

N°337 - Septembre 2026 - 12 euros

Multimédia

À LA UNE

The background of the entire page is a vibrant, pixelated illustration from the game Minecraft Dungeons II. It depicts a group of Minecraft characters, including Steve, Alex, and various mobs like zombies and skeletons, in a dynamic, action-oriented pose. They are surrounded by floating blocks and a large, glowing pink circular energy effect. The scene is set against a dark, starry background with floating white lines.

**MINECRAFT
DUNGEONS II**

DELUXE EDITION

Disponible sur PS5 le 29 Septembre
et sur Switch le 10 Novembre



THE CAT IN THE HAT

Pagaille Sous La Pluie



DISPONIBLE LE
30 OCTOBRE



DISPONIBLE LE
9 OCTOBRE



DISPONIBLE LE
18 SEPTEMBRE



KONAMI

CONTROL
RESONANT

Castlevania Belmont's Curse



Disponible le
15 octobre

Bitdefender®



Partenaire exclusif en Cybersécurité de la Scuderia Ferrari HP

Bitdefender



FERRARI
TEAM
PARTNER

B Trusted.
Always.

*De confiance. Toujours.



P 52

MICROMANIA SE RENFORCE

Philippe Renaudin revient sur la nouvelle organisation et sur les projets de Micromania, racheté fin juillet.

P 12



LES COFFRETS DE NOËL DÉBARQUENT EN FORCE

La saison des coffrets s'annonce une nouvelle fois des plus stratégiques. Passage en revue des coffrets de fin d'année 2026.



P 26

LA LICENCE, UNE PLUS-VALUE POUR LE GAMING

La licence est une vraie plus-value pour le gaming. Présentation des offres de spécialistes du domaine

NEWS

DOSSIERS

COFFRETS DE NOËL / 12

Nathalie Graumann - SEVN / SND
Clément Delpech - ESC Films
Jérôme Picquard - M6 Vidéo
Julia Belorgey - ESCD / Amazon MGM Studios
Milena Fethi - ESCD / Universal Pictures
Laurilène Charpentier - ESCD / Sony Pictures
François Leclerc - Studiocanal
Véronique Borgé-Poirier - Seven Sept
Alexandra Bougartchev, Céline Morel et Olivier Castanet - Warner Bros. / Plaion
Etienne Le Lionnais - ESCD / Paramount
Clément Santucci - Pathé Films
Ninon Hyenne et Julia Belorgey - ESCD / Disney
Maxime Gruman - Gaumont

GAMING À LICENCE / 26

Frédérique Tutt - Circana
Subsonic multiplie les licences
Turtle Beach : les licences atout maître sur Switch 2
Sandra Bailleul et Keltoum Djoumer - Power A
Cyril Benoit - 1UP
U&I : la licence, pilier stratégique du catalogue
Microids : faire mieux avec moins de jeux

INTERVIEW ET FOCUS / 40

GAMING

Ignacio Sune - Razer
Alexis Sinzelle - SteelSeries
Steve Sarret - Seagate
Le jeu vidéo de sport doit se réinventer

HARDWARE

Salim Iratni - GIGAIPC
Jacques Uysal - ZAGG

DISTRIBUTION

Philippe Renaudin - Micromania

NOUVEAUTÉS / 55

DVD/BLU-RAY / BLU-RAY

La Pat' Patrouille repart à l'aventure !
Supergirl reprend son envol le 4 novembre

MUSIQUE

Actualités

**RETROUVEZ LE MOIS
PROCHAIN
DOSSIERS IFA / PGW**

LES TV PHILIPS PASSENT LA BARRE DES 10% EN FRANCE



Les téléviseurs Philips ont passé la barre symbolique des 10% en valeur en France sur le mois de juillet. « Nous avons atteint 10,4% », précise Michel Souryavong, Directeur Commercial de TP Vision qui commercialise les TV Philips. « Il s'agit d'une première depuis plusieurs années qui récompense les efforts engagés tant sur le plan marketing que commercial pour redynamiser la marque et renforcer la réputation des TV Philips. C'est également le fruit d'un travail de fonds sur l'ensemble des catégories de produits : en proposant le bon produit au bon prix. Cette dynamique s'inscrit dans la durée. En mai et en juin dernier, Philips avait dépassé les 9% en valeur, preuve que les campagnes marketings déployées autour de la Coupe du Monde pour rajeunir la marque ont rapidement atteint leur cible grâce à des messages modernes mieux compris. « Au-delà de nos campagnes marketing online, notre forte présence sur le terrain dans plus de 300 points de vente en France avec des PLV pendant la Coupe du Monde a contribué à remettre Philips au cœur du choix des consommateurs », indique Virginie Guimaraes, Directrice Marketing de TP Vision. A l'IFA, Philips Ambilight TV a dévoilé une stratégie d'innovation ambitieuse avec son premier téléviseur RGB Mini-LED (MLED981), son premier 100 pouces Ambilight au monde (The One PQS9001), en parallèle de ses modèles OLED premium (OLED+951 et OLED+911). Enfin, Philips Ambilight TV devient le partenaire TV européen pour le jeu Assassin's Creed. Cet accord avec Ubisoft donnera lieu à des activations afin de démontrer la puissance des téléviseurs Philips et faire vivre une expérience de jeu toujours plus immersive.

EN BREF

Le Festival du film francophone d'Angoulême 2026, qui s'est tenu du 24 au 29 août dernier, a attribué son Valois de diamant, à **Voilà, c'est Fini** de Gustave Kervern (Pyramide, en salles le 24/03/27).

PIFFF : La 15^e édition du Paris International Fantastic Film Festival **se tiendra du 8 au 14 décembre 2026**, toujours dans l'antre du Max Linder Panorama.

Prime Video : Faute d'accord entre Amazon et les organisations professionnelles du cinéma au 31 juillet, l'Arcom **a annoncé prorroger l'avenant de la convention Prime Video jusqu'au 31 décembre 2026**, afin de permettre aux parties prenantes de parvenir à un accord. Pour rappel, le texte adopté le 6 mai, fixe les obligations d'investissement de Prime Video dans la création européenne et française pour la période 2026-2028.

Jours de Tonnerre 2 : Après Top Gun : Maverick, Tom Cruise a officialisé le lancement en production de la suite d'un autre de

ses films cultes : Jours de Tonnerre. **Attendu au cinéma en 2028**, le film sera réalisé par Jonathan Levine (Séduis-moi si tu Peux) et accueillera Anne Hathaway au casting.

Peacock : NBCUniversal et YouTube ont conclu un partenariat qui verra le service de streaming Peacock (48 millions d'abonnés payants) intégrée à l'offre YouTube Premium aux États-Unis à partir de début 2027. L'accord prolonge également le contrat pluriannuel de distribution autorisant YouTube TV à diffuser les chaînes de NBC.

Michael : Fort de l'immense succès du film d'Antoine Fuqua (1,02 milliard de dollars au box-office mondial), **une suite a été officialisée**, pour une sortie possible fin 2027 ou début 2028.

Disney : Lors de la convention D23 2026, The Walt Disney Company a confirmé **la sortie d'un 3^e volet de Zootopie**. Une annonce peu suprenante au vu du succès de Zootopie 2 en 2025 (plus de 1,86 milliard de dollars de recettes au box-office mondial).

L'Arme Fatale : la saga, dont le dernier opus est sorti en 1998, sera bientôt de retour avec **un 5^e film** réalisé Mel Gibson en personne.

Multimédia
À LA UNE

ABONNEMENT

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

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

Pour le règlement : BSC Publications

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

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
velouvier@multimediaalaune.com, Lara Carvalho
Vidéo - Cinéma - Musique : Erik Fontet - 06 46 91 81 88
efontet@multimediaalaune.com
Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais
06 46 91 81 80 - ylanglais@multimediaalaune.com

NUMÉRO MM1 337

MAQUETTE : Réalisation : David Garino

PUBLICITE

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

IMPRESSION : CCI

Crédits photos et illustrations : les services de presse des diverses sociétés d'édition, de distribution et de fabricants citées. NDRL : 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.

LES PRODUITS PORTABLES AURONT DES BATTERIES REMPLAÇABLES, LA SWITCH 1 S'ARRÊTERA



Petite révolution pour le monde de la technologie, puisque entrera en vigueur le 18 février 2027 une réglementation de l'UE (la 2023/1542), facilitant notamment l'accessibilité et le remplacement des batteries sur tous les appareils électriques

portables. Cette réglementation a un impact global très important, car elle concerne l'ensemble du cycle de vie de toutes les batteries, facilitera le SAV et le recyclage, fera baisser le coût des réparations et permettra de limiter le rejet de nombreux appareils électroniques ayant une batterie fatiguée. Nintendo a en conséquence fait le choix de ne plus réapprovisionner la Switch (dépourvue de cette batterie amovible et en fin de carrière) dans la zone EMEA à partir de mi-février 2027, tout en proposant une Switch 2 qui en sera pourvue à partir d'automne 2026 (les accessoires en hiver 2026). Cependant les revendeurs pourront vendre jusqu'à écoulement des stocks de Switch 1. Nintendo ouvre la voie à des annonces similaires d'autres acteurs et dans d'autres industries comme les smartphones.

ACCO BRANDS ACQUIERT TRUST



ACCO Brands (propriétaire de Kensington, PowerA, Epos...) a annoncé vouloir acquérir Trust International B.V., auprès du fonds Egeria. Cela accélérerait sa diversification vers les produits technologiques qui atteindrait désormais 500 millions de dollars de revenus annuels (avec les 100 millions de C.A. de Trust).

Cette nouvelle acquisition s'avère très complémentaire pour ACCO Brands par rapport à son portefeuille déjà existant. En effet, Trust est un acteur de référence en Europe (cf. MM335) dans les produits B2C tant dans le computing (souris, clavier, webcam...) que le gaming (PC et console) mais aussi les produits ergonomiques ou écoresponsables, que ne proposent pas forcément les marques d'Acco Brands. Trust profitant de la force de frappe mondiale d'ACCO Brands. Ce dernier financera l'accord par le biais d'emprunts. La transaction devrait se conclure d'ici fin 2026, sous réserve des approbations de l'autorité de la concurrence.

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

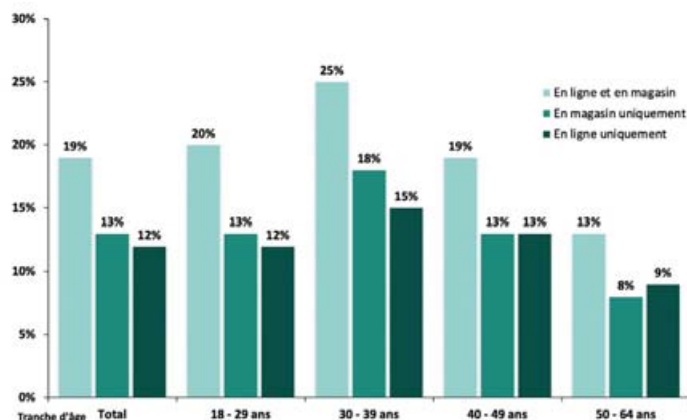


*Une ambiance intense, du lever au coucher du soleil.

JOUET, LES 30-39 ANS CŒUR DU RÉACTEUR

Les adultes sont plus que jamais la cible ultime pour la catégorie jeu/jouet. Une étude de Statista sur les acheteurs de jeux/jouet aux Etats-Unis (sondage sur 8800 personnes de 18 à 64 ans) le montre parfaitement. Et ce pour plusieurs raisons, **la cible des 30-39 ans est à la fois acheteuse pour leurs enfants** (à cause du fait de report de la naissance du 1^{er} enfant à 30 ans) et ceux de leurs proches **mais aussi pour eux-mêmes avec le phénomène Kidulte**. Ce dernier tend à prendre le relais à partir de 40 ans, période où les achats pour les enfants diminuent logiquement et de d'autant plus que le nombre de naissance d'enfants baisse. Il est d'ailleurs à noter que les quarantennaires tendent à rattraper les 18/29 ans, anciens piliers du secteur.

ACHAT DE JEU / JOUET PAR % DE TRANCHE D'ÂGE AU ETATS-UNIS SUR LES 12 DERNIERS MOIS



TF1 ENVISAGERAIT DE VENDRE SA FILIALE STUDIO TF1

Selon une information de Reuters, **le groupe TF1 envisagerait de céder sa filiale de production et de distribution Studio TF1 (ex Newen Studios)**, « afin de se concentrer davantage sur son activité de streaming ». La première chaîne, qui n'a pas confirmé l'information, aurait mandaté la banque Rothschild pour accompagner cette opération et examinerait différentes options pour son portefeuille d'activités. Selon l'agence, **Studio TF1 pourrait être valorisé à hauteur de 400 millions d'euros**. Pour rappel, la filiale regroupe plus de 50 sociétés et labels de production implantés en Europe et en Amérique, et dispose d'un important catalogue en France et en Europe. Côté distribution, Studio TF1 a sorti son premier film, Pour le Plaisir de Reem Kherici (plus de 720 000 entrées), le 6 mai, et le second, Les Gendarmes de François Prévôt-Leygonie et Stephan Archinard (près de 250 000 entrées), le 5 août. Cette transaction encore hypothétique s'inscrit dans un contexte de baisse de recettes pour le groupe : sur le 1^{er} semestre 2026, les revenus publicitaires de TF1 sont passés de 782 à 714 millions d'euros (-8,7%), pour un recul global de 10% de 1,103 milliard à 993 millions d'euros.

CHIFFRES DU MOIS

1,5 milliard.

Roblox a généré un chiffre d'affaires pour son Q2 2026/2027 de 1,5 milliard (+36%) avec un nombre d'utilisateurs quotidiens actifs de 123 millions (+10%) et un total d'heures de 29 milliards (+5%).

+30%.

Surpassant ses propres prévisions, **Lego** a vu au S1 2026/2027 son chiffre d'affaires progresser de 26% (5,6 milliards d'euros) et son bénéfice net de 30% (115 millions d'euros). Le groupe table sur une croissance à deux chiffres pour l'ensemble de l'année 2026.

5 millions.

Pokémon reste un phénomène toujours aussi vivace. En effet, au 14 août, les ventes mondiales de Pokémon Pokopia sur Switch 2 ont franchi la barre des 5 millions d'unités.

368 000.

L'édition 2026 de la **Gamescom** a reçu 368 000 visiteurs venus voir les stands de 1 743 compagnies.

980 millions.

Canal+ et les organisations professionnelles du cinéma (Blic, Bloc, l'ARP, la FNCF, SEVN...) ont signé fin juillet un nouvel accord qualifié d'"historique". Selon les termes de l'accord, applicable à Canal+ et Ciné+ OCS, **le groupe s'engage à investir 980 millions d'euros, sur une durée inédite de 5 ans, en faveur de la création cinématographique françaises et européennes**. Dans le détail, le diffuseur investira 196 millions d'euros chaque année entre 2028 et 2032, contre 160 millions d'euros annuels en moyenne actuellement. En contrepartie, la chaîne conservera sa place privilégiée (6 mois après la sortie en salles) dans la Chronologie des médias.

6,4 millions.

Imax confirme son excellente dynamique. La société canadienne a en effet enregistré un chiffre d'affaires de 103 millions de dollars au 2^e trimestre 2026, en progression de 12% sur un an. **En France, elle a même signé le meilleur 2^e trimestre de son histoire**, avec 6,4 millions de dollars de recettes. Et le 3^e trimestre 2026 s'annonce encore plus fort, avec 2,4 millions de recettes réalisés par L'Odyssée sur son seul premier week-end en France. En parallèle, le groupe a poursuivi l'expansion de son réseau à un rythme soutenu : 38 nouveaux systèmes ont été installés sur la période, portant son parc à 1 876 écrans dans 91 pays.

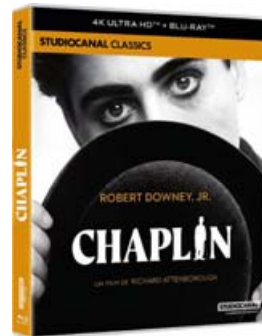
FRÉQUENTATION DES CINÉMAS : UN ÉTÉ RECORD



Après un excellent mois de juillet (17,53 millions d'entrées ; +22,6% par rapport à juillet 2025), les cinémas français ont battu un record historique en août. Selon les estimations du CNC, la fréquentation des salles, portée par le duo Spider-Man : Brand New Day et L'Odyssée (près de 50% de part de marché à eux deux) et les fortes chaleurs, a en effet atteint 19,94 millions d'entrées en août, affichant ainsi une hausse de 100,2% par rapport à août 2025 (9,96 millions). Il s'agit tout simplement

du meilleur mois d'août depuis le début du suivi statistique mensuel du CNC en 1980, devant août 2014 (19,54 millions d'entrées). Une performance d'autant plus impressionnante qu'août 2026 n'a pas bénéficié d'un nombre particulièrement important de nouveautés avec 52 films sortis pour la première fois au cinéma en France, contre 55 en août 2025. **L'été s'est ainsi achevé sur une note plus qu'encourageante pour les salles obscures, avec 37,47 millions d'entrées cumulées en juillet et août, soit le meilleur total du siècle à égalité avec 2011.** Sur les 8 premiers mois de l'année, 127,92 millions d'entrées ont été enregistrées, en hausse de 28,5% par rapport à la même période en 2025 et de 8,6% par rapport à celle de 2024. La part de marché des films français est estimée à 37,2% sur les 8 premiers mois de 2026 et celle des films américains à 48,4%.

STUDIOCANAL LANCE LE LABEL STUDIOCANAL CLASSICS

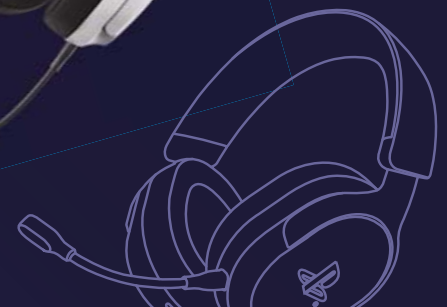


Studiocanal a annoncé le lancement à l'échelle mondiale de Studiocanal Classics, un nouveau label entièrement consacré à son catalogue qui réunit plus de 18 000 titres couvrant un siècle d'histoire du cinéma. Avec la création de ce label, Studiocanal entend renforcer sa stratégie éditoriale autour de son catalogue et lui donner une nouvelle visibilité.

Au cours des 7 dernières années, la branche production et distribution cinématographique et audiovisuelle de Canal+ a investi près de 25 millions d'euros dans la restauration en 4K de près de 1 000 films. Studiocanal revendique une stratégie à 360° autour de ses œuvres patrimoniales, de la restauration à la distribution - en salles comme sur supports physiques -, en passant par les ventes internationales et l'octroi de licences. **Ce lancement s'accompagne d'un vaste programme de ressorties en 4K, au cinéma et à domicile.** Parmi les futures sorties Blu-ray 4K UHD labellisées Studiocanal Classics, on retrouvera ainsi Sang pour Sang (Director's Cut) et Inside Llewyn Davis des frères Coen le 7 octobre, Accident (1967) de Joseph Losey le 30 septembre, Chaplin (1992) de Richard Attenborough et un Flic (1972) de Jean Pierre Melville le 18 novembre, ainsi qu'un coffret Rétrospective Jacques Tati le 11 novembre. Studiocanal a également dévoilé qu'une collection consacrée à David Lynch verra le jour en 2027.

OFFICIALLY LIMITLESS

GXTrust.





> Julien Cébrian

devient **Group Marketing Manager & Partners Marketing de Microids**. Et ce après avoir été Partner Marketing Manager chez Ankama et avoir travaillé 13 ans chez Activision Blizzard où il avait fini comme Brand Manager & Senior Trade Marketer.



> Jérôme Benzadon

est nommé **Head of Global Communications de Shiftup**. Et ce après avoir été pendant 13 ans chez Sony I.E. qu'il a quitté en tant que Senior Communications Manager et après avoir travaillé chez Ubisoft et THQ.



> Dukens Noel Jeune

devient **TCG Sales Manager de The Pokémon Company International**. Et ce après avoir travaillé pendant 13 ans chez Innelec Multimédia.



> John Ternus

est le nouveau **PDG d'Apple** depuis le 1^{er} septembre. Il occupait le poste de Vice-Président en charge de l'ingénierie matérielle. Entré en 2001 chez Apple, cet ingénieur de formation a participé à la conception de l'iPhone.

PACKARD BELL FAIT UN RETOUR EN FORCE POUR SON 100^e ANNIVERSAIRE



À l'occasion du centenaire de Packard Bell, le groupe Acer a remis en haut de l'affiche la marque. Acer, propriétaire de Packard Bell depuis 2008, a dévoilé à l'IFA une nouvelle identité visuelle résumée par le slogan « **Tech it easy** ». Cette dernière cible la nouvelle génération. Dans la communication, le jargon technologique laissera la place à un ton simple et direct, tandis que les visuels lifestyle proposés dans des couleurs vives mettront en

scène des produits dans des situations du quotidien et à des tarifs abordables. Une gamme complète débarque en Europe à partir de septembre. Le porte-drapeau de la marque sera le **DotBook, un PC portable de 14,5 pouces, conçu pour les usages du quotidien (499 euros)**. On retrouvera une platine vinyle au format valise (**DotLoop**), une enceinte connectée au look unique (**DotTune**), des casques audio (**DotBass**) et des claviers et souris de couleurs (**DotCombo**), des lunettes audio pour écouter de la musique (**DotLook**) ou encore un anneau lumineux pour les créateurs de contenu (**DotShine**). Plus surprenant, Packard Bell lancera une gamme de mini-cuiseurs vapeurs connectés, en partenariat avec la startup Steasy, toujours dans cette philosophie de produits intelligents destinés au quotidien.

BUREAU VALLÉE GAGNE EN NOTORIÉTÉ



Bureau Vallée gagne en notoriété spontanée. Cette mesure quantifie le nombre de personnes qui citent une marque sans suggestion. C'est l'indicateur le plus exigeant qui reflète l'ancrage réel d'une marque dans l'esprit du public. Cette année, **Bureau Vallée enregistre une notoriété spontanée de 66% chez les professionnels et de 61% chez les particuliers**. La progression est de 28 points en sept ans chez les pros et de 26 points chez les particuliers. Pour l'enseigne, ces chiffres sont surtout le résultat d'un travail de fond des franchisés qui construisent une relation de proximité chaque jour avec leurs clients. L'enseigne peut aussi compter sur un maillage unique. Enfin, cela montre également le succès des efforts de communication réalisés par le groupe.

#COFFRETSVOUSANOEL?



**METTEZ LES PLUS GRANDS FILMS ET SÉRIES TV
AU PIED DU SAPIN !**

L'ÉLÈVE DUCOBU © 2011 - Les Films du 24 - UGC Images - TF1 Droits Audiovisuels - TF1 Films Production. LES VACANCES DE DUCOBU © 2012 - Les Films du 24 - TF1 Droits Audiovisuels - TF1 Films Production. DUCOBU 3, DUCOBU PRÉSIDENT !, DUCOBU PASSE AU VERT ! © 2019 2021 2023 - LES FILMS DU PREMIER - LES FILMS DU 24 - UMGEDIA - TF1 FILMS PRODUCTION. © 2013 Zentropa Entertainments20 ApS, Zentropa Entertainments Berlin GmbH. © 2014 Zentropa Entertainments20 ApS, Zentropa Entertainments Berlin GmbH. Zentropa International Sweden AB. © 2016 Zentropa Entertainments20 ApS, Zentropa Entertainments Berlin GmbH, Hamburg GmbH, International Norway AS. © 2018 Zentropa Entertainments20 ApS, Entertainments Berlin GmbH, Hamburg GmbH, International Norway AS. © 2021 Nordisk Film Production A/S. © 2024 Nordisk Film Production A/S. LA TRILOGIE DES GEMMES : © Condor Entertainment SAS. Tous droits réservés. PEAKY BLINDERS™ : © Caryn Mandabach Productions Ltd MMXIII - MMXIX. ULYSSE 31 : © 1981 Nina Wolmark & Jean Chalopin. DOCTOR WHO : © BBC / BBC STUDIOS. © 2023 Edition video France tv distribution. Tous droits réservés. SUPER MARIO : © 2026 Nintendo and Universal Studios. All Rights Reserved. TOP GUN - TOP GUN MAVERICK : © Paramount 2024. © 2026 20th Century Studios. AVATAR : © 2026 20th Century Studios. SPIDERMAN : © 2002, 2004, 2007, 2012, 2019 COLUMBIA PICTURES INDUSTRIES, inc. All rights reserved. © 2014, 2017 COLUMBIA PICTURES INDUSTRIES, inc. AND LSC FILM CORPORATION. All rights reserved. © 2021 COLUMBIA PICTURES INDUSTRIES, inc. AND MARVEL CHARACTERS, inc. All rights reserved. MARVEL and all related character names: © & TM 2022 MARVEL. © 2022 Layout and design Sony pictures home entertainment inc. All rights reserved. JAMES BOND : © 1962-2021 London Operations, LLC. SPECTRE © 2015 London Operations, LLC & Columbia Pictures Industries, Inc. JAMES BOND, [007 Design], & related copyrights and trademarks authorized for use by Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc., exclusive licensee of London Operations, LLC. Package Design © 2026 Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. KAAMELOTT : © 2018 Calt - Dies Irae - Shortcom - Regular. Tous droits réservés - © video - SND. Tous droits réservés. HARRY POTTER et tous les personnages, noms et lieux cités sont des marques déposées de © Warner Bros. Entertainment Inc. et Harry Potter Publishing Rights © J.K.R. LE MONDE DES SORCIERS™ & © Warner Bros. Entertainment Inc. Tous droits réservés. PARIS POLICE : © TETRA MEDIA FICTION - AFPI - CANAL+. Tous droits réservés. JOHN WICK : © 2014 Poquito Productions, LLC. © 2014 Summit Entertainment, LLC. JOHN WICK 2 : © TM & © 2017 Summit Entertainment, LLC. JOHN WICK 3 : Parabelum © 2019. TM & © 2019 Summit Entertainment, LLC. JOHN WICK CHAPITRE 4 : © TM & © 2023 Summit Entertainment. MARSUPLAMI : © 2026 PATHE FILMS - BAF PROD - TF1 FILMS PRODUCTION - ARTEMIS PRODUCTIONS - SUR LA PISTE DU MARSUPLAMI : © 2012 PATHE FILMS - TF1 FILMS PRODUCTION - SCOPE PICTURES.



#COFFRETSVOUSÀNOËL ? : LE SEVN RENFORCE SON DISPOSITIF

Véritable pilier de la saison des coffrets depuis 2020, la campagne nationale #CoffretsVousÀNoël ? sera reconduite par le SEVN en 2026 avec un dispositif renforcé, grâce au déploiement de PLV communes. Pour nous en parler, nous avons interviewé **Nathalie Graumann, Présidente du SEVN et Directrice Vidéo, Digital et Catalogues chez SND.**

Comment s'est comporté le marché des coffrets en 2025 ?

Le marché des coffrets a confirmé en 2025 son rôle de pilier de la vidéo physique. Au-delà des volumes, ce qui frappe est la nature de la demande. Ce sont les œuvres de catalogue qui portent très largement ce segment, avec une place déterminante pour le patrimoine cinématographique. Sur les seuls coffrets de films de cinéma, la part du catalogue atteint 97%. Le marché reste aussi très largement porté par les grandes licences américaines qui trident le haut du classement : Harry Potter, Game of Thrones, Star Wars, Le Seigneur des Anneaux ou encore Jurassic Park continuent de dominer les meilleures ventes, preuve de la force de fidélisation de ces sagas sur la durée. Mais le patrimoine français trouve aussi pleinement sa place dans cette dynamique : 25% des ventes de coffrets concernent des œuvres françaises, avec des auteurs comme Pagnol, de Funès, Lautner, Oury ou Dumas qui continuent de rencontrer un public plusieurs décennies après leur sortie. Cela confirme ce que nous observons depuis plusieurs années. Le coffret n'est plus seulement un support de diffusion, c'est un véritable objet éditorial, qui accompagne la découverte ou la redécouverte des œuvres, et répond à un usage bien identifié : conserver, offrir, transmettre.

Concrètement, quel a été l'impact de la campagne #CoffretsVousÀNoël sur le marché ?

Notre campagne média et notre mobilisation collective auprès des enseignes ont permis de maintenir les ventes de coffrets sur la fin d'année, et confirment une nouvelle fois que ce segment reste le pilier du marché de la vidéo physique en France. Notre plan média 360° déployé sur novembre et décembre, nous a permis de relayer notre message en presse, en TV, en digital, et via des digiscreens dans les cinémas des réseaux Pathé et UGC. Les résultats sont significatifs : plus de 40 millions d'impressions générées et plus de 250 000 euros de ventes générées et trackées grâce aux liens intégrés à notre campagne digitale. Cette opération a également permis la mise en place de boutiques



dédiées sur les sites e-commerces, et nos spots ont été relayés jusque dans les points de vente physiques.

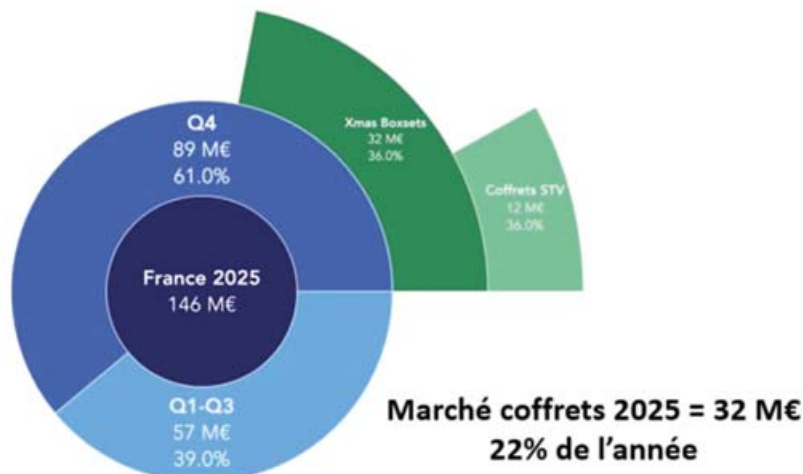
Au sein du SEVN, vous avez décidé de relancer la campagne sur cette fin d'année. Pouvez-vous nous en parler ? Comment se concrétisera-t-elle ?

Nous reconduisons effectivement l'opération cette année, avec une campagne média renouvelée : deux nouveaux spots ont été créés et notre présence sera assurée en presse, en digital, en TV et en digiscreens, avec une priorité donnée cette année aux leviers de performance digitale pour maximiser les ventes sur novembre et décembre. La vraie nouveauté 2026, c'est le renforcement de notre visibilité en magasin. Pour la première fois, l'ensemble des éditeurs unit ses forces autour de PLV communes, pensées pour maximiser l'exposition des coffrets tout au long de la période de fin d'année. Cette mutualisation dépasse les logiques individuelles, au bénéfice de l'ensemble des œuvres et de toutes les enseignes qui continuent de défendre la vidéo physique. ■

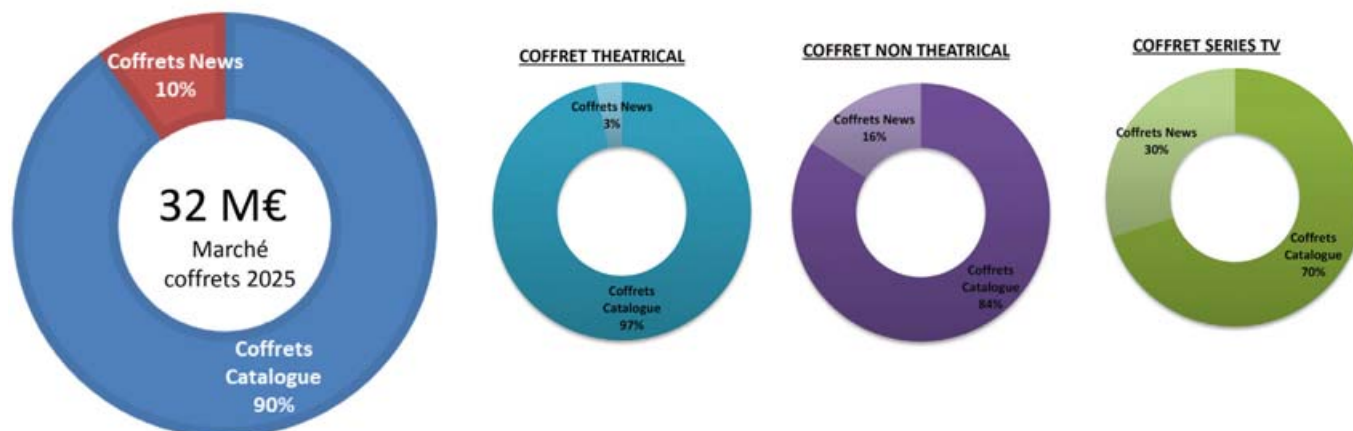


DOSSIER COFFRETS DE NOËL

POIDS DES COFFRETS DE NOËL SUR LE MARCHÉ DE LA VIDÉO PHYSIQUE AU 4E TRIMESTRE 2025



RÉPARTITION DES VENTES DE COFFRETS DE NOËL, ENTRE NOUVEAUTÉS ET CATALOGUES, EN 2025 SELON LE GENRE



STRUCTURE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES COFFRETS SELON LES VOLUMES DE VENTES

Q coffrets	#REF	Total CA 100%	Poids dans CA
+ de 10000	2	793 524	2%
De 5000 à 10000	4	432 247	1%
De 3000 à 5000	36	3 855 616	10%
De 1000 à 3000	256	13 599 283	36%
Moins de 1000 unités	8 587	18 928 067	51%
Grand Total (\$32/\$09)	8 885	37 608 737	100%

87% du chiffre d'affaires des coffrets est généré par des coffrets vendant moins de 3 000 unités
97% du chiffre d'affaires des coffrets est généré par des coffrets vendant moins de 5 000 unités

LES COFFRETS DE NOËL DÉBARQUENT EN FORCE

Rendez-vous incontournable du marché de la vidéo physique, la saison des coffrets s'annonce une nouvelle fois des plus stratégiques. Passage en revue des différentes stratégies des éditeurs et des principaux coffrets de fin d'année 2026.

ESC FILMS SOUHAITE MAINTENIR L'ÉLAN IMPULSÉ EN 2025

CLÉMENT DELPECH, RESPONSABLE DES ÉDITIONS VIDÉO D'ESC FILMS

« De retour sur l'opération l'an dernier après quelques années d'absence, nous avons misé sur des références ciblées et des mises en place cohérentes. Une stratégie qui s'est avérée payante. Nous sommes en effet très satisfaits de notre campagne coffrets 2025. Pour 2026, l'objectif est de maintenir cet élan, en proposant toujours une offre à la fois ambitieuse et fidèle à notre ligne éditoriale. **Nous reviendrons ainsi à partir de début octobre avec une sélection de 13 références au total, dont 4 inédites : des intégrales DVD et Blu-ray I Spit On Your Grave ainsi que des coffrets DVD et Blu-ray Dominik Moll 3 films.** Comme les résultats de la précédente campagne nous l'ont confirmé, nos coffrets les plus attendus seront sans surprises ceux consacrés à **la trilogie Terrifier (3 DVD et 3 Blu-ray).** Nous comptons également sur des coffrets plus patrimoniaux ou « cinéma de genre », comme **L'Anthologie Cannon** (5 films en DVD) qui met à l'honneur les meilleurs films du studio culte, avec des stars comme Stallone, Chuck Norris, Michael Dudikoff ou Jean-Claude Van Damme, ou encore le

coffret 2 Blu-ray Grave Encounters 1 & 2 et les intégrales DVD et Blu-ray collector Butcher 4 films. A noter que les Blu-ray tiendront encore une place plus importante au sein de notre offre cette année, avec 6 coffrets sur le format. De fait, la demande progresse régulièrement, et nous avons renforcé notre capacité à y répondre, tant sur le plan technique qu'éditorial. »



M6 VIDÉO ÉTEND SES COFFRETS VERS LA 4K

JÉRÔME PICQUARD, DIRECTEUR MARKETING VIDÉO ET DIGITAL DE M6 VIDÉO

« La saison des coffrets de fin d'année reste un rendez-vous incontournable. Les coffrets ont ainsi représenté environ 30% de notre chiffre d'affaires physique en 2025. Pour la campagne 2026, **nous avons construit une offre de 45 coffrets, dont 10 nouveautés, en renforçant le segment des sagas et licences, qui est le plus porteur, et en étendant les coffrets vers la 4K.** C'est dans cette optique que nous avons décidé de relancer **nos coffrets Red et la Trilogie La Chute de...** (La Chute de la Maison-Blanche, La Chute de Londres et La Chute du Président) et de les proposer pour la première fois en 4K. Plus largement, les coffrets Blu-ray et 4K représenteront une part majoritaire de notre offre nouveautés cette année, devant les coffrets DVD. Nous capitaliserons bien évidemment également sur nos éternels et incontournables sagas : **Kamelott, Insaisissables, Les**

Gendarmes, Divergente, Benny Hill ou encore Astérix. Nous sommes prêts pour septembre, qui marque le kickoff de la saison, même si le calendrier de lancement reste ensuite à la discrétion de chaque enseigne. »



AMAZON MGM STUDIOS : UNE PREMIÈRE CAMPAGNE CHEZ ESCD

JULIA BELORGEY, CHEFFE DE PRODUITS AMAZON MGM STUDIOS CHEZ ESCD

« Depuis janvier 2026, nous avons officiellement repris chez ESCD la distribution et l'édition du catalogue d'Amazon MGM Studios en vidéo physique pour la France et le Benelux. **Pour notre première campagne coffrets ensemble, nous avons souhaité préserver la richesse du travail éditorial déjà réalisé sur les anciens coffrets, tout en insufflant une nouvelle dynamique.** Nous avons ainsi conservé l'offre préexistante qui contient de nombreuses sagas mythiques, séries et films, mais également retravaillé plusieurs coffrets emblématiques avec de nouveaux visuels et packagings rafraîchis. Une fois ce travail de refonte réalisé, nous avons

essayé, aux côtés d'Amazon MGM Studios, **de développer autant de nouveaux coffrets que possible, notamment en matière de séries TV** qui constituent aujourd'hui l'un des principaux leviers de redynamisation du catalogue physique pour le studio. **Au total, la campagne coffrets MGM compte cette année 28 références (17 en DVD, 9 en Blu-ray et 2 en 4K UHD : les coffrets Rocky et James Bond - Daniel Craig), dont 11 nouveaux coffrets (9 en DVD et 2 en Blu-ray).** Au sein de ces nouveautés, on retrouve des coffrets de la campagne 2025 dotés d'un nouveau packaging ou visuel, des références qui n'étaient plus commercialisées et que l'on souhaitait ressortir, ainsi que des coffrets 100% nouveautés. Nous comptons beaucoup sur le succès des grandes sagas du studio, avec notamment les **intégrales Rocky, Robocop** ou encore **le coffret Collection James Bond - 25 films, en DVD et Blu-ray**, qui intègre pour la première fois le dernier film de l'ère Daniel Craig. Pour ce qui est des séries, nous avons pu enfin sortir **l'intégrale DVD de The Handmaid's Tale - La Servante Écarlate**, une série plébiscitée par le public, mais également **les premières saisons de la série Au-delà du Réel** et **l'intégrale de la série The L World**, toutes deux remises en avant dans des éditions repensées. »



UNIVERSAL CONSOLIDE SES POSITIONS

MILENA FETHI, CHEFFE DE PRODUITS UNIVERSAL PICTURES CHEZ ESCD



« Chez Universal, **nous poursuivons chaque année la même ambition : faire vivre le catalogue et les grandes licences du studio** - films (Retour vers le Futur, Jurassic Park, Fast & Furious...) comme séries TV (La Petite Maison dans la Prairie, Magnum, Columbo, K2000...) - en continuant à dynamiser et à renouveler notre offre pour qu'elle soit la plus pertinente et cohérente possible. Le tout dans une grande diversité de formats (DVD, Blu-ray, 4K UHD). **Les résultats de la saison 2025 ont une nouvelle fois confirmé la pertinence de cette approche, avec 98 000 coffrets vendus sur la campagne.** Le studio a ainsi consolidé sa place de deuxième acteur du marché, derrière Warner. Plusieurs coffrets ont très bien performé, comme la

réédition de la série Xena, qui n'était plus disponible sur le marché depuis plusieurs années. Sur cette fin d'année, **nous proposerons, à partir du 1^{er} octobre, un total de 82 coffrets, avec un mix produit de 53 références en DVD, 23 coffrets Blu-ray et 6 coffrets 4K UHD (uniquement sur les grandes franchises films).** 75 références seront reconduites, auxquelles s'ajouteront 10 nouveautés. Seront notamment intégrés pour la première fois dans la campagne **les bipacks DVD, Blu-ray et 4K UHD Super Mario Bros. + Super Mario Galaxy**, sortis le 12 août dernier, ainsi que les **bipacks Les Bad Guys 1 & 2 et Wicked 1 & 2, et la trilogie cinéma Downton Abbey.** Parmi les nouveautés, on retrouvera également de nouveaux **coffrets de la trilogie Hannibal Lecter**, pour lesquels nous avons racheté des galettes du Silence des Agneaux à ESC Films, qui a réalisé un travail remarquable sur le titre en début d'année, mais aussi une nouvelle **intégrale DVD American Pie**, dont la précédente édition est épuisée depuis longtemps. Nous poursuivrons également le retour de séries cultes, dans la même veine que Xena l'année dernière. Nous proposerons ainsi cette année de **nouvelles intégrales de la série Hercule et de la saga Battlestar Galactica.** Enfin, en parallèle de la campagne, nous sortirons **en novembre des coffrets DVD et Blu-ray Minions 3 films.** »

SONY PICTURES : UNE OFFRE RECENTRÉE SUR LES FRANCHISES

LAURILÈNE CHARPENTIER, CHEFFE DE PRODUITS SONY PICTURES CHEZ ESCD

« Sur une offre de 47 références et une mise en place de près de 50 000 unités déployées au national, la campagne coffrets de Noël 2025 de Sony affiche de solides performances, portée par quelques franchises fortes qui ont généré l'essentiel des volumes. **Nos meilleures références ont largement dépassé les 1 500 ventes, avec notamment Spider-Man qui a placé plusieurs références dans le Top vente**, mais aussi Equalizer, Venom, SOS Fantôme et Karaté Kid. Les séries premium telles que Starsky & Hutch, The Crown, Breaking Bad ou Outlander se sont également distinguées. **Notre stratégie globale, cette année, s'inscrit dans la continuité de 2025, avec la volonté de proposer une offre toujours plus accessible, qualitative et diversifiée**, en essayant de renforcer le segment UHD, mais également de conserver une offre DVD à moins de 25 euros sur nos licences populaires. Notre ambition est également de couvrir un maximum de genres : action, horreur, comédie et famille/enfant. Nous continuons par ailleurs à concentrer nos investissements sur les grandes franchises et séries cultes de Sony, tout en ajustant nos objectifs sur les références au potentiel plus faible et les formats Blu-ray, dont la demande continue de s'éroder. **Au total, nous proposerons, le 1^{er} octobre, une offre de 51 coffrets, dont 14 coffrets Blu-ray et 8 coffrets UHD 4K (combo et UHD simples). La sélection inclura ainsi 40 coffrets reconduits, 2 coffrets réinjectés et 9 nouveaux coffrets avec des prix**

attractifs. Parmi nos nouveautés phares, nous proposerons des **bipacks 28 ans plus Tard + 28 ans plus Tard : Le Temple des Morts** en DVD, Blu-Ray et UHD simple, la **trilogie Souviens-toi... l'Été Dernier** en DVD et Blu-Ray, un **coffret guerre réunissant Glory Outrages et Fury** en DVD et Blu-Ray, ainsi qu'un **bipack Anaconda**. Nous surferons également sur l'actualité cinéma autour de **Spider-Man et Jumanji**, en maximisant la visibilité de leurs coffrets en magasin et en proposant des prix encore plus attractifs. Enfin, nous renforcerons l'offre de séries premium Sony avec un **nouveau coffret Outlander Saisons 1 à 8**, tout en reconduisant des séries comme The Crown, Breaking Bad et Better Call Saul et nos grandes séries vintage comme Starsky & Hutch ou Ma sorcière bien-aimée. »



STUDIOCANAL : PRÈS DE 30% DE L'OFFRE RENOUVELÉE

FRANÇOIS LECLERC, DIRECTEUR COMMERCIAL VIDÉO DE STUDIOCANAL



« Nous sommes globalement satisfaits des résultats obtenus l'an dernier sur la campagne, avec une croissance notable des ventes de coffrets Blu-ray des grandes licences de notre catalogue. Pour cette nouvelle saison, notre stratégie reste fondamentalement inchangée. **Nous repartons sur une offre de 70 coffrets, dont une vingtaine de nouveautés et environ 25 coffrets Blu-ray** (une part qui augmente). Aux

côtés de nos evergreen (Rambo, Les Bronzés, Fernandel, Belmondo, Louis de Funès...) qui seront bien évidemment remis en avant, nous éditerons notamment des **intégrales DVD et Blu-ray Kill Bill 1 & 2** dans leurs versions restaurées, dans le sillage de la sortie en novembre de Kill Bill : The Whole Bloody Affair en DVD, Blu-ray et 4K UHD, mais également **un coffret DVD 4 films de Gilles de Maistre**. Toujours côté nouveautés, nous déclinerons cette année **en Blu-ray notre coffret 6 films Les Charlots et l'intégrale Bridget Jones**, sortis l'an dernier. Pour ce qui est du segment des séries TV, on retrouvera notamment des **intégrales 3 saisons de Validé et Paris Police et 2 saisons de B.R.I.** Enfin, en complément de cette offre de purs coffrets de Noël à proprement parlé, nous sortirons en novembre une magnifique **intégrale Jacques Tati 4K UHD + Blu-ray + livre** en édition limitée, regroupant, pour la première fois en France, la filmographie complète du réalisateur en version restaurée, ainsi qu'un **coffret 4 DVD Astérix**, réunissant les 4 premiers films d'animation. »



SEVEN SEPT : PRIORITÉ À LA LARGEUR DE GAMME

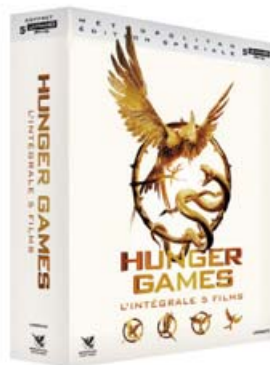
Pour la saison des coffrets 2026, Seven Sept mise une nouvelle fois sur la profondeur de son offre et une politique tarifaire ajustée. Entretien avec **Véronique Borgé-Poirier, Directrice Commerciale et Marketing de Seven Sept.**

Quel bilan tirez-vous de la campagne coffrets 2025 ?

Le bilan de la campagne 2025 est globalement satisfaisant, avec un recul limité à -9% sur la seule offre coffrets de Noël et 80 000 unités vendues. Une performance qui reste supérieure à celle du marché. Sur tout, à cette offre, se sont ajoutés en fin d'année plus d'une vingtaine de coffrets, dont plusieurs licences avec l'arrivée de nos nouveaux distributeurs, tels que : UGC (Ducobu, Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu ?, Les Profs...) et Wild Bunch (Studio Ghibli, REC, Sinister...) mais également des coffrets nouveautés comme l'intégrale DVD The Chosen S. 1 à 5 chez Saje, la nouvelle intégrale DVD Bruce Lee et la Trilogie de la Vengeance en UHD chez Metropolitan Filmexport. Au global, cela nous a permis d'enregistrer une croissance de +10% versus N-1.

Quels sont vos objectifs et votre stratégie cette année ?

Notre objectif sur notre offre coffrets sera de maintenir le cap avec un léger recul de chiffre d'affaires de l'ordre de 3% par rapport à 2025. Sur le plan stratégique, nous gardons la même ligne directrice : proposer une offre la plus large et diversifiée possible, tout en adoptant une politique tarifaire adaptée, avec des prix accessibles et cohérents au regard du potentiel de chaque titre. Plusieurs baisses de prix ont ainsi été opérées, notamment sur nos nouveautés de 2025 intégrées à la campagne. Au total, la sélection regroupera 123 coffrets, dont



près de 35% en Blu-ray et 4K UHD, pour un objectif de mise en place de 110 000 pièces. Nous compléterons cette offre par la programmation d'une quinzaine de nouveaux coffrets sur la période octobre à décembre avec des licences fortes comme les intégrales DVD et Blu-ray de Silent Hill et Evil Dead, la trilogie Tortues Ninja en UHD et Blu-ray chez Metropolitan, un coffret spécial anniversaire les Gemmes chez Condor ou encore des séries TV comme Astrid et Raphaëlle S. 1 à 6 chez FTD, Cœurs Noirs S. 1 et 2 avec Studio TF1, Chosen S. 1 à 5 en Blu-ray chez Sage et Rawhide en DVD chez Sidonis. Par conséquent, nous devrions à nouveau cette année, réaliser +10% sur l'ensemble des coffrets versus l'année dernière.

Quels seront les coffrets phares de votre offre cette année ?

Nous nous appuyerons une nouvelle fois sur nos grandes licences cinéma et série TV telles que John Wick, Doctor Who, Expendables, Sherlock, Qu'est-ce qu'on

a fait au Bon Dieu ?, Apocalypse, Les Envahisseurs, Chosen.... mais également Hunger Games, Resident Evil et Ducobu qui bénéficieront de la sortie de nouveaux opus en salles en fin d'année. L'offre intégrera également les nouveautés coffrets sortis fin 2025 / début 2026, à l'instar des bipacks Chasse Gardée 1 & 2 avec Studio TF1, Greenland chez Metropolitan Filmexport ou encore l'intégrale HPI S. 1 à 5 chez UGC.

A quelle date lancerez-vous officiellement la saison des coffrets ?

La date de lancement officielle de notre campagne a été fixée au 2 octobre, mais comme chaque année, nous nous calons sur les dates de mises en place de chaque enseigne. Nous nous tenons ainsi prêts pour livrer les premières enseignes de la GSA dès septembre. A noter que nous participerons une nouvelle fois à la campagne #Coffretsvousanoël ? pour laquelle il a été décidé, cette année, de dédier un budget pour la fabrication de PLV communes (box, jupes, totems). ■



Avec
Seven Sept
vos linéaires vont
briller! ★
Joyeuses
Fêtes!



WARNER ET PLAION MISENT SUR LES LICENCES

Alexandra Bougartchev, Céline Morel et Olivier Castanet, respectivement VP Sales, Marketing et Consumer Insights et Executive Marketing Director France & Benelux de Warner Bros. Discovery et Catalogue & Trade Marketing Manager chez Plaion, nous dévoilent leur stratégie pour la campagne coffrets 2026.

Quels ont été vos résultats sur le segment des coffrets de Noël en 2025 ?

A. B. : Avant tout, il est important de rappeler que les coffrets restent un socle stratégique de notre chiffre d'affaires. 2025 l'a une nouvelle fois démontré. Malgré la période de transition avec Plaion, nous sommes octroyé la 1^{ère} place du marché en valeur avec 10 millions d'euros de chiffre d'affaires sur les coffrets, soit 32% de notre chiffre d'affaires annuel. Nous avons ainsi terminé 1^{er} éditeur sur le segment avec près de 20% de part de marché en valeur, devant Universal à 8%, et 2^e distributeur, derrière ESCD, avec 31% de part de marché, et ce malgré la bascule anticipée par certains de nos éditeurs distribués durant la transition. Autre indicateur révélateur : notre offre de coffrets licences trône les 5 premières places du Top 10 des licences globales en valeur, avec en tête Harry Potter (1,4 million d'euros de C.A.), suivi par Games of Thrones (1,3 million), Le Seigneur des Anneaux (1,1 million), la franchise DC Comics (800 000 euros) et Last of Us (plus de 700 000 euros).

Quels sont vos objectifs et votre stratégie cette année ?

O. C. : Notre ambition première cette année sera de pérenniser cette dynamique et de poursuivre le travail engagé par les équipes Warner, en maintenant la largeur d'offre et en continuant à investir sur les licences phares du catalogue. Cela passera également par un accompagnement trade marketing renforcé, avec le déploiement de dispositifs événementiels (habillages, théâtralisation, mise en avant sur les sites e-commerces...) autour des grandes licences du studio dans le retail. Nous reviendrons ainsi dès le 16 septembre, après pas mal d'anticipation notamment



Alexandra Bougartchev



Céline Morel



Olivier Castanet

lors de l'évènement Retour à Poudlard, avec une offre globale de 315 références, dont une trentaine d'éditions spécifiques Fnac.

Combien aurez-vous de nouveautés sur cette fin d'année ?

O. C. : Une dizaine de nouveautés viendront enrichir notre offre, avec notamment des coffrets Conjuring 4 films et The Conjuring Universe 9 films, ainsi qu'une intégrale 4K collector Library Case en boîtiers Steelbook de la saga Harry Potter pour les 25 ans du 1^{er} film. De la même manière, nous sortirons le 4 novembre une intégrale 4K Library Case limitée de Game of Thrones pour les 15 ans de la série. Nous profiterons également de la sortie de la 3^e saison de House of the Dragon en vidéo, début décembre, pour proposer des intégrales de la trilogie. En parallèle, nous nous appuyerons sur l'intégralité des nouveautés de l'année comme Mortal Kombat II ou encore Supergirl que nous sortirons en nouveauté en novembre et pour lequel nous proposerons des bipacks DVD, Blu-ray et 4K avec Superman. La saga Le Seigneur des Anneaux, dont le 1^{er} film fête ses 25 ans, sera également à l'honneur, tout comme Dune qui bénéficiera de la sortie en salles du 3^e opus en décembre.

Comment comptez-vous soutenir cette campagne en termes marketing ?

C. M. : Au-delà de la campagne #Coffretsvousanoël ?, notre offre coffrets sera soutenue comme à chaque fois par un dispositif média propre. L'accent sera mis sur le digital avec une campagne à la performance favorisant les liens de redirection vers les sites e-commerces des enseignes. ■



LES PLUS GRANDS HÉROS FONT LES PLUS BEAUX CADEAUX



© Legendary and Warner Bros. Ent. All Rights Reserved. The names of Thrones: HBO® and related service marks are the property of Home Box Of-fice, Inc. *Harry Potter*: All characters and elements © & ™ Warner Bros. Entertainment Inc. Publishing Rights © J.K. Rowling. *Fantastic Beasts*: © 2016 Warner Bros. Entertainment Inc. ™ & Publishing Rights © J.K.R. (Fantastic Beasts and Where to Find Them); © 2018 Warner Bros. Entertainment Inc. ™ & Publishing Rights © J.K.R. (Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald); © 2022 Warner Bros. Entertainment Inc. ™ & Publishing Rights © J.K.R. (Fantastic Beasts: The Secrets of Dumbledore). *The Hobbit*: © Metro-Goldwyn-Mayer Pictures Inc. and Warner Bros. Entertainment Inc. *House of the Dragon*: © 2022 Home Box Office, Inc. All Rights Reserved. *The Last of Us* © 2023 Home Box Office, Inc. *Friends*: © 1994 Warner Bros. Entertainment Inc. *Supergirl* and *Superman*: SUPERGIRL and all related characters and elements are © and trademarks of DC. © 2026 Warner Bros. Entertainment Inc. (Supergirl); © TM DC © 2026 Warner Bros. Entertainment Inc. All Rights Reserved (Superman). *The Conjuring*: © Warner Bros. Entertainment Inc. *The Neverending Story*: © Warner Bros. Entertainment Inc. All Rights Reserved. *Mortal Kombat*: © 1995 Warner Bros. Entertainment Inc. All Rights Reserved (Mortal Kombat); © 1997 New Line Productions, Inc. All Rights reserved. (Mortal Kombat: Annihilation); © 2021 Warner Bros. Entertainment Inc. All Rights Reserved (Mortal Kombat); © 2025 Warner Bros. Entertainment Inc. and Domain Pictures, LLC. *The Big Bang Theory*: © 2007 Warner Bros. Entertainment Inc. All Rights Reserved. *The Lord of the Rings*: © 2001 NEW LINE PRODUCTIONS, INC. All RIGHTS RESERVED (The Fellowship of the Ring); © 2002 Zweite Productions Deutschland FilmProduktion GmbH & Co. KG. All Rights Reserved. ™ NEW LINE PRODUCTIONS, INC. (The Two Towers); © 2003 Lord Dritte Productions Deutschland FilmProduktion GmbH & Co. KG. All Rights Reserved. ™ NEW LINE PRODUCTIONS, INC. (The Return of the King). *A Nightmare on Elm Street*: © 1984 Warner Bros. Entertainment Inc. *L'inspecteur Harry*: © Warner Bros. Entertainment Inc. All Rights Reserved. © 2026 WBEI. Tous droits réservés. Visuels et informations non contractuels.



PARAMOUNT JOUE LA CARTE DES FRANCHISES

ETIENNE LE LIONNAIS, CHEF DE PRODUITS PARAMOUNT CHEZ ESCD

« Sur le fond, notre stratégie sur la campagne coffrets reste inchangée. Nous gardons en effet la même ligne directrice, avec l'ambition de proposer une offre aussi cohérente et homogène que possible, tant en termes de proposition que de prix. Nous continuons naturellement à nous appuyer sur les grandes franchises et séries TV emblématique de Paramount, de Mission : Impossible à Top Gun, en passant par Transformers, Indiana Jones, Le Parrain, Yellowstone, Star Trek, Dexter ou encore Papa Schultz. **Pour la saison des coffrets 2026, lancée à partir du 1^{er} octobre, nous proposerons ainsi un total de 58 coffrets (33 coffrets DVD, 19 en Blu-ray et 6 coffrets UHD), dont 8 nouveautés (4 nouvelles versions et 4 nouveautés).** Nous éditerons notamment de nouvelles intégrales DVD et Blu-ray des trilogies **Cloverfield** et **Star Trek** de J.J. Abrams et Justin Lin, ainsi qu'un coffret **4 films**, en DVD et Blu-ray, de la saga **Y a-t-il un Flic ?** et une **intégrale DVD 4 films Bob l'Éponge**. Mais l'un des véritables enjeux pour nous cette année réside également dans la sortie, en parallèle de la campagne coffrets de Noël, d'un certain nombre de coffrets à fort potentiel. Nous sortirons

notamment **le 28 octobre, pour Halloween, de nouvelles intégrales 7 films Scream, dont un coffret 4K UHD inédit au niveau mondial**, doté d'un packaging premium, avec un fourreau aux finitions argentées, débossage/embossage et vernis sélectif. A l'image du coffret **Twin Peaks - From Z to A** sorti l'an dernier et qui a extrêmement bien fonctionné, l'intégrale de la série **Avatar**, le **Dernier Maître de l'Air**, sortie le 8 juillet en Blu-ray, bénéficiera également d'une mise en avant lors du Black Friday. »



PATHÉ FILMS : DE MARSUPILAMI À DUMAS

CLÉMENT SANTUCCI, RESPONSABLE COMMERCIAL VIDÉO CHEZ PATHÉ FILMS



« Nous sommes très satisfaits de nos ventes coffrets de l'an dernier. Après le succès du bipack Les Trois Mousquetaires en 2024, **le coffret Alexandre Dumas, sorti en 2025 en DVD et Blu-ray et réunissant les deux volets des Trois Mousquetaires et Le Comte de Monte-Cristo, s'est notamment distingué.** Il s'est tout simplement imposé comme l'un des best-sellers de la campagne coffrets, tous éditeurs confondus. Notre coffret 3 films Les Inconnus a également très bien performé, particulièrement en Blu-ray où nous avons écoulé la quasi-totalité des exemplaires. Un

résultat notable pour cette typologie de coffret comédie. Enfin, les incontournables bipacks Jean de Florette et Manon des Sources ont confirmé leur statut de valeurs sûres, avec un taux d'écoulement de 82% en DVD. Pour la campagne 2026, nous avons, comme tous les ans, **structuré notre offre coffrets autour des actualités des films frais ainsi que celle de nos restaurations. Nous arriverons ainsi à partir du 1^{er} octobre avec 16 coffrets (6 en HD), dont 2 nouveautés.** Nous proposerons notamment un **bipack autour du Marsupilami**, réunissant le film événement de Philippe Lacheau, sorti en salles en début d'année (6,1 millions d'entrées), et celui d'Alain Chabat de 2012 (5 millions d'entrées). **La 4K sera aussi à l'honneur avec l'édition en UHD de notre coffret Dumas.** Le volume de nouveautés restant faible, nous capitaliserons également sur nos coffrets catalogues les plus performants, comme **Jean de Florette & Manon des Sources**, qui est sorti le 26 août, en dehors de la campagne coffret, dans une édition spéciale 4K UHD 40^e anniversaire, et le réassort des coffrets Dumas en DVD et Blu-ray qui ont l'espère vont rééditer les très belles performances de l'an dernier. »



PAW

PATROL

LE FILM

MISSION DINO™



**DISPONIBLE LE
3 DÉCEMBRE
EN DVD ET BLU-RAY™**

DISNEY MUSCLE ENCORE SON OFFRE

NINON HYENNE ET JULIA BELORGEY, CHEFFES DE PRODUITS THE WALT DISNEY COMPANY CHEZ ESCD

« Depuis 2 ans, nous enregistrons une croissance continue sur le segment, avec 70 000 coffrets vendus l'an dernier. Une performance qui s'inscrit dans un travail de fond engagé avec la refonte d'anciens coffrets, puis l'enrichissement progressif de l'offre avec de nouvelles références (19 nouveautés en 2025) sur des titres de catalogue mais également l'intégration de nouveautés cinéma. Les coffrets de Noël constituent un vrai temps fort de l'année et nous mettons tout en œuvre pour que ça continue : élargissement de l'offre, multiplication des formats et investissements marketing. Nous entendons ainsi poursuivre cette dynamique en 2026, avec l'ambition de faire aussi bien, voire mieux, que l'année dernière. **La campagne, qui commencera dès le 1^{er} octobre, se composera de 64 coffrets, dont 14 nouvelles références.** Parmi elles, 7 correspondent à des nouveautés de l'année écoulée qui intégreront le dispositif, tandis que les 7 autres ont été spécialement créées pour la campagne, afin de proposer de nouveaux films/séries dans l'offre ou bien des coffrets existants dans de nouveaux formats (Blu-ray, 4K). Au-delà de nos best-sellers habituels - Maman, j'ai Raté l'Avion, les sagas Skywalker et Alien, la série Zorro ou encore la saga Pirates des Caraïbes qui aura le droit cette année à une intégrale 4K UHD -, **nous nous appuyerons notamment sur la nouvelle collection 2 films de Zootopie (en DVD et Blu-ray)** qui, après un excellent démarrage en début d'année, viendra s'ajouter

au succès des coffrets de la collection Disney Classique comme **les coffrets Vaiana, Lilo & Stitch et Vice-Versa.** Nous misons également sur nos **coffrets Avatar en DVD, Blu-ray et 4K**, qui affichent déjà de très belles performances depuis la sortie vidéo d'Avatar : De Feu et de Cendres le 24 juin, particulièrement sur les formats HD, et dont nous anticipons une demande encore plus forte à l'approche des fêtes de fin d'année. A noter que malgré le succès toujours important du DVD sur le segment des coffrets, en particulier sur les films famille/enfant où nous sommes très présents, nous proposons de plus en plus de formats haute définition des films de notre catalogue. **Cette année, notre sélection comprend ainsi 36 coffrets DVD, 21 en Blu-ray (dont 5 nouveaux) et 7 en 4K UHD (dont 2 nouveaux), soit 44% de l'offre en haute définition.** »



GAUMONT : 27 COFFRETS DONT 4 NOUVELLES RÉFÉRENCES

MAXIME GRUMAN, DIRECTEUR VIDÉO & VOD DE GAUMONT



« Chaque année, grâce à son expérience acquise et sa puissance, notre distributeur ESCD affine les mises en place de nos coffrets, ce qui permet d'optimiser leur taux d'écoulement. Notre objectif cette année est de

maintenir le niveau de performance atteint l'année dernière. Le but n'est pas de mettre davantage de coffrets en place mais le bon nombre aux bons endroits pour maximiser leur écoulement. **Nous arriverons ainsi à partir du 1^{er} octobre avec une offre de 27 coffrets dont 4 nouvelles références : un coffret Lino Ventura 12 films, la déclinaison en Blu-ray d'un top de ventes DVD le coffret Michel Audiard / Georges Lautner 3 films (Les Tontons Flingueurs + Les Barbouzes + Ne nous Fâchons pas), l'intégrale de la série Hannibal 3 saisons en Blu-ray et l'intégrale de la série L'Art du Crime 9 saisons en DVD.** On retrouvera bien évidemment également nos coffrets phares avec nos franchises cultes - La 7^{ème} Compagnie, Les Visiteurs, Fantômas avec Louis de Funès, La Gloire de mon Père et Le Château de ma Mère - ainsi que nos sélections acteurs/réalisateurs comme les coffrets Louis de Funès 12 films et Michel Audiard / Georges Lautner 3 films. »



DISTRIBUTION & SERVICES

À vos côtés
Depuis + de 60 ans

COFFRETS *Vidéo*

Votre Partenaire
DISTRIBUE EN EXCLUSIVITÉ...



UN LARGE CHOIX DE COFFRETS
DVD & BLU-RAY POUR PETITS & GRANDS !

Podium
de fin d'année *by DS*



UN DISPOSITIF PLV
Clé en main !



DISTRIBUTION & SERVICES

SERVICE COMMERCIAL

02.99.37.57.42 - service.commandes@ds-distribution.fr

www.ds-distribution.fr





LICENCE, KIDULTES, COLLECTION : LE JOUET RÉINVENTÉ

Le marché du jouet défie tous les pronostics. **Frédérique Tutt, VP Global Industry Advisor Toys de Circana**, décrypte une décennie de transformation portée par les licences, les adultes et la Pop Culture, avec une croissance de 8% en 2025 en France qui force à reconsidérer tous les anciens modèles.

Les experts prédisaient un déclin structurel du jouet. Les chiffres racontent une tout autre histoire. Comment l'expliquer ?

Le marché du jouet constitue l'un des plus beaux exemples de résilience économique de la dernière décennie. Il y a dix ou quinze ans, tous les signaux semblaient converger vers un déclin inéluctable : baisse de la natalité, montée en puissance des jeux vidéo et des smartphones, phénomène KGOY (Kids Getting Older Younger) ces enfants qui se dirigent plus tôt vers des activités plus adultes... Et pourtant, le marché a non seulement résisté, mais progressé en moyenne de 1,5% par an entre 2015 et 2025. En France, le chiffre d'affaires passait de 4,1 milliards d'euros en 2015 à 4,8 milliards en 2025, avec une croissance absolument inattendue de 8% en 2025, confirmée par les 6 premiers mois de 2026. C'est un secteur qui a su se réinventer profondément.

Quelle notion synthétise le mieux cette transformation ?

Le concept de « Joy Economy », l'économie du plaisir, capture parfaitement ce qui se passe. Le profil des acheteurs de jeux et jouets a radicalement changé. Ces consommateurs cherchent une déconnexion avec un quotidien souvent pesant, de nouveaux plaisirs assumés, sans complexe ni culpabilité. Concrètement, cela se traduit par une montée spectaculaire des ventes de jouets sous licence. En 2015, les produits sous licence représentaient à peine



20% du marché français, contre 30% actuellement. La progression atteignait 19% l'année dernière, bien au-dessus de la croissance globale du secteur. Les licences ne constituent plus un segment parmi d'autres : elles structurent désormais l'ensemble de la dynamique du marché.

Les licences issues du jeu vidéo jouent-elles un rôle spécifique dans cette dynamique ?

Un rôle absolument central, et en forte accélération. Les licences jeu vidéo affichaient une progression de 47% en 2025 dans le jouet — un chiffre qui dépasse largement la moyenne du marché. Les

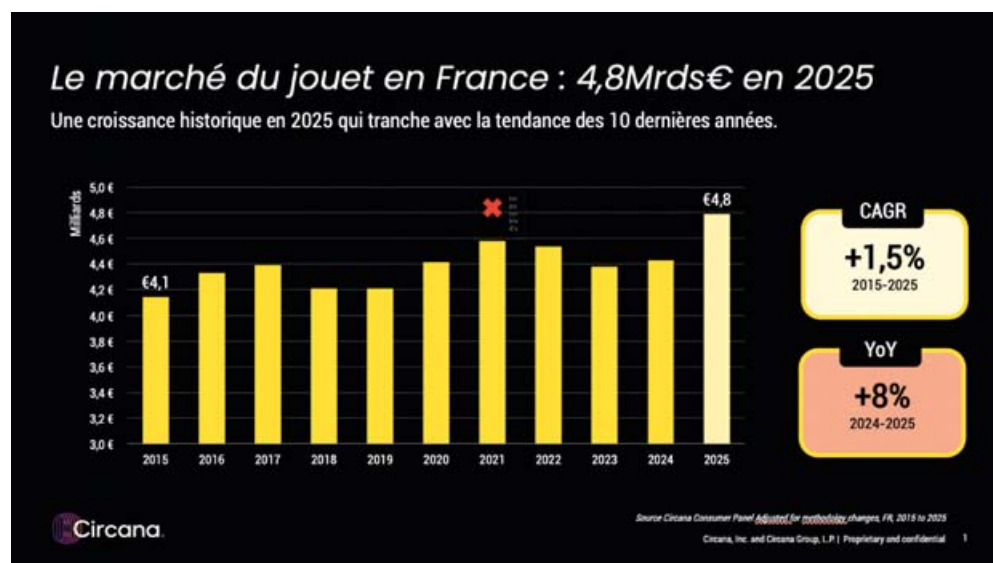
licences transgénérationnelles (Pokémon, Minecraft, Super Mario...) constituent les moteurs les plus puissants et sont accompagnés de franchises comme Fortnite, Sonic, Final Fantasy ou issues du jeu mobile, avec des partenariats comme celui annoncé de Spin Master avec Supercell. Chez Lego, les licences jeu vidéo représentent désormais presque 10% du chiffre d'affaires, en progression de 83%. Pokémon mérite une mention particulière : c'est la plus importante licence du marché du jouet, non seulement en France, mais dans le monde entier. En 2025, la progression atteignait 57% en France — et 2026, année des 30 ans de la franchise, s'annonce comme un



millésime record. Fait significatif : près de la moitié des ventes Pokémon concernent désormais des consommateurs de plus de 12 ans, contre 29% il y a dix ans.

Le phénomène kidulte structure-t-il durablement le marché, ou s'agit-il d'une tendance conjoncturelle ?

Les kidultes, ces acheteurs de jouet/jeu de 12 ans et plus, représentent aujourd'hui un tiers du chiffre d'affaires du jouet en France, contre 15% en 2015. La progression atteignait 17% en 2025. Ce n'est pas une mode passagère : c'est une recomposition structurelle du marché, portée par des licences transgénérationnelles issues du cinéma, des séries, des animés, du sport et du jeu vidéo, des univers qui touchent simultanément les enfants et leurs parents. Chez Lego, par exemple, 40% des ventes proviennent de ce public. Et ce mouvement ne s'arrêtera pas là : je pense que les kidultes atteindront 40% du marché global à terme. Mais la prochaine frontière, celle qui reste encore largement à conquérir, c'est celle des seniors — un public qui nécessitera une offre véritablement adaptée et qui constitue un relais de croissance considérable pour les années à venir.



La collection représente une autre tendance forte. Comment ce segment se structure-t-il ?

La collection constitue un phénomène de transformation profond. Elle pèse 19% des ventes sur le premier semestre 2026 — soit un Euro sur 5 — et progresse de 30% sur la dernière période, un chiffre considérable. Ce segment recouvre des réalités très diverses : les cartes TCG stratégiques, les figurines à forte valeur perçue, les formats de collection sérialisée, les

Panini, les Squishmallows ou les Labubu. La collection touche toutes les tranches de prix et tous les âges. De nouveaux entrants bousculent les positions établies : les mini-sacs Loungefly, ou les cartes à collectionner Kayou, richement illustrées autour de licences comme Harry Potter, Naruto ou Saint Seiya. Ces dernières, dont le catalogue n'en est qu'à ses débuts, peuvent devenir très spéculatives. Les réseaux sociaux jouent ici un rôle d'amplificateur décisif : ils ont



accéléral les cycles, réduit les durées de développement produit, certains acteurs passent désormais de la conception à la mise en vente en cinq mois contre dix-huit mois pour les acteurs traditionnels, et transformé des niches en phénomènes de masse.

Le public féminin constitue-t-il un nouveau relais de croissance structurel pour le secteur ?

Absolument, et son importance reste encore sous-estimée par une partie du secteur. Ce marché était traditionnellement très masculin. La féminisation du public acheteur représente donc l'une des transformations les plus significatives de la décennie. L'exemple Lego Botanicals illustre parfaitement le potentiel : une gamme de fleurs et de plantes à destination d'un public féminin et adulte, qui génère 100 millions d'euros sur la France en une seule année. Un résultat qui force à repenser toutes les certitudes sur ce que peut être un jouet. Aucun acteur ne peut aujourd'hui se permettre d'ignorer ce public. Les influences géographiques s'élargissent également — au-delà des univers Disney traditionnels, les influences asiatiques gagnent du terrain, portées notamment par des acteurs comme Pop Mart dont les Labubu ont envahi les réseaux sociaux et les rayons. Ce marché se mondialise et se diversifie comme jamais.

Lego constitue souvent le cas d'école de cette stratégie. Pourquoi ce groupe illustre-t-il si bien la transformation du marché ?

Lego représente sans conteste l'un des grands gagnants de cette décennie, et le numéro un du jouet en France. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : une croissance de 67% sur les deux dernières années sur le seul marché français. Deux raisons fondamentales expliquent ce succès. D'abord, l'ouverture délibérée vers un nouveau public — les adultes



— qui a complètement reconfiguré les ambitions du groupe. Ensuite, un travail très profond sur les licences : elles représentent environ 60% du chiffre d'affaires de Lego. Lego se trouve dans une position unique où ce sont les grandes franchises mondiales qui viennent frapper à leur porte.

Comment les enseignes physiques tirent-elles parti de cette dynamique ?

Le magasin spécialisé ne se contente plus de vendre des jouets, il crée des expériences. Les distributeurs les plus performants ont compris que les licences génèrent des moments de vie qui se partagent physiquement. King Jouet a ouvert en plein cœur de Paris, en collaboration avec Bandai un magasin Gashapon (ces jouets distribués par des machines à capsules) mais aussi un magnifique « pop-up store » Star Wars. Ces concepts physiques attirent des consommateurs qui ne venaient plus forcément en magasin depuis des années. La licence crée des rendez-vous tout au long de l'année : le 27 février pour la Pokémon Day, le 4 mai pour Star Wars, le 26 juin pour Stitch, septembre

pour Harry Potter. Ce jalon annuel de micro-événements génère un trafic incrémental extrêmement précieux pour les distributeurs. La désaisonnalisation qui en résulte transforme l'économie du secteur : Noël représentait 40% du chiffre d'affaires en 2015, contre seulement 28% aujourd'hui.

Quel regard portez-vous sur les perspectives du marché du jouet dans les deux à trois ans qui viennent ?

Le marché du jouet démontre qu'il n'y a aucune fatalité au déclin dès lors qu'un secteur se réinvente avec intelligence et audace. Les fondamentaux restent très solides : croissance des kidultes, désaisonnalisation, montée en puissance des licences, émergence du public féminin adulte, explosion de la collection... La progression de 8% observée en 2025 et confirmée sur les premiers mois de 2026 ne relève pas de l'accident conjoncturel — elle traduit des mutations profondes qui continueront à produire leurs effets. Les défis existent : la nécessité pour les distributeurs de créer de véritables expériences en magasin, la réactivité accrue imposée par les réseaux sociaux, la compétition croissante des acteurs asiatiques. Mais les opportunités dépassent largement ces défis. Les acteurs qui sauront combiner licences fortes, expérience physique distinctive et agilité sur les tendances émergentes trouveront un marché en croissance pour les années qui viennent. ■

Le marché du jouet démontre qu'il n'y a aucune fatalité au déclin.



SUBSONIC MULTIPLIE LES LICENCES

Chez Subsonic, la licence dépasse le strict cadre du jeu vidéo : elle irrigue l'ensemble du catalogue Entertainment, mobilier compris. Sa part varie au gré du marché et de la conjoncture, mais son rôle structurant, lui, ne faiblit jamais — chaque univers licencié élargit la promesse faite au consommateur et facilite l'identification du produit adapté à ses goûts. Dès septembre, Subsonic complète sa gamme manettes avec Dragon Ball — déjà présente sur le mobilier — et One Piece, deux poids lourds du manga pensés pour fédérer un public large, disponibles sur Switch, Switch 2, PS5, PS4, PC ainsi qu'Android/iOS. La marque enrichit par ailleurs son offre Brawl Stars, désormais déclinée en siège gaming, bureau, casque et tapis de sol, preuve d'une déclinaison de licence pensée sur l'ensemble de la gamme. Côté sièges, la version Junior adopte les couleurs d'Harry Potter, en amont de la série événement à venir, tandis que le nouveau modèle adulte Pro+ arbore la licence Assassin's Creed, en parallèle la sortie de Black Flag Resynced. Les tapis de souris XXL accueillent quant à eux des références Harry Potter et Dragon Ball Super, aux côtés des best-sellers historiques Le Seigneur des Anneaux, Iron Maiden ou Joker.



TURTLE BEACH : LES LICENCES ATOUT MAÎTRE SUR SWITCH 2



Héritier de PDP, Turtle Beach transforme son lien privilégié avec Nintendo en véritable moteur commercial sur Switch 2. Manettes, casques et solutions de transport se déploient désormais sous une même bannière, celle des licences fortes, à l'approche des fêtes 2026. Le fer de lance de la gamme prend la forme d'une manette sans fil RGB estampillée Mario & Luigi, où prouesse technique et force d'image se rejoignent pleinement. Deux autres références complètent l'offre manette : une version Rematch sans fil, livrée avec étui de voyage et déclinée en trois

habillages — Donkey Kong, Boo, Mario Bricks —, ainsi qu'un modèle Rock Candy aux couleurs de Luigi. L'univers sonore n'est pas en reste, avec un casque filaire Airlite Fit Mario Star pensé pour concilier accessibilité tarifaire et qualité d'écoute, grâce à des transducteurs de 40 mm couplés à un microphone anti-bruit. Reste la question du transport : l'étui PlayTrek Koopa Troopa, à la coque rigide et au design affirmé, protège console et périphériques lors des déplacements. Accessibilité, valeur perçue, désirabilité, rotation en rayon : ces références cochent toutes les cases attendues par la distribution.

SERIOUSLY UNSERIOUS



TURTLE BEACH™



SERIOUSLY UNSERIOUS



TURTLE BEACH™





POWER A : LES LICENCES AU CŒUR DE SA STRATÉGIE

Filiale du groupe américain Acco Brands, Power A conjugue innovation technologique et poids des licences pour s'imposer sur l'accessoire gaming. **Éclairage avec Sandra Bailleul, Regional Marketing Manager EMEA - Kensington & PowerA, et Keltoum Djoumer, Sales Representative de Power A.**

Comment se structure le groupe Acco qui détient Power A ?

Sandra Bailleul : Power A relève du groupe américain Acco Brands, lequel s'articule autour de trois grandes divisions. La première couvre l'univers des fournitures de bureau en B2B, avec des marques comme Esselte, Rexel ou Leitz. La deuxième, dédiée aux loisirs créatifs et au scolaire, rayonne sur l'Amérique du Nord et du Sud. La troisième réunit l'univers des produits technologiques, avec des structures comme Power A, EPOS ou Kensington. Acco Brands n'hésite pas à recourir à la croissance externe (NDLR : cf. news économique par ailleurs), comme en témoignent les rachats de Power A en 2020 ou d'EPOS, annoncée fin 2025.



Sandra Bailleul



Keltoum Djoumer

Quelle est la place de Power A dans cet ensemble ?

S. B. : Power A constitue le vaisseau amiral du groupe dans le domaine du jeu vidéo. Elle représente un pilier important de notre portefeuille sur lequel le groupe continue d'investir fortement, convaincu de sa capacité à innover et de la légitimité qu'elle a déjà acquise

Keltoum Djoumer : Power A conjugue de longue date innovation technologique et importance des licences. Nous figurons ainsi parmi les tout premiers acteurs à avoir popularisé le Hall Effect, d'abord sur nos manettes Xbox Series puis Switch 2, et dévoilons régulièrement des pépites technologiques, à l'image de notre manette Moga pour smartphone. Autre point fort : nos produits embarquent systématiquement des licences officielles, aussi bien de constructeurs comme Sony, Microsoft ou Nintendo que des licences de l'Entertainment, en particulier sur les produits Nintendo. Nous déclinons des designs autour des personnages cultes des univers Mario, Zelda ou Pokémon, ainsi que, pour certains produits Xbox ou Switch, la licence Fortnite. Notre politique sélective de licences fortes constitue un argument de vente qui porte pleinement ses fruits.

En termes d'activité, comment se répartit votre offre suivant les plateformes ?

K. D. : Notre présence couvre l'ensemble des consoles, avec des produits officiels sur chacune d'entre elles. Notre offre sur Switch 1 et 2 nous positionne parmi les acteurs référents de cet univers. De même, notre position de force sur l'univers Xbox, portée notamment par la puissance de notre filiale américaine, nous hisse parmi les acteurs innovants majeurs sur Xbox Series. La Switch 2 constitue clairement notre priorité pour 2026 en





France, avec de nombreuses nouveautés tout au long de l'année. Un enjeu d'autant plus important que la rétrocompatibilité totale des produits Switch 2, conjuguée aux stocks disponibles sur notre gamme Switch de première génération, nous permettra de séduire les aficionados des deux générations.

Quels seront vos principaux produits pour la fin d'année ?

K. D. : L'année 2026 se traduit par un renouvellement majeur de notre gamme d'accessoires Switch 2. Nous miserons, pour la fin d'année, sur les licences fortes du moment portées par Nintendo, avec des manettes et des sacs aux couleurs de Zelda Decayed Master Sword pour la manette (59,99 euros, disponible) et Zelda Hylian Crest pour la sacoche (19,99 euros, disponible) mais aussi Mario une nouvelle sacoche à 19,99 euros disponible en octobre et Mario Kart (manette disponible à 59,99 euros et la sacoche 17,99 euros, disponible). Pour Pokémon, nous aurons une manette et sa sacoche Pokémon Evolution et Storm disponibles au prix respectif de 59,99 euros et 17,99 euros, une nouveauté avec Pikachu Moment disponible en octobre 59,99 euros pour la manette et 19,99 euros pour la sacoche, tout en animant commercialement notre fonds de catalogue. Nous venons de baisser le prix de nos manettes filaires NSW2, noire, Mario Time et Mario Mushroom à 19,99 euros. Nous proposons également des produits autour de Fortnite comme la sacoche Fortnite Sticker Mashup à 19,99 euros ou la manette XBOX Victory Royale à 42,99 euros.

S. B. : Nous réservons également de nombreuses nouveautés à Xbox, sur tous nos niveaux de prix, avec notamment la mise en avant de la technologie Hall Effect (gammes Advantage et Advantage Plus, déjà disponibles). Nous proposerons d'ailleurs une série de manettes à l'esthétique inspirée de l'univers Art déco tropical et des nuits iconiques de Miami Beach (manette sans fil Advantage pour Xbox Ambiance Plage à 79,99 euros et manette filaire Advantage Plus pour Xbox Palmiers clair de lune à 34,99 euros). Fidèle à sa volonté de créer des collections coordonnées, PowerA complètera cette offre avec les casques filaires universels LucidSound LS10 Surf de minuit et Vagues Océaniques à 24,99 euros.

Power A s'attaquera-t-il à de nouveaux segments ?

K. D. : Grande nouveauté : Power A investit le domaine des accessoires de simulation, dès début 2027. En premier lieu, un volant pour Switch 2 sans fil, officiel Nintendo (Volant de course sans fil Advantage PowerA pour Nintendo Switch 2), au positionnement semi-premium : son esthétique sobre, ses spécifications solides et un prix de 109,99 euros séduiront les amateurs d'un secteur porté par un catalogue de jeux de course Switch 2 particulièrement dense. Nous lançons de plus une manette sans fil dédiée aux simulations de vol, le PowerA Meridian GMT Flightdeck sous licence Xbox Series X|S, avec l'intégralité des commandes de vol réunies dans une seule manette. La preuve de notre capacité d'innovation et de notre volonté d'apporter des accessoires à valeur ajoutée, très complémentaires à notre offre. Power A place, de longue date, la technologie au cœur de sa réflexion. Ce qui nous ouvre de nouvelles portes. ■





MINIX MISE DE PLUS EN PLUS SUR LES KIDULTES

Les kidultes sont une cible toujours plus chouchoutée par les spécialistes de la Pop Culture. Minix en a donc fait une priorité. **Cyril Benoit, PDG de 1UP**, nous explique pourquoi.

Comment Minix se situe-t-il par rapport à la cible kidulte ?

Minix se positionne très fortement par nature sur la cible kidulte. Une part importante de notre offre et de nos ventes repose sur des licences et des personnalités qui s'adressent directement aux adolescents et aux adultes. Cette orientation s'est renforcée au fil des collections : au football se sont ajoutés de nombreux univers issus de la musique, du cinéma et des séries, avec une place croissante donnée aux icônes des années 1980, 1990 et 2000. Minix accompagne donc pleinement la progression du phénomène kidulte, avec un catalogue de plus en plus transversal et générationnel.

Comment expliquez-vous cette bonne adéquation entre Minix et la cible kidulte ?

La force de Minix est de transformer des figures de la culture populaire en objets de collection immédiatement reconnaissables, dans un format homogène et accessible. Le collectionneur peut réunir dans un même univers visuel ses joueurs préférés, des légendes du football, des artistes ou des personnages de films et de séries. Cette diversité crée un lien très fort avec la nostalgie, mais aussi avec l'actualité : Minix peut faire cohabiter Michael Jackson, Freddie Mercury, Rocky ou Rambo avec des stars actuelles du football comme Mbappé, Dembélé ou Doué. Le prix public autour de 15 euros



sur la collection 12 cm favorise également l'achat plaisir, le cadeau et la constitution progressive d'une collection.

Développez-vous des concepts produits ou des opérations commerciales autour de cette cible ?

Notre approche consiste d'abord à travailler les collections par grandes communautés de passion : football, musique, cinéma, séries et pop culture. Cela permet en magasin de créer des univers thématiques et des temps forts liés à l'actualité culturelle ou sportive. Nous développons également de nouveaux formats plus directement fondés sur la mécanique de collection. C'est notamment le cas des Blind Bags 7 cm, avec des assortiments dédiés au football et un principe de figurine « chase », qui renforce la découverte, l'échange et la recherche de la collection complète distinctif de cette cible.



Quelles sont vos nouveautés pour cette cible sur le 2^e semestre 2026 ?

Le second semestre illustre particulièrement ce positionnement kidulte. La prochaine vague de sortie accueille notamment Elton John, Mick Jagger, John Wick, Batman et le Pingouin de The Batman, tandis que la suivante poursuivra cette logique avec Keith Richards, Michael Jackson période Grammys 1984, Tupac, Iron Maiden, Matrix, Rocky IV, ou Mortal Kombat. Nous renforçons en parallèle le football avec de nouvelles stars et légendes et surtout des collections Blind Bags 7 cm, dont une série « Coupe du Monde des Légendes » réunissant notamment Ronaldo, Ronaldinho, Henry, Zidane, Baggio, Pirlo, Davids, Seedorf, Raúl ou Iniesta. L'objectif reste le même : proposer des personnages qui ont marqué plusieurs générations tout en restant connecté aux grandes actualités sportives et culturelles. ■





U&I : LA LICENCE, PILIER STRATÉGIQUE DU CATALOGUE

Spécialiste réputé de la distribution de jeux vidéo sous licence, U&I Entertainment déploie pour la fin d'année 2026 un catalogue dense, porté par Minecraft Dungeons II. Entre franchises culte et licences familiales, sa stratégie cible tous les segments du retail physique.

U&I Entertainment structure son offre autour d'un principe : **la valeur ajoutée du produit physique sous licence**, avec très souvent des éditions augmentées de bonus. Loin d'un simple argument marketing, la licence constitue, pour la structure, le socle d'une stratégie retail pensée pour répondre à une demande consommateur toujours vive malgré la montée du dématérialisé. Cette philosophie se traduit, pour l'été et la rentrée, par une densité forte de sorties, couvrant tous les segments.

Minecraft Dungeons II, tête d'affiche des fêtes

Véritable locomotive du line-up automnal de U&I, **Minecraft Dungeons II Deluxe Edition** incarne la stratégie du groupe. Programmée pour une sortie en deux temps — le 29 septembre

(PS5, en parallèle des sorties chez les constructeurs sur Switch 2 et Xbox Series) puis 10 novembre 2026 (Switch) —, cette édition premium embarque cosmétiques exclusifs, bonus de précommande et deux extensions à venir. Le titre mise sur une expérience coopérative jusqu'à quatre joueurs, en ligne comme en local, gage d'une rejouabilité prolongée bien au-delà des fêtes. Fixé à 49,99 euros, son positionnement tarifaire, conjugué à la notoriété planétaire de la licence Minecraft, en fait un pari commercial de choix pour les distributeurs à l'approche de Noël.

Un catalogue de fêtes résolument multi-licences

Le reste de la gamme automnale confirme cette diversité de produits dotés de licence de l'Entertainment. L'été avait débuté par Mouse P.I et se termine par *Le Grinch 2 : A La Rescousse De Noel* (PS5, Switch ; 18 septembre) en ayant vu arriver *Avatar Legends : The Fighting Game* (PS5, Switch 1 et 2 ; 28 octobre). *Halloween : The Game* (PS5, Switch 2 ; 6 octobre) mise sur un multijoueur asymétrique autour de Michael Myers. *Toy Story : Retro Roundup!* (PS4 et 5, Switch 1 et 2 ; 15 octobre) rassemble 11 jeux cultes remasterisés. *The Cat in the Hat* (PS4 et 5, Switch 1 et 2 ; 30 octobre) accompagne la sortie du film *Le Chat Chapeauté* (9 décembre). *Godzilla : Destroy All Monsters Melee Remastered* (PS5, Switch 2 ; 3 novembre) ressuscite le jeu de combat d'arène de 2002. *Barbie Rewind* (PS5, Switch ; 12 novembre) revisite en pixel art la licence. *Unicorn Academy : Island of Magic* (multiplateforme ; 17 novembre) capitalise sur le succès Netflix de la franchise. ■





22 » 25
OCTOBRE 2026



MICROIDS : FAIRE MIEUX AVEC MOINS DE TITRES

Nouveau catalogue et nouveaux enjeux, 2026 est un tournant décisif pour Microids. Et si comme d'habitude les produits grand public sont les vedettes de son offre, son catalogue se diversifie.

Après une restructuration sur les années 2024-2025, Microids entame une période charnière pour son histoire.

Dans ce cadre, 2026 s'annonce comme un tournant décisif pour Microids. En effet, la société a revu en profondeur sa politique de production de produits interne, avec la disparition d'un de ses studios mais surtout avec la volonté de « faire mieux en faisant moins ». Cela se concrétise notamment par des cycles de développement allongés pour chaque jeu et plus de temps entre chaque opus, de préserver les valeurs commerciale et éditoriales sur la durée. En parallèle, la partie distribution d'éditeur tiers se renforce via de nouveaux accords, avec Nis America notamment, qui viennent compléter le catalogue en apportant des produits complémentaires, que ce soit en terme de date de sortie, de genre et de cible. **Le virage est assumé : un peu moins familial, plus adulte.** Cela se concrétise sur cette fin d'année avec la sortie d'une offre dense, tous segments confondus.

De la K-pop à la bande dessinée : des jeux pour tous les goûts

C'est pour rester dans cette continuité de jeux familiaux que Microids lance plusieurs nouveautés dans le domaine.

On retrouve King of Tokyo, célèbre jeu de société, disponible sur Switch, PS5, Xbox Series, Xbox One et PC depuis le 21 mai. Le 3 septembre, c'est au tour de Marsupilami 2 – Salsa Palombia, locomotive du groupe pour cette fin d'année, de faire sa sortie, suivi le 24 septembre, de Garfield : Escape from Monday. L'entreprise ne s'arrête pas là et sort Maestro, un jeu aussi prometteur qu'original, dans lequel le joueur incarne un chef d'orchestre. Microids mise également sur la vague K-pop, avec un



K-POP Rising - Deam to Shine qui pourrait ravir les amateurs, en leur permettant de créer et gérer leur propre groupe de K-pop. Pour clore cette belle séquence, une adaptation du célèbre univers de la bande dessinée Dad viendra compléter l'offre.

Entre vitesse, exploration et narration

Microids n'a pas pour autant délaissé les joueurs plus « gamer », et élargit son horizon avec une sélection dédiée. Dans cette optique, le 6 juin est sorti Formula Legends, qui invite les passionnés de course automobile à traverser les années 60 à nos jours. Le 2 juillet, c'est une offre différente avec Lost Ember, où le joueur incarne des animaux pour parcourir un



monde déchu. Enfin, Microids lance le 10 septembre Call of the Elder Gods : un jeu qui promet de réunir les amateurs de mystères et d'aventures narratives, avec une touche de l'univers lovecraftien. ■



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.





RAZER, L'EXIGENCE AU SERVICE DU PLUS GRAND NOMBRE

Razer occupe une place de choix dans l'écosystème gaming. **Ignacio Sune, VP Sales & Marketing EMEA de Razer**, évoque le positionnement et les projets de son groupe.



où l'intelligence artificielle enrichit l'expérience gaming de manière plus intuitive et personnalisée.

Quelles nouveautés produits Razer met-elle en avant pour cette fin d'année, et quels segments concentrent les innovations les plus structurantes de votre roadmap au second semestre 2026 ?

La seconde moitié de 2026 s'annonce particulièrement dynamique pour Razer. Nous continuerons d'innover sur des segments clés comme les périphériques dédiés à l'esport, les expériences immersives et plusieurs collaborations majeures. Notre ambition reste la même : proposer des produits qui repoussent les standards en matière de performance, de personnalisation et d'expérience utilisateur. Que ce soit à travers de nouvelles technologies, des évolutions de notre écosystème ou des approches plus innovantes intégrant l'IA, nous avons effectivement de belles annonces en préparation.

Razer occupe une position de référence sur le marché du périphérique gaming haut de gamme. Comment la marque défend-elle aujourd'hui sa proposition de valeur auprès des distributeurs et des enseignes partenaires ?

Depuis plus de 20 ans, Razer façonne l'industrie du gaming. Tout a commencé avec la Razer Boomslang, souvent considérée comme la première souris pensée spécifiquement pour les joueurs compétitifs. "By Gamers. For Gamers." n'est pas simplement un slogan. C'est l'ADN de Razer et la philosophie qui continue de guider le développement de la marque depuis plus de deux décennies. Ce positionnement se reflète dans la reconnaissance de nos produits par la communauté compétitive. Razer a d'ailleurs été élue marque N°1 sur des catégories de produits telles que les souris et les casques sur ProSettings.net.

Cette crédibilité ne s'obtient pas par hasard. Pour développer nos produits, nous travaillons aux côtés des meilleurs athlètes et organisations esport de la planète. Des légendes comme Faker, des talents comme NiKo ou encore des partenaires

Quelles catégories de produits comptez-vous mettre particulièrement en avant en 2026 ?

Chez Razer, notre priorité reste la même qu'au premier jour : l'innovation au service de la performance. En 2026, nous continuons à mettre en avant l'ensemble de notre écosystème gaming, qu'il s'agisse de nos périphériques taillés pour l'esport, de nos solutions dédiées à l'immersion ou encore de nos initiatives autour de l'intelligence artificielle.

Cela se traduit aussi bien par le développement de technologies de pointe, comme nos capteurs de souris toujours plus performants, que par le travail d'ingénierie réalisé sur nos PC portables Razer Blade. L'IA occupe également une place grandissante dans notre vision. Nous investissons dans des outils et des plateformes destinés aux développeurs, mais aussi dans des concepts innovants comme le Projet AVA, qui explore la prochaine génération de compagnons IA pour les joueurs, ou le Projet Motoko, qui illustre notre vision d'un futur



majeurs comme la Karmin Corp en France nous apportent des retours concrets issus de la compétition au plus haut niveau. Ces échanges nourrissent directement notre processus de développement et nous permettent d'affiner chaque détail, qu'il s'agisse de performance, d'ergonomie ou de fiabilité.

Pour nos distributeurs et partenaires, cette approche constitue une véritable valeur ajoutée : ils savent que derrière chaque produit Razer se trouvent des technologies éprouvées, une forte désirabilité auprès des consommateurs et une innovation portée par les attentes réelles des joueurs.

Le marché du périphérique gaming se fragmente entre un segment premium tiré par les joueurs PC compétitifs et un segment porté par les prix agressifs. Comment Razer articule-t-elle son offre pour adresser ces deux dynamiques sans diluer son positionnement ?

Chez Razer, nous ne voyons pas cette évolution du marché comme une opposition entre le premium et l'accessible. Nous la considérons davantage comme une question d'expérience et de besoins des joueurs. Notre force est justement de pouvoir adresser différents profils de gamers sans jamais renoncer à ce qui fait l'identité de la marque : la performance, l'innovation et le design. Plutôt que de raisonner uniquement en termes de

prix, nous construisons une architecture de gamme où chaque produit offre une expérience cohérente avec les standards Razer. Nos références les plus avancées répondent aux exigences des joueurs compétitifs et des professionnels de l'esport, tandis que d'autres produits rendent nos technologies et notre écosystème accessibles à un public plus large. Cette approche nous permet de préserver notre positionnement premium tout en accompagnant la croissance et la diversification du marché. Au final, qu'un joueur choisisse un produit d'entrée de gamme ou notre technologie la plus avancée, il doit retrouver les mêmes fondamentaux : qualité, innovation et performance. C'est ce qui fait la force de la marque depuis plus de vingt ans.

Quels dispositifs d'animation commerciale et de soutien à la vente Razer déploie-t-elle auprès de ses partenaires retail en France pour cette fin d'année ?

La fin d'année est naturellement une période stratégique pour le retail, et notre approche en France repose sur trois piliers : la visibilité de la marque, l'expérience en magasin et l'accélération des ventes.

Dans un marché particulièrement concurrentiel et sensible aux promotions, nous travaillons étroitement avec nos partenaires pour combiner des dispositifs de conversion efficaces avec une mise en avant premium de l'univers Razer. Cela passe notamment par des opérations commerciales dédiées, des campagnes marketing conjointes et une forte présence de nos produits sur les temps forts de fin d'année. Nous investissons également dans des expériences plus immersives au sein de nos partenaires retail physiques, afin de permettre aux consommateurs de découvrir concrètement nos technologies et l'écosystème Razer. L'objectif est de créer une véritable expérience de marque, au-delà de la simple exposition produit. Enfin, nous accordons beaucoup d'importance à l'accompagnement des équipes de vente et des acteurs du e-commerce. Cela se traduit par des contenus pédagogiques, des formations produits et des dispositifs d'aide à la vente permettant de mieux mettre en valeur les bénéfices de nos innovations auprès des consommateurs. ■

“By Gamers. For Gamers.” n'est pas simplement un slogan. C'est l'ADN de Razer et la philosophie qui continue de guider le développement de la marque



STEELSERIES ALLIÉ DU RETAIL FRANÇAIS

Longtemps perçue comme un marché à part en Europe, la France impose ses propres règles du jeu. SteelSeries a fait de sa distribution un axe stratégique à part entière. Entretien avec **Alexis Sinzelle, National Sales Manager France chez SteelSeries.**

Convaincre en interne qu'une stratégie française spécifique s'impose n'allait pas de soi...

Notre principal défi a consisté à démontrer, en interne, la singularité du marché français face aux autres territoires européens. Cette conviction a justifié un repositionnement franc vers le canal physique, alors que le groupe raisonnait jusque-là à l'échelle globale.

Concrètement, comment cette bascule vers le retail s'est-elle traduite ?

Il y a 7 ou 8 ans, le online concentrait environ 80% de notre chiffre d'affaires France. Ce ratio tombe aujourd'hui à 40%, fruit d'une offensive résolue sur le retail. Nous avons d'abord investi les spécialistes et multi-spécialistes — Boulanger, Fnac, Micromania, Cultura, LDLC... —, avant d'élargir vers la grande distribution.

Où en est cette percée dans la grande distribution ?

Les résultats dépassent nos attentes. Chez Leclerc, la progression affiche ainsi trois chiffres sur la dernière année. Carrefour nous ouvre, dès cette année, une centaine de magasins supplémentaires, après un premier déploiement amorcé cet été. Des discussions avec d'autres enseignes sont en cours pour élargir ce maillage.

Cette présence renforcée s'accompagne-t-elle d'un repositionnement produit ?

SteelSeries retrouve un statut de leader, tant en parts de marché qu'en perception qualité, porté par une stratégie de montée en gamme. Le casque Arctis Nova Omni illustre cette ambition : Nous nous sommes par exemple hissé, le mois dernier, en tête des ventes de casques gaming PC et console en France, le clavier constituant notre second pilier de notoriété. Et ce avec des moyens inférieurs à ceux de certains concurrents.

Comment gérez-vous simultanément grands comptes et revendeurs indépendants ?

Nous accordons la même exigence à un réseau de plusieurs centaines de points de vente qu'à une enseigne unique. Des



circuits de décision courts et une confiance réciproque fondent des échanges équilibrés. Notre distribution combine le direct pour de nombreuses enseignes et Ezratis pour le reste, avec une gamme couvrant tous les besoins : produits premium pour la distribution spécialisée, offre plus accessible via les Nova 1 ou 3 pour les circuits plus grand public. Nous proposons le plus possible des exclusivités, tant produits que promotionnelles. La formation des revendeurs, par exemple lors des salons Fnac ou Boulanger, reste un levier majeur : un vendeur convaincu demeure notre meilleur ambassadeur.

Quelles sont vos perspectives pour 2027 ?

Une année exceptionnelle s'annonce, marquée par un renouvellement partiel de nos gammes et plusieurs innovations majeures, appelées à soutenir notre croissance sur la durée. Au-delà des chiffres, l'enjeu prioritaire demeure la solidité, dans le temps, de nos relations avec consommateurs et distributeurs. ■

LIBÉREZ VOTRE POTENTIEL



AG326UD

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





SEAGATE, LE STOCKAGE ENTRE DANS UNE NOUVELLE ÈRE

Loin de réduire les besoins de stockage, L'IA contribue à les accélérer. Comment Seagate analyse-t-elle ces évolutions sur le marché français ? Entretien avec **Steve Sarret, Regional Sales Manager France et Italie chez Seagate Technology.**

Le marché du stockage devient très stratégique à l'époque de l'IA. Comment Seagate peut-il expliquer cela ?

L'IA accroît considérablement la quantité de données créées et conservées, aussi bien dans les entreprises que chez les particuliers. Qu'il s'agisse d'entraîner des modèles, de produire des vidéos, des images ou des contenus liés au gaming, les volumes de données continuent d'augmenter. Cette évolution renforce le rôle stratégique du stockage. Seagate anticipe cette tendance depuis plusieurs années grâce à des investissements soutenus en R&D et à des innovations comme la plateforme Mozaic, qui permet d'offrir davantage de capacité dans le même espace physique.

Sur le segment grand public, comment votre offre intègre-t-elle les nouveaux usages ?

Les usages évoluent, mais le besoin de conserver ses données reste essentiel. Jeux toujours plus volumineux, création vidéo accessible à un public plus large, multiplication des photos et digitalisation du quotidien : particuliers, joueurs et créateurs recherchent davantage de capacité, de simplicité et de fiabilité. Notre objectif est de leur proposer des solutions adaptées à ces usages, avec des débits performants, des capacités pouvant atteindre 20 ou 30 To et un coût par téraoctet maîtrisé grâce à nos investissements continus en R&D.



Quelles nouveautés incarnent le mieux cette philosophie pour la fin d'année ?

Deux nouveaux produits illustrent cette approche. Le One Touch Desktop répond aux besoins de sauvegarde du quotidien, pour les familles comme pour les professionnels. Alimenté par USB-C et compatible avec Windows et Mac, il se connecte avec un seul câble et permet de protéger simplement photos, devoirs et fichiers importants. Il inclut également le service Rescue de récupération de données. Le FireCuda X Vault s'adresse davantage aux joueurs

et aux créateurs de contenu. Ce disque externe haute capacité, lui aussi alimenté par USB-C, associe stockage, design et personnalisation grâce à un éclairage RGB synchronisable avec l'environnement de jeu ou le bureau Windows. Sa licence Xbox officielle souligne son positionnement auprès de la communauté gaming. Il comprend par ailleurs un mois de Xbox Game Pass Ultimate sur PC et deux mois d'Adobe Creative Cloud. Ensemble, ces deux lançements ouvrent une nouvelle phase de renouvellement de notre catalogue. ■



ONE TOUCH DESKTOP

Une capacité qui simplifie le quotidien.

Stockez, sauvegardez et protégez vos
contenus en toute simplicité.



USB-C



Compatible PC & Mac



Jusqu'à 24 To



LE JEU VIDÉO DE SPORT DOIT SE RÉINVENTER

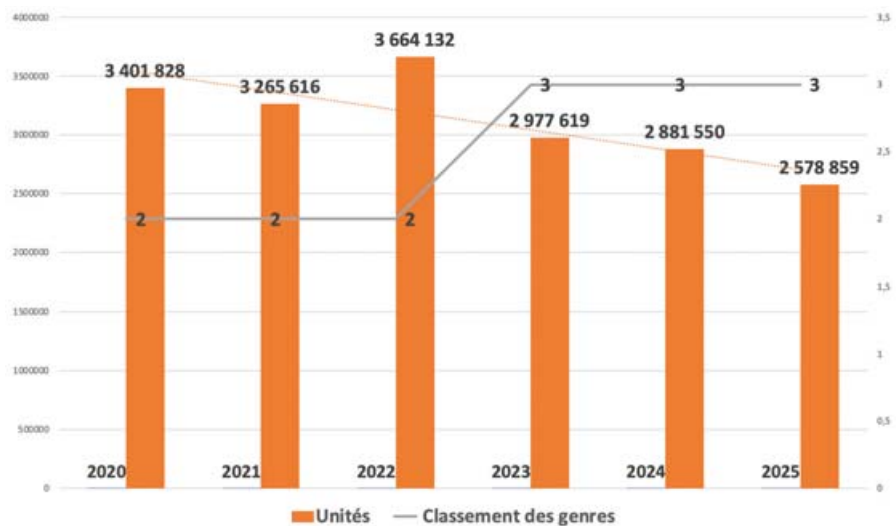
Concurrence accrue, joueurs plus volatils, montée des univers ouverts : le jeu de sport est contraint de se réinventer. L'arrivée imminente de GTA 6 exacerbe la concurrence. Malgré cela, 2026 est une année abondante en nouvelles sorties très intéressantes.

Le jeu vidéo de sport reste, année après année, un segment essentiel pour le marché physique français. En effet, les bilans du SELL montrent que, de 2020 à 2025, le jeu de sport se maintient à la 2^e ou à la 3^e place du Top 10 des genres de jeux achetés, en concurrence avec les jeux d'action et d'aventure.

Entre domination et concurrence : le paradoxe du jeu de sport

Le jeu de sport fait pourtant face à un paradoxe. **Genre populaire par essence, ses aficionados jouent souvent à d'autres genres.** Il est donc bousculé par la montée en puissance d'autres catégories. Par exemple, les joueurs de Call of Duty sont surreprésentés dans la catégorie des joueurs de jeux de sport (source : Newzoo). Selon Newzoo, les jeux de sport dans le monde (37 marchés hors Chine et Inde) perdent ainsi des parts de marché au bénéfice des jeux non annuels, avec -5 points, soit 79% contre 84% en 2024. **Le segment pâtit également de la montée en puissance explosive des jeux « bac-à-sable », et en particulier de Roblox, plateforme de jeu la plus jouée en 2025 selon Newzoo, tandis que les jeux de sport digitaux comme Rocket League, ou plus récemment Rematch, rebattent les cartes. En France, le segment baisse donc doucement mais inexorablement** (cf. tableau). Ainsi, il se serait écoulé en 2025 2,578 millions d'unités (GSD/SELL, marché physique + dématérialisé, en volume en France). Néanmoins, les franchises sportives dominent le secteur premium sur console dans le monde (source : Newzoo) et restent un segment à forte concentration, monopolisant les premières places des titres à plus

EVOLUTION DU SEGMENT JEU DE SPORT EN VOLUME EN FRANCE



Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack. Données hors bundles et ventes dématérialisées Nintendo.

EVOLUTION DES VENTES DE FIFA / EA SPORTS FC EN FRANCE

	Année	Classement	Valeur (en euros)	Classement	Volume (unités)
Fifa 21	2020	1	76 944 754	1	1 324 565
	2021	8	16 923 300	3	501 483
Fifa 22	2021	1	96 656 886	1	1 592 206
	2022	11	15 20 4707	6	423 685
Fifa 23	2022	1	107 332 121	1	1 755 857
	2023	7	24 486 822	6	603 013
EA Sports FC 24	2023	1	99 200 395	1	1 477 448
	2024	4	18 126 493	3	504 687
EA Sports FC 25	2024	1	94 859 903	1	1 417 535
	2025	5	18 704 047	2	542 158
EA Sports FC 26	2025	1	87 490 633	1	1 300 386
	2026	NC	NC	NC	NC

Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack. Données hors bundles et ventes dématérialisées Nintendo.

de 50 euros (Source : Newzoo - États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, France, Espagne et Italie). L'enjeu est d'autant plus fort cet hiver,

avec l'arrivée de GTA VI le 19 novembre. Il s'avère particulièrement important : si le titre de Rockstar Games n'est pas un jeu de sport, il risque néanmoins, par sa date



de sortie et son niveau d'attente, de capter une part significative du temps de jeu et du budget des joueurs de jeux de sport comme EA Sports FC 27 ou NBA 2K27. Sortant en septembre (le 4 pour NBA 2K27, le 25 pour EA Sports FC 27), ces derniers n'auront que deux mois avant l'arrivée du jeu le plus attendu de la décennie.

Un secteur contraint de se réinventer

Le secteur du jeu de sport doit en conséquence se renouveler.

En effet, le modèle du jeu de sport a ses limites : dans le Top 20 des jeux toutes plateformes confondues du SELL, malgré son succès, chaque opus d'EA Sports FC perd en valeur et en volume dès sa 2^e année. Le cycle annuel tend à s'essouffler ; les joueurs, qui ne perçoivent potentiellement plus assez de différences entre les éditions, se tournent régulièrement vers des titres à plus longue durée de vie. La seule force des licences ne garantit plus les ventes. Le secteur, jusqu'ici verrouillé par quelques licences dominantes, se retrouve donc contraint d'évoluer pour ne pas perdre du terrain.

2026, belle année en termes de nouveautés

Malgré tout cela, la catégorie du sport reste déterminante, et 2026 est une année riche en sorties dans le secteur. Fin septembre, l'empereur incontesté du domaine (cf. tableau), **EA Sports FC 27, fera son apparition**, avec la mise à jour des nouveaux maillots, de nouveaux joueurs et de nouvelles fonctionnalités. Toujours dans le domaine du football, la FIFA s'est associée à Netflix pour créer et diffuser, depuis le 11 juin, le nouveau jeu vidéo FIFA World Cup Launch Edition (diffusé sur sa plateforme). En novembre 2026, c'est au tour de Football Manager 27 de faire son grand retour, après une année d'absence qui avait choqué les aficionados. Pour les fans de manga, Captain Tsubasa 2 : World Fighter sort le 28 août, avec 22 équipes et plus de 110 personnages jouables. En fin d'année, hors football, on retrouve **NBA 2K27** (sur PS5, Xbox Series, PC et Switch 2), qui aura cette



année Victor Wembanyama en couverture — une première pour un joueur français. Côté digital, NBA The Run permet, depuis le 9 juin, de réinvestir l'univers du street basketball façon NBA Street (le directeur artistique du jeu est d'ailleurs le fondateur du studio derrière NBA The Run). Côté vélo, Pro Cycling Manager 26 est sorti le 4 juin, suivi de Tour de France 2026 le 2 juillet (PS5, Xbox Series et PC). Côté sports américains, arrivent comme chaque année les nouvelles itérations de Madden NFL (football américain, le 13 août, sur PS5, Xbox Series, Switch 2 et PC) et d'EA Sports NHL (hockey sur glace) chez Electronic Arts, tandis que MLB : The Show 26 est sorti le 17 mars 2026 sur PS5, Xbox Series et Switch. On retrouvera même un jeu de padel avec Red Bull Padel : Court Legends (sur iOS et Android).

En termes d'arcade, le 1^{er} juillet, on retrouve notamment l'univers des stars de Nickelodeon comme Bob l'Éponge avec Nickelodeon Extreme Tennis Next, puis Instant Sport 2 le 30 septembre sur Switch, faisant suite au succès d'Instant Sport, et surtout, Nintendo dévoilera le 22 octobre le potentiel grand successeur de Wii Sports : Switch Sports Resort. ■



MINI PC BRIX GIGABYTE : UNE SOLUTION POUR L'IA EN LOCAL

Le Mini PC est un format qui répond à de nombreux usages. Léger et performant, il permet notamment de développer des solutions d'IA en local. Sur ce segment prometteur, GIGAIPC commercialise la très compétitive gamme Brix de Mini PC Gigabyte. **Salim Iratni, Sales & Channel Manager France de GIGAIPC**, revient sur cette gamme et la stratégie de son entreprise.

Pouvez-vous nous présenter la société GIGAIPC ?

GIGAIPC est une société associée au groupe GIGABYTE. GIGAIPC qui intègre le I pour industriel est une filiale indépendante, rattachée directement au président de GIGABYTE. Notre division est née pour répondre aux besoins spécifiques des clients industriels. Avec son introduction à la bourse de Taiwan le 27 juillet 2026, GIGAIPC a franchi une étape majeure dans son développement en faisant son entrée sur l'Emerging Stock Board du Taipei Exchange (TPEX).

Pourquoi avoir réalisé cette introduction en bourse ?

Cela vient renforcer la forte dynamique de l'entreprise et nos moyens d'actions. Notre société a réalisé un chiffre d'affaires de 1,862 milliard de dollars taiwanais en 2025 (environ 50,2 millions d'euros), enregistrant une croissance annuelle moyenne de 23,4% sur les cinq dernières années. Spécialiste des cartes mères industrielles, systèmes embarqués et plateformes Edge AI, GIGAIPC pourra renforcer ses investissements en R&D, accélérer son développement international et son expansion sur les marchés professionnels liés à l'IA et à l'Edge Computing notamment.

Quelles sont les synergies au sein du groupe GIGABYTE ?

Bien que GIGAIPC soit une entité distincte avec disposant de son autonomie commerciale, il existe de fortes synergies au sein du groupe et notamment industrielles, en commençant par la production de nos PC. GIGABYTE produit 100% des unités PC que nous commercialisons. Derrière GIGAIPC, on retrouve donc toute la partie ingénierie et R&D du groupe, basée à Taïwan, dont une méga-usine. Nous utilisons la marque GIGABYTE ainsi qu'une partie de ses installations en Europe. Acteur historique du monde du PC depuis 40 ans, le groupe constitue une référence dans le monde. Nos cartes graphiques GIGABYTE sont les plus vendues sur les marchés grand public dans le monde entier, et en France, grâce à nos différents partenaires distributeurs comme Acadia. Ce dernier étant un partenaire historique du groupe sur lequel nous nous appuyons au quotidien.



Etay Lee, Co-Président et Arthur Chuang, DG de GIGAIPC (de gauche à droite)

Quels sont les produits phares de GIGAIPC ?

La gamme de Mini PC Brix GIGABYTE à destination des entreprises représente notre gamme la plus importante. Historiquement, la gamme Brix a été conçue comme une solution B2C (grand public) pour des usages bureautiques, avant d'évoluer vers une solution pour le monde de l'entreprise. Cette gamme est à la frontière entre les solutions industrielles que l'on commercialise et les solutions grand public. Typiquement, nos clients industriels commencent à intégrer ce type de PC pour des raisons de budget. Son format ultra-compact d'environ 0,46 litre, facile à dissimuler derrière un écran ou à intégrer dans un salon, a rapidement séduit les entreprises. Ses applications se sont étendues dans l'affichage dynamique, les points de vente et les bornes interactives. Les performances croissantes de ces Mini PC rivalisent désormais avec des solutions industrielles traditionnellement plus coûteuses. Nos clients se tournent vers cette gamme Brix sans sacrifier la puissance nécessaire à leurs applications. Cette capacité ouvre des perspectives pour des cas

BRIX



d'usage concrets : surveillance vidéo et autres traitements métiers spécifiques et même pour la protection des contenus pour des créateurs comme les musiciens professionnels

Et notamment dans les nouveaux usages liés à l'IA ?

En effet, l'atout majeur des nouvelles générations de la gamme Brix réside dans leur capacité à exécuter des tâches d'intelligence artificielle en local, sans recourir au cloud. Plus qu'un simple ordinateur compact, nos Mini PC constituent une plateforme d'IA locale puissante, abordable et polyvalente qui offre plusieurs avantages en commençant par la protection des données, un élément stratégique dans la vie d'une entreprise aujourd'hui. Travailler en local signifie que les données sensibles ne sortent pas du périmètre de l'entreprise. De plus, ces solutions garantissent une faible latence de traitement des données, tout se fait instantanément sur la machine. Les performances ne dépendent plus d'une bande passante internet et la continuité du service est garantie, même en cas de panne réseau. Tout cela permet une réduction des coûts en limitant notamment les abonnements mensuels aux différents services cloud d'IA.

Quel est le positionnement de cette gamme ?

Nous avons une stratégie tarifaire particulièrement compétitive tout en proposant des produits performants, fiables et abordables. La gamme débute dès 100 euros pour l'entrée de gamme, pour atteindre 500 à 600 euros sur des configurations performantes équipées de processeurs Intel Core i7. Des configurations ultimes en Intel Core i9 Ultra atteignent des tarifs de 700 à 750 euros. L'objectif est de rendre accessible à nos clients toutes les dernières générations de processeurs Intel, qui représentent 80% de notre offre (contre 20% pour AMD). Le modèle phare qui illustre cette montée en gamme technologique est le GIGABYTE Brix GB-BRU9-386H, avec Intel Core Ultra 9 386H. Il intègre jusqu'à 50 TOPS de NPU et 40 TOPS côté GPU pour en faire une machine de pointe dédiée à l'IA.

Quels sont vos autres atouts ?

GIGAIPC bénéficie d'une qualité de service qui nous permet de nous différencier des marques concurrentes. En effet, nous bénéficions en Europe d'un réseau de SAV avec cinq centres de réparation dont

le plus important en Allemagne. Nous disposons d'une plateforme logistique aux Pays-Bas assurant des livraisons en 24 à 48 heures vers la France, un véritable atout pour les projets B2B. Nous nous appuyons également sur des partenaires qualifiés dans la distribution comme Acadia pour disposer de toute la disponibilité et réactivité nécessaire. Enfin, en tant que partenaire Platinum d'Intel, GIGAIPC bénéficie d'un support technique et de priorités sur les approvisionnements, et ce même en cas de pénurie. Ce sont des arguments déterminants dans le contexte actuel sur un secteur du B2B toujours plus exigeants.

Quels sont les produits importants disponibles sur cette rentrée ?

GIGAIPC met en avant une gamme Brix capable de couvrir différents niveaux de performance grâce aux dernières plateformes Intel et AMD. Les GB-BTIP-N150 et GB-BTIP-N250, équipés respectivement des processeurs Intel N150 et Intel N250, offrent une solution compacte et économe pour la bureautique, les postes professionnels et un déploiement à grande échelle. Pour les usages plus exigeants, le GB-BER7-8840 s'appuie sur la puissance du AMD Ryzen 7 8840U, ou les GB-BRU7-255H et GB-BRU5-225H, basés sur les processeurs Intel Core Ultra 7 255H et Core Ultra 5 225H, qui apportent davantage de performances pour le multitâche. ■

UN LINEUP EN POINTE

GIGAIPC se prépare à une fin d'année riche en nouveautés

Dès septembre, la série Panther Lake est disponible avec des configurations basées sur les nouveaux processeurs Intel Core Ultra 7 355 et Core Ultra 5 325, (50 TOPS via NPU et 100 TOPS au total). **En novembre, la série Wildcat Lake enrichira la gamme** avec une plateforme orientée IA (40 TOPS), **avant l'arrivée en décembre de la série Gorgon Point**, basée sur les nouvelles APU AMD Ryzen AI, (50 TOPS NPU). Avec ces lancements successifs, GIGAIPC affirme son ambition de faire de la gamme Brix une plateforme compacte et performante pour les nouveaux usages professionnels liés à l'IA.



ZAGG : DU SUR-MESURE CONTRE LA CASSE

Grâce à son nouveau service de personnalisation, ZAGG, acteur de la protection mobile haut de gamme, apporte une nouvelle dimension en proposant des machines clés en main pour personnaliser à la demande n'importe quel écran de protection. **Jacques Uysal, Compté-Clé France de ZAGG**, revient sur cette stratégie d'implantation.



*****Vous venez de lancer un nouveau service de personnalisation. De quoi s'agit-il ?*****

Le service « ZAGG Personalisation Printer », permet d'imprimer des films personnalisés au dos de son téléphone en affichant l'image de son choix. Ce service apporte une dimension personnelle à la pause d'un simple film protecteur. ZAGG dynamise ainsi la relation client sur le point de vente. Dans un premier temps, ce nouveau service a été proposé en exclusivité en juin avec Orange dans les magasins participants. Des films personnalisés « équipe de France » ont été imprimés et posés directement en boutique, en quelques minutes seulement. Ce service apporte une touche de personnalisation à des téléphones qui se ressemblent

tous. Ce service est désormais disponible pour les autres retailers et opérateurs du marché en France : Boulanger (en marque blanche), Bouygues et E.Leclerc.

Concrètement, le client scanne un QR code qui l'amène sur une page guide où il pourra choisir entre une image personnelle ou sur une base de données d'images. L'image personnalisée est ensuite adaptée à la taille de son téléphone. Le client peut le faire tranquillement de chez lui. À la fin le client génère un QR code qu'il pourra présenter au revendeur. Celui-ci pourra alors imprimer, couper et poser sur place le film de protection.

*****Quelle est la particularité de la marque ZAGG sur le marché de la protection ?*****

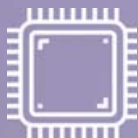
ZAGG est une marque américaine,

spécialisée dans les protections d'écrans et accessoires pour appareils mobiles. Notre marque se distingue par sa solution de machine « à la demande » qui découpe des protections sur mesure directement en point de vente. La mise à disposition de cette machine se fait gratuitement. Le détaillant n'achète que les consommables (films de protection brevetés), éliminant ainsi les problèmes de stock et réduisant l'empreinte carbone. Grâce à une base de données unique, elle est capable de découper des protections d'écran sur mesure pour tout type d'appareils (téléphone, montre, tablette et même console). Ainsi le revendeur ne refuse jamais un client en magasin. La découpe et la pose se font en moins de 2 minutes, créant une interaction qui aide à fidéliser la clientèle. À l'origine, le film de protection breveté en graphène a été développé pour protéger les pales des hélicoptères militaires. ZAGG est devenu le leader mondial de la protection d'appareils, avec 450 millions de protections vendues. Notre groupe est présent dans plus de 50 pays dans le monde. Il regroupe plusieurs marques : ZAGG (coques et protections) avec la gamme Invisible Shield (protections d'écran) et Mophie (solutions de charge). Celle-ci étant dédiée à l'univers Apple. Les produits ZAGG sont également certifiés « Made for » Samsung, Google et Motorola et validés par les ingénieurs des fabricants. ■

GIGABYTE™

PETIT FORMAT. GRAND IMPACT.

La puissance professionnelle dans
chaque espace



Performances
de pointe



Fiabilité
professionnelle



Flexibilité sans
limites



Efficacité
énergétique

MINI-PC BRIX

Une solution compacte pour
chaque besoin professionnel.

- > BUREAUTIQUE & PRODUCTIVITÉ
- > DIGITAL SIGNAGE
- > POINTS DE VENTE (POS)
- > INDUSTRIE & AUTOMATISATION
- > TÉLÉTRAVAIL & ESPACES HYBRIDES

GB-BTIP-N250

Plus de puissance pour
une productivité sans
compromis



GB-BER7-8840

Performance AMD Ryzen™ à 8
cœurs pour les charges de
travail exigeantes



GB-BRU7-255H

Puissance de nouvelle
génération pour les
professionnels



GB-BMCE-4500C

Idéal pour l'affichage
numérique et les
bornes interactives



GIGABYTE BRIX

Boostez votre activité. Optimisez votre espace.



DÉCOUVREZ TOUTE LA GAMME
CHEZ  ACADIA



MICROMANIA SE RENFORCE

Micromania, ex filiale de Gamestop, a annoncé fin juillet son rachat par un pôle d'investisseurs franco-qubécois dont Stéphane Tétrault, patron d'EB Games Canada. Une annonce qui renforce l'enseigne spécialisée du jeu vidéo, leader en France. **Philippe Renaudin, Directeur Marketing et Communication de Micromania**, revient sur la nouvelle organisation et sur les projets de l'enseigne.

L'annonce officielle du rachat de Micromania a été faite le 16 juillet dernier. Qu'est-ce que cela change concrètement ?

Ce rachat ouvre un nouveau chapitre de notre histoire mais ne change pas fondamentalement notre approche du marché et notre stratégie. Cette annonce vient renforcer une enseigne qui se porte bien. Avec 410 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2025 et 310 magasins dans l'Hexagone, Micromania résiste dans un marché en mutation que nous connaissons parfaitement. L'enseigne peut désormais s'appuyer sur des actionnaires très investis. Micromania a été officiellement racheté en juillet dernier par un consortium franco-qubécois composé de Stephan Tétrault, Jean-François Chenail, ainsi que Sandra et Stephen Callahan.

Stephan Tétrault a repris les 185 magasins Gamestop au Canada qu'il a relancé sous leur nom historique d'EB Games Canada. Quel est son apport ?

Notre actionnaire majoritaire, Stephan Tétrault, est également un pionnier du jouet sous licence. Cet entrepreneur canadien actif a su développer une expertise reconnue dans le jouet, les produits sous licence, les collectibles en lien avec le gaming et à la Pop Culture, ainsi que dans le retail spécialisé. Il s'agit donc d'un appui de poids pour l'avenir de Micromania. À l'image de ce qu'il a fait au Canada, il apporte



son savoir-faire unique à Micromania car il a su négocier des exclusivités avec les différents ayants droit sur les produits dérivés depuis 30 ans avec sa société Import Dragon. Il est aussi copropriétaire des figurines McFarlane Toys dont certains modèles sont déjà disponibles en exclusivité chez nous. Sa connaissance et son réseau autour des produits sous licences nous seront très utiles pour nous développer à l'avenir.

Qui sont les autres actionnaires ?

Au-delà des personnalités, c'est la complémentarité des profils qui est particulièrement intéressante. Chacun apporte son expertise à nos équipes.

Sandra et Stephen Callahan ont une société spécialisée dans le jouet en France, baptisée Gipsy Toys. Ce sont des fabricants de peluches sous licences (Disney, etc.). Ils ont travaillé sur de nombreux projets importants comme les derniers Jeux Olympiques de Paris. Ils connaissent les contraintes et le fonctionnement des ayants droit sur les licences. Cela s'inscrit dans notre stratégie, qui consiste à proposer des produits uniques en exclusivité, mais aussi désormais d'en faire fabriquer, à l'image de ce que l'on a déjà pu faire avec Netflix en DTR (Direct-To-Retail). Notre objectif est de renforcer et d'intensifier la création de nos propres



gammes de produits dérivés, grâce notamment au savoir-faire de nos actionnaires. Micromania dispose ainsi d'un catalogue de licences très fort à travers ces trois entités (McFarlane, Import Dragon et Gipsy Toys) et d'une capacité renforcée pour concevoir et fabriquer des produits de manière autonome.

Quel est votre dernier actionnaire ?

Jean-François Chenail, à travers JAMS Venture Capital Inc., intervient sur les aspects opérationnels du groupe en apportant une expérience entrepreneuriale et financière significative. Au Canada, il a créé et développé plusieurs entreprises dans les secteurs de la distribution, de la logistique, de l'immobilier, de l'investissement et du retail. Également actionnaire d'EB Games Canada, il permet de développer des leviers clés pour optimiser notre stratégie omnicanale et accélérer le déploiement de notre réseau. Nos actionnaires n'interviennent pas au quotidien, mais influent sur le plan d'action global défini pour développer l'enseigne dans les

prochaines années. L'objectif global étant désormais d'aller vite dans le déploiement de ce plan d'action et de mettre en place les axes stratégiques (produits dérivés, cartes TCG. Dans ce domaine, nous avons déjà beaucoup accéléré dans nos magasins. Précision importante, chez Micromania, c'est un pilier de notre stratégie depuis longtemps. Il ne s'agit pas d'une simple opportunité. Notre approche consiste à nous adresser au plus grand nombre, que ce soient les ultra-fans ou les nouveaux entrants qui constituent les futurs clients de demain. Tout en étant capable de proposer des produits sur la durée. Pour cela, nous avons développé une expertise en magasin et mené des investissements autour

du merchandising avec des linéaires dédiés, des animations, la formation des équipes et un investissement important sur le digital afin de développer la catégorie. Ce segment constitue en effet un relais de croissance important pour Micromania.

L'ADN de Micromania reste donc celui d'un spécialiste qui offre des exclusivités que l'on ne trouve nulle part ailleurs ?

Effectivement, notre stratégie ne change pas. Ces dernières années, le marché du jeu vidéo a déjà beaucoup évolué. Nous avons su nous adapter en nous diversifiant, d'abord en lançant les produits dérivés de la Pop Culture autour de la marque Zing, il y a plus

Un événement Micromania aura lieu en 2027 autour de la Pop Culture et du jeu vidéo



de dix ans, et plus récemment autour des collectibles (cartes TCG). Mais notre stratégie consiste toujours à nous différencier sur les lancements avec des exclusivités très recherchées des passionnés de jeu vidéo et de Pop Culture.

Quels autres projets avez-vous déjà pu mettre en oeuvre ?

En réalité, ce projet de rachat se prépare depuis le début de l'année. Nous avons ainsi pu anticiper l'officialisation pour nous préparer en amont (sous autorisation de Gamestop). Nous travaillons sur l'ouverture d'un nouveau magasin flagship (600 m², soit 3 fois la taille d'un magasin Micromania) en octobre prochain en Île-de-France.

Ce sera un moment important pour l'enseigne. Ce grand magasin va nous permettre de déployer de nouveaux espaces dédiés à une licence, à un univers, une marque, pour conquérir de nouveaux marchés.

Quelle est votre politique d'implantation de vos boutiques ?

Notre objectif est d'être à 15 à 25 km de chaque client maximum. Nous cherchons à optimiser notre réseau en permanence : en déplaçant un magasin pour être à un endroit plus pertinent, en les rénovant, voire en les agrandissant pour certains. Nous travaillons déjà sur plusieurs projets pour l'année prochaine. Mais au-delà du nombre de points de vente, nous avons

surtout investi ces dernières années sur l'omnicanalité qui s'inscrit au cœur de notre stratégie. Désormais, 60% de nos clients commencent leur parcours d'achat en ligne. Ensuite, il finalise leur achat en boutique, ou choisisse de se faire livrer à domicile, dans un point de retrait, ou encore en boutique, (retrait en 1h).

L'e-commerce représente désormais 20% de notre activité et c'est un levier efficace de commerce global. L'omnicanalité apporte du confort et de la satisfaction au client en lui apportant la solution qui lui convient. La fidélisation demeure l'un des piliers de notre développement.

Avez-vous d'autres projets ?

Oui, Micromania sera à nouveau présent dans l'espace TCG de la PGW26. La dernière édition a été un succès. Nous étions aussi présents à la Japan Expo cet été. Enfin, nous préparons un événement majeur, organisé par Micromania, au premier semestre 2027. Ce ne sera pas une réplique du Micromania Games Show, mais ce sera un événement unique pour aller à la rencontre de nos clients. Cet événement réunira toutes les cultures (jeu vidéo, TCG, produits dérivés) autour du partage d'une passion commune qui est la nôtre. Nous nous inspirons de nos amis canadiens de EB Games qui ont organisé l'Expo Funda du 11 au 13 septembre à Montréal un événement conçu pour les fans, les collectionneurs et les familles. ■





LA PAT' PATROUILLE REPART À L'AVENTURE !

Phénomène mondial, la Pat' Patrouille a fait un retour remarqué en salles cet été avec La Pat' Patrouille - Le Film : Mission Dino. Un 3^e volet de la saga qui s'annonce en DVD, Blu-ray et coffrets le 3 décembre prochain chez Paramount Home Entertainment et ESCD.

DATE DE SORTIE : 03/12/2026 • **GENRE :** ANIMATION / FAMILLE • **EDITEUR :** PARAMOUNT HOME ENTERTAINMENT
DISTRIBUTEUR : ESCD • **ENTRÉES SALLES :** 1,59 MILLION • **SUPPORTS :** DVD/BLU-RAY • **PRIX :** 14,99 EUROS (DVD), 16,99 EUROS (BLU-RAY), 24,99 EUROS (COFFRET DVD TRILOGIE LA PAT' PATROUILLE) ET 29,99 EUROS (COFFRET BLU-RAY TRILOGIE LA PAT' PATROUILLE)



Depuis ses débuts en 2013, La Pat' Patrouille (Paw Patrol), créé par le scénariste Keith Chapman – également à l'origine de la série animée Bob le Bricoleur – sur une idée de l'entreprise de jouets canadienne Spin Master, est devenue un véritable phénomène culturel. Diffusée aujourd'hui dans 180 pays et traduite dans une trentaine de langues, la série d'animation, aux 14 saisons et plus de 280 épisodes, s'est en effet transformée en marque à part entière, devenant l'une des franchises pré-schools les plus populaires dans le monde. La Pat' Patrouille est déclinée à l'infini : films, jouets, jeux vidéo, figurines, livres, textiles, fournitures scolaires et même produits alimentaires... de telle sorte qu'il est difficile d'échapper aux célèbres chiots sauveteurs. Paramount, propriétaire de Nickelodeon qui coproduit la série, estime ainsi, dans un article du Time, qu'il **existe environ 100 000 produits dérivés différents sous licence Pat' Patrouille. Aussi bien qu'entre 2013 et 2025, la franchise aurait généré plus**

de 15 milliards de dollars de revenus à travers le monde. Et le phénomène ne faiblit pas. En témoigne, les résultats enregistrés par le 3^e volet de la saga La Pat' Patrouille - Le Film : Mission Dino, sorti en salles le 5 août dernier. « **Après 4 semaines à l'affiche, le film totalise 1,59 million d'entrées en France,** dépassant ainsi le score du premier volet qui avait réuni 1,48 million de spectateurs en 2021 », note Etienne Le Lionnais, chef de produits Paramount chez ESCD. De quoi nourrir des ambitions quant à sa sortie en vidéo physique.

Une sortie qui a du chien

Une arrivée programmée le 3 décembre prochain, en plein cœur de la période des achats de Noël. « **Pour l'occasion, 4 éditions nationales seront proposées : un DVD (14,99 euros), un Blu-ray (16,99 euros) ainsi que des coffrets DVD (24,99 euros) et Blu-ray (29,99 euros) réunissant les 3 opus de la saga,** avec

un positionnement prix identique au 1^{er} opus, annonce Etienne Le Lionnais. S'y ajouteront des éditions DVD et Blu-ray exclusives E. Leclerc, qui nous soutient depuis le début sur la franchise, incluant un livret d'activité pour les enfants. Pour ce qui est de la mise en place, **nous partons sur une implantation globale autour de 40 à 45 000 pièces au lancement, réparties à 80% en DVD et 20% en Blu-ray.** Un objectif intermédiaire, entre le score du 1^{er} volet, sorti en décembre 2021 (80 000 pièces vendues à 8 semaines pour 1,5 million d'entrées) et celui du 2^e opus, sorti en février 2024 (34 000 unités écoulées à 8 semaines pour 2,5 millions d'entrées). » Afin d'appuyer cette conversion et maximiser la visibilité du titre en magasins, ESCD concentrera ces efforts sur le trade marketing avec le déploiement de totems, box avec frontons et autres habillages d'entrées, et une présence renforcée dans les catalogues des retailers. ■





SUPERGIRL REPREND SON ENVOL LE 4 NOVEMBRE

Ce n'est ni un oiseau, ni un avion, ni même Superman mais... sa cousine Supergirl. Sorti dans l'Hexagone le 1^{er} juillet dernier, le long-métrage emmené par Milly Alcock reprendra son envol le 4 novembre prochain en DVD, Blu-ray, 4K UHD et bipacks associé à Superman, sous la bannière de Warner Bros. Discovery et Plaion.

DATE DE SORTIE : 04/11/2025 • **GENRE :** ACTION / SCIENCE-FICTION • **EDITEUR :** WARNER BROS. DISCOVERY •

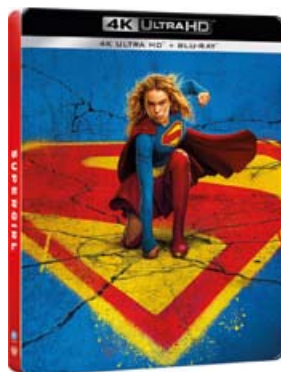
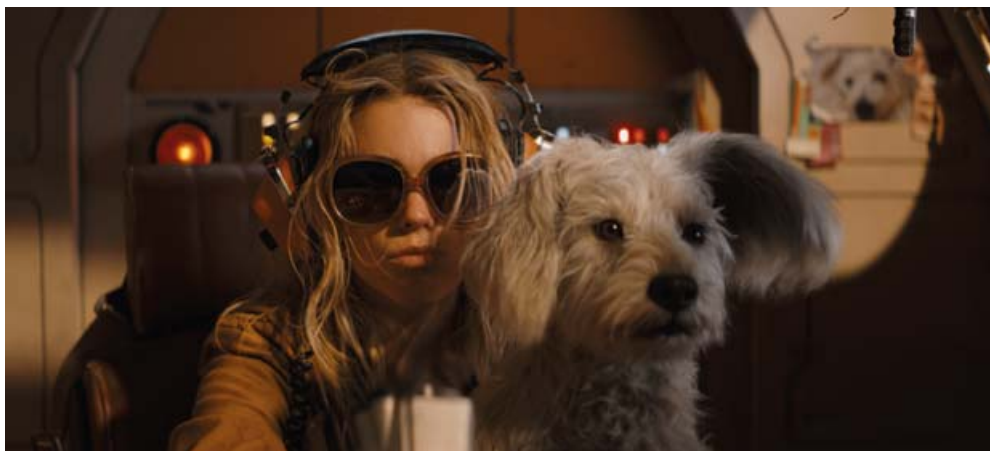
DISTRIBUTEUR : PLAION • **ENTRÉES SALLES :** 460 000 • **SUPPORTS :** BLU-RAY 4K / BLU-RAY / DVD / VOD •

PRIX : 19,99 EUROS (DVD), 24,99 EUROS (BLU-RAY ET BIPACK DVD SUPERGIRL + SUPERMAN 2025), 29,99 EUROS (BLU-RAY 4K), 34,99 EUROS (ÉD. STEELBOOK 4K ET BIPACK BLU-RAY SUPERGIRL + SUPERMAN 2025) ET 39,99 EUROS (BIPACK BLU-RAY 4K SUPERGIRL + SUPERMAN 2025)

Un an après Superman, premier jalon du nouveau DC Universe, piloté par James Gunn et Peter Safran, au cinéma, c'est Supergirl, la cousine de l'Homme d'Acier, qui a pris le relai sur grand écran, avec son premier film en solo depuis 1984. Inspiré du comics book Supergirl : Woman of Tomorrow et réalisé par Craig Gillespie (Moi Tonya, Cruella), le long-métrage marque le retour de Milly Alcock (House of the Dragon) dans le rôle de la super-héroïne, après son caméo dans les dernières minutes de Superman. Elle y incarne une Supergirl punk rock, en rupture avec l'image habituelle du personnage, qui, encore torturée par la destruction de sa planète Krypton, cherche sa place dans l'univers et se révèle plus sombre et violente que son illustre cousin. **Le film prend ainsi des allures de space opéra, emmenant les spectateurs aux confins de la galaxie**, avec une esthétique et une ambiance qui ne sont pas sans rappeler Les Gardiens de la Galaxie et Mad Max. « **Sorti en salles le 1^{er} juillet dernier, Supergirl totalise 460 000 entrées en France** », indique Céline Morel, Executive Marketing Director France & Benelux de Warner Bros. Discovery.

Un lancement calibré pour Noël

Alors que le nouveau DC Universe se poursuit avec la sortie de la série Lanterns sur HBO Max et du thriller horrifique Clayface au cinéma le 21 octobre prochain, **Warner Bros. Discovery et Plaion proposeront de redécouvrir Supergirl en vidéo physique et VoD le 4 novembre (le 29 octobre en EST)**. « *Un timing parfait, déjà éprouvé avec Superman en 2025, qui le positionne en pleine période des achats de Noël* », note



Alexandra Bougartchev, Vice-Présidente Sales, Marketing et Consumer Insights France & Benelux de Warner Bros. Discovery. « *En termes éditorial, neuf éditions seront proposées : un DVD, un Blu-ray, un Blu-ray 4K en boîtier Amaray ainsi que 3 éditions Steelbook 4K UHD + Blu-ray limitées pour les fans, l'une au national et 2 éditions spéciales Fnac et E. Leclerc, avec des visuels alternatifs. Dans la lignée de Superman l'an dernier, l'artwork de l'édition Steelbook Fnac a ainsi été développé, en exclusivité*

pour la France, par l'artiste Julien Rico, annonce Céline Morel. Nous en profiterons pour sortir en parallèle des bipacks DVD, Blu-ray et 4K Supergirl + Superman 2025 ». « *Pour ce qui est de la mise en place, nous partons sur un objectif de 15 000 unités, dont 4 000 DVD, 3 000 Blu-ray et 8 000 4K. Auxquelles s'ajoutent 5 000 coffrets Supergirl + Superman*, précise Olivier Castanet, Catalogue & Trade Marketing Manager chez Plaion. Afin d'appuyer cette conversion, différentes actions trade marketing sont prévues à la Fnac (CLV avec le Steelbook exclusif) ainsi que chez Cultura (affichage en magasin) et Leclerc (visibilité sur L-Commerce et présence en catalogue du Steelbook) ». « *Côté marketing, cette sortie sera soutenue par un important dispositif digital - présence en IPTV, sur Allociné et YouTube et campagne à la performance avec lien de redirection sur les boutiques DC Comics des sites e-commerce - avec en renfort une campagne presse et influenceur* », fait savoir Céline Morel. ■



SUPERGIRL



**EN DVD, BLU-RAY™
4K UHD™ ET COFFRETS**

UN SUPER PLAN MÉDIA



IPTV



DIGITAL



INFLUENCE



PRESSE

**+ 10 MILLIONS
D'IMPRESSIONS**



**UNE SORTIE ÉVÉNEMENT DANS VOS MAGASINS
DÈS LE 4 NOVEMBRE**



LE CD RETROUVE DES COULEURS AUX ÉTATS-UNIS



Alors que pendant près de 10 ans le vinyle incarnait le retour en grâce des supports physiques, le CD connaît un regain de popularité inédit aux États-Unis. Selon le rapport de mi-2026 de l'institut Luminate, **les ventes de CD ont en effet bondi de 16% outre-Atlantique au 1^{er} semestre, par rapport au 1^{er} semestre 2025,**

à 16,3 millions d'unités, dépassant la croissance du vinyle, en hausse de seulement 2,4% sur la période. Les galettes noires restent néanmoins le support le plus vendus avec 21,8 millions d'unités écoulées. Un sursaut inattendu largement porté, selon Luminate, par la génération Z et le succès irrésistible de la K-pop, et en particulier la sortie de l'album Arirang de BTS, dont le CD s'est écoulé à plus de 567 000 exemplaires. Mais le phénomène ne se limite pas au genre. L'institut précise en effet qu'en excluant la K-pop, les ventes de CD aux États-Unis affichent malgré tout une croissance de 6,7%. **Et signe d'un regain d'intérêt plus général, les ventes de supports physiques (CD, vinyles et cassettes) aux États-Unis ont progressé de 7,8% au 1^{er} semestre.** Autre élément intéressant : tout comme pour le vinyle, près de la moitié des acheteurs de CD parmi les Millennials et la génération Z ne possèdent pas de lecteur. Une statistique qui démontre un changement de paradigme. Plus qu'un support d'écoute, le CD, tout comme le vinyle, s'inscrit davantage comme un objet de collection destiné aux fans et une manière de soutenir directement les artistes, au même titre que l'achat de merchandising.

SPOTIFY PASSE LE CAP DES 300 MILLIONS D'ABONNÉS PAYANTS



Spotify a enregistré de solides résultats au 2^e trimestre 2026. Avec 7 millions d'abonnés premium gagnés par rapport au trimestre précédent, **le leader mondial du streaming musical a ainsi dépassé à fin juin la barre des 300 millions d'abonnés payants dans le monde (+9% sur un an),** tandis que son nombre d'utilisateurs actifs mensuels a augmenté

de 16 millions pour s'établir à 777 millions (+12% sur un an). De son côté, le nombre d'utilisateurs freemium est en hausse de 14% sur un an à 494 millions. De quoi alimenter la **hausse des revenus avec une progression de 244 millions d'euros entre les 1^{er} et 2^e trimestre 2026, à 4,8 milliards d'euros (+14% sur un an).** Une croissance favorisée, au-delà de la hausse des souscriptions premium, par l'augmentation du prix des abonnements payants sur plusieurs marchés. Pour le 3^e trimestre 2026, la plateforme prévoit de franchir le seuil des 5 milliards d'euros de chiffre d'affaires et une hausse du nombre d'utilisateurs de 11 millions, dont 5 millions d'abonnés payants.

CHIFFRES DU MOIS

1,5 million.

Alors qu'il additionne les tournées et les dates de concerts, **Gims continue de trôner au sommet des charts.** Son album Ceinture Noire, sorti en mars 2018, a été certifié triple de diamant pour plus de 1,5 million d'exemplaires vendus en France. Il rejoint ainsi un cercle très fermé, puisque seul 4 albums ont passé ce cap avant lui, depuis la prise en compte du streaming par le SNEP en 2016 : Mon Pays, c'est l'Amour de Johnny Hallyday, The Fame de Lady Gaga, Kendji de Kendji Girac et Dans la Légende de PNL.

500 000.

Alors que **Billie Eilish** s'est classée à la 15^e place des meilleures ventes d'albums en France l'an dernier avec son 3^e disque Hit Me Hard and Soft, son 1^{er} opus, When We All Fall Asleep, Where Do We Go ?, qui l'a propulsée au rang de star internationale, vient d'être certifié disque de diamant par le SNEP pour 500 000 équivalents ventes.

2.

Six mois après l'arrêt de MTV, **les chaînes musicales françaises MCM du groupe M6 et Olympia TV du groupe Canal+ ont cessé leur diffusion** respectivement le 30 juin et le 1^{er} juillet dernier. A noter que la marque MCM ne disparaît pas complètement puisque la chaîne MCM Top continue à être diffusée.

300 000.

Alors qu'il a clôturé sa grande tournée mondiale « DeBí TirAR Más FOTOS World Tour » (467,5 millions de dollars de recettes, selon Billboard) avec 2 concerts à Porto Rico les 22 et 23 août, **Bad Bunny** s'est vu décerner un triple disque de platine pour son album éponyme. Une certification qu'ont également récemment obtenu les albums Et si j'échoue et Depuis le Temps de **Bouss** (sortis les 22/11/24 et 01/05/24), Views de **Drake** (29/04/16), L'Affranchi de **Koba LaD**, En Esprit de **Heuss l'Enfoiré** (25/01/19) et L'Empire de Méroé de **Gims** (sorti le 06/11/20).

888%.

Avec plus de 2,3 milliards de dollars de recettes engrangées dans le monde en 5 semaines, **Spider-Man Brand New Day explose tous les records au box-office mondial, mais aussi sur les plateformes de streaming musical.** Plusieurs titres de la bande-originale du film connaissent en effet un boost de popularité inédit. En 6 jours, la chanson disco-funk (Monopoly), de l'artiste russe Monetochka, a ainsi vu ses écoutes bondir de plus de 888% sur Spotify aux États-Unis et d'environ 1 700% en France. Et elle n'est pas la seule. Les écoutes du titre Loser de Tame Impala, extrait du dernier album du groupe Deadheat, ont progressé de plus de 476% aux États-Unis et de 746% en France en 6 jours. Enfin, la chanson Wolf Like Me du groupe TV on the Radio a enregistré une hausse de ses streams de 248% dans le monde et de plus de 500% en France.

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

PHILIPS

AMBILIGHT tv

PLONGEZ
AU CŒUR
— DU —
JEU



En partenariat avec:

