

N°335 - Juillet 2026 - 12 euros

ENQUÊTE
EXCLUSIVE
DU JEU VIDÉO
30ÈME
ÉDITION
SPECIAL
IDEF

Multimédia

À LA UNE



MINIX
COLLECTIBLE FIGURINES





CORION



STARION



2iN1

COMPATIBLE
AVEC PS PORTAL™

QUANTAR



Cyril BENOIT
CEO

cbenoit@lupdistribution.com



Olivier RICHARD
KAM France

orichard@lupdistribution.com



Alexandre BROSSAY
Business Dev. France

abrossay@lupdistribution.com



Yannick MEROUR
Business Dev. EMEA

ymerour@lupdistribution.com

CONTACTEZ NOUS

contact@lupdistribution.com

04 58 59 01 03

www.oniverseofgamers.com

KONAMI

SILENT HILL

townfall

DISPONIBLE LE 24 SEPTEMBRE





P 12
SPÉCIAL IDEF

DOSSIER SPÉCIAL IDEF

2026 est une année bien plus charnière pour le jeu vidéo que certains le croient. Présentation des chiffres et acteurs clés du secteur.



P 72
ENQUÊTE

30^E ENQUÊTE EXCLUSIVE DU JEU VIDÉO 2026

MultMédia à la Une vous propose une synthèse des notes des prestations commerciales, éditoriales et opérationnelles des éditeurs-distributeurs du jeu vidéo..

INDISPENSABLE JEU VIDÉO ET POP CULTURE 2026

L'annuaire du jeu vidéo avec les contacts des principaux éditeurs, constructeurs, accessoiristes et grossistes du secteur ainsi que ceux de la Pop Culture.



NEWS

DOSSIER SPÉCIAL IDEF / 12

Nicolas Vignolles - SELL
Charlotte Massicault - Fnac Darty
Cyril Maurel et Romain Keirle - Boulanger
Le jeu vidéo se repense pour progresser
Julien Peyrafitte - Innelec
Philippe Bares - Ezratis
1UP : la force du terrain au service des enseignants
Antoine David - Turtle Beach
Benoit Aveline - Steelseries
Subsonic : la licence au cœur du gaming
Benoit Le Goulias - GL Events
Jeroen Hoogland - Trust
Ahmed Himida - Distreo
Stefan Riesser et Stéphane Dall'armi - AXS
Kalima Toubal - Sandisk
Karim Ouahioune - Acer
Christine Le Calvez - Asus
Franck Lopez - Iiyama
Elise Dupuis - TCL
Philips Evnia : AmbiScape dope l'expérience gaming
Maximum - Marc Nivelle
PLAION, cœur d'un Embracer reconfiguré

INTERVIEW ET FOCUS / 66

MARCHÉ

Jean-Noël Fournillier - Novobox

DISTRIBUTION

King Jouet ouvre le 1^{er} Pop-up Store Star Wars

MUSIQUE

Musique : le marché mondial en croissance de 6,4% en 2025

NOUVEAUTÉS / 70

DVD/BLU-RAY/BLU-RAY 4K

Super Mario Galaxy a la tête dans les étoiles

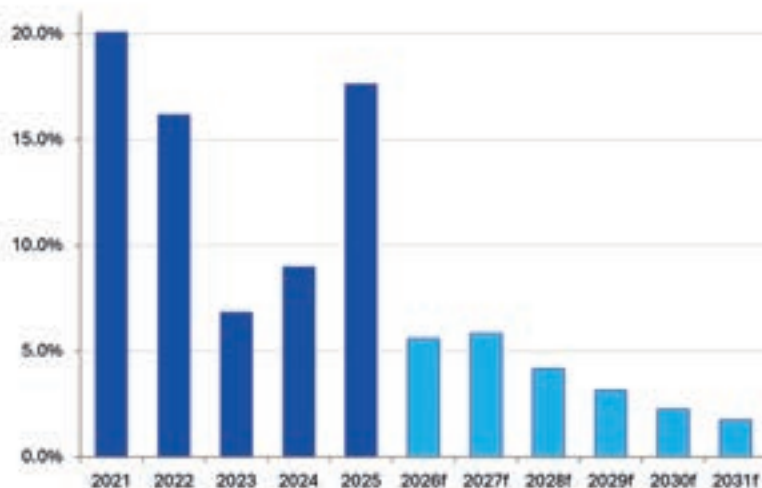
30^E ENQUÊTE EXCLUSIVE DU JEU VIDÉO 2026 / 72

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

ENQUÊTE EXCLUSIVE DE LA VIDÉO

STREAMING VIDÉO : LES ABONNEMENTS EN HAUSSE DE 17,6% EN 2025

HAUSSE ANNUELLE MONDIALE DES ABONNEMENTS AUX SERVICES DE VIDÉO EN LIGNE - 2021-31



Source : Omdia

Selon Omdia, **les abonnements mondiaux aux services de vidéo en ligne ont atteint 2,24 milliards fin 2025, en hausse de 17,6% par rapport à 2024** (1,9 milliard). Selon l'institut, cette croissance (la plus forte depuis 2021) a été largement portée par les offres d'abonnements financées par la publicité. Dans le même temps, les abonnements mondiaux à la télévision payante ont poursuivi leur érosion, reculant de 1,8% sur un an pour atteindre 1,03 milliard. La vidéo en ligne représente ainsi désormais 68,4% des 3,3 milliards d'abonnements à la télévision et à la vidéo combinés dans le monde. En termes de revenus, la vidéo en ligne (+13,5% à 176 milliards de dollars, en incluant les revenus par abonnement et transactionnels, mais en excluant la publicité) a dépassé pour la première fois en 2025 la télévision payante (-4% à 170 milliards de dollars). Toutefois, Omdia s'attend à ce que le rythme de croissance ralentisse, à mesure que les principaux marchés du streaming entrent dans une phase de maturité. Le cabinet estime que **l'accent mis par les plateformes sur la hausse des prix pour maximiser la rentabilité entraînera une baisse des abonnements, prévoyant ainsi une croissance limitée de 5,6% en 2026.**

EN BREF

Atari

vient d'acheter **Hipster Whale**, développer de Crossy Road, pour une somme qui pourrait se monter à 40 millions de dollars.

Imax :

la société canadienne qui a enregistré un exercice 2025 record avec 1,28 milliard de dollars de recettes au box-office mondial, **envisagerait une vente** et aurait approché des sociétés du secteur du divertissement en tant qu'acheteurs potentiels, selon le Wall Street Journal.

La Quinzaine des Cinéastes,

section parallèle non compétitive du Festival de Cannes, **a distingué 3 films.** Le Label Europa Cinemas a été attribué à L'Espèce Explosive de Sarah Arnold (en salles le 07/10/26 chez Pan), quand le Prix SADC a été remis à Shana de Lila Pinell (Le Films du Losange, 17/06/26) et le Choix du Public à Je Vois des Immeubles Tomber comme la Foudre de Cléo Barnard (Pyramide).

Lidl

a ouvert à Antibes l'un de ses plus grands magasins (1940 m²) à proximité d'un des plus importants Carrefour de France. Lidl a

prévu 13 autres ouvertures en juin. L'enseigne compte 1630 magasins en France.

Shein

a été sanctionné d'une amende de 22 millions d'euros par la DGCCRF en raison du non-respect de traçabilité, d'informations environnementales et sur les délais de rétraction et de livraison. La plateforme Infinite Styles Services Limited, qui gère la place de marché de Shein a également reçu une amende de 16,7 millions d'euros.

La Commission européenne

a renvoyé vers l'Autorité de la concurrence l'examen de la création d'une **entreprise commune par Auchan et Intermarché** (ITM Entreprises) des 167 supermarchés Auchan, devant migrer vers les enseignes Intermarché ou Netto.

Le Prix Jean Renoir des lycéens 2026,

organisé par le ministère de l'Éducation nationale en partenariat avec le CNC, a été décerné à **Arco d'Ugo Bienvenu** (distribué par Diaphana) au terme d'un vote de plus de 1300 élèves de la seconde à la terminale.

Venise 2026 :

L'actrice, réalisatrice et productrice **Maggie Gyllenhaal** présidera le jury international de la 83^e Mostra de Venise qui se tiendra du 2 au 12 septembre 2026.

MultiMédia

ABONNEMENT

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

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

Pour le règlement : BSC Publications

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

Nom : Prénom :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

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

MULTIMÉDIA À LA UNE

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

NUMÉRO MM1 335

Inclu Indispensable 2026 - Jeu Vidéo & Pop Culture

MAQUETTE : Réalisation : David Garino

PUBLICITE

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

IMPRESSION : CCI

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

EVA SE DÉVELOPPE À TOUTE VITESSE



EVA, spécialisée dans la création et l'exploitation d'arènes de réalité virtuelle destinées à l'esport, vient de faire plusieurs annonces très intéressantes. **L'entreprise vient de boucler un nouveau tour de table de 35 millions d'euros** auprès de Raise Invest, notamment afin d'accélérer son développement à l'international, en particulier en Espagne et en Allemagne, ainsi que son implantation sur son marché de base français. Selon EVA : « Avec plus de 70 salles ouvertes en 5 ans, le réseau de franchises devrait franchir le cap des 100 salles fin 2026. Déjà présente dans 10 pays, l'entreprise fait de l'Allemagne et de l'Espagne ses priorités stratégiques dès 2026, avec 10 ouvertures déjà en cours (notamment à Grenade, Barcelone et Krefeld, s'ajoutant aux sites existants de Madrid, Malaga, Unna et Cologne). » D'un point de vue éditorial, EVA prévoit le lancement d'EVA Karting GP, jeu de karting en réalité virtuelle qui sera déployé dans l'ensemble du réseau d'ici fin 2026.

ASMODEE ACQUIERT ATM GAMING ET JAPAN BRAND



Asmodee continue ses emplettes dans le jeu de société et entame une nouvelle ère après sa prise d'indépendance vis-à-vis d'Embracer. Coup sur coup, il vient d'acquérir **Japan Brand à CMON, puis ATM Gaming** pour 180 millions d'euros (plus un earn-out jusqu'à 70 millions, soit la plus importante acquisition de studio du groupe). L'intégration de Japan Brand (Love Letter, Miniville, Time Bomb...) lui permet d'attaquer le marché asiatique et en particulier le marché japonais, via notamment son nouveau studio de conception Nekuma. Celle d'ATM Gaming (Speed Bac, Mouton Mouton, Pili Pili...) lui permet d'accroître sa présence sur le segment des jeux d'ambiance.

Hot Vibes. Sunrise to Sunset.

Casque gaming filaire LS10
Surf de minuit

Casque gaming filaire LS10
Vagues océaniques



LucidSound
BY
PowerA

PowerA™

Manette sans fil Advantage
Ambiance plage

Manette filaire Advantage Plus
Palmiers clair de lune



*Une ambiance intense, du lever au coucher du soleil.



NINTENDO CONDAMNÉ POUR LE JOY-CON DRIFT



L'affaire du Joy-Con Drift (un dysfonctionnement sur les sticks des Joy-Con de la Switch 1) vient de connaître son dénouement en France. **Nintendo of Europe vient d'être condamné (et a accepté la sanction) à 35 millions d'euros d'amende par la DGGCRF pour « pratique commerciale trompeuse »** en « n'informant pas de manière loyale » les consommateurs sur ce dysfonctionnement entre 2018 et

2023 (date à laquelle Nintendo s'est engagé à réparer gratuitement les Joy-Con défectueux) et en décourageant les acheteurs de solliciter le SAV officiel pour obtenir réparation. Et ce, après une plainte déposée par UFC-Que Choisir en 2020.

BIGBEN INTERACTIVE, RESTRUCTURATION EN COURS



On l'attendait depuis plusieurs semaines (cf. MM332) et les annonces de **restructurations massives de BigBen Interactive** : les premières mesures concrètes tombent. C'est la **liquidation judiciaire pour Spiders** (studio de développement de Greedfall notamment) et **Nacon Tech** (motion capture), tandis que des rumeurs insistantes courent sur Big Bad Wolf, et que les studios **Cyanide et Kylotonn sont placés en redressement judiciaire**, et que Midgar est en cessation de paiement. Nacon employait 1 000 travailleurs dans 25 filiales, dont 16 studios de développement. Concernant le groupe, **BigBen Interactive, une procédure de conciliation** est toujours en cours pour restructurer la dette de la société et **Nacon est en période d'observation prolongée** jusqu'au 2 septembre 2026.

CHIFFRES DU MOIS

8 milliards.

Les entreprises européennes de **jeu mobile** ont généré 7,53 milliards d'euros de revenus mondiaux en 2025 et dépasseront les 8 milliards d'euros d'ici 2028, selon une étude Nordicity commanditée par King.com.

1 milliard.

Selon Ampere Analysis, le film d'animation **KPop Demon Hunters** aurait dépassé le milliard d'heures de visionnage sur Netflix, devenant le film le plus regardé de tous les temps sur la plateforme.

135 milliards.

Dans un rapport sous forme de site internet, intitulé « L'Effet Netflix », **Netflix** annonce avoir investi plus de 135 milliards de dollars dans la production et l'acquisition de films et séries au cours des 10 dernières années, avec des contenus originaux produits dans plus de 50 pays et en 50 langues. Plus de 75% des titres disponibles sur la plateforme sont des titres sous licences, achetées auprès de plus de 3 000 sociétés de production et distributeurs dans le monde. Le groupe affirme par ailleurs avoir contribué à hauteur de plus de 325 milliards de dollars de valeur ajoutée brute à l'économie mondiale.

1,705 milliard.

La Sacem a collecté 1,705 milliard d'euros de droits d'auteurs dans 180 territoires en 2025 (+6,5% vs 2024), dont 730 millions d'euros issus du digital (+12,3%), 451 millions des spectacles/sonorisation (+9,3%) et 115 millions des droits perçus à l'international (+16,8%). Si les collectes en France ont reculé de 7% à 859 millions d'euros, les perceptions à l'internationale ont augmenté de 13% à 845 millions d'euros, porté par le streaming. Au total, la Sacem a reversé 1,502 milliards d'euros l'an dernier (+9% vs 2024) à 663 000 auteurs, compositeurs et éditeurs affiliés dans le monde.

14,97 millions.

La fréquentation des cinémas français poursuit sa dynamique. Selon les estimations du CNC, la fréquentation des salles a atteint 14,97 millions d'entrées en mai 2026, en hausse de 33,2% par rapport à mai 2025 et à la même hauteur que la moyenne 2017-2019. Il s'agit du 2^e meilleur résultat post-Covid pour un mois de mai après mai 2024 (15,71 millions). Au total, sur les 5 premiers mois de l'année, la fréquentation atteint 77,1 millions d'entrées (+20,6% par rapport à la même période en 2025 ; -17,2% vs la moyenne 2017-2019).

ACADIA STUDIO AV : UN NOUVEAU SERVICE POUR LES PROFESSIONNELS



« Acadia Studio AV » est un nouveau service dédié à l'audiovisuel, lancé par le grossiste spécialisé dans l'informatique depuis mai dernier. Il rassemble toute l'expertise d'Acadia sur les écrans professionnels, l'affichage dynamique et l'installation sur-mesure réalisée par des professionnels qualifiés de l'audiovisuel. Ce service s'appuie sur un réseau national d'intégrateurs B2B

de l'audio-vidéo capable de procéder à une installation sur-mesure pour chaque projet audiovisuel à travers toute la France comme des salles de réunions. **Ce sont tous des professionnels certifiés par les grandes marques du secteur.** Dans le cadre de cette nouvelle division, Acadia travaille avec ses marques partenaires comme Samsung, Iiyama et Philips sur les écrans professionnels, mais également sur des murs LED avec Philips, B-Tech sur les supports muraux, Emity, solution logicielle de gestion de l'affichage à distance ou encore Logitech, HP Poly. **Parallèlement, Acadia développe son activité d'intégrateur sur les tours PC (gaming et créateurs) à destination de ses revendeurs en garantissant des prix stables et la disponibilité des composants.** Le Lab Acadia est un service qui permet aux revendeurs de proposer des machines sur-mesure à leurs clients dans un contexte de hausse généralisée des prix des composants.

DARTY LANCE UN CALIBRAGE EXPERT SUR SES TV



Dans cette période intense pour le marché de la TV, Darty a choisi de mettre en avant son service de calibrage des téléviseurs avec la solution Calman (Portrait Display). Jusqu'ici réservé aux studios et aux experts de l'image, le calibrage permet d'ajuster avec précision les paramètres clés d'un téléviseur (couleurs, luminosité, contraste) afin de restituer une image naturelle, équilibrée et conforme. **Unieuro, filiale italienne de Fnac Darty, propose ce service depuis plus d'un an avec des taux d'adoption élevés.** Les équipes Darty proposent ce service sur une trentaine de téléviseurs éligibles. **Proposé à 99,99 euros (69,99 euros pour les abonnés Darty Max), le service a déjà été testé dans 6 magasins pilotes en région parisienne depuis novembre 2025, avant d'être déployé dans plus de 120 magasins Darty depuis mai.** Le client reçoit un rapport professionnel de calibrage, véritable carte d'identité des réglages appliqués à son téléviseur.

TOUT POUR L'ERGONOMIE

Faites briller les couleurs.

GXT 145 Rexxa

Souris gaming verticale ergonomique avec éclairage RVB et boutons programmables.



GXTrust.



> Arnaud Thizy
rejoint King Jouet en qualité de **Directeur Marketing et Communication**. Il a plus de 25 ans d'expérience au sein d'agences de communication comme Havas et Altavia.



> Abdelatif Karali
est promu **Directeur Produit et Supply de King Jouet**. Avant d'arriver chez King Jouet, il a notamment travaillé chez Amazon et Probikezone.com.

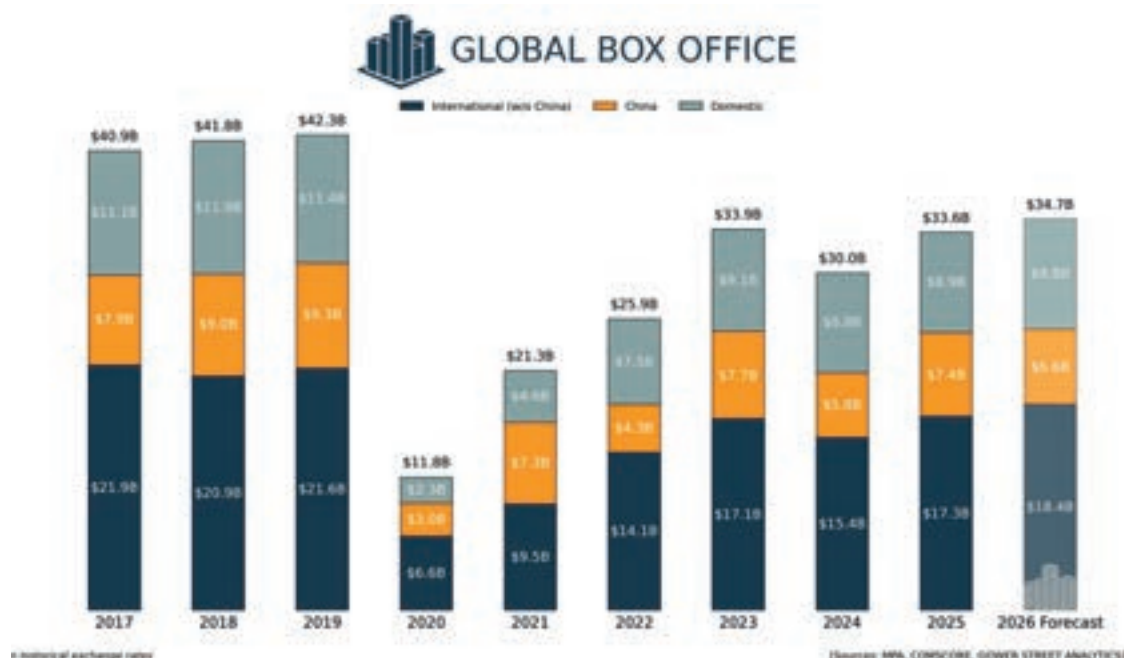


> Céline Kern
est nommée **PDG du Groupe JouéClub**. Administratrice de la coopérative JouéClub depuis 2013 et Vice-Présidente jusqu'à sa nomination, elle s'appuie sur une expérience de terrain solide en étant à la tête d'un réseau de 4 magasins dans la région de Colmar depuis 2008. Elle succède à Jacques Baudoz à ce poste.



> Martin Aunos
est nommé **Directeur Services et Économie Circulaire pour le Groupe Fnac Darty**, élargissant ses responsabilités à tous les enjeux liés à la circularité, à l'expérience client réparation et à la vente de services à des tiers. Il était auparavant en charge des services et de la seconde vie.

BOX-OFFICE MONDE : GOWER STREET REVOIT SES ESTIMATIONS À LA BAISSE



À la lumière des résultats du 1^{er} trimestre 2026, Gower Street Analytics a revu légèrement à la baisse ses prévisions pour le box-office mondial 2026, comparé à ses premières

estimations de décembre 2025. **Le cabinet anticipe désormais des recettes à 34,7 milliards de dollars en 2026, contre 35 milliards estimés auparavant.** Malgré

cette révision, la dynamique reste positive : le box-office progresserait d'environ 3% par rapport à 2025 et de 16% par rapport à 2024. Il resterait néanmoins encore

en retrait de 13% par rapport à la moyenne des 3 dernières années pré-pandémique. Dans le détail, les estimations pour le box-office nord-américain ont été légèrement ajustées à la baisse, passant de 9,9 à 9,75 milliards de dollars (+10% vs 2025 et -15% vs la moyenne 2017-2019), tout comme celles de la Chine, qui passent de 7,1 à 6,55 milliards (-11% vs 2025) en raison des performances décevantes du nouvel An chinois, le plus faible des années post-Covid. **Les projections pour le marché international (hors Chine) sont en revanche en hausse d'environ 350 millions de dollars à 18,38 milliards de dollars (+6% vs 2025 et -9% vs la moyenne 2017-2019), suite aux succès de plusieurs films locaux à travers le monde au 1^{er} trimestre.**

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



JEU VIDÉO : DES RÉVOLUTIONS QUI REDESSINENT LE SECTEUR

Nicolas Vignolles, Délégué Général du SELL dresse un panorama lucide et nuancé d'un marché en pleine recomposition — entre dynamiques structurantes, résilience française et chantiers ouverts.

Quelles transformations vous semblent aujourd'hui les plus structurantes pour le jeu vidéo ?

J'en citerai quatre, qui me semblent dessiner ensemble la physionomie du secteur pour les années à venir. La première tient à l'omniprésence désormais acquise du jeu vidéo et de ses franchises phares dans l'ensemble de la culture populaire. Mario au cinéma, The Last of Us en série télévisée, les Pokémon en cartes TCG... Des groupes comme Sony ou Nintendo portent avec une conviction croissante cette logique transmédia, et les grands univers vidéoludiques occupent enfin pleinement l'espace à 360° qu'ils méritaient. Ce mouvement ne constitue pas une dilution de l'identité du jeu vidéo — il en représente au contraire l'aboutissement culturel.

La deuxième tendance structurante réside dans la capacité des éditeurs et constructeurs traditionnels à absorber les grandes révolutions pour mieux les transformer en leviers de croissance.

Internet dans les années 2000 a engendré le jeu multijoueur et le digital ; la décennie suivante a vu naître le Game as a Service ; aujourd'hui, une nouvelle révolution se met silencieusement en marche et portera le secteur pendant plusieurs années encore. L'histoire du jeu vidéo démontre une remarquable capacité d'adaptation de ses acteurs majeurs. Rien ne suggère que ce cycle vertueux se brise.

Vous évoquiez quatre tendances. Quelles sont les deux suivantes ?

La troisième me tient particulièrement à cœur : l'essor des concepts qui mobilisent les communautés dans la vie réelle. L'esport en constitue l'expression la plus visible et la plus puissante. Les joueurs ressentent un besoin croissant de moments physiques, de rassemblements autour de personnages iconiques et de personnalités charismatiques qui fédèrent. En cela, l'esport

TOTAL MARCHÉ FRANCE RETAIL - TOUTES CATÉGORIES - CHIFFRE D'AFFAIRES EN MILLIONS D'EUROS *

	CHIFFRE D'AFFAIRES	EVOLUTION VALEUR
YTD 2022	558	-5%
YTD 2023	735	32%
YTD 2024	547	-26%
YTD 2025	492	-10%
YTD 2026	488	-1%

TOTAL MARCHÉ FRANCE RETAIL CHIFFRE D'AFFAIRES EN MILLIONS D'EUROS *

	YTD 2025	YTD 2026	EVOLUTION VALEUR
Software retail	134	136	2%
Hardware	168	198	18%
Périphériques	133	119	-11%
Cartes prépayées	58	34	-40%
Grand Total	492	488	-1%

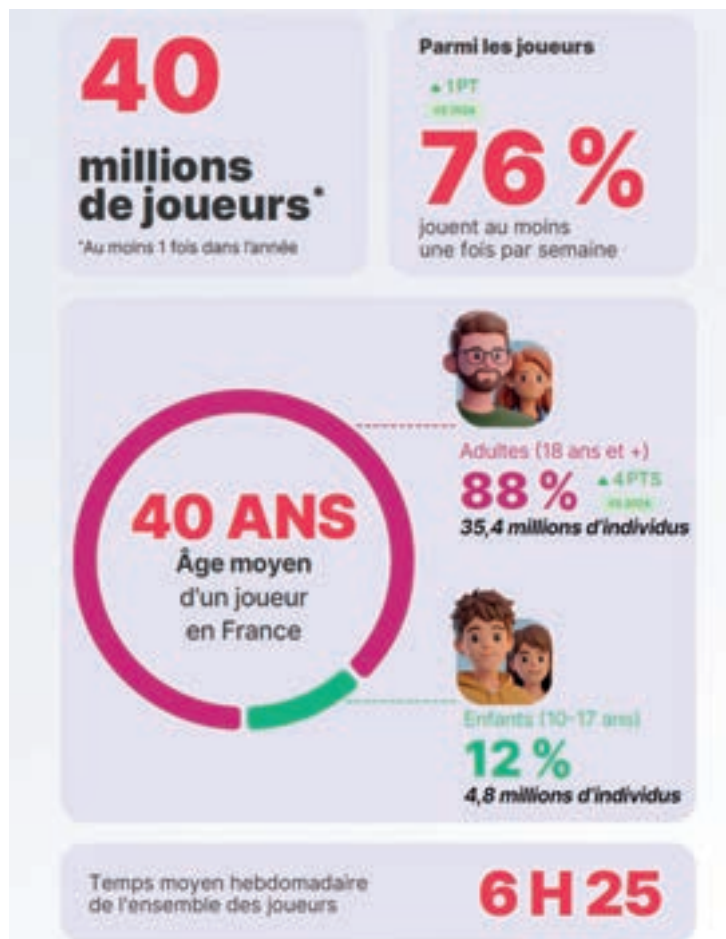
JEU VIDÉO - MARCHÉ FRANCE RETAIL - SEGMENT ACCESSOIRES - CHIFFRE D'AFFAIRES EN MILLIONS D'EUROS PAR SOUS-CATÉGORIE

	YTD 2025	YTD 2026	EVOLUTION VALEUR
Manettes	56,8	52,7	-7%
Casques	16,8	15,4	-9%
Accessoires divers (stylets, protections)	12,0	11,5	-4%
VR & affichage	18,1	10,8	-40%
Volants	7,0	5,8	-16%
Stockage	1,7	3,4	102%
Souris	2,9	3,3	16%
Claviers	3,2	3,0	-6%
Chaises gaming	3,3	2,7	-19%
Chargeurs	3,3	2,7	-18%
Autres	7,6	7,4	-3%
Grand Total	133	119	-11%

* YTD à la fin de la semaine 22 / Source: Sparkers / Panel GSD



LE JOUEUR DE JEU VIDÉO EN FRANCE



Sources : Etude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 19 juin au 13 juillet 2025 auprès d'un échantillon de 4 001 individus

me semble mieux calibré que le sport traditionnel pour répondre aux modes de consommation des jeunes générations. L'esport reste une vitrine extrêmement positive pour le jeu vidéo dans son ensemble, capable de faire vivre des communautés et de générer des événements physiques d'une intensité rare.

La quatrième tendance concerne la progression fulgurante des jeux bac-à-sable : Minecraft, Roblox, Fortnite et leurs équivalents. Un fossé se creuse entre les 25-40 ans, qui privilégient les jeux traditionnels sur PC ou console, et les 10-18 ans, qui consomment massivement ces univers ouverts. Leurs mécaniques reposent sur l'accès à une multiplicité de mini-jeux et des expériences transmédia sophistiquées — des formules hybrides entre jeu vidéo et réseau social qui épousent parfaitement les habitudes médiatiques de la génération 10-20 ans. La question qui se posera inévitablement : que fera cette cible en vieillissant ? Migrera-t-elle vers le jeu classique, vers les réseaux sociaux, ou restera-t-elle fidèle à ce genre ? Des tendances lourdes sur lesquelles tout jugement hâtif et rétrograde s'avérerait contre-productif.

Comment la France se positionne-t-elle dans ce contexte mondial ?

Il convient d'abord de dissocier soigneusement l'état du marché de l'état de la production : une confusion qui nourrit une

sinistreuse injustifiée. Du côté marché, la France dispose d'atouts considérables. Le pays compte 25 millions de joueurs actifs — un parc installé absolument remarquable — et le marché, même s'il progresse désormais plus lentement, s'appuie sur des fondations solides. Les portes d'entrée vers le jeu vidéo se multiplient : la Pop Culture, le cinéma, les séries, des expositions comme celle de la Philharmonie de Paris ou la prochaine à la Cinémathèque... Le jeu mobile joue un rôle de vecteur précieux, avec un tiers des joueurs mobiles qui effectuent la transition vers le jeu classique. Le pouvoir d'achat dédié au jeu vidéo, contrairement aux idées reçues, se maintient : il gravite autour de 110 euros par an et par joueur, répartis selon les années entre jeux, DLC, hardware et accessoires. Ce marché n'a pas régressé, il a atteint un plateau à un niveau exceptionnellement élevé après une croissance phénoménale.

Et du côté de la production française ?

La « French Touch » reste une réalité vivante, même si le secteur doit se remobiliser après des années d'expansion parfois artificielle. Notre industrie mobilise entre 12 000 et 15 000 personnes en France. La période post-Covid a créé une illusion d'eldorado : les investissements coulaient à flot, les ventes gonflaient massivement, et le secteur a grossi au-delà de ses fondamentaux. Lorsque le marché a retrouvé son niveau « naturel » et que les investisseurs ont réorienté leurs capitaux vers l'IA, une forme de bulle a éclaté. Ce phénomène, douloureux à traverser, n'en reste pas moins logique. Les mesures nécessaires se prennent, par l'ensemble des acteurs. Il ne faut pas confondre ajustement structurel et déclin.

Des fragilités persistent néanmoins. La France excelle en création de contenu, mais accuse un retard en création de valeur : nous ne disposons pas de grandes plateformes de distribution digitale ni de hardware propre. Le crédit d'impôt jeu vidéo, malgré ses qualités, souffre d'une inadaptation croissante aux réalités du marché. Et nous manquons d'investisseurs capables d'accompagner les développements de manière ambitieuse et durable.

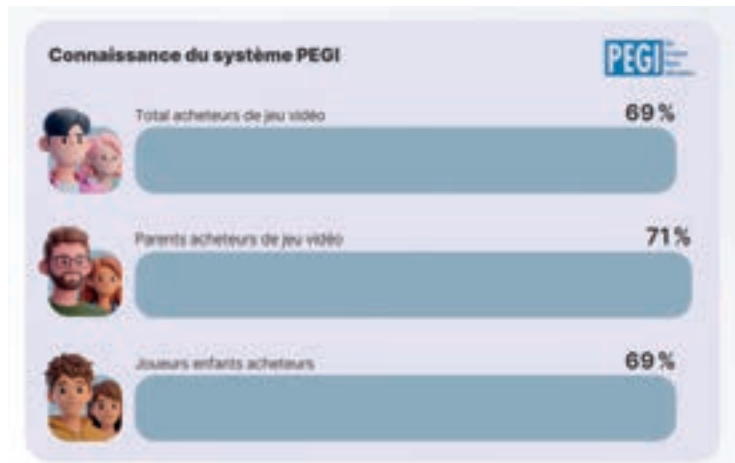
Un point de vigilance supplémentaire mérite d'être souligné : le quasi-monopole de certaines plateformes de distribution digitale, véritables « gate-keepers » pour de nombreux créateurs de contenus, soulève des questions stratégiques fondamentales. De même, la tentation croissante de certains créateurs de se passer de la fonction éditoriale — un discours qui avait disparu dans les années 2010 — me semble mal adaptée à un écosystème mondialisé où la mise sur le marché reste un métier à part entière.

Quel bilan tirez-vous de 2025 et du début 2026 ?

2025 s'est révélée une belle année pour le hardware, portée par la dynamique de la 9^e génération. La situation s'est avérée plus complexe pour le software, pour deux raisons principales : un déficit de grandes locomotives en termes de nouveautés, et la bonne santé des blockbusters sortis les années précédentes — comme Hogwarts Legacy — qui continuent à générer des revenus très significatifs en DLC. Cette catégorie a d'ailleurs très bien fonctionné en 2025, plébiscitée par les 25-45 ans, bien moins par les 10-20 ans. Le début 2026 ressemble beaucoup à cette dynamique, avec des ventes très solides sur des titres comme Pokopia. La fin d'année 2026 devrait en revanche s'avérer exceptionnelle, avec des jeux très attendus au rendez-vous. Toute lecture trop rapide ou définitive de cette période resterait donc prématurée.



CONNAISSANCE DU SYSTÈME PEGI



Sources : Etude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 19 juin au 13 juillet 2025 auprès d'un échantillon de 4 001 individus

Quelle place occupe encore le jeu physique dans cet écosystème ?

Le jeu physique a atteint un plateau, mais ce plateau se maintient à un niveau vraiment élevé. Sur le marché du jeu console software — qui représente presque 400 millions d'euros — le physique pèse encore 42% des ventes de jeux complets. Un chiffre très supérieur à ce que l'on observe sur les autres marchés mondiaux.

L'explosion du prix des composants constitue-t-elle une menace sérieuse ?

Dans une industrie aussi technologique, l'impact s'avère réel et durable. L'explosion des prix des composants et de la RAM, associées aux tensions sur les minerais, l'énergie et les crises géopolitiques et le fait que la quasi-totalité de la production hardware provient d'Asie font mécaniquement grimper le coût du hardware. Ce phénomène s'intensifie du fait des arbitrages des investisseurs et des fondeurs de semi-conducteurs, obnubilés par la révolution de l'IA, qui n'orientent pas leurs priorités vers les industries B2C comme le jeu vidéo.

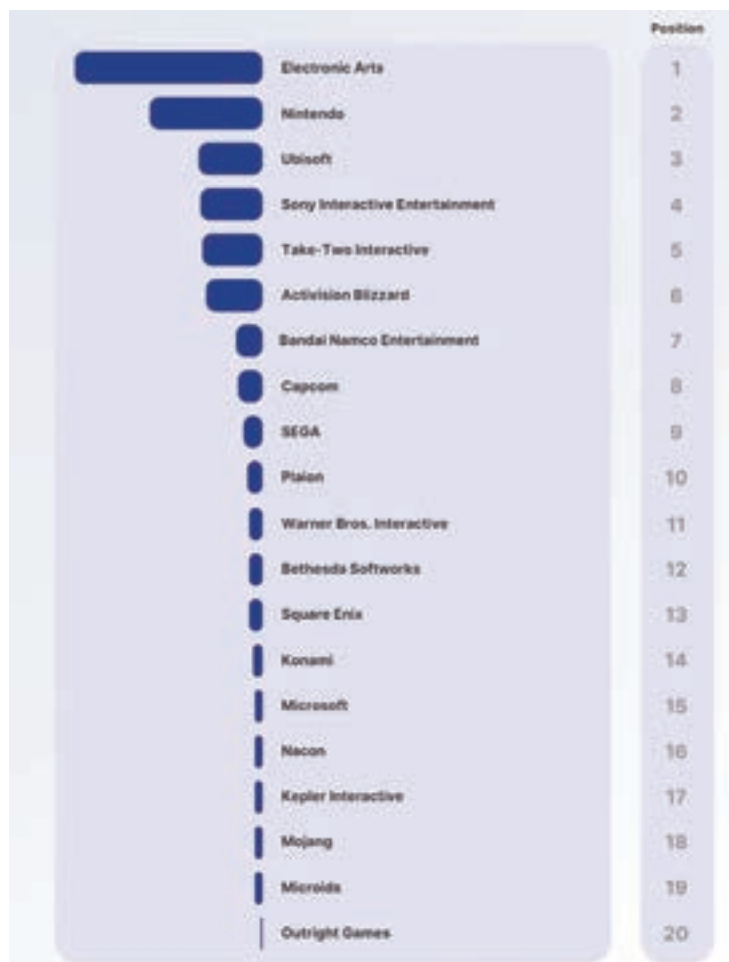
Comment les pouvoirs publics peuvent-ils accompagner ces mutations ?

L'argent public se raréfie, et son usage doit s'avérer d'une efficacité maximale. L'enjeu consiste à activer les bons leviers : créer le terrain économique le plus favorable possible aux créateurs et entrepreneurs, adopter une optique résolument « business friendly », et rendre la filière plus attractive pour les investisseurs internationaux. Nos concurrents européens (Royaume-Uni et Allemagne en tête) investissent massivement dans cette direction. Le modèle French Tech offre une inspiration pertinente : pour un euro investi, le dispositif générerait directement 1,5 euro de chiffre d'affaires, sans compter les emplois créés, le développement de filière et la multiplication des licornes — passées de 1 à 39 au fil du dispositif. Des pistes méritent d'être explorées sérieusement : relever substantiellement le plafond du crédit d'impôt jeu vidéo, actuellement bloqué à 6 millions d'euros, et assouplir les conditions d'éligibilité lorsqu'une part importante — sans nécessiter la totalité — de la production s'effectue en France. Une chose reste par ailleurs fondamentale : les pouvoirs publics ne doivent en aucun cas orienter la création, les contenus ou les formats, surtout dans le contexte actuel.

La question de la violence et de l'addiction revient régulièrement dans le débat public. Quelle réponse apporte l'industrie ?

Dénoncer simplement la violence dans le jeu vidéo, c'est méconnaître profondément les réalités d'une industrie responsable et le travail accompli depuis des décennies. Le PEGI en constitue l'illustration la plus éloquente : né d'un accord entre les pouvoirs publics et l'industrie — dans la conviction que c'est l'industrie elle-même qui connaît le mieux ses problématiques — il représente l'un des plus grands systèmes de protection de l'enfance au monde, salué par la Commission européenne et déployé dans plus de 40 pays, aussi bien sur les jeux digitaux que physiques, sur le hardware comme sur le software. Le système a récemment évolué pour coller aux réalités d'un marché transformé : la classification par âge ne se concentre plus uniquement sur le contenu, mais intègre désormais les modèles économiques — lootboxes notamment — ou l'obligation de vérification d'âge pour accéder aux fonctions de chat. Des géants comme Epic Games ou Roblox ont validé cette approche et rejoint le dispositif. Contrairement à d'autres secteurs — les réseaux sociaux en tête — qui préfèrent laisser les situations se dégrader derrière des armées d'avocats, l'industrie du jeu vidéo prend ses responsabilités et les assume pleinement. ■

TOP 20 DES ÉDITEURS SOFTWARE (Physique + dématérialisé) en France en 2025 en valeur



Sources : données SELL, à partir du panel GSD à fin 2025. Données hors bundle. Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées de Nintendo et Kepler Interactive.

KONAMI

METAL GEAR SOLID Vol. 2

MASTER COLLECTION



Disponible le **27 Août**





LA FNAC OPTIMISE L'ÉCOSYSTÈME DU GAMING

De la boutique officielle Nintendo jusqu'aux composants PC, Fnac Darty couvre l'ensemble des segments du gaming. **Charlotte Massicault, Directrice Multimédia & Gaming de Fnac Darty**, revient sur l'investissement du groupe sur la catégorie et sur les perspectives de fin d'année.

Quelle est votre analyse du marché ?

Sans surprise, on constate que le marché est toujours très dépendant de la nouveauté et plus particulièrement des grandes licences. Pour réussir une bonne année, nous avons besoin d'un line-up riche de jeux vidéo et notamment AAA. Sur ce début d'année, l'arrivée de jeu comme Pokémon Pokopia et d'autres contribuent à maintenir le cap (NDLR : entretien réalisé le 11 mai). Le marché reste dynamique et les résultats chez Fnac Darty sont supérieurs à ceux du marché. Cela nous encourage à faire plus en poursuivant dans notre stratégie, élaborée il y a 4 ans, qui consiste à nous adresser aux plus grands nombres de joueurs tout univers et communautés confondus, à travers des événements online ou en magasins. Dans le cadre du Fnac Gaming Tour, nous sommes aux côtés des joueurs en magasin et digital tout au long de l'année, et aussi hors les murs, comme pour le Fnac Festival 2025 et la PGW, le plus grand rendez-vous du gaming en France. Notre corner officiel Nintendo, situé à la Fnac du Forum des Halles, est un espace privilégié que nous animons régulièrement comme lors de la sortie de Super Mario Galaxy, le Film. Et face au succès rencontré par cet espace, chaque pays intègre désormais une boutique officielle Nintendo (Portugal, Espagne, Suisse, Belgique).

Comment évolue votre investissement sur la catégorie gaming ?

Depuis août 2025, nous avons étoffé notre offre PC gaming avec l'intégration des composants sur Fnac.com, disponible depuis quelques jours sur Darty.com. Les chiffres sont très positifs. C'était la dernière brique manquante. Nous couvrons désormais l'ensemble de l'écosystème gaming : Consoles et PC réunis.



Fnac Darty présente ainsi une offre incomparable sur le marché. Plus que jamais, nous poursuivons notre fort investissement sur l'univers du gaming : à chaque lancement de jeu, mais également en conservant tout au long de l'année une offre large de jeux, d'accessoires et de produits dérivés en rayon, afin que tous les amoureux du jeu vidéo puissent y trouver leur bonheur. C'est d'autant plus important cette année, en raison de la hausse du prix des composants qui aura un fort impact sur les volumes de consoles et PC Gaming. Le joueur est un acheteur à l'affût : certains s'équiperont du PS Portal plutôt que d'acheter la PS5 Pro, d'autres s'équipent d'une nouvelle manette haut de gamme pour améliorer leur expérience à moindre coût. Fnac Darty s'appuie sur des bases solides pour s'adapter à la demande actuelle. Grâce à une vision claire du marché, nous optimisons chaque secteur du gaming et notamment sur la partie accessoires.

Quelles sont vos attentes pour 2026 ?

Sans surprise, le jeu le plus attendu est GTA VI. Son lancement sera l'événement majeur de 2026 et impactera la physionomie de la fin d'année. C'est un phénomène unique dans l'univers du gaming. Nous préparons une sortie XXL le 19 novembre prochain qui sera déterminante dans le résultat de l'année. Pour une enseigne spécialisée comme la Fnac, il s'agit d'une opportunité unique pour démontrer notre savoir-faire sur l'univers du jeu vidéo grâce au travail de toutes nos équipes : du siège jusqu'aux équipes terrain. ■



RAZER™
BLACKSHARK^{V3} PRO
POUR LES PROS



Razer™ HyperSpeed
Wireless 2e génération



Micro Razer™ HyperClear Pleine
Bande Amovible de 12 mm



Réduction Active
du Bruit Hybride

DISPONIBLE EN VERSION PC, PLAYSTATION®, XBOX | ○●

DISPONIBLE CHEZ FNAC DARTY & BOULANGER

* Source : ProSettings.net, « Meilleur équipement gaming de 2025 (à ce jour) », 1er juillet 2025. © 2026 Razer Inc. Tous droits réservés. Informations correctes au moment de l'impression.



SERIOUSLY UNSERIOUS



TURTLE BEACH™



SERIOUSLY UNSERIOUS



TURTLE BEACH™





Cyril Maurel

BOULANGER MONTE EN GAMME SUR LE GAMING



Romain Keirle

Avec le déploiement de son concept gaming dans ses magasins, Boulanger continue d'asseoir sa notoriété sur le segment du jeu vidéo. L'enseigne multiplie les solutions pour rendre le gaming accessible au plus grand nombre. **Cyril Maurel, Leader produit PC et Romain Keirle, Leader gaming, périphériques et moniteurs chez Boulanger** reviennent sur l'actualité de l'enseigne.

Comment faites-vous face à la forte augmentation des composants sur le PC Gaming ?

Cyril Maurel : Le marché du gaming s'adresse à des passionnés et notamment à la jeune génération qui constitue l'une des priorités stratégiques de notre enseigne. Avec la hausse de prix des composants et notamment de la RAM et du stockage, il y a nécessité de s'adapter pour proposer des offres accessibles sur le gaming. Pour cela l'enseigne possède plusieurs atouts comme notre offre de tours PC Gaming Skillcorp qui constitue la première de nos solutions. Grâce au travail avec notre intégrateur français (Cybertek), nous avons anticipé sur nos achats de composants. La hausse est ainsi plus mesurée et nous permet de conserver des prix contenus. Nos PC intègrent les marques de références au meilleur prix : cartes mères MSI, cartes graphique RTX Nvidia, stockage Samsung, etc (selon les configurations). Plus généralement, notre marque Skillcorp ne cesse de se développer sur tous les segments du gaming. C'est devenu une référence du marché.

Quelles sont les autres solutions de Boulanger ?

C. M. : La deuxième solution pour rendre les produits gaming plus accessibles est l'offre Boulanger Location. Le client choisit sa mensualité et la durée de location (de 3 à 5 ans, à partir de 20 euros/mois). Il peut ainsi moduler le montant de son investissement grâce à notre solution financière. Pour notre enseigne, c'est un revenu récurrent qui est intéressant et cela s'inscrit dans le développement de notre activité à travers de nouveaux services. À l'issue de la période de location, le client peut conserver le produit (rachat définitif) ou repartir sur un nouveau. Ensuite, le PC repris sera reconditionné par nos filiales et proposé ensuite à nos clients, créant ainsi une troisième solution pour disposer d'un PC gaming à moindre coût. De plus, cette dernière solution s'inscrit dans une démarche d'économie circulaire qui est l'une des convictions fortes de l'entreprise.

Quelles sont les difficultés sur le PC reconditionné ?

C. M. : Pour donner plus de place aux PC gaming reconditionnés, il faut trouver des sources d'approvisionnement de qualité avec



des volumes importants et uniformes. C'est l'une des difficultés majeures pour développer ce segment. Notre filiale Recommerce évolue déjà sur une échelle industrielle sur le smartphone et le PC. Nous avons également noué des accords avec des constructeurs : HP, Lenovo, Acer, Asus et MSI. Et surtout, nous devons inciter nos clients à ramener leurs PC gaming pour les proposer ensuite aux clients qui seront demandeurs. C'est un cercle vertueux. Aujourd'hui, Boulanger est la seule entreprise du retail à pouvoir traiter l'ensemble du recyclage (plastique, cuivre, etc.) grâce à sa filiale Environment Recycling. Sur notre site internet, nous pouvons multiplier l'offre de PC reconditionné gaming sans difficulté. C'est un peu plus compliqué à déployer en magasin. En résumé, à travers nos 3 solutions : location, PC Skillcorp et reconditionnés, nous rendons le gaming accessible malgré un contexte délicat. En effet, à fin mai, le marché du PC est en baisse de 5% en volume et stable en valeur. Avec l'augmentation des prix, on peut s'attendre à un marché du gaming en net retrait sur le reste de l'année. Mais il y aura sûrement des promotions des marques pour aider au renouvellement et dynamiser le marché en fin d'année et nous y travaillerons activement en magasin.



Où en est le déploiement du nouveau concept Gaming ?

Romain Keirle : Le format a fait ses preuves. Finalisé fin 2025 dans notre magasin d'Englos (cf. MM328), il sera implanté dans 50 magasins en 2026, et le reste du parc suivra en 2027. Ce nouvel espace qui présente tout l'univers du gaming (PC et consoles réunis) crée un lieu d'expérience unique en magasin. Ces zones d'expérience permettent à nos clients de tester les produits en conditions réelles avec, selon la taille des points de vente, six grands pôles d'activité couvrant toutes les catégories et disciplines du gaming : espace Sim Racing, battle station, etc. Plusieurs espaces de marques avec les derniers produits gaming sont également accessibles en libre toucher, dont la marque Skillkorp. Et c'est tout l'écosystème du gaming qui est ainsi présenté dans les meilleures conditions. Nous faisons vivre le gaming en présentant un setup complet en magasin avec tous les accessoires. Cela donne à nos clients des raisons de revenir régulièrement pour découvrir les dernières nouveautés. Les résultats sont excellents. De plus, Boulanger s'appuie sur sa marque Skillkorp pour répondre aux besoins essentiels des gamers. Nous sommes les seuls retailers à posséder une telle offre en France.

Quels sont les segments gaming qui se portent le mieux ?

R. K. : Le marché du moniteur se porte plutôt bien (+5% de chiffre d'affaires depuis le début de l'année.). Il bénéficie du soutien de l'arrivée de nouvelles technologies comme l'Oled. Les produits sont beaucoup plus accessibles et incitent le client à se rééquiper. C'est l'un des segments mis en avant dans nos espaces gaming. Le reste des segments est plutôt en retrait, notamment en raison de la faible actualité sur le jeu vidéo qui draine la vente de tout l'écosystème et notamment des accessoires (casques, souris, claviers, manettes, etc). Heureusement, le levier de croissance du marché est attendu sur la fin de l'année avec le lancement de GTA VI, le 19 novembre prochain. Cela va générer énormément de trafic en magasin. C'est un jeu historique, très attendu qui va à nouveau réaliser de très gros scores. Dans ce contexte, notre objectif sera notamment de pousser l'accessoires et la montée en puissance sur les consoles. Avec GTA on s'attend au meilleur du graphisme et du son. Pour faire vivre l'expérience la plus forte possible en magasin, nous organiserons des animations et des activités autour de la console et notamment Playstation. Nous avons noué un partenariat avec le groupe Sony pour proposer la meilleure expérience possible au sein d'un espace de démonstration unique réunissant PS5 Pro, téléviseurs Sony et

barre de son. Les bandes-son de GTA sont plus que plébiscitées par les gamers. Avec l'arrivée de GTA VI, on s'adresse à une cible de passionnés de gaming, de tous âges, capable d'investir énormément pour certains. Ce sera un moment important pour notre enseigne qui sait travailler la montée en gamme sur le gaming.

Vous venez de lancer la première souris Skillkorp ambidextre, pourquoi ce produit est-il unique ?

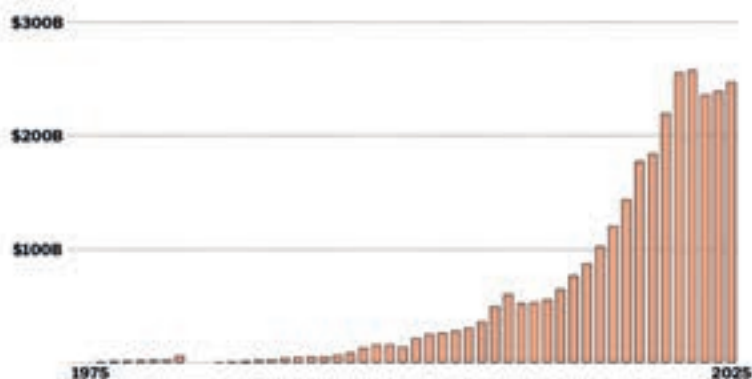
R. K. : Il s'agit en effet d'une exclusivité mondiale. Ce dernier exemple en date de notre savoir-faire, nous permet de proposer notre première souris ambidextre. Le brevet déposé est mondial. En partant du constat que 20% des gens dans le monde sont gauchers et que, dans chaque foyer, il existe différents profils (bureautique, gaming, loisirs), nous avons conçu une souris capable d'être au cœur de la maison. Dans le cadre de la gamme Progress qui répond aux besoins « je travaille la journée et je joue le soir », il s'agit de proposer une seule souris, pour droitier ou gaucher, présentant toutes les caractéristiques bureautique ou gaming (fréquences, dpi). Tout est axé sur une ergonomie unique avec un système intégré de rotation mis au point par nos ingénieurs et designers en interne. C'est le fruit d'un travail de toutes les équipes de Boulanger. Disponible en noir ou blanc, la souris bénéficie d'un bandeau Led, en mode gaming, qui disparaît en mode bureautique. Son écran affiche le niveau de batterie, les DPI, etc. Et grâce au logiciel intégré, chaque bouton est paramétrable (jusqu'à 17 profils). Elle est commercialisée à 69,99 euros. Actuellement, nous formons tous nos vendeurs et notamment au siège lors de la dernière opération « 48h du commerce ». En effet, les souris sont des produits en libre-service. Il y a une nécessité à raconter l'histoire pour toucher une clientèle différente et conquérir ainsi de nombreux foyers. ■

Boulanger a des solutions pour rendre le gaming plus accessible

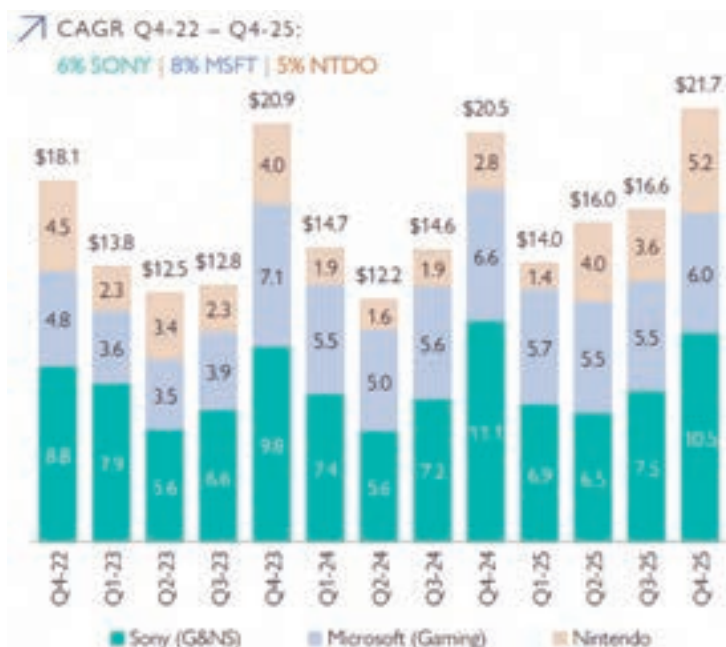
LE JEU VIDÉO SE REPENSE POUR PROGRESSER

2026 est une année bien plus charnière pour le jeu vidéo que certains le croient. On a en même temps l'arrivée à maturité des supports traditionnels (console et PC), le fait que les modèles économiques digitaux et le jeu mobile progressent peu ou beaucoup moins vite qu'avant, un secteur de plus en plus concentré sur quelques jeux phares, l'esport qui vit à la fois une période de nouveautés passionnantes et une mini crise (probablement de croissance), l'IA et les contenus créés par les utilisateurs qui bouleversent la façon de créer des jeux et un hardware lourdement pénalisé par les tensions sur les composants et géopolitiques. Cela oblige tous les acteurs de la chaîne de valeur à se repenser et à imaginer de nouvelles pistes.

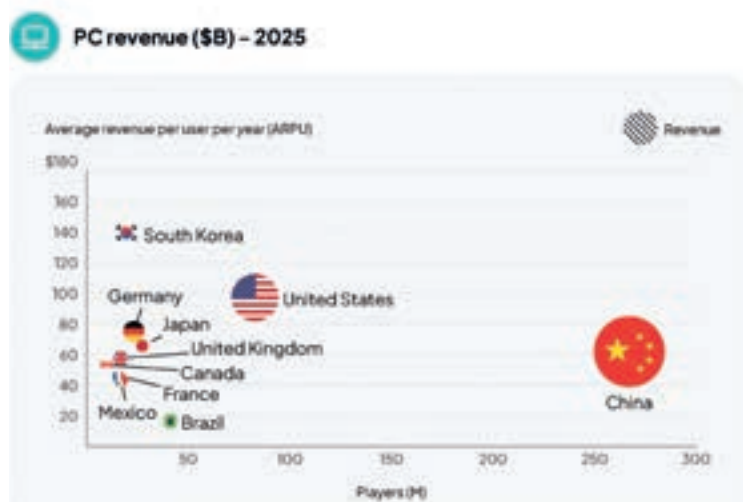
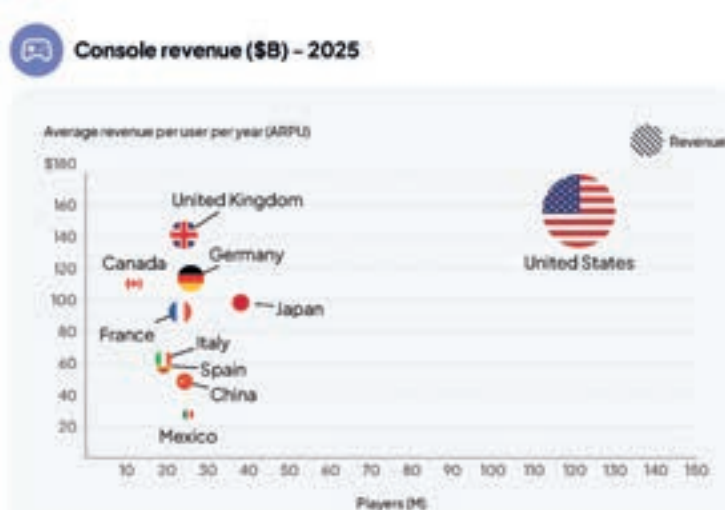
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES LOISIRS INTERACTIFS DANS LE MONDE (EN MILLIARDS DE DOLLARS)



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CONSTRUCTEURS DE CONSOLE DANS LE MONDE (EN MILLIARDS DE DOLLARS)



REVENU MOYEN ANNUEL PAR JOUEUR (ARPU) PAR PAYS



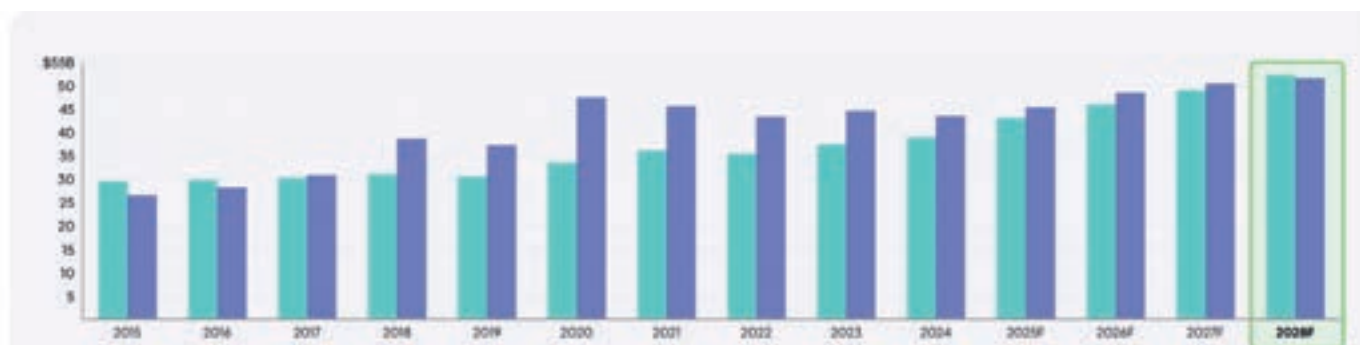


ÉVOLUTION DU NOMBRE DE JOUEURS PC + CONSOLE DANS LE MONDE (EN MILLIONS DE JOUEURS)



Source : Newzoo

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES SOFTWARE PC + CONSOLE DANS LE MONDE – RÉPARTITION CONSOLE / PC



Source : Newzoo

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES SOFTWARE PC + CONSOLE DANS LE MONDE (EN MILLIARDS DE DOLLARS)

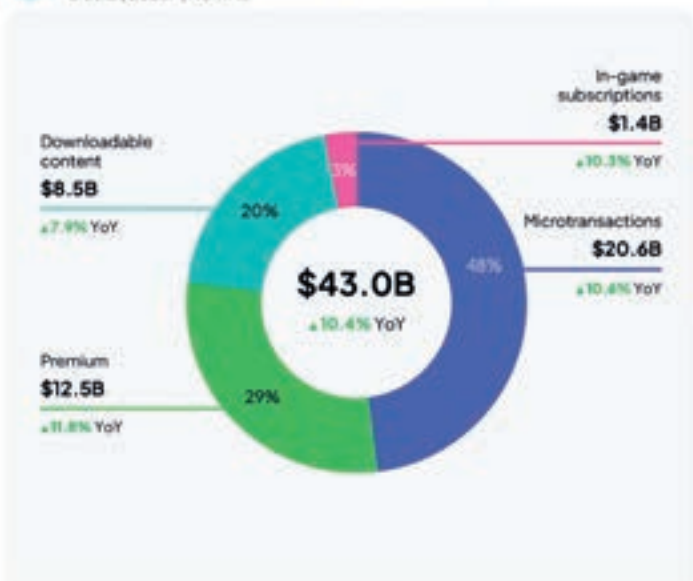


Source : Newzoo



CHIFFRE D'AFFAIRES SOFTWARE PC + CONSOLE DANS LE MONDE (EN MILLIARDS DE DOLLARS) EN 2025

Share of yearly PC revenues by business model
Global | 2025F | Nominal

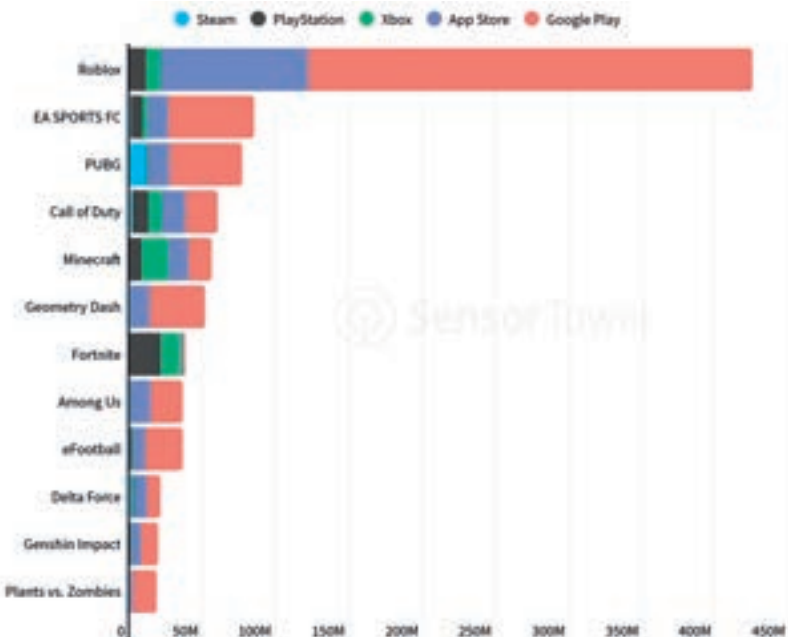


Share of yearly console revenues by business model
Global | 2025F | Nominal



Source : Newzoo

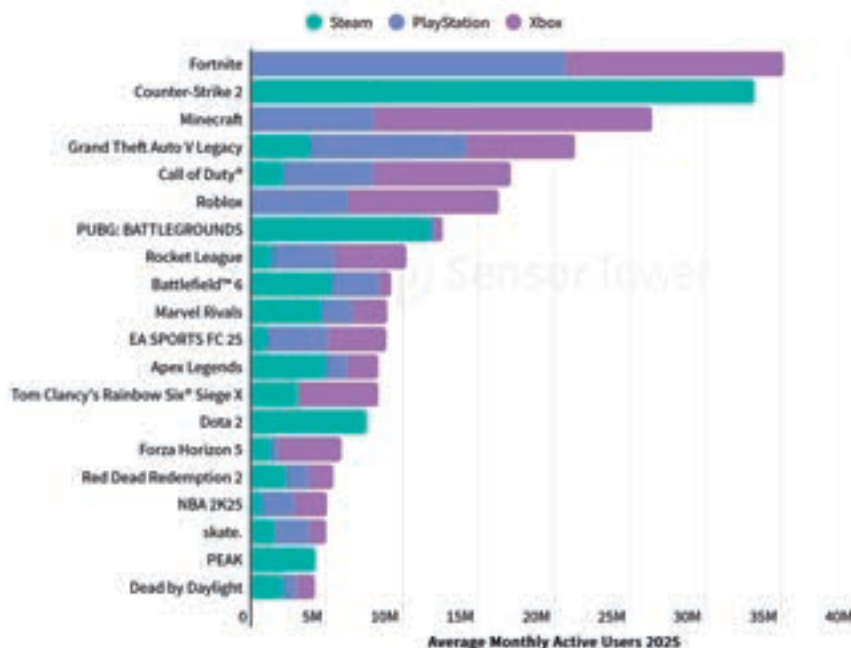
PLUS IMPORTANTS JEUX VIDÉO CROSS PLATEFORMES DANS LE MONDE EN 2025 PAR MAU *



Source : Sensor Tower

*MAU = Nombres d'utilisateurs mensuels moyens

PRINCIPALES FRANCHISES DE JEU SUR CONSOLE ET PC DANS LE MONDE EN 2025 - PAR MAU *



Source : Sensor Tower

*MAU = Nombres d'utilisateurs mensuels moyens



PARIS GAMES WEEK

22 **»** **25**
OCTOBRE 2026

PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES
WWW.PARISGAMESWEEK.COM

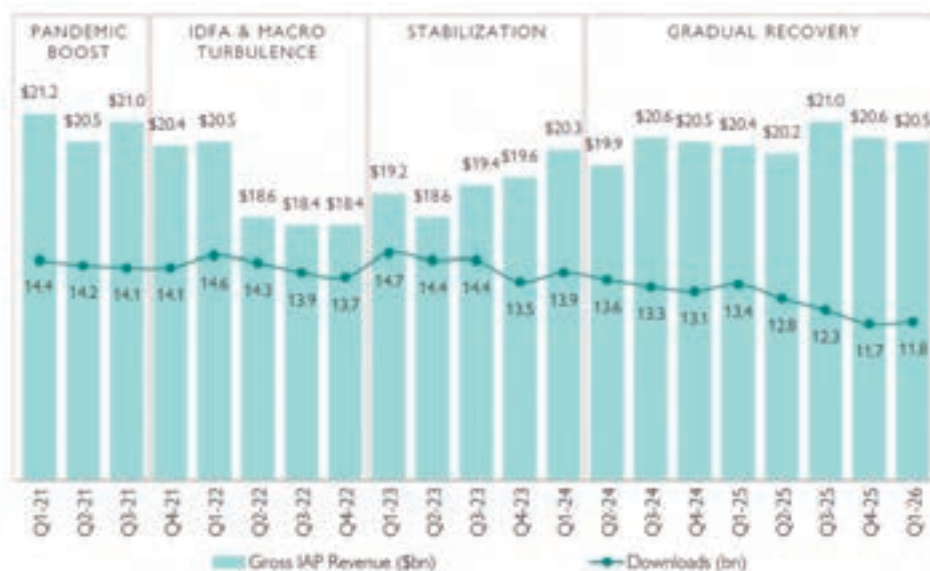


PRINCIPALES FRANCHISES DU JEU MOBILE PAR CHIFFRE D'AFFAIRES IN APP DANS LE MONDE (AVRIL 25 À MARS 26) EN MILLIARDS DE DOLLARS



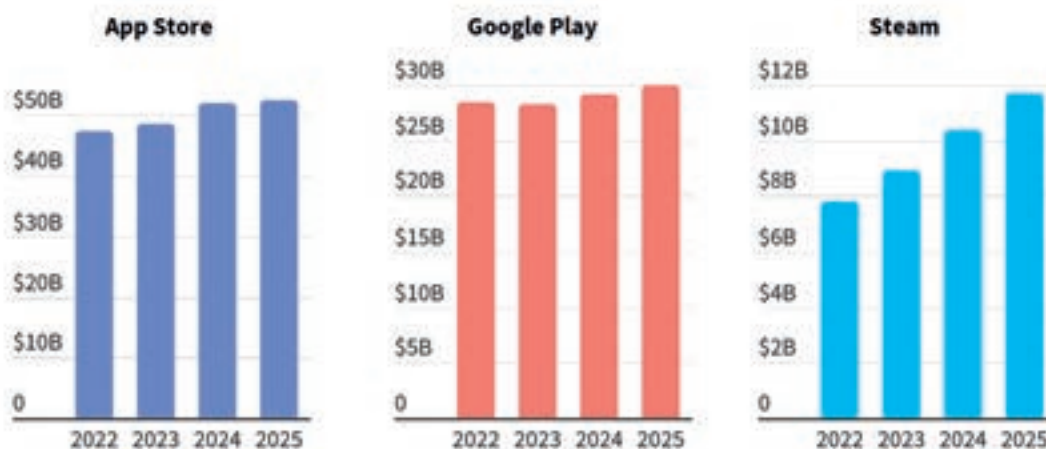
Source : Sensor Tower via Aream

ÉVOLUTION DES ACHATS IN APP DANS LE JEU MOBILE DANS LE MONDE (EN MILLIARD DE DOLLARS)



Source : Sensor Tower via Aream

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES MONDIAL DES PRINCIPALES PLATEFORMES DE REVENUS DIGITAUX



Source : Sensor Tower

steelseries FOR GLORY

ARCTIS NOVA PRO OMNI

CONNECTEZ TOUT.
ENTENDEZ TOUT.



MIXEZ JUSQU'À
4 SOURCES AUDIO
EN SIMULTANÉ



COMPATIBLE AVEC
PC - PLAYSTATION
XBOX - SWITCH



RÉDUCTION DES
BRUITS AMBIANTS
CASQUE ET MICRO



AUTONOMIE
SANS FIL ILLIMITÉE
2 BATTERIES DE 30H



INNELEC : INDÉPENDANT ET PLUS DIVERSIFIÉ

Innelec accélère sa diversification vers la Pop Culture et de nouveaux circuits. **Julien Peyrafitte, son Président du Directoire**, détaille une stratégie de long terme appuyée sur des fondations logistiques et technologiques renouvelées.

Quelle philosophie guide Innelec dans un marché en pleine recomposition ?

Notre indépendance constitue notre atout le plus précieux et notre différence fondamentale. Un actionnariat stable et familial nous affranchit de toute pression court-termiste. Nous construisons sur le temps long, avec une vision stratégique qui se mesure en années, pas en trimestres. Cette liberté nous permet d'accompagner nos partenaires — distributeurs comme fournisseurs — dans des accords durables et mutuellement profitables, sans jamais céder aux logiques opportunistes. Nous voulons que tout le monde prospère.

Quels sont les points forts qui différencient Innelec auprès de ses clients distributeurs ?

Notre force réside dans notre capacité à absorber la complexité pour le compte de nos enseignes partenaires. Une dizaine de commerciaux terrain, quatre vendeurs sédentaires, des échanges réguliers avec les centrales d'achat : nous connaissons les besoins de nos clients avec une précision rare. Cette proximité nous permet de concevoir des rayons multimarques cohérents — sur les produits dérivés ou les accessoires, par exemple — parce que nous sommes les seuls à disposer de l'ensemble des produits sur



toutes les catégories et auprès de toutes les enseignes. Nous ne nous positionnons pas comme de simples pousseurs de boîtes. Notre valeur ajoutée réside dans la construction d'écosystèmes complets, capables de créer de la valeur durable en rayon.

La diversification constitue-t-elle désormais un axe stratégique central ?

Absolument, et nous n'en sommes qu'au début. La dématérialisation du software contraint l'ensemble des acteurs de la distribution gaming à élargir leur périmètre. Le gaming demeure et demeurera le cœur de notre réacteur. Ses fondamentaux restent solides, même si le métier présente une cyclicité inhérente. Mais nous avançons résolument vers des territoires complémentaires. La Pop Culture représente déjà 20% de notre chiffre d'affaires sur le dernier trimestre fiscal, avec une croissance très soutenue sur les produits dérivés. Une tendance que nous anticipons durable. Nous nous diversifions également vers des segments connexes grâce à des partenariats comme Govee, Verbatim, Sandisk ou PNY — autant de portes d'entrée vers de nouvelles typologies d'enseignes, notamment dans le bricolage. Des circuits où notre légitimité se construit progressivement, mais avec méthode.





Comment Innelec se positionne-t-il sur sa capacité à créer des offres globales pour la distribution ?

C'est précisément là que réside notre différence structurelle. Nous ne commercialisons pas des produits isolés — nous construisons des univers. Prenons l'exemple des cartes TCG : nous distribuons des fournisseurs comme Konami, mais nous proposons simultanément tout un écosystème d'accessoires de protection — une trentaine de références Konix — qui amplifie la valeur du rayon pour l'enseigne et optimise le panier moyen. Nous concevons des opérations larges et diversifiées autour de thématiques qui mobilisent des communautés : des licences à forte actualité comme Harry Potter, dont la série arrive en fin d'année, des segments en pleine croissance comme les cartes TCG, ou des phénomènes communautaires comme la K-Pop. Notre capacité à assembler ces univers riches et cohérents représente une proposition de valeur que peu de distributeurs peuvent égaler sur le marché français.

Quelle place occupent vos marques internes dans ce dispositif ?

La marque Konix joue un rôle essentiel dans notre architecture commerciale. Elle offre une gamme complète et complémentaire de nos partenaires AAA — Turtle Beach, Sandisk, Thrustmaster, Sony, Nintendo... — aussi bien sur console que sur PC. Nos équipes sélectionnent avec rigueur les produits aux meilleures rotations en magasin, en s'appuyant sur des usines référentes du secteur. Konix ne vient pas concurrencer nos partenaires stratégiques, mais comble des espaces, fluidifie les assortiments et répond aux demandes spécifiques de certaines enseignes. C'est un outil d'agilité commerciale autant qu'une marque à part entière.

Vous avez récemment refondu votre plateforme Innelec.com. Quel en constitue l'enjeu réel ?

C'est un chantier fondamental. L'ancienne plateforme accusait quinze ans d'âge, avec une UX qui ne correspondait plus aux standards du marché. Le nouveau site offre une expérience fluide et opérationnelle pour tous nos revendeurs : accès à nos 10 000 références, gestion des francos, suivi des opérations... Le tout accessible en quelques clics. Depuis sa mise en service en début d'année, nous observons une augmentation significative du trafic et du nombre de commandes. Cet outil revêt une importance particulière pour des enseignes comme les hobby stores, dont les besoins spécifiques supposent une navigation intuitive dans une offre très large. Mais cette performance digitale ne tient que parce qu'elle repose sur des fondations logistiques solides : 15 000 m² à Moussy-le-Neuf, des outils ultramodernes, un ERP renouvelé, une logistique capable

**Nous avançons
résolument vers
des territoires
complémentaires.**



de traiter aussi bien un camion de consoles qu'une commande à l'unité pour un t-shirt collector.

Comment interprétez-vous la période récente pour Innelec ?

Le contexte de marché a généré une baisse de chiffre d'affaires que nous assumons avec lucidité. Les ajustements effectués — des départs qui s'inscrivent dans la vie normale d'une entreprise cherchant à adapter ses coûts — ne traduisent pas une restructuration mais une optimisation. Nous attaquons cette nouvelle phase avec des bases saines, des outils performants et une vision stratégique claire. La solidité de notre modèle indépendant nous donne la sérénité nécessaire pour traverser les cycles sans jamais remettre en question nos engagements de long terme envers nos partenaires.

Comment imaginez-vous Innelec dans cinq ans ?

Une entreprise profondément transformée dans sa composition, tout en restant fidèle à ses valeurs fondatrices. Le chiffre d'affaires, les clients, les fournisseurs, les catégories — tout cela évoluera significativement. Les canaux de vente se diversifieront encore, avec de nouvelles enseignes notamment dans le bricolage. La Pop Culture et les produits dérivés pèseront davantage dans notre mix. De nouveaux marchés enrichiront notre périmètre. Mais Innelec demeurera ce qu'elle a toujours été : un partenaire de confiance, agile, à circuits de décision courts, au service de ses clients. Le gaming restera notre cœur de réacteur. Et notre indépendance, notre boussole. ■



EZRATIS : AMBITIEUX AU SEIN DE WECONNECT

Intégré au groupe WeConnect en août 2025, Ezratis restructure ses fondations, rationalise son catalogue et réaffirme ses ambitions sur un marché high-tech en pleine recomposition. **Philippe Bares, son Directeur Commercial**, livre une vision sans détour.

Comment définissez-vous aujourd'hui le positionnement d'Ezratis sur le marché français de la distribution high-tech ?

Ezratis se positionne comme le multi-spécialiste incontournable du marché des nouvelles technologies, avec une présence affirmée sur cinq univers complémentaires : Gaming, Computing, Mobilité, Home & Lifestyle et Audio. Notre portefeuille articule des marques AAA indispensables aux enseignes et des marques de niche dont nous optimisons le développement sur le territoire. Nous n'en sommes qu'au début de l'histoire. La montée en puissance s'inscrit dans une vision de long terme, pas dans une logique de résultats immédiats.

Le rôle du grossiste a profondément évolué. Quels services structurent désormais votre proposition de valeur ?

Ezratis se définit comme un distributeur à valeur ajoutée, dont l'accompagnement couvre des dimensions très larges : création et commercialisation d'opérations spécifiques, boxes sur mesure, bundles exclusifs, mise en avant en magasin, reporting, conception d'outils marketing, ce qui représente un levier précieux pour les marques. Notre accompagnement financier dans le traitement des opérations marketing constitue un atout supplémentaire, souvent sous-estimé dans l'équation globale. Ce qui fidélise nos 3 500 clients actifs et nos 10 000 points de vente.

Qu'a concrètement changé l'intégration au sein du groupe WeConnect ?

Pour comprendre l'ampleur du changement, il faut rappeler le contexte : onze ans passés dans le groupe Exertis, lui-même né de la fusion de trois entités. L'acquisition des filiales françaises et espagnoles d'Exertis par WeConnect en août 2025 représente, sans aucune hésitation, la meilleure chose qui soit arrivée à notre structure. Nous passons à une direction claire, profitable, dotée d'une vraie vision d'avenir. WeConnect nous place au cœur de sa stratégie : Ezratis constitue la seule division du groupe orientée à 100% vers le retail, en complémentarité avec MGF, avec très peu de points de phagocytage entre nos activités respectives. Les synergies avec les autres entités du groupe — MCA, PCA, Octant, DII — ouvrent des perspectives considérables, tant en



termes de partenariats, qu'en capacités logistiques et financières ou de ressources humaines. Les résultats récents du groupe nous confortent dans cette trajectoire.



Quelles étapes a traversé cette intégration ?

Toute transformation d'envergure implique une phase d'optimisation. Nous avons traversé une période de restructuration rigoureuse, en préservant l'essentiel des compétences clés. L'organisation en silos — gaming, computing, etc. — cède la place à une direction unique regroupant toutes les fonctions opérationnelles : commercial, marketing, logistique. Notre centaine de collaborateurs experts constituent le socle de cette nouvelle organisation. La migration vers un ERP plus performant et plus stable, et partagé avec le reste du groupe a facilité l'intégration technique de manière remarquablement fluide. Nous planifions par ailleurs un déménagement de nos bureaux début 2027, à l'échéance de notre bail actuel. Nos trois entrepôts de 40 000 m² à Serris Marly et Tours demeurent des piliers logistiques majeurs

Comment arbitrez-vous votre portefeuille de marques ?

Nous avons procédé à une « sélection » assumée avec désormais moins d'une cinquantaine de marques, soigneusement choisies selon des critères de fiabilité, de fidélité et de rentabilité. Nos marques AAA partenaires restent et resteront notre priorité absolue, le focus principal. Mais notre ADN nous pousse aussi à accompagner de nouveaux entrants dans leur conquête du marché français. Nous refusons toute logique « d'achat de parts de marché » à court terme. Nos partenaires le savent : nous leur parlons en toute transparence, en cherchant systématiquement ce qui sert leurs intérêts autant que les nôtres.

Comment se structure votre offre par secteur, et comment évolue-t-elle ?

La transformation sectorielle mérite d'être soulignée. Il y a dix ans, le gaming représentait 7% de notre chiffre d'affaires ; il en pesait 60% il y a cinq ans. Notre objectif désormais vise un équilibre entre gaming et multimédia. Cela ne signifie pas un désengagement du gaming — bien au contraire. Nous restons très compétitifs sur le gaming PC avec SteelSeries ou MSI ou console avec Xbox, Subsonic ou Turtle Beach, mais nous

couvrons aussi des segments aussi variés que la réalité virtuelle avec Pimax, le stockage avec Toshiba, la création avec Adobe ou Cricut, les robots de piscine avec Aiper, les réseaux avec Starlink et TP-Link, les liseuses avec Kindle ou Kobo, l'impression 3D avec Creality, ou encore l'audio-vidéo avec Sonos, Shokz et Pioneer DJ. Nous restons sur ce que nous savons faire : des secteurs et des technologies cohérents avec l'ADN de nos clients. Nous préférons la valeur ajoutée au volume.

Quelle place occupent les marques internes dans votre stratégie ?

Les marques propres constituent un atout de réactivité indispensable. Chez Ezratis, Onlan incarne un positionnement précis : l'essentiel du gaming à un rapport qualité-prix ultra-compétitif, ciblant prioritairement les jeunes Gamers entrants sur ce marché. La marque affiche une croissance remarquable tant en termes de catalogue — 26 références en 2023, 90 en 2026 — que de chiffre d'affaires. WeConnect a historiquement fait des marques internes un point fort structurant, avec WE, D2 ou encore Halterreg. Ces gammes viennent systématiquement en complément de ce que proposent nos partenaires fournisseurs, jamais en concurrence directe. Elles nous permettent d'apporter de la souplesse, d'élargir notre offre, de répondre aux demandes de marque blanche et de proposer un linéaire homogène et optimisé. Notre volonté reste clairement d'étoffer nos positions dans la distribution et non de se substituer à nos partenaires.

Comment imaginez-vous Ezratis dans cinq ans ?

Comme une entreprise plus forte, plus agile, incontournable sur son marché. La reconquête de nouveaux clients et de nouvelles enseignes, y compris dans de nouveaux secteurs, trace une trajectoire de développement intelligente et rentable. WeConnect nous donne les moyens de cette ambition : réactivité, ressources, vision. Et ce, dans un contexte où les clients exigent toujours plus d'un partenaire capable de les aider à mieux gérer leurs rayons et d'amortir les crises. ■

Partenaire d'une cinquantaine de marques, soigneusement choisies selon des critères de fiabilité, de fidélité et de rentabilité.



DÉCOUVREZ NOS COLLECTIONS EXCLUSIVES



Designs en cours de finalisation



DE MANETTES SOUS LICENCES OFFICIELLES



1UP : LA FORCE DU TERRAIN AU SERVICE DES ENSEIGNES

Fabricant de la marque d'accessoires gaming Oniverse et distributeur exclusif de nombreuses licences et marques internationales, 1UP s'appuie sur une présence forte en magasin pour développer ses univers gaming, Pop Culture et produits sous licence. Tour d'horizon de quelques déploiements réalisés sur le terrain, commentés par **Olivier Richard, Key Account Manager chez 1UP**, qui accompagne au quotidien le développement des marques auprès des enseignes. « Au-delà des produits, nous mettons à disposition des enseignes des outils d'aide à la vente, des supports merchandising et un accompagnement commercial de proximité afin d'optimiser durablement les performances du rayon tout au long de l'année. »



LECLERC CHATEAU DU LOIR



LECLERC BAR LE DUC

« Notre ambition est d'accompagner les joueurs sur l'ensemble de leurs plateformes. Aujourd'hui, Oniverse est présent aussi bien sur les univers consoles que PC, avec des gammes construites pour apporter aux enseignes une offre cohérente, lisible et génératrice de rotation. »



ESPACE CULTUREL LECLERC ANET



FNAC ROSNY 2

« Les temps forts du marché constituent de véritables opportunités pour affirmer notre présence auprès de nos partenaires. Qu'il s'agisse deancements de consoles ou de sorties de jeux vidéo, ils nous permettent de créer du trafic, de stimuler les ventes et de renforcer notre rôle d'acteur engagé sur le terrain. »



AUCHAN PORTUGAL



LECLERC VILLENEUVE

« Avec Minix, nous développons également des opérations événementielles autour des grands rendez-vous populaires. Ces temps forts nous permettent de toucher de nouveaux consommateurs, de créer des achats d'impulsion et surtout de démontrer, sur le terrain, toute la force et la pertinence de nos catalogues. »



LECLERC LAVAL



EL CORTE INGLES PORTUGAL

« Football, cinéma, séries, musique, manga ou sports variés : cette diversité nous permet aujourd'hui d'accompagner les enseignes avec une offre plus durable, capable de se renouveler tout au long de l'année et de s'adapter à différents temps forts du marché. »



INTERTOYS XL EINDHOVEN - HEUVEL GALERIE STORE



LECLERC SOULTZ SOUS FORÊTS

« Nous accompagnons nos partenaires dans la mise en place d'espaces dédiés aux licences officielles. Ces corners déployés par nos clients offrent une excellente visibilité aux univers thématiques et répondent à une demande constante, aussi bien de la part des passionnés que des familles. »

« Notre stratégie consiste à proposer des marques et licences complémentaires, capables de générer du trafic sur plusieurs univers de consommation. Cette diversité permet à nos partenaires d'enrichir leur offre, de multiplier les occasions d'achat et de mieux répondre aux attentes de leurs différents publics. »



TURTLE BEACH : LE PREMIUM COMME MOTEUR

Dans un marché en pleine évolution, Turtle Beach se renouvelle en profondeur tant en termes de produits, en accélérant notamment sur le haut de gamme, que corporate. **Antoine David, son Senior European Business Manager, fait le point.**

Comment Turtle Beach appréhende-t-il le contexte actuel du marché des accessoires gaming ?

Le marché des accessoires gaming évolue rapidement, avec des consommateurs plus attentifs à la valeur, à la qualité produit et à la cohérence des écosystèmes. Dans ce contexte, Turtle Beach conserve des positions solides sur console et progresse sur PC grâce à l'élargissement de ses gammes. Nous abordons cette période comme une phase d'opportunité. Le marché se structure autour d'acteurs capables d'apporter de l'innovation, de la lisibilité en rayon et une vraie valeur d'usage pour les joueurs. C'est précisément là que Turtle Beach a un rôle majeur à jouer. 2026 s'annonce comme une année très importante pour nous, avec un programme de lançements particulièrement riche. Ces nouveautés vont soutenir notre croissance, renforcer notre positionnement premium et nous permettre d'asseoir encore davantage notre place sur le marché.

Votre gamme PC connaît un renouvellement en profondeur. Qu'apportent vos nouveaux produits ?

Le PC est un segment stratégique pour Turtle Beach. Nous y répondons avec une refonte ambitieuse de notre offre, qui combine l'héritage Roccat — notamment autour des claviers Vulcan — et une nouvelle génération de produits au design fort, aux fonctionnalités enrichies et à la valeur perçue élevée.

La gamme Command en est l'illustration la plus marquante. Les claviers KB5 et KB7, ainsi que les souris MC3, MC5 et MC7, introduisent des innovations qui permettent à Turtle Beach de se différencier très clairement sur la catégorie. Le KB7 intègre par exemple un écran de 4,3 pouces permettant de piloter des raccourcis, des applications ou des paramètres avancés. La MC7 est quant à elle la première souris équipée d'un écran tactile donnant accès à des fonctions avancées directement depuis le périphérique.

Ces produits s'adressent aux "power users", aux streamers et aux joueurs compétitifs qui recherchent des outils performants, personnalisables et parfaitement adaptés à une pratique intensive. Au-delà de leurs caractéristiques techniques, ces références sont



de véritables porte-étendards technologiques. Elles expriment notre ADN premium, notre capacité d'innovation et notre volonté de nous installer durablement comme un acteur majeur du segment PC.

Quel lancement phare marque votre offre casque en 2026 ?

Le Stealth Pro II est sans conteste l'un de nos lançements les plus importants de l'année. Il incarne parfaitement la montée en gamme de Turtle Beach et notre ambition sur le segment premium.

Ce casque concentre le meilleur de notre savoir-faire : le système CrossPlay 2.0 permet de basculer entre quatre sources audio avec une grande fluidité, la compatibilité Hi-Res Audio et Dolby Atmos offre une restitution sonore de très haut niveau, tandis que



les transducteurs Eclipse de 60 mm apportent profondeur, précision et immersion. Avec jusqu'à 80 heures d'autonomie, le Stealth Pro II se positionne clairement comme une nouvelle référence du casque gaming haut de gamme.

Avec ce produit, nous voulons redéfinir les attentes des consommateurs sur la catégorie premium, aussi bien en matière de qualité sonore que de confort, de design, de matériaux et de polyvalence.

Pour accompagner ce lancement, nous avons également développé une nouvelle approche de communication avec la campagne "The Last Ninja", qui met en scène de manière forte et différenciante les performances sonores du Stealth Pro II. L'objectif est de créer un territoire de communication premium, mémorable et parfaitement aligné avec l'ambition du produit.

Comment Turtle Beach se positionne-t-il sur la simulation et la Switch 2 ?

Sur la simulation, nous avançons avec une ambition claire : construire progressivement une offre crédible, performante et accessible. Le lancement du KD3 en 2025 nous a permis d'adresser le segment milieu de gamme en SimRacing, et nous continuerons d'investir dans ces catégories au cours des prochains mois et des prochaines années.

Sur la Switch 2, nous bénéficions d'un atout majeur : le partenariat solide noué avec Nintendo grâce à l'héritage de PDP. Cela nous permet de proposer un écosystème complet autour de la console, avec des manettes, casques, sacs et accessoires sous licences fortes.

L'univers Mario illustre parfaitement cette approche, avec des produits comme la manette RGB Rematch Mario & Luigi ou le casque filaire Airlite Fit Mario Star. Ce sont des références qui combinent accessibilité, valeur perçue, désirabilité et fort potentiel de rotation en rayon.

Notre objectif est clair : accompagner le cycle Switch 2 avec une offre large, lisible et attractive, capable de répondre aussi bien aux attentes des familles qu'à celles des joueurs plus engagés.

Turtle Beach fait également évoluer son identité visuelle. Qu'est-ce qui motive cette transformation ?

Cette refonte marque une étape importante dans l'histoire de Turtle Beach. Après plusieurs années de transformation, portées notamment par les acquisitions de Roccat puis de PDP, nous avons l'opportunité de réunir toutes ces expertises sous une identité plus cohérente, plus moderne et plus ambitieuse. Notre nouvelle plateforme de marque, portée par la tagline "Seriously Unserious", reflète parfaitement ce que Turtle Beach veut incarner : une marque experte, innovante et crédible, mais qui reste profondément connectée au plaisir de jouer.

Cette évolution va bien au-delà d'un simple changement graphique. Elle traduit une vision claire pour les années à venir : renforcer notre désirabilité, affirmer notre territoire premium et parler à une nouvelle génération de joueurs avec un ton plus distinctif, plus émotionnel et plus mémorable.

De nombreux éléments supplémentaires seront dévoilés prochainement, mais cette nouvelle identité constitue déjà un signal fort : Turtle Beach entre dans une nouvelle phase de son développement. ■

2026 s'annonce comme une excellente année pour Turtle Beach, avec un volume important de lancements premium



STEELSERIES : LE SON, NOUVELLE FRONTIÈRE DU GAMING

En pleine progression, SteelSeries accélère son déploiement retail et redéfinit les frontières du périphérique gaming. **Benoit Aveline, son Marketing Manager France**, détaille une stratégie premium qui permet de conquérir tous les segments.



nous avons investi massivement vers le retail pour développer des comptes directs, augmenter notre surface de vente et renforcer notre puissance de frappe en magasin. Le résultat se mesure concrètement avec une présence désormais établie chez les multi-spécialistes comme Boulanger ou la Fnac, une accélération chez des enseignes comme Darty, des investissements lourds chez les spécialistes du jeu vidéo comme Micromania, et un déploiement renforcé dans les GSA (Leclerc, Auchan...). Cette expansion repose sur un prérequis fondamental : la qualité intrinsèque de nos produits. Mais elle s'appuie aussi sur la profondeur de notre ligne de prix, qui nous permet de répondre à toutes les audiences, de l'entrée de gamme aux références ultra-premium.

Quels dispositifs physiques en magasin accompagnent cette stratégie ?

Chaque enseigne appelle un dispositif adapté à son modèle et à sa clientèle. Dans certains espaces culturels Leclerc, nous testons des dispositifs autour de 2 casques, 2 souris, 1 clavier et 1 tapis. Des installations précieuses qui permettent au consommateur de prendre en main les produits directement. Permettre au consommateur d'expérimenter la qualité de nos produits, avant l'achat représente pour nous un enjeu commercial fondamental. La qualité de nos produits se défend elle-même dès lors qu'on leur donne la possibilité de s'exprimer.

SteelSeries reste-t-elle une marque 100% gaming ou son positionnement évolue-t-il ?

Le gaming constitue et constituera toujours notre cœur de marché. Mais certains de nos produits franchissent désormais les frontières traditionnelles du secteur. L'Arctis Nova Elite, sorti fin 2025, et le tout récent Arctis Nova Pro Omni atteignent un niveau de performance audio qui rivalise avec les meilleurs casques audiophiles du marché. Ils nous ouvrent une cible nouvelle : les audiophiles exigeants. Les consommateurs passionnés de jeux vidéo manifestent une appétence globale pour le son de haute qualité — dans le jeu, dans la musique... — et renouvellent régulièrement leur matériel pour accéder au meilleur. En touchant

Comment SteelSeries se positionne-t-il actuellement sur le marché français ?

La dynamique s'avère réellement favorable, malgré un contexte de marché exigeant. Sur le casque — notre produit phare —, nous occupons la deuxième place en valeur sur l'ensemble du marché français et la première sur le retail spécifiquement. Ce résultat prend tout son relief dans un secteur qui a reculé de 10% : nous y avons non seulement résisté, mais significativement progressé en parts de marché. Sur les claviers, notre position demeure solide et notre potentiel de progression reste intact. Les souris constituent un terrain plus disputé : nous occupons la 4^e place. Globalement, le marché français reste particulièrement fragmenté, connaît un vrai renouvellement de ses acteurs majeurs, ce qui crée des opportunités réelles. Enfin, si nous étions historiquement très ancrés sur le PC, nous avons bâti une présence considérable sur console — une transformation structurelle qui élargit sensiblement notre base de consommateurs.

Votre déploiement dans la distribution physique a connu une accélération marquée. Qu'est-ce qui l'a rendue possible ?

Nous avons profondément réorienté notre stratégie de distribution. Historiquement très concentrés sur le canal online,



cette cible, nous redéfinissons ce que doit être un casque gaming : un objet d'innovation absolue, pas simplement un accessoire fonctionnel.

Vous évoquez la notion de frontière sonore. Pouvez-vous développer ?

Le jeu vidéo a réalisé des progrès considérables sur le gameplay, sur l'image ou sur le digital. La prochaine grande zone de conquête, c'est le son. Les joueurs les plus exigeants — comme ceux qui s'investissent sur des titres comme Fortnite ou Valorant — savent que la spatialisation sonore peut faire la différence sur le plan compétitif. Notre technologie Sonar répond précisément à cette attente : elle transforme l'expérience auditive en véritable avantage tactique. Mais au-delà du gaming compétitif, c'est l'ensemble des consommateurs de contenus de haute qualité qui exigent des produits capables d'en restituer toute la richesse.

Comment SteelSeries articule-t-elle sa stratégie premium avec une présence affirmée en entrée et milieu de gamme ?

Le parallèle avec la F1 s'impose naturellement. Les technologies développées pour nos produits haut de gamme descendent progressivement vers les gammes inférieures, au fil du temps et de l'évolution des coûts de production. Notre casque Arctis Nova 1 intègre ainsi les mêmes drivers audio que notre Arctis Nova 7 Gen 2, référence haut de gamme gaming. Cette logique de ruissellement technologique nous permet d'être pleinement compétitifs sur le cœur du marché — la tranche des 80-100 euros — tout en maintenant une image et une exigence premium qui irriguent l'ensemble de la gamme. L'excellence n'admet pas de compromis : elle s'applique à chaque produit, quel que soit son positionnement tarifaire.

Nous venons de lancer plusieurs références qui incarnent pleinement notre ambition.

Quels sont vos porte-étendards technologiques du moment ?

Nous venons de lancer en quelques mois plusieurs références qui incarnent pleinement cette ambition. Sur les casques : l'Arctis Nova 7 Pro Gen 2, l'Arctis Nova Elite et l'Arctis Nova Pro Omni redéfinissent les standards de la catégorie. Sur les claviers, l'Apex Pro Gen 3 prolonge une lignée de références incontournables pour les joueurs les plus exigeants. Sur les souris, l'Aerox 3 Wireless Gen 2, tout juste lancée, apporte une proposition technique solide sur un segment très disputé. Chacun de ces produits porte des innovations qui irrigueront bientôt nos gammes intermédiaires.

Comment SteelSeries anime-t-elle sa communauté et sa présence marketing en France ?

Notre association avec T1 — l'une des meilleures équipes d'esport au monde, celle de la légende Faker — constitue notre ancre internationale la plus visible. En France, nous travaillons avec des influenceurs et streamers reconnus. Ces dispositifs communautaires se combinent avec des campagnes publicitaires plus classiques et une présence active sur les réseaux sociaux. Une approche à 360°. ■

SUBSONIC : LA LICENCE AU CŒUR DU GAMING

Brawl Stars, Assassin's Creed, DC Comics... Subsonic enrichit ses gammes avec de nombreuses licences. Un enjeu important pour la marque.



Du Real Madrid à Dragon Ball en passant par Batman, **Subsonic a toujours misé sur les licences.** La marque a testé de nombreux secteurs, des licences de clubs de football à celles de jeux vidéo, en passant par le cinéma, la musique, la Pop Culture ou le manga. Et ce, sur de plus en plus de segments de produits, après les manettes ou les sacs pour console il y a une dizaine d'années, Subsonic a plus récemment étendu ses gammes aux chaises et bureaux de gaming ou au tapis de souris, en s'appuyant sur des licences fortes comme Dragon Ball, Harry Potter ou Game of Thrones.

Subsonic capitalise sur la force des licences mondiales

Subsonic fait des licences une partie essentielle de son offre : leur part fluctue en fonction du marché et de la conjoncture mais constitue chaque année un pilier de son catalogue. La marque ne se limite pas aux licences gaming : elle cible tous les

univers de l'Entertainment pour toucher une palette large de consommateurs. La diversité des licences constitue justement son avantage : elle permet à chaque consommateur de trouver facilement le produit qui correspond à ses affinités. Pour Gaël Renard, brand manager de Subsonic, « *c'est précisément cette diversité qui explique la réussite de Subsonic, là où une spécialisation aurait pu fragiliser notre offre* ». Cette logique s'applique au mobilier. **Pour cette fin d'année, sont ainsi prévus une chaise Junior sous licence Harry Potter (en amont de la sortie de la série événement), alors que la chaise Pro+, un nouveau modèle adulte, sous licence Assassin's Creed,** fera sa sortie quelques semaines avant la sortie du nouveau jeu : Assassin's Creed Black Flag Resynced. Sa large gamme de tapis de souris XXL sera optimisée avec des **nouveautés Harry Potter ou Dragon Ball Super qui compléteront les best-sellers Le Seigneur des Anneaux, Iron Maiden ou encore Joker.**

Nostalgie et nouveauté, même ambition

Bien décidé à accélérer sur les licences, **Subsonic proposera à partir de septembre des manettes aux couleurs de 2 licences majeures qui illustrent parfaitement sa stratégie : des univers reconnus, pour toucher un large public.** Arrivent donc des manettes **Dragon Ball** (licence déjà disponible en mobilier) et **One Piece**, compatibles Switch, Switch 2, PS5, PS4, PC, Android/iOS. Chaque produit se déclinera en deux designs : un premier classique, aux symboles reconnaissables, pensé pour le grand public et les achats cadeaux. Puis, un deuxième design pensé pour la communauté d'amateurs des animes et des mangas, représentant les évolutions actuelles des personnages.

De quoi insuffler un vent de fraîcheur dans des rayons souvent dominés par les licences Nintendo. ■

Subsonic cible tous les univers de l'Entertainment pour toucher une palette large de consommateurs.

DS À VOS CÔTÉS DEPUIS + DE 60 ANS !

VOTRE PARTENAIRE GAMING

EXPERTISE &
SAVOIR-FAIRE



DISTRIBUTION & SERVICES



80

Commerciaux

30000

*Points de
vente*

2

*Entrepôts
logistiques*



SOFTWARE - HARDWARE - ACCESSOIRES

L'OFFRE GAMING

360°

**LES MEILLEURS PRODUITS
ET LE SERVICE EN +**

DES OFFRES COMPLÈTES

POUR RÉPONDRE À TOUTES LES UNITÉS
DE BESOIN !

LES MARQUES A LEADERS DU MARCHÉ



Nintendo®



Sony
Interactive
Entertainment



Microsoft

LES ACCESSOIRES

OFFICIELS

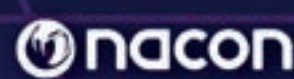
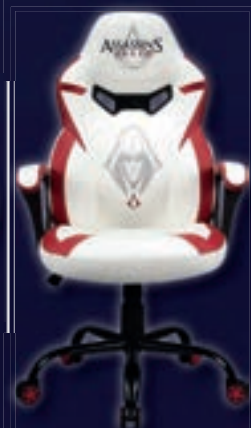
L'indispensable
des gamers !



TECHNOLOGIE & INNOVATION



ACCESSOIRES & LICENCES POUR TOUS !



UNE FIN D'ANNÉE RICHE EN POTENTIEL !



Et bien *d'autres* à venir...



GL EVENTS S'ATTAQUE À LA POP CULTURE

Dans la droite lignée de l'organisation de la PGW 2025, GL events a fait de la Pop Culture un relais de croissance et lance en conséquence sa division dédiée baptisée Pop&Co. **Benoît Le Goulas, Directeur Adjoint de Pop&Co**, nous en détaille le rôle et les ambitions.

Quel constat a conduit à la création d'une division dédiée à la Pop Culture ?

La Pop Culture regroupe de nombreux univers transmédia (cosplay, manga, jeu vidéo...), avec un très fort potentiel de développement événementiel. L'organisation de la PGW en 2025 a marqué une prise de conscience et constitué un test grandeur nature d'une démarche à 360°, car on y retrouvait aussi bien du jeu vidéo que des cartes TCG ou des concerts. Nous avons créé une division propre à la Pop Culture chez GL events pour apporter une vraie plus-value dans un marché de l'événementiel Pop Culture aussi dynamique qu'éclaté. De cette réflexion est née Pop&Co. Nous ferons bénéficier ailleurs de notre puissance de frappe, tant en matière de marketing que d'organisation d'événements ainsi que d'un réseau de contacts incomparable.

Quels sont les activités et événements portés par Pop&Co ?

Nous bénéficions d'un socle solide d'événements préexistant, comme la Paris Games Week, notre vaisseau amiral, la Japan Touch à Lyon (printemps et automne) et les Geek Days qui se tiendront à Lille et à Rennes. Le développement de l'activité via Pop&Co passera par la création de nouvelles manifestations, mais aussi par des partenariats de qualité et la reprise d'événements.



Quelles synergies existe-t-il avec les autres entités de GL events ?

GL events est un groupe international spécialiste des métiers de l'événementiel : solutions intégrées et sur mesure pour tous types d'événements, exploitation et valorisation de sites, organisation de salons, conventions et congrès.

Nous bénéficions de la force de cette complémentarité et sommes également sollicités en interne par des sites ou d'autres événements, comme des foires, pour développer la dimension Pop Culture, via la mobilisation de notre réseau et notre légitimité dans le domaine.

Quelles sont les perspectives pour Pop&Co ?

Pour l'avenir, l'objectif est double : développer nos événements existants et multiplier les nouveaux produits. Nous estimons pouvoir tripler notre offre dédiée à la Pop Culture en 5 ans, en nous appuyant en premier lieu sur 3 métropoles françaises (Paris, Lyon et Marseille), un maillage en région et en nous développant à l'international. Avec une ambition forte de devenir l'opérateur événementiel de référence sur le marché de la Pop Culture. ■

TRUST AVANCE EN TOUTE CONFIANCE

Sous la houlette de **Jeroen Hoogland**, son **PDG**, Trust connaît un nouveau souffle qui le propulse plus que jamais comme acteur européen de référence de l'accessoire high tech. Il nous explique sa stratégie et sa vision.

Depuis votre prise de fonction à la tête de Trust International, vous avez insufflé une nouvelle dynamique : quelle première initiative stratégique avez-vous déployée pour relancer la croissance ?

À mon arrivée, Trust disposait d'atouts indéniables : une empreinte européenne large, des relations solides avec les distributeurs et une gamme appréciée des consommateurs à des prix accessibles. Mais la marque se définissait essentiellement par son positionnement entrée de gamme, et je percevais un potentiel inexploité bien au-delà de ce segment. Ma première initiative a consisté à transformer en profondeur notre processus de développement produit : plutôt que de partir de ce que nous savions fabriquer, nous avons commencé par comprendre les besoins réels des consommateurs. Identifier d'abord le consommateur, définir l'offre adaptée, puis trouver le partenaire



de développement capable de la concrétiser. La démarche paraît simple, mais elle exige une discipline rigoureuse à l'échelle de toute l'organisation.

Ce changement d'approche a ouvert la voie à une montée délibérée vers le milieu de gamme — meilleure qualité, design renforcé, packaging et marketing plus soignés — notamment dans le gaming. Aujourd'hui, environ 1/3 de notre chiffre d'affaires provient de produits milieu de gamme. Cette proportion continuera d'évoluer.

Comment conciliez-vous la montée en gamme avec le maintien d'une promesse tarifaire compétitive ?

Notre ambition ne consiste pas à devenir une marque premium. Ce serait une erreur de cap et, objectivement, ce n'est pas là que réside notre avantage concurrentiel. Nous construisons la référence la plus fiable du milieu de gamme — des produits dotés d'un design soigné, d'une qualité solide et d'un prix qui semble juste plutôt que sacrifié. Cet équilibre tient parce que nous ne renions pas notre gamme entrée de gamme. Nous l'étendons vers le haut sans la remplacer. Le consommateur qui recherche un clavier ou une webcam abordable et fiable trouvera toujours exactement ce dont il a besoin dans notre catalogue. Mais celui qui souhaite quelque chose de plus réfléchi — meilleure ergonomie, esthétique plus aboutie, produit qui s'impose naturellement sur son bureau — dispose désormais d'une option Trust qu'il n'aurait pas trouvée il y a deux ans.

Quelle philosophie sous-tend votre diversification ?

Le fil conducteur de tout ce que nous fabriquons repose sur une réalité simple : la vie des consommateurs ne se découpe pas en catégories étanches. Celui qui utilise un casque gaming Trust le vendredi soir rejoint ainsi souvent un appel client le lundi matin. Et chaque client se demande : est-ce que ça fonctionne, de manière fiable, sans frustration ? Peut-on réellement faire confiance à



Nous construisons la référence la plus fiable du milieu de gamme

cette marque ? La convergence entre accessoires gaming et bureautiques, s'observe déjà dans plusieurs catégories, et elle devrait s'accélérer. L'exemple le plus parlant dans notre propre portefeuille concerne les sièges. Un consommateur qui utilise un siège de haute qualité pendant huit heures de jeu le samedi est la même personne qui a besoin d'un bon maintien dorsal tout au long d'une semaine de travail. L'ergonomie représente une tendance de fond aussi bien pour les gamers que pour les professionnels, avec des exigences produites quasi identiques.

Trust se définit comme une marque spécialiste des périphériques PC et gaming, avec une approche écosystémique centrée sur ses consommateurs — gamers et travailleurs hybrides. Notre objectif consiste à leur proposer l'ensemble des périphériques pertinents et à intégrer de nouvelles catégories adjacentes et émergentes. L'ergonomie en constitue un exemple concret : face à son importance croissante pour nos consommateurs, nous avons étoffé notre gamme de souris ergonomiques et de supports PC.

Où situez-vous aujourd'hui votre véritable avantage ?

Cela tient surtout à quelque chose de relativement peu tangible : la proximité. Des équipes présentes sur le terrain à travers toute l'Europe, y compris sur des marchés que la plupart des grandes marques mondiales traitent comme secondaires — cette présence locale nous permet d'identifier les tendances consommateurs plus tôt que nos concurrents : un virage vers les produits ergonomiques dans un pays, une évolution des préférences chromatiques dans

un autre... La dimension réglementaire, moins spectaculaire mais déterminante sur le plan commercial, mérite également d'être soulignée. Nous investissons significativement dans les certifications que nos revendeurs et clients professionnels vérifient réellement. Cela crée des frictions pour nos concurrents et renforce notre crédibilité. Notre avantage tient donc à trois éléments : connaissance locale, réactivité, et la confiance qu'inspire une marque européenne qui prend la conformité au sérieux.

Vous avez accéléré sur les licences. Pourquoi ?

Les licences constituent une composante majeure de notre stratégie d'entreprise depuis plusieurs années, avec des partenariats engageants noués avec Sony, Warner Bros., Paramount, et bientôt d'autres. Ces collaborations ne relèvent pas de l'opportunisme ponctuel : elles s'inscrivent dans une feuille de route produite délibérée qui donnera lieu à des lancements significatifs tout au long de 2026 et 2027. Ces partenariats nous permettent d'atteindre un public consommateur plus large et de consolider notre positionnement milieu de gamme. Nous observons à la suite de ces partenariats que la marque GXT Trust progresse en notoriété perçue.

Trust a significativement renforcé son approche centrée sur le consommateur : comment traduisez-vous cela concrètement ?

La compréhension consommateur constitue le point de départ non négociable — non plus une étape de validation en bout de cycle. En pratique, nos équipes produites consacrent du temps à comprendre les usages réels : comment les travailleurs hybrides basculent effectivement entre leurs appareils là où les produits actuels génèrent des frictions que les consommateurs ont simplement appris à tolérer. La rapidité d'exécution vient de boucles de rétroaction courtes entre l'insight consommateur et le cahier des charges produit. Cette combinaison — insight et vitesse d'exécution — constitue souvent un point faible des grands concurrents, dont les cycles de développement s'avèrent tout simplement plus longs.

Dans quelle mesure l'éco-responsabilité peut-elle constituer un avantage concurrentiel sans peser sur la rentabilité ?

L'opposition entre durabilité et rentabilité mérite d'être questionnée, car dans notre expérience, la tension s'avère bien moindre qu'elle ne le paraît. Nous détenons la médaille d'or EcoVadis depuis quatre années consécutives, ce qui reflète une intégration réelle de la durabilité dans notre fonctionnement — et pas seulement dans notre communication. Matériaux recyclés, durabilité des produits, principes de conception orientés réparabilité, transparence de la chaîne d'approvisionnement : ces engagements ne constituent pas seulement de bonnes histoires à raconter aux distributeurs.

Une gamme large constitue l'une de vos forces historiques : à l'heure où les distributeurs rationalisent leurs linéaires, ne faut-il pas apprendre à faire moins, mais mieux ?

Un portefeuille large ne génère un problème que lorsqu'il manque de cohérence. Quand chaque produit répond à un usage précis, s'adresse à un consommateur identifié et présente une raison claire d'occuper le linéaire plutôt qu'une alternative, la largeur devient un service rendu aux partenaires commerciaux, non un fardeau.



C'est là que Trust se distingue. En étendant notre portefeuille vers le milieu de gamme tout en continuant à servir les consommateurs à prix d'entrée, nous maintiendrons une offre large dans nos catégories cœur — souris, claviers et casques.

Le marché des accessoires demeure fragmenté mais stratégique : anticipez-vous une consolidation ?

Une consolidation supplémentaire me semble inévitable, mais peut-être pas de la façon dont on l'envisage généralement. Le vrai moteur ne sera pas la seule force des marques — ce sera la conformité réglementaire. Chez Trust, nous abordons ces

évolutions dans une position favorable. Nous disposons de la taille et des ressources nécessaires pour répondre à ces exigences, avec l'avantage supplémentaire d'être implantés en Europe.

Les usages hybrides — travail, jeu, mobilité — redéfinissent les besoins : assiste-t-on à une nouvelle vague d'innovation ou à une standardisation progressive des produits ?

La prochaine phase se définira moins par des percées technologiques individuelles que par l'intégration intelligente de ce qui existe déjà. La connectivité sans fil est devenue la norme de base — la question n'est plus de savoir si un produit fonctionne en sans-fil, mais avec quelle fluidité il passe d'un ordinateur portable à une tablette ou à un téléphone. La multi-connectivité devient une exigence standard plutôt qu'un différenciateur. Les batteries rechargeables supplantent le modèle des piles jetables. L'innovation authentique se situe encore dans l'ergonomie à l'heure où les employeurs accordent davantage d'attention à la santé musculo-squelettique.

Dans un environnement dominé par des géants, quelle place une marque européenne comme Trust peut-elle occuper durablement ?

Notre ambition ne consiste pas à les surpasser en dépenses marketing, ni à rivaliser techniquement. Un mauvais combat à mener. La position durable de Trust consiste à incarner le choix le plus fiable du milieu de gamme. Un positionnement précieux, que les géants, du fait de leur taille et de leurs ambitions premium, laissent souvent mal servi. Notre identité européenne constitue un avantage, non une limitation. Présence locale et réactivité aux tendances régionales sont autant d'atouts qu'une marque mondiale ne peut pas facilement reproduire à distance.

À quoi ressemblera Trust en 2030 ?

D'ici 2030, je souhaite que Trust s'impose sans ambiguïté comme la marque de référence du milieu de gamme européen pour les accessoires workspace et lifestyle. Non la plus premium, mais la plus fiable et la plus digne de confiance dans le segment où la majorité des consommateurs font réellement leurs achats. La structure de l'entreprise se transformera. Le B2B représentera une part bien plus importante de notre activité. Le mix produit continuera de se déplacer vers le milieu de gamme, et notre présence en Europe de l'Est gagnera considérablement en importance. Par ailleurs, nous aurons significativement étendu notre gamme de produits sous licence, avec de multiples partenariats avec des grandes marques mondiales.

Quelles avancées technologiques pourraient remodeler votre industrie dans les prochaines années ?

Les deux à trois prochaines années se définiront davantage par la maturation des technologies existantes : connectivité multi-appareils vraiment transparente, la fiabilité du sans-fil qui progressera encore, rechargeabilité... La question qui me semble la plus intéressante concerne ce que l'IA signifie pour la conception des périphériques en étant véritablement intégrée dans la façon dont un appareil s'adapte à son utilisateur : des claviers qui apprennent les habitudes de frappe, des casques qui ajustent le traitement audio en fonction de l'environnement, des caméras qui optimisent automatiquement le cadrage... ■

OFFICIALLY LIMITLESS



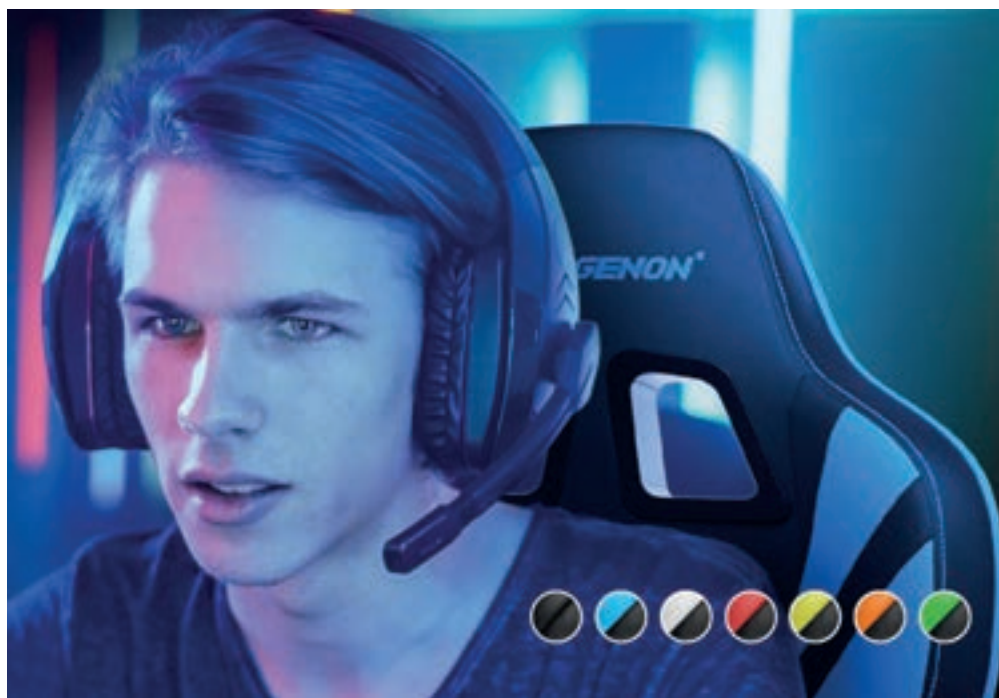
"PS", "PlayStation", "PS5", are registered trademarks or trademarks of Sony Interactive Entertainment Inc. All rights reserved.

GXTrust.



ORAXEAT / AZGENON : 2 MARQUES, UNE AMBITION COMMUNE

Distreo restructure son offre gaming, renouvelle ses best-sellers et déploie une gamme sous licence Jurassic Park tout au long du second semestre 2026. **Ahmed Himida, son PDG,** détaille une stratégie de montée en gamme assumée et une vision à 360° du marché.



La segmentation entre Oraxeat et Azgenon évolue-t-elle ?

Les deux marques conservent des identités distinctes et complémentaires. Azgenon cible le rapport qualité-prix avec des volumes significatifs, tandis qu'Oraxeat occupe le territoire des produits référents — conception exigeante, matériaux premium, positionnement à partir de 400 euros. La nouveauté réside dans le comblement d'un angle mort : nous allons enrichir Azgenon avec des produits plus haut de gamme, un segment de prix

jusqu'ici absent de notre catalogue, tout en restant pertinent en termes de prix. Ces nouvelles références, aux matériaux plus confortables et plus durables, feront la jonction naturelle entre les 2 marques. Une continuité de l'offre que nos distributeurs attendent.

Quelles nouveautés majeures arrivent sur la gamme gaming ?

Nous procédons à un renouvellement en profondeur de nos best-sellers. Le TK800F cède sa place à un successeur

aux caractéristiques plus pointues, et le MX800 laisse la main à un nouveau concept doté, notamment, d'un repose lombaire à 360°. Une innovation qui répond directement aux exigences des sessions prolongées. Ce cycle de renouvellement reflète notre volonté de ne jamais laisser une référence vieillir au détriment de l'expérience utilisateur.

Où en est le développement de la gamme Azgenon sous licence Jurassic Park ?

Le bureau gaming figure déjà au catalogue, mais l'essentiel du déploiement s'échelonne tout au long du second semestre 2026 : sièges, casques, manettes, sacoches pour Switch 2, claviers — tous construits sur nos « form factors » best-sellers. Travailler avec des licences iconiques constitue un levier d'attractivité puissant, tant en termes de visibilité en rayon que d'engagement communautaire.

Envisagez-vous de nouveaux segments produits ?

Nous observons avec attention la progression des sièges ergonomiques sur les usages gaming intensifs. Les frontières entre bureautique et gaming s'estompent : un produit ergonomique performant sur de longues sessions de travail fonctionne tout aussi bien devant une console ou un PC gaming. Une piste prometteuse pour toucher des consommateurs encore peu servis par le marché traditionnel du siège gaming. ■



NOUVEAUTÉS

DÉCOUVREZ NOS PRODUITS AZGENON
SOUS LICENCE OFFICIELLE JURASSIC PARK



ÉTUI DE PROTECTION
NINTENDO SWITCH 2



MANETTE
NINTENDO SWITCH 2

FAUTEUIL GAMING



BUREAU GAMING AVEC
TAPIS DE SOURIS INTÉGRAL

WWW.AZGENON.NET



THE G-LAB : 10 ANS DE GAMING, CAP SUR LE PREMIUM FRANÇAIS

10 ans après sa création, The G-Lab s'impose comme un acteur référent du périphérique gaming. **Stefan Riesser, PDG, et Stéphane Dall'armi, Directeur des Achats et du Développement Produits**, détaillent une stratégie de montée en gamme assumée avec la gamme Elite, tout en respectant les fondamentaux de la structure.



Stefan Riesser et Stéphane Dall'armi

The G-Lab fête ses 10 ans. Pouvez-vous revenir sur la genèse de cette aventure ?

S. R. : The G-Lab naît d'une conviction forgée au sein de AXS Group, maison mère de BlueStork, notre marque bureautique, toujours active, qui fête ses 20 ans. BlueStork portait un vrai savoir-faire sur les périphériques de saisie (clavier, souris), avec un positionnement qualité-prix solide et une expertise sourcing reconnue. Mais le gaming ne figurait pas parmi ses priorités. Notre analyse du secteur désignait les accessoires PC gaming comme un segment à fort potentiel. The G-Lab s'est construit sur ces fondations en bâtissant un storytelling propre, fort et identifiable, et en investissant massivement la communauté et les réseaux sociaux. C'est ce travail de fond qui a fait grandir la marque.

Quel bilan chiffré dressez-vous de cette décennie ?

S.R. : Le bilan parle de lui-même. Sur les claviers gaming, nous occupons la première place en volume depuis presque deux ans avec environ 25% du marché — + 6 points en un an, + 10 points en deux ans — et nous sommes récemment devenus numéro deux en valeur, selon GfK. C'est un cas unique en Europe : aucune autre marque nationale ne domine son marché domestique du clavier gaming. Nous sommes fiers de porter cette singularité française. Nos ventes de claviers gaming dépassent le million d'exemplaires depuis le lancement de la marque.

Pourquoi le lancement de la gamme Elite aujourd'hui ?

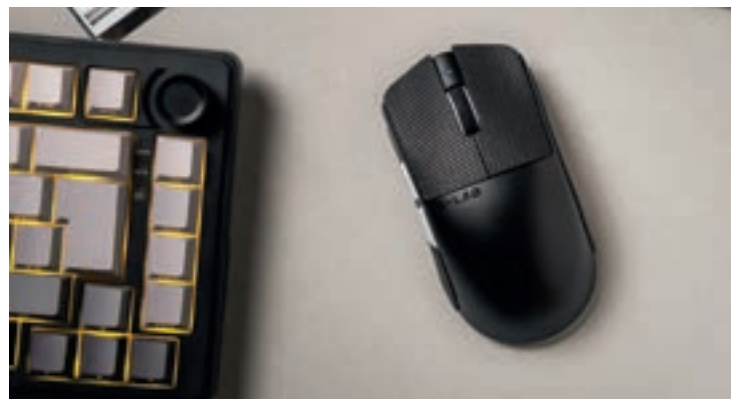
S. D. A. : Notre ADN originel cible les utilisateurs néophytes avec des accessoires référents dans leur catégorie de prix. Mais notre base de consommateurs a mûri en même temps que nous, monte en compétence, et réclame des produits à la hauteur de cette progression. La gamme Elite répond précisément à cette demande. Elle propose des claviers entre 80 et 100 euros aux spécifications pointues : le Elite 300, par exemple, se distingue par son format mécanique sans fil triple mode, ses switches linéaires pré-lubrifiés hot-swappable et sa structure gasket cinq couches. La déclinaison magnétique arrive. Nous venons également de lancer la souris sans fil Kult Elite M150, et un casque audio Elite arrivera en 2027.

Envisagez-vous une diversification vers la console ou d'autres segments ?

S. D. A. : Nous préférons concentrer nos ressources là où nous excellons. Des produits connexes (mobilier, tapis de souris...) complètent naturellement notre offre, mais le marché de la console ne constitue pas une priorité.

L'international représente-t-il un important levier de croissance ?

S.R. : L'international pèse déjà entre 30 et 40% de notre chiffre d'affaires, et son accélération constitue un axe stratégique majeur. La gamme Elite, avec ses produits vraiment différenciants, nous offre enfin une proposition premium capable de convaincre sur des marchés exigeants. Notre présence au CES 2027 incarnera concrètement cette ambition. ■



THE G-LAB

KEYZ ELITE

LA PRÉCISION À L'ÉTAT PUR



Structure gasket 5 couches
Switchs hot-swappable pré-lubrifiés
Technologie Hall Effect au 1/100^{ème} de mm

Chaque frappe est une intention
Chaque milliseconde, une victoire



Le savoir-faire français
au service des joueurs exigeants

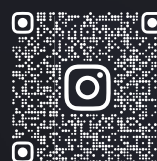
KEYZ ELITE
ÉLEVEZ VOTRE JEU



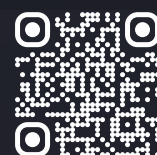
CLAVIERS PREMIUMS
MAGNÉTIQUES OU MÉCANIQUES

AXS

The G-Lab
Marque distribuée par AXS
1 rue de la Garenne - ZI Le Vert Galant
95310 Saint Ouen L'aumône
support@axs-group.com



Instagram The G-Lab



Site Web The G-Lab



SANDISK : UNE NOUVELLE ÈRE POUR LE STOCKAGE

Nouvelle identité visuelle, nouvelles gammes, nouveaux produits... Sandisk se réinvente depuis sa prise d'indépendance. **Kalima Toubal, Global Consumer Brand Director de Sandisk**, nous présente la direction prise par la marque.



Optimus SSDs (pour les créateurs), Optimus GX SSDs (gamers) et Optimus GX PRO SSDs (professionnels et les joueurs les plus exigeants). La nouvelle génération de solutions de stockage Sandisk propose des SSD portables plus rapides, plus performants et prêts pour l'ère de l'IA. Grâce à des capacités accrues et à des performances optimisées, ils s'intègrent dans un design compact qui tient dans la poche. Nous offrons également une clé USB-C SANDISK Extreme Fit conçues pour répondre aux besoins de capacité, de mobilité et de productivité des laptops et tablettes, offrant jusqu'à 1 To de stockage à 400 Mo/s (128 Go – 1 To).

Sandisk travaille avec des licences, pouvez-vous nous en dire plus ?

Nous disposons dans le gaming de partenariats officiels avec Nintendo Switch, Sony PlayStation et Microsoft Xbox mais aussi avec d'autres partenaires comme Fortnite, Crayola ou les Schtroumpfs. À l'occasion de la Coupe du Monde de la FIFA, Sandisk a lancé une gamme de solutions de stockage (disques SSD portables, cartes SD et clés USB-C) sous licence officielle FIFA. Inspirés de l'univers du football et du design emblématique du sifflet d'arbitre, en cinq coloris, ces produits rendent également hommage aux pays hôtes de la compétition. À l'heure où chacun crée, capture et partage toujours plus de contenus, le stockage ne se limite plus à une simple question de capacité : il devient le gardien de nos souvenirs, de nos créations et de nos moments les plus précieux. ■

Votre nouveau logo et votre nouvelle identité visuelle symbolisent-ils un véritable renouveau de la marque ?

Ce nouveau logo s'accompagne d'une identité visuelle renouvelée et d'une promesse forte : « Space to Hold More ». Cette évolution reflète notre volonté de placer les utilisateurs au cœur de notre démarche. Alors que les usages et les comportements évoluent rapidement, les créateurs filment désormais jusqu'en 16K, les gamers explorent des univers toujours plus immersifs et les consommateurs créent, partagent et sauvegardent des volumes croissants de contenus de haute qualité. Dans ce contexte, les besoins en stockage, en performance et en fiabilité n'ont jamais été aussi exigeants.

Les utilisateurs exigeants sont-ils au cœur des préoccupations de Sandisk ?

Tout à fait. Pour les créateurs de contenu, la gamme Creator Series propose des solutions de stockage allant de 256 Go à 8 To, adaptées aussi bien aux amateurs qu'aux professionnels. Nous proposons également la gamme SANDISK Extreme PRO CFexpress Type A, conçue pour les professionnels de la vidéo et du cinéma. Elle intègre la technologie PCIe Gen4 pour permettre la capture de contenus jusqu'en 12K et offre une vitesse d'écriture soutenue minimale de 3 100 Mo/s (versions 2 To et 4 To). Concernant le jeu vidéo, la nouvelle gamme SANDISK Optimus marque une nouvelle étape dans l'évolution de la marque. Elle se décline en trois modèles :

UNE NOUVELLE GAMME DE RÉFÉRENCE POUR LE STOCKAGE SSD HAUTE PERFORMANCE



SANDISK Optimus™, des produits audacieux offrant les performances implacables des disques WD_BLACK™ Sandisk.

SANDISK
OPTIMUS™
GXPRO

PERFORMANCES PREMIUM POUR LES PROS

Des performances de pointe qui repoussent les limites des plateformes.

SANDISK
OPTIMUS™
GX

GAMERS ET PASSIONNÉS

Des produits taillés sur mesure pour dominer les sessions.

SANDISK
OPTIMUS™

PERFORMANCE AU QUOTIDIEN

Puissance et résultats assurés pour vos activités.



Découvrez
toute la
gamme sur
Sandisk.com

SANDISK™

SANDISK, le logo SANDISK et SANDISK Optimus sont des marques déposées ou des appellations commerciales de Sandisk Corporation ou de ses sociétés affiliées aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Toutes les autres appellations commerciales sont reconnues comme appartenant à leurs propriétaires respectifs. Les spécifications des produits peuvent faire l'objet de modifications sans préavis. Les photos des produits ne sont pas contractuelles.
© 2026 Sandisk Corporation ou ses filiales. Tous droits réservés.



ACER SE DÉVOILE AU COMPUTEX

Lors du dernier salon du Computex, Acer a marqué les esprits en dévoilant la Predator Atlas 8, sa nouvelle console PC Gaming et l'Acer Swift Air 14, son nouveau champion ultraportable. **Karim Ouahioune, Directeur Marketing et Communication d'Acer** revient sur les principales annonces du salon.

Quelle a été la grande annonce gaming d'Acer lors du Computex ?

Incontestablement, notre nouvelle console Predator Atlas 8 a retenu l'attention des observateurs du métier. Il s'agit du premier modèle à être équipé du nouveau processeur Intel Arc G3, conçu à 100% pour le format console portable. Elle existera en 2 versions G3 et G3 Extreme. La Predator Atlas 8 est capable de faire tourner des jeux AAA en 60 FPS sans aucune difficulté, grâce à sa puissance et son efficacité énergétique (double ventilateur Aeroblade). Son écran de 8 pouces offre des visuels fluides de qualité (120 Hz - VRR).

Autre invité gaming remarqué du Computex, le Nitro Blaze Link, offrira la possibilité de jouer en streaming sur un écran de 7 pouces via le réseau sans-fil dans toute la maison. C'est une proposition très intéressante pour les joueurs du monde entier. Le très performant Predator Helios 18 AI bénéficie d'un refresh de ses composants (RTX 5090, DDR5, écran 240 Hz 4K). Enfin, les moniteurs gaming Predator et Nitro s'étoffent avec des écrans QD-OLED (confort extrême), ou des Mini-Led 5K. Le Nitro XV27 est capable de son côté d'atteindre un fréquence record de 1 000 Hz. Chaque joueur faisant son choix en fonction de sa pratique. Acer dispose d'un portfolio très étendu.

Quelles autres annonces importantes ont été faites ?

Également annoncé au Computex, le Swift Air 14 sera le produit phare d'Acer sur la rentrée prochaine. Avec son châssis fin et robuste en aluminium (4 haut-parleurs, écran 120 Hz, connectique



complète), il offre des performances élevées grâce à son processeur Intel Core série 3. Le Swift Air 14 sera disponible à un tarif particulièrement compétitif (799 euros) en septembre. Ce dernier a d'ailleurs été plébiscité par les retailers. Ce sera le focus du prochain Back to School d'Acer et de nos partenaires Microsoft et Intel. Nous aurons également d'autres offres très intéressantes autour de la gamme Aspire sur cette période. Autre nouveauté du Computex, le Swift Spin 14 AI Convertible 360, équipé des processeurs Intel Serie 3 ou Qualcomm (Snapdragon X2 Series), offre une autonomie longue durée. Il sera fourni avec son stylet compatible Wacom dès le mois de juillet. Cette année, Acer étoffe son offre de tablettes Android en proposant notamment des modèles grands formats en 14 et 16 pouces. La tablette Iconia Duo S14 dans sa version Kickstand est vendue à un prix très compétitif qui répond à un double usage loisirs-bureautique actuellement très recherché sur le marché. Enfin, nous renouvelons nos solutions Chromebook, et plus tard dans l'année, les nouveaux Googlebooks qui constituent eux-aussi une excellente solution pour les consommateurs. Acer déjà leader du marché en France avec plus de 50% de part de marché entend renforcer ses positions sur les prochains mois. ■

“ La Predator Atlas 8 fait tourner des jeux AAA en 60 FPS



PREDATOR ATLAS 8

Toute la puissance du gaming PC,
au creux de vos mains



**Processeur Intel® Arc™
G3 Extreme**
pour un gaming fluide en 1080p



**Écran 8" FHD+ 120 Hz
avec VRR**
pour des images nettes et réactives



Batterie jusqu'à 80 Wh
pour prolonger vos sessions
en mobilité



ASUS : 20 ANS D'INNOVATIONS AVEC ROG

A l'occasion des 20 ans de ROG, ASUS a dévoilé au Computex une édition spéciale de sa console portable, la ROG XBOX Ally X20, qui arbore un châssis noir translucide. **Christine Le Calvez, Responsable Marketing PC Gaming chez ASUS**, en charge de la marque ROG revient sur les annonces autour des 20 ans de ROG.

Quelle a été la grande annonce d'ASUS pour ce 20^e anniversaire de la création de Republic of Gamers (ROG) ?

Créée en 2006, ROG est née pour répondre aux besoins de tous les joueurs. ASUS a toujours été précurseur de technologies de rupture qui ont façonné le marché. Fidèle à notre ADN tourné vers l'innovation, ROG préempte les usages. Depuis 3 ans, ASUS a relancé le marché de la console portable avec la ROG Ally. Et pour lancer les célébrations des 20 ans de ROG, nous poursuivons le développement de cette catégorie avec la ROG Xbox Ally X20. Celle-ci se différencie par son design collector : un châssis noir translucide qui en fait un véritable objet de collection. Elle se distingue par ses aspects techniques, avec l'intégration d'un écran ROG Nebula HDR (120 Hz, 0,2 ms, Freesync Premium Pro, etc.) équipé d'une dalle Oled de 7,4 pouces pour une expérience de jeu encore plus intense et lumineuse. La console bénéficie de l'APU le plus puissant du marché (AMD Ryzen AI Z2 Extreme) et de la technologie de joystick TMR qui offre une précision extrême des micro-mouvements et une réactivité optimisée. De plus, nos ingénieurs ont fait un gros travail sur la dissipation de chaleur repensant le système de ventilation pour l'envoyer directement vers l'APU afin de maintenir une température de surface de



l'écran aussi basse que possible, car on le sait les dalles Oled sont plus sensibles à la chaleur. A noter que la console est offerte avec des lunettes de réalité augmentée (ROG XREAL R1 Edition 20), capables de simuler un écran virtuel de 171 pouces à 4 mètres. Son affichage à 240 Hz couvre 95% du champ de vision avec un temps de réponse quasi instantané de 0,01 ms qui renforce l'immersion dans les jeux et offre une expérience incomparable.

Quelles autres annonces autour du 20^e anniversaire de ROG ont été faites lors de ce computex ?

Historiquement ASUS vient du composant avant de s'émanciper vers les périphériques et les ordinateurs portables. Comme l'a exprimé notre fondateur Jonney Shih :

« Pour honorer véritablement l'héritage ROG, notre récit doit commencer par nos racines ». Ce 20^e anniversaire de ROG est donc l'occasion parfaite de montrer tout notre savoir-faire sur l'ensemble de nos catégories de produits. Ainsi une collection ROG Edition 20 à la pointe de l'innovation va voir le jour. Il s'agit d'une sélection de produits en édition limitée, reconnaissables par une identité visuelle forte : carte mère ROG Crosshair X870E Edition 20, carte graphique ROG Astral GeForce RTX 5090 Edition 20, mini-PC 3 litres ROG NUC 16 Edition 20, tour PC ROG G1000 Edition 20, moniteur ROG Swift OLED PG27AQWP-G Edition 20, routeur WiFi 7 ROG Rapture GT-BE98 Pro Edition 20, clavier ROG Azoth Extreme Edition 20, souris ROG Harpe II Extreme Edition 20... Alors que ROG entre dans sa troisième décennie, la marque reste concentrée sur la rupture (technologies avancées de refroidissement, design immersif et émergence de technologies pilotées par l'IA). Avec l'Edition 20, ROG continue d'explorer de nouveaux horizons pour les joueurs. Enfin, ASUS a présenté le TUF Gaming F16, un PC portable gaming sous processeur Intel Core i7 14650HX et RTX 5070, qui se positionne sur un rapport qualité-prix exceptionnel pour tous les gamers désireux de performances de haut niveau. ■



ROG ZEPHYRUS DUO

Le DUO qui change tout



En savoir plus



IYAMA G-MASTER : 10 ANS ET UNE RÉVOLUTION OLED

Pour le 10^e anniversaire des clans IYAMA G-Master, Iiyama franchit une étape majeure avec l'arrivée de l'OLED et le lancement d'un 4^e clan G-MASTER, Titan Falcon. **Franck Lopez, Senior Account Manager Consumer Electronics chez IYAMA International**, détaille cette stratégie.

IYAMA G-Master fête ses 10 ans. Comment la gamme se structure-t-elle aujourd'hui ?

IYAMA G-Master regroupe l'intégralité de notre offre gaming, soit une trentaine de références organisée en trois Clans aux positionnements distincts. Black Hawk cible les joueurs casual et les usages hybrides gaming-bureautique. Red Eagle constitue notre cœur de gamme performance, du 24 au 45 pouces, du Full HD au Wide QHD UHD. Gold Phoenix, enfin, s'adresse aux joueurs compétitifs avec des fréquences atteignant 320 Hz. Pour ces 10 ans, nous offrons à IYAMA G-Master une véritable révolution en lançant un 4^e clan, baptisé Titan Falcon, dédiée exclusivement à l'OLED. Nous en profitons également pour rafraîchir l'esthétique de l'ensemble de nos avatars, avec un design plus moderne qui correspond mieux aux attentes actuelles de nos consommateurs.

Pourquoi l'OLED maintenant, et quelle proposition technique portez-vous ?

Chez Iiyama, nous intégrons une technologie uniquement lorsqu'elle atteint sa maturité optimale, jamais pour suivre une tendance. L'OLED gaming représente désormais 25% de la valeur du segment gaming, en forte progression : notre présence devenait indispensable. Titan Falcon débute avec un 27 pouces QHD à 280 Hz, disponible dès juin à 499 euros. La fiche technique ne laisse rien au hasard : dalle 10 bits, technologie Tandem



OLED Meta 3, 1 500 candelas, USB-C avec charge intégrée, KVM, connectivité complète HDMI 2.1, DisplayPort... Des moniteurs hyperpuissants positionnés comme du Smart Premium, capables de satisfaire un utilisateur exigeant aussi bien en gaming qu'en Entertainment haute qualité. La gamme Titan Falcon s'élargira dès la rentrée avec un 32 pouces 4K, puis à plus long terme avec un 34 pouces, un 49 pouces et d'autres références à venir.

Ces moniteurs OLED marquent-ils aussi une rupture sur le plan du design ?

Absolument. Au-delà de la performance technologique, Titan Falcon représente une rupture esthétique réelle. Nos moniteurs OLED affichent un profil ultra-

fin, un nouveau traitement de la face arrière et un éclairage LED coloré qui signe une identité visuelle inédite chez Iiyama. Une direction stylistique amenée à influencer nos futurs produits bien au-delà de cette seule collection.

L'ensemble de la gamme G-Master évolue-t-il dans ce même élan ?

Ce lancement s'inscrit dans un rafraîchissement global de notre offre gaming. Les Black Hawk passent intégralement en 144 Hz. Les Red Eagle montent en puissance avec un minimum de 240 Hz désormais et Gold Phoenix 320 Hz. Nous complétons également nos gammes avec un 49 pouces et des références IPS incurvées. ■



G-MASTER™
by **iiyama**

NOUVEAUTÉ!

TITAN FALCON™

GOB2701QSC

Prenez l'avantage avec la clarté OLED

Découvrez le iiyama G-Master **TITAN FALCON GOB2701QSC-B1**, un écran **OLED** taillé pour prendre l'avantage dès les premières secondes de jeu. La technologie **Primary RGB Tandem OLED**, la résolution **QHD**, le **280Hz**, le temps de réponse ultra-rapide de **0.03ms**, le **HDR True Black 400** et une luminosité HDR pouvant atteindre **1500 nits** donnent vie à chaque scène avec des noirs profonds, des contrastes percutants et une réactivité pensée pour les duels les plus intenses. Avec **USB-C 65W**, **KVM intégré** et compatibilité **NVIDIA G-SYNC®**, passez du gaming au streaming et des sessions PC à la console avec une configuration prête pour tous les défis.

27"

**M3
OLED**

**280
Hz**

**0.03
ms**

**NVIDIA
G-SYNC
COMPATIBLE**

Trouvez votre écran





TCL, PARTENAIRE DE GENTLE MATES POUR LA 4^e ANNÉE

En reconduisant son partenariat avec Gentle Mates, TCL crédibilise son offre de moniteurs gaming dont certains sont conçus en étroite collaboration avec les joueurs de l'équipe. **Elise Dupuis, Directrice Marketing de TCL** revient sur les nouveautés d'une gamme 2026 qui s'étoffe.



De quelle façon TCL se distingue sur l'univers du gaming ?

TCL vient de reconduire son partenariat historique avec le club d'esport Gentle Mates (M8) créé par Squeezie, Gotaga et Brawks (rejoint par Nikof en tant que nouveau CEO) et dont la communauté a encore augmenté de 20% cette année. Gentle Mates constitue le pivot de notre communication sur le gaming. Il nous permet d'une part, d'obtenir une forte visibilité sur les maillots et lors des Live Twitch auprès des 12 millions de joueurs esport en France (de plus de 15 ans) et globalement auprès des 15-34 ans. D'autre part, grâce à la co-conception de nos moniteurs avec les joueurs de Gentle Mates, TCL bénéficie de toute la crédibilité nécessaire auprès des gamers. Après un premier moniteur, le 24G645, nous étoffons la gamme Gentle Mates avec deux moniteurs ultraperformants : le 27C2A et le 27P2A Pro. TCL offre ainsi des moniteurs qui répondent aux besoins des joueurs sans compromis sur la performance et la qualité d'image, et ce, au meilleur prix, conformément à l'ADN de la marque.

Quelles sont les qualités techniques de ces moniteurs TCL Gentle Mates ?

Le 27P2A Pro-A s'adresse aux joueurs esport les plus exigeants, amateurs de FPS, qui recherchent vitesse, précision et réactivité

avec un écran Mini-Led QHD ultra réactif (320 Hz, 1 ms) et lumineux (800 Nits - disponible dès juin à 379 euros). Il répond totalement aux attentes des joueurs de l'équipe M8 qui ont pensé le produit, conçu par nos ingénieurs. Le 27C2A est polyvalent, il offre un compromis pour profiter au sein d'un seul et même écrans de la qualité d'immersion dans des jeux AAA mais avec une grande réactivité. Grâce à la technologie QD-Mini-Led et 1 196 zones de local dimming, il offre une image incomparable atteignant 1 600 nits (disponible en juin à 499 euros) tout en étant capable de basculer d'une résolution QHD vers le Full HD pour atteindre une fréquence de 320 Hz avec un temps de réponse de 1 ms pour du gaming expert.

Comment s'organise le reste de la gamme moniteurs gaming de TCL ?

La gamme 2026 s'étoffe et compte désormais une douzaine de référence. Elle est structurée autour de trois profils de joueurs identifiés (via une étude Ipsos). Le premier (série X) s'adresse à une cible qui recherche un écran polyvalent (gaming et qualité d'image) comme notre écran Oled de 32 pouces (Réf 32X3A - 1 299 euros). Ce produit design intègre un haut-parleur Bang & Olufsen dans son pied et offre une expérience unique. Pour les joueurs à la recherche de la meilleure immersion, la série C répond à leurs attentes (Réf 27C2A). Enfin, les séries P s'adressent aux joueurs friand de réactivité : le 27P2A Pro-A Gentle Mates en est le porte-drapeau. Et la gamme est complétée par d'autres produits à prix maîtrisés : 25P1AD, 27P1AD et 27P2A (disponibles à 199, 249 et 299 euros) afin d'offrir une solution convaincante à tous les joueurs. Le partenariat Gentle Mates s'affiche en linéaire sur tous nos moniteurs qui sont ainsi bien identifiés. Enfin notre téléviseur TCL C7L est également mis en avant auprès des gamers car il propose le meilleur des compromis pour le gaming (144 Hz, Game Bar, Dolby Vision, etc). Enfin, cet été, TCL entend surfer sur la montée en puissance du esport en France qui va accueillir deux événements majeurs à Paris : L'Esports World Cup 2026 et le Major de Paris de « Call of Duty », organisé par Gentle Mates fin juin. ■

A promotional illustration for the video game Hollow Knight: Silksong. It features the character Silk Song, a white, insect-like creature with large, dark, almond-shaped eyes and a red, flowing cape. She is holding a long, silver sword vertically. The background is a vibrant, fiery orange and red, with streaks of light and falling embers. The title 'HOLLOW KNIGHT SILKSONG' is centered over the character, with 'HOLLOW KNIGHT' in a smaller, white, serif font and 'SILKSONG' in a larger, white, serif font, both flanked by decorative white flourishes.

HOLLOW KNIGHT SILKSONG

DISPONIBLE LE 6 OCTOBRE



HOLLOW KNIGHT IS © COPYRIGHT TEAM CHERRY 2026



PHILIPS EVNIA : AMBISCAPE DOPE L'EXPÉRIENCE GAMING

Les moniteurs Evnia bénéficient avec AmbiScape d'une technologie d'éclairage synchronisé qui propulse l'expérience gaming bien au-delà de la dalle. Une vraie valeur ajoutée pour les moniteurs Philips sur un marché en quête de différenciation.



Longtemps cantonnée à la performance brute — taux de rafraîchissement, résolution, temps de réponse — **la bataille des moniteurs gaming glisse aujourd'hui vers l'expérience globale.** AmbiScape matérialise ce tournant avec une précision remarquable. Connectée via un simple port USB en amont et pilotable depuis le logiciel Precision Center, la fonctionnalité synchronise en temps réel les luminaires intelligents compatibles Matter avec le contenu affiché à l'écran. Lorsqu'une scène de combat explose à l'écran, l'ensemble de la pièce pulse à l'unisson. Lors d'une exploration nocturne, les teintes bleutées envahissent l'espace. Le moniteur cesse d'occuper un rôle de simple fenêtre sur le jeu : il orchestre désormais l'environnement tout entier.

Du moniteur au hub d'ambiance : un glissement stratégique

La force d'AmbiScape réside dans son articulation avec deux autres briques technologiques complémentaires. L'Ambiglow, optimisé par intelligence artificielle, analyse en continu la balance des couleurs et les transitions de scènes pour ajuster dynamiquement le rétroéclairage du moniteur, sans se limiter à des préréglages RVB figés. En parallèle, Philips Evnia s'impose comme

le premier fabricant de moniteurs gaming à intégrer le programme Windows Dynamic Lighting, permettant une gestion centralisée de tous les périphériques RGB directement depuis les paramètres de Windows 11. Ambiglow, AmbiScape et Dynamic Lighting forment ainsi un triptyque cohérent, dont le Precision Center assure la gouvernance unifiée.

Un levier commercial puissant pour la distribution

Pour les acteurs de la distribution spécialisée, **l'équation mérite l'attention.** AmbiScape ne génère aucun surcoût pour l'utilisateur final — une simple mise à jour vers Precision Center 1.9 suffit à l'activer sur les moniteurs Evnia compatibles. En revanche, la technologie crée mécaniquement un appel vers l'écosystème de luminaires connectés Matter : **un acheteur séduit par l'expérience cherchera naturellement à enrichir son installation avec des ampoules et bandeaux compatibles.** Le panier moyen s'élargit sans effort commercial supplémentaire. Dans un segment où la pression tarifaire fragilise les marges, ce positionnement « plateforme d'expérience » offre aux revendeurs un argumentaire solide pour justifier un prix premium et fidéliser une clientèle exigeante. ■

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



MAXIMUM : DU RÉTRO À L'INDÉ, L'OFFENSIVE PHYSIQUE

Maximum Entertainment affiche une ambition claire : couvrir tout le spectre du jeu physique, des éditions indé aux bornes arcade pleine taille. **Marc Nivelles, son DG France**, détaille un catalogue aussi dense que diversifié.

Comment évolue la part de vos productions internes dans votre activité ?

Elle progresse de manière significative et représente désormais 20% de notre activité globale. Parmi nos titres récents, Winx illustre notre capacité à retravailler des licences établies, tandis que By Sweet Carol démontre notre appétit pour des projets plus originaux. Notre collaboration avec Don't Nod autour d'Aphelion, un titre d'action et d'exploration spatiale (2 juillet sur PS5), sera l'illustration de cette ambition. En septembre, Instant Sports 2 arrivera notamment sur Switch : la suite logique d'un best-seller écoulé à 1,5 million d'exemplaires dans le monde. Nous disposons également de nombreux titres de fond de catalogue, comme 30-in-1, Five Nights at Freddy's ou Poppy Playtime, qui garantissent des ventes tout au long de l'année.

Et du côté de votre offre en distribution ?

Notre catalogue de distribution s'enrichit de titres très variés. Hell Let Loose Vietnam prolonge un univers de tir tactique qui séduit une communauté fidèle. Bus Simulator 27 cible les amateurs de simulation. Valor Mortis promet une proposition singulière dans un univers napoléonien dans un genre « Souls-Like » très apprécié. Avec notre partenaire U&I, nous préparons également la sortie du nouveau Silent Hill Townfall sur consoles newgen, Mouse P.I. ou Metal Gear Solid Master Collection 2. Notre offre de jeux indépendants en physique figure parmi les plus importantes du marché : en témoignent Dave the Diver (Q4 sur Switch 2 et PS5), City Hunter (sorti initialement sur PC Engine et tiré de la licence manga, septembre sur PS5 et Switch) ou encore le remake R-Type Dimensions III (11 août sur PS5 et Switch)

Le rétro gaming constitue-t-il un axe stratégique à part entière ?

Software et hardware réunis, notre offre sur le rétro gaming figure parmi les plus complètes du marché. DreamGear, avec sa collection My Arcade, propose des formats portables et mini-bornes grand public. Autour de licences iconiques (Streets of Rage, Shinobi, OutRun ou Golden Axe cette année). Mais nous



montons simultanément en gamme : ATGames avec qui nous travaillons des bornes et flipper « full size » depuis des années, et maintenant Iconic Arcade, spécialiste des cabinets full size notamment autour de Street Fighter, ou encore Arcade 1Up et ses produits premium (Pac-Man, Time Crisis, Star Wars...), proposés entre 600 et 800 euros.

Vous développez aussi une offre vinyle autour du jeu vidéo. Où en est ce segment ?

Ce segment, où nous sommes référents, génère un chiffre d'affaires stable. Le dynamisme des précommandes de la BO de Mario Galaxy — dont le film vient de sortir au cinéma — ou du vinyle Metal Slug 30^e Anniversaire illustrent parfaitement notre compétence. ■

DISPONIBLE LE 30 SEPTEMBRE

LA NOUVELLE AVENTURE SPORTIVE FAMILIALE !

INSTANT SPORTS 2



breakfirst **M** MAXIMUM
ENTERTAINMENT

© 2026 Breakfirst SAS. Développé par Breakfirst SAS. Co-édité par Breakfirst SAS et Maximum Entertainment France SAS. Maximum Entertainment™ et le logo Maximum Entertainment™ sont des marques commerciales de Maximum Entertainment, LLC. Tous droits réservés. Toutes les autres marques commerciales ou marques déposées appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



PLAION, CŒUR D'UN EMBRACER RECONFIGURÉ

Au terme d'une restructuration de grande ampleur, Embracer sera scindé en deux nouvelles entités en 2027. Dans ce paysage recomposé, PLAION s'affirme comme un pilier stratégique incontournable.

Embracer finalise sa restructuration de grande ampleur. Après l'Introduction en bourse d'Asmodee (jeux de société et cartes TCG) puis celle de Coffee Stain (jeux digitaux, mobiles...) entre fin 2024 et 2025, le groupe restant annonce désormais sa scission en deux entités distinctes : Fellowship Entertainment et un Embracer recentré.

2 nouvelles entités : Fellowship Entertainment et Embracer

Fellowship Entertainment concentre les propriétés intellectuelles majeures du groupe — Le Seigneur des Anneaux, Tomb Raider, METRO, Kingdom Come : Deliverance, Dead Island... — ainsi que les principaux studios de développement, tels Dambuster, 4A Games, Crystal Dynamics, Eidos Montréal ou Warhorse Studios. **Le nouvel Embracer, quant à lui, regroupe les entités aux modèles économiques maîtrisés** : PLAION Partners, PLAION Pictures, les activités mobile, rétrogaming et distribution, avec des studios comme Aspyr, Beamdog, Limited Run Games, Milestone ou THQ Nordic, et des franchises comme Alone in the Dark, Gothic, Hotwheels ou Moto GP. Lars Wingefors, PDG du groupe, conserve des participations significatives dans chacune de ces entités.

PLAION Partners, fort contributeur d'Embracer

La structure confirme donc et renforce même son positionnement de **distributeur**



d'éditeurs-tiers « one stop solution » multi-services et pan-européen. Son portefeuille de partenaires en France rassemble en effet des éditeurs de premier plan : Microsoft (Activision-Blizzard, Bethesda, Xbox Studios), Capcom, Warner Bros. — pour les volets jeux vidéo et vidéo —, GIANTS Software ou SEGA et Atlus. À moyen terme, PLAION Partners aura pour objectif de convertir le portefeuille des titres Fellowship à sa distribution physique une fois la scission effective. À date, ce positionnement permet

à PLAION de revendiquer près de 20% de parts de marché distributeur sur le jeu physique en France sur les premiers mois de l'année — une position de force qui se consolide à mesure qu'Embracer resserre son périmètre.

Le recentrage drastique d'Embracer propulse PLAION au rang d'entité majeure du groupe reconfiguré. Cette centralité nouvelle s'accompagne d'ambitions affirmées : signer de nouveaux accords de distribution dans le jeu vidéo, le rétrogaming et la vidéo. Le rétrogaming constitue précisément l'un des axes de développement les plus prometteurs : l'annonce récente de la Neo Geo AES+ en témoigne concrètement. PLAION dispose désormais des moyens et de la visibilité nécessaires pour accélérer sa conquête de nouveaux partenariats et asseoir durablement sa place de poids sur la distribution physique en Europe. ■

PLAION renforce son positionnement de distributeur d'éditeurs-tiers « one stop solution »



DISPONIBLE MAINTENANT





NOVOBOX : LE STEELCASE, UN STANDARD EN DEVENIR

Référence en matière de packaging sur mesure et d'éditions collector, Novobox poursuit sa dynamique d'innovation. Entretien avec son fondateur et Directeur Général, Jean-Noël Fournillier.

Comment se porte Novobox ?

Plutôt bien, en dépit du contexte économique. L'an dernier, nous avons ainsi enregistré une progression de 14% de notre chiffre d'affaires. Pour 2026, nous anticipons une croissance de l'ordre de 5 à 10%, avec une accélération attendue au 2^e semestre, traditionnellement plus dynamique.

Vous avez introduit sur le marché une nouvelle ligne de boîtiers en métal, le Steelcase. Quels sont les résultats, près de 2 ans après son lancement ?

En complément de notre gamme FuturePak, nous avons en effet lancé en septembre 2024, à expiration du brevet du Steelbook, notre nouveau boîtier Steelcase, reprenant les principales spécificités du packaging de Scanavo, tout en l'améliorant (0,25 mm de tôle, contre 0,21 mm pour le Steelbook, embossage 3D multi-niveaux, numérotation laser...). Après une phase initiale de pédagogie auprès de nos clients, le Steelcase a progressivement trouvé sa place sur le marché. Plus d'une centaine de titres ont déjà été produits pour le secteur de la vidéo en Allemagne et la demande s'accroît en France où plusieurs éditeurs comme ESC Films, Bubbel Pop' Editions, LCJ Editions, L'Atelier d'Images, Elephant Films ou Extralucid Films l'ont adopté. Le jeu vidéo suit la même dynamique. Nous venons ainsi de réaliser un Steelcase, pour l'édition collector du jeu 007 First Light d'IO Interactive, intégrant sur la face avant un magnet 007 doré détachable.

Quels sont les volumes minimum requis et quels sont vos délais de livraison ?

A l'instar de nos FuturePak, nous débutons la production sur le Steelcase à partir de 1 000 pièces. Un seuil minimum qui peut être ramené à 500 exemplaires dans le cadre d'une collaboration multi-titres. C'est un argument important, surtout dans le contexte actuel de baisse du marché physique. Pour ce qui est de nos délais de livraison, il faut compter 4 à 5 semaines pour une impression numérique. Le délai moyen pour une impression offset monte de son côté à 4 mois pour une livraison en bateau, avec la possibilité de descendre à 2 mois si le transport est effectué par avion.



A noter que même dans ce cas, nous restons moins cher que la concurrence.

Vous proposez par ailleurs une large gamme de solutions de merchandising. Où en êtes-vous dans le domaine ?

Au-delà de nos solutions de packaging et d'impression, nous proposons aujourd'hui une gamme complète de PLV reposant sur un système de montage breveté, simple à assembler et offrant un excellent rapport qualité/prix. Une activité en forte progression, initialement développée sur le secteur de l'alimentaire et qui s'étend désormais à d'autres marchés. Nous travaillons ainsi avec de nombreux acteurs comme ESCD dans la vidéo, Microids, My Arcade, Turtle Beach, JBL ou Akuma dans le jeu vidéo, mais aussi 1Up, Abyss Corp, Teknofun, Gaya Entertainment, Diddle ou Ty dans la Pop Culture, ainsi que des grossistes comme Innelec et Innov8. Depuis notre atelier en Serbie, nous concevons et fabriquons des présentoirs retail premium, de toutes tailles et en différents matériaux (carton, bois et métal), avec des artworks entièrement personnalisés. Notre offre inclut également des stop rayon, totems ou encore des arches d'entrées. Les possibilités sont illimitées. ■

Bitdefender®



Partenaire exclusif en Cybersécurité de la Scuderia Ferrari HP

Bitdefender



FERRARI
TEAM
PARTNER

B Trusted.
Always.

*De confiance. Toujours.

KING JOUET : LA FORCE S'INVITE DANS LE PREMIER POP-UP STORE STAR WARS

Petit événement dans la Pop Culture. Afin de fêter la sortie au cinéma du nouveau Star Wars : The Mandalorian and Grogu (fin mai), **The Walt Disney Company s'est associé à King Jouet** afin d'ouvrir le premier pop-up store éphémère Star Wars en France, en plein cœur du quartier des Halles à Paris.



Le Pop-up store Star Wars a ouvert le 30 avril et durera au moins jusqu'à fin 2027. Cela ne représente pas une première pour King Jouet, qui a lancé un pop-up store Sylvanian à Paris en 2025, puis le premier magasin Gashapon de France début 2026 en partenariat avec Bandai. Le quartier s'impose comme un véritable lieu de la Pop Culture, avec notamment les boutiques Lego, Miniso et Pop Mart implantés à proximité.



Les fans de la saga retrouvent, sur 300 m², plus de 1 000 références de produits (figurines, jouets, livres, collection textile exclusive...) issues d'une trentaine de fournisseurs dont Lego, Funko et Hasbro. Ce lieu offre ainsi une quantité impressionnante de produits des plus variés, de quoi ravir les passionnés.



Ce pop-up store s'inscrit dans la stratégie de diversification de King Jouet, qui élargit progressivement sa clientèle avec notamment le lancement de King'Dultes ou l'ouverture du magasin Gashapon. Montrant ainsi l'ambition de l'enseigne de conquérir le marché des collectionneurs adultes, en pleine expansion.



Personnages grandeur nature, photocalls, construction de sabre laser, démonstrations de la nouvelle gamme Lego Smart Play, fresque Lego collective, espace café inspiré des personnages ou animations lors de week-ends spéciaux. Chaque détail a été pensé pour créer une expérience immersive inoubliable.

MUSIQUE : LE MARCHÉ MONDIAL EN CROISSANCE DE 6,4% EN 2025

L'industrie musicale accélère sa croissance. Pour la 11^e année consécutive, les revenus mondiaux de la musique enregistrée ont progressé en 2025, avec une hausse observée dans toutes les régions du monde. Bilan.

Selon le rapport annuel de la Fédération Internationale de l'Industrie Phonographique (IFPI), le marché mondial de la musique enregistrée a signé en 2025 une 11^e année consécutive de croissance, dépassant pour la première fois le seuil des 30 milliards de dollars de revenus annuel. Un cap symbolique qui souligne le chemin parcouru depuis 2014 (13,1 milliards de dollars de revenus). **En hausse de 6,4% (un rythme supérieur aux +4,7% enregistrés en 2024), le chiffre d'affaires du secteur a en effet atteint un niveau record de 31,7 milliards de dollars**, porté par la croissance continue du streaming payant et le rebond des supports physiques.

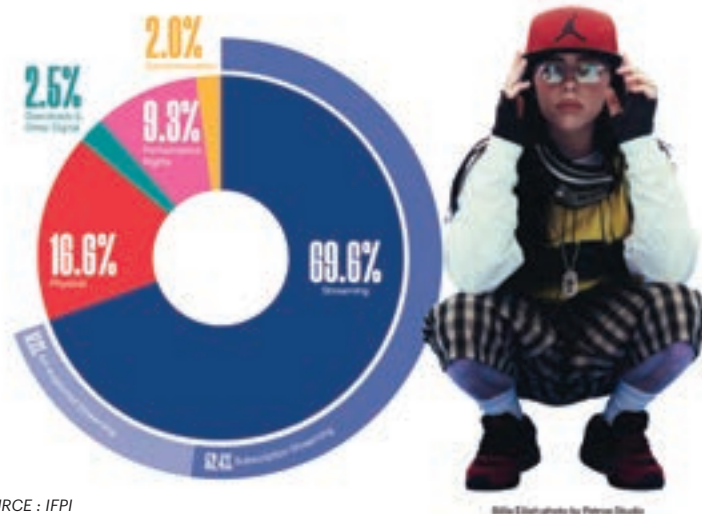
1,6 milliard de dollars de plus généré par le streaming

Sous l'impulsion du streaming par abonnement en hausse de 8,8% à 16,6 milliards de dollars (contre une croissance de 4,3% pour le streaming financé par la publicité), le chiffre d'affaires du streaming a augmenté de 7,7% (+1,6 milliard de dollars) pour dépasser pour la première fois les 22 milliards de dollars en 2025 et représenter désormais 69,6% des revenus mondiaux de la musique enregistrée, dont 52,4% pour le streaming payant. Selon l'IFPI, on dénombrait ainsi plus de 837 millions d'abonnés payants à un service de streaming dans le monde fin 2025, contre 752 millions fin 2024.

Rebond du physique

Dans le même temps, les ventes de supports physiques, en repli de 3% en 2024, sont reparties à la hausse en 2025, portées notamment par le retour à la croissance du Japon (+8,9%), premier marché mondial du physique (l'Asie représente 45,1% des recettes physiques mondiales en 2025). **Les revenus générés par les supports physiques ont en effet bondi de 8% (+390 millions de dollars) à 5,3 milliards de dollars (16,6% du marché global)**, enregistrant le taux de croissance le plus élevé de tous les modes de consommation. **Le vinyle a ainsi confirmé sa dynamique avec un chiffre d'affaires en hausse de 13,7%, quand les ventes de CD et vidéos musicales ont renoué avec la croissance, respectivement à +3,7% et +10,8%**. De leur côté, les revenus issus des droits voisins ont augmenté de 0,3% à 2,9 milliards de dollars, tandis que ceux générés par synchronisation (-2% à 641 millions de dollars) ont reculé après 4 années de croissance, tout

PART DE MARCHÉ DES REVENUS MONDIAUX DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE PAR FORMAT - 2025



SOURCE : IFPI

comme ceux des téléchargements payants et autres supports numériques (-5% à 800 millions de dollars).

Une dynamique observée dans toutes les régions

Pour la 6^e année consécutive, **le chiffre d'affaires de la musique enregistrée a augmenté dans toutes les régions du monde, quatre d'entre elles affichant une progression à 2 chiffres** : +17,1% en Amérique latine avec désormais 2 marchés dans le Top 10 mondial (le Brésil 8^e et le Mexique 10^e) ; +15,2% dans la région MENA et en Afrique subsaharienne ; et +10,9% en Asie, tirée notamment par la Chine (+20,1%) qui a dépassé l'Allemagne pour devenir le 4^e plus grand marché mondial. L'Amérique du Nord, qui reste le 1^{er} territoire de la musique enregistrée (38,7% des recettes mondiales), a de son côté enregistré une croissance de 3,5% (+3,3% aux États-Unis et +5,6% au Canada). Enfin, **l'Europe, deuxième marché mondial (30,4% des revenus), a vu son chiffre d'affaires progresser de 5,6%** (+4,8% au Royaume-Uni, +3,7% en France et +1,7% en Allemagne). Au total, 57 des 58 marchés étudiés par l'IFPI ont enregistré une croissance en 2025. ■



SUPER MARIO GALAXY A LA TÊTE DANS LES ÉTOILES

Véritable carton en salles, Super Mario Galaxy, le Film poursuit sa course folle vers les étoiles. Le blockbuster d'animation s'apprête en effet à débarquer en DVD, Blu-ray, Blu-ray 4K et bipacks le 12 août prochain sous la houlette d'ESCD.

DATE DE SORTIE : 12/08/2026 • **GENRE :** ANIMATION • **ÉDITEUR :** UNIVERSAL PICTURES • **DISTRIBUTEUR :** ESCD
ENTRÉES EN SALLES : 5,6 MILLIONS • **SUPPORTS :** BLU-RAY 4K / BLU-RAY / DVD • **PRIX DE VENTE CONSEILLÉS :**
19,99 EUROS (DVD), 24,99 EUROS (BLU-RAY ET BIPACK DVD DES 2 FILMS), 29,99 EUROS (ÉDITION 4K UHD + BLU-RAY
ET BIPACK BLU-RAY DES 2 FILMS), 34,99 EUROS (ÉDITION STEELBOOK LIMITÉE 4K UHD + BLU-RAY) ET 39,99 EUROS
(BIPACK 4K UHD DES 2 FILMS)



I t's-a me, Mario ! Trois ans après le triomphe de Super Mario Bros, le Film (1,36 milliard de dollars de recettes au box-office mondial et près de 7,4 millions d'entrées en France), qui avait propulsé le plombier moustachu au rang de superstar du cinéma, Nintendo et le studio Illumination ont remis le couvert avec Super Mario Galaxy, le Film. Une suite qui, comme son titre l'indique, s'inspire des jeux cultes sortis en 2007 et 2010 sur Wii. Et le moins que l'on puisse dire, c'est que cette nouvelle aventure intergalactique confirme l'incroyable popularité de Mario. Reprenant tous les ingrédients d'une recette gagnante, en mêlant habilement action, humour et fan service, avec une mine de références à l'univers Nintendo, le long-métrage a en effet renoué avec les sommets du box-office. « Sorti le 1^{er} avril dernier, **Super Mario Galaxy cumule près de 5,6 millions d'entrées en France. Ce qui lui permet d'occuper actuellement la 2^e place du box-office hexagonal** », confie Milena Fethi, cheffe de produits Universal Pictures chez ESCD. **Au niveau mondial, il a dépassé le milliard de recettes, devenant ainsi le premier film à franchir ce cap en 2026.** Une performance qui permet à la saga d'entrer dans le Top10 des franchises d'animation les plus

lucratives de tous les temps, à la 9^e place, et ce en seulement deux films. Autant dire que l'essai a été transformé. Après un tel succès, l'idylle entre Illumination et Nintendo semble en tout cas appelée à durer. Universal Pictures a d'ailleurs d'ores et déjà annoncé la sortie en avril 2028 d'un « film Illumination/Nintendo » qui, selon les rumeurs, pourrait être consacré à Donkey Kong.

Un déploiement Galactique en vidéo physique

En attendant, Universal Pictures et ESCD proposeront de se replonger dans l'univers de Mario dès cet été avec **la sortie de Super Mario Galaxy, le Film en vidéo physique le 12 août**. Un lancement qui créera assurément l'évènement en magasins. Et pour cause : le premier opus sorti en août 2023 en vidéo a enregistré d'excellents résultats. « **À date, plus de 175 000 pièces de Super Mario Bros, le Film ont été écoulées, dont plus de**

110 000 DVD, 40 000 Blu-ray et 24 000 4K UHD, fait savoir Milena Fethi. Plusieurs éditions seront disponibles au national : un DVD, un Blu-ray, un combo 4K UHD + Blu-ray, une édition Steelbook limitée 4K UHD + Blu-ray ainsi que des bipacks réunissant les deux films de la saga. S'y ajouteront des éditions spéciales développées en collaboration avec différentes grandes enseignes. Le tout pour **une mise en place au lancement d'environ 100 000 pièces, dont 50 000 DVD, 25 000 Blu-ray, 8 000 combos 4K et 8 000 Steelbooks 4K.** Afin d'appuyer cette conversion et maximiser la visibilité du titre, un vaste plan d'accompagnement sera activé sur l'ensemble des leviers marketing et trade. Le dispositif reposera à la fois sur une présence renforcée en magasins avec box, totems, arches d'entrée et opérations événementielles, ainsi que sur une importante campagne média multicanale menée sur les sites web, en IPTV et dans la presse spécialisée. » ■

LIMITED EDITION 4K ULTRAHD STEELBOOK®





**DISPONIBLE LE
12 AOÛT
EN DVD, BLU-RAY,
4K UHD™
ET COFFRETS**

Nintendo

ILLUMINATION
ENTERTAINMENT

UNIVERSAL
STUDIOS

© 2026 Nintendo and Universal Studios. All Rights Reserved.

30^E ENQUÊTE DU JEU VIDÉO : VERS UN NOUVEAU MODÈLE ?

A l'occasion de la 20^e édition de l'IDEF, MultiMédia à la Une publie sa 30^e enquête exclusive du jeu vidéo. Un double anniversaire qui démontre que le jeu vidéo est plus que jamais un secteur incontournable sur les marchés des produits culturels. Comme chaque année, nous publions un compte-rendu complet des notes attribuées par les enseignes aux éditeurs / distributeurs du marché du jeu vidéo. Depuis 30 ans, notre publication fournit cet outil unique aux acteurs du marché.

L'objectif de cette 30^e Enquête Exclusive est d'attribuer aux principaux éditeurs-distributeurs de jeu vidéo une note d'appréciation générale sur leurs prestations commerciales, éditoriales et opérationnelles. **Il est important de rappeler que ces notes sont le reflet de l'état de satisfaction des acheteurs (1 - très insatisfaisant, 2 - insatisfaisant, 3 - passable, 4 - satisfaisant, 5 - très satisfaisant)** et en aucun cas de l'activité réelle des éditeurs et distributeurs. Ce sondage est opéré auprès des principaux acheteurs des centrales et grossistes du secteur. Pour cette 30^e édition, nous avons interrogé 13 centrales et grossistes de la distribution, entre fin-mai et début juin, sur un total de 14, soit un taux de réponses de 93%. Les notes par secteur sont obtenues à partir de la moyenne arithmétique de l'ensemble des notes recueillies sur chaque catégorie ; la pondération s'appuyant sur le poids respectifs de chaque canal de distribution (GSA et GSS+e-commerce) et non sur celui de chacune des enseignes. **MultiMédia à la Une tient à remercier l'ensemble des acheteurs du jeu vidéo, sans qui cette enquête ne pourrait se faire depuis 30 ans.**

Jeu vidéo, une distribution en réinvention

Cette édition montre le tournant du jeu physique avec moins d'enseignes mais aussi d'éditeurs distribuant leurs jeux directement. Cette année, 2 éditeurs ne figurent plus dans notre liste : Warner Bros Discovery ayant quitté le segment de la distribution physique directe en France et Focus Ent. qui n'obtient plus assez de notes pour être significatif dans notre enquête. U&I Ent. fait a contrario une entrée fracassante dans notre enquête en se classant 2^e. Et ce juste derrière Maximum Ent. qui retrouve sa place en tête. Ubisoft, 1^{er} l'année dernière, termine 3^e affichant une légère baisse des notes. Plaion et Bandai Namco Ent., à égalité complètent le Top 5 avec une note élevée de 15,5, preuve du haut niveau de satisfactions des acheteurs pour cette édition. A noter que 7 acteurs obtiennent une note supérieur à 15 contre 2 pour la précédente édition.

Cette 30^e édition fera l'objet d'une newsletter dédiée le 1^{er} juillet. Vous y retrouvez tout le détail des évolutions, critère par critère et éditeur par éditeur, dans les résultats.

3 Meilleures Notes

GÉNÉRAL	
MAXIMUM ENT.	15,9
U&I	15,7
UBISOFT	15,6
COMMERCIAL	
MAXIMUM ENT.	16,7
UBISOFT	15,6
U&I	15,5
ÉDITION	
ELECTRONIC ARTS	17,5
U&I	16,3
PLAION	16,0

3 Meilleures Progressions

GÉNÉRAL	
ELECTRONIC ARTS	12%
PLAION	10%
MAXIMUM / MICROSOFT	9%
COMMERCIAL	
MAXIMUM / PLAION	14%
TAKE 2	5%
BANDAI / MDF / NINTENDO	4%
ÉDITION	
MICROSOFT	21%
EA / NINTENDO	9%
PLAION	3%

Meilleures Notes par Canal

GÉNÉRAL	NOTES	ÉDITEURS
GSA	14,4	UBISOFT
GSS + e-commerce	16,4	MAXIMUM / U&I
Grossistes	15,1	UBISOFT
COMMERCIAL	NOTES	ÉDITEURS
GSA	15	MAXIMUM ENT.
GSS + e-commerce	17,2	MAXIMUM ENT.
Grossistes	15,1	UBISOFT
ÉDITION	NOTES	ÉDITEURS
GSA	15,1	SONY I.E.
GSS + e-commerce	18,2	ELECTRONIC ARTS
Grossistes	15,6	BANDAI NAMCO ENT.



CLASSEMENT GÉNÉRAL

Notes prestations commerciales et éditoriales (cumulées)			2026	Rappel 2025	Variation 26/25
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	14,0	15,9	15,5	15,5	=
ELECTRONIC ARTS	13,5	16,0	15,4	13,8	12%
MAXIMUM ENT.	14,3	16,4	15,9	14,6	9%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	12,3	13,9	13,5	13,5	=
MICROSOFT	7,9	12,8	11,7	10,8	9%
NACON	11,9	12,7	12,5	14,3	-12%
NINTENDO	12,9	15,2	14,7	13,9	6%
PLAION	14,3	15,9	15,5	14,1	10%
SONY I.E.	13,3	15,0	14,7	14,8	-1%
TAKE 2	14,3	15,8	15,4	14,9	4%
UBISOFT	14,4	15,9	15,6	16,3	-4%
U&I	13,4	16,4	15,7	-	-
MOYENNE GÉNÉRALE	13,0	15,1	14,7	14,1	4%

NOTE MOYENNE PAR CANAL DE DISTRIBUTION

Notes prestations commerciales	Régularité des contacts et/ou visites en magasin (Coef. 3)		Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)		Réactivité en cas de problème (Coef. 6)		Gestion des retours (Coef. 5)		Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)		Rentabilité / conditions commerciale (Coef. 4)	
	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025
GSA	13,8	13,9	15,1	14,6	14,3	13,1	9,4	10,1	13,8	15,1	13,3	12,4
GSS+ ecommerce	17,1	17,7	16,1	16,4	15,5	16,2	12,0	9,3	16,4	15,0	15,8	13,8
Grossistes	14,5	13,5	17,1	16,2	15,7	14,7	9,5	9,3	12,3	11,0	13,5	13,2
Moyenne générale*	16,4	16,6	15,9	15,8	15,2	15,3	11,4	9,5	15,8	15,1	15,2	13,4
Variation	-1,5%		0,6%		-0,7%		19,6%		5,0%		13,9%	

Notes éditoriales & opérationnelles	Qualité des nouveautés (Coef. 5)		Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)		Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	
	2026	2025	2026	2025	2026	2025
GSA	13,8	13,7	13,2	13,6	11,8	12,8
GSS+ ecommerce	15,4	14,9	14,4	15,7	15,5	14,5
Grossistes	13,3	12,9	13,0	12,4	11,9	11,3
Moyenne générale	15,1	14,5	14,1	15,1	14,7	13,9
Variation	3,7%		-6,3%		5,6%	

* moyenne établie sur la somme GSA+GSS pondérée par coefficient enseigne



30^e ENQUÊTE EXCLUSIVE DU JEU VIDÉO 2026

CLASSEMENT GÉNÉRAL (COMMERCIAL & ÉDITORIAL)

Notes prestations commerciales			2026	Rappel 2025	Variation 26/25
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	13,8	15,7	15,3	14,8	4%
ELECTRONIC ARTS	12,9	14,9	14,5	12,8	13%
MAXIMUM ENT.	15,0	17,2	16,7	14,6	14%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	13,0	14,9	14,5	13,9	4%
MICROSOFT	6,4	12,5	11,1	10,8	3%
NACON	12,8	13,7	13,5	14,9	-9%
NINTENDO	12,9	14,6	14,2	13,6	4%
PLAION	14,1	15,7	15,3	13,5	14%
SONY I.E.	12,5	14,7	14,2	14,3	-1%
TAKE 2	14,1	15,5	15,2	14,4	5%
UBISOFT	14,5	15,9	15,6	16,2	-4%
U&I	14,1	15,9	15,5	-	-
MOYENNE GÉNÉRALE	13,0	15,1	14,6	13,9	5%

Notes éditoriales & opérationnelles			2026	Rappel 2025	Variation 26/25
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	14,5	16,2	15,9	17,1	-7%
ELECTRONIC ARTS	14,8	18,2	17,5	16,0	9%
MAXIMUM ENT.	12,7	14,6	14,2	14,6	-3%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	10,7	11,6	11,4	12,5	-8%
MICROSOFT	11,2	13,4	12,9	10,7	21%
NACON	9,9	10,5	10,4	13,0	-20%
NINTENDO	13,1	16,5	15,7	14,5	9%
PLAION	14,7	16,3	16,0	15,6	3%
SONY I.E.	15,1	15,7	15,6	16,0	-3%
TAKE 2	14,5	16,3	15,9	16,0	-1%
UBISOFT	14,2	15,8	15,4	16,5	-6%
U&I	11,8	17,6	16,3	-	-
MOYENNE GÉNÉRALE	13,1	15,2	14,8	14,5	2%



SYNTHÈSE DES NOTES PAR ÉDITEUR

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	16,0	17,0	17,0	8,0	14,0	12,0	15,0	14,0	14,0	14,0
GSS + e-commerce	17,6	18,4	16,8	12,8	16,8	14,0	16,0	16,0	16,8	15,9
Grossiste	14,0	20,0	18,0	8,0	12,0	10,0	16,0	14,0	16,0	14,3

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	14,0	18,0	16,0	6,0	14,0	12,0	14,7	13,3	16,0	13,5
GSS + e-commerce	16,0	16,0	16,0	12,0	18,0	14,7	18,0	19,0	18,0	16,0
Grossiste	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	16,0	15,0	16,0	14,0	11,0	15,0	12,0	14,0	13,0	14,3
GSS + e-commerce	18,4	17,6	17,6	14,4	16,8	19,0	13,0	15,0	17,0	16,4
Grossiste	10,7	16,0	17,3	10,7	8,0	14,7	12,0	13,3	8,0	13,0

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	11,0	13,0	13,0	13,0	11,0	15,0	10,0	12,0	11,0	12,3
GSS + e-commerce	16,0	15,2	15,2	12,0	14,4	17,0	10,4	10,4	14,4	13,9
Grossiste	8,0	14,7	14,7	10,7	8,0	14,7	10,7	12,0	10,7	12,0

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	6,0	10,0	6,0	4,0	12,0	6,0	13,3	10,7	8,0	7,9
GSS + e-commerce	16,0	14,0	11,0	9,0	15,0	14,7	15,0	10,0	13,0	12,8
Grossiste	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	12,0	15,0	14,0	10,0	11,0	14,0	10,0	11,0	9,0	11,9
GSS + e-commerce	15,0	14,0	13,0	9,0	16,0	18,7	11,0	10,0	10,0	12,7
Grossiste	14,0	16,0	14,0	10,0	10,0	14,0	10,0	10,0	8,0	12,0

SYNTHÈSE DES NOTES PAR ÉDITEUR

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	16,0	14,0	13,0	9,0	18,0	13,0	17,0	14,0	6,0	12,9
GSS + e-commerce	18,4	16,8	16,8	8,8	18,4	13,0	19,2	15,2	12,8	15,2
Grossiste	18,0	18,0	14,0	8,0	18,0	12,0	16,0	16,0	8,0	13,6

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	15,0	16,0	16,0	11,0	14,0	13,0	16,0	14,0	13,0	14,3
GSS + e-commerce	17,3	16,7	15,3	13,3	17,3	16,8	17,3	13,3	16,7	15,9
Grossiste	17,3	18,7	17,3	9,3	12,0	12,0	14,7	12,0	13,3	14,3

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	15,0	15,0	14,0	6,0	19,0	13,0	16,0	13,0	15,0	13,3
GSS + e-commerce	17,3	14,7	16,0	12,7	17,3	12,8	16,7	14,0	15,3	15,0
Grossiste	16,0	18,0	14,0	8,0	18,0	12,0	14,0	14,0	16,0	13,7

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	14,0	17,0	15,0	10,0	14,0	16,0	16,0	13,0	13,0	14,3
GSS + e-commerce	17,6	16,8	15,2	12,8	14,4	17,0	16,0	15,2	17,6	15,8
Grossiste	14,7	17,3	16,0	8,0	9,3	16,0	12,0	10,7	9,3	13,0

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	15,0	15,0	15,0	12,0	16,0	16,0	14,0	15,0	14,0	14,4
GSS + e-commerce	17,0	16,0	17,0	15,0	16,0	14,7	15,0	16,0	17,0	15,9
Grossiste	16,0	16,0	16,0	12,0	16,0	16,0	14,0	16,0	16,0	15,1

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	16,0	16,0	16,0	10,0	12,0	14,0	12,0	14,0	10,0	13,4
GSS + e-commerce	18,7	17,3	16,0	12,0	16,0	17,3	17,3	18,7	17,3	16,4
Grossiste	16,0	16,0	16,0	10,0	12,0	14,0	14,0	12,0	14,0	13,9



GSA / GRANDE DISTRIBUTION

Notes prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2026	Rappel 2025	Variation 26/25
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	16,0	17,0	17,0	8,0	14,0	12,0	13,8	13,8	=
ELECTRONIC ARTS	14,0	18,0	16,0	6,0	14,0	12,0	12,9	10,5	23%
MAXIMUM ENT.	16,0	15,0	16,0	14,0	11,0	15,0	15,0	13,9	8%
MDF	11,0	13,0	13,0	13,0	11,0	15,0	13,0	13,6	-4%
MICROSOFT	6,0	10,0	6,0	4,0	12,0	6,0	6,4	8,0	-21%
NACON	12,0	15,0	14,0	10,0	11,0	14,0	12,8	13,3	-3%
NINTENDO	16,0	14,0	13,0	9,0	18,0	13,0	12,9	14,5	-11%
PLAION	15,0	16,0	16,0	11,0	14,0	13,0	14,1	13,0	8%
SONY I.E.	15,0	15,0	14,0	6,0	19,0	13,0	12,5	13,3	-6%
TAKE 2	14,0	17,0	15,0	10,0	14,0	16,0	14,1	11,6	22%
UBISOFT	15,0	15,0	15,0	12,0	16,0	16,0	14,5	13,9	5%
U&I	16,0	16,0	16,0	10,0	12,0	14,0	14,1	-	-
MOYENNE GÉNÉRALE	13,8	15,1	14,3	9,4	13,8	13,3	13,0	12,7	2%

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2026	Rappel 2025	Variation 26/25
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	15,0	14,0	14,0	14,5	17,0	-15%
ELECTRONIC ARTS	14,7	13,3	16,0	14,8	16,0	-8%
MAXIMUM ENT.	12,0	14,0	13,0	12,7	13,4	-5%
MDF	10,0	12,0	11,0	10,7	12,0	-11%
MICROSOFT	13,3	10,7	8,0	11,2	8,0	40%
NACON	10,0	11,0	9,0	9,9	10,7	-8%
NINTENDO	17,0	14,0	6,0	13,1	13,8	-5%
PLAION	16,0	14,0	13,0	14,7	14,1	4%
SONY I.E.	16,0	13,0	15,0	15,1	15,6	-3%
TAKE 2	16,0	13,0	13,0	14,5	13,9	4%
UBISOFT	14,0	15,0	14,0	14,2	15,5	-8%
U&I	12,0	14,0	10,0	11,8	-	-
MOYENNE GÉNÉRALE	13,8	13,2	11,8	13,1	13,3	-2%

Notes cumulées	Commercial	Editorial	Moyenne cumulée par coefficient critère
BANDAI NAMCO ENT.	13,8	14,5	14,0
ELECTRONIC ARTS	12,9	14,8	13,5
MAXIMUM ENT.	15,0	12,7	14,3
MDF	13,0	10,7	12,3
MICROSOFT	6,4	11,2	7,9
NACON	12,8	9,9	11,9
NINTENDO	12,9	13,1	12,9
PLAION	14,1	14,7	14,3
SONY I.E.	12,5	15,1	13,3
TAKE 2	14,1	14,5	14,3
UBISOFT	14,5	14,2	14,4
U&I	14,1	11,8	13,4
MOYENNE GÉNÉRALE	13,0	13,1	12,9



GSS (MULTI-SPÉCIALISTE) + E-COMMERCE

Notes prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2026	Rappel 2025	Variation 26/25
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	17,6	18,4	16,8	12,8	16,8	14,0	15,7	15,1	4%
ELECTRONIC ARTS	16,0	16,0	16,0	12,0	18,0	14,7	14,9	13,8	8%
MAXIMUM ENT.	18,4	17,6	17,6	14,4	16,8	19,0	17,2	14,9	15%
MDF	16,0	15,2	15,2	12,0	14,4	17,0	14,9	14,1	6%
MICROSOFT	16,0	14,0	11,0	9,0	15,0	14,7	12,5	12,0	4%
NACON	15,0	14,0	13,0	9,0	16,0	18,7	13,7	15,5	-12%
NINTENDO	18,4	16,8	16,8	8,8	18,4	13,0	14,6	13,3	10%
PLAION	17,3	16,7	15,3	13,3	17,3	16,8	15,7	13,7	15%
SONY I.E.	17,3	14,7	16,0	12,7	17,3	12,8	14,7	14,7	=
TAKE 2	17,6	16,8	15,2	12,8	14,4	17,0	15,5	15,6	-1%
UBISOFT	17,0	16,0	17,0	15,0	16,0	14,7	15,9	17,2	-7%
U&I	18,7	17,3	16,0	12,0	16,0	17,3	15,9	-	-
MOYENNE GÉNÉRALE	17,1	16,1	15,5	12,0	16,4	15,8	15,1	14,4	5%

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2026	Rappel 2025	Variation 26/25
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	16,0	16,0	16,8	16,2	17,1	-5%
ELECTRONIC ARTS	18,0	19,0	18,0	18,2	16,0	14%
MAXIMUM ENT.	13,0	15,0	17,0	14,6	15,1	-3%
MDF	10,4	10,4	14,4	11,6	12,6	-8%
MICROSOFT	15,0	10,0	13,0	13,4	11,7	14%
NACON	11,0	10,0	10,0	10,5	13,9	-24%
NINTENDO	19,2	15,2	12,8	16,5	14,7	12%
PLAION	17,3	13,3	16,7	16,3	16,2	1%
SONY I.E.	16,7	14,0	15,3	15,7	16,2	-3%
TAKE 2	16,0	15,2	17,6	16,3	16,8	-3%
UBISOFT	15,0	16,0	17,0	15,8	16,9	-7%
U&I	17,3	18,7	17,3	17,6	-	-
MOYENNE GÉNÉRALE	15,4	14,4	15,5	15,2	14,9	2%

Notes cumulées	Commercial	Editorial	Moyenne cumulée par coefficient critère
BANDAI NAMCO ENT.	15,7	16,2	15,9
ELECTRONIC ARTS	14,9	18,2	16,0
MAXIMUM ENT.	17,2	14,6	16,4
MDF	14,9	11,6	13,9
MICROSOFT	12,5	13,4	12,8
NACON	13,7	10,5	12,7
NINTENDO	14,6	16,5	15,2
PLAION	15,7	16,3	15,9
SONY I.E.	14,7	15,7	15,0
TAKE 2	15,5	16,3	15,8
UBISOFT	15,9	15,8	15,9
U&I	15,9	17,6	16,4
MOYENNE GÉNÉRALE	15,1	15,2	13,7

LIBÉREZ VOTRE POTENTIEL



AG326UD

31,5" | 4K UHD | QD-OLED | 165HZ
HDR TB400 | SOCLE ESPORT RÉGLABLE





Pensé par Gentle Mates, conçu par TCL



Mini LED

Une qualité d'image exceptionnelle avec plus de contraste et de détails



Une fluidité extrême pour un gameplay ultra net et sans saccades

GtG
1ms

Une réactivité ultra-rapide pour des actions instantanées, sans flou