au gaming. Nous nous apercevons que beaucoup de gens les utilisent comme des objets de décoration », souligne Gaël Renard. Le tapis de souris est donc un produit geek en passe de devenir un produit Pop culture qui touche tout le monde.

RÉPONDRE À PLUSIEURS BESOINS PAR LA QUALITÉ DES PRODUITS

En permettant la décoration et l'identification aux valeurs d'une licence, ils répondent à plusieurs besoins, en plus de leur fonction de base : celle de faire naviguer une souris au mieux. Dans ce cadre, il ne faut pas oublier que la texture de la surface influe directement sur les performances en jeu. Une surface lisse favorise les mouvements rapides, idéale pour la vitesse de la souris. Une base antidérapante est en plus gage de stabilité. Il existe une grande variété de taille et de forme (rectangulaire, XXL, rond, de sol...). Les tapis de souris classiques, et encore plus les ronds, permettent d'être transporté





facilement et prennent relativement peu de place sur un bureau. Les tapis XXL, qui occupent la majorité de la surface du bureau, permettent de poser clavier et souris et peuvent également dépasser leur fonction de base en devenant des tapis de jeu société, de cartes ou de support pour se créer un setup au couleurs d'une licence.

... ET DES LICENCES

« *Proposer une offre très large de licence permet de multiplier les portes d'entrée pour le consommateur* », juge Gaël Renard. Cela peut être des héros iconiques du manga, de la musique, du jeu vidéo, de l'Entertainment ou du sport, avec des visuels immédiatement reconnaissables. Pour toucher les communautés ou des adultes fans de licence, il faut pour eux des licences qui les touchent et des visuels emblématiques « *Il ne faut pas oublier que la qualité de la réalisation doit être importante pour que ce soient des objets de décoration. Pour toucher le grand public, il faut des visuels qui parlent à tout le monde sans trop de détails destinés aux seuls geeks* », rappelle de son côté Renaud Brach. Subsonic a donc une quarantaine de références ou autres, avec des licences comme Harry Potter, Batman, Joker, Game of Thrones, le Seigneur des Anneaux, Rick et Morty, Dragon Ball, Assassin's Creed, MotorHead ou Iron Maiden. De son côté, Konix a 25 références de tapis de souris classiques et une quinzaine XXL, avec des licences comme Hello Kitty, Naruto, One Piece, FFF, PSG, Stranger Things, Pac-Man ou Magic The Gathering.



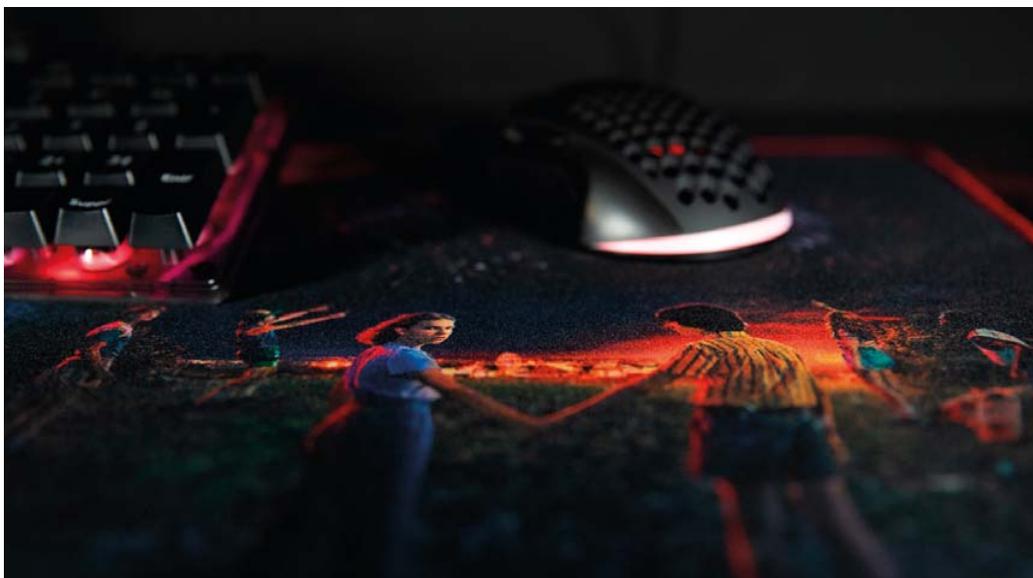
PARFAITS POUR LES ACHATS D'IMPULSION

« *Pour les fabricants et la distribution, il s'avère fondamental de maximiser les opportunités d'achat, de diversifier les source de revenus et créer des écosystèmes autour d'une licence avec des produits variés*, expose Renaud Brach. *Nous cherchons toujours de nouveaux secteurs. Cela peut être des sac cabas, des tote bags, des claviers ou des souris. Et dans ce cadre, les tapis de souris sont très intéressants* ». En effet, « *il y a un important chiffre d'affaires à aller chercher, avec une belle rentabilité, pour des produits qui peuvent*

être vendus relativement facilement par la distribution », renchérit Gaël Renard. En effet, gros avantage des tapis de souris, ce sont des produits avec un prix peu élevé : une dizaine d'euros pour les formats classiques et jusqu'à 20 à 25 euros pour les produits XXL. Ce qui permet un achat d'impulsion peu onéreux et, potentiellement, régulier.

DIVERSIFIER LA DISTRIBUTION

« *Le tapis de souris est un secteur qui progresse assez vite et qui bénéficie d'une offre de plus en plus riche. Une des problématique pour aider à sa progression est qu'il sorte des rayons jeu vidéo/geek pour en attaquer d'autres, comme c'est déjà le cas dans de nombreux autres pays* », estime Renaud Brach. « *Les tapis de souris sont d'ores et déjà présents chez les e-commerçants, les spécialistes du jeu vidéo et dans les rayons jeu vidéo de la grande distribution et ils peuvent croître très vite dans les rayons pop culture et dans des enseignes dédiées aux produits dérivés ou à certains loisirs comme la musique* », propose Gaël Renard. Il y a également une vraie réflexion à mener sur le merchandising et les dispositifs d'exposition pour permettre de les présenter de manière satisfaisante et rentable, soit dans des dispositifs dédiés, soit au sein de corners ou de têtes de gondole multiproduits. ■





ABYX, LA MONTRE CONNECTÉE AUX COULEURS DE NARUTO

Abyx est une marque de montre connectée de qualité accessible. Grâce à son positionnement sur-mesure, la marque a su conquérir les linéaires de la GSA en France. Fait marquant de cette fin d'année, Abyx parie sur Naruto, poids lourds des licences. Laurent Devos, PDG de Abyx revient sur l'histoire et les dernières nouveautés de la marque.

Pouvez-vous nous présenter la société Abyx ?

Notre société, basée en Asie, est spécialisée de longue date dans la conception et la fabrication de produits hi-tech complexes. Nous avons une très grosse expérience. Après avoir travaillé pour de grandes marques, nous avons lancé Abyx en 2017. Notre objectif était de répondre à la demande de la grande distribution en France avec des produits de qualité, positionnés à moins de 100 euros, à la fois performants et fiables, contrairement à d'autres marques de l'époque. Et cela a été un succès immédiat auprès de nos partenaires de GSA en France. Résultat, Abyx pèse aujourd'hui 12% (en volume) sur ce canal de distribution. Pour réussir cela, nous disposons d'équipes en Chine à la production, à Bangkok, pour la partie marketing et, en France, pour la partie commerciale. Notre ADN de marque repose sur notre flexibilité et notre réactivité. Grâce à notre connaissance des différents composants d'une montre connectée (écran, processeur, logiciel); nous avons la capacité de produire à la demande, et dans un temps record, des produits de pointe qui répondent aux nouveaux besoins des consommateurs. Cet ensemble de compétences fait notre force sur le marché de la montre connectée.

Quels sont les nouveautés et les produits phares d'Abyx sur la fin d'année ?

Notre offre comprend des bracelets et montres connectées allant de 9,99 à 99,99 euros. Notre gamme 2024 Abyx s'appuie sur deux modèles particulièrement performants avec les montres connectées Abyx Saturn 4 (commercialisé autour de 49,99 euros) et Touch 5 (commercialisé autour de 59,99 euros). Ce sont deux produits au rapport qualité/prix imbattable sur ce segment de marché. Des journalistes spécialisés ont fait des retours très positifs sur nos produits. Et nos clients sont également très satisfaits. Une montre comme la Touch 5 intègre le même écran qu'une montre de grande marque et propose un processeur performant avec les bonnes fonctionnalités. En résumé, ce sont des produits très qualitatifs.

Quelles sont les autres nouveautés de 2024 ?

Cette année marque une étape importante pour la marque Abyx avec le lancement de nos premiers produits sous licence, et pas n'importe laquelle : Naruto. Pour élargir notre distribution, nous



avons fait le choix de la licence Naruto, l'une des plus connues dans le monde avec plus de 30 millions de Mangas vendus en France, un taux de notoriété de 75% chez les 7-25 ans, qui figure dans le top 5 des licences mondiales. Nous avons décliné deux modèles Abyx Fit Touch 3 et 5 (cf. MM315 Nouveautés Hardware), qui proposent au choix plusieurs fonds d'écrans Naruto très réussis pour convaincre les fans. Ces montres sont livrées avec deux bracelets : un premier sobre pour la semaine, et un plus spectaculaire en rapport avec la licence. Nous avons aussi travaillé le packaging pour expliquer tout le contenu. Le client voit immédiatement ce que contient la boîte. Un QR code renvoie vers un film de présentation. Des présentoirs et une PLV géante d'un personnage Naruto complète le dispositif. Lancée en septembre, les premiers retours de la gamme Naruto sont positifs. Nous espérons que ce sera un cadeau de Noël pour de nombreux consommateurs français.

Quels sont vos projets pour 2025 ?

Sans révéler toutes nos nouveautés, je peux déjà vous annoncer une future très grande licence pour 2025, encore plus connue que Naruto. Ce sera le produit phare pour Abyx en 2025 et cela nous fera encore gagner en visibilité auprès du grand public. Enfin, nous travaillons également sur des montres pour enfants et des modèles avec GPS pour 2025. ■

TIM BURTON'S
CORPSE BRIDE



Harry Potter

A UBISOFT ORIGINAL
ASSASSIN'S
CREED
SHADOWS



CUTE CULTURES

ORIGINAL
STORMTROOPER



NEMESIS NOW

CLD
CONSUMER LED DISTRIBUTION



THE
LORD
OF THE
RINGS



GREMLINS



WORLD
WARCRAFT



SEGWAY-NINEBOT, PASSE À LA VITESSE SUPERIEURE EN FRANCE



Segway-Ninebot, premier constructeur de trottinettes électriques dans le monde, ne cesse de monter en puissance sur le marché français. Rudy Godoy, **Directeur France de Segway-Ninebot**, revient pour MultiMédia à la Une sur les éléments qui ont fait le succès de la marque en France.

Pouvez-vous nous présenter votre entreprise ?

Segway-Ninebot est le premier constructeur de trottinettes électriques dans le monde. Nous sommes une entreprise de haute technologie qui a pour mission de « simplifier le déplacement des personnes et des objets, pour rendre la vie plus pratique et plus intéressante », tout en assurant sécurité, innovation technologique et accessibilité à nos utilisateurs. Et au-delà des trottinettes électriques, Segway-Ninebot est également très impliquée dans le domaine des scooters électriques, des robots de service et du transport intelligent de courte et moyenne distance. Forte de nombreux brevets de propriété intellectuelle de renommée mondiale, Segway-Ninebot développe et améliore

continuellement ses produits depuis plusieurs années afin de répondre aux nouveaux besoins de micromobilité dans les grandes villes du monde entier. Segway-Ninebot est aujourd'hui le premier constructeur mondial d'EDPM (Engins de Déplacement Personnel Motorisés) qui couvre les différents segments de marché dont l'activité libre-service des trottinettes et vélos électriques (dont nous sommes leaders). Après la fusion de Segway, inventeur du Gyropode, avec l'industriel Ninebot en 2015, l'entreprise longtemps fabricants pour d'autres marques de trottinettes électriques a lancé ses propres produits sous les marques Ninebot et Segway. J'ai personnellement créé la filiale française en 2022. L'entreprise compte désormais 4 filiales en Europe (Allemagne, Espagne, Bénélux et France).

Quels sont les résultats de Segway-Ninebot sur le marché ?

En France, notre marque s'est positionnée en première position des ventes de trottinettes électriques en juillet 2024, en valeur et en volume. Segway-Ninebot représentait plus de 25% du marché. Le marché français est le premier marché en volume en Europe. Depuis

3 ans, la marque a confirmé sa forte croissance en France, le chiffre d'affaires a été multiplié par 6. Notre croissance repose sur notre savoir-faire industriel, avec des produits puissants, fiables et innovants, et une large gamme permettant de répondre à tous les besoins et tous les portefeuilles. Ce résultat est aussi le fruit de tout le travail de l'équipe en France et la pertinence de notre stratégie : qualité de nos produits, investissement, dynamisme commercial et proximité avec nos clients et revendeurs. Nous animons avec de nombreuses promotions les périodes stratégiques comme celle à l'approche des vacances qui est le temps fort de l'année sur la mobilité ainsi que sur la rentrée scolaire. Notre trottinette la plus vendue est la F2E, qui a bénéficié d'une offre de remise de 100 euros sur la période (disponible à 399 euros) et d'une belle campagne d'affichage. Nous investissons également beaucoup en visibilité marketing afin de développer le marché. Autre best-seller, la nouvelle E2 Plus E II est proposée à 249 (vs 299) jusqu'au 2 décembre. A noter que nous commercialisons également des produits haut de gamme à l'image de la GT1E (à 2 499 euros) ou de la GT2P, trottinette tout-terrain avec un design Cyberpunk. Notre gamme, extrêmement large, regroupe plus de 20 références en partant de la trottinette pour enfant à 100 euros, jusqu'au très haut de gamme, afin de répondre à toutes les demandes. Notre stratégie repose sur notre capacité industrielle à nous adapter rapidement à chaque évolution de marché.

Quelles sont les dernières nouveautés de la marque ?

Sur la rentrée scolaire de 2024, Segway-Ninebot a continué dans sa démarche de démocratisation en proposant de nouvelles offres sur certains de ses modèles phares, permettant d'avoir une part de marché de plus de 27% en valeur, chiffre jamais atteint jusqu'ici. Au second semestre, Segway-Ninebot ambitionne de confirmer sa position de leader en continuant d'équiper toujours plus de Français. En effet l'entreprise ne cesse d'innover. La marque a lancé en octobre un nouveau modèle phare : la trottinette électrique tout-terrain Segway ZT3 Pro E. Segway étant notre marque positionnée sur le segment haut de gamme et sur le sport. Nous avons constaté que ce modèle de « SUV » fonctionnait très bien sur le marché. Nous avons donc conçu une offre sur-mesure pour répondre à cette nouvelle demande des consommateurs. Régulièrement des représentants du siège viennent voir ce qui fonctionne, ce qu'il faut adapter pour coller à la demande de chaque marché, et c'est le cas de ce nouveau modèle ZT3 Pro E, spécialement conçu pour le marché français

Quels sont les atouts de la Segway ZT3 Pro E ?

Cette trottinette de nouvelle génération, commercialisée en France au prix de 699 euros, se différencie par un tout nouveau concept de design, construit autour d'un cadre robuste à suspension intégrale. Une double suspension télescopique à l'avant et une suspension à ressort à l'arrière permettent de lisser les aspérités du terrain et réduire les vibrations. Ses capacités tout-terrain sont renforcées par une garde au sol de 152 mm et des pneus « off-road » de 11 pouces, sans chambre à air, et grâce à un moteur sans balai à couple élevé de 1 600 W, capable de graver des pentes de 25%. Elle atteint une autonomie de 70 km en mode Eco, et 50 km en mode Sport. Enfin, en plus de notre application mobile, l'intégration du réseau Find My d'Apple, permet de localiser la trottinette Segway en permanence.

Comment sont distribuées les trottinettes Segway-Ninebot ?

Grâce à notre largeur de gamme, nous adressons l'ensemble des consommateurs français. Nous sommes présents dans l'ensemble



La nouvelle Segway ZT3 Pro E

de la distribution en France, et tout particulièrement chez les multi-spécialistes qui représente une partie importante du chiffre d'affaires en France. Une offre spéciale de précommande a d'ailleurs été mise en place chez Fnac, Darty et Boulanger, en septembre dernier, pour le lancement de la Segway ZT3 Pro E. Viennent s'ajouter des revendeurs spécialistes comme Decathlon, un acteur majeur du secteur, Intersport et d'autres enseignes plus généralistes comme Electro Dépôt et d'autres. On vient d'ouvrir Conforama au mois d'août, Feu Vert en juillet. Nous avons l'avantage d'avoir une gamme large et de proposer les bons modèles en fonction de chaque distributeur afin d'adresser la meilleure cible. Pour les hypermarchés, on travaille avec toutes les enseignes sur catalogue lors des temps forts de l'année (vacances, back to school, etc.).

A noter que la ZT3 Pro E a également été présentée en avant-première dans notre Segway Store (78 rue de Rennes, Paris 6^e). Il s'agit d'un point de vente unique en Europe que nous avons initié en France et qui fera l'objet de déclinaison dans les grandes capitales européennes. Précisons que dans ce point de vente, on retrouve nos scooters électriques. En France, nous sommes n°2 sur le marché du scooter électrique, avec notamment le Segway E300SE, notre modèle haut de gamme, commercialisé à 4 799 euros, ou plus accessible comme le E110S qui vient de passer sous la barre des 2 000 euros en blanc. Ce secteur s'appuie sur un réseau de revendeurs spécialisés et exclusifs sur chaque zone. Il représente déjà 15% de notre activité en France. La notoriété de la marque Segway nous a permis de convaincre rapidement les consommateurs français de la qualité de nos scooters. L'activité ne cesse de progresser et nous avons des objectifs ambitieux.

Quels sont vos objectifs sur cette fin d'année et pour 2025 ?

Sur le segment de la trottinette électrique, notre objectif est évidemment de devenir numéro un du marché de manière pérenne. Pour 2025, à l'image des marchés allemand, italien, espagnol et portugais, nous parions sur une reprise du marché français en 2025 avec une montée en gamme sur de produits plus sûrs, avec clignotants et amortisseurs avant. En Italie, une nouvelle législation a obligé les constructeurs à intégrer des clignotants. En seulement 4 mois, nous avons adapté notre gamme. Ces évolutions sont déjà disponibles sur tous nos modèles français. C'est en restant réactif, et à l'écoute des consommateurs, que nous ne cessons de progresser, mois après mois, pour atteindre le plus rapidement possible cet objectif ambitieux. ■



Alain Saadoun

TESSAPACK : LE CONDITIONNEMENT À FAÇON 100% MADE IN FRANCE



Christophe Dombrowski

Fondé en 1996, le laboratoire Tessapack s'est spécialisé dans le conditionnement à façon 100% fabriqué en France. Présentation avec Alain Saadoun et Christophe Dombrowski, respectivement CEO et Directeur Commercial Associé de la société.

Pouvez-vous nous présenter la société ?

Alain Saadoun : Tessapack est une entreprise industrielle de thermoformage, de mise sous blister, conditionnement à façon et reconditionnement, basée à Sainte-Geneviève dans l'Oise. Depuis que j'ai créé l'entreprise en 1996, notre objectif est de satisfaire une clientèle toujours plus exigeante dans la mise en valeur de ses produits, tout en préservant l'impact sur l'environnement. Nous offrons ainsi aujourd'hui la possibilité à nos partenaires de concevoir des packagings 100% éco-responsables. Nous sommes également de fervents défenseurs des labels Made in France et Origine France Garantie, et poussons au maximum auprès de nos clients, le fabriqué en France. De la conception des packagings à la fabrication, en passant par le prototypage, l'assemblage et l'expédition, tout est réalisé en France. Ce qui permet de gagner en réactivité et de réduire l'empreinte carbone liée au transport. Nous traitons les petites et moyennes séries également.

Concrètement, quelles solutions offrez-vous ?

Christophe Dombrowski : Nous proposons des solutions de packaging complètes, allant du thermoformage à la soudure à chaud/froid et hautes fréquences, et ce quelque soit la matière (PVC, PET, PETG pour les secteurs industriel et médical en suremballage...), à la mise sous blister sous toutes ses formes, en passant par le scellage à froid qui est une solution éco-responsable simple et rapide. Le tout avec la possibilité de réaliser un complexe de



2 matériaux, entre par exemple du carton et un film polyéthylène indéchirable, pour sécuriser le produit et lui offrir une meilleure visibilité. Nous proposons également un tout nouveau packaging premium, sans plastique, 100% RSE et éco-responsable, avec un film en carton totalement transparent et biodégradable. Avec une épaisseur allant jusqu'à 400 microns, ce film peut être utilisé sous forme de fenêtre ou pelliculage sur les packagings en carton mais également de sachets et de feuilles. Une innovation, développée en Angleterre, dont nous avons toute la latitude en France pour les secteurs de l'IT, du gaming et du jeu. Dans cette démarche écologique, nous offrons par ailleurs à nos clients un service de reconditionnement et de transformation de leurs packagings (blister, coque polycarbonate, sticker...) vers des packagings éco-responsables en carton. Pour ce faire, nous disposons dans notre usine d'une zone de traitement des déchets, entièrement intégrée. A noter que nous proposons également des solutions de communications pour valoriser les produits comme des présentoirs, meubles, silhouettes géantes, etc..., dans de multiples matières.

A. S. : Nous offrons aujourd'hui à nos clients un véritable service à la carte et sur-mesure. Nous essayons en effet de leur apporter les solutions les plus adaptées à chacun de leur projet. Nous avons ainsi notamment la possibilité de

partir d'un produit en « bulk », c'est-à-dire un produit brut en vrac, que l'on stocke dans notre entrepôt, et de le conditionner à façon, en fonction des besoins du client. Un même produit peut ainsi être packagé dans un simple sachet ou un packaging 100% éco-responsable et ensuite être distribué à la demande. Cette solution est extrêmement intéressante, car elle permet de limiter énormément les stocks, par rapport à un produit déjà conditionné, et de rediriger son stock vers plusieurs distributeurs et territoires différents, en adaptant les volumes et le packaging (voire la langue, le code couleurs et la taille), en fonction des besoins de chacun. Ça permet en outre, quand le produit est importé d'Asie, de réduire les coûts de transport, avec pour 1 000 pièces un simple carton contre une palette, voire un conteneur lorsqu'il est déjà emballé, mais également d'être plus réactif.

Sur quels marchés opérez-vous ?

C. D. : Nous œuvrons dans des domaines très divers, notamment pour les secteurs informatiques, gaming et multimédias mais également la cosmétique, la téléphonie, le bricolage, les métiers de bouche et du médical, sans oublier la GSS et la GSA. Nous travaillons ainsi avec des partenaires ponctuels, et d'autres qui nous sont fidèles depuis plusieurs années, aussi variés que des artisans ou de très grandes entreprises. ■

STEELSERIES A UNE STRATÉGIE EN ACIER



Dopé par ses nouveautés et son offre mêlant produits premium et plus « entrée de gamme », SteelSeries se positionne comme un leader sur le marché des accessoires gaming. **Benoit Aveline, Marketing Manager France de Steelseries**, nous présente la stratégie de son groupe.

Comment se porte SteelSeries en 2024 ?

Nous avons connu une excellente année 2024 avec des belles croissances en termes de parts de marché. Entre janvier et août, nous sommes ainsi, sur le marché français en valeur, sur le podium des casques gaming, 4^e sur les souris et 4^e sur les claviers (avec 15% de parts de marché en valeur et pour but de redevenir 1^{er} comme nous l'étions fin 2023). Au global, pour tous les accessoires (en cumulant casque gaming, clavier et souris gaming), nous sommes 3^e du marché. Nous visons à terme d'être 1^{er} sur les casques et les claviers en France et 3^e dans les souris.

Quel est votre positionnement en termes de segment de marché et de prix ?

Depuis toujours, nous misons sur des accessoires gaming à forte valeur ajoutée, sur lesquels nous sommes leaders. Ils restent évidemment nos fers de lance, mais nous nous développons vers des concepts plus « entrée/milieu de gamme » qui nous permettent de générer de beaux volumes. Nous avons également des offres agressives sur des moments clés comme le Black Friday ou la PGW. Notre stratégie, bien comprise par nos partenaires distributeurs, nous offre de belles perspectives dans le retail avec les bons produits dans les bonnes enseignes : le premium étant par exemple toujours évidemment très fort dans certains réseaux de distribution en particulier dans l'e-commerce, alors que dans le retail nous proposons des offres combinant produits entrée/milieu de gamme et plus onéreux.

... Et entre produits PC et console ?

Les consommateurs jouent désormais indifféremment sur PC et console. En conséquence, alors que, nous étions plutôt un spécialiste



des accessoires PC premium avec une distribution en ligne, nous avons fait évoluer nos stratégies produits, commerciales et marketing pour être réellement « généraliste ». Cela passe par des produits clairement orientés console comme les Arctis Nova 5 ou les Arctis GameBuds ou des opérations dans la distribution orientée autour de la console.

Quelles sont vos nouveautés en termes de casques gaming ?

Nous venons de lancer les Arctis GameBuds : des écouteurs True Wireless aux très belles spécifications : connectivité en 2,4 gigahertz, élimination de bruit active, 10 heures d'autonomie + capacité de 3 recharges avec le boîtier pour une autonomie totale de 40h... Ce qui en fait une excellente solution tant en utilisation gaming (en particulier sur console) que lifestyle.

Le cœur de notre activité dans les casques reste notre gamme Arctis Nova. Nos Arctis Nova 1 et 3, nos « entrée » et milieu de gamme très orientés enseigne retail, réalisent de très beaux volumes de ventes. En sans-fil, nos Arctis Nova 5 et 7 sont des références du marché. L'Arctis Nova 5, sorti au printemps 2024, tire la quintessence de notre savoir-faire avec son audio spatialisé à 360°, son autonomie de 60 heures, ses plus de 100 préréglages audio de jeu, ses hauts parleurs magnétiques en néodyme ou son micro ClearCast 2.X. Notre Arctis Nova Pro Wireless est notre porte-étendard technologique avec son élimination du bruit active, son temps de jeu illimité avec 2 batteries interchangeables à chaud, ses connexions simultanées 2,4 GHz et Bluetooth ou son audio spatialisé à 360°.

... Et pour vos claviers Apex ?

La nouveauté côté clavier est le lancement de la 3^e génération de l'Apex Pro, notre best-seller et fer de lance technologique. On peut citer 3 nouveautés fondamentales. Premièrement, le Rapid Tap qui est le paramétrage de paires de touches pour des combinaisons ultra précises pour des déplacements dans deux directions opposées en jeu ultra rapide. Deuxièmement, la lubrification individuelle de chaque switch et une mousse insonorisante pour une sensation de frappe incomparable. Enfin, le GG Quicksets où le clavier détecte le jeu auquel vous jouez et vous propose d'effectuer les paramétrages optimaux pour être le plus performant. ■



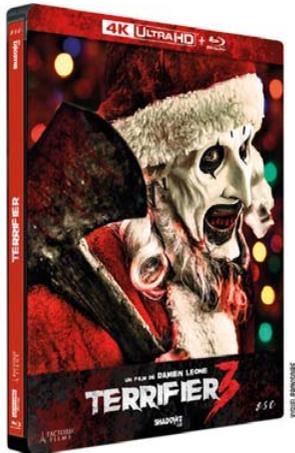
TERRIFIER 3

SORTIE :
19/02/2024

Genre : Horreur / Editeur : ESC Films / Distribution : ESCD / Entrées salles : 490 000 / Supports : Blu-ray 4K / DVD

Prix : 14,99 euros (DVD), 34,99 euros (éd. Steelbook limitée Blu-ray 4K + Blu-ray) et 69,99 euros (coffret collector trilogie 2 UHD + 4 Blu-ray)

TERRIFIER 3 : LE NOUVEAU PHÉNOMÈNE DU CINÉMA D'HORREUR



Le Père Noël est passé avant l'heure pour ESC Films. Sorti en salles le 9 octobre dernier, Terrifier 3, pourtant frappée d'une interdiction aux moins de 18 ans, a en effet réalisé un véritable tour de force au box-office. Le slasher qui a fait couler autant d'encre que de sang s'annonce aujourd'hui en UHD 4K et DVD.

Qui aurait pu imaginer que Terrifier 3, slasher grand-guinoisque mettant en scène un clown psychopathe, atteigne de

tel sommet au box-office ? Alors que son interdiction aux moins de 18 ans, une première pour une fiction d'horreur depuis Saw III en 2006, laissait craindre pour sa carrière, c'est tout l'inverse qui s'est produit. Le 3^e volet de la saga horrifique de Damien Leone a en effet déjoué les pronostics, dépassant les 490 000 entrées en France au sortir de sa 5^e semaine d'exploitation, soit 6 fois plus que Terrifier 2 sorti en janvier 2023 (71 000 entrées). « C'est complètement hallucinant. Quelque chose de dingue s'est passé, se réjouit, Victor Lamoussière, responsable de la distribution cinéma d'ESC Films qui a distribué le film en collaboration avec Shadowz et Factoris Films. Au vu du succès du 2^e opus en salles et de son carton en vidéo (près de 8 000 unités écoulées), nous espérions faire aussi bien que le 2 et dans nos rêves les plus fous franchir le cap symbolique des 100 000 entrées. Mais là ça a pris des proportions démentielles. On a été dépassé par les événements, dans le sens où nous sommes passés par tous les états émotionnels en quelques jours. Cinq jours avant la sortie du film, nous sommes en effet tombés de haut en apprenant par le CNC son interdiction aux moins de 18 ans. A ce moment-là, nous étions persuadés que nous allions nous faire déprogrammer. Finalement, les exploitants nous ont globalement suivi et maintenu la programmation avec un plan de sortie sur 120 salles, là où nous visions 130 à 150 copies. Ils ont de fait compris que Terrifier 3 s'inscrivait dans le travail de fond que nous réalisons sur le cinéma d'horreur depuis un peu plus de 2 ans, avec des films indépendants radicaux. Ça a été un premier soulagement. Et après tout s'est emballé. L'annonce de l'interdiction aux moins de 18 ans a en effet créé un véritable buzz sur les réseaux sociaux. Résultat, **Terrifier 3 a réalisé un démarrage fulgurant, enregistrant 279 000 entrées en 1^{ère} semaine avec une moyenne de plus de 2 000 entrées par copie et surtout le meilleur taux de remplissage par séance depuis la sortie de Spider-Man : No Way Home en 2021.** Les chiffres se sont régulés en 2^e et 3^e semaines, mais le film s'est plutôt bien maintenu avec un peu plus de 116 000 entrées en 2^e semaine sur 272 salles. Ce qui reste exceptionnel pour un film indépendant. On est bien au-delà de nos espérances ». « Il y a eu un effet interdiction aux moins de 18 ans indéniable. Cela étant



VISUELS PROVISOIRES EN COURS DE DÉVELOPPEMENT

dit, rien n'a été prémédité et il est facile de dire que c'est une question de chance. Derrière, il y a un énorme travail de la part des équipes. Nous croyons à la franchise depuis 3 ans, assure Eric Saquet, fondateur d'ESC Films. Ce succès vient couronner le travail que nous menons depuis un peu plus de 2 ans avec 6 films sortis pour un total de près de 750 000 entrées. Un bilan extrêmement positif, surtout pour des films de genre, et nous allons continuer. **Sur 2025, nous prévoyons ainsi de sortir entre 4 à 5 films en salles** ».

LE MIRACLE CONTINUE D'OPÉRER EN
VIDÉO POUR ART LE CLOWN

Terrifier 3 poursuit aujourd'hui son incroyable parcours en vidéo. Une arrivée programmée le 19 février 2025. « Nous avons relancé, pour l'occasion, un coffret collector trilogie Terrifier, limité et numéroté, regroupant Terrifier 2 et 3 en 4K et Blu-ray, mais également Terrifier 1 et All Hallows' Eve en Blu-ray, une nouvelle édition augmentée du livret de Marc Toullec et une pléthore de goodies (affiches et photos collector, mini PLV Art le Clown, code d'abonnement Shadowz...), sur le même modèle que celui proposé lors de la sortie de Terrifier 2, annonce Victor Lamoussière. En parallèle, nous sortons une édition Steelbook limitée de Terrifier 3 en 4K et Blu-ray, enrichie de bonus inédits, et un DVD. Et c'est un carton anticipé. **Nous avons lancé les précommandes très tôt, une semaine seulement après la sortie du film en salles, afin de surfer sur son succès et les premiers chiffres, que ce soit sur notre site ou ceux des enseignes, sont hors-norme.** Il y a eu un engouement énorme, à tel point que notre site a craché à l'ouverture des préventes. Pour ce qui est des mises en place, elles ne sont pas encore arrêtées, nous continuons à les ajuster. A noter que les enseignes nous soutiennent et jouent le jeu à fond. Nous sommes évidemment très contents » ■

Des écrans qui subliment chaque partie !

NEBULA 24" 129,99 €



ZEPHYR 27" 199,99 €



SHADOW 27" 239,99 €



ORION 27" 249,99 €



COSMOS 32" 259,99 €



STORMFURY 27" 499,99 €



THOMSON

THOMSON GO TV, ne perdez pas une miette de vos programmes TV préférés



Découvrez le Thomson GO, la Smart TV autonome qui vous suit partout:

- Smart TV Android 32" (82cm)
- Dispositif autonome sur roulette et sur batterie avec 4h d'autonomie
- Accès sans fil à toutes vos applications TV préférées

Référence: 32HA4M44



En vente chez **boulangier**