

N°334 - Juin 2026 - 12 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



Match à domicile

Vibrez aux couleurs de votre équipe

PHILIPS

AMBILIGHT tv



MAIN PARTNER OF FC BARCELONA

PARTENAIRE DES GRANDS RENDEZ-VOUS, TOUTE L'ANNÉE.



DÉCOUVRIR
LES COLLECTIONS



MINIX
COLLECTIBLE FIGURINES



DISTRIBUTION EXCLUSIVE
contact@1updistribution.com

P 08

COUPE DU MONDE

TV PREMIUM
SQD-MiniLED
SÉRIE XTIL



LE RENDEZ-VOUS IMMANQUABLE DE LA TV

A l'occasion de la Coupe du Monde, les marques de TV et vidéoprojecteurs se mobilisent pour équiper les consommateurs français.



P 26

TÉLÉTRAVAIL

TÉLÉTRAVAIL, SE RÉINVENTER POUR SE PÉRENNISER

Les fondamentaux du secteur du matériel dédié évoluent entre montée en gamme et hausse des arguments de l'ergonomie et de la durabilité.



P 44

CINEMA CON 2026

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 2026. Dépôt légal à la parution.

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

Jeu vidéo - Pop Culture : Vladimir Lelouvier - 06 46 91 83 37

vlelouvier@multimedialaune.com

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

efontet@multimedialaune.com

Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais

06 46 91 81 80 - ylanglais@multimedialaune.com

NUMÉRO MM1 344

Réalisation : David Garino

PUBLICITÉ

Directeur de la publicité :

Eric Choukroun - 06 09 14 83 75

echoukroun@multimedialaune.com

IMPRESSIION : 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.

NEWS

DOSSIERS

COUPE DU MONDE / 08

Benjamin Hocq - Philips

Lorraine Astier - Samsung

Elise Dupuis - TCL

Julien Tibi - Comeback Electronic

Fabien Seingier - LG

Create parie sur son téléviseur portable

Sébastien Manteau - Haier

Julien Labbé - XGIMI

Govee démocratise le rétroéclairage TV immersif

Motorola présente sa collection FIFA 2026

Anker parie sur ses vidéoprojecteurs Nebula

Fnac Darty : « le meilleur du foot à domicile »

Eric Puzzuoli - Boulanger

TÉLÉTRAVAIL / 26

Christophe Gaborit - Philips

Trust met l'ergonomie comme moteur de croissance

Edouard Leroy - BenQ

Frédéric Sérafin - Iiyama

Anouk Dubreuil - Acer

Ahmed Himida - Distreo

Jean-Joseph Lam et Liliane Pereira-Machado - Viewsonic

INTERVIEW ET FOCUS / 36

GAMING

Thomas Nicodème - Ezratis

Cyril Benoit - 1UP

Turtle Beach accélère avec Nintendo sur Switch 2

Subsonic, innover pour consolider

CINÉMA

CinemaCon 2026 : les annonces phares

NOUVEAUTÉS / 48

GAMING

SteelSeries accélère sur le très haut de gamme audio

DVD/BLU-RAY/BLU-RAY 4K

Jeanne d'Arc débarque en version restaurée 4K

GOAT : Sony joue les prolongations en vidéo

**RETROUVEZ LE MOIS
PROCHAIN
DOSSIER SPÉCIAL IDEF
INDISPENSABLE
DU JEU VIDÉO**



AMAZON INVESTIT 15 MILLIARDS D'EUROS EN FRANCE

Amazon a annoncé 15 milliards d'euros d'investissement en France et la création de plus de 7 000 emplois (en CDI) sur les trois prochaines années.

Il s'agit « d'un plan d'investissement sans précédent en France - la preuve tangible de notre engagement de long terme dans l'Hexagone », a déclaré Jean-Baptiste Thomas, nouveau Directeur Général d'Amazon France depuis février dernier. « Depuis plus de 25 ans, nous accompagnons les Français au quotidien et nous sommes devenus le premier créateur d'emplois directs depuis 2010 et l'un des premiers

investisseurs privés du pays ». Cette annonce intervient dans un contexte de forte concurrence des plateformes chinoises en France comme Temu, Shein et dernièrement JoyBuy.com.

Amazon renforce son réseau logistique avec l'ouverture dans les prochains mois de 4 nouveaux centres de distribution. « A Augny, près de Metz, notre centre de distribution est devenu le premier employeur privé du département », conclut Jean-Baptiste Thomas. En France, Amazon compte 25 000 salariés en CDI, majoritairement en régions.

SHELLAC DISTRIBUTION EN LIQUIDATION JUDICIAIRE

Après la liquidation judiciaire de Capricci Films et alors que Wild Bunch France a été placé en redressement en début d'année, c'est au tour de **Shellac de fermer sa branche de distribution.**

La structure de distribution du groupe indépendant fondé en 2002 par Thomas Ordonneau et qui a accompagné des cinéastes émergents sur la scène européenne comme Justine Triet, Miguel Gomes, Sophie Letourneur ou encore Pietro Marcello, a été placée en liquidation judiciaire le

shellac

29 avril dernier. Selon le Film Français, **le groupe prévoit de redéployer cette activité à sa travers filiale de production Shellac Sud qui poursuit de son côté son activité, tout comme Shellac Exploitation (les cinémas La Baleine à Marseille et Saint-André des Arts à Paris).**

EN BREF

Auchan

a stoppé la distribution des prospectus depuis janvier. L'enseigne **mise sur l'IA générative pour dynamiser le trafic** de ses magasins.

GLS France

a fait l'acquisition du réseau de points relais de **Relais Colis**, soit 7 000 points de retrait répartis en France.

Smyths Toys France

a annoncé la mise en service de **l'entrepôt logistique situé à Saint-Georges-d'Espéranche** (38) dans le cadre de sa stratégie de développement en France. L'enseigne compte 55 magasins en France.

Fusion Warner-Paramount :

Réunis le 23 avril dernier lors d'une assemblée générale extraordinaire, **les actionnaires de Warner Bros. Discovery ont donné leur feu vert au rachat du groupe** par Paramount Skydance. Une étape importante bien que la finalisation de l'opération reste encore soumise aux autorisations réglementaires américaines et européennes.

Barco,

spécialiste belge des technologies d'affichage professionnel, a finalisé **l'acquisition de 100% des actions de VerVent Audio Holding**, maison mère des marques audio premium Focal et Naim. L'opération est valorisée à 135 millions d'euros.

Reed Hasting,

cofondateur de Netflix, a annoncé qu'il ne briguera pas un nouveau mandat de président du conseil d'administration, **actant ainsi son retrait du groupe** après l'assemblée générale de juin.

Gebeka Films :

la société de distribution, détenue depuis 2018 par

la holding Hildegarde, a été **racheté par les co-dirigeants de KMBO, Vladimir Kokh et Grégoire Marchal**, a annoncé Le Films Français.

Pathé, Mérit France et Vendôme Pictures

s'associent pour **lancer Emotion Pictures**, une société de financement et de production qui se consacrera principalement au développement de films à vocation internationale. Une dizaine de projets serait d'ores et déjà dans les tuyaux.

Gaumont,

qui a fêté l'an dernier ses 130 ans, a dévoilé une **nouvelle identité visuelle et sonore** imaginée par Publicis Consultants et Carré Noir, avec un nouveau logo réinterprétant la marguerite historique du groupe et une nouvelle signature sonore composée et interprétée par le musicien Thomas Rousel et enregistrée avec un orchestre.

Peter Jackson

a annoncé un nouveau film dans la saga Le Seigneur des Anneaux, intitulé provisoirement **The Lord of the Rings : Shadow of the Past** et coécrit par l'humoriste et animateur du Late Show Stephen Colbert. Le film sera basé sur le 8^e chapitre du livre I Brouillard sur les Hauts de Galgals.

Biarritz Film Festival - Nouvelles Vagues :

pour sa 4^e édition, datée du 23 au 28 juin 2026, le festival a confié la présidence du jury de la compétition internationale longs métrages à l'actrice et réalisatrice **Kristen Stewart**.

Reims Polar :

le festival du film policier, qui s'est tenu du 31 mars au 5 avril dernier, a décerné son **Grand prix et son Prix Police à Disaster de Yutaro Seki et Kentaro Hirase** (Art House) et ses Prix du jury et de la critique à Winter of the Crow de Kasia Adamik (Condor). Le Prix du public a de son côté été remis à Red Code Blue de Oskars Rupenheits.

CANNES 2026 : UNE 2E PALME D'OR POUR CRISTIAN MUNGIU

Le jury du 79^e Festival de Cannes, présidé par Park Chan Wook, a rendu son verdict et couronné le réalisateur roumain **Cristian Mungiu** qui remporte sa **2^e Palme d'Or, 19 ans après 4 Mois, 3 Semaines, 2 Jours, pour Fjord**. Le Pacte qui distribue le film en France (le 19/08/26) s'offre de son côté sa 5^e Palme d'Or après Anora (2024), Anatomie d'une Chute (2023), Une Affaire de Famille (2018) et Moi, Daniel Blake (2016). **Le Grand Prix du Festival a quant à lui été remis à Minotaure d'Andreï Zviaguintsev** (Les Films du Losange, le 14/10/26 en salles) et **le Prix du Jury a L'Aventure Rêvée de Valeska Grisebach (Haut et Court, 15/07/26)**. Pour le reste du palmarès, **le Prix de la mise en scène a été décerné ex-aequo à La Bola Negra de Javier Calvo (Le Pacte) et Fatherland de Pawel Pawlikowski (Pathé), celui du scénario à Notre Salut d'Emmanuel Marre** (Condor, 30/09/2026) qui a également reçu le Prix des cinémas art et essai, et la Caméra d'Or à Ben'Imana de Marie-Clémentine Dusabejambo (Ad Vitam).



Enfin, les prix d'interprétation féminine et masculine ont été remis ex-aequo aux comédiennes Virginie Efira et Tao Okamoto pour leurs rôles dans Soudain de Ryusuke Hamaguchi et aux acteurs Emmanuel Macchia et Valentin Campagne pour Coward de Lukas Dhont, deux films distribués en salles en France par Diaphana.

FURET DU NORD, VERS UN REDRESSEMENT JUDICIAIRE



Le groupe Nosoli qui regroupent les enseignes culturelles Furet du Nord et Decitre va demander à être placé en redressement judiciaire le 1 juin devant le tribunal de commerce de Lille Métropole afin de poursuivre son activité. Il s'agit de la première étape de son plan de transformation pour

faire face aux difficultés financières du groupe, conséquence notamment de la baisse du livre neuf et de l'augmentation des loyers. Dans un communiqué, le groupe a expliqué sa volonté de « rééquilibrer l'activité entre les ventes de livres et le hors livre afin de renforcer la diversification de l'offre et la rentabilité des points de vente ». **Le groupe emploie environ 600 salariés et compte 19 magasins Furet du Nord et 9 sous enseigne Decitre. Cette annonce fait suite au placement en redressement judiciaire du groupe Gibert Jeune le 28 avril dernier. Le groupe exploite 16 magasins dans 12 villes et emploie 500 collaborateurs.** « Gibert Jeune mise sur un virage stratégique autour du livre d'occasion, marché porteur qui connaît 10% de croissance par an et offre une meilleure maîtrise de la chaîne de valeur et des marges ». Ce segment représentait 35% de son chiffre d'affaires annuel de 86 millions d'euros en 2025. Gibert Jeune entend doubler son chiffre d'affaires sur le segment d'ici 2029.

LA FNAC ET PATHÉ CINÉMAS SCÉLLENT UN PARTENARIAT



Le groupe Fnac Darty et les Cinémas Pathé nouent un partenariat inédit, visant à « célébrer le cinéma et la culture ». En unissant leurs univers

respectifs, **les deux groupes entendent créer une passerelle entre les salles de cinéma et l'offre de produits culturels affinitaire des magasins Fnac.** Concrètement, les Cinémas Pathé mettront désormais en lumière une sélection de produits Fnac (livres, vidéo physique, bandes originales, jeux vidéo, jeux de plateau...) directement liée à l'actualité des salles. En miroir, la Fnac mettra en avant, dans ses points de vente et sur son site internet, les films incontournables à découvrir chez Pathé ainsi que l'expérience cinéma proposée par le circuit français (confort, technologies de projection et son immersif) à travers un dispositif éditorial dédié.

STUDIOCANAL ET HACHETTE LIVRE S'ALLIENT POUR DÉVELOPPER DES ADAPTATIONS



StudioCanal et Hachette Livre ont annoncé la signature d'un partenariat, avec la création prochaine d'une joint-venture,

nommée « On Screen », dédiée aux adaptations d'œuvres littéraires. La coentreprise aura ainsi vocation à initier et développer des adaptations premium pour le cinéma et la télévision à partir du catalogue de plus 100 000 titres d'Hachette Livre, avec StudioCanal comme partenaire studio de référence pour la conception créative, le financement, la production et la distribution internationale. Ce partenariat s'inscrit dans une dynamique porteuse pour les adaptations d'œuvres littéraires. Ces dernières représenteraient, selon les deux sociétés, près de 40% du Top 100 mondial du box-office, tout en représentant moins de 10% de la production cinématographique totale. Elles sont également à l'origine de nombreuses séries à succès à l'international.

PRIME VIDEO DOUBLE SES INVESTISSEMENTS DANS LA CRÉATION FRANÇAISE



L'Arcom a annoncé avoir conclu un accord avec Prime Video pour rehausser ses obligations d'investissements dans la création européenne et d'expression

originale française pour la période 2026 à 2028. **Selon le nouvel avenant, adopté le 6 mai dernier, la plateforme SVoD d'Amazon porte à 90 millions d'euros par an** sa participation financière dans la production européenne et française à partir de 2026, contre 40 millions minimum garantis depuis fin 2021. **Un montant qui pourrait atteindre 110 millions d'euros en cas d'exploitation d'au moins une œuvre cinématographique moins de 12 mois après sa sortie en salles**, contre 17 mois actuellement. Pour l'année 2026, ces montants seront ajustés au prorata temporis compte tenu de l'entrée en vigueur de l'avenant au 1^{er} mai, puis en fonction de l'évolution du chiffre d'affaires du service les années suivantes, indique l'Arcom. **Ce nouveau cadre reste toutefois conditionné à la signature d'un accord sur la Chronologie des médias avec les organisations professionnelles du cinéma d'ici le 31 juillet 2026.** En l'absence d'accord, l'avenant sera résilié de plein droit.

CHIFFRES DU MOIS

1 000 milliards

de dollars. La valorisation boursière de **Samsung** a dépassé pour la première fois les 1 000 milliards de dollars, le 6 mai dernier, portée par la croissance de l'IA et la forte demande sur la mémoire produite par sa division semi-conducteurs.

33 milliards.

Selon une étude Nielsen, relayée par Variety, les spectateurs américains ont regardé 33 milliards de minutes, soit environ 550 millions d'heures, de contenus **Star Wars** à la télévision et en streaming en 2025, dont 637 millions de minutes (soit 10,6 millions d'heures) lors du Star Wars Days 2025 (le 4 mai). Les films Star Wars continuent de dominer avec 44,2% du temps total de visionnage, devant les séries en prises de vues réelles (38,9%) et les séries animées (16,8%). Le titre le plus vu a ainsi été Star Wars, épisode IV : Un Nouvel Espoir.

2 millions.

L'édition 2026 du Printemps du Cinéma 2026, organisée par la FNCF du 22 au 24 mars avec le soutien de CCCA-BTP (qui a reconduit son partenariat pour une période de 3 ans), Canal+ et de BNP Paribas, a réuni 2 millions de spectateurs en salles. Un résultat légèrement inférieur à l'édition 2025 (2,2 millions), pour autant la fréquentation durant les 3 jours de l'opération a été multipliée par 2 par rapport aux 3 mêmes jours de la semaine précédentes.

16 000.

Le Marché du Film maintient des niveaux de participation record avec 16 000 participants accrédités en 2026, issues de plus de 140 pays, dont 1 700 acheteurs, sur les 40 000 professionnels présents au Festival de Cannes 2026. L'évènement, qui s'est tenu du 12 au 20 mai avec 1 500 projections et plus de 100 conférences, revendique de fait le statut de premier marché international du film.

16,03 millions.

Selon les estimations du CNC, **la fréquentation des salles en France, porté par Super Mario Galaxy et Michael, a atteint 16,03 millions en avril 2026**, +35,4% vs avril 2025 mais encore en retrait (-13,4%) par rapport à la moyenne 2017-2019. Au total, 89 films inédits sont sortis en salles en avril 2026 (79 en avril 2025), dont 11 productions américaines et 51 françaises. Sur les 4 premiers mois de l'année, la fréquentation atteint 62,73 millions d'entrées, +19,1% par rapport à la même période en 2025.

PASS CULTURE : LE CINÉMA PREMIER POSTE DE DÉPENSES DÉBUT 2026



Malgré la baisse des crédits alloués, le pass Culture continue d'attirer les jeunes au cinéma. **Depuis son lancement en mai 2021, le dispositif a enregistré 36,6 millions d'entrées, dont 27,5 millions sur le volet individuel, soit environ 4,8% du box-office en France**, selon le bilan présenté au Festival de Cannes. Rien qu'en 2025, 7,3 millions d'entrées ont été

comptabilisées, dont 5,3 millions estimées sur la part individuelle en comptant les entrées « duo » et les cartes. Et le début d'année 2026 est très positif avec une augmentation du nombre de réservations de places de cinéma. **Du 1^{er} janvier au 1^{er} mai, le cinéma est en effet devenu, pour la première fois depuis la création du dispositif, le 1^{er} poste de dépenses des jeunes avec 36,5% des dépenses du pass Culture individuel** (contre 22,5% en 2025), devant le livre. Au total, 1,9 million d'entrées en salles ont ainsi été enregistrées sur la période (+17% vs 2025). A noter qu'aujourd'hui la quasi-totalité des cinémas sont référencés sur le pass (94%), soit 1 954 cinémas dont 1 115 classés Art et Essai ainsi que 69 cinémas et circuits itinérants.

GAMESTOP VEUT RACHETER EBAY

À la surprise générale et en pleine période de restructuration et de vente de ses filiales hors des États-Unis, **GameStop a annoncé son intention d'acquérir de manière non sollicitée eBay**, et ce pour environ 56 milliards de dollars. Malgré l'opposition d'eBay, dont la taille est environ cinq fois supérieure à celle de GameStop et qui affiche de meilleurs résultats, GameStop met en place son plan et avait déjà acquis, mi-mai, 6,5% du capital d'eBay.

CARLOTTA FILMS S'ASSOCIE AVEC ARENA FILMS



Carlotta Films a annoncé entamer une collaboration avec le producteur Arena Films, dont il exploitera l'ensemble du catalogue de films en salles, en festivals et en vidéo en France, à travers des éditions DVD, Blu-ray et UHD 4K ambitieuses. Fondée en 1990 par Bruno Pesery, Arena Films a constitué en plus de 35 ans un catalogue de près d'une cinquantaine de films, parmi lesquels plusieurs œuvres majeures d'Alain Resnais (On Connait la Chanson, Smoking / No Smoking...), Olivier Assayas (Paris s'Éveille, Les Destinées Sentimentales...), Claire Denis (J'ai pas Sommeil), Tsai Ming-liang (La Saveur de la Pastèque), mais aussi Noémie Lvovsky, Les frères Larrieu, Leos Carax ou encore de Théo Angelopoulos. La première sortie de cette nouvelle association, sera celle de Pola X de Leos Carax, à l'automne prochain, en version restaurée 4K, avec une exploitation en salles ainsi qu'en Blu-ray et UHD 4K. Elle sera accompagnée de la version TV inédite du film Pierre ou l'Ambiguïtés du réalisateur, restaurée avec le soutien de la Cinémathèque française.

TOUT POUR L'ERGONOMIE

Faites briller les couleurs.

GXT 145 Rexxa

Souris gaming verticale ergonomique avec éclairage RVB et boutons programmables.



GxTrust.



COUPE DU MONDE 2026 : LE RENDEZ-VOUS IMMANQUABLE DE LA TV

Événement sportif majeur de l'année, la Coupe du Monde 2026 de football aura lieu du 11 juin au 19 juillet prochain aux États-Unis, au Canada et au Mexique. 104 matchs, dont ceux de l'équipe de France, qui vont comme toujours donner envie au consommateur de se rééquiper pour assister aux rencontres dans les meilleures conditions.

Médiatiquement, il s'agit d'un temps fort incomparable. M6 diffusera 54 matchs en clair, dont 50 entre 18h et 23h, heures françaises, ce qui constitue un avantage. Pour preuve, les espaces publicitaires sont réservés par les grandes marques en amont. Et sans surprise, les constructeurs TV se mobilisent très fortement pour cet événement, en partenariat avec les retailers de France afin d'en faire un succès en linéaire. Comme toujours **le parcours de l'équipe de France sera déterminant dans le résultat final. Cependant une autre inconnue demeure : quel sera l'impact exact sur les ventes de téléviseurs ?**

Quel impact sur les ventes de TV ?

Historiquement, la Coupe du Monde constitue toujours un moment fort pour l'équipement des ménages en France. Cependant l'incrémental est revu à la baisse ces dernières années à l'image du déclin du marché de la TV : 170 000 ventes en 2018 et 100 000 en 2022. Cependant les espoirs sur cette Coupe du Monde sont forts. **Chez Hisense, sponsor officiel de la Coupe du Monde, l'estimation est de 200 000 ventes additionnelles. LG évoque 100 000 pièces en plus.** L'institut d'analyse GFK-Nielsen IQ est plus mesuré. « *Nous estimons les*

ventes additionnelles à 85 000 pièces, ce qui dans le contexte actuel constitue une très belle performance », précise Magali Fondacci, analyste Consumer Electronic et Telecom chez GFK-NielsenIQ.

Depuis le début de l'année, le marché de la TV est stable en volume, mais en retrait de 6% en valeur (avec un prix de vente moyen de 413 euros au 1^{er} trimestre 2026 en retrait de 27%). Seules les catégories des grandes tailles (70 pouces et plus) et la technologie premium Mini-Led affichent une croissance en valeur. Le contexte économique incertain n'aide pas. Cependant, selon une étude réalisée par Hisense avec le CSA en avril 2026 : **24% des Français envisagent de s'équiper pour la Coupe du Monde en téléviseur ou en vidéoprojecteur, et 76% des Français envisagent des visionnages collectifs.** La Coupe du Monde sera donc un rendez-vous immanquable pour les constructeurs TV pour réussir une bonne année 2026 et les actions sur le terrain en partenariat avec la distribution se multiplient sur la période (cf. interviews pages suivantes). Dans ce paysage, une inconnue demeure : le parcours de l'équipe de France qui pourrait dynamiser les ventes sur la période Coupe du Monde. **Résultats le 19 juillet prochain après la finale.**



PHILIPS AMBILIGHT TV, UNE EXPÉRIENCE UNIQUE DE MATCH

Grâce à Ambilight, les téléviseurs Philips proposent une expérience fondamentalement différente. La marque se différencie aussi par un ton décalé sur cette campagne de Coupe du Monde grâce à des ambassadeurs comme Adil Rami et Chris Marques. **Benjamin Hocq, Directeur Général de TP Vision France** revient sur la stratégie de Philips sur cette Coupe du Monde 2026.

Comment abordez-vous cette compétition majeure qui mobilise tout le secteur de la TV ?

La Coupe du Monde est un événement important puisqu'on peut espérer un incrémental compris entre 80 000 et 100 000 pièces. C'est un enjeu crucial pour nous comme pour nos concurrents. Selon une étude menée par Viavoice pour Philips, 87% des Français privilégient leur foyer pour regarder des films, séries TV et les grands événements sportifs. Pour se démarquer, Philips a la chance d'être sponsor du FC Barcelone et de pouvoir mettre en avant des joueurs français Jules Koundé, défenseur de l'équipe de France. Nous allons prendre la parole avec ce dernier dans toute notre campagne marketing sur la période de Coupe du Monde et nos PLV en magasin.

Sur le fond, notre stratégie ne change pas. Les téléviseurs Philips combinent une haute qualité d'image avec les meilleures technologies, un excellent son et une immersion unique grâce à l'Ambilight. Grâce à ce fameux halo lumineux autour de l'écran, nous disposons d'un argument différenciant décisif. De même que les pieds pivotants qui équipent nos téléviseurs et qui nous différencient des concurrents. Tout cela se voit et passera par des démonstrations sur le point de vente.

Quel sera le dispositif en magasin ?

Nous avons créé des contenus exclusifs avec les enseignes pour susciter la rencontre avec notre public. Pour cela, nous avons aussi travaillé la visibilité à travers des zones expérientielles avec une théâtralisation marquante. Grâce à ce travail de fond sur la marque, nous souhaitons créer l'envie pour que le public se rende en magasin pour s'équiper de nos TV, et pas seulement les découvrir. La conversion doit être maximum sur cette période stratégique. Pour cela, nous avons également organisé une forte activité promotionnelle, dès le mois de mai, centrée notamment sur nos séries de TV OLED et les grandes tailles de la collection 2025.



Quels seront vos autres supports de communication sur la période de Coupe du Monde ?

En plus de notre partenariat avec le Football Club de Barcelone, nous avons deux nouveaux ambassadeurs Adil Rami et Chris Marques (nos « Ambilighteurs ») qui incarnent les valeurs que nous portons : performance, émotion et immersion. Grâce à leur énergie communicative, ils incarnent parfaitement nos valeurs. Chris Marques sera un porte-parole important auprès du jeune public (Danse avec les Stars +48% de PDA sur les 15-24 ans). Ces deux Ambilighteurs, chacun dans leur style, vont créer de la viralité sur les réseaux et montrer que Philips est une marque fun. ■



SAMSUNG, UN LEADER DANS LA COMPÉTITION

Pour un leader de la TV depuis 20 ans, la Coupe du Monde de football 2026 est un incontournable. Sur cette édition, Samsung s'appuiera sur son ambassadeur Thierry Henry pour se démarquer. **Lorraine Astier, cheffe de groupe TV et audio-vidéo de Samsung** revient sur la stratégie du constructeur coréen.

Comment abordez-vous cette Coupe du Monde ?

Pour cette période, nous avons noué un partenariat stratégique avec Thierry Henry. Passionné de tech et personnalité très appréciée des Français, il incarnera notre discours autour de nos fonctionnalités innovantes (GlaréFree (antireflet), Vision AI, Sound Controller), relayé par un plan de communication à 360° (PLV en magasin, événementiels en vidéo et forte présence en digital). Les grands événements sportifs restent en effet des accélérateurs importants pour le marché de la TV. Nous tablons sur un incrémental de 100 000 et 120 000 pièces pour le marché. Cet événement s'inscrit dans une année importante pour Samsung qui fête ses 20 ans en tant que leader du marché de la TV (et depuis 12 ans sur les barres de son). Toutes ces années, la marque n'a cessé d'innover sur la qualité d'image, le design (précurseur avec la série The Frame) et sur l'expérience proposée aux consommateurs (Tizen OS, box des 4 opérateurs dématérialisée, etc).

Quel est l'apport de votre assistant intelligent Vision AI Companion ?

L'an dernier, nos premiers téléviseurs dotés de l'intelligence artificielle avec Vision AI Companion ont marqué une rupture. Une étude montre que Vision AI Companion est apprécié par plus de 65% des répondants qui y voient une vraie valeur ajoutée. Les bénéfices sont nombreux : techniquement sur la qualité d'image et du son, l'amélioration en 4K via l'AI upscaling. Pour le football, l'utilisateur bénéficie d'AI Football Mode qui détecte automatiquement le match et opère les réglages. Il est aussi possible de désactiver les commentaires ou le bruit de la foule pour avoir une expérience la plus personnalisée possible. Cette année, nous multiplions les innovations avec la série OLED S99H au design disruptif qui intègre l'interface Art Store. Nos nouveaux TV Micro-RGB avec les deux séries (R95H et R85H) constituent un nouveau sommet en termes de colorimétrie et nos nouvelles gammes Mini-Led (M70H et M80H) répondent à tous les besoins. Samsung crée de la valeur sur le marché. Le prix moyen d'un TV à fin mars était de 466 euros, chez Samsung il était de 670 euros.



Comment s'organisent vos opérations commerciales ?

Il y aura deux temps forts : le premier a eu lieu du 6 mai au 21 mai, le second du 22 mai au 23 juin. Les opérations football, se jouent principalement sur nos modèles 2025. L'idée étant d'offrir des grandes tailles, de la technologie et des prix tout en travaillant une montée en gamme sur des produits premium de 2025. Samsung étant présent dès l'entrée de gamme avec la série Crystal UHD (Tizen OS inclus). Ce sont des produits très bien finis et accessibles qui nous permettent de proposer jusqu'à du 100 pouces sur tous les niveaux de prix. Nous aurons aussi des offres sur nos modèles The Frame Pro et Oled qui avec le filtre antireflet permettent de regarder les matchs en plein soleil. Enfin, nos gammes de vidéoprojecteurs seront soutenues et notamment The Freestyle, le projecteur nomade par excellence qui offre un écran 100 pouces dans la poche pour regarder les compétitions partout (batterie de 3h, Smart TV). Samsung jouera aussi la montée en gamme avec des offres sur The Premiere 5, 7 et 9 et sur nos barres de son. ■

SAMSUNG

20

A N S

N°1 Mondial TV*

Micro RGB

Parce que chaque couleur mérite la perfection
Des LED's microscopiques RGB pour des couleurs ultra réalistes



*Source : Omdia, février 2026. Part de marché mondial des téléviseurs par fabricant, basée sur les ventes annuelles en volume et en valeur. Samsung a été classée première marque mondiale des TV pendant 20 années consécutives par Omdia. À titre d'information seulement, ne constitue ni une approbation, ni une certification, ni une recommandation d'Omdia.



TCL PARIE SUR LA PROXIMITÉ AVEC OLIVIER GIROUD

Pour cette Coupe du Monde 2026, la marque a choisi Olivier Giroud comme ambassadeur et de jouer ainsi la carte de la proximité avec les Français. **Elise Dupuis, Directrice Marketing de TCL France**, revient sur la stratégie de montée en gamme développée autour de cet événement majeur de l'année.

Comment abordez-vous cette Coupe du Monde 2026 ?

Après un début d'année sportif très riche pour TCL avec les J.O. d'hiver de Milan-Cortina (sponsor officiel jusqu'en 2032) suivi du tournoi des 6 Nations de Rugby (partenaire de la FFR jusqu'en 2027), l'heure est à la Coupe du Monde de Football. TCL a décidé de s'associer à l'une des personnalités préférées des Français, Olivier Giroud, champion du monde et meilleur buteur de l'histoire de l'équipe de France de foot (à date). Autour de celui-ci, nous avons créé un vaste dispositif à 360°.

Quels sont les objectifs de votre campagne autour d'Olivier Giroud ?

Cette campagne a un double objectif : travailler la conversion et la premiumisation de la marque avec le soutien de notre ambassadeur. Olivier Giroud est mis en scène comme premier supporter de l'équipe de France, sur un ton humoristique et chaleureux, dans le même esprit que notre campagne des J.O. (cf. MM321) qui a été très appréciée des Français, associant TCL à l'innovation et avec un bon taux de conversion. Pour cette campagne, nous reprenons notre slogan : vivez intensément l'événement « Au plus près des exploits » grâce à un téléviseur TCL, un message parfaitement incarné par Olivier Giroud.



Quels sont les autres objectifs ?

Cette campagne s'inscrit dans notre stratégie de montée en gamme de la marque. TCL, pionnier du Mini-Led, occupe la place de n°1 dans le monde depuis deux ans. TCL est également n°1 sur les grandes tailles (75 pouces et plus) depuis 3 ans et sur le segment des Google TV depuis 5 ans (source Omdia - Livraisons). En France, l'année a bien commencé. À fin mars, TCL a pris quasiment un point de parts de marché en valeur (0,9%), ce qui démontre la réussite de notre stratégie de montée en gamme. Notre 8^e génération de téléviseurs SQD Mini-led, possède de multiples et sérieux arguments versus l'OLED ou le RGB de nos concurrents, en termes de luminosité, contraste et tailles, tout en proposant un bon rapport qualité-prix. De même, notre enjeu est de démontrer au

consommateur que TCL fait exclusivement du Mini-Led Premium (Full Array, 144 Hz, QLED) contrairement à certains de nos concurrents. Il y a une nécessité à expliquer nos avantages technologiques.

Et quels seront les produits phares mis en avant lors de la Coupe du Monde ?

Côté produits phares sur cette Coupe du Monde, on retrouve une partie des gammes TV de 2025, et notamment le C89K, élu meilleur téléviseur de l'année par trois sites tech référents, ainsi que les autres produits bien notés : C6K, C6K Pro (avec pied central) et le P8. Parallèlement, nous mettrons les nouveautés premium comme nos SQD-Mini LED de 2026 (séries X11L, C89L et C79L). Le tout étant soutenu par des opérations d'ODR, de mai à fin juin. ■

EVNIA



Votre expérience de jeu au maximum

Evnia 6000 | 27M2N6501L



QD OLED  **240Hz**  **Quad HD**  **HDR**  **HDMI™ 2.1**

 **Adaptive-Sync**  **ambiglow AI**  **Low Input Lag**  **SmartErgo Base**  **PRECISION CENTER**

PHILIPS



SHARP : RENDRE LE HAUT DE GAMME ACCESSIBLE

A l'occasion de cette Coupe du Monde, Sharp renforce sa présence sur le marché français en travaillant un positionnement tactique. **Julien Tibi, Représentant et Distributeur Exclusif de Sharp en France** revient sur les atouts de la marque pour cette compétition.

Quelle sera votre stratégie pour aborder cette Coupe du Monde ?

Sharp est un challenger sur le marché français de la TV. Par conséquent, sur ce marché ultra-concurrentiel, nous devons adopter un positionnement tactique en adaptant très précisément notre offre en fonction des opportunités. Aujourd'hui, la stratégie consiste à aller chercher des segments comme le 70 pouces en QLED et 50 pouces en Mini-Led où la concurrence est moins présente, tout en proposant des technologies de pointe et une offre très compétitive. Nous travaillons également des tailles comme le 40 pouces. C'est avec ces solutions tactiques sur-mesure que nous répondons au mieux aux attentes des distributeurs en France. Le Mini-Led, proposé au meilleur prix, nous permet d'être bien positionné (grâce au choix tactique du 60 Hz), ce qui s'avère particulièrement intéressant pour une marque de référence comme Sharp. Plusieurs grandes enseignes nationales nous suivent sur ce terrain. Et dans un marché de la TV où on subit des hausses de coût importantes sur certains composants, il faut être intelligent dans l'approche, tout en proposant la qualité japonaise avec une expérience d'image et de son exceptionnelle à des prix justes.

Quelle est votre stratégie globale ?

Notre approche est de continuer à faire progresser la marque Sharp en France, notamment sur la TV, mais aussi en se diversifiant sur de nouvelles familles de produits sur lesquelles nous existons avec



des produits intéressants, à l'image des barres de son, mais aussi d'autres familles de l'audio avec notre nouvelle platine vinyle (à 149 euros) et des enceintes bibliothèque, sans oublier nos mini-chaînes et Radio DAB+ (dont notre modèle à piles) qui rencontrent déjà un beau succès en France grâce, là aussi, à un très bon rapport qualité/prix, allié à la qualité de finition de Sharp. C'est la force des grandes marques de l'électronique d'être présentes sur de nombreux segments de marché, parfois délaissés par d'autres acteurs. C'est une opportunité à saisir pour Sharp.

Quelles sont les nouvelles solutions au sein de vos gammes TV 2026 en France ?

Fidèle à leur héritage « Made in Japan », les téléviseurs de Sharp de 2026 s'appuient

sur de nouvelles gammes Mini-Led désormais au cœur de notre stratégie produit. La série JT8000 arrivera à partir de juin-juillet, quand la JQ8000 débarquera à partir de septembre. Le Mini-Led et le local Dimming de ces deux séries offrent des contrastes spectaculaires, des noirs profonds et une luminosité élevée avec de couleurs éclatantes grâce au QLED, sans oublier un son premium avec Harman/Kardon capable de délivrer une restitution riche et immersive. À noter enfin que nos téléviseurs équipés de l'OS Tivo intégreront désormais l'application Canal+ (avec un bouton dédié) dans le cadre d'un partenariat européen, preuve de la montée en puissance de la marque sur le continent. ■



Série HP5265E

4K Ultra HD QLED Google TV™

Tailles disponibles: 85", 70", 65", 55", 50", 43"



Sharpconsumer.fr

SHARP

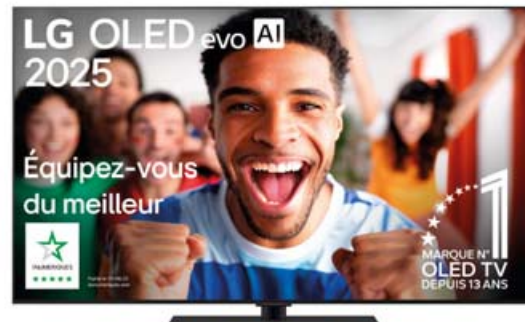


« LG : ÉQUIPEZ-VOUS DU MEILLEUR »

Fabien Seingier, Consumer Electronics Director - LG France

Sur un marché de la TV en recul de 8% en valeur depuis le début de l'année (à fin mars), LG maintient ses parts de marché en valeur (autour de 18%) grâce à son positionnement premium et son leadership sur les téléviseurs Oled (LG est n°1 depuis 13 ans). La Coupe du Monde 2026 mobilise toute notre attention car elle suscite traditionnellement un fort enthousiasme qui laisse espérer des ventes additionnelles importantes (100 000 selon nos estimations). **C'est l'occasion de promouvoir les grandes tailles auprès du consommateur et d'aider à la montée en gamme grâce à nos équipes présentes sur le terrain.**

La mise en avant en magasin de toutes nos nouveautés animera les rayons TV de nos partenaires du retail grâce au travail de nos forces de vente supplétives. Cela passera par la mise en place de PLV reprenant notre slogan « Equipez-vous du meilleur » qui fait le lien avec la Coupe du Monde et notre positionnement. Dans une deuxième phase promotionnelle, nous aurons des offres très attractives sur une partie de l'ancienne gamme 2025. LG, marque premium, privilégie le retail physique en investissant sur la mise en situation en magasins. **Nos 80 animateurs sur le terrain et notre force de vente supplétive qui visite 550 magasins, à travers**



toute la France, sont notre force de frappe pour convaincre le consommateur des avantages concurrentiels de LG. Une marque premium comme LG a besoin d'être expliquée. Nous serons chez les GSS qui représentent plus de 40% du marché, mais aussi dans la GSA (Carrefour, Leclerc, Coopérative U) sans oublier les « buying group » (spécialistes de l'image). LG couvre ainsi l'ensemble de la distribution avec ses différentes gammes de téléviseurs. Grâce à ce dispositif, nous espérons réaliser une bonne progression. Il reste cependant une inconnue qui jouera sur les ventes : le parcours de l'équipe de France dans cette Coupe du Monde 2026. »

CREATE PARIE SUR SON TÉLÉVISEUR PORTABLE

Pour cette Coupe du Monde 2026, la marque espagnole Create met en avant une proposition très intéressante avec ce premier téléviseur conçu pour l'extérieur. Cette TV de 24 pouces, transportable, est parfaite pour ne pas manquer une minute de match sur la terrasse, dans le jardin ou même en pique-nique. Bénéficiant de 3 heures d'autonomie et fournie avec une mallette de transport, Create a pensé chaque détail pour une utilisation nomade. L'écran mat garantit une image sans reflets et un bon son est délivré par deux haut-parleurs intégrés de 6W (Dolby Audio). À noter côté design la solution de la barre de son intégrée qui sert de pied au TV et apporte un aspect qualitatif au produit (disponible à 399 euros – hors promotions). Déjà très connue en Espagne, la marque distribue également une gamme complète de Smart TV qui se distingue par son design épuré. **Create, marque espagnole fondée à Madrid en**



2019 par Luis Montserrat, son PDG, ancien de Zara, PepeGroup et Alibaba, se distingue par des couleurs douces et tendances, des prix abordables, sans compromis sur la qualité, ainsi qu'un écosystème IoT composé de nombreux produits connectés. En France, leurs produits sont déjà disponibles sur le site de Create et sur Amazon.fr. **La marque entend élargir sa présence sur le marché français à l'occasion de cette Coupe du Monde en intensifiant sa communication dans l'Hexagone.** Concrètement, la marque gère toute la chaîne de création : de la conception jusqu'à la distribution en direct des produits (livraison sous 3 à 5 jours dans toute l'Europe). Disposant d'un centre logistique à Valence, elle est présente dans plus de 10 pays via ses canaux de vente, principalement online. La marque propose aujourd'hui plus de 300 références dans l'audio, les équipements de la cuisine ou la bagagerie.



HAIER : UN NOUVEAU NOM DE LA TV EN FRANCE

Le groupe Haier, leader mondial de l'électroménager depuis 17 ans s'attaque au marché de la TV dans l'Hexagone. **Sébastien Manteau, Directeur de la division TV de Haier Europe (et SDA)**, nous explique les atouts de la marque pour se faire une place sur le marché français.

Quelles sont les raisons pour Haier de se lancer sur le marché de la TV en France ?

Le groupe Haier Europe, leader mondial de l'électroménager pour la 17^e année consécutive (source Euromonitor), peut s'appuyer sur un portefeuille de marques renommées ayant chacune son territoire propre : Candy, la simplicité ; Hoover, l'expertise ; Rosières, la bistronomie et Haier, la performance technologique. Fort de cette équipe, nous avons l'ambition de nous inscrire comme le choix naturel pour les consommateurs dans le cadre de leur équipement de maison, autour d'un écosystème connecté, cohérent et personnalisé. Le lancement de notre gamme de téléviseurs s'inscrit naturellement dans cette stratégie. Nos téléviseurs apporteront une expérience unique de divertissement à la maison et seront le véritable hub connecté du salon.

Quels sont les atouts de Haier pour s'implanter sur un marché de la TV très concurrentiel ?

Haier s'appuie sur une forte expérience industrielle et technologique grâce à sa présence sur le marché de la TV en Chine depuis des dizaines d'années. En Europe, Haier monte en puissance avec le lancement de nos premiers téléviseurs en Espagne et au Portugal, il y a 3 ans, et en Italie l'année dernière. Les résultats sont très encourageants et nous profitons des retours d'expérience pour valider notre stratégie de montée en gamme.

En France, Haier profite d'une notoriété de marque croissante ; plus d'un Français sur deux connaît la marque à travers nos partenariats sportifs avec le PSG et Roland Garros. Ces partenariats véhiculent les valeurs de la marque autour de l'émotion du sport, de l'excellence et de la performance. Et nos relations étroites avec nos partenaires de la distribution sur nos métiers historiques de l'électroménager nous permettent de consolider nos plans stratégiques dans un objectif de croissance commune.

Quels seront les premiers téléviseurs Haier disponibles sur le marché français ?

Nous voyons les choses en grand pour notre lancement TV, avec pas moins de 30 références allant du 32 pouces jusqu'au



115 pouces. Déjà disponible, la série S80 Qled, dotée d'un pied central et d'un design fin, est la plus accessible (de 32 à 85 pouces). En juin, nous lancerons notre téléviseur star de 100 pouces de la série S90 équipé en Mini-Led, et doté d'un filtre anti-reflet afin de garantir la meilleure qualité d'image. Enfin, notre série premium Mini-Led M92 proposera, également en juin, le meilleur du savoir-faire Haier : qualité d'image exceptionnelle, design premium, une télécommande solaire sans pile et surtout l'intégration d'une accroche murale spécifique pour plaquer le téléviseur au mur. Notre stratégie se focalise sur les technologies en croissance : QLED et Mini-Led. Pour offrir la meilleure expérience à nos utilisateurs, la marque s'est associée à des partenaires stratégiques : KEF pour le son, Google TV pour la TV Connectée. De plus, Haier a codéveloppé une plateforme IA ultra performante avec Mediatek. Nous proposons une offre résolument qualitative qui assure notre légitimité et notre stratégie de montée en gamme sur la TV. ■



XGIMI : 3 PACKS EXCLUSIFS EA SPORTS FC26

Sur cette période stratégique de Coupe du Monde, XGIMI, acteur majeur de la vidéoprojection, s'appuiera sur son partenariat exclusif avec l'éditeur Electronic Arts qui permet d'intégrer le jeu vidéo EA Sports FC 26 (en dématérialisé) dans 3 Packs exclusifs. **Julien Labbé, Directeur Marketing Europe**, revient sur cette opération unique.

Comment est né ce partenariat avec Electronic Arts ?

Pendant la période de Coupe du Monde on assiste à une accélération des ventes de TV et désormais des vidéoprojecteurs. L'ordre de grandeur n'est évidemment pas le même, mais on observe une belle progression des ventes sur les vidéoprojecteurs. XGIMI n'étant pas partenaire de la Coupe du Monde, il a fallu trouver un moyen de surfer sur cette thématique football. Depuis deux ans, le gaming est une fonction mise en avant sur nos vidéoprojecteurs, par conséquent ce partenariat avec Electronic Arts nous permet de cibler les gamers fans de football. L'association avec le jeu de football le plus vendu au monde avait du sens. Je me suis rapproché du bureau d'Electronic Arts à New York. Les équipes ont été tout de suite très réceptives à l'idée. Nous avons construit ensemble les visuels accrocheurs des packs. Et nous avons organisé une grande soirée de lancement mondiale à New-York. Nous avons créé 3 packs exclusifs EA Sports FC 26, chargés de cibler un large public sur la période de Coupe du Monde. En France, cette opération s'appuie sur notre réseau de distribution (Fnac, Darty, Boulanger et Son-Vidéo.com). Ces derniers apprécient cette offre unique en son genre sur la catégorie. Nous aurons par conséquent une belle visibilité en magasin.

Quels sont les produits concernés et quels est le contenu de chaque bundle ?

Le pack qui sera au cœur de cette Coupe du Monde est incontestablement celui



du XGIMI MoGo 4 - Édition Soir de Match. Avec ce vidéoprojecteur nomade, assez compact pour se glisser dans un sac à dos et assez puissant pour animer une soirée en extérieur (1080p, son Harman Kardon, 5h d'autonomie, 2 batteries). Ce pack est ultra compétitif (à 599 euros). Il réunit tout le nécessaire : écran extérieur, boîte de transport, batterie externe avec son pied, 4 filtres créatifs, sans oublier la copie digitale du jeu EA Sports FC 26. La valeur réelle de ce pack est donc bien supérieure (d'une valeur de 949 euros). Nous entendons ainsi dynamiser les ventes sur Q2.

Quels sont les autres packs proposés ?

Le deuxième pack concerne la série Horizon 20. Celle-ci offre la meilleure des expériences avec une image 4K pouvant atteindre 300 pouces et combinant une latence ultra-faible avec une prise en

charge d'un gameplay fluide. Dans le détail, le pack comprend en plus une copie digitale du jeu le tout proposé au prix officiel de l'appareil (1 699 euros pour Horizon 20, 2 099 euros pour Horizon 20 Pro et 2 999 euros pour Horizon 20 Max). Enfin, pour cibler un public de nouveaux acquéreurs sur la vidéoprojection, Le XGIMI Vibe One est la solution la plus accessible pour profiter de EA Sports FC 26 sur grand écran. Ce vidéoprojecteur portable connecté 1080p dispose d'un son JBL optimisé avec une batterie intégrée. Commercialisé à son prix de vente (289 euros), le pack comprend un écran extérieur. La Vibe One Édition Soir de Match sera disponible chez Leclerc et Conforama. Enfin pour que la fête soit complète, nous offrons aux acheteurs, sur notre site XGIMI, un kit du supporter Jour de Match. ■

XGIMI | EA SPORTS FC26

Gros Matches, Grand Écran

MoGo 4 Édition Soir de Match



MoGo 4 Édition Soir de Match
Pack en série limitée incluant le MoGo 4, le support PowerBase, l'écran extérieur, les 4 filtres créatifs,
l'étui de transport et le jeu EA SPORTS™ FC 26.
Plus d'info sur fr.xigimi.com



GOVEE DÉMOCRATISE LE RÉTROÉCLAIRAGE TV IMMERSIF

Marque de référence sur le marché de l'éclairage connecté, Govee continue d'étendre son écosystème avec la dernière génération de son kit de rétroéclairage TV intelligent, le Govee TV Backlight 3 Pro. Une solution simple à installer, accessible et compatible avec tous les téléviseurs qui se positionne comme une alternative à l'Ambilight de Philips.



bandeau LED, garantissant une intégration épurée, souligne David Minazio. Surtout, le dispositif est compatible avec n'importe quel marque et type de téléviseur, y compris les modèles ultra-fins ».

Ecosystème connecté et personnalisable

Compatible WiFi et Bluetooth, le système se pilote via un petit boîtier de commande mais également depuis l'application Govee Home qui offre un large éventail de réglages (ajustement précis des couleurs, de la saturation et des zones actives...) « Grâce à sa compatibilité avec le standard Matter, il fonctionne également avec les assistants vocaux Amazon Alexa, Google Home et Apple HomeKit, précise David Minazio. Autre atout : la fonctionnalité DreamView permet de synchroniser jusqu'à 10 appareils d'éclairage connectés Govee pour une expérience immersive étendue à toute la pièce. La solution peut notamment être associée aux barres lumineuses TV Govee RGBIC créant ainsi des effets lumineux encore plus dynamique ».

Activations commerciales pour la Coupe du Monde

« Déjà largement référencée auprès de la Fnac, Boulanger, E. Leclerc, Système U et Amazon, la gamme entre dans une phase d'accélération marquée sur le marché français, avec un intérêt croissant d'autres enseignes comme Cultura mais également de la GSB, note David Minazio. Le train accélère sur 2026 ». Une dynamique que la marque compte bien amplifier, en menant des animations promotionnelles avec l'ensemble de ses partenaires du retail durant la Coupe du Monde. « L'objectif est de générer des ventes attachées aux téléviseurs et de renforcer la visibilité en magasins », explique David Minazio. ■

Avec le TV Backlight 3 Pro, Govee poursuit sa stratégie d'innovation sur le segment du rétroéclairage dynamique, avec une promesse simple : transformer n'importe quel écran en expérience immersive. « Le système repose sur un ruban LED qui se fixe à l'arrière du téléviseur, couplé à une caméra grand angle, installée au sommet de l'écran, capable d'analyser en temps réel les variations de couleurs et d'effets visuels du contenu diffusé, afin de reproduire l'ambiance lumineuse du film, de la série ou du jeu vidéo sur le mur arrière du téléviseur, explique David Minazio, Responsable du Développement de la marque en France. Le dispositif renforce ainsi l'expérience de visionnage qui gagne en profondeur et en intensité. Plus précis et réactif que les précédentes

générations, le Govee TV Backlight 3 Pro embarque une triple caméra HDR couvrant 32 zones et un nouveau ruban LED RGBIC haute densité (30% plus lumineux), associés à des fonctions IA d'ajustement automatiques des couleurs selon le contenu, pour un rendu encore plus fidèle ».

Un système agnostique

Le kit se décline en deux versions, adaptées aux téléviseurs de 55 à 65 pouces (ruban LED de 3,6 m) et 75 à 85 pouces (ruban de 5 m), avec un positionnement prix compétitif de 199,99 et 219,99 euros (environ 70 et 80 euros pour la version 3 Lite). « L'installation du système est ultra simple et intuitive, grâce à un adhésif 3M, des clips d'angle et un seul bloc d'alimentation pour la caméra et le



synchroniser contenu
affiché sur votre écran



Barre lumineuse pour
téléviseur/moniteur



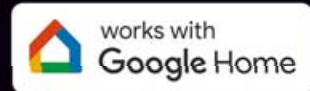
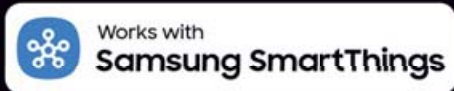
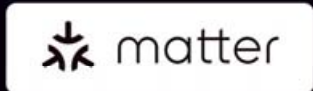
Lampadaire à effet ondulé
unique orienté vers le haut



Govee

Govee TV Backlight

The Match, at Home



MOTOROLA PRÉSENTE SA COLLECTION FIFA 2026

Partenaire officiel de la Coupe du Monde FIFA 2026, Motorola va pouvoir s'appuyer sur cet atout pour accroître sa notoriété en France. « La Coupe du Monde est un événement mondial qui rassemble des milliards de personnes autour d'une émotion commune. Pour Motorola, s'associer à cet événement est un moyen unique de redevenir une marque populaire, au sens noble du terme, en accompagnant les utilisateurs dans leurs passions et ainsi de réaffirmer le retour en force de notre marque sur le marché. Une démarche résumée par notre slogan : « Football is calling », explique Eva Urbach, Directrice Marketing de Motorola France.

Quatrième acteur du smartphone en Europe (Source Omdia – 1^{er} trimestre 26), Motorola a présenté une collection FIFA avec 3 éditions spéciales dont deux smartphones seront commercialisés en France : le edge 70 fusion (à 549 euros) et le razr fold (à 2 399 euros), le modèle pliable de la marque. Ils bénéficieront d'un logo FIFA sérigraphié avec une texture imitant le cuir du ballon de football. La personnalisation se poursuit avec une sonnerie et un cadre photo FIFA, complété par un billet pour un match de la Coupe du Monde (pour les acheteurs avant le 7 juin). En France le Pack « Star » sera celui du Motorola edge 70 fusion Fifa Edition Noir vendu à 499 euros (moto Buds 2 Plus et moto watch inclus). Une offre particulièrement compétitive. La marque s'appuiera en linéaire sur le logo officiel pour valoriser ses opérations sur la période de Coupe du Monde. Un appui de poids pour les différents packs associant les smartphones Motorola g06, g66 et g77 avec les moto buds 2 ou une moto

watch. Enfin, basée à Chicago, la marque jouera la carte des influenceurs, invités sur place, afin de partager la passion du football avec les fans. À noter que Lenovo qui détient Motorola est également partenaire technologique officiel de la FIFA. A Paris une Fan Zone conjointe permettra de partager l'interaction autour du football et de la technologie du 12 juin au 19 juillet.



ANKER PARIE SUR SES VIDÉOPROJECTEURS NEBULA

En s'appuyant sur la Coupe du Monde, Anker entend croître en notoriété en France sur la catégorie vidéoprojecteurs. La Coupe du Monde représentant une opportunité majeure de mettre en valeur l'expérience d'un match en grand format et notamment en magasin afin d'accélérer les ventes. « Les projecteurs Nebula sont référencés en ligne chez Fnac, Darty, Son-Video, et LDLC, ainsi qu'en physique dans 54 magasins Fnac en France. Actuellement, la gamme Nebula Capsule est disponible en rayon Fnac, mais nous avons pour ambition d'élargir cette offre dans les prochains mois en profitant de l'engouement sur la catégorie vidéoprojection pendant la Coupe du Monde de Football. », précise Sophia Belmekki, Responsable Marketing Anker « La gamme de vidéoprojecteurs Anker s'étend de l'ultra-portable avec le Nebula Capsule 3 jusqu'aux vidéoprojecteurs premium 4K — Cosmos 4K SE, X1 et X1 Pro — en passant par les solutions portables et performantes que sont les Nebula P1 et P1i ». Anker Innovations, fondé par Steven Yang en 2011, se développe sur la vision d'un foyer connecté où technologie rime avec accessibilité à travers



plusieurs marques : Anker, soundcore et eufy. Le groupe est présent dans plus de 100 pays et revendique plus de 200 millions d'utilisateurs dans le monde.

FNAC DARTY : « LE MEILLEUR DU FOOT À DOMICILE »

Pour cette Coupe du Monde, Fnac Darty a mis en place un vaste plan d'action où le groupe parie sur la TV et sur la valeur montante du marché de l'image : le vidéoprojecteur. Pour cela, les magasins ont évolué pour améliorer la démonstration en magasin. Explications.

La Coupe du Monde TV est un incontournable pour un leader du marché comme Fnac Darty. « Pendant un mois, la communication des deux enseignes sera orientée sur la Coupe du Monde avec un maximum de contenus en magasin et online liés au football », explique Florian Buczek, Chef Produit TV de Fnac Darty. « N'oublions pas que cela fait 8 ans que nous n'avons pas eu cette compétition en juin, c'est donc une chance à saisir. Comme toujours, nous avons pour objectif de proposer le meilleur rapport technologie/prix quel que soit le budget des clients. **L'Oled sera la technologie privilégiée car la plus aboutie et la plus qualitative avec de très larges offres du 42 au 83 pouces afin de répondre à l'ensemble des besoins de nos clients** ».

Les TV de grandes tailles en priorité

Pour cette compétition sportive unique, Fnac Darty travaille aussi le segment en croissance des grandes tailles. « Nous rendons encore plus accessibles les grandes tailles car dans le cadre d'un renouvellement les clients vont chercher à prendre une ou deux tailles au-dessus de leur TV actuelle », précise Florian Buczek. « Les opérations ont commencé dès le 22 mai en ligne et sur nos points de ventes, avec des stocks immédiatement disponibles en magasin pour satisfaire les plus pressés de nos clients. La livraison étant offerte sur une majorité de références. **Pour réussir, le groupe s'appuie sur les marques reconnues avec Samsung, Sony, LG, Philips, TCL et Hisense** », indique le chef produit TV. Une théâtralisation particulièrement importante a été mise au point avec les marques partenaires : LG chez Darty et Philips et Hisense à la Fnac.

Le vidéoprojecteur, nouvel acteur de l'image

Le vidéoprojecteur est devenu une priorité pour le groupe sur cette compétition. Un segment qu'a décidé de mettre en valeur le groupe avec de nouveaux espaces de démonstrations. « **La vidéoprojection est vue comme une alternative aux grands écrans TV pour répondre aux contraintes d'espace** », explique Jean-Felix Turpin, Chef Produit vidéoprojection de Fnac Darty. « Les deux formats sont complémentaires. Les personnes s'équipent désormais sur les deux propositions, avec un TV dans le salon, et un vidéoprojecteur nomade. Grâce à l'expertise de nos vendeurs formés aux derniers modèles et technologies, nos



clients feront le meilleur choix selon leur besoin. », explique Jean-Felix Turpin. Face à la difficulté de faire des démonstrations de bonne qualité sur le point de vente, **Fnac Darty a mis en place un ambitieux dispositif en magasins avec deux zones qui permet la démonstration autour des usages à la maison.** La première zone est orientée grande taille pour le cinéma et le sport avec des produits en courte et ultra courte focale. Le dispositif étant complété par un carrousel pour la mise en avant de trois produits nomades sur le point de vente (en test). ■



BOULANGER : « TOUS FOUS DE FOOT »

La Coupe du Monde de football est un rendez-vous incontournable pour une enseigne spécialisée comme Boulanger. Les équipes se préparent très en amont pour la compétition. **Eric Puzzuoli, directeur de marché Image et Son de Boulanger** nous éclaire sur la façon dont l'enseigne aborde ce moment fort de l'année.

Comment avez-vous préparé ce rendez-vous ?

Nous avons posé la première brique dès le deuxième semestre 2025 en rencontrant les marques sur les salons (IFA à Berlin et le CES), puis dans les sièges sociaux en France et en Asie. Cela nous a permis de prendre très tôt la tendance des marchés pour déterminer la bonne stratégie sur cette période de Coupe du Monde. Deux options s'ouvraient à nous : la première était ce qu'on appelle dans le métier « une mèche longue », en résumé travailler une partie des gammes TV de 2025, ou alors, une seconde option organisée autour des nouveautés de 2026. La première solution s'est rapidement imposée. Cela nous a permis d'anticiper très tôt pour une préparation dans les meilleures conditions. Commercialement, c'est une solution intéressante. Grâce aux opérations de Black Friday 2025, nous avons une analyse précise des ventes sur les téléviseurs de 2025 et sur les mécaniques promotionnelles qui ont attiré les clients. Nous disposons d'une grille d'analyse pertinente sur les intentions d'achats des consommateurs et de l'appui des nombreux avis consommateurs déjà disponibles, devenus un repère essentiel pour nos clients. A noter que cette préparation s'est inscrite dans un contexte marché délicat avec une année 2026 vraisemblablement en baisse sur la TV, et ce, malgré la Coupe du Monde.

Quel est l'impact attendu sur les ventes ?

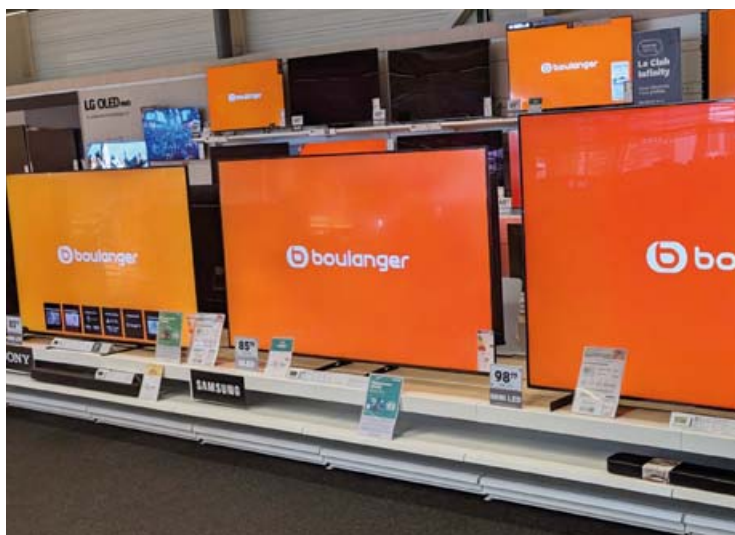
Le football demeure un événement très attendu et apprécié des consommateurs pour leur parler de l'image au sens large. L'incrémental attendu sur la TV se situe entre 80 000 et 85 000 pièces selon GfK NielsenIQ. C'est moins que par le passé. En 2014 ou 2016, on était sur 200 000 à 300 000 pièces en plus. Les raisons à cette évolution sont multiples. La consommation autour de l'image a changé. Désormais le vidéoprojecteur parle davantage aux jeunes générations qui l'utilisent en complément de leur PC, Mac ou smartphone du quotidien. Autre facteur, le renouvellement sur la TV est moins soutenu (7 à 9 ans en moyenne pour un téléviseur). Et les opérations du Black Friday, qui reviennent en force tous les



ans, ont modifié le rythme d'achat. L'attente est moins forte sur les événements sportifs que par le passé. Cependant, la Coupe du Monde de football demeure LE temps fort du marché de la TV dont nous devons nous emparer. Depuis fin mai, nous avons lancé le gros de l'opération Coupe du Monde sous le slogan : « Tous fous de foot », le match des bonnes affaires. Fait positif, nous bénéficions du parcours du PSG sur la scène européenne qui booste l'intérêt sur les produits d'image. Et les premiers matchs amicaux de l'équipe de France vont prendre le relais.

De quelle façon accompagnez-vous les marques et les consommateurs ?

Notre rôle est de trouver la bonne façon d'accompagner les consommateurs dans le choix des différentes technologies entre LCD, LED, OLED, QLED, Mini-LED et RGB Mini-LED. Ce n'est pas évident de se repérer pour le consommateur. Le client qui rentre dans un magasin a une idée de son budget,



et potentiellement de la taille du téléviseur. Il arrive avec quelques pistes sur une marque ou une technologie, mais, il reste un énorme travail derrière. Le rôle du vendeur est central dans le choix du consommateur. Il faut réussir à sortir de ce discours des technologies pour parler d'usage et de bénéfices en étant concret. Le cas peut-être le plus probant depuis un an et demi, ce sont les écrans anti-reflets Samsung. Cela parle immédiatement au client et l'impact sur les ventes a suivi.

À quel moment sont associées les équipes terrains ?

Dès le mois de mars, nous avons travaillé avec les équipes en magasins pour définir la bonne façon d'accompagner les clients, de jouer les temps forts et de relayer l'opération en local. S'en est suivi un gros travail de formation des équipes. Et c'est encore le cas : 800 personnes sont présentes au sein du Hub Boulanger (Le siège), dans le cadre des « 48 h du commerce ». Les vendeurs vont bénéficier tous ces "tips" qu'ils pourront transmettre à nos clients et les convaincre de s'équiper. Nous avons aussi travaillé de décembre à février sur notre portail digital et sa traduction en magasin : kits, PLV pour la théâtralisation avec la charte graphique, etc. Nous allons bénéficier d'un flux important de visiteurs en magasin sur la

période dont il faut s'emparer. C'est un moment stratégique pour une enseigne spécialisée comme Boulanger. Il faut d'ailleurs en profiter pour commencer à introduire les dernières technologies comme le RGB Mini-Led, même si les ventes sur les nouveautés se feront plutôt sur le deuxième semestre. Il y a toujours un public d'« early adopters » chez Boulanger.

Quelle est votre analyse sur le segment émergent de la vidéoprojection ?

C'est un marché qu'on suit de très près. Il colle à notre époque. Alors évidemment, les poids respectifs sont très différents. D'un côté, on a un marché de la TV représentant 1,7 milliard d'euros, de l'autre, la vidéoprojection pèse à peine 90 millions d'euros sur 2025. Mais la dynamique est là. Depuis le début de l'année, le marché de la TV baisse de 6,9% en valeur quand celui du vidéoprojecteur progresse de 12,7% en valeur et de 40% en volume (Source : GFK NielsenIQ). Le vidéoprojecteur s'adresse à un public très différent de la TV. Vous avez toute une population citadine à la recherche d'une belle et grande image à domicile, qui ne peut accueillir un TV de 75 pouces à domicile. L'une des problématique est de faire vivre le vidéoprojecteur en magasin. Pour cela, nous améliorons la présentation des différents types de vidéoprojecteurs : le très nomade, le transportable, le fixe et le classique. Il existe des besoins et formats différents, avec des produits qui vont de 100 à 4 000 euros. Le prix de vente moyen est d'ailleurs très proche de celui de la télévision. Une douzaine de magasins du parc intègre ces nouveaux modules de démonstration et nous poursuivons à chaque refonte d'un magasin. Boulanger est ici dans son rôle d'enseigne experte.

Le service a pris une place centrale dans le modèle du groupe. Quel est son rôle sur la période ?

Nous offrons la livraison et installation à domicile pour les produits vendus au-dessus de 399 euros et en plus un service Premium (à partir de 199 euros) qui inclut la mise en place, la fixation murale et la connexion des appareils (téléviseurs comme vidéoprojecteurs). Cela permet de lever un frein à l'achat et garantit une expérience complète à nos clients. Ils s'attendent à retrouver la perfection chez eux pour un investissement important. Nos équipes de livraison-installation ont été formées dans l'objectif de la Coupe du Monde depuis décembre dernier. Il y a par exemple des accroches très spécifiques sur les vidéoprojecteurs et sur les nouveaux modèles de TV. Plus généralement, le service fait partie de notre promesse du conseil et de l'accompagnement du consommateur. Les services sont l'une de nos valeurs ajoutées sur lesquelles nous entendons capitaliser pour l'avenir. ■

**Le vidéoprojecteur
s'adresse à un public
très différent de la TV**



TÉLÉTRAVAIL, SE RÉINVENTER POUR SE PÉRENNISER

Dans un contexte de reflux du télétravail et de contraction du marché, les fondamentaux du secteur du matériel dédié évoluent. Montée en gamme, hausse des arguments de l'ergonomie, du confort, de la durabilité et des certifications environnementales structurent désormais la demande de consommateurs plus avertis et ayant déjà une ou deux générations de matériels destinés au télétravail.

Philips : l'écran bureautique se réinvente

Christophe Gaborit, Sales Manager chez Philips France.



« Notre ambition dépasse largement le seul segment du home office. Philips se positionne pour répondre aux besoins de tous les profils d'utilisateurs intensifs — du travailleur en home office au gamer exigeant. Les attentes convergent sur de nombreux points : dalle haute résolution, ergonomie poussée, connectivité complète. Nos produits de

nouvelle génération incarnent précisément cette polyvalence, sans jamais sacrifier les spécificités propres à chaque usage. Trois axes structurent clairement la demande. L'USB-C poursuit

une progression remarquable et s'impose désormais comme un standard attendu, y compris sur les références grand public. La webcam intégrée répond à l'explosion des visioconférences, simplifiant les installations et réduisant l'encombrement des bureaux à domicile. Des références comme le 34B2U3600, ou le 27B2U3600QH le prouvent.

L'ergonomie et les certifications environnementales montent en puissance. Nos moniteurs répondent aux normes les plus strictes du marché, notamment la certification TCO10, référence incontournable en matière de confort visuel et de responsabilité environnementale. Le traitement anti-lumière bleue se généralise dans notre catalogue. Nos gammes, qui misent sur l'aspect écoresponsable, apportent une plus-value réelle : consommation énergétique réduite, matériaux responsables, et une garantie de cinq ans qui témoigne de notre engagement sur la durabilité. Dans un contexte où le coût d'usage prime sur le prix d'achat, ces éléments pèsent lourd. »

TRUST : L'ERGONOMIE COMME MOTEUR

Porté par la généralisation du télétravail, le segment des accessoires ergonomiques gagne en profondeur. Trust capitalise sur cette mutation des usages et structure une offre dédiée, conçue pour répondre à une demande croissante en confort et en productivité, tant en BtoC qu'en BtoB.

L'ergonomie s'impose désormais comme un axe structurant dans le développement produit. Trust accélère sur ce segment, dont le poids progresse rapidement au sein de son activité : « cela représente une partie conséquente de notre activité en France. Par ailleurs, cet argument s'avère déterminant pour notre offre BtoB, en forte expansion », souligne David Garnier, distributeur de Trust.

La montée en puissance du télétravail a profondément modifié les attentes, avec des utilisateurs désormais attentifs à la posture, à la fatigue visuelle et au confort global. Cette évolution se traduit en distribution par l'émergence de lineaires dédiés, révélateurs d'un intérêt croissant et durable. Trust s'inscrit dans cette dynamique en combinant accessibilité tarifaire et bénéfices d'usage, afin de démocratiser des solutions jusqu'ici réservées à des segments plus spécialisés.

Un écosystème complet au service du confort

L'année 2026 marque une accélération significative, notamment sur les périphériques essentiels. Deux nouveaux claviers ergonomiques viendront compléter une offre déjà structurée autour du modèle Keyra, référence du portefeuille. Les souris constituent un autre pilier stratégique, avec des modèles



tels que Bayo+ et Yuno, auxquels s'ajoute une nouvelle génération de la Verto. Cette Verto 2 illustre la montée en gamme opérée par Trust, tandis que la Vyran introduit des fonctionnalités avancées, à l'image d'une molette hyperscroll et d'une connectivité multi-sans-fil. Cette densification de l'offre répond à une logique claire : couvrir l'ensemble des usages tout en favorisant la montée en valeur sur un marché en pleine structuration. Au-delà des périphériques traditionnels, Trust enrichit son catalogue avec des solutions complémentaires visant à optimiser l'environnement de travail. La barre lumineuse Shyne améliore le confort visuel, tandis que le bras articulé Mara permet d'alterner positions assise et debout. Le tapis Yeddi, doté d'un repose-poignet en gel, complète cette approche centrée sur l'utilisateur.

Un enjeu de croissance fort

Cette stratégie globale s'appuie également sur des gages de qualité différenciants : Trust revendique notamment une certification trois étoiles délivrée par ErgoCert, organisme international spécialisé dans l'évaluation ergonomique, ainsi qu'une garantie étendue à cinq ans. En structurant un écosystème cohérent et certifié, la marque entend s'imposer comme un **réfèrent incontournable sur un segment** appelé à jouer un rôle croissant dans la distribution informatique. ■





BENQ MISE SUR LE CONFORT D'UTILISATION

Le marché des équipements dédiés au télétravail entre dans une phase de renouvellement post-Covid. **Edouard Leroy, chef de produit moniteurs LCD chez BenQ France**, décrypte les dynamiques à l'œuvre.



Quelles sont les tendances qui poussent à la hausse le marché du matériel du télétravail ?

De nombreux foyers ont investi durant la période Covid. Désormais, une montée en gamme technologique s'impose chez les consommateurs. Les innovations successives, conjuguées à l'habitude en entreprise du confort procuré par de grands écrans ou des solutions de docking, stimulent une demande orientée vers des équipements domestiques plus qualitatifs.

Comment les moniteurs BenQ répondent à ces demandes ?

Dans un environnement socio-économique tendu, BenQ tire son épingle du jeu grâce à une offre différenciante. Les développements portent notamment sur la protection oculaire, avec des

technologies propriétaires telles que Eye-CareU ou l'Optimiseur visuel, capable d'ajuster automatiquement l'affichage selon la luminosité ambiante, comme sur le GW2790C.

L'ergonomie constitue un autre pilier, illustré par la série GW, dont le GW2790TC, intégrant un pied ajustable, de multiples angles d'inclinaison et un réglage en hauteur.

Par ailleurs, le taux de rafraîchissement progresse nettement : en moyenne à 60 Hz il y a cinq ans sur les usages bureautiques, il atteint désormais 100 Hz, avec une généralisation attendue du 144 Hz. Le GW2790C, écran 27 pouces Full HD à bords fins, 144 Hz et triple protection des yeux, incarne cette évolution.

Enfin, les fonctions de docking gagnent en visibilité, sans concerner l'ensemble des profils. Entre utilisateurs de tours

fixes et adeptes d'ordinateurs portables, les usages se diversifient fortement. Dans cette optique, la technologie KVM devrait s'imposer comme standard dès le milieu de gamme.

A contrario, quels « red flags » voyez-vous pour le segment ?

Les perspectives demeurent contrastées. Le taux de rééquipement reste limité, conséquence directe de la montée en qualité et de la durabilité accrue des produits, qui allongent les cycles de remplacement. À cela s'ajoutent le reflux du télétravail généralisé ainsi que les tensions inflationnistes, amplifiées par la hausse du coût des composants. Dans ce contexte, le renouvellement amorcé durant la période Covid progresse lentement, freinant la dynamique globale du marché. ■



IYAMA MISE SUR LES NOUVEAUX BESOINS

Acteur historique de l'affichage, Iiyama capitalise sur l'évolution des usages professionnels et domestiques. **Frédéric Serafin, Directeur Général France**, décrypte les mutations d'un segment en phase de recomposition.

Quelles tendances agissent sur la demande en moniteur pour home office ?

Les contraintes macroéconomiques freinent les volumes. Les équipements acquis durant la période Covid conservent de solides performances, ce qui allonge mécaniquement les cycles de renouvellement. Dans ce contexte, les industriels doivent préserver leurs parts de marché sans céder à une pression tarifaire excessive, sous peine d'éroder durablement la valeur du secteur.

Un redémarrage du segment BtoB se profile néanmoins, l'amortissement des parcs installés arrivant à échéance. Par effet de ruissellement, les usages professionnels influencent désormais le marché grand public : les utilisateurs équipés en entreprise d'écrans 34 pouces ou intégrant des fonctions de docking recherchent des configurations équivalentes à domicile. Les remplacements ne s'orientent donc plus vers des formats identiques, mais vers des solutions plus larges, plus ergonomiques et à plus forte valeur d'usage.

Comment fonctionnent vos écrans dédiés à la bureautique ?

Une migration structurelle s'opère vers les formats 34 pouces ultrawide, qui se substituent progressivement aux configurations à double écran, souvent composées de dalles 24 pouces. Cette dynamique, amorcée après la période Covid, s'intensifie avec l'ouverture d'un

nouveau cycle de renouvellement, notamment en BtoB, cinq à six ans après la phase d'équipement massif.

Les arbitrages d'achat privilégient désormais des montées en gamme : surfaces d'affichage élargies, design plus soigné, confort accru. Les formats 24 pouces subsistent principalement pour des raisons budgétaires. Parallèlement, la baisse progressive des coûts sur les 34 pouces accélère leur démocratisation.

Cette tendance se traduit concrètement dans les performances commerciales : les ventes de 32/34 pouces progressent fortement, avec une trajectoire passant d'environ 17 500 unités en 2024 à 28 000 en 2025, et une projection supérieure à 30 000 unités en 2026. En réponse, l'offre s'étoffe rapidement, avec une multiplication des références et des déclinaisons sur ce segment.



Quels autres besoins impactent la demande en produit pour home office ?

Pour certains consommateurs, les frontières entre usages bureautiques et gaming s'estompent, certains écrans initialement conçus pour le jeu trouvant leur place dans des environnements professionnels domestiques. Les technologies avancées, telles que l'OLED, demeurent pour l'instant cantonnées à des segments premium en raison de leur positionnement tarifaire.

L'esthétique s'impose comme un levier de différenciation croissant, en particulier dans les espaces hybrides mêlant vie personnelle et activité professionnelle. Enfin, l'ergonomie s'affirme comme une attente structurante, tandis que les stations d'accueil intégrées, encore non généralisées, poursuivent leur diffusion au sein des gammes intermédiaires et supérieures. ■



ACER MULTIPLIE LES SOLUTIONS POUR LE TÉLÉTRAVAIL

Pour répondre aux nouveaux besoins du télétravail, Acer multiplie les solutions taillées pour la productivité : PC portables, mais aussi tablettes et PC All-in-One. **Anouk Dubreuil, Chef Produit PC et Portable grand-public chez Acer** nous détaille l'offre dédiée au télétravail.

Comment évolue votre offre sur le télétravail ?

Après la première période du Covid, nous sommes partis du postulat que le télétravail était devenu une norme et que les salariés devaient s'équiper plus efficacement. Depuis, une large gamme de produits a été développée chez Acer pour répondre aux attentes des utilisateurs en télétravail et en mobilité. Au sein de la gamme 2026, le Swift 16 AI est notre nouveau fleuron, ciblant les créatifs et les utilisateurs professionnels. Il se démarque par son pad unique avec retour haptique, le plus grand au monde. Grâce à l'IA et aux derniers processeurs Intel Core Ultra Série 3, il offre de la performance couplée à une dalle Oled tactile de 16 pouces capable d'afficher une qualité d'image incomparable avec des noirs profonds et un rendu des couleurs parfait (disponible en version 32 Go/2 To à partir de 1 999 euros). Un modèle qui résume le savoir-faire de pointe du groupe.

Nous déclinons nos gammes afin de répondre à toutes les cibles. Le Swift Go 16 AI qui existe aussi en 14 pouces se destine aux jeunes actifs souhaitant un PC léger (autour de 1 kg), polyvalent et intelligent pour le travail hybride. Il possède une grande autonomie d'une journée (disponible en AMD Ryzen 5 330 AI-32Go/512 Go, à partir de 799 euros). Autre solution, l'Aspire 16 AI a été pensé pour les étudiants et les familles à la recherche d'un ordinateur polyvalent et accessible (à partir de 799 euros), et couvre les usages multimédia et bureautique. L'intégration de l'IA offre une très bonne autonomie.

Quelles sont les autres solutions d'Acer ?

Acer arrive avec une tablette de grande taille avec l'Iconia 14 Kickstand, équipée d'une dalle de 14 pouces avec une petite béquille à l'arrière pour l'utiliser en mode stand. Vendue en pack avec un clavier, elle offre une solution très intéressante pour la productivité avec un excellent rapport qualité/prix (disponible à partir de 299 euros). C'est une excellente opportunité pour Acer de se démarquer sur le marché des tablettes.

Pour un maximum de confort, nous avons la nouvelle gamme de All-in-One (réf. C24 et C27 - disponible à partir de 999 et 1 099 euros) qui s'adresse aux professionnels indépendants,



médecins, boutiques, etc. Cette série existe en deux formats, 24 et 27 pouces. Elle est totalement réglable et s'adapte à chaque environnement de travail (rotation verticale). Son design très élégant facilite son intégration dans différents environnements. Ces PC AIO sont équipés des nouveaux processeurs Intel série 3 (Wildcat Lake) ultraperformants. Enfin, il ne faut pas oublier nos solutions Chromebook, segment dont Acer est leader en France et en Europe. Le nouveau Chromebook 315 (réf. CB315-8H) avec son écran de 15,6 pouces convient parfaitement pour le télétravail.

Quels sont les autres accessoires disponibles ?

En plus de notre large gamme de moniteurs, Acer propose un écran mobile de 15,6 pouces très apprécié des travailleurs en mobilité (réf. PM161QB1 à 149 euros). Ce produit malin s'adapte aux nouveaux besoins. Acer dispose également d'une large gamme d'accessoires pour répondre à tous les besoins du télétravail. De plus, nos routeurs Wi-Fi 5G, comme le Acer Connect M6E, sont les compagnons parfaits pour le télétravailleur d'aujourd'hui. ■

acer

PM161QT

Écran portable

Votre bureau
vous suit **partout**



Écran portable tactile
15,6" Full HD



Connexion USB-C
simple câble



Design ultra-fin pour
le télétravail mobile



ORAXEAT / AZGENON: L'ERGONOMIE EN POINTE

Distreo développe son offre bureautique qui représente une part significative et grandissante de son activité. **Ahmed Himida, son PDG, fait le point.**



L'aspect ergonomique progresse-t-il dans vos concepts ?

Tout à fait. L'explosion du télétravail a généré une première vague d'achats massifs, de tout niveau de qualité. Aujourd'hui, les consommateurs montent en gamme, recherchent du confort durable et des fonctionnalités avancées. Cette évolution favorise les acteurs capables de proposer des produits techniquement poussés comme nous. Nous renforçons en conséquence fortement notre catalogue de siège ergonomique et les fonctionnalités dédiées dans nos nouveautés Oraxeat. Le marché réclame désormais des réglages beaucoup plus précis : accoudoirs 5D ou 6D, commandes intégrées directement dans l'assise, mécanismes de personnalisation avancés...

Que représente l'aspect bureautique / télétravail dans votre offre ?

La bureautique représente une part significative et grandissante de notre activité, mais la frontière avec le gaming se révèle de plus en plus poreuse : nos clients adoptent une utilisation hybride, et notre esthétique volontairement sobre facilite cette transition. Une marque comme Azgenon, plus orientée rapport qualité/prix

et gaming, bénéficie également de cette dynamique et nous permet de répondre à toutes les demandes.

Être un acteur français est-il une plus-value ?

La conception française constitue un de nos atouts maître. Un produit pensé en France, adossé à un service après-vente localisé. Ce qui génère une confiance accrue pour nos deux marques que les marques acteurs low-cost peinent à construire. Dans un contexte où la durabilité prime sur l'immédiateté, cet argument pèse lourd dans la décision d'achat — aussi bien chez le distributeur que chez le consommateur final. ■

“ La bureautique représente une part significative de notre activité ”

ORAXEAT®

**PLUS QU'UN FAUTEUIL
UNE EXPERIENCE ERGONOMIQUE**

RG SERIES

RG600F

RG400

RG600

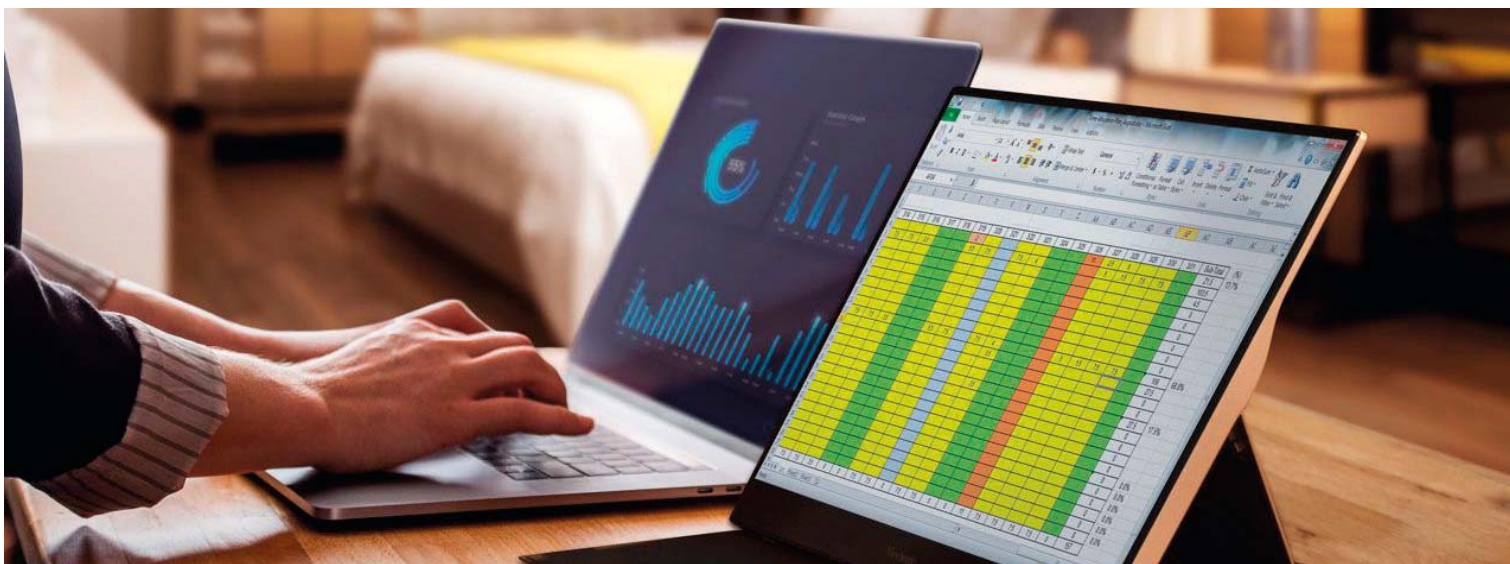




VIEWSONIC, POUR TRAVAILLER OÙ QU'ON SOIT



ViewSonic érige le home office en relais de croissance stratégique. **Jean-Joseph Lam, Directeur Général, et Liliane Pereira-Machado, Responsable Marketing de la filiale française,** livrent leur lecture d'un marché en recomposition.



Où en est ViewSonic sur la thématique du home office ?

J. J. L. : Dans un environnement contraint, ViewSonic maintient une trajectoire solide grâce à une gamme spécifiquement pensée pour le télétravail. Un ciblage précis, adossé à un positionnement tarifaire cohérent, permet de couvrir l'ensemble des usages. Après une phase d'équipement massif des entreprises, un nouveau cycle s'ouvre, marqué par une exigence accrue en matière de confort et d'ergonomie. Dans ce contexte, la sensibilité au prix regagne du terrain. Sans encourager une logique de guerre tarifaire, les arbitrages budgétaires pèsent davantage dans la décision d'achat des consommateurs.

Quelles sont les tailles qui progressent le plus sur cette thématique home office ?

J. J. L. : Les grands formats s'imposent comme le prolongement naturel de l'ordinateur portable. Les ultrawide au format 21:9 ou les 34 pouces, en particulier ceux intégrant des fonctions de docking, enregistrent une forte dynamique. Les 24 et 27 pouces conservent néanmoins une place centrale, en particulier dans les parcs d'entreprise, grâce à leur excellent rapport efficacité/prix. Une mutation s'opère par ailleurs du double écran vers des

dalles uniques de 34 pouces. Cette catégorie bénéficie d'un cercle vertueux : montée en volumes, économies d'échelle, baisse progressive des prix et démocratisation. En réponse, nous enrichissons nos gammes VA et VG sur ce segment avec par exemple le VG3457CV ou encore le VA3420C-2.

L. P. M. : D'autres catégories complètent utilement ces dispositifs. Les écrans portatifs 16 pouces, tels que les TD1655 ou VA1650, rencontrent un succès croissant. Leur compacité et leur facilité de transport répondent aux exigences du flex office : travail chez le client, en déplacement ou dans des espaces contraints, sans sacrifier le confort d'affichage.

Quelles sont les autres thématiques ?

L. P. M. : Les technologies atteignent désormais un niveau de maturité élevé, ce qui déplace la différenciation vers le design. L'esthétique gagne en importance, notamment dans les environnements domestiques. À titre d'exemple, le lancement de notre moniteur 27 pouces blanc VP2766-2K-W s'inscrit dans cette tendance, afin de faciliter l'intégration harmonieuse des équipements dans l'habitat. ■



IDEF

INTERACTIVE & DIGITAL
ENTERTAINMENT FESTIVAL

20^e
ÉDITION

29 JUN
01 JUL **2026**

**PALAIS DES CONGRÈS
JUAN-LES-PINS • ANTIBES**

SUBSONIC, CONSOLIDER SA DYNAMIQUE

Subsonic accélère sur le cycle Nintendo Switch 2 avec une stratégie mêlant volumes et différenciation. Le Lyonnais capitalise sur une exécution rapide et une capacité d'innovation destinée à soutenir la rotation en point de vente.



évolue avec des modèles multi-compatibles (Switch 1 et 2), tels que les 270 GT (99,99 euros), 220 RS (59,99 euros) et 220 RS-X (69,99 euros). L'intégration de deux sticks analogiques garantit l'accès à l'ensemble des fonctions, optimisant l'usage sur des jeux de course mais aussi sur des jeux alliant course et simulation.

Ne pas se contenter de l'existant

La dynamique d'innovation se prolonge avec une mini caméra USB-C pour Switch 2 (29,99 euros), intégrant une résolution 1080p à 30 FPS, un capteur grand-angle et des fonctions d'ajustement automatique. Parallèlement, Subsonic enrichit son portefeuille et sortira dès cet été des manettes dédiées Switch 1 et 2 (29,99 euros) sous licence officielle Dragon Ball et One Piece. Enfin, le Charging Grip (19,99 euros) complète l'offre en permettant de transformer les Joy-Con en manette tout en assurant leur recharge. Une logique produit orientée usage, conçue pour soutenir à la fois valeur perçue et performance commerciale. ■

Sur Switch 2, Subsonic déploie très tôt une gamme structurée, génératrice de fortes rotations en se différenciant dès le day-one avec des accessoires Switch 2 rétro compatibles Switch. « Cette réactivité nous a permis d'atteindre des volumes significatifs. À titre d'exemple en 2025, nous sommes l'un des plus gros vendeurs de manettes en 2025 hors Nintendo », souligne Pierre de Laporte, Directeur Général de Subsonic.

De nombreuses innovations arrivent

Au-delà du renforcement des fondamentaux, Subsonic adopte une approche différenciante, et ne se « contente » pas des accessoires standards (sacoches, manettes, charge...). La marque introduit notamment une mini borne d'arcade compatible Switch 2, Switch OLED et Switch (54,99 euros), transformant la console en véritable station de jeu rétro. Doté d'un stick arcade, de huit boutons mécaniques et d'un port USB-C permettant de connecter la console, cet accessoire séduira les amateurs de rétrogaming en quête d'une expérience enrichie comme sur une vraie borne d'arcade. Dans le même esprit, la gamme de volants SuperDrive



SWITCH* 2 :

pourquoi se contenter du générique ?

Casque sans fil
VEKTRA WIRELESS HEADSET



Caméra Full HD
PLAYCAM 1080



Volant
220 RS-X



Mini borne d'arcade
RETRO ARCADE



Manettes
WIRELESS LED CONTROLLER



www.subsonic.com

Dans un marché saturé d'accessoires standards, offrez à vos clients des produits qu'ils ne trouveront nulle part ailleurs. Notre gamme exclusive redéfinit les usages de la Switch* 2 et booste l'attractivité de votre assortiment, en rayon ou en ligne.

©2026 Subsonic. *Switch est une marque commerciale ou marque déposée de Nintendo®. Ce produit n'est pas conçu, fabriqué, parrainé ou approuvé par Nintendo®. Tous les autres droits d'auteur, marques et marques déposées appartiennent à leurs détenteurs respectifs. Tous droits réservés.

TURTLE BEACH ACCÉLÈRE AVEC NINTENDO SUR SWITCH 2

À l'heure du basculement vers la Switch 2, Turtle Beach renforce son ancrage stratégique auprès de Nintendo. La marque structure une offre sous licence, pensée pour capter la croissance du parc installé et soutenir les volumes en linéaire.



Héritière du partenariat initié avec PDP, **Turtle Beach capitalise sur un partenariat renforcé avec Nintendo** afin d'accompagner la transition entre générations. Fort d'un historique solide sur Switch, le groupe anticipe la montée en puissance de la Switch 2 et prépare le transfert progressif des volumes vers cette nouvelle plateforme. L'approche repose sur une double logique : maintien d'une compatibilité étendue avec les anciens modèles Nintendo Switch et accélération des lancements dédiés à la nouvelle console. Cette continuité sécurise les ventes tout en favorisant l'adoption des nouveaux usages. Parallèlement, la marque multiplie les **déclinaisons sous licences fortes, notamment autour de l'univers Mario**, pilier de son portefeuille qui profite des excellents résultats du film Super Mario Galaxy (984 millions de dollars dans le Monde au 28 mai).

Manettes, audio, transport : un écosystème complet pour soutenir la valeur

L'année 2026 marque une montée en gamme des périphériques. La manette sans fil RGB Rematch Mario & Luigi (64,99 euros) incarne cette évolution, combinant performance technologique et attractivité marketing. Elle est

dotée par exemple de joysticks TMR, de 4 modes d'éclairage RGB dynamiques et de contrôles de mouvements, de boutons arrière et d'une portée sans fil de 9 mètres. La gamme s'est élargie récemment avec des déclinaisons Rosalina et Koopa Troopa.

Au-delà des contrôleurs, Turtle Beach structure un écosystème cohérent

Le casque filaire Airlite Fit Mario Star, équipé de haut-parleurs de 40 mm et d'un microphone à réduction de bruit, vise un équilibre entre immersion sonore et accessibilité tarifaire.

En complément, l'étui PlayTrek Koopa Troopa renforce la dimension nomade de la Switch 2, avec une coque rigide et un design différenciant, pensé pour sécuriser la console et ses accessoires. L'intégration d'initiatives transversales, telles que les guitares RiffMaster, illustre une volonté d'élargir les points de contact avec les communautés. Cette logique d'offre globale répond à un impératif clé : maximiser la valeur par utilisateur en multipliant les points d'équipement. En combinant licences puissantes, innovations incrémentales et cohérence de gamme, **Turtle Beach entend consolider sa position dans l'écosystème Switch 2 et soutenir durablement la performance en distribution.** ■

L'HÉRITAGE DU SON

Casque gaming multiplateforme sans fil

LE TOUT NOUVEAU
STEALTH™
PRO II



Dolby and Dolby Atmos are trademarks of Dolby Laboratories.

"Hi-Res Audio" logo and "Hi-Res Audio Wireless" logo are used under license from Japan Audio Society.



TURTLE BEACH™

SERIOUSLY
UNSERIOUS



1UP FAIT DE LA SWITCH 2 UNE PRIORITÉ

Comme nous l'avait annoncé **Cyril Benoit, son PDG**, 1UP mise fortement sur la Switch 2. Un an après le lancement de sa gamme d'accessoires dédiés, il fait le point et nous donne ses perspectives.

Quel bilan tirez-vous de votre première année d'activité sur la Switch 2 ?

Cette première année a été une étape très importante pour nous, car elle marque le véritable lancement de notre gamme Oniverse sur une console dès son démarrage. La Switch 2 est la 1^{re} plateforme sur laquelle nous avons été présents dès le day one, ce qui nous a permis de démontrer notre capacité à structurer une gamme complète. Nous avons plus de 12 références dès le lancement de la console, et une vingtaine aujourd'hui. Cette dynamique se poursuivra, avec une gamme qui s'enrichira progressivement jusqu'à la fin 2026.

Quelles sont vos nouveautés attendues dans les prochains mois sur cette console ?

Dans les mois qui ont suivi le lancement, nous avons structuré notre offre avec des produits plus techniques, notamment nos manettes développées sur nos propres moules. Les premiers mois de commercialisation sont très encourageants, avec des retours très positifs, notamment à travers les tests produits. Nous avons également élargi la gamme avec des solutions de charge et des supports multi compatibles, avec l'objectif de couvrir l'ensemble des usages autour de la console. Nous continuerons à enrichir cette gamme en 2026 avec plusieurs nouveautés, toujours avec la volonté de proposer des produits utiles, différenciants et accessibles.

Quelles seront les plus importantes ?

Les produits les plus structurants pour nous restent clairement les deux manettes Aura et Foenix. La Foenix se distingue par sa dimension multi compatible, avec notamment une rétrocompatibilité GameCube. L' Aura, de son côté, se positionne sur un registre plus premium, avec un niveau de qualité proche des standards esport, un écran intégré et des possibilités de compatibilité étendues, bien au-delà de la Switch 2. Elle intègre notamment un D-Pad micro-switch de qualité esport, apportant une précision supplémentaire sur les usages exigeants. Plus globalement, l'ensemble de nos manettes intègre la technologie



Hall Effect, que nous déployons déjà depuis plus d'un an sur nos gammes. Elles sont également conçues avec des batteries amovibles, ce qui permet d'améliorer leur recyclabilité. Ces deux produits incarnent notre montée en gamme et vont clairement porter notre développement sur cette génération de consoles.

Vous évoquiez l'an dernier des produits plus innovants sur Switch 2. Allez-vous concrétiser cette volonté ?

Oui, complètement. Les premières manettes que nous avons développées pour la Switch 2 sont déjà le résultat de cette volonté d'innovation. Mais ce n'est qu'une première étape. Nous travaillons déjà sur les prochaines générations de produits, avec l'ambition d'aller encore plus loin en termes d'expérience utilisateur, de compatibilité et d'innovation. ■

Nouvelle ère gaming !



Thomas Nicodème
thomas.nicodeme@ezratis.fr



Anthony Ledez
anthony.ledez@ezratis.fr



Samantha Ravet
samantha.ravet@ezratis.fr



Remi Lecot
remi.lecot@ezratis.fr



Romain Malleville
romain.malleville@ezratis.fr



Cyril Lorieux
cyril.lorieux@ezratis.fr



ONLAN ACCÉLÈRE SA MONTÉE EN PUISSANCE

Portée par son intégration au sein de WeConnect, la marque ONLAN s'impose dans l'écosystème des accessoires gaming. Décryptage par **Thomas Nicodème, Own Brand Manager d'Ezratis**, d'une stratégie fondée sur l'accessibilité et la rotation rapide.

Comment se porte ONLAN ?

L'intégration au sein de WeConnect constitue un levier d'accélération décisif pour ONLAN. Les marques propres occupent une place centrale dans la stratégie du groupe, permettant un déploiement rapide sur un segment historiquement peu investi par WeConnect. La dynamique d'élargissement de l'offre illustre cette ambition : 26 références en 2023, 40 en 2025, avec une projection à 90 dès 2026.

Les indicateurs confirment cette traction : selon GfK, la marque figure en 2025 parmi les trois plus fortes progressions en sell-out sur les segments claviers et souris ; GSD recense par ailleurs trois modèles dans le Top 10 des souris les plus vendues en France. Ce positionnement complète efficacement le portefeuille du groupe centré sur les marques AAA. Portée par une approche pragmatique et orientée usage, la marque s'impose comme un partenaire incontournable des distributeurs en combinant prix maîtrisés, fiabilité produit et efficacité commerciale.

Comment positionnez-vous la marque ONLAN sur un marché des accessoires gaming déjà très concurrentiel ?

ONLAN articule une proposition de valeur claire : délivrer l'essentiel au meilleur prix. Dans un marché français alimenté chaque année par plus de 640 000 nouveaux joueurs, la marque cible prioritairement les primo-accédants, avec des produits immédiatement opérationnels.

3 piliers structurent cette approche : un rapport qualité/prix particulièrement compétitif, une forte réactivité commerciale et une capacité d'adaptation rapide, incluant des références spécifiques. Cette agilité permet de s'imposer comme une alternative crédible dans un univers dominé par des acteurs internationaux. Loin d'une fuite en avant technologique, ONLAN privilégie des solutions éprouvées, issues d'usines auditées,



garantissant fiabilité et faible taux de retour. Cette orientation pragmatique renforce la confiance des distributeurs et consolide la satisfaction des utilisateurs. La stratégie produit repose sur la démocratisation de technologies matures, sélectionnées pour leur fiabilité et leur pertinence d'usage. Plutôt que de céder à une innovation déconnectée des attentes réelles, la marque privilégie des solutions robustes et accessibles. Nos périphériques combinent fiabilité, design sobre valorisant en point de vente et adéquation avec les usages contemporains mêlant gaming et streaming.



La croissance s'appuie sur un levier central : la satisfaction produit, moteur d'une double adhésion, à la fois côté distributeurs pour la performance commerciale et côté consommateurs pour la fiabilité et le prix.

Quelles cibles vise ONLAN ?

La cible prioritaire regroupe les nouveaux entrants sur le marché du gaming, en quête d'un premier équipement performant et accessible. Ce flux, estimé à plusieurs centaines de milliers d'utilisateurs annuels, constitue un vivier stratégique. La qualité perçue et la cohérence tarifaire favorisent un sell-out soutenu en retail, tout en stimulant le réachat. Dans un environnement concurrentiel exigeant, cette fidélisation progressive contribue à installer durablement la marque dans les usages.

Comment se structurent vos gammes sur PC ?

L'offre couvre l'ensemble des besoins essentiels : claviers (15 références), souris (6 références), tapis de souris, enceintes 2.0, manettes tant avec filaire que sans fil... À cet ensemble s'ajoute une gamme d'accessoires dédiés au "setup" — supports casque, multiprises intelligentes verticales, lampe

de bureau multi effets RGB — segment en forte progression. Cette logique d'écosystème traduit une volonté d'accompagner l'utilisateur dans la personnalisation de son espace de jeu ou de travail. Des extensions vers de nouveaux univers, tels que les sièges gaming, figurent également à l'étude.

... Et sur console ?

La console s'impose comme un relais de croissance majeur. Historiquement centrée sur le PC, l'activité évolue vers une répartition plus équilibrée entre PC, console et streaming. À terme, un équilibre proche de 40% PC, 40% console et 20% streaming se dessine.

Les gammes couvrent notamment Switch 1 et 2 (protection, sacoche de transport, manette, casque, élément de charge...), PS5 (grâce à de nombreuses nouveautés en 2026 avec casque, base de charge, manette sans fil...) et Xbox Series (casque, Play & Charge...). Plusieurs lancements viendront enrichir ces lignes dès 2026.

Où en êtes-vous sur les accessoires pour streaming ?

L'essor du streaming transforme une partie des joueurs en créateurs de contenu. ONLAN accompagne cette mutation avec une gamme complète incluant webcams, microphones, éclairages et fonds verts permettant de jouer, partager et créer. Le lancement récent d'une caméra 4K illustre cette volonté de proposer des solutions accessibles et immédiatement opérationnelles.

Comment structurez-vous votre stratégie de distribution ?

Le retail physique constitue le canal prioritaire, concentrant l'essentiel de notre activité (98%). Les produits, conçus comme déclencheurs d'achat, s'appuient sur des packagings sobres, lisibles et pédagogiques, facilitant la compréhension en rayon et la conversion.

La marque entretient une relation étroite avec ses partenaires distributeurs, en s'appuyant sur les remontées terrain d'Ezratis et de WeConnect. Cette écoute active permet d'ajuster rapidement l'offre, favorisant des rotations élevées et une forte efficacité commerciale.

Avez-vous prévu une internationalisation de votre distribution ?

Une présence à l'export existe déjà, notamment en Europe, DROM-COM et Afrique. Néanmoins, la priorité demeure le marché français. Le développement s'inscrit dans une logique progressive, visant à consolider les acquis avant toute expansion plus large. ■

Notre cible prioritaire regroupe les nouveaux entrants sur le marché du gaming

CINEMA CON 2026 : LES ANNONCES PHARES

Organisé chaque année depuis 2011 par Cinema United, la fédération nationale des cinémas américains, le CinemaCon, grande convention annuelle de l'industrie cinématographique mondiale, était de retour au Caesars Palace de Las Vegas pour sa 14^e édition du 13 au 16 avril dernier. L'occasion pour les grands studios hollywoodiens de présenter leurs blockbusters à venir. Retour sur les principales annonces de l'évènement, studio par studio.



Sony Pictures Entertainment : Spider-Man en tête d'affiche

Sony Pictures a lancé les festivités avec **une présentation marathon de plus de 2 heures, offrant un aperçu de son catalogue jusqu'en 2028**. Sans surprise, le studio a dévoilé de nouveaux extraits inédits de Spider-Man : Brand New Day, dont la bande-annonce a enregistré un record avec plus d'1 milliard de visionnages en moins d'une semaine, mais également de Spider-Man : Beyond the Spider-Verse, dernier volet de la trilogie animée attendu en juin 2027. Parmi les autres grandes annonces, Sony Pictures a officialisé un film d'animation classé R, adapté de l'action-RPG culte Bloodborne (2015) de FromSoftware et coproduit avec PlayStation Productions, Lyrical Animation et le youtubeur Jacksepticeye, et confirmé que le tournage de The Legend of Zelda était officiellement terminé.

Principaux films annoncés (dates de sortie en France)

- 2026** - **Spider-Man : Brand New Day** de Daniel Destin Cretton (Action) - 29/07/2026
- **Insidious : L'Invasion du Lointain** de Jacob Chase (Horreur) - 19/08/2026
- **Resident Evil** de Zach Cregger avec Austin Abrams (Horreur) - 16/06/2026
- **The Social Reckoning** de Aaron Sorkin avec Jeremy Strong (Thriller) - 07/10/2026
- **Klara et le Soleil** de Taika Waititi avec Jenna Ortega (Science-fiction) - 21/10/2026
- **Archangel** de William Eubank (Action) - 04/11/2026
- **Jumanji : Open World** de Jake Kasdan (Aventure) - 23/12/2026

- 2027** - **The Nightingale** de Michael Morris avec Dakota et Elle Fanning (Guerre) - 10/02/2027
- **The Legend of Zelda** de Wes Ball (Action) - 05/05/2027
- **Spider-Man : Beyond the Spider-Verse** de J.K. Thompson et B. Persichetti (Animation) - 23/06/2027
- **Helldivers** de Justin Lin avec Jason Momoa (Science-fiction) - 10/11/2027
- **Buds** de Caitlin Vanarsdale (Animation) - 22/12/2027

- 2028** - **Grandgear** de Takashi Yamazaki et produit par J.J. Abrams (Science-fiction) - 16/02/2028



Warner Bros. Discovery affiche ses ambitions

Alors que le rachat du studio par Paramount Skydance était au centre de toutes les attentions, Warner Bros. Discovery a profité de l'évènement pour **envoyer un signal de stabilité au marché, mettant en avant la solidité de son line-up à venir en 2026 et au-delà**. Parmi les temps forts de la présentation, le studio a notamment confirmé les sorties de *Man of Tomorrow* et *The Batman : Part II*, tout en officialisant le titre du film préquel de *Game of Thrones*, centré sur Aegon Targaryen, et le casting de *The Lord of the Rings : The Hunt for Gollum* avec Jamie Dornan dans le rôle-titre. En parallèle, **Warner Bros. a annoncé la création de Clockwork, un nouveau label dédié au cinéma indépendant et d'auteur**, avec un premier projet : *Ti Amo !* de Sean Baker.

Principaux films annoncés (dates de sortie en France)

- 2026**
- *Supergirl* de Craig Gillespie avec Milly Alcock (Action) - 01/07/2026
 - *Evil Dead Burn* de Sébastien Vaniček (Horreur) - 08/07/2026
 - *La Fin d'Oak Street* de David Robert Mitchell (Science-fiction) - 12/08/2026
 - *Les Ensorceleuses 2* de Susanne Bier (Fantastique) - 09/09/2026
 - *Digger* d'Alejandro González Iñárritu avec Tom Cruise (Comédie) - 30/09/2026
 - *Clayface* de James Watkins avec Tom Rhys Harries (Horreur) - 21/10/2026
 - *The Great Beyond* de J.J. Abrams (Science-fiction) - 11/11/2026
 - *Le Chat Chapeauté* d'Alessandro Carloni et Erica Rivinoja (Animation) - 09/12/2026
 - *Dune : Troisième Partie* de Denis Villeneuve (Science-fiction) - 16/12/2026
- 2027**
- *Remain* de M. Night Shyamalan avec Jake Gyllenhaal (Thriller) - 03/02/2027
 - *Godzilla x Kong : Supernova* de Grant Sputore (Fantastique) - 24/03/2027
 - *The Revenge of La Llorona* de Santiago Menghini (Horreur) - 07/04/2027
 - *Ocean's Eleven Prequel* de Bardley Cooper avec Margot Robbie (Thriller) - 23/06/2027
 - *Man of Tomorrow* de James Gunn avec David Corenswet (Action) - 07/07/2027
 - *A Minecraft sequel* de Jared Hess (Animation) - 21/07/2027
 - *Shiver* de Tim Miller avec Keanu Reeves (Action) - 11/08/2027
 - *The Batman : Part II* de Matt Reeves avec Robert Pattinson (Action) - 29/09/2027
 - *The Lord of the Rings : The Hunt for Gollum* d'Andy Serkis (Aventure) - 15/12/2027
 - *Ti Amo !* de Sean Baker (Romance) - 2027
- À dater - *Game of Thrones : Aegon's Conquest* (Action)

The Walt Disney Studios

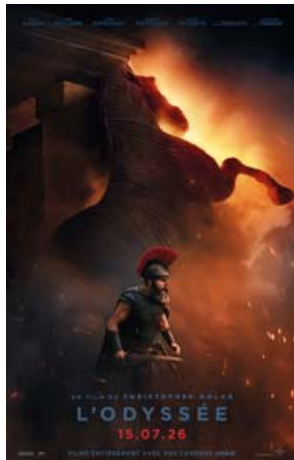


The Walt Disney Studios : un line-up 2026 exceptionnel

The Walt Disney Studios a clôturé la convention, livrant un aperçu de la programmation à venir de l'ensemble de ses studios - Lucasfilm, Marvel Studios, Pixar Animation Studios, Walt Disney Animation Studios, Disney, 20th Century Studios et Searchlight Pictures. **Un line-up particulièrement dense qui s'articule entre franchises emblématiques, suites très attendues et nouvelles productions ambitieuses**. Le bouquet final de la présentation a été la diffusion de la première bande-annonce d'*Avengers : Doomsday* en présence des réalisateurs Anthony et Joe Russo et des acteurs Robert Downey Jr. et Chris Evans. À noter que Kevin Feige, Président de Marvel Studios, a profité de l'évènement pour annoncer **le lancement d'Infinity Vision, un nouveau label de certification pour les salles premium (PLF)**, conçu pour aider les spectateurs à identifier les meilleures salles.

Principaux films annoncés (dates de sortie en France)

- 2026**
- *Star Wars : The Mandalorian and Grogu* de Jon Favreau (Science-fiction) - 20/05/2026
 - *Toy Story 5* d'Andrew Stanton et Kenna Harris (Animation) - 17/06/2026
 - *Vaiana : La Légende du Bout du Monde* de Thomas Kail (Aventure) - 08/07/2026
 - *The Dog Stars* de Ridley Scott avec Jacob Elordi et Josh Brolin (Action) - 26/08/2026
 - *Whalefall* de Brian Duffield avec Austin Abrams et Josh Brolin (Thriller) - 14/10/2026
 - *Wild Horse Nine* de Martin McDonagh (Thriller) - 04/11/2026
 - *Hexed* de Josie Trinidad et Jason Hand (Animation) - 25/11/2026
 - *Avengers : Doomsday* de Joe et Anthony Russo (Action) - 16/12/2026
- 2027**
- *L'Âge de Glace 6* de Carlos Saldanha (Animation) - 03/07/2027



Universal Pictures : Steven Spielberg et Christopher Nolan

De son côté, Universal Pictures, actuellement porté par les performances de Super Mario Galaxy (plus de 980 millions de dollars au box-office mondial) et Michael (plus de 800 millions), **a réaffirmé son engagement envers les salles de cinéma, annonçant un allongement de sa fenêtre d'exclusivité salles de 3 à 5 semaines en 2026, avant de la porter à 7 semaines en 2027** (hors titres Focus Features). « *Nous avons toujours été un studio privilégiant en priorité l'exploitation en salles* », a ainsi déclaré Donna Langley, Présidente de NBCUniversal Entertainment, aux exploitants. Le studio a illustré cet engagement en dévoilant les bandes-annonces et des images inédites de ses principales productions de 2026, dont L'Odyssee de Christopher Nolan, Disclosure Day de Steven Spielberg et Des Minions et des Monstres de Pierre Coffin programmés cet été, tout en annonçant un biopic sur Snoop Dogg avec Jonathan Daviss.

Principaux films annoncés (dates de sortie en France)

- 2026**
- **Disclosure Day** de Steven Spielberg (Science-fiction) - 10/06/2026
 - **Des Minions et des Monstres** de Pierre Coffin (Animation) - 24/06/2026
 - **L'Odyssee** de Christopher Nolan (Action) - 15/07/2026
 - **Juste pour une Nuit** de Will Gluck (Comédie) - 26/08/2026
 - **Raison et Sentiments** de Georgia Oakley avec Daisy Edgar-Jones (Romance) - 23/09/2026
 - **Other Mommy** de Rob Savage avec Jessica Chastain (Horreur) - 14/10/2026
 - **L'île des Souvenirs** de Joel Crawford et Januel P. Mercado (Animation) - 21/10/2026
 - **Mon Beau-Père, ma Belle-Fille et Moi** de John Hamburg (Comédie) - 25/11/2026
 - **Violent Night 2** de Tommy Wirkola avec David Harbour (Action) - 02/12/2026
 - **Werwulf** de Robert Eggers (Epouvante) - 30/12/2026
- 2027**
- **Biopic sur Snoop Dogg** de Craig Brewer avec Jonathan Daviss - 2027



Studiocanal et Angel Studios, nouveaux venus

Pour sa 14^e édition, le **CinemaCon a élargi sa programmation en conviant pour la première fois sur la scène principale du Colosseum, habituellement réservée aux majors, les distributeurs indépendants Studiocanal et Angel Studios**. Lors du showcase, Studiocanal a ainsi levé le voile sur ses prochaines productions, dont notamment Ink, biopic de Danny Boyle sur Rupert Murdoch, un 4^e volet de Paddington et les remakes de deux classiques de 1981 : New York 1997 de John Carpenter et Hurllements de Joe Dante. De son côté, Angel Studios, 8^e distributeur aux États-Unis en 2025, a dévoilé 5 nouveaux films, dont notamment le thriller Runner de Scott Waugh avec Alan Ritchson et Owen Wilson (11/09 aux États-Unis) et un remake du Western Angel and the Badman avec Tommy Lee Jones (09/10 aux États-Unis).

Principaux films annoncés chez Studiocanal (date de sortie en France)

- 2026**
- **Cliffhanger** de Jaume Collet-Serra avec Pierce Brosnan (Action) - 26/08/2026
 - **Pressure** d'Anthony Maras avec Andrew Scott et Brendan Fraser (Guerre) - 09/09/2026
 - **Les Misérables** de Fred Cavayé avec Vincent Lindon et Tahar Rahim (Drame) - 14/10/2026
 - **Shaun le Mouton : La Bête d'Halloween** de S. Cox et M. Walker (Animation) - 21/10/2026
 - **Changer l'Eau des Fleurs** de Jean-Pierre Jeunet (Drame) - 09/12/2026
- 2027**
- **Ink** de Danny Boyle avec Guy Pearce et Jack O'Connell (Drame) - 2027
 - **The Custom of the Country** de Josie Rourke avec Sydney Sweeney (Drame) - 2027
 - **Elsinore** de Simon Stone avec Andrew Scott (Biopic) - 2027
 - **Everybody Wants To F*ck Me** de Jonathan Schey avec Taron Egerton (Thriller) - 2027
- À dater**
- **Fonda** de Justine Triet avec Mia Goth et Andrew Scott (Thriller)
 - **Ice Cream Man** d'Eli Roth avec Snoop Dogg (Horreur)
 - **Paddington 4** (Aventure)
 - **Reboots de New York 1997** (Thriller)
 - **Remake de Hurllements** (Horreur)
 - **The Mannequin** de Sean Byrne avec Melissa Leo (Thriller)



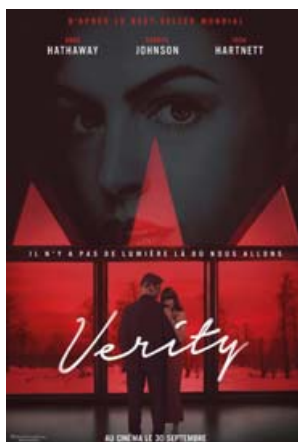
Paramount Pictures : 30 films par an et 45 jours d'exclusivité

Dans un contexte de tensions autour du rachat de Warner Bros. Discovery, tous les regards étaient tournés vers la présentation de Paramount. Conscient des inquiétudes, David Ellison, PDG de Paramount Skydance, a tenté de rassurer les exploitants, **réaffirmant son engagement à sortir au moins 30 films par an en salles, entre Paramount et Warner Bros., une fois la fusion finalisée, assortis d'une fenêtre d'exploitation exclusive de 45 jours minimum.** Une ambition qui se traduit dès 2026 avec 15 films programmés chez Paramount, contre 8 en 2025. Sur scène, Dana Goldberg et Josh Greenstein, coprésidents de Paramount Pictures, ont présenté un line-up structuré autour des grandes franchises du studio et de projets originaux. Une suite de Top Gun : Maverick avec Tom Cruise a été officialisée mais également de nouveaux volets de Star Trek, Transformers, G.I. Joe, Sans un Bruit, Jackass ou World War Z. Paramount a également confirmé plusieurs projets comme l'adaptation de Call of Duty ou le thriller Heart of the Beast avec Brad Pitt.

Principaux films annoncés (dates de sortie en France)

- 2026** - **Scary Movie** de Michael Tiddes avec Anna Faris (Horreur) - 03/06/2026
- **Jackass : Best and Last** de Jeff Tremaine (Comédie) - le 26/06/2026 aux États-Unis
- **La Pat'Patrouille : Le Film Mission Dino** (Animation) - 05/08/2026
- **Street Fighter** de Kitao Sakurai avec Noah Centineo (Action) - 14/10/2026
- **Ebenezer : A Christmas Carol** de Ti West avec Johnny Depp (Aventure) - 11/11/2026
- **The Angry Birds Movie 3** de John Rice (Animation) - 23/12/2026
- **Mr. Irrelevant : The John Tuggle Story** de Jonathan Levine (Biopic) - 25/12/2026 aux États-Unis
- 2027** - **Children of Blood and Bone** de Gina Prince-Bythewood (Fantastique) - 13/01/2027
- **K-Pop Superstar** de Benson Lee (Musical) - 10/02/2027
- **Sonic the Hedgehog 4** de Jeff Fowler avec Jim Carrey (Aventure) - 24/03/2027
- **Sans un Bruit 3** de John Krasinski (Horreur) - 28/07/2027
- **Teenage Mutant Ninja Turtles: Mutant Mayhem 2** de Jeff Rowe (Animation) - 11/08/2027
- 2028** - **Call of Duty** de Peter Berg (Action) - 28/06/2028
- A dater** - **Suite de Top Gun : Maverick** (Action)
- **Heart of the Beast** de David Ayer avec Brad Pitt (Action)
- **High Side** de James Mangold avec Timothée Chalamet
- **Tomorrow and Tomorrow and Tomorrow** de Siân Heder (Drame)

AMAZON MGM STUDIOS



Amazon MGM Studios monte en puissance

Un an après sa première apparition remarquée sur la scène principale du Caesars Palace et alors que Projet Dernière Chance avec Ryan Gosling a explosé les records du studio au box-office mondial (677 millions de dollars de recettes), Amazon MGM Studios a confirmé son ancrage durable dans la distribution en salles. Mike Hopkins, Directeur de Prime Video et d'Amazon MGM Studios, **a ainsi réaffirmé son objectif de sortir au moins 15 films par an en salles d'ici 2027**, assurant être dans les délais pour y parvenir. Un engagement qui se traduit par un renforcement de la programmation. Lors de sa présentation, le studio a ainsi dévoilé les premières images de nombreux projets, dont les remakes de Highlander avec Henry Cavill et de L'Affaire Thomas Crown de et avec Michael B. Jordan ou encore la suite de Spaceballs de Mel Brooks. En revanche, aucune information n'a été apportée concernant le prochain opus de James Bond.

Principaux films annoncés (dates de sortie en France)

- 2026** - **The Sheep Detectives** de Kyle Balda (Comédie policière) - 08/05/2026 aux États-Unis
- **Les Maîtres de l'Univers** de Travis Knight (Action) - 05/06/2026 aux États-Unis
- **Comment Braquer une Banque** de David Leitch (Thriller) - 09/09/2026
- **Verity** de Michael Showalter avec Anne Hathaway et Dakota Johnson (Thriller) - 30/09/2026
- **I Play Rocky** de Peter Farrelly avec Anthony Ippolito (Biopic) - 30/12/2026
- 2027** - **The Beekeeper 2** de Timo Tjahjanto avec Jason Statham (Action) - 13/01/2027
- **L'Affaire Thomas Crown** de et avec Michael B. Jordan (Thriller) - 03/03/2027
- **Spaceballs : The New One** de Josh Greenbaum (Comédie) - 23/04/2027 aux États-Unis
- **A Colt is My Passport** de Gareth Evans (Action) - 2027
- **Highlander** de Chad Stahelski avec Henry Cavill (Action) - 2027
- **Your Mother Your Mother Your Mother** de Bassam Tariq (Action) - 2027

STEELSERIES ACCÉLÈRE SUR LE TRÈS HAUT DE GAMME AUDIO

Pour son 25^e anniversaire, SteelSeries confirme sa trajectoire ascendante. Portée par une stratégie premium et une cadence d'innovation soutenue, la marque danoise accélère en sortant des produits référence comme le Nova Pro Wireless Omni.

SteelSeries ancre son positionnement sur une montée en gamme assumée et une segmentation rigoureuse. Chaque catégorie bénéficie d'une offre calibrée, conjuguant performance et finition. Cette stratégie porte ses fruits : « Nous sommes N°1 en France en retail pour les casques en valeur, devant même les constructeurs de console, alors que le Nova 1 est dans le Top 4 en volume », explique Benoit Aveline, Marketing Manager France de SteelSeries. Dans ce contexte, **les casques s'imposent comme colonne vertébrale, conjuguant volumes solides et image technologique.**

Un leadership construit sur le premium

Le constructeur multiplie dans ce segment les lancements structurants. L'Arctis Nova 7 Gen 2, sorti en mars, illustre cette dynamique avec des évolutions matérielles significatives sur un segment clé. En parallèle, l'Arctis Nova Elite (lancé fin 2025), positionné à 649,99 euros, inaugure une catégorie hybride entre audiophilie et gaming, en introduisant un standard Hi-Res audio sans fil inédit. Certifications exigeantes, restitution sonore d'exception et ambition statutaire façonnent ce produit manifeste.

Nova Pro Wireless Omni : la merveille technologique

Début mai vient d'arriver son « petit frère », une petite merveille. **Véritable pièce maîtresse, le Nova Pro Wireless Omni concentre l'essentiel du savoir-faire de SteelSeries.** Proposé à 399 euros,



ce casque sans fil franchit un cap décisif avec une certification Hi-Res Wireless en 96 kHz/24 bits via connexions 2,4 GHz et Bluetooth (une singularité sur le marché). À cette excellence sonore s'ajoutent un microphone omnidirectionnel ClearCast Pro de qualité broadcast, une réduction de bruit assistée par IA ou un écosystème logiciel avancé (Omni-Control, Sonar...). L'ensemble s'inscrit dans une ergonomie étudiée : poids ultraléger, coussinets premium... Pensé pour les joueurs exigeants, adeptes d'équipements complets et renouvelés, ce modèle répond à une demande en forte montée.

Un produit locomotive pour l'ensemble de la gamme

Au-delà de ses performances intrinsèques, le Nova Pro Wireless Omni joue un rôle structurant. À l'image de la Formule 1 dans l'industrie automobile, **ce produit catalyse l'innovation avant diffusion vers des segments plus accessibles.** SteelSeries orchestre ainsi une homogénéisation progressive des standards audio et de confort sur l'ensemble de la gamme Nova, seuls les matériaux différenciant les niveaux de prix. Ce levier technologique, couplé à un calendrier de lancements soutenu en 2026, devrait consolider la dynamique commerciale et renforcer l'attractivité de la marque auprès des distributeurs. ■





JEANNE D'ARC DÉBARQUE EN VERSION RESTAURÉE 4K

Gaumont continue d'enrichir sa collection de films culte de Luc Besson en Blu-ray 4K avec la sortie sur le format de l'une de ses œuvres les plus ambitieuses : Jeanne d'Arc (1999). Une arrivée programmée le 3 juin prochain.

DATE DE SORTIE : 03/06/2026 • **GENRE :** HISTORIQUE / DRAME • **EDITEUR :** GAUMONT VIDÉO • **DISTRIBUTEUR :** ESCD
ENTRÉES SALLES : 2,992 MILLIONS • **SUPPORTS :** BLU-RAY 4K / BLU-RAY / DVD • **PRIX :** 9,99 EUROS (DVD), 24,99 EUROS (ÉD. BLU-RAY + BLU-RAY DE BONUS), 29,99 EUROS (ÉD. BLU-RAY 4K + BLU-RAY DE BONUS), 39,99 EUROS (ÉD. STEELBOOK LIMITÉE BLU-RAY 4K + BLU-RAY + BLU-RAY DE BONUS) ET 119,99 EUROS (ÉD. ULTRA COLLECTOR LIMITÉE ET NUMÉROTÉE SPÉCIALE FNAC BLU-RAY 4K + BLU-RAY + BLU-RAY DE BONUS + DVD + VINYLE + LIVRE + AFFICHE)

Après Le Cinquième Élément, Nikita, Léon, Subway et Le Grand Bleu, c'est au tour de Jeanne d'Arc avec Milla Jovovich (2,992 millions d'entrées en salles), de sortir dans la collection de films culte de Luc Besson en 4K de Gaumont. Il faut dire que la collection rencontre un immense succès. « **Au total, 19 500 pièces (20 500 en ajoutant l'édition super collector d'ESC Films) du Cinquième Élément ont été vendues au format 4K en 2 ans.** Et ce, sans compter les éditions Blu-ray (7 500 ex. vendus) et DVD (9 000 ex.), fait-savoir Maxime Gruman, Directeur Vidéo & VoD de Gaumont. De leur côté, **les éditions 4K de Nikita, Léon et Subway se sont respectivement écoulées à 7 500, 11 500 et 3 500 unités, quand Le Grand Bleu, sorti le 3 décembre 2025, dépasse les 9 000 ventes sur 3 références.** »

Editions limitées, Steelbook et coffret ultra collector

Fidèle à une formule éprouvée, Gaumont reconduit pour Jeanne d'Arc la même stratégie que celle déjà mise en œuvre avec succès sur Léon, Subway et Le Grand Bleu. « **Cinq références seront proposées en simultané :** une édition Steelbook limitée 4K UHD + Blu-ray + Blu-ray de bonus avec un visuel élaboré par l'artiste Flore Maquin, des éditions limitées 4K UHD + Blu-ray de bonus et Blu-ray + Blu-ray de bonus, ainsi qu'un DVD et un coffret ultra collector spécial Fnac limité et numéroté (1 000 ex.), regroupant l'édition Steelbook, le DVD, un double vinyle de la BO du film spécialement produit par Universal Music, le livre making of "L'Histoire de Jeanne d'Arc"



(232 pages) et une affiche collector, confirme Maxime Gruman. L'idée encore une fois est d'adresser tous les prix et tous les publics. Coté bonus, on retrouvera plus de 4 heures de suppléments, dont le making of du film dans sa version intégrale restaurée jamais exploitée (86') et 7 entretiens inédits avec les équipes du film : Gérard Krawczyk, directeur de la seconde équipe (25') ; Thierry Arbogast, directeur de la photographie (8') ; Sylvie Landra, chef monteuse (16') ; Catherine Leterrier, la chef costumière et son assistant Olivier Bériot (28') ; Hugues Tissandier, chef décorateur (33') ; Bruno Tarrrière, ingénieur son césarisé (35') ; et le directeur technique André Labbouz (5'). **Pour ce qui est de la mise en place, nous partons sur un objectif de 9 100 unités au lancement, toutes formats confondus, dont 2 100 Steelbook et 2 000 éditions 4K + Blu-ray de bonus.** A noter qu'une fois toutes les éditions épuisées, nous

reviendrons avec des éditions Blu-ray 4K et Blu-ray simple ». Afin de soutenir cette sortie, Gaumont s'appuiera sur des pages de publicité dans Les Années Laser et Première Classics et une présence sur les réseaux sociaux du groupe.

Le Dernier Combat en décembre

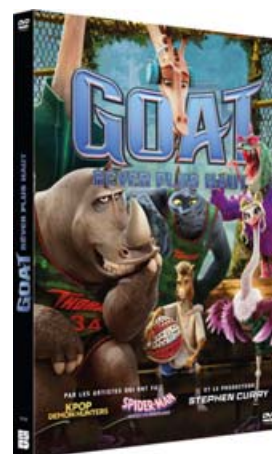
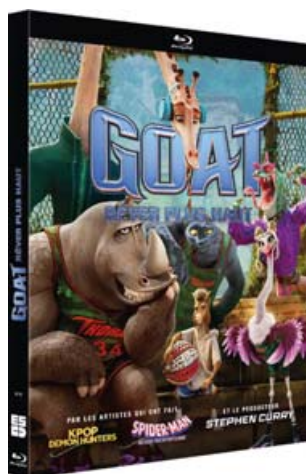
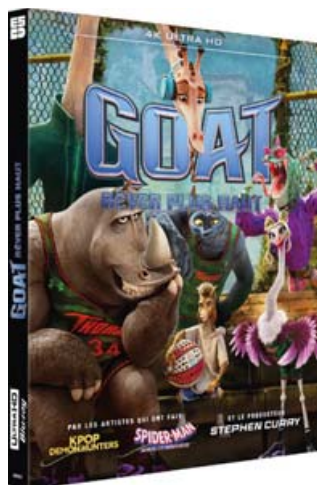
L'éditeur complétera la collection avec la sortie début décembre du premier film du réalisateur : Le Dernier Combat (1983). « Un film pour lequel, nous proposerons une nouvelle fois 5 références, dont un coffret ultra collector spéciale Fnac avec un vinyle inédit de la BO du film, et en suppléments un entretien carrière d'une heure de Luc Besson ainsi que ses courts-métrages, annonce Maxime Gruman. Et pour aller au bout de l'aventure, **nous prévoyons de ressortir courant 2027 Nikita et Le Cinquième Élément en coffret ultra collector Fnac.** » ■



GOAT : SONY JOUE LES PROLONGATIONS EN VIDÉO

Après un solide parcours en salles, GOAT – Rêver Plus Haut, nouvelle pépite animée de Sony Pictures Animation sera disponible le 17 juin en DVD, Blu-ray et UHD 4K chez ESCD avec un positionnement prix attractif et un plan marketing ciblé.

DATE DE SORTIE : 17/06/2026 • **GENRE :** ANIMATION • **EDITEUR :** SONY PICTURES • **DISTRIBUTEUR :** ESCD • **ENTRÉES SALLES :** 725 000 • **SUPPORTS :** BLU-RAY 4K UHD / BLU-RAY / DVD • **PRIX DE VENTE CONSEILLÉS :** 16,99 EUROS (DVD), 19,99 EUROS (BLU-RAY) ET 24,99 EUROS (UHD 4K)



Sony Pictures Animation a décidément le vent en poupe ! Après les immenses succès critiques et publics de Spider-Man : New Generation et Across The Spider-Verse, Les Mitchell contre les Machines et plus récemment de KPop Demon Hunters, tous nommés - voire récompensés - aux Oscars dans la catégorie meilleur film d'animation, le studio a fait un retour remarqué au cinéma, le 11 février dernier, avec GOAT – Rêver plus Haut. « Une comédie d'action animée feel-good, avec une identité visuelle forte et un rythme maîtrisé, qui s'inscrit au croisement entre Space Jam, Spider-Man : Across The Spider-Verse et Zootopie, fait savoir Laurilène Charpentier, cheffe de produits Sony Pictures chez ESCD. Co-produit par la star de la NBA Stephen Curry, le film a largement dépassé les attentes initiales du studio. **Le long-métrage a en effet réalisé un excellent parcours au box-office, tant à l'international qu'en France où il a rassemblé près de 725 000 spectateurs à l'issue de sa 13^e semaine d'exploitation.** Une très belle performance soutenue par une campagne marketing ambitieuse,

notamment sur les réseaux sociaux et via un affichage massif dans le métro parisien, et par un excellent bouche-à-oreille. Le tout avec une date de sortie particulièrement favorable en pleine période de vacances scolaires ».

Une stratégie vidéo calibrée

GOAT – Rêver plus Haut poursuit aujourd'hui son exploitation en vidéo physique sous la bannière d'ESCD. **Attendu le 17 juin sur tous les formats physiques (le 11 juin en EST), le film sera proposé en éditions DVD (16,99 euros PPC), Blu-ray (19,99 euros) et UHD 4K (24,99 euros) avec fourreau.** « Nous nous sommes volontairement positionnés sur une grille tarifaire plus accessible que nos nouveautés habituelles, afin de nous aligner sur les prix standards du segment animation / famille, explique Laurilène Charpentier. L'objectif est double : stimuler l'achat d'impulsion et renforcer la visibilité du titre en rayon face à des licences d'animation déjà bien installées. À noter que les éditions DVD et Blu-ray seront enrichies de nombreux bonus (clips avec paroles, mini-documentaires...), avec des exclusivités pour le Blu-ray tels

que des scènes coupées et des Easter Eggs. L'édition UHD 4K, sans bonus, privilégiera une expérience audiovisuelle premium avec Dolby Vision et piste anglaise Dolby Atmos. Pour ce qui est de la mise en place, **nous partons sur une implantation de 16 000 unités au national, avec une répartition de 8 000 DVD, 5 000 Blu-ray et 3 000 UHD 4K.** Des volumes ajustés à la hausse au regard du succès critique et commercial du film, et en cohérence avec les performances de franchises d'animation récentes comme Ninja Turtles : Teenage Years et Transformers – Le Commencement. Le dispositif marketing s'appuiera de son côté sur un mix d'activations digitales et en magasin. Sur le plan trade, des opérations de mises en avant in-store sont ainsi prévues chez nos principaux clients, dont notamment la Fnac, Leclerc et Cultura. En parallèle, nous mènerons une campagne digitale en partenariat avec Webedia, combinant publicité en ligne et jeux-concours sur des sites comme Allociné, Purebreak et Jeuxvideo.com, ainsi que sur leurs réseaux sociaux. L'objectif étant de toucher une cible jeune, connectée et sensible aux univers du basketball, du hip-hop et de l'animation ». ■



GOAT

RÊVER PLUS HAUT



DISPONIBLE
LE 17 JUIN
EN 4K UHD™,
BLU-RAY™ ET DVD



TCL

TV PREMIUM

SQD-MiniLED TV

SÉRIE X11L



L'EXCELLENCE VISUELLE



Couleurs parfaites et éclatantes

Pour une restitution naturelle et précise.



Jusqu'à 20 732 zones de contrôle

Pour des noirs profonds et des détails saisissants.



Jusqu'à 10 000 nits

Pour une luminosité parfaitement maîtrisée et des images ultra réalistes.



Design ZeroBorder

100% écran: pour une immersion totale.