N°338 - Octobre 2026 - 12 euros

MultiMédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



FORTNITE® | steelseries KONTROLFREEK

Fortnite atterrit directement sur votre bureau
Disponible dès maintenant

FIRECUDA X



Optimisez vos jeux et vos exploits

Stockage grande capacité pour les joueurs et les adeptes du streaming.

- Connexion USB-C par câble unique
- Éclairage RGB personnalisable
- Disponible en 8 To et 20 To

SEAGATE

Nécessite un port USB-C prenant en charge les données et fournissant au moins 15 W. Utilisez le câble USB-C fourni.

SOMMAIRE


P 10

PARIS GAMES WEEK

Alors que le jeu vidéo tend vers un marché mature, la monétisation des joueurs et l'innovation sont les clés du futur. Entre premiumisation accélérée du hardware (moniteur OLED, clavier magnétique...), sorties de Jaggernaut comme GTA VI et Zelda Ocarina of Time, la fin d'année s'annonce passionnante.


P 44

IFA : LE TREMPLIN VERS LA FIN D'ANNÉE

Rendez-vous incontournable de la maison connectée, le 102e salon de l'IFA a permis aux grandes marques mondiales de dévoiler leurs dernières nouveautés de fin d'année.


P 57

SPIDER-MAN TISSE SA TOILE EN VIDÉO

Spider-Man : Brand New Day est sans conteste le grand vainqueur de l'été au cinéma. Il poursuit aujourd'hui sa route en vidéo sous la houlette d'ESCD.

NEWS

DOSSIERS

PARIS GAMES WEEK / 10

Jeu vidéo software, 2026, une année portée par GTA VI ?
GTA VI, les chiffres du phénomène
GTA VI, accessoirisez-les tous
Jeu vidéo : passage à l'action
Zelda : la déferlante démarre
Mémoire gaming, un marché dopé par la dématérialisation
Kalima Toubal - Sandisk
OLED et la course au moniteur premium
Franck Lopez - Iiyama
Florent Greffe - Samsung
Lucas Piron & Pierre Leonard – AOC
G-Master, 10 ans au service des joueurs
Clavier magnétique, futur aimant des ventes ?
The G-Lab - Stéphane Dall'Armi
SteelSeries dégaine 2 souris taillées pour l'esport
Sylvain Guiraud - Stealth

IFA / 44

IFA : le tremplin vers la fin d'année
Philips TV à la conquête des joueurs
Maryline Bererd - Samsung
TCL SQD Mini-Led, star à l'IFA
Valérie Piau - Acer
Reolink : l'Omvi 2i se pose à l'IFA
TCL P80 Ultra : le 1er écran NXTPAPER AMOLED
Sharp : une nouvelle série Mini-Led à l'honneur
Philips Hue innove à l'IFA

INTERVIEW ET FOCUS

CYBERSÉCURITÉ / 42

Bitdefender consolide son leadership

HARDWARE / 54

Raphaël Visseyrias - SPC

NOUVEAUTÉS / 56

DVD/BLU-RAY/BLU-RAY 4K

ESCD voit la vie en jaune
Spider-Man : Brand New Day tisse sa toile en vidéo
Actualités

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

DOSSIERS
AUDIO PREMIUM
CARTES TCG

TWITCH CONTINUE SON DÉVELOPPEMENT

Twitch a dépassé les 8,6 milliards d'heures de visionnage de contenus gaming du 1er janvier au 1er septembre en 2026. Les jeux les plus regardés depuis le début de l'année 2026 en totaliseraient près de 20%, avec près de 1,7 milliard d'heures visionnées. Selon Twitch, *« en France, les spectateurs se tournent principalement vers League of Legends, GTA V et Valorant, qui sont les trois jeux les plus regardés, avec respectivement 61, 47 et 35 millions d'heures visionnées. League of Legends est le jeu le plus regardé sur Twitch en 2026 à ce jour, avec 551 millions d'heures visionnées, devant Counter-Strike (356 millions), GTA V (326 millions), Valorant (290 millions) et World of Warcraft (198 millions). »*

JUSTWATCH LANCE SA PROPRE PLATEFORME DE STREAMING

JustWatch, connu pour son moteur de recherche permettant aux consommateurs de savoir sur quelle plateforme de streaming légale (SVoD et VoD) retrouver leurs films ou séries, va passer de la recommandation à la diffusion. A l'occasion du Festival international du film de Toronto, le groupe allemand, qui revendique plus de 50 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, a en effet annoncé le lancement de JustWatch TV, sa propre plateforme de streaming. **Le nouveau service, directement intégré à l'application et au site web existants, sera disponible courant octobre en France ainsi que dans 11 autres pays** (États-Unis, Canada, Royaume-Uni, Irlande, Allemagne, Autriche, Suisse, Italie, Espagne, Australie et Nouvelle-Zélande). **Trois modèles seront proposés :** un accès gratuit financé par la publicité, la location à l'acte et une formule d'abonnement sans publicité. Pour constituer son catalogue, JustWatch a signé plusieurs partenariats avec notamment Paramount, New Regency, Fremantle, Bleecker Street et Vortex Media. D'autres suivront.

EN BREF

Rakuten,
a fermé en France le 30 septembre à minuit. Lancé en 2000 sous le nom de PriceMinister, le site de vente a été racheté par le groupe japonais Rakuten en 2010 et n'a pas trouvé de repreneur, malgré le dépôt de plusieurs offres dont celle de Pixmania.

Plaion
distribuera Thrustmaster à l'échelle européenne.

Supercell
acquiert Metacore, développeur notamment de Merge Mansion. En 2025, Supercell annonçait avoir un nombre estimé à 290 millions de joueurs actifs mensuels et générait 2,65 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Les Rencontres Cinématographiques de L'ARP 2026,
qui se tiendront du 4 au 6 novembre au Touquet-Paris-Plage, seront co-présidées par le duo de cinéastes **Géraldine Nakache et Stéphane Brizé.**

Mostra de Venise :
Le Lion d'or de la 83e édition du festival de cinéma italien a été décerné à **Woman Unknown** de May el-Toukhy (en salles en 2027 chez Memento) qui a également reçu le Coupe Volpi de la meilleure actrice pour Mathilde Arcel.

Auchan :
les 164 supermarchés ont rejoint officiellement la nouvelle structure A+Super au 1er octobre. Ils **vont rouvrir progressivement sous enseigne Intermarché** jusqu'en mai 2027.

Festival de Deauville :
la 52e édition du festival du cinéma américain a livré son palmarès, décernant son Grand prix et le Prix du public à Club **Kid de Jordan Firstman** (Metropolitan FilmExport-04/11/26). Le film d'animation Méli-Mélo de Leah Nelson (Nour Films - 20/01/27), signe également un doublé avec le Prix de la critique et le Prix du jury ex-aequo avec If I Go Will They Miss Me de Walter Thompson-Hernández (Wayna Pitch – 06/01/27).

Oscars 2027 :
Minotaure d'Andreï Zviaguintsev, Grand Prix du Festival de Cannes 2026, a été sélectionné pour représenter la France dans la course à l'Oscar du Meilleur long-métrage international 2027. Pour rappel, la 99e cérémonie des Oscars se tiendra le 14 mars 2027.

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

NUMÉRO MM1 338

MAQUETTE : Réalisation : David Garino

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

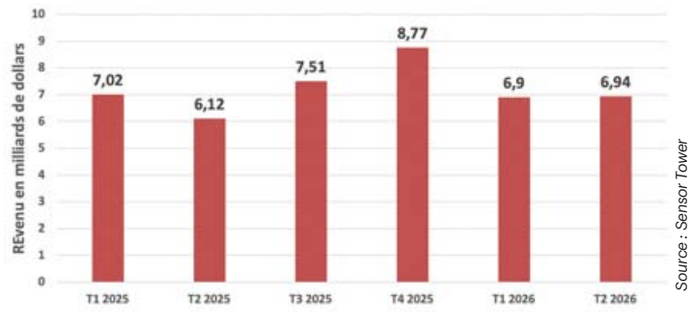
IMPRESSION : CCI
Crédits photos et illustrations : les services de presse des diverses sociétés d'édition, de distribution et de fabricants citées. NDLR : Les marques sont citées dans un but rédactionnel et uniquement lorsque l'information le requiert de façon impérative. © Tous droits de reproduction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

JOUET, UN MARCHÉ EN PROGRESSION EN FRANCE ET EN EUROPE

Le marché du jouet continue de progresser de manière spectaculaire dans un contexte difficile. Si l'on se réfère pour la France aux données de Circana le chiffre d'affaires a progressé entre janvier et juillet 2026 **de 8,5% en valeur et de 9% en volume par rapport à la même période de l'année précédente, et même de 20% sur 2 ans.** Et ce grâce à des catégories comme les jeux de construction (+33% sur un an), des catégories à la mode comme les jouets sensoriels et « squishy » (x6) ou les charms à accrocher aux sacs (126%) et les jouets à collectionner (+27%). Les produits sous licence (+27%, avec une part de marché de 33%) sont dominés par les Pokémon devant FIFA 2026, Star Wars, One Piece et Marvel. **Une tendance que l'on retrouve dans toute l'Europe de l'Ouest** (chiffres La Revue du Jouet et Circana; Allemagne + Royaume-Uni + France + Italie + Pays-Bas + Espagne + Belgique) avec une progression des ventes en valeur de 7,4% à 7,322 milliards d'euros au 1er semestre 2026 grâce notamment à la bonne santé des marchés du Royaume-Uni et de la France.

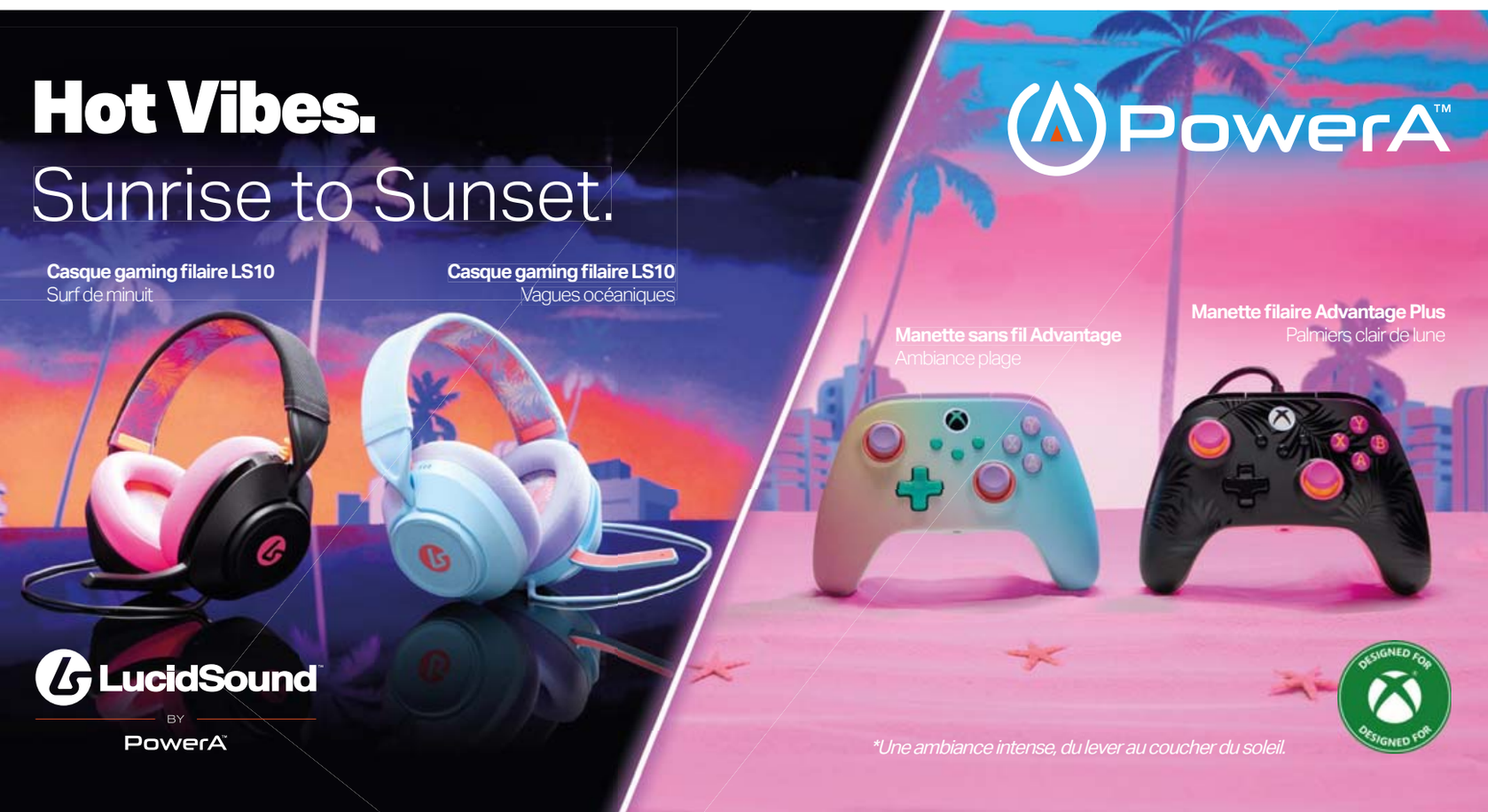
LE JEU PREMIUM BIEN ORIENTÉ EN 2026

CHIFFRE D'AFFAIRES DES JEUX PREMIUM PC + PS5 + XBOX SERIES DANS LE MONDE



Source : Sensor Tower

L'analyste Sensor Tower a compilé **les chiffres du jeu premium sur PS5, Xbox Series et PC** (Steam) dans le monde. Au 1er semestre 2026, les ventes (jeu payant, abonnement...) ont progressé de 5,3% par rapport au 1er semestre 2025 à 13,8 milliards de dollars (contre 13,1 milliards de dollars enregistrés un an plus tôt). Le 1er trimestre 2026 a baissé de 2% par rapport au 1er trimestre 2025 à 6,90 milliards de dollars quand le 2e trimestre 2026 a progressé de 13% à 6,94 milliards de dollars. Et ce notamment, grâce aux sorties de Forza Horizon 6 et 007 First Light. PlayStation a dominé le marché durant quatre des six derniers trimestres, atteignant un pic de 46,6% de part de marché au quatrième trimestre 2025 avant de chuter à 39,2% au deuxième trimestre 2026, son niveau le plus bas sur la période. À comparer aux 39% de part de marché de Steam et aux 21,2% de Xbox Series. Des chiffres qui devraient bouger favorablement au 2e semestre pour les consoles avec la sortie de mastodontes console comme GTA VI, EA Sports FC 27 ou Call of Duty Modern Warfare 4.



PARAMOUNT ET WARNER BROS. FUSIONNENT POUR FORMER SKYDANCE



Après des mois de lutte acharnée, le rachat de Warner Bros. Discovery par Paramount Skydance a été finalisé le 6 octobre dernier. **La fusion, valorisée à 110 milliards de dollars, donne ainsi naissance à un nouveau géant des médias et du divertissement baptisé Skydance,** du nom de la société de production créée en 2006 par David Ellison. Le nouvel ensemble réunit deux des plus grands studios hollywoodiens, qui continueront d'opérer sous leurs marques respectives, mais aussi leurs plateformes de streaming HBO Max et Paramount + ainsi qu'un vaste portefeuille de chaînes de télévision comme CBS, CNN et HBO. L'opération d'une ampleur inédite a été rendue possible après que la juge fédérale Araceli Martínez-Olguín, a validé, le 30 septembre, l'accord conclu entre Paramount Skydance et la coalition de douze États américains qui avait engagé une procédure antitrust pour tenter de bloquer la fusion. Cette décision constituait le dernier obstacle judiciaire à l'opération. Selon les termes de l'accord, **le conglomérat dirigé par David Ellison s'est notamment engagé à augmenter ses investissements d'au moins 300 millions de dollars par an dans la production de films et séries aux États-Unis. La société fusionnée a également l'obligation de distribuer en salles un minimum de 30 films par an au cours des deux premières années de l'accord, puis 32 par an les 3 années suivantes,** avec une fenêtre d'exclusivité salles minimum de 45 jours avant leur disponibilité en VoD. Enfin, elle devra établir un comité chargée de veiller à l'indépendance éditoriale de CNN et CBS News et a l'interdiction de vendre les sites de Paramount Studios ou de Warner Bros., situés en Californie, pendant au moins 5 ans. En cas de non-respect de ces quotas, l'entreprise serait contrainte de céder le studio Miramax et de verser 30 millions de dollars d'amendes pour chaque film non produit (une somme qui sera redistribuée à 90% aux fonds de santés et de retraites des syndicats hollywoodiens). La direction de Skydance sera assurée conjointement par David Ellison qui occupera les fonctions de président et PDG du groupe, avec un rôle centré sur la stratégie et la création, et Ynon Kreiz, ancien patron de Mattel, qui a été nommé co-PDG et prendra en charge les opérations quotidiennes et l'intégration des deux entreprises.

CHIFFRES DU MOIS

150 millions.

Nex Playground, console qui reprend un concept proche de Kinect, a annoncé un financement (ouverture du capital + prêt) de 150 millions de dollars. Lancée aux États-Unis et, plus récemment, au Royaume-Uni, elle aurait 1 million d'abonnés.

100 millions.

Mi-septembre, Square Enix a annoncé que sa franchise **Dragon Quest** avait dépassé les 100 millions de jeux vendus dans le monde.

425 millions.

C'est le nombre d'exemplaires de **Minecraft** vendus en 17 ans. Le jeu en était à 350 millions il y a un an et demi. À noter qu'un parc à thème Minecraft World ouvrira à Londres en 2027.

13 800.

Cela serait le nombre de **suppressions d'emplois attendues dans le jeu vidéo** dans le monde en 2026 selon l'ASGC Games Industry Layoffs Tracker, mis à jour le 10 septembre.

150 milliards.

Le conseil d'administration de **Nvidia** a autorisé 150 milliards de dollars supplémentaires, ce qui monte le total à 235 milliards, pour son programme de rachat d'actions.

50 millions.

Alors qu'il ne sortira dans les salles françaises que le 16 décembre prochain (le 18 aux Etats-Unis), **Avengers : Doomsday vient de battre un nouveau record.** Le film des frères Russo a en effet déjà récolté 50 millions de dollars grâce aux seules préventes de billets aux Etats-Unis, selon Variety. Pour rappel, la bande-annonce du film avait été vues pas moins de 503 millions de fois en 24 heures à sa sortie, ce qui en fait le 2e trailer le plus visionné de tous les temps.

47 millions.

Delphine Ernotte Cunci, la présidente de **France Télévisions**, a annoncé, dans un entretien au journal LeMonde, que la dotation de l'État allait encore baisser de 47 millions d'euros en 2027 – après une perte de 80 millions d'euros l'an dernier – et qu'au total le budget de l'entreprise serait amputé de 90 millions d'euros, en raison notamment du recul de la publicité. Une menace à ses yeux pour le financement de la création audiovisuelle et cinématographique française.

XBOX RECONFIGURE SES STUDIOS



Microsoft orchestre une vaste réorganisation de ses studios internes. **Le groupe cède Rare ainsi que la franchise Halo à Activision, envisage la fermeture de Ninja Theory après l'échec de deux négociations de rachat, et confirme la suppression de 268 postes supplémentaires, touchant notamment l'ex-343 Industries.** Plus précisément, Activision élargit son périmètre en intégrant Rare et World's Edge (Age of Empires), et pilotera le prochain Halo via une équipe dédiée, distincte de Call of Duty. Bethesda récupère Obsidian, qui poursuit Grounded et la suite de Fallout. King absorbe Microsoft Casual Games, tandis que Playground Games et Turn 10 fusionnent autour des franchises Forza et Fable. Undead Labs quitte le groupe, à l'image de Double Fine et Compulsion Games, récemment redevenus indépendants, et lancera State of Decay 3 chez un nouvel éditeur, dès sa sortie sur le Game Pass. La consultation autour d'Arkane Lyon se poursuit jusqu'à la fin de l'année. Cette vague s'inscrit dans un mouvement plus large, touchant au total cinq studios cédés. **De nouvelles réductions d'effectifs** frappent également ZeniMax Online Studios et id Software, confirmant l'ampleur de la restructuration engagée par Xbox à l'échelle mondiale.

HBO MAX SIGNE DES ACCORDS AVEC LES ORGANISATIONS DE L'AUDIOVISUEL

HBO Max poursuit son intégration dans le paysage audiovisuel français. **La plateforme SVoD de Warner Bros. Discovery a en effet signé ses premiers accords interprofessionnels avec AnimFrance, l'USPA, le SPI, le SATEV, le SEDPA, la SACD et LaScam.** Ces accords, conclus dans le cadre des obligations d'investissement applicables aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) qui impose aux plateformes payantes de consacrer 20% de leur chiffre d'affaires français à la création audiovisuelle et cinématographique dans l'Hexagone, fixent un cadre commun aux investissements de HBO Max pour les exercices 2026 et 2027. Ces derniers, dont les montants n'ont pas été dévoilés, ont vocation à être intégrés à la convention conclue entre le service et l'Arcom. Ils prévoient notamment un engagement spécifique en faveur du documentaire et de l'animation, auxquels une part dédiée des obligations d'investissement de HBO Max sera affectée. A noter que cette signature intervient dans un contexte particulier. Le 6 juillet dernier, **Netflix, Disney+ et Prime Video ont en effet chacun déposé un recours « en excès de pouvoir » devant le Conseil d'État, pour contester les nouvelles directives imposées aux plateformes depuis le 1er janvier 2026,** qui les obligent à investir une partie de leur contribution sur le documentaire de création, l'animation et le spectacle vivant. Des obligations que les plateformes jugent disproportionnées.

SON FORT
ET PUISSANT

Bon pour la PlayStation et pour la planète



Forta Casque gaming pour PS5™
Casque gaming puissant recouvrant l'oreille réalisé en matériaux recyclés - Licence officielle pour PS5™.

GXTrust.

NOMINATION



> Sébastien Simonetta

est désormais **responsable des Produits Dérivés / Pop Culture au national au sein du Groupement d'Achat des centres E.Leclerc, où il est déjà en charge de la catégorie Vidéo.** Il a été chef de Marché Vidéo chez Virgin Megastore jusqu'en 2013, avant son entrée au GALEC.



> Alexis Rolin

est nommé **Directeur Produits Bruns (TV, Projecteur et Audio) de Hisense France** après avoir été Directeur marketing Europe et commercial France de Thomson Electronic et Directeur Marketing TV et audio de Samsung France. Il a débuté sa carrière chez Philips comme chef produit audio.



> Alain Veille

Président de Warner Music France, a été élu à la **présidence du Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP).** Il succède à Bertrand Burgalat qui occupait la fonction depuis 2020.



> Anne Redondo

a été promue **Présidente de la commission du cinéma art et essai du CNC.** Elle en était jusqu'à présent la Vice-Présidente et sera accompagné de Réda Wadjinny-Green, nommé Vice-Président de la commission. Elle présidera également la commission des aides à la programmation difficile.

BOX-OFFICE MONDIAL : UN MOIS D'AOÛT RECORD



Selon Gower Street Analytics, **le box-office mondial a atteint un niveau record de 4,645 milliards de dollars de recettes en août 2026, signant à la fois le meilleur mois d'août de tous les temps ainsi que le meilleur mois de la décennie,** dépassant le précédent record établi en juillet 2023 (4,639 milliards de dollars). Et ce en grande partie grâce aux performances exceptionnelles de Spider-Man : Brand New Day (1,86 milliard de dollars récoltés en août) et L'Odyssée (724 millions de dollars). Dans le détail, le box-office nord-américain a engrangé 1,28 milliards de dollars de recettes, soit le plus haut niveau historique pour un mois d'août (+25% par rapport au précédent record de 2014), quand le marché international (hors Chine) a généré 2,5 milliards de dollars. A noter que la dynamique a été particulièrement soutenue dans la région EMEA, où le box-office a progressé de 88% sur un an, selon l'UNIC, enregistrant ainsi un huitième mois consécutif de croissance à deux chiffres. Le marché chinois affiche de son côté une dynamique moins favorable, avec des recettes de 855 millions de dollars, en recule de 3% par rapport à août 2025 et de 25% par rapport à août 2023. **Cette accélération estivale porte le box-office mondial à 25,1 milliards de dollars de recettes sur les 8 premiers mois de 2026, soit un résultat similaire à 2023 et supérieur de 9% à 2025.** Le retard par rapport à la moyenne 2017-2019 s'est, lui fortement réduit, passant de -24% au 1er trimestre à -9% à fin août (-2% seulement hors Chine).

UNE TAXE À 3 EUROS SUR LES COLIS CHINOIS EFFICACE



Depuis le 1er juillet 2026, les colis à moins de 150 euros, auparavant exemptés, se voit appliquer un droit de douane forfaitaire de 3 euros par l'Union Européenne par catégorie d'article. Désormais un commande venue de Chine comptant 2 articles différents (textile, et tech) se voit appliquer une taxe de 6 euros. Le montant est officiellement exigé auprès de la plateforme mais il sera vraisemblablement répercuté le plus souvent au consommateur. **Résultat selon les douanes françaises, l'impact sur les volumes des colis venus de Chine en provenance de plateforme comme AliExpress, Shein et Temu est non négligeable avec une chute de 30 à 40% des importations de petits colis depuis le 1er juillet. Reste désormais à voir quel sera l'impact à long terme sur les ventes**. En novembre 2026, un second prélèvement de frais de traitement européen, va s'ajouter au forfait de 3 euros dont le montant reste à préciser.

DISTRIBUTION & SERVICES

VOTRE PARTENAIRE GAMING

EXPERTISE & SAVOIR-FAIRE

À vos côtés
Depuis + de 60 ans

80
Commerciaux

3000
Points de vente

2
Entrepôts logistiques

NOS PARTENAIRES

Sony Interactive Entertainment · Nintendo · Microsoft · MAXIMUM ENTERTAINMENT · PLAION · MICROIDS · BANDAI NAMCO · nacon · T2 · UBISOFT · 1UP · PowerA · SUBSONIC

LES MEILLEURS PRODUITS ET LE SERVICE EN +

Les marques A, leaders du marché



Accessoires et licences pour tous


Manette PS5


Station de charge manettes PS5


Casque Astra PS5


Casque Polaris multiplateforme


Manette Switch


Sacoche de protection Switch 2

DISTRIBUTION & SERVICES

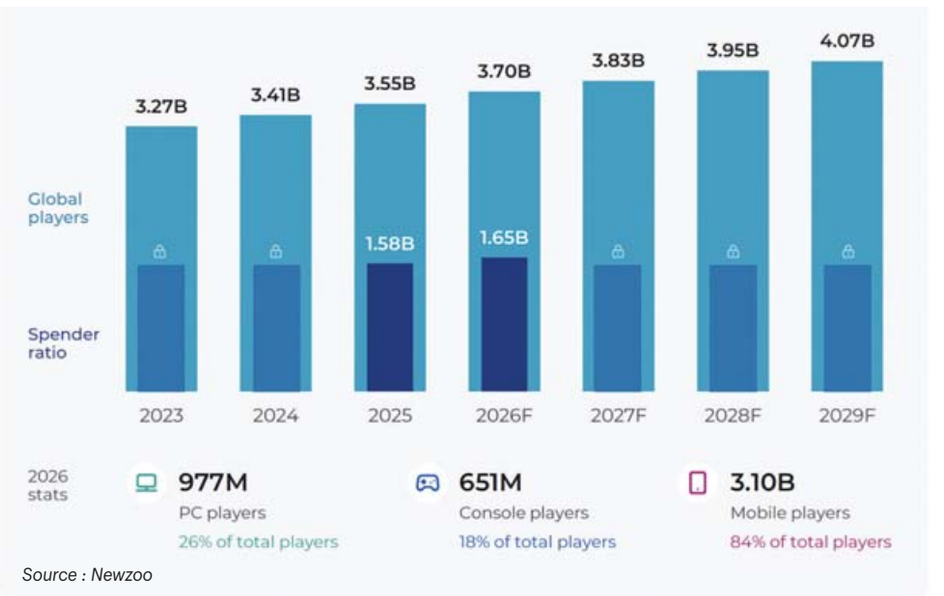
SERVICE COMMERCIAL
02.99.37.57.42 - service.commandes@ds-distribution.fr
www.ds-distribution.fr

JEU VIDÉO SOFTWARE, 2026, UNE ANNÉE PORTÉE PAR GTA VI ?

Alors que le nombre de joueurs tend à ne plus progresser qu'à la marge et que la concentration des revenus s'accélère, la monétisation des joueurs et des audiences existantes est la clé du futur. Et dans ce cadre, un Jaggernaut comme GTA VI peut à lui seul faire évoluer une tendance.

Le marché mondial software du jeu vidéo devrait atteindre 213,9 milliards de dollars en 2026, en hausse de 6,1% sur un an, selon Newzoo. La croissance concernera les trois plateformes et toutes les grandes régions. La sortie de GTA VI en novembre constitue le principal événement de l'année, mais l'essentiel de la progression provient encore de l'élargissement de la base de joueurs. Ce moteur va toutefois s'essouffler : pénétration et conversion devraient se stabiliser d'ici 2029, obligeant les acteurs à **tirer davantage de revenus de leur audience existante.**

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE JOUEURS, DONT CEUX QUI DÉPENSENT, DANS LE MONDE*



Source : Newzoo

La fin programmée de l'expansion du nombre de joueurs

Le nombre de joueurs devrait atteindre, selon Newzoo, 3,70 milliards en 2026 (+4,4%), contre 1,65 milliard de dépensiers (+4,7%), soit un taux de conversion de 44,6%. La conversion reste quasiment stable et le revenu moyen par joueur qui dépense (ARPPU) ne progressera que de 1,4%, à 129,6 dollars. La croissance des joueurs ralentira de 4,4% en 2026 à un rythme annuel moyen de 3,2% jusqu'en 2029, pour atteindre 4,07 milliards. La monétisation des joueurs et des audiences sera en conséquence un enjeu clé pour le futur. Et ce d'autant plus que **les coûts des composants et du matériel pèsera sur le marché pour de longues années.**

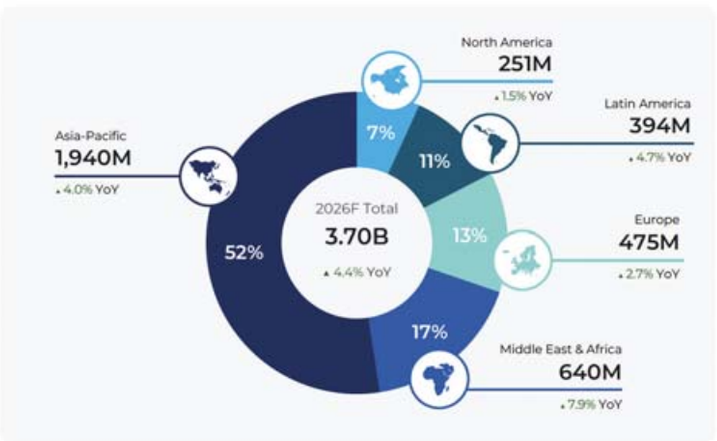
Une concentration des revenus toujours plus forte

Plus le temps passe et plus la concentration des revenus s'accélère. Et ce quelque soit l'angle d'approche. En termes géographiques, si l'Amérique latine et le Moyen-Orient-Afrique affichent les progressions les plus rapides, **la Chine et les États-Unis concentreraient à eux seuls 52% des dépenses mondiales des consommateurs en jeux en 2026,** avec respectivement 58,1 milliards de dollars et 53,5 milliards de dollars. Même chose pour les grandes entreprises, puisque **les dix premiers groupes cotés du secteur ont généré 37,4 milliards de dollars de revenus de jeux au premier trimestre** 2026, soit +6,7%. Enfin, la sortie de GTA VI devrait soutenir les revenus console, les ventes de jeux complets et l'adoption des consoles de neuvième génération. Et **sans GTA VI, les revenus console reculeraient sur un an,** les éditeurs ayant restructuré leurs calendriers autour de sa sortie et la cannibalisation des titres concurrents étant réelle (Source : Newzoo).

La console retrouve la forme

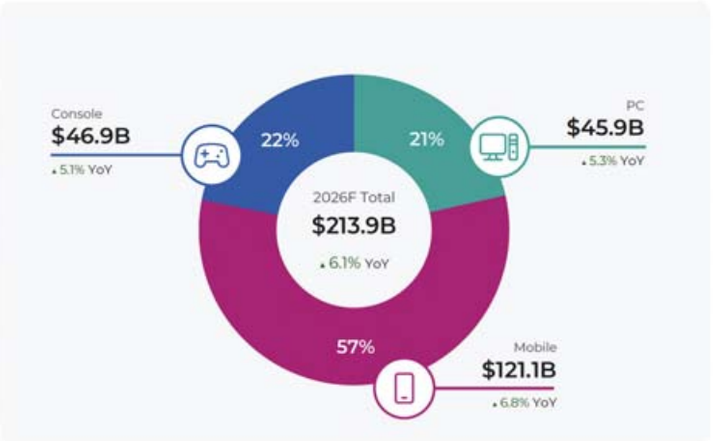
La console devrait renouer avec la croissance, avec 651 millions de joueurs (+3%) et 46,9 milliards de dollars de revenus (+5,1%), après une année 2025 atone (+0,5%). GTA VI, la Switch 2, les abonnements multi-jeux et la hausse des prix soutiendront cette reprise. À moyen terme, la base console devrait toutefois plafonner avec la maturité des machines actuelles. Et les interrogations autour de la future nouvelle génération se multiplient. Sur PC, 977 millions de joueurs (+3,5%) généreront 45,9 milliards de dollars (+5,3%). **Le mobile restera dominant**, avec 3,10 milliards de joueurs (+3,9%) et 121,1 milliards de dollars de revenus (+6,8%). Son faible taux de conversion oblige à approfondir la monétisation pour compenser le recul des téléchargements. ■

JOUEURS DANS LE MONDE PAR RÉGION EN 2026*



*Prévision

REVENUS MONDIAUX DU JEU VIDÉO PAR PLATEFORME EN 2026*



*Prévision

ÉVOLUTION DES REVENUS MONDIAUX DU JEU VIDÉO PAR PLATEFORME*



*Prévision

REVENUS DU JEU VIDÉO DANS LE MONDE PAR RÉGION EN 2026*



*Prévision

Source : Newzoo

TOP 25 DES ÉDITEURS DE JEU VIDÉO DANS LE MONDE * - PAR REVENU - 1ER SEMESTRE 2026

Rang	Évolution du rang	Entreprise	Chiffre d'affaires en millions de dollars	Évolution YOY en pourcentage
1	=	Tencent*	10815	+11.9%
2	1	Sony*	5258	-0.9%
3	-1	Microsoft*	5191	-5.5%
4	=	Apple*	4153	+2.3%
5	=	NetEase	3399	+5.3%
6	1	Electronic Arts	2120	+11.9%
7	-1	Google*	1976	+3.4%
8	=	Take-Two Interactive	1568	+6.4%
9	=	Century Huatong Group	1523	+47.1%
10	=	Roblox	1442	+39.3%
11	1	Nintendo*	1224	N.C.
12	1	Nexon	957	N.C.
13	2	Bandai Namco Entertainment	740	N.C.
14	=	Playtika	723	N.C.
15	1	Krafton Game Union	709	N.C.
16	3	Sea Group	697	N.C.
17	1	Konami	659	N.C.
18	-1	37 Interactive	536	N.C.
19	-8	Ubisoft	449	N.C.
20	=	Capcom	445	N.C.
21	=	Netmarble	428	N.C.
22	2	CyberAgent	424	N.C.
23	23	Giant Network	336	N.C.
24	-2	Sega	336	N.C.
25	4	NCSoft	320	N.C.

**Estimations de Newzoo concernant les revenus issus des logiciels et des services lorsqu'ils ne sont pas communiqués dans les documents officiels.*

Source : Newzoo

TOP 5 DES JEUX VIDÉO DANS LES PRINCIPAUX PAYS OCCIDENTAUX * - PAR REVENU - 1er SEMESTRE 2026

Rang	Aventure	Sport	Tir	Jeu de rôle	Bac à sable***
			CONSOLE		
1	Grand Theft Auto VI**	EA SPORTS FC 26	Fortnite	Pokémon FireRed and LeafGreen	Minecraft
2	Grand Theft Auto V	NBA 2K26	Call of Duty HQ	Diablo IV	Roblox
3	Resident Evil Requiem	MLB The Show 26	ARC Raiders	Pokémon Legends: Z-A	Wobbly Life
4	Crimson Desert	EA SPORTS Madden NFL 26	Marvel Rivals	Genshin Impact	Goat Simulator 3
5	007 First Light	EA SPORTS College Football 27	Apex Legends	Fallout 76	Terraria
			PC		
1	Fortnite	World of Warcraft	Subnautica 2	The Sims 4	Minecraft
2	Counter-Strike 2 & GO	Diablo IV	Crimson Desert	Paralives	VRChat
3	Valorant	Warframe	Resident Evil Requiem	Schedule I	Project Zomboid
4	Overwatch	World of Warcraft Classic	Dead by Daylight	Disney Dreamlight Valley	Terraria
5	Marvel Rivals	Mewgenics	Windrose	Quarantine Zone: The Last Check	Solarpunk

** États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, France, Italie et Espagne / ** Chiffres basés sur les précommandes. GTA VI sort le 19 novembre. /*
**** Les chiffres PC de Roblox ne sont pas comptabilisés par Newzoo / Source : Newzoo*

KONIX

PROTÉGER, ORGANISER, SUBLIMER

L'ESSENTIEL POUR TOUS
LES PASSIONNÉS DE CARTES



BINDER PREMIUM X9



BINDER PREMIUM X4



BINDER TOP LOADERS X4 ET X9



MATTE SLEEVES



HARD SLEEVES



STANDARD SLEEVES



PERFECT SLEEVES



PREMIUM SLEEVES



MATTE SLEEVES



DECK BOX



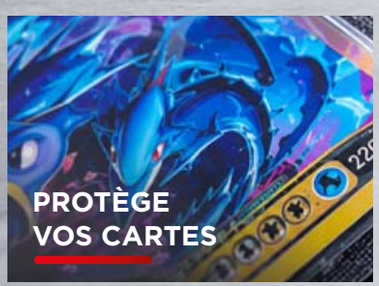
PREMIUM DECK BOX



ALBUM COLLECTOR PREMIUM



MAGNETIC CARD









innelec.com

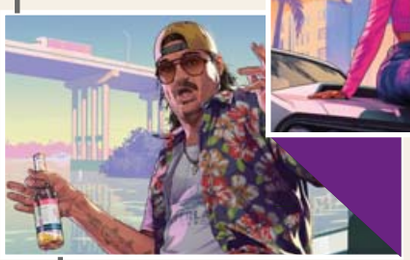
Konix Interactive

s_rams@innelec.com

GTA VI, LES CHIFFRES DU PHÉNOMÈNE

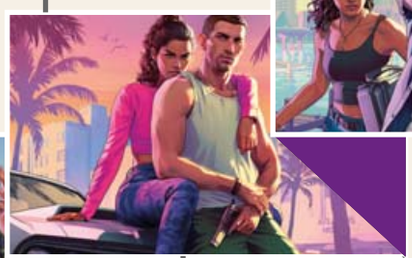
GTA VI est le produit culturel le plus phénoménal de la décennie. On pourrait compiler des dizaines de chiffres plus délirants les uns que les autres. Sélection des 20 chiffres les plus parlants.

0 <
Sans GTA VI, les revenus console de 2026 reculeraient sur un an, les éditeurs ayant restructuré leurs calendriers autour de sa sortie et la cannibalisation des titres concurrents étant réelle (Source : Newzoo).



0
Aucune version sur disque physique n'est prévue au lancement, la boîte vendue en magasin ne contiendra qu'un code de téléchargement (source : Take Two).

1
GTA VI vise la place de produit culturel de tous les temps.



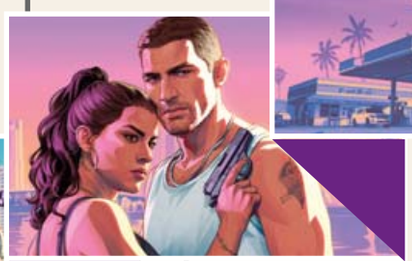
10
Entre 10 et 11 studios Rockstar et 6 000 à 7 500 collaborateurs dans le monde auraient été mobilisés sur le développement de GTA VI (source non officielle de médias comme State Of Gaming ou Techloy). Le studio de base est Rockstar North.

13
Il se sera écoulé 13 ans entre la sortie de GTA V (le 17 septembre 2013 sur PS3 et Xbox 360) et GTA VI (le 19 novembre 2026 sur PS5 et Xbox Series, la version PC arrivera plus tard).



17,5
GTA VI devrait à lui seul faire grimper de 17,5% les dépenses liées aux jeux complets sur console (progression la plus forte entre tous les segments), selon Newzoo.

79,99
L'édition standard de GTA VI vaudra 79,99 euros, la version ultime 99,99 euros, et la version The Goodtime State : Vice City Collection (sans .. jeu, mais 11 Kg de goodies) 399,99 euros. (source : Take Two).



89
89% des précommandes de GTA VI concernaient l'édition Ultimate à 100 euros, selon Sensor Tower. Un pourcentage absolument faramineux, 5 à 6 fois supérieurs aux « bons élèves » dans le jeu vidéo.

2015
GTA VI serait en développement depuis 2015, la plupart des équipes ayant rejoint le projet après la sortie de Red Dead Redemption 2 (source : Take Two).



2027 ou 2028
Pas d'annonce officielle concernant GTA VI sur PC et GTA VI Online, mais la plupart des analystes prévoit leur arrivée en 2027, voire 2028.

25 millions

Les précommandes de GTA VI approchaient les 5 millions, dont près de 80% sur PS5, au 1er septembre dans le monde, selon Sensor Tower. Un chiffre qui pourrait monter à 25 millions pour finir, selon Sensor Tower.



100 millions

Netflix a payé 100 millions de dollars pour diffuser en avant-première Grand Theft Auto VI : An Extended Look (source : Insider Gaming). Un grand succès puisque les chiffres de visionnage sont faramineux et se comptent en centaines de millions.

230 millions

GTA V se serait vendu à plus de 230 millions d'exemplaires dans le monde (source : source : Take Two), pour un chiffre d'affaires non officiel estimé à plus de 9,5 milliards de dollars (Source : Fortune).



425 millions

Si GTA VI veut battre le record du jeu le plus vendu de tous les temps, il devra dépasser les 425 millions d'exemplaires de Minecraft. Soit quasiment le double de GTA V.

465 millions

Il se serait vendu plus de 465 millions de jeux GTA depuis la création de la franchise en 1997 (source : Take Two au 26 février 2026).



3,25 à 5,2 milliards

Selon Newzoo à juillet 2026, GTA VI générerait 3,25 à 5,2 milliards de dollars sur sa seule première semaine de commercialisation. Des chiffres supérieurs aux 3,2 milliards de DFC Intelligence sur la première année complète.

3,6 milliards

Le budget de développement et marketing estimé pour GTA VI est phénoménal dépassant le milliard de dollars (source non officielle), voire 3,6 milliards de dollars (source non officielle : Saukko505).



8 à 8,2 milliards

Take Two prévoyait, au 30 juin 2026, 8 à 8,2 milliards de dollars de chiffre d'affaires net GAAP pour son exercice fiscal 26/27 contre 6,72 en 25/26 (source : Take Two).

10,38 milliards

Les revenus nets cumulés par la franchise GTA depuis 2013 se monteraient à 10,38 milliards de dollars. (source : TweakTown).



>200 milliards

Pas d'annonce officielle au moment de notre bouclage, mais GTA VI devrait battre les records de quantité de donnée et « peser » plus de 200 Go.

GTA VI, ACCESSOIRISEZ-LES TOUS

Si des dizaines de millions de clients vont se jeter sur des exemplaires de GTA VI, la distribution se doit de rentabiliser un jeu dont une bonne partie des ventes se fera totalement sous forme digitale. Les spécialistes des accessoires l'ont bien compris et multiplient les concepts autour des univers connexes à ceux de GTA VI (Miami, front de mer au coucher de soleil ...) avec une palette de couleurs très, très rose et violette... En effet, le seul acteur qui aura le droit à du hardware officiel est Sony I.E..



SONY I.E. PROPOSE LE SEUL ACCESSOIRE OFFICIEL GTA VI

Sony I.E. a noué un partenariat important avec Rockstar qui se concrétise notamment par une manette sans fil DualSense Édition limitée Grand Theft Auto VI (PS5, PC et mobile). Avec sa finition irisée chatoyante, feuilles de palmier texturées et logo officiel Grand Theft Auto VI, c'est le seul accessoire officiel GTA VI du marché.



1UP VOIT LA VIE EN ROSE ET VIOLET

1UP propose des versions reprenant la palette de couleurs (rose et violet) du blockbuster pour certains bestsellers comme le casque Polaris en version Plasma Sunset et sa manette Corion (pour PS5, PC et mobile), mais aussi son nouveau filtre anti-poussière décoratif pour PS5.

TURTLE BEACH EST PACIFIQUE

Turtle Beach décline sa manette pour Xbox Series, PC et Android en version Pacific Skyline dans un design pastel côte Pacifique réhaussé d'un éclairage RGB révélant une ligne d'horizon cachée de San Diego.



POWER A EN AMBIANCE PLAGE



Power A décline certains de ses accessoires sur le thème des univers connexes du titre de Rockstar avec ses manettes filaires Advantage Plus pour Xbox Series en version Palmiers Clair De Lune et Ambiance Plage mais aussi son casque filaire avec micro LucidSound LS10 en version Vagues Océaniques et Surf de Minuit.

TRUST VISE LE HIT AVEC MIAMI

Palmiers, néons et liberté au menu du Bundle Miami de Trust Gaming qui comprend un clavier TKL sans fil blanc de disposition US, une souris gaming, un tapis XXL, un récepteur USB-A dans une ambiance inspirée des nuits de Miami.



MANETTES SOUS LICENCES OFFICIELLES





Disponible aussi sur PS4/PC/iOS/Android

SUBSONIC™

WWW.SUBSONIC.COM

©2026 Subsonic. *Tous les droits d'auteur, marques et marques déposées appartiennent à leur propriétaires respectifs. Tous droits réservés.

JEU VIDÉO : PASSAGE À L'ACTION

N°1 des ventes, le jeu d'action reste indétrônable. L'arrivée tant attendue de GTA VI accroit l'engouement pour ce genre dont l'offre est toujours aussi riche. L'occasion de faire le point sur ces sorties à venir.



Le jeu d'action pèse lourd dans le marché du jeu vidéo premium. De fait, selon les bilans du SELL, de 2020 à 2025, ce genre se maintient à la **1e place des jeux achetés en France** en valeur comme en volume avec environ 5 millions d'unités vendues par an (source : GSD SELL, marché physique + dématérialisé en volume), avec par exemple en 2025 5,327 millions unités. De même, le genre domine le Top 20 du marché en 2025 avec Call of Duty : Black Ops 7 en 3e place, Battlefield 6 en 4e et Assassin's Creed Shadows en 5e position (source : GSD SELL, marché physique + dématérialisé en volume) et 11 jeux présents.

Un quintet de choc

Le segment jeu d'action est l'un des plus riches. GTA VI ne sera donc pas le seul blockbuster à faire son apparition en cette fin d'année. Et ce même si les concurrents laissent tout le créneau de mi-novembre à GTA VI. Sony I.E. a lancé mi-septembre de son côté Marvel's Wolverine une aventure linéaire à la 3e personne avec des zones semi-ouvertes et avec une option pour retirer le contenu gore afin de le rendre accessible aux plus jeunes. Et comme chaque année, Activision Blizzard lance son nouvel opus avec Call of Duty: Modern Warfare 4. Le 20e opus de la saga offre 12 maps, de nouveaux mouvements et un retour du Theater Mode. Ainsi, deux gros titres rejoignent GTA VI en fin d'année, et s'annoncent tout aussi incontournables.

Ubisoft mise depuis cet été sur Assassin's Creed Black Flag Resynced, remake complet du classique de 2013 Assassin's Creed IV : Black Flag. Xbox Game Studios sera quant à lui l'un des grands animateurs de la fin d'année avec deux titres. Le premier (sorti fin juillet), Halo : Campaign Evolved est un remake de Halo : Combat Evolved. Le second, Gears of War : E-Day (6 octobre) enrichit le gameplay avec de nouveaux mouvements, de nouvelles armes et de créatures inédites, dans un nouveau décor. Côté multijoueur, les modes Horde, Siège et Versus reviennent. Toutes ces nouveautés sont la preuve que le jeu d'action n'a pas fini d'innover. Un enjeu important car le jeu d'action premium est à un tournant. Attaqué par les jeux de shoot free 2 play (Fortnite, Valorant...), potentiellement pénalisés par l'explosion du hardware gaming car très gourmand en termes de capacité de calcul et graphique et manquant parfois de concepts disruptifs, le secteur doit se repenser pour se pérenniser.

Une très large profondeur d'offre

Le secteur du jeu d'action bénéficiera évidemment des efforts d'autres acteurs et jeux ambitieux. Chez Remedy Entertainment, Control Resonant s'annonce comme une sortie intéressante. Il s'agit de la suite de Control sous une forme de RPG avec des combats corps-corps et de vastes zones à explorer. Du côté français, PulluP Entertainment dévoile Resonance : A Plague Tale Legacy et Don't Nod Aphelion Pioneer. Du côté nippon, Nintendo a lancé Fire Emblem : Fortune's Weave, 1er opus de la série principale sur Switch 2, Capcom Onimusha : Way of the Sword et Konami lancera coup sur coup Metal Gear Solid : Master Collection Vol. 2 puis Silent Hill Townfall. **Cette diversité de genres et d'approches témoigne de la richesse créative qui anime ces sorties.** Chacune misant sur une identité forte pour convaincre un public toujours plus exigeant.

Des références attendues pour le futur

Le secteur du jeu d'action est bien remplie pour cette fin d'année, **mais l'avenir s'annonce tout aussi radieux avec de nombreux titres ambitieux en**

préparation pour le long terme. Du côté de Sony, on retrouve un atout de taille avec God of War : Laufey, un spin-off qui met en lumière Laufey (la femme de Kratos), avec un gameplay plus rapide, acrobatique et davantage porté sur la magie. Il arrivera quasiment en même temps que Metro 2039 chez Plaion. Square Enix prévoit peu de temps après Final Fantasy VII Revelation, 3e épisode de la trilogie du remake de Final Fantasy VII (1997). Le jeu sera pourvu de nouveaux personnages jouables, avec un système FITS permettant de modifier les capacités et les styles de combats grâce aux armure

Pour les sorties plus tard en 2027, Rainbow Six Tactics, développé par Ubisoft Paris, renouvelle la licence, quand Nintendo a, de son côté, dévoilé Xenoblade Genesis, un nouveau départ pour la saga, avec un monde plus vaste, une ambition narrative encore plus élevée et une direction artistique plus affirmée. Et ce alors que Wizards of the Coast a annoncé un intrigant Warlock : Dungeons & Dragons, un jeu d'action-aventure solo à la troisième personne situé dans un monde ouvert inspiré par Dungeons & Dragons, pour l'été 2027. A plus long terme, les fans attendent avec impatience The Witcher IV qui n'est pas une simple suite mais un nouveau point de départ pour la saga. Les rumeurs vont également bon train autour de The Elder Scrolls VI en préparation depuis... 2018. Parmi les pépites à suivre, Nodusfall d'Hoyoverse (les développeurs de Genshin Impact) a beaucoup intrigué à la Gamescom 2026. **Le genre n'a donc pas dit son dernier mot, loin de se limiter à GTA VI, il continue son expansion.** ■



PRINCIPALES SORTIES DE JEU D'ACTION - S2 2026 ET 2027

	Nom	Éditeur	Plateformes	Date de Sortie
Disponible	Assassin's Creed Black Flag Resynced	Ubisoft	Xbox Series X/S, PS5, PC	09/07/26
	Aphelion Pioneer	Don't Nod	PS5	16/07/26
	Halo : Campaign Evolved	Xbox Game Studios	Xbox Series X/S, PS5, PC	28/07/26
	Metal Gear Solid : Master Collection Vol. 2	Konami	Xbox Series X/S, PS5, PC, Switch 1 et 2	27/08/26
	Resonance : A Plague Tale Legacy	PulluP Entertainment	Xbox Series X/S, PS5, PC	27/08/26
	The Blood of Dawnwalker	Bandai Namco	Xbox Series X/S, PS5, PC	03/09/26
	Onimusha : Way of the Sword	Capcom	Xbox Series X/S, PC	03/09/26
	Marvel's Wolverine	Sony	PS5	15/09/26
	Fire Emblem: Fortune's Weave	Nintendo	Switch 2	17/09/26
	Control Resonant	Remedy Entertainment	Xbox Series X/S, PS5, PC, MacOs	24/09/26
	Silent Hill : Townfall	Konami	Xbox Series X/S, PS5, PC	24/09/26
	Gears of War : E-Day	Xbox Game Studios	Xbox Series X/S, PC	06/10/26
A venir	Call of Duty : Modern Warfare 4	Activision Blizzard	Xbox Series X/S, PS5, PC, Switch 2	23/10/26
	Final Fantasy VII Revelation	Square Enix	Xbox Series X/S, PS5, PC, Switch 2	08/04/27
	GTA VI	Take Two	Xbox Series X/S, PS5, PC	19/11/26
	God of War Laufey	Sony	PS5	16/02/27
	Metro 2039	Plaion	Xbox Series X/S, PS5, PC	févr-27
	Rainbow Six Tactics	Ubisoft	Xbox Series X/S, PS5, PC	2027
	Warlock : Dungeons & Dragons	Wizards of the Coast	Xbox Series X/S, PS5, PC	2027
	Xenoblade Genesis	Nintendo	Switch 2	2027
	The Elder Scrolls VI	Bethesda Softworks	Xbox Series X/S, Xbox One, PS4, PS5, PC	Inconnue
	The Witcher IV	CD Projekt	Xbox Series X/S, PS5, PC	Inconnue
	Nodus Fall	Hoyoverse	Inconnue	Inconnue

ZELDA : LA DÉFERLANTE DÉMARRE

The Legend of Zelda fête ses 40 ans. Nintendo dévoile pour l'occasion un programme très riche pour fêter l'événement avec en premier lieu le remake d'Ocarina of Time sur Switch 2.



Créé par Shigeru Miyamoto et Takashi Tezuka en 1986, **The Legend of Zelda fête cette année son 40e anniversaire.** Un jeu devenu culte en **posant les bases du genre action-aventure,** apportant un concept révolutionnaire avec son monde ouvert à explorer librement. Chaque opus continue de se réinventer, faisant de la saga une référence depuis 40 ans. Elle compte d'incontournables jeux comme **A Link to the Past (1991),** qui redéfinit les codes de la série et influence un grand nombre de jeux à sa suite, **Ocarina of Time (1998),** premier titre en 3D, obtenant la note de 99/100 sur Metacritic, le meilleur score jamais obtenu par un jeu vidéo sur la plateforme ou comme nous le verrons **Breath of the Wild.** Aujourd'hui, la série compte au total 21 jeux principaux, dont de grands classiques : Majora's Mask (2000), Twilight Princess (2006) ou encore Tears of the Kingdom (2023), mais aussi 11 remakes, remasters et compilations, comme Ocarina of Time 3D (2011), Majora's Mask 3D (2015) ou encore Link's Awakening (2019).

Breath of the Wild, moteur de la Switch

The Legend of Zelda n'est pas une saga comme les autres, chaque opus démontre la puissance de la série. Un exemple est frappant avec Breath of the Wild, sorti simultanément avec la Switch (mais aussi sur Wii U) qui devient l**e principal moteur des ventes de la console, mais aussi un fabuleux « long seller » software, avec plus de 33,84 millions de copies vendues** dans le monde, dont 1,03 million en 2026 (source : Nintendo). Le jeu s'impose d'ailleurs comme le titre Zelda le plus vendu de l'histoire.

Ocarina of Time, le début d'une déferlante

Autant dire que le premier Zelda sur Switch 2 aura une lourde tâche **et ce d'autant plus qu'il viendra concurrencer GTA VI.** Nintendo a confié cette tache au **remake d'Ocarina of Time (sortie le 5 novembre sur Switch 2), 28 ans après la sortie originale du meilleur Zelda de tous les temps.** Ce titre, qui devrait être le blockbuster sur Switch 2 pour cette fin d'année et un excellent vecteur de ventes de la Switch 2 sur la durée, n'est que le début d'une déferlante Zelda. On retrouvera ainsi dans les prochains mois de nouveaux Amiibo (Link enfant et Zelda enfant qui feront leur arrivée en 2027 alors que l'Amiibo Golem de Mineru est disponible depuis le 17 septembre), une Switch 2 40e anniversaire The Legend of Zelda (29 octobre 2026), une tournée européenne de concert en l'honneur du 40e anniversaire (à partir d'avril 2027) et last but not least la sortie du film en prises de vues réelles The Legend of Zelda au cinéma le 26 avril 2027 chez Sony Pictures. Et ce, sans compter les animations au Nintendo Museum à Kyoto ou les cartes virtuelles dans Nintendo Today. **De quoi positionner désormais Zelda non seulement comme un franchise culte du jeu vidéo mais aussi une valeur sûre transmédia.** ■

UN NOUVEL HÉRITAGE EN MATIÈRE DE STOCKAGE SSD HAUTE PERFORMANCE



SANDISK OPTIMUS™ GX PRO

PERFORMANCES PREMIUM POUR LES PROS

Des performances de pointe qui repoussent les limites des plateformes.

SANDISK OPTIMUS™ GX

GAMERS ET PASSIONNÉS

Des produits taillés sur mesure pour dominer les sessions.

SANDISK OPTIMUS™

PERFORMANCE AU QUOTIDIEN

Puissance et résultats assurés pour vos activités.

Découvrez toute la gamme sur Sandisk.com

SANDISK™

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



MÉMOIRE GAMING, UN MARCHÉ DOPÉ PAR LA DÉMATÉRIALISATION

La bascule vers le tout-numérique en condamnant le support physique, renforce paradoxalement, le rôle stratégique de la mémoire. Car un jeu dématérialisé occupe toujours un espace bien réel : les productions contemporaines dépassent fréquemment les 150 Go, quand une ludothèque complète engloutit rapidement plusieurs téraoctets. Le disque interne d'une console neuve se sature ainsi en quelques titres seulement. Cette tension nourrit une demande soutenue de mémoire. Chaque génération impose de nouveaux standards techniques, et donc de nouveaux besoins d'équipement.

Pour la distribution, cette dynamique compense partiellement l'érosion du rayon logiciel. Là où la vente d'un jeu-boîte s'efface, l'accessoire de stockage prend le relais, avec des paniers moyens souvent supérieurs et des marges plus confortables. Le lancement d'un blockbuster déclenche mécaniquement une vague d'achats de mémoire, transformant chaque sortie majeure en véritable rendez-vous commercial.

SEAGATE, VALEUR SÛRE DU GAMING

A l'heure où le jeu vidéo premium se télécharge de plus en plus, les solutions de Seagate apportent une vraie plus-value pour les gamers. Un concept comme **le FireCuda X Vault, la grande nouveauté gaming de 2026 pour Seagate, qui permet de toucher à la fois les joueurs et les joueurs / créateurs de contenu** (qui sont de plus en plus les mêmes) illustre cette stratégie. Ce disque externe combine technologie éprouvée (le HDD), haute capacité (8 à 20 To), esthétique agréable (lignes angulaires, RGB…) et plus produits (un mois de Xbox Game Pass Ultimate sur PC et deux mois d'Adobe Creative Cloud offerts). Il est à noter par ailleurs que si Seagate vient de stopper la production de ses mémoires SSD, il continue de vendre ses best sellers gaming comme le Game Drive pour PlayStation 5 ou l'Expansion Card pour Xbox Series et prépare des nouveautés gaming dans le domaine des HDD (qui seront annoncées ultérieurement).





SANDISK, LA PERFORMANCE POUR ACCÉLÉRER SUR LE GAMING

Sandisk accélère fort sur le segment du gaming avec sa gamme Optimus. Kalima Toubal, Regional Marketing Director EMEAI Consumer Business, nous détaille les ambitions de son groupe dans le domaine.

Quelle place le gaming occupe-t-il dans la stratégie de Sandisk ?
Le gaming figure parmi les priorités stratégiques du groupe. Sandisk concentre ses efforts sur les attentes réelles des consommateurs : le joueur exige des performances sans compromis et réclame des produits taillés pour ses usages, tout en souhaitant conserver une ludothèque volumineuse gérée efficacement. Ce même joueur endosse désormais souvent en plus le rôle de créateur de contenu et recourt à l'IA pour accélérer sa production. Cette évolution générale pousse mécaniquement l'ensemble du marché vers des solutions haute performance, capables d'absorber ces nouveaux usages exigeants. Nos décennies de R&D nous permettent de proposer des produits calibrés pour ces usages, et plusieurs nouveautés arriveront en 2027, tant le gaming demeure un axe majeur pour nous.

Comment structurez-vous votre offre dédiée aux joueurs ?
Nous développons dans cette optique une gamme baptisée Optimus, déclinée en trois familles : Optimus SSD, pensé pour les créateurs ; Optimus GX SSD, dédié aux joueurs ; et Optimus GX PRO SSD, réservé aux professionnels et aux compétiteurs les plus exigeants. Cette segmentation répond à des besoins clairement distincts : certains privilégient une valeur sûre, d'autres recherchent une performance extrême pour l'esport ou les productions volumineuses, d'autres encore combinent usages professionnels, création de contenu et jeu immersif au quotidien. Au-delà du simple volume de stockage, nos produits embarquent des performances de pointe comme une gestion thermique avancée, des vitesses extrêmes ou une latence quasi nulle. Le SSD Optimus GX PRO 8100 NVMe illustre cette philosophie, avec son architecture PCIe 5.0 et des débits séquentiels culminant à 14 900 Mo/s en lecture et 14 000 Mo/s en écriture, pour des capacités de 2 To et 4 To.

Quelle approche adoptez-vous sur les mémoires pour consoles ?
Les mémoires dédiées aux consoles constituent un véritable relais de croissance pour nous. Nous venons d'annoncer les Optimus GX PRO 850P NVMe, pensés pour la PS5, et les GX 7100X NVMe, conçus pour la ROG Xbox Ally X et les PC sous licence officielle (PCIe 4.0 NVMe, jusqu'à 7 300 Mo/s en écriture). Côté Nintendo,



nous proposions déjà des microSD spécifiques pour la première Switch, et renouvelons l'approche avec des microSD Express pour la Switch 2. Pour les Xbox Series X et Series S, la carte d'extension GX C50 (SSD NVMe jusqu'à 2 To, avec un mois de Xbox Game Pass Ultimate offert) lancée cet été, confirme cette stratégie pensée pour accompagner les blockbusters de fin d'année. Toujours dans l'univers gaming, nous lançons les gammes Pokémon USB-C Flash Drive Mew Edition et Pokémon Portable SSD Mewtwo Edition.

Comment engagez-vous la communauté des joueurs ?
Notre engagement auprès de cette communauté s'intensifie nettement. Nous cherchons à parler son langage tout en cernant précisément ses attentes, ce qui nous permet d'anticiper les demandes à venir. Nous venons de dévoiler OP, un avatar imaginé pour notre gamme : ce joueur d'élite au profil de streameur, à l'esthétique futuriste, incarne désormais notre univers de marque dans nos campagnes ciblant les gamers, en phase avec les plus grandes sorties du moment. ■

OLED, LA COURSE AU MONITEUR PREMIUM

Les dalles OLED envahissent le segment des moniteurs alors qu'elles étaient jusqu'alors plutôt réservées au téléviseur. Considérées par de nombreux analystes comme rassemblant le « meilleur des 2 mondes » en permettant à la fois d'avoir des fréquences extrêmement élevées et une qualité d'image magnifique, ses parts de marché croissent vite, l'OLED séduisant en effet de plus en plus les joueurs experts, les joueurs / streameurs expérimentés et les joueurs amateur de contenus UHD. Néanmoins, Une question se pose. Est-ce un vrai segment de marché pérenne à même de devenir le standard des moniteurs premium ou une bulle technologique et qui sera challengée par d'autres technologies ?

IIYAMA DÉPLOIE SES AILES SUR L'OLED AVEC TITAN FALCON

FRANCK LOPEZ - SENIOR ACCOUNT MANAGER RETAIL / E-SPORT D'IIYAMA





Comment abordez-vous le marché du moniteur OLED, en pleine expansion ?

Fidèles à notre méthode, nous n'arrivons pas en pionniers mais avec une offre finement calibrée, tant sur la qualité que sur le rapport qualité-prix, et une réelle ambition. Le GOB2701QSC-B1, un 27 pouces, ouvre le bal ; un 32 pouces 4K suivra prochainement. La gamme s'étoffera naturellement, avec d'autres diagonales comme le 34 ou le 49 pouces, afin de couvrir l'ensemble des usages. Ces moniteurs feront partie de notre nouvelle gamme Titan Falcon dédiée au moniteur premium OLED.

Quelle place occupe cette technologie face aux dalles existantes ?

L'OLED traverse une phase d'évolution absolument spectaculaire, portée par une finesse d'image remarquable. Elle deviendra vraisemblablement l'un des standards du marché d'ici 2030 par sa capacité à apporter des réponses pertinentes aux consommateurs. Sa marge de progression demeure d'ailleurs considérable, tant sur la luminosité que sur la longévité des dalles. Ce segment premium répond simultanément aux attentes de puissance, de réactivité et d'exigence visuelle. Notre GOB2701QSC-B1 WOLED TANDEM 4e génération affiche ainsi un temps de réponse GtG de 0,03 ms et 280 Hz, associés à des contrastes très poussés et des noirs d'une profondeur remarquable. La montée en puissance de l'OLED dans notre catalogue s'opérera progressivement, et cette technologie gagnera également d'autres univers comme ceux des créatifs, un segment où la fidélité colorimétrique prime sur la fréquence pure. Cela n'invalide nullement l'IPS, qui conserve toute sa pertinence en bureautique et en création graphique, ni le Fast IPS, toujours redoutable pour l'esport. ■

SAMSUNG
Odyssey

CALL OF DUTY
MODERN WARFARE



Écran épique. Jeu épique.

Passez au niveau supérieur et dominez vos adversaires.
Jouez à Call of Duty® : Modern Warfare® 4
sur Samsung Odyssey.

18
www.pegi.info

Achats en jeu
©/TM/® 2026 Activision Publishing, Inc.

Samsung Electronics France - CS20003 - 6 rue Fructidor - 93484 Saint-Ouen Cedex. RCS Bobigny 334 367 497. SAS au capital de 27 000 000 €.

F A↑G



SAMSUNG ACCÉLÈRE SUR LE GAMING

Samsung a dévoilé à la Gamescom 2026 ses nouveaux moniteurs gaming Odyssey ultra performants. L'occasion pour Florent Greffe, Head of Marketing TV, Audio et PC Monitors de Samsung France, de détailler la stratégie gaming de son groupe, entre OLED, fréquences record et ambitions.



Quelles ambitions affichez-vous pour le segment gaming ?

N°1 mondial des moniteurs gaming depuis 7 années consécutives*, le groupe place le jeu vidéo au cœur de ses relais de croissance. Cette dynamique s'appuie sur des innovations technologiques constantes : le revêtement Glare Free, qui supprime les reflets sans dénaturer les couleurs ni les noirs profonds, une montée en gamme continue de l'OLED illustrée par nos annonces de la Gamescom, le Dual Mode, pensé pour basculer instantanément entre plusieurs usages selon les besoins précis du joueur ou encore le HDR10+ (mis en avant notamment via un partenariat avec Activision Blizzard autour de Call of Duty : Modern Warfare 4). Cette technologie permet à nos moniteurs de restituer des couleurs et des contrastes plus fidèlement. Samsung prévoit en conséquence d'étendre l'écosystème HDR10+ GAMING à plus de 20 jeux AAA d'ici le premier semestre 2027.

Quelle place occupe l'OLED dans votre stratégie ?

L'OLED combine une qualité d'image exceptionnelle et une fréquence de rafraîchissement très élevée : le « meilleur des 2 mondes » qui en fait, selon nous, l'un des principaux leviers de croissance du gaming, aussi bien sur moniteur que sur téléviseur. Grâce à l'expérience acquise sur l'OLED télévisuel depuis plusieurs années, ses innovations constantes et à la maîtrise industrielle du composant, Samsung figure parmi les mieux positionnés pour accompagner cette bascule technologique dans la durée.

Pouvez-vous présenter les quatre moniteurs annoncés à la Gamescom ?

Cette gamme Odyssey 2027, présentée à la Gamescom 2026, nous permet de proposer aux joueurs davantage de polyvalence en matière de vitesse, de







taille d'écran, de qualité d'image et de modes d'affichage.

L'Odyssey G6 (G60H) inaugure la fréquence de 1 100 Hz en HD (et jusqu'à 600 Hz en QHD grâce au Dual Mode), une première mondiale sur un moniteur gaming. Ce 27 pouces, qui bénéficie en plus d'un dalle Fast IPS et d'un temps de réponse de 1 ms, vise clairement les amateurs de FPS exigeants, en quête de réactivité maximale, et d'un avantage net en compétition. L'Odyssey G6 sera disponible dans le monde entier au second semestre 2026.

L'Odyssey OLED G7 (G75SJ) marque également une première : le premier écran OLED incurvé 16:9 de 42 pouces au monde (avec une surface d'affichage environ 72% supérieure à celle du précédent modèle de 32 pouce) associés avec une courbure 1000 R, une définition 4K, la technologie Glare Free, 165 Hz et un temps de réponse de 0,03 ms. L'Odyssey OLED G8 (G80SJ) mise sur le Triple Mode qui permet aux joueurs de basculer entre l'UHD à 360 Hz, le QHD à 520 Hz et le FHD à 680 Hz afin de trouver le meilleur équilibre entre résolution et vitesse en fonction du jeu, de l'appareil utilisé et des paramètres de performance. Le tout avec le Glare Free, une dalle QD-OLED de cinquième génération dotée des technologies Penta Tandem et sous-pixels RGB Stripe (qui réduit les franges colorées et améliore la lisibilité des textes), de 32 pouces, et 0,03 ms de temps de réponse GtG. Coté connectique, il dispose d'un port USB-C avec alimentation Power Delivery de 98 W, d'un hub USB comprenant deux ports descendants, ainsi que le support KVM.

Enfin, l'Odyssey OLED G9 (G95SJ) devient le premier moniteur gaming DQHD 49 pouces à afficher 360 Hz, porté par une dalle QD-OLED de 5e génération avec technologie Penta Tandem et sa structure à cinq couches qui permet une efficacité jusqu'à 1,3 fois supérieure et une durée de vie doublée. Les dates de lancement et les tarifs seront annoncés ultérieurement.

Ceci nous permet de prolonger les annonces gaming du printemps dernier, dont un modèle Odyssey 3D de 32 pouces. Nous élargissons en plus notre écosystème Odyssey 3D qui apporte davantage de profondeur et de perspective spatiale aux jeux à de nouveaux titres comme Cyberpunk 2077 ou Cronos: The New Dawn.

Comment comptez-vous accompagner cette nouvelle gamme sur le marché ?

Notre communication montera en puissance autour des grands rendez-vous du jeu vidéo. Nous développerons par ailleurs une approche transversale « One Samsung », associant téléviseurs et moniteurs B2C, deux divisions récemment fusionnées en France, avec par exemple des corners dédiés chez nos distributeurs partenaires historiques. Cette stratégie vise à préserver la valeur d'un secteur marqué par une pression tarifaire forte. Nos modèles OLED demeurent positionnés en haut de gamme, entre 700 et 1 500 euros, tandis que le cœur des volumes provient toujours des séries G5 et G6, plus accessibles et diffusées largement en distribution. Notre iconique 49/57 G9 reste ailleurs un porte-étendard de la gamme et un bestseller. ■

**N° 1 mondial des moniteurs gaming de 2019 à 2025. Source : IDC Quarterly PC Monitor Tracker, T4 2025 (sur la base du chiffre d'affaires).*

« L'OLED constitue pour les moniteurs le « meilleur des 2 mondes »

AOC TRANSFORME L'OLED EN ARME ULTIME POUR LES JOUEURS

Pionnier convaincu de l'Oled pour les moniteurs gaming, AOC multiplie les innovations technologiques dans le domaine. Lucas Piron, Sales Manager France BtoC, et Pierre Leonard, Director France, détaillent les grandes ambitions du groupe autour de cette technologie en plein essor.

AOC a misé tôt sur l'OLED. Quelles raisons expliquent ce choix net ?

Le groupe TPV, auquel appartient AOC, compte parmi les plus grands fabricants mondiaux d'écrans OLED, moniteurs comme téléviseurs. Cette expertise industrielle génère des synergies évidentes entre les deux catégories de produits et nous positionne rapidement comme un acteur compétitif sur les moniteurs OLED, une technologie dans laquelle nous croyons depuis longtemps. Nos premiers produits OLED arrivent fin 2023, la gamme s'étoffe dès 2024, puis accélère nettement en 2025 et 2026. Notre catalogue compte aujourd'hui une quinzaine de références gaming OLED, et cette dynamique va encore s'intensifier en 2027, avec plusieurs nouveautés déjà en préparation.



Lucas Piron



Pierre Leonard

D'où vient l'enthousiasme d'AOC pour l'OLED ?

L'OLED constitue selon TPV l'arme ultime pour les joueurs avec des images d'une netteté remarquable, une clarté saisissante, une palette chromatique étendue, des taux de rafraîchissement remarquables, des noirs d'une grande profondeur... Cette combinaison répond avec une grande précision aux attentes des joueurs les plus exigeants, à travers des produits qui repoussent sans cesse les limites techniques actuelles. Deux moniteurs présentés à la Gamescom 2026 illustrent parfaitement cette ambition : l'AGON PRO AGP346UCSD, un 34 pouces ultrawide doté d'une dalle QD-OLED de cinquième génération, cadencé à 360 Hz avec 0,03 ms GtG, s'impose comme une référence pour l'esport compétitif et les titres AAA immersifs.



L'AGON PRO AGP497UCZD, quant à lui, déploie 48,9 pouces au format SuperWide 32:9, 240 Hz, un switch KVM intégré et une alimentation USB-C Power Delivery de 90 W, un modèle idéal pour les simulations automobile ou aéronautique et les mondes ouverts, mais aussi les usages professionnels en productivité comme en créativité. Référence historique sur les moniteurs gaming à haute fréquence, AOC considère également l'OLED, capable désormais d'atteindre des cadences très élevées, comme particulièrement adaptée aux amateurs d'esport compétitif. Le AGP277QKDC en témoigne : ce 27 pouces, grâce à la technologie W-OLED Tandem, atteint 540, voire 720 Hz en mode dual, avec une précision de nouvelle génération et 0,3 ms GtG. Le Dual Mode figure d'ailleurs parmi les technologies auxquelles nous croyons le plus pour les années à venir.

Quel avenir envisagez-vous pour cette technologie ?

Radieux. L'OLED représente déjà l'un des principaux relais de croissance sur le segment des moniteurs, toutes gammes de prix confondues. Portée par un cycle d'évolution technologique très rapide, elle progresse vite et réunit tous les atouts pour devenir, à moyen ou long terme, l'un des standards du premium, sans pour autant reléguer des technologies matures comme l'IPS ou l'Edge LED qui conservent toute leur pertinence sur d'autres segments du marché. Mon optimisme se nourrit aussi de la polyvalence de l'OLED, pertinente autant pour le gaming pur que pour des usages hybrides mêlant jeu, divertissement et création vidéo, mais aussi pour des registres créatifs ou strictement professionnels. ■

LIBÉREZ VOTRE

POTENTIEL



AG326UD

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

QD OLED

3 YEAR OLED WARRANTY

SERIOUSLY UNSERIOUS

TURTLE BEACH™



SERIOUSLY UNSERIOUS

TURTLE BEACH™





IIYAMA G-MASTER, 10 ANS AU SERVICE DES JOUEURS

La gamme G-Master d'Iiyama souffle ses 10 bougies. Franck Lopez, Consumer Electronics Manager, retrace la trajectoire d'une marque désormais incontournable dans les linéaires du gaming.



Quelles motivations ont présidé à la création de G-Master voici dix ans ?

Iiyama entre dans l'univers gaming dès 2012 avec le ProLite G2773HS, notre premier moniteur 120 Hz, à une époque où l'esportbalbutiait encore. Nous lançons G-Master en 2015 afin d'accélérer sur le marché du gaming et de renforcer notre identification auprès du public, tout en préservant notre positionnement historique autour de la durabilité et d'un rapport qualité-prix maîtrisé. Cette démarche clarifie considérablement la lecture de notre offre : nous changeons d'identité sans jamais renier notre ADN. Deux familles inaugurent l'aventure, Black Hawk pour l'entrée de gamme et Red Eagle pour les joueurs plus exigeants. Nous segmentons ainsi immédiatement notre catalogue selon les usages, alors que la profession qualifiait alors les moniteurs gaming par la seule performance brute. D'autres avatars rejoignent progressivement la famille, au rythme des évolutions du marché comme de notre catalogue.

Comment la gamme évolue-t-elle depuis sa création ?

Nos premiers moniteurs en 144 Hz et nos avatars personnifiant nos trois gammes apparaissent en 2015, puis l'offre s'élargit nettement en 2016, portant l'explosion de notre marque et de nos ventes. Un moniteur comme le GB2760QSU associe QHD et 144 Hz dès 2017. L'IPS et le format 21:9 arrivent en 2019-2020 avec par exemple le GB3461WQSU, tout comme les dalles incurvées comme celle du GB3466WQSU-B1. Entre 2020 et 2024, nos fréquences grimpent franchement, à l'image du GB2590HSU-B1, un 240 Hz en Fast IPS. Cette période coïncide avec l'intensification de nos partenariats au sein de l'écosystème (influenceurs, joueurs professionnels, grandes compétitions esport), laquelle décuple notre visibilité. Depuis 2024, notre catalogue diversifié satisfait aussi bien les amateurs de panoramiques 34 ou 49 pouces, qui remplacent deux ou trois écrans pour gagner en immersion sur les simulations automobiles, que les adeptes de vitesse pure.

Comment se structure aujourd'hui votre offre ?

Quatre Clans G-MASTER composent désormais notre segmentation Gaming. Black Hawk démarre à 144 Hz et vise les joueurs occasionnels ou hybrides. Red Eagle dépasse les 240 Hz et constitue le cœur de notre offre, avec la déclinaison la plus étendue, de 24 à 45 pouces. Gold Phoenix franchit les 320 Hz pour une clientèle aguerrie, tournée vers l'esport. Titan Falcon, enfin, incarne notre vision du gaming premium avec la technologie WOLED tandem, autour de 3 piliers : puissance, précision et exigence

Comment célébrez-vous cet anniversaire ?

Cette année charnière s'accompagne d'une nouvelle identité visuelle, même ADN mais avec une expression plus moderne, nos avatars deviennent de véritables personnages, quittent leur posture statique, prennent vie et se rapprochent des joueurs. Cette nouvelle identité est rejointe par l'arrivée d'un nouveau héros Titan Falcon, qui accompagnera notre développement sur la technologie OLED. Un vaste stand à la Gamescom a prolongé cette dynamique et démontre que notre offre répond tant aux exigences des meilleurs joueurs qu'à celles du grand public. Avec G-Master, Iiyama s'impose comme un poids lourd du gaming en volume, mais également comme un partenaire reconnu de la distribution, laquelle apprécie notre fiabilité et la valeur de notre catalogue. Le moniteur occupe désormais une place centrale dans le setup, face à des consommateurs toujours plus avertis, en quête de produits calibrés pour leurs habitudes de jeu. ■

G-MASTER™ by iiyama

NOUVEAUTÉ!

TITAN FALCON™

GOB2701QSC



Prenez l'avantage avec la clarté OLED

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

27" | M3 OLED | 280Hz | 0.03ms | NVIDIA G-SYNC COMPATIBLE

Trouvez votre écran



CLAVIER MAGNÉTIQUE, FUTUR AIMANT DES VENTES ?

Présentés depuis des années comme un des concepts les plus prometteurs du segment des claviers, les claviers magnétiques progressent vite. Portés par des plus-produits réels, des technologies stabilisées et une appétence des gamers, peuvent-il quitter le statut de niche prometteuse pour devenir un standard du marché premium ? Réponse avec 3 experts.

TURTLE BEACH LANCE SON PORTE-ÉTENDARD EN MAGNÉTIQUE

MIKAEL BERTHEAU – TURTLE BEACH

Chez Turtle Beach, le clavier magnétique s'inscrit dans une réflexion engagée depuis plusieurs années. La marque a pu positionner notamment le Vulcan II TKL Pro parmi ses références majeures, avec des commutateurs magnétiques à effet Hall, une activation paramétrable, cinq profils embarqués et une durée de vie annoncée à 150 millions de frappes. Le récent Command Series KB7, véritable porte-étendard de notre approche, pousse encore plus loin cette logique avec un écran tactile de 4,3 pouces, un taux de rafraîchissement de 8 000 Hz, ses commutateurs Hall et ses touches PBT.
La technologie magnétique ouvre surtout un champ inédit de personnalisation. L'utilisateur peut ajuster précisément le point d'activation de chaque touche et adapter ainsi le comportement du clavier à son style de jeu. Cette souplesse intéresse particulièrement les joueurs expérimentés. La technologie réduit également l'usure liée aux mécanismes traditionnels. Le magnétique apporte donc davantage une nouvelle proposition de valeur qu'un remplacement immédiat. Elle ne condamne toutefois pas les claviers mécaniques, dont les durées de vie atteignent déjà plusieurs dizaines de millions de frappes. Le fonctionnement à haute fréquence demande par ailleurs des ressources importantes.



L'écosystème complet du joueur (clavier, souris, casque et machine) doit pouvoir suivre cette montée en puissance. Nous envisageons le clavier magnétique comme une technologie appelée à gagner du terrain auprès des joueurs les plus exigeants, tout en restant, à moyen terme, une catégorie spécialisée. ■

LE MARQUE DE CLAVIER N°1*
prosettings.net

RAZER™ HALL EFFECT · EFFET HALL RAZER™ · COMMUTATEURS MAGNÉTIQUES · MAGNETIC SWITCH



RAZER HUNTSMAN V3 HE MAGNETIC 8KHZ

POUR LES PROS

Découvrez la gamme **Razer Huntsman V3 HE Magnetic 8KHz**, équipée de switches magnétiques à effet Hall Razer™, du mode Déclenchement Rapide, de Razer™ Snap Flex et Razer™ Snap Tap pour des frappes plus rapides, plus précises et un avantage compétitif.

Switches magnétiques à effet Hall Razer™

HyperPolling réel de 8000 Hz

Razer™ Snap Flex

DISPONIBLE CHEZ FNAC DARTY & BOULANGER

* Source : ProSettings.net, « Équipement de jeu pro de l'année - 2025 », 4 décembre 2025.

© 2026 Razer Inc. Tous droits réservés. Informations correctes au moment de l'impression.

THE G-LAB VEUT SE POSITIONNER TÔT SUR LES CLAVIERS MAGNÉTIQUES

STÉPHANE DALL'ARMI – THE G-LAB

Nous anticipons une progression sensible des claviers magnétiques. À mesure que les produits gagneront en maturité, en stabilité et en accessibilité tarifaire, le marché devrait s'élargir. Pour une marque comme The G-LAB, l'enjeu consiste donc à prendre position dès maintenant sur cette phase d'accélération. Elle répond d'abord aux attentes d'utilisateurs très exigeants en matière de performance, mais son intérêt dépasse cette cible.

La possibilité de programmer très précisément chaque touche constitue, à mes yeux, le principal avantage. Une touche ne fonctionne plus uniquement selon une logique binaire. Son comportement peut intégrer différents niveaux d'activation et reproduire certaines sensations propres aux contrôleurs, par exemple avec un dosage comparable à celui d'une gâchette. Cette dimension ouvre des possibilités nouvelles pour les développeurs comme pour les joueurs. Le clavier devient davantage un périphérique programmable qu'un simple dispositif de saisie. Le sans-fil représente également un défi technique. Nous avons récemment progressé sur la stabilisation des commutateurs magnétiques sans fil, alors que cette demande progresse nettement auprès des consommateurs. Un mauvais réglage du magnétique dégrade



immédiatement l'expérience : la mise au point technologique demande donc beaucoup de rigueur. Notre gamme Elite compte quatre références, réparties entre deux formats et deux coloris. Selon les modèles, nous proposons notamment l'effet Hall, une fréquence de 8 000 Hz ou encore une activation réglable. Une autre référence associe 1 000 Hz, écran LCD personnalisable et structure Gasket cinq couches. ■

STEELSERIES, PIONNIER DU CLAVIER MAGNÉTIQUE

BENOIT AVELINE – STEELSERIES

Notre réflexion porte depuis plusieurs années sur les moyens d'accroître la qualité et la précision des claviers gaming. Les technologies magnétiques ont rapidement retenu notre attention, notamment grâce aux possibilités de réglage qu'elles procurent. Nous considérons cette technologie comme une véritable piste de relais de croissance. Le magnétique peut contribuer à la progression du marché en apportant des fonctionnalités nouvelles et une montée en gamme. À terme, cette technologie pourrait largement se diffuser. Mais sa démocratisation passera par la capacité des fabricants à proposer des produits cohérents, fiables et simples à exploiter. Le logiciel jouera donc un rôle déterminant dans cette évolution.

Avec les Apex Pro, nous avons développé tout un environnement logiciel autour de cette technologie. Rapid Trigger, Rapid Tap et Protection Mode permettent d'exploiter beaucoup plus finement les capacités du clavier. Le matériel ne suffit donc plus : la valeur ajoutée se construit également dans le logiciel. Notre gamme repose notamment sur l'Apex Pro TKL Wireless Gen 3 et l'Apex Pro Gen 3. Ces modèles illustrent notre volonté de proposer le magnétique dans différents formats et configurations, tout en conservant l'écosystème logiciel qui constitue l'un des principaux éléments différenciants de SteelSeries. La personnalisation constitue probablement son principal atout. Le joueur peut ajuster le comportement des touches avec une finesse impossible à obtenir avec un clavier traditionnel. Cette précision apporte également davantage de confort et permet d'adapter l'expérience aux différents usages. La question de la durabilité intervient aussi dans l'équation. Mais la conception d'un clavier performant exige toujours un important travail sur les switchs, la structure et le logiciel. ■



THE G-LAB

LA PRÉCISION À L'ÉTAT PUR KEYZ ELITE

Chaque frappe est une intention
Chaque milliseconde, une victoire



Structure gasket 5 couches
Switchs hot-swappables pré-lubrifiés
Technologie Hall Effect au 1/100ème de mm



KEYZ ELITE
ÉLEVEZ VOTRE JEU

Le savoir-faire français
au service des joueurs exigeants

CLAVIERS PREMIUMS
MAGNÉTIQUES OU MÉCANIQUES

AXS

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

Instagram The G-Lab

Site Web The G-Lab



THE G-LAB VEUT FRAPPER FORT AVEC ELITE

The G-Lab franchit un cap. Sa gamme Elite, lancée fin 2025, cible désormais le segment premium. Entretien avec Stéphane Dall'Armi, Directeur des Achats et du Développement Produits d'AXS, qui détaille cette montée en gamme.



Comment est née la gamme Elite ?
Notre marque s'est construite autour d'un positionnement clair : des souris, claviers et packs combinés au meilleur rapport qualité-prix, pensés pour des joueurs en quête d'efficacité sans complexité superflue. Cette clientèle a progressé avec le temps : plus expérimentée et plus âgée, jouant à des titres plus exigeants technologiquement, elle réclame désormais des caractéristiques techniques poussées. Conserver sa confiance impliquait une alternative à la hauteur.
La réflexion concrète sur un segment premium démarre concrètement en 2024. Nous consacrons plusieurs mois à sonder les attentes réelles des joueurs, en multipliant prototypes et partenariats industriels. Cette exploration débouche sur le lancement de la série Elite fin 2025, accueillie avec un enthousiasme immédiat.

Quelle place occupe cette gamme dans votre stratégie ?
Elite constitue un véritable relais de croissance et élargit mécaniquement notre catalogue. Abandonner nos gammes historiques reviendrait à renier ce qui fait notre force, une erreur que nous nous refusons à commettre. En France, notre position de leader en volume sur les claviers gaming est solide, avec 25% de parts de marché, un chiffre qui grimpe à 49% sur les claviers vendus sous 40 euros. L'objectif consiste désormais à conquérir le haut du classement en valeur, une bataille que la gamme Elite doit nous permettre de remporter.

Quels produits composent aujourd'hui cette offre ?
Le catalogue clavier compte quatre références, déclinées en plusieurs coloris : les Elite 200, 300, 400 et 450. Les modèles 400 et 450 illustrent particulièrement notre ambition. Le premier embarque une technologie magnétique à effet Hall, une fréquence de 8 000 Hz et une activation réglable ; le second se distingue par une fréquence de 1 000 Hz, un écran LCD personnalisable et une structure Gasket cinq couches. Côté souris, les M100 et M150 (capteur PixArt 3950, une résolution de 30 000 DPI et une fréquence de 8 000 Hz), à 59,99 et 79,99 euros, embarquent des composants de qualité.

Quelles sont les prochaines étapes ?
Le développement se poursuit : une gamme de casques Elite verra le jour en 2027, tandis que nos familles clavier et souris continueront de s'enrichir, claviers magnétiques sans fil, souris asymétriques figurent parmi les pistes envisagées.

Pourquoi une nomenclature différente pour cette gamme ?
Contrairement à nos produits habituels, nommés d'après le tableau de Mendeleïev, la série Elite adopte une dénomination propre, signe visible de sa singularité. Cette rupture s'accompagne d'un travail esthétique renouvelé, en écho direct aux attentes exprimées par les joueurs. ■



STEELSERIES DÉGAINE 2 SOURIS TAILLÉES POUR L'ESPORT

SteelSeries frappe fort sur le segment compétitif. Benoit Aveline, Marketing Manager France, détaille les Rival Pro et Sensei Pro, nouveaux fers de lance de la marque.

Pouvez-vous nous présenter vos nouvelles souris ?

SteelSeries signe son grand retour sur le segment de la souris compétitive avec deux références, Rival Pro et Sensei Pro, appelées à incarner notre ambition sur ce terrain. Il s'agit d'une seule et même architecture, déclinée en deux formats (symétrique et ergonomique), chacun proposé en deux coloris et deux tailles, standard et mini. Huit combinaisons au total, disponibles depuis le 13 octobre pour 199 euros.

Pourquoi mettre l'accent sur les souris pour joueurs compétitifs ?

Ce chantier nous tenait particulièrement à cœur. Nos gammes premium venaient déjà de connaître un renouvellement conséquent, du côté des casques avec les Arctis Nova Pro Omni et Elite, comme des claviers avec l'Apex Pro TKL Gen 3, ou encore des souris ultralégères telles que l'Aerox 3 Wireless Gen 2. Rester silencieux sur la souris compétitive aurait laissé un vide impardonnable dans notre catalogue ; retrouver ce statut de référence relevait donc de l'évidence stratégique.

Quelles sont les plus-values de ces souris ?

Leur cadence atteint 8K en polling rate, 9K en configuration overclockée, quand le marché plafonne généralement autour de 2K. Cette performance résulte d'un travail approfondi sur la stabilité du flux de données, mené côté logiciel comme matériel. Face à la multiplication des périphériques sans fil qui saturent les PC de sollicitations (8K équivaut à 8 000 interactions par seconde), nous avons réservé à ces souris une bande de fréquences dédiée en 6 GHz, complétée par des optimisations logicielles du suivi de clic. L'autonomie constituait un autre défi majeur, ces technologies se montrant particulièrement gourmandes en énergie : notre système de double batterie interchangeable à chaud, hérité de nos casques ultra-premium, confère à ces souris une endurance quasi illimitée, sans jamais interrompre une partie.

À qui s'adressent ces souris ?

Rival Pro et Sensei Pro visent des amateurs très avertis, portés sur le jeu compétitif. Ce public exigeant, sensible à la qualité, investit régulièrement et à des niveaux de prix élevés dès lors qu'on lui propose un concept réellement abouti. Occuper l'ensemble des segments stratégiques prolonge notre dynamique de conquête de parts de marché sur l'univers des périphériques gaming.

Comment allez-vous les soutenir ?

Ce lancement bénéficiera du plan d'accompagnement le plus ambitieux jamais déployé par SteelSeries : forte présence sur les réseaux sociaux, mise en avant chez nos partenaires distributeurs, Boulanger en tête, et collaborations avec des créateurs de contenu reconnus, à l'image de Chow H1, streamer n°1 sur Call of Duty : Warzone, pour ancrer ces deux références dans l'univers de la compétition. ■





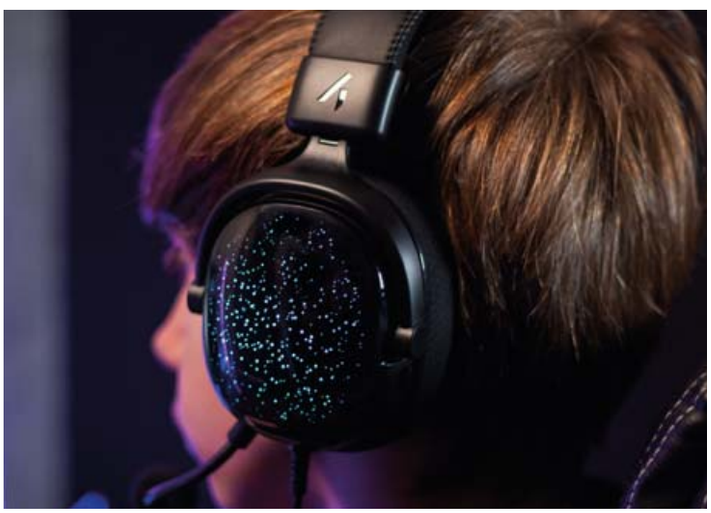
STEALTH REVIENT EN FRANCE AVEC UNE OFFRE PENSÉE DISTRIBUTION

Après plusieurs années d'absence, Stealth réinvestit le marché français avec U&I comme partenaire de distribution. Sylvain Guiraud, Responsable Développement Produits, détaille la stratégie de la marque pour son retour.

Stealth revient sur le marché français. Comment se concrétise ce retour ?

ABP s'appuie sur 2 marques, Stealth et Styletech, et occupe une position de premier plan au Royaume-Uni. Pour notre retour en France, nous avons choisi U&I comme partenaire de distribution. Notre collaboration avec le groupe remonte à plusieurs années, notamment à travers sa filiale allemande Flashpoint. Cette relation constitue un socle solide pour relancer Stealth sur le territoire français.

U&I apporte surtout une dimension européenne et une approche commerciale particulièrement adaptée aux spécificités de la distribution. Sa capacité à associer hardware et software dans des offres communes, ainsi qu'à construire des propositions adaptées aux différents marchés, constitue un véritable atout. Cette approche différencie U&I d'un distributeur traditionnel et correspond pleinement à notre stratégie.



Quel est désormais le positionnement de la marque ?

Notre ligne directrice repose avant tout sur la qualité. Tous nos produits bénéficient d'un design développé en interne, avec une attention particulière portée à leur pertinence pour le consommateur comme pour le distributeur. Nous privilégions des références répondant à des besoins clairement identifiés, avec une promesse simple : des produits utiles, solides, accessibles et dotés d'un bon rapport qualité-prix.

Dans un contexte marqué par l'accélération de la dématérialisation du software, l'accessoire peut également contribuer à redynamiser le rayon et à générer de nouvelles occasions d'achat. Notre ambition consiste donc à reconstruire progressivement notre présence en France, en privilégiant des opérations ciblées avec les enseignes et en inscrivant la relation commerciale dans la durée.

Quels sont vos principaux produits ?

Notre catalogue compte plusieurs centaines de références, dont nous sélectionnerons les plus pertinentes pour le marché français. L'offre comprend notamment une vingtaine de casques gaming répartis entre les gammes C6-100, Panther et Radar. Nous proposons également un ensemble complet d'accessoires dédiés aux Nintendo Switch et Switch 2 : protection, transport, recharge et différents kits destinés à accompagner l'usage des consoles. Notre catalogue comprend par ailleurs de nombreuses sacoches de protection pour consoles portables ou casques de réalité virtuelle, ainsi que des solutions de recharge et différents packs d'accessoires.

Avez-vous prévu des nouveautés marquantes ?

Nous souhaitons justement nous distinguer par plusieurs propositions originales. Notre catalogue dispose notamment d'une gamme dédiée aux casques Meta et PSVR, d'un kit consacré au streaming, mais nous développons également des gammes Lifestyle & Travel Accessories au sein de la marque Styletech.

Nous préparons également une nouvelle génération de casques intégrant l'ANC (active noise cancelation), tout en poursuivant le renouvellement de notre offre d'accessoires dédiés au gaming sur PC. L'objectif consiste à proposer régulièrement des références différenciantes, capables de créer de nouvelles opportunités en rayon et de renforcer l'attractivité de la marque auprès des consommateurs comme des enseignes. ■


Bitdefender
APPEL DE VOTRE BANQUE ?
NE SOYEZ PLUS VICTIME DES HACKERS
CHOISISSEZ BITDEFENDER,
LA CYBERSÉCURITÉ EUROPÉENNE
DE CONFIANCE



BITDEFENDER CONSOLIDE SON LEADERSHIP

Bitdefender progresse sur le marché français et prépare une transformation profonde de son catalogue. Vincent Ollivier, Channel Marketing Manager de Bitdefender, revient sur cette dynamique, entre travail sur la marque, ancrage européen, IA et partenariats sportifs.

Quelle est la position de Bitdefender sur le marché français ?
Nous occupons la première place du marché retail français de la cybersécurité, aussi bien en volume (33% de parts de marché) qu'en valeur (38%), sur la période courant de juillet 2025 à août 2026, selon les données GfK. Plus significatif encore, ces parts progressent, de 4,5 points en volume et 2,2 points en valeur. Cette progression, valide la pertinence de notre stratégie. Tout comme le fait que nos utilisateurs témoignent d'une fidélité remarquable : les deux tiers d'entre eux restent clients plus de trois ans. Un niveau largement supérieur aux standards du secteur grand public. Notre expansion internationale progresse par ailleurs rapidement, avec la France comme hub stratégique : nous consolidons nos partenariats avec les grandes enseignes en Allemagne, en Italie, en Espagne et au Royaume-Uni, tout en développant de nouveaux marchés en EMEA, LATAM et APAC.

Où en est le travail sur votre image de marque ?
Notre marque souffle cette année ses 25 bougies, un anniversaire dont le mois de la cybersécurité, en octobre, sera le point d'orgue. Ce travail de fond sur notre identité s'inscrit dans la durée afin de devenir LA référence en termes de cybersécurité auprès du grand public. Et ce, tout en renforçant notre présence auprès des enseignes, avec lesquelles nous collaborons étroitement pour concevoir des produits et des opérations en phase avec leurs attentes.

Concrètement, comment cela se traduit-il sur la fin de l'année ?
L'accent porte particulièrement sur le mois de la cybersécurité, un rendez-vous annuel que nous investissons avec une intensité croissante, cette année sur le thème « Ne soyez pas victime des pirates ». Notre dispositif combine plusieurs leviers : un





accompagnement renforcé de nos revendeurs, une présence audio en podcast avec des émissions tech comme le Monde Numérique ou Silicon Carne, l'habillage de sites tech ou à forte audience comme L'Équipe ou Météo-France et une présence sur les réseaux sociaux via des créateurs de contenu et des influenceurs. Nous avons de plus produit un film qui sera diffusé sur YouTube, à la télévision, mais aussi en affichage numérique à La Défense, sur 4 écrans géants et 34 écrans classiques. Ce dispositif prolonge une campagne menée en juin autour du Grand Prix de Monaco, dans le cadre de notre partenariat avec la Scuderia Ferrari HP, incluant podcasts et affichage. C'est une campagne de marque, mais elle bénéficie directement à nos revendeurs : nous allons chercher le grand public là où il n'attend pas un message de cybersécurité, pour rendre le sujet familier avant l'acte d'achat. Pour un partenaire, c'est de la notoriété et de l'intention d'achat qu'il n'a pas à financer, et sur lesquelles il capitalise en magasin comme en ligne.

L'appartenance à l'Union européenne est-elle un atout ?

C'est l'un des piliers de notre positionnement. Notre ancrage européen garantit le respect des réglementations les plus exigeantes, à commencer par le RGPD, un sujet particulièrement sensible dans notre secteur. Nous en avons fait un atout revendiqué, jusqu'à créer un logo pour afficher notre fierté d'être une entreprise européenne. Cette conformité aux standards les plus stricts constitue une véritable plus-value et une garantie de confidentialité pour nos clients, face à des concurrents implantés hors de l'UE.

Comment évolue votre gamme de produits ?

Nous avons lancé une nouvelle gamme, baptisée Digital Life Protection. Il ne s'agit plus seulement de protéger des appareils, mais des personnes, des comptes, des achats et des échanges du quotidien. L'intégralité de nos références a été repensée pour coller aux usages actuels. L'ambition centrale reste la protection de la vie numérique de nos utilisateurs, leurs identités en ligne, leurs comptes, leurs accès aux services… avec une exigence de fluidité et de simplicité. Notre objectif est la tranquillité d'esprit du consommateur. Ce qui suppose des produits transparents et faciles à prendre en main, tout en embarquant les technologies les plus avancées. Pour nous, la technologie demeure un moyen, jamais une fin en soi, au service de la sérénité de l'utilisateur. Un enjeu d'autant plus crucial que les points d'entrée pour les cybermenaces se multiplient à mesure que nos usages se répartissent sur toujours plus d'appareils et que les menaces se diversifient : deepfakes en utilisant des éléments de voix ou d'images de la personne, appels téléphoniques frauduleux, e-mail de phishing, scam via SMS, faux QR code, fausses invitations d'agenda… La liste est infinie. Sur nos supports visuels produits, nous choisissons de mettre en avant les fonctionnalités les mieux comprises par le grand public, à l'image de la protection contre les arnaques ou du VPN.

Quelle place occupe l'Intelligence Artificielle dans votre stratégie ?

L'IA est en réalité consubstantielle à nos produits : cela fait plus de quinze ans que nous développons du Machine Learning et de l'analyse comportementale, ce qui nous rend, en quelque sorte, «AI native» depuis l'origine. Elle joue un rôle central, à la fois pour concevoir en amont de nouvelles stratégies défensives ou pour entraîner nos logiciels. Ce qui accélère notre capacité de réponse face à des menaces elles-mêmes générées plus rapidement grâce à l'IA. Cela se traduit aussi par des logiciels plus fluides à l'usage : nos solutions ne se contentent plus de détecter une menace, elles cherchent à en comprendre l'intention et l'objectif, pour apporter une réponse toujours plus personnalisée face à des attaques elles-mêmes toujours plus ciblées. Et ce, tout en permettant, via un assistant conversationnel, d'expliquer clairement la nature d'une menace détectée.

Comment cela se concrétise-t-il dans vos produits ?

Bitdefender RealCheck, un outil de détection des deepfakes lancé fin juin, illustre cette approche : c'est une application mobile autonome, sur iOS et Android, à laquelle on soumet un lien ou un fichier vidéo pour recevoir un rapport. Elle ne se contente pas de repérer un contenu falsifié, elle en analyse aussi la finalité, pour permettre une réponse intelligente face à toute attaque audio ou vidéo. ■

> **« Il ne s'agit plus seulement de protéger des appareils, mais des personnes, des comptes, des achats et des échanges du quotidien**



IFA : LE TREMPLIN VERS LA FIN D'ANNÉE

Rendez-vous incontournable de la maison connectée, le 102e salon de l'IFA a permis aux grandes marques mondiales de dévoiler leurs dernières nouveautés de fin d'année. Un événement stratégique que chaque constructeur aborde à sa façon. Explications.

Cette 102e édition a encore été un succès : plus de 240 000 visiteurs venus de 155 pays et plus de 2 000 exposants, un chiffre en hausse par rapport à 2025. Comme chaque année, les grandes marques ont dévoilé à Berlin leurs derniers fleurons technologiques avant la ligne droite de fin d'année. Objectif : convaincre les consommateurs de s'équiper en préparant le terrain auprès des retailers et des journalistes spécialisés. *Au cœur du salon, l'IA et la robotique sont devenues des passages obligés de tous les appareils connectés.* Fait marquant : Acer a surpris avec la renaissance de Packard Bell, dont le slogan « Tech it easy » promet de répondre aux besoins du quotidien (cf. interview page suivante). Xiaomi a fait un retour remarqué en annonçant pour 2027 ses premières voitures électriques en Europe et son écosystème « Human x Car x Home », pensé pour simplifier nos vies connectées.

Le RGB, moteur du marché de la TV

Après une Coupe du monde plutôt réussie, les constructeurs ont préparé le rush de fin d'année. **Le RGB débarque en force, offrant au marché l'occasion de retrouver des couleurs.** Philips TV joue la carte de la couleur en élargissant son rétro-éclairage Ambilight à tout l'écosystème Matter (cf. pages suivantes). Chez TCL, le SQD Mini-Led est placé au-dessus du RGB, promettant un nouveau sommet de qualité d'image et de luminosité (cf. pages suivantes). Samsung parie sur ses TV Micro-RGB et ses séries Lifestyle comme The Frame Pro, pour convaincre de nouveaux consommateurs (cf. interview page suivante).

La fin d'année s'annonce toutefois délicate. « *À fin juillet, les ventes de TV ont progressé de 2,7% en volume en 2026.* *Toutefois, la baisse persistante du prix moyen continue de peser sur la valeur du marché (-1,7% à fin août)* », précise Bastien Harrault, analyste chez GFK. « *Le Mini-Led et les très grandes tailles restent les segments les plus dynamiques* », conclut-il. Les constructeurs et retailers se mobiliseront donc autour du Black Friday. Toutefois dans un contexte économique plus qu'incertain, la TV, symbole du « cocooning », peut apparaitre comme une solution à la situation. ■


PHILIPS
AMBILIGHT tv
PLONGEZ
AU CŒUR
DU
JEU
En partenariat avec:
ASSASSIN'S
CREED

PHILIPS TV À LA CONQUÊTE DES JOUEURS

Lors du dernier IFA, Philips TV Ambilight a dévoilé une série de nouveautés TV calibrées pour devenir les stars de la fin d'année. En soutien, un plan d'action a été structuré autour des technologies de pointe et le partenariat avec Ubisoft autour du jeu Assassin'Creed.



Après avoir franchi la barre symbolique des 10% de part de marché sur le mois d'août (Source : GFK marché TV France en valeur), Philips TV Ambilight entend capitaliser sur plusieurs atouts. Le premier d'entre eux est la technologie OLED : véritable marqueur de l'ADN premium de la marque. **Pour cela, la marque possède des arguments concrets à l'instar du téléviseur Philips OLED+ 951, récompensée par le prix EISA du Meilleur TV OLED Premium à l'IFA (disponible en 65 pouces à 2 999 euros en octobre).** ***« Ce dernier intègre les dernières technologies comme la nouvelle dalle Meta 4.0 (tandem 2 woled, 165 HZ), capable d'atteindre des pics de luminosité record de 4 500 Nits sur un OLED. Il bénéficie également du double processeur P5 AI de 10e génération qui atteint un nouveau sommet dans le traitement de l'image avec un contrôle encore plus précis de l'Ambilight »,*** explique Alexandru Manea, Chef Produit TV de TP Vision. *« A l'IFA, les visiteurs ont pu constater la qualité de ce TV premium : fluidité maximale et rendu le plus fidèle jamais obtenu pour un téléviseur Philips ».*

OLED 811 : le meilleur rapport qualité/prix

Deuxième argument de poids pour Philips sur cette fin d'année, le TV OLED 811, a reçu le prix EISA du meilleur rapport qualité/prix pour un téléviseur OLED. *« Ce dernier est doté d'une très bonne dalle EX capable d'atteindre 2 500 Nits (165 Hz) et du processeur P5 AI. Disponible du 42 au 77 pouces, cette série stratégique couvre toutes les tailles du marché (55 pouces disponible à 1 500 euros). Il bénéficie d'un pied central pivotant élégant et sa taille a été réduite de 25%. Il bénéficie également de l'Ambilight 3 côtés qui vient amplifier l'expérience. »* précise Alexandru Manea. **Ce modèle sera le fer de lance de la marque sur la technologie OLED sur la période des fêtes.**



Parallèlement, sur la nouvelle technologie de pointe du moment sur la TV, **Philips a présenté à l'IFA son premier téléviseur Ambilight RGB Mini-Led, un modèle en 85 pouces (Réf. MLED 981) qui intègre plus de 11 520 zones de rétro-éclairage** (pic de 4 000 Nits, Dolby Vision 2 Max, Dolby Atmos,





processeur P5 AI). Disponible en fin d'année, ce dernier est un premier pas de la marque sur la catégorie avant une probable déclinaison sur de nouvelles tailles en 2027.

Philips n'en oublie de répondre à tous les besoins des consommateurs avec sa série The One (QLED) qui propose le plus grand téléviseur Ambilight au monde en format 100 pouces. Cette série accessible propose toutes les tailles du 43 au 100 pouces, en passant par le 55, 65, 75 et 85 pouces afin de répondre aux attentes d'un large public avec l'Ambilight. Cette série bénéficie de qualités techniques



indéniables qui en font l'un des tout meilleurs rapport qualité prix du marché (144 Hz-240 Hz en mode gaming), pied central pivotant (jusqu'au 65 pouces).

Ambiscape : l'Ambilight ouvre son écosystème

Autre évolution importante présenté à l'IFA, la technologie Ambiscape permet aux TV Philips Ambilight d'élargir leur horizon en s'ouvrant à l'écosystème Matter, protocole de communication entre objets connectés permettant d'intégrer de nouvelles marques d'éclairage à l'univers Ambilight. *« Pour les produits 2027, On sera certifié Matter over Thread, ce qui nous permettra de passer de 4 appareils d'éclairage externe à 6 »*, précise le chef produit TV de TP Vision. *« Grâce à cette évolution, l'expérience prend vie dans toute la pièce créant une ambiance unique piloté par l'Ambilight »*, précise Virginie Guimaraes, Directrice Marketing de TP Vision. *« Sur notre stand à l'IFA, nous avons créé un tunnel pour faire vivre l'expérience immersive de l'Ambilight et son évolution l'Ambiscape, créant un véritable effet Waouh chez les visiteurs (presse et distributeurs) »*.

Philips TV, partenaire officiel d'Ubisoft

Dernier atout en faveur des téléviseurs Philips TV Ambilight, le partenariat européen signé avec Ubisoft (jusqu'à fin 2027) permet de partir à la conquête des joueurs. **Philips TV devient partenaire immersif d'Assassin's Creed.** ***« Ce sera l'occasion de démontrer concrètement ce que nos TV Philips Ambilight peuvent apporter à l'expérience du gaming : fluidité, immersion, qualité du son »***, précise Virginie Guimaraes, Directrice Marketing de TP Vision. *« Comme dans le cadre de nos dernières campagnes (Coupe du Monde), l'objectif est double : prouver les qualités techniques de nos téléviseurs tout en rajeunissant la marque auprès notamment d'un public plus jeune. Nous serons d'ailleurs présents à la PGW en partenariat avec Ubisoft cette année pour faire cette démonstration. Enfin dans le cadre de notre plan de communication à 360° (presse, réseau sociaux, etc.), nous serons également présents en linéaires avec des habillages et des démonstration du dernier Assassin's Creed »*, conclut Virginie Guimaraes. ■



SAMSUNG LIFESTYLE : L'ART DE S'EXPOSER

Leader de la TV depuis 20 ans, Samsung a dévoilé de nouveaux modèles de références dans la collection Lifestyle comme le téléviseur The Frame Pro et le vidéoprojecteur Freestyle+. Maryline Bererd, Cheffe Produit Senior TV Lifestyle et Projecteur de Samsung revient sur l'offre Lifestyle du constructeur.



Quelle est la toute dernière nouveauté au sein de la gamme Lifestyle ?

The Freestyle+ est le dernier né de la collection. Loin d'être un simple vidéoprojecteur, il s'agit d'un modèle ultra-compact et intelligent, prêt à vous accompagner partout et doté de l'interface Samsung, qui offre l'expérience la plus complète du marché pour le divertissement. Le Freestyle+ s'adapte aux différents usages : regarder un film ou une série TV, jouer, suivre du sport. Il s'inscrit parfaitement dans la catégorie Lifestyle qui s'adresse aux utilisateurs à la recherche d'objets techniques à intégrer discrètement dans leur intérieur. Techniquement, The Freestyle+ se pose n'importe où, dans un angle de la pièce ou sur une surface non plane; il recalcule automatiquement la distance pour offrir la meilleure image (100 pouces, 430 Lumens) et avec un son immersif à 360°. Il intègre le Vision AI Companion qui accompagne l'utilisateur dans tous ses usages (réglages techniques, personnalisations, etc.). Le Vision AI Companion est d'ailleurs au cœur de l'expérience de tout l'écosystème Samsung en 2026, il est disponible sur la majorité des TV Samsung 2026.
The Freestyle+ complète l'offre de vidéoprojecteurs de Samsung et constitue une montée en gamme intéressante avec The Freestyle. Elle se poursuit avec The Premiere 7 et 9, deux modèles Laser 4K, à courte focale, qui offrent une image de qualité premium jusqu'à 130 pouces dans un encombrement minimum. La qualité est telle qu'une majorité de consommateurs n'utilisent pas d'écran pour plus de simplicité. Ce sont autant de vecteurs d'accélération de l'adoption des vidéoprojecteurs dans les foyers.

Quelles sont les qualités de votre téléviseur The Frame Pro ?

Devenu un véritable succès avec 5 millions de TV The Frame vendues dans le monde, The Frame Pro a la particularité d'être le premier téléviseur Lifestyle à intégrer le boitier sans fil One Connect (Wi-Fi 7, porté 10 mètres, avec détecteur de mouvements et accroche murale incluse). Ce qui le rend encore plus élégant dans un intérieur design, conformément à l'esprit de la collection Lifestyle. Disponible en 55, 65, 75 et 85 pouces, son nouvel écran ultrafin sans reflet (Neo QLED 4K) affiche une qualité d'image incomparable, capable d'un rendu unique pour afficher des chefs d'œuvres présents au sein de notre Art Store. La plateforme regroupe 5 000 tableaux issus des plus grands musées du Monde : Le Louvre, Musée d'Orsay et le Centre Pompidou en France, mais aussi le MoMA et The Met à New-York, La Tate Gallery à Londres. En 2026, l'Art Store propose une nouvelle sélection de 51 chefs-d'œuvre du Louvre dont pourront profiter tous nos abonnés. L'Art Store est désormais disponible sur nos gammes 2026 de TV Micro RGB, Neo QLED et OLED S99H.
Autre téléviseur Lifestyle, The Moving Style est un TV de 27 pouces tactile, monté sur roulette pour accompagner son utilisateur. Il peut se détacher et s'utiliser en chevalet avec la poignée. Le produit suit l'utilisateur et non le contraire. Et on constate un intérêt du marché pour ce type de produit qui élargit le spectre des possibilités. ■



TCL SQD MINI-LED STAR À L'IFA

Fort de sa notoriété grandissante, de l'arrivée des premiers téléviseurs SQD Mini-Led et de son partenariat avec Bang & Olufsen, TCL poursuit sa stratégie de montée en gamme en France. Le constructeur entend ainsi transformer l'essai auprès des consommateurs français.

Avec une notoriété assistée proche de 80%, TCL s'est fait une place dans le cœur des Français. ***« TCL enregistre une progression de six points sur un an selon les dernières enquêtes de juin.*** *Nous avons fortement amélioré notre score grâce à nos deux nouvelles campagnes de 2026 sur les Jeux Olympiques avec Martin Fourcade, et celle autour du football avec Olivier Giroud. Pour cette fin d'année,* ***nous travaillons sur un objectif de premiumisation, notamment avec la technologie SQD Mini-Led,*** *autour des usages gaming (porté par notre partenariat avec l'équipe d'e-sport Gentle Mates) et sport (en tant que partenaire de la FFR (Fédération Française de Rugby) »,* explique Elise Dupuis, Directrice Marketing de TCL France. TCL a en effet resigné un partenariat avec la Fédération Française de Rugby jusqu'en 2027.

La technologie premium SQD Mini-LED

Pour s'attaquer à la fin d'année, TCL a fait fort. *« À l'IFA, TCL a annoncé trois actualités majeures qui marqueront la fin d'année.* ***Sur le stand, la marque a fait la démonstration de sa technologie premium sur la TV, le SQD Mini-LED de 8e génération, qui débarque en force dans nos 3 séries de téléviseurs haut de gamme : X11L, C8L et C7L »****,* précise Olivier Semenoux, chef produit Europe de TCL Electronics. *« Ensuite, arrivent les nouvelles barres de son premium de la série Q, développées en collaboration avec Bang & Olufsen (réf. Q95K, Q85K et Q75K). Et la série X de moniteurs OLED en 27 et 32 pouces adresse le gaming et le home office en même temps ».*

Face aux concurrents du secteur, TCL assume la comparaison sans crainte entre le SQD Mini-Led et les technologies concurrentes du RGB Mini-Led et du QD-OLED. *« Le SQD Mini-Led est une technologie premium et abordable, qui permet d'aller sur de très grandes tailles d'écrans, grâce à la luminosité et au volume de couleurs, tout en évitant les pièges et les défauts du RGB Mini-Led. Le X11L affiche des performances ultimes avec jusqu'à 20 736 zones de local dimming, une luminosité pouvant atteindre 10 000 nits et 100% du BT.2020 sur l'ensemble des scènes d'un film (et non sur une seule couleur comme pour le RGB). Dans nos tests, le SQD est aussi bon, voire meilleur que le RGB, et tout particulièrement sur les grandes diagonales. En outre, TCL est le seul constructeur à produire les deux technologies et à pouvoir les comparer précisément »*, ponctue Olivier Semenoux. *« Autre point technique important : chez TCL, il n'existe pas de Mini-Led sans Qled. C'est-à-dire équipé d'un filtre Quantum Dot assurant un rétro-éclairage et donc une colorimétrie de qualité, ce qui n'est pas le cas de certains concurrents sur le marché »*, explique Olivier Semenoux. Les téléviseurs QD Mini-Led de 2026 des séries P8L, C6K et C6K Pro respectent un cahier des charges strict : zones de local dimming, filtre Quantum Dot et dalles natives de 144 Hz.

Barres de son premium by B &O

L'audio s'invite dans cette offensive avec trois nouvelles barres de son développées avec Bang & Olufsen. Celles-ci se différencient par le design, la sélection des composants et la calibration en usine par les ingénieurs danois. Fer de lance, la barre de son Q95K propulse un son 11.1.4 puissant (1 420W) avec des haut-parleurs arrière et un subwoofer séparé (1 000 euros). La Q85K propose un son 7.1.2 (800 euros) et la Q75K possède un subwoofer intégré (700 euros). Toutes bénéficient de la technologie Ray-Danz de TCL. ■



ACER : UN NOUVEAU PACKARD BELL DÉVOILÉ À L'IFA

À l'occasion de sa conférence mondiale qui s'est tenue à l'IFA, Acer a dévoilé la nouvelle identité de sa marque Packard Bell. Valérie Piau, Vice-Présidente Marketing et New Business d'Acer EMEA revient sur cette création et les premières nouveautés produits.



Pourquoi avoir choisi de remettre au premier plan la marque Packard Bell ?

A l'origine, tout est parti de la volonté de notre PDG Jason Chen de se développer en dehors du marché du PC. Le groupe Acer réalise déjà 30% de son chiffre d'affaires hors PC. L'ambition de faire renaître Packard Bell en Europe a pris tout son sens à l'occasion du centenaire de Packard Bell. La marque est née aux États-Unis en 1926 en commercialisant des radios. En France, la marque est plus connue pour ses PC mais elle proposait déjà d'autres produits multimédia (NDLR : rachetée par Acer en 2008). C'est une marque grand public. Pour ce retour, nous avons adopté un positionnement audacieux et différent de celui d'Acer, axé sur le style de vie (lifestyle) avec des couleurs vives en lien avec les nouvelles tendances déco d'aujourd'hui. La nouvelle identité visuelle de Packard Bell est résumée par une promesse : « Tech It Easy ». Nous ciblons ainsi un large public.

Quels sont les premiers produits Packard Bell ?

Lancées officiellement à l'IFA, six catégories de produits lifestyle ont été créées. Nous avons fait le choix de lancer un seul ordinateur portable, très différenciant de ce qui existe : le Dot Book, de couleur orange, conçu pour répondre aux besoins informatiques essentiels. En complément, les claviers et souris (DotCombo) et les casques audio (DotBass), tous très colorés, se marient parfaitement. Nous avons des nouveautés plus surprenantes comme la platine vinyle vintage au format valise (DotLoop) et une enceinte connectée et aimantée au look également original (DotTune). Sur le salon, les retours des retailers ont été tout de suite très positifs. C'est très encourageant pour la suite. Le packaging a été soigneusement travaillé afin d'attirer le regard en linéaire. Nos gammes seront toutes disponibles au dernier trimestre 2026 chez nos partenaires du retail français. Ces derniers profitant des garanties des services du groupe Acer : chaîne logistique, SAV, centre de réparation, etc. C'est un projet à long terme et nous travaillons déjà sur les nouveautés de 2027.

Quelles étaient les autres nouveautés Acer dévoilé à l'IFA ?

Dans l'univers du gaming, nous avons dévoilé une nouvelle console portable (Predator Atlas 7) très performante qui vient compléter notre gamme (Predator Atlas 8). Sur ce format en croissance, nous avons aussi présenté un nouveau concept : le Dual Play Mini. Il s'agit d'une console portable gaming avec un écran rotatif, permettant de passer facilement du mode console en usage mini-PC portable. Sur l'ultraportable, Acer franchit un cap avec le nouveau Swift Blade 14 qui ne pèse que 799 g, conçu dans un alliage unique de fibre de carbone, magnésium et aluminium. Enfin le concept du nouveau Vero 16 a été revu pour évoluer vers toujours plus de réparabilité. ■

PREDATOR

PREDATOR ATLAS 8
CONSOLE PORTABLE

La puissance d'une tour gaming.
Partout, tout le temps.



MODE BUREAU
RETROUVEZ VOTRE
SETUP TOUR COMPLET



MODE SALON
VOS JEUX PC
SUR GRAND ÉCRAN

REOLINK : L'OMVI 2I SE POSE À L'IFA



À l'IFA, Reolink a choisi de mettre l'accent sur la dernière-née de ses solutions de sécurité vidéo intelligente : l'OMVI 2i Ultra. Cette nouvelle caméra sans fil associe surveillance multi-vues, suivi intelligent et recharge solaire. **Ce modèle sera disponible en ligne ou sous le nom de OMVI 2i Max chez les revendeurs Fnac, Darty, Boulanger, LDLC et Cdiscount (en exclusivité en France).** La différence entre les deux références se faisant sur la taille de l'objectif rotatif (5 MP vs 4 MP) qui vient en renfort de la caméra double-objectif grand angle de 8 MP. L'OMVI 2i Ultra est une solution de pointe fonctionnant sous Wi-Fi qui a l'avantage d'être quasiment autonome et de ne nécessiter aucun câblage grâce à son panneau solaire. Sa batterie amovible de 10 000 mAh offre jusqu'à 6 mois d'utilisation avec une seule charge. Elle fonctionne ainsi 24h/24 en toute simplicité.

Autre produit phare de cette fin d'année : la MagicCam est une petite caméra aimantée qui se positionne partout, désormais déclinée en bleu clair et bleu nuit, en plus du blanc original. Elle présente l'avantage de fonctionner sur pile ou sur USB C, pour un repositionnement simplifié. Enfin, Reolink a aussi lancé à l'IFA la caméra 4K à double objectif Trackflex WiFi, version sans éclairage de la Trackflex Floodlight WiFi. Elle offre une détection hors champ à 270° ainsi qu'un zoom avec suivi automatique (disponibilité Q4 2026 à 199,99 euros).

Reolink est un acteur en croissance. **Selon la marque, celle-ci a plus que doublé son activité en France de 2025 à 2026, se hissant à la troisième place du marché des caméras de sécurité domestique** (Source : données GfK en valeur - marché grand public). Reolink figure parmi les acteurs qui connaissent la croissance la plus rapide sur la catégorie. ■

TCL P80 ULTRA : LE PREMIER ÉCRAN NXTPAPER AMOLED AU MONDE

L'IFA a été l'occasion pour TCL de dévoiler la nouvelle série de smartphones TCL P80. **Les P80 Ultra et Pro sont les premiers smartphones au monde à être équipés d'un écran NXTPAPER et AMOLED (120 HZ).** Le P80 Ultra intègre un téléobjectif périscopique de 50 MP avec un zoom optique 3x et un stabilisateur. ***« Les deux modèles (hors P80) sont dotés d'un écran mat anti-reflet, du filtre lumière bleue et du bouton NXTPAPER pour basculer dans un mode « digital détox »*** *qui coupe les notifications et passe sur un écran noir et blanc dans une qualité papier incomparable. Une technologie qui améliore l'autonomie de la batterie »,* précise Romain Magnard, Responsable Marketing de TCL Mobilité. Le TCL P80 Ultra bénéficie de 512 Go de stockage, 24 Go de RAM (8 + 16 en extension) pour un prix conseillé de 599 euros. Le P80 Pro étant proposé à 449 euros avec 256 Go de stockage (sans Zoom optique x3). Enfin le P80 qui dispose du même appareil photo que le Pro n'intègre pas la technologie NXTPAPER afin de rester compétitif et se positionner à 399 euros.

Autre produit important présentée à l'IFA, la montre connectée pour enfants TCL MT48, déjà commercialisée chez Bouygues Telecom. *« Après le succès du premier modèle chez l'opérateur, nous avons amélioré la TCL MT48. Plus robuste (IP68), elle bénéficie d'un écran plus grand, plus fluide et d'une meilleure précision du GPS. L'interface a été améliorée ainsi que la mémoire et le stockage. Techniquement, c'est la meilleure*



montre connectée pour enfant commercialisée en France à une telle échelle. L'essentiel des ventes se fait via les opérateurs. Elle est une alternative sécurisée aux smartphones qui répond aux préoccupations des parents », précise Romain Magnard. **Enfin, le concept du TCL Tbot K5, compagnon du quotidien doté de l'IA, a été amélioré. Il interagit avec l'enfant : aide au devoir et lit des histoires pendant la recharge. Un concept qui se rapproche désormais d'un modèle commercialisable.** ■

SHARP : UNE NOUVELLE SÉRIE MINI-LED À L'HONNEUR



À l'IFA, Sharp a dévoilé plusieurs nouveautés prouvant une fois de plus que qualité et accessibilité peuvent aller de pair tout en restant fidèle à son héritage « Made in Japan ». La nouvelle gamme de téléviseurs Mini-Led a occupé une place centrale. Après la série Mini-Led JP7000 (disponible chez Conforama et Fnac), **Sharp lancera en France la nouvelle série JP8000 Mini-Led en fin d'année.** Cette nouvelle série offre une expérience Home-cinéma haut de gamme grâce à une meilleure qualité de couleur (Quantum Dot) et de contraste, avec des zones de local diming contrôlées plus précisément, soutenues par une dalle ultra-réactive et fluide (144 Hz, HDR). Résultat : des noirs profonds et une colorimétrie élevée. **Et pour que l'expérience Home-cinéma soit à la hauteur, Sharp a conçu un son Harman-Kardon puissant, calibré en usine par les ingénieurs de la marque audio, afin d'assurer une immersion totale** (2 x 12 W - compatible Dolby Atmos 3D). L'ensemble étant orchestré par la technologie AI-PQ avec une reconnaissance des scènes, de la qualité de la source, etc. Les réglages d'image sont ainsi optimisés en temps réel pour des détails encore plus nets et des couleurs plus riches. **Attendue en fin d'année, la série JP8000 sera disponible en 43, 50, 55, 65 et 75 pouces à 799, 899, 999, 1 199 et 1 399 euros.**

Côté audio, la nouveauté dans la gamme de Smart Radio compacte est la Lisbon (DR-I740 – déjà disponible chez Darty). Elle se différencie par son design en bois élégant. Sharp s'est fait une spécialité de ce segment où peu de grandes marques mondiales sont encore présentes. La Smart Radio DR-P420, proposée dans plusieurs couleurs, est le best-seller de la marque en France. **Sharp commercialise une nouvelle platine vinyle (réf. RP-TT100), pensée pour la connectivité qui diffuse directement vers des enceintes actives ou des casques sans fil via le Bluetooth et intègre un port USB pour une numérisation du vinyle.** ■

PHILIPS HUE INNOVE À L'IFA

Philips Hue, marque leader de l'éclairage connecté en France, ne cesse d'élargir et d'étoffer son écosystème. *« Pour rendre l'expérience Entertainment encore plus immersive et plus accessible,* ***nous avons lancé le Philips Hue Play Screen Sync (à 119,99 euros), une caméra qui se positionne au-dessus du téléviseur et qui synchronise le contenu affiché sur l'écran avec les éclairages Hue. Cela rend chaque téléviseur compatible avec notre technologie*** », explique Laëtitia Tran-Rodeghiero, Directrice Marketing et Communication Europe du Sud de la division Consumer de Signify (NDLR : société née de la scission de l'activité éclairage de Philips en 2016)***. « Nos nouveaux rubans LED Philips Hue Play Gradient pour téléviseur (jusqu'à 100 pouces) complétant le dispositif »***. Dans cet esprit de démocratisation, la marque a dévoilé une nouvelle Sync Box (Philips Hue Play HDMI Sync Box 4K à 149 euros), capable de synchroniser le contenu diffusé par un appareil connecté en HDMI (Console de jeu, etc.) avec les lampes Philips Hue. Toujours à l'IFA, Philips Hue a également annoncé un partenariat important avec Nanoleaf. Les panneaux Nanoleaf Shapes sont désormais compatibles avec l'écosystème Hue et fonctionnent avec l'application Philips Hue. En outre, celle-ci est compatible avec tout l'écosystème Matter (protocole de contrôle des objets connectés) et avec les téléviseurs Samsung et LG (via l'application) et depuis peu avec l'univers Sonos. La volonté de Philips Hue étant d'être ouvert à tous les univers de la maison connectée dans le but de faciliter la vie des consommateurs. Autres annonces importantes faites à l'IFA sur la partie design, Philips Hue accélère dans son développement avec l'intégration de l'éclairage connecté de manière esthétique dans l'habitat des Français.



« L'offre extérieure (outdoor) s'étoffe avec les nouveaux luminaires lumineux de la gamme Festavia en forme de rideaux, de filet, ou avec effet glaçon qui s'adaptent à nos jardins et terrasses. *Et nous enrichissons notre collection Signe avec les nouveaux modèles inspirés de l'éclairage architectural : Pendant, Pendulum et Pole.* ***Enfin, nous avons dévoilé la nouvelle Liane 360° (bande lumineuse flexible), une valeur sûre de notre offre Philips Hue »,*** conclut Laëtitia Tran-Rodeghiero**.** ■



SPC MISE SUR L'ÉDUCATION DES ENFANTS

En lançant de nouveaux produits dédiés aux enfants, SPC marque sa différence sur le marché français avec une gamme complète pour accompagner les enfants dans leur découverte du numérique. Raphaël Visseyrias, Country Manager France de SPC, nous explique la stratégie du groupe espagnol.



SPC lance en France une gamme complète dédiée aux Kids. Quelle est votre approche ?

Depuis la rentrée, nous commercialisons des gammes pour enfants, baptisées Wuum et Wild qui comptent 4 produits (smartphone, tablette, montre connectée et feature phone). En effet, au sein des familles, la question de l'acquisition du premier appareil connecté se pose. SPC y répond en proposant un écosystème sécurisé sur ces 4 appareils. Notre application Circles, disponible sur Android et iOS, a été conçue pour accompagner l'enfant à distance dans son apprentissage du numérique. Toute la partie logicielle de Circles a été développée en interne par nos équipes avec des serveurs hébergés en Europe pour sécuriser les données.

Comment fonctionne votre solution Circles ?

Grâce à Circles, les parents créent un « cercle familial » de confiance. L'enfant ne peut interagir qu'au sein de ce dernier. L'objectif n'est pas d'interdire, mais d'apprendre à l'enfant à utiliser un smartphone correctement. Tout est configurable et se fait par étape en fonction de l'âge de l'enfant. La solution la plus complète étant le Wuum One, un smartphone capable d'accompagner l'enfant sur plusieurs années (disponible en bleu électrique et violet à 169,99 euros). Il possède un écran mate de 5 pouces et des touches physiques pratiques. Les parents débloquent ensuite étape par étape : l'appareil photo, la messagerie, le téléchargement d'applications jusqu'à en faire un smartphone complet. Autre solution, la Wuum Tab (10,1 pouces à 169, 99 euros) répond à un usage 100% sécurisé au domicile pour les devoirs et le divertissement. Le Wild Star est un feature phone proposant une solution sécurisée simple, avec géolocalisation (99,99 euros). Encore plus simple, la Smartwatch 4G GPS permet de localiser l'enfant en lui permettant de communiquer facilement. Conscientes de ces enjeux, les enseignes, nous ont suivi sur ce lancement (E. Leclerc, Fnac Darty et Boulanger).

SPC est un acteur reconnu pour son savoir-faire sur les seniors. Quelles sont les nouveautés disponibles en France ?

SPC possède une expertise reconnue sur le marché des seniors en Espagne et au Portugal avec plus de 50% de part de marché (en volume) sur la catégorie. En France, en plus de nos gammes classiques (smartphones Discovery 3 et tablettes Gravity), nous commercialisons une gamme dédiée aux seniors. Le Zeus Elite est un smartphone complet et performant (50 MP, 128 Go, NFC, eSim, à 299 euros). Il vient en complément du Zeus 2 Pro, smartphone à touches physiques qui dispose d'une base de recharge. Enfin, le nouveau Polaris Pure, à 69,99 euros, est un feature phone simple avec sa base de recharge. Toute la gamme intègre notre logiciel SPC Care. qui permet le contrôle à distance du smartphone (redémarrage, bouton SOS, etc) et de géolocaliser la personne. ■

MARVEL STUDIOS

SPIDER-MAN

BRAND NEW DAY



DISPONIBLE LE 16 DÉCEMBRE
EN 4K UHD™, BLU-RAY™ ET DVD

© 2026 Columbia Pictures Industries, Inc. and TSG Entertainment II LLC. All Rights Reserved.
MARVEL and all related character names: © & ™ 2026 MARVEL.

ESCD VOIT LA VIE EN JAUNE

Attention, invasion de Minions programmée ! Des Minions et des Monstres, 7e opus de la franchise inaugurée en 2010, s'apprête à débarquer dans les rayons, en DVD, Blu-ray et coffrets 3 films, le 12 novembre prochain sous la bannière d'ESCD.

DATE DE SORTIE : 12/11/2026 • **GENRE :** ANIMATION • **EDITEUR :** UNIVERSAL PICTURES • **DISTRIBUTEUR :** ESCD • **ENTRÉES SALLES :** 2,97 MILLIONS • **SUPPORTS :** DVD / BLU-RAY / VOD • **PRIX :** 19,99 EUROS (DVD ET BLU-RAY), 29,99 EUROS (COFFRETS DVD 3 FILMS LES MINIONS) ET 34,99 EUROS (COFFRET BLU-RAY 3 FILMS LES MINIONS)



Deux ans après Moi, Moche et Méchant 4, les Minions ont fait leur retour au cinéma le 24 juin dernier pour une nouvelle aventure en solo avec Des Minions et des Monstres, septième opus de **la franchise d'animation la plus lucrative de tous les temps** (plus de 5,6 milliards de dollars récoltés au box-office mondial et plus de 28,3 millions d'entrées en France en 6 films). Dans ce nouveau volet, co-écrit par Brian Lynch, déjà scénariste des deux précédents épisodes consacrés aux délirantes petites créatures jaunes, et réalisé par Pierre Coffin, leur créateur, les mascottes d'Illumination Studios partent à l'assaut d'Hollywood, le temps d'une aventure qui mêle monstres et 7e art. *« Truffé de références, le long-métrage rend un hommage appuyé à l'âge d'or du cinéma, et notamment au cinéma muet des années 20 (de Charlie Chaplin à Buster Keaton, en passant par Harold Lloyd) mais également aux grands classiques des films de monstres, offrant ainsi une double lecture pour petits et grands »*, confie Milena Fethi, cheffe de produit Universal Pictures chez ESCD. Et force est de constater que le succès a une nouvelle fois été au rendez-vous. *« Sans atteindre les scores de ses prédécesseurs (4,5 millions d'entrées pour Moi, Moche et Méchant 4 et 3,96 millions pour Minions 2 : Il Était une fois Gru en 2022),* ***Des Minions et des Monstres, sorti dans les pas de Toy Story 5, cumule 2,94 millions d'entrées en salles après 10 semaines à l'affiche.*** *Un score satisfaisant, et ce d'autant plus qu'il a fait face à une forte concurrence, qui lui permet d'occuper actuellement la 8e place du box-office hexagonal. Et on peut espérer qu'il atteigne les 3 millions d'entrées »*, fait savoir Milena Fethi.

Un potentiel monstrueux

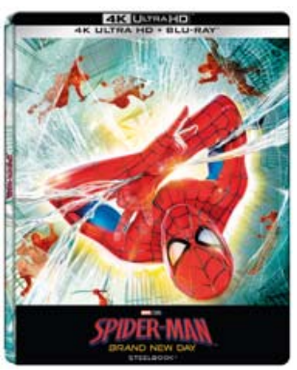
Une chose est sûre, il a aujourd'hui tout pour réussir en vidéo. ***« Programmé le 12 novembre prochain,*** *Des Minions et des Monstres bénéficiera d'une fenêtre de tir idéale, en plein milieu des achats de Noël. Nous avons de fait une importante carte à jouer,* assure Milena Fethi. ***Au total, nous proposerons 8 éditions :*** *un DVD et un Blu-ray, enrichis comme à chaque fois de nombreux bonus (Le son d'Hollywood, Comment dessiner les personnages, Les Minions envahissent Hollywood…), avec une parité prix de 19,99 euros, ainsi que des éditions DVD et Blu-ray exclusives chez E. Leclerc (incluant un livret d'activité) et chez Cultura (avec 5 cartes personnages collector). Nous en profiterons également pour sortir des coffrets DVD (29,99 euros) et Blu-ray (34,99 euros) réunissant les 3 films de la saga Minions. Pour ce qui est de la mise en place,* ***nous partons sur une implantation globale de 30 000 pièces au lancement, dont 18 000 DVD au national, 3 000 éditions DVD spéciales enseignes, 7 000 Blu-ray au national et 2 000 éditions Blu-ray spécifiques enseignes. À cela s'ajouteront 10 000 coffrets DVD et Blu-ray.*** *Afin d'appuyer cette conversion et de maximiser la visibilité du titre, nous mettrons l'accent sur l'exécution en magasins avec le déploiement de box aux couleurs du film. Côté médias, cette sortie s'accompagnera d'une campagne digitale sur Allociné Kids, avec en renfort l'achat d'espaces dans la presse et un push RP. »* ■



SPIDER-MAN : BRAND NEW DAY TISSE SA TOILE EN VIDÉO

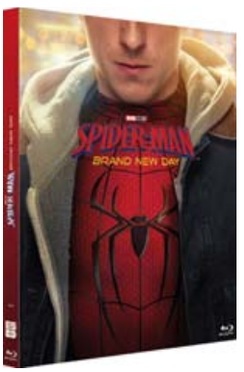
Spider-Man : Brand New Day est sans conteste le grand vainqueur de l'été au cinéma. Le 4e volet de la saga portée par Tom Holland a en effet pris d'assaut le box-office mondial, dépassant les 2,5 milliards de dollars de recettes. Il poursuit aujourd'hui sa route en vidéo sous la houlette d'ESCD.

DATE DE SORTIE : 16/12/2026 • **GENRE :** ACTION / AVENTURE • **EDITEUR :** SONY PICTURES • **DISTRIBUTEUR :** ESCD **ENTRÉES EN SALLES :** 8,4 MILLIONS • **SUPPORTS :** DVD / BLU-RAY / BLU-RAY 4K / VOD • **PRIX DE VENTE CONSEILLÉS :** 19,99 EUROS (DVD), 24,99 EUROS (BLU-RAY), 29,99 EUROS (COMBO UHD + BLU-RAY), 34,99 EUROS (ÉD. STEELBOOK UHD + BLU-RAY), 39,99 EUROS (COFFRET DVD 4 FILMS), 49,99 EUROS (COFFRET BLU-RAY 4 FILMS) ET 59,99 EUROS (COFFRET UHD SIMPLE 4 FILMS)









Rien ne semble pouvoir arrêter Spider-Man. Déjà installée parmi les franchises les plus populaires et lucratives de tous les temps, avec plus de 7,9 milliards de dollars de recettes au box-office mondial au cumul des 8 premiers films live-action (35,9 millions d'entrées en France), la licence vient de franchir un cap stratosphérique cet été avec Spider-Man : Brand New Day. *« Sorti en salles le 29 juillet dernier, le film, réalisé par Destin Daniel Cretton qui succède à Jon Watts à l'œuvre sur la précédente trilogie, a* ***pulvérisé presque tous les records au box-office, dépassant les 2,5 milliards de dollars de recettes mondiales****,* confirme Laurilène Charpentier, cheffe de produits Sony Pictures chez ESCD. *Ce qui en fait le plus gros succès de l'histoire de Sony Pictures, devant Spider-Man : No Way Home (1,92 milliard de dollars en 2021), et* ***le 3e plus grand succès de tous les temps au box-office mondial. »*** Aux États-Unis, avec un cumul de plus de 950 millions de dollars de recettes, le blockbuster a détrôné Star Wars VII : le Réveil de la Force pour devenir le plus grand succès de l'histoire du box-office nord-américain. Et il a également fait très fort en France. *« Après avoir signé le meilleur démarrage depuis Avengers : Endgame en 2019,* ***Spider-Man : Brand New Day a franchi la barre des 8,4 millions d'entrées*** *au terme de sa 9e semaine à l'affiche. Une performance qui lui permet de prendre la tête du box-office hexagonal et de devenir le plus gros succès de tous les temps pour un film de super-héros »,* confie Laurilène Charpentier.

La Spider-Mania reprendra le 16 décembre

Inutile donc de préciser qu'ESCD, qui se chargera de sa commercialisation en vidéo physique le 16 décembre prochain, en a fait l'une de ses priorités. ***« Pas moins de 7 éditions nationales seront disponibles :*** *un DVD, un Blu-ray et un combo UHD + Blu-ray avec fourreau, mais également une édition Steelbook UHD + Blu-ray limitée, ainsi que des coffrets DVD, Blu-ray et UHD simple de la quadrilogie Spider-Man avec Tom Holland.* ***S'y ajouteront une édition Steelbook UHD + Blu-ray limitée spéciale Fnac, un combo UHD + Blu-ray spécial E. Leclerc enrichi de 2 posters recto-verso (3 000 ex.) et des éditions DVD et Blu-ray exclusives Cultura avec 5 photos argentiques (6 000 ex. au total),*** annonce Laurilène Charpentier. ***Au total, nous partons sur une mise en place de 130 000 unités au lancement, avec un mix de 60 000 DVD, 40 000 Blu-ray et 30 000 UHD.*** *En croisant la baisse du marché annuel et la puissance de la franchise, c'est un objectif en phase avec ce qui a été réalisé en 2022 sur Spider-Man : No Way Home (130 000 pièces vendues à 8 semaines) ou encore avec Avatar : De Feu et de Cendres qui s'est écoulé à plus de 100 000 unités en 8 semaines. Tous les ingrédients sont réunis pour en faire une très belle sortie, avec une date de lancement particulièrement favorable. Afin d'événementialiser cette sortie, un vaste plan d'accompagnement, avec un budget marketing autour de 150 000 euros brut, sera activé sur l'ensemble des leviers média et trade. Le dispositif reposera à la fois sur une présence renforcée en magasins avec box, totems et arches d'entrées, ainsi que sur une importante campagne média multicanale menée en partenariat avec TF1 Pub, Webedia ou encore Deezer. Nous prévoyons également un renfort dans la presse spécialisée. »* ■

EVIL DEAD BURN

DATE DE SORTIE : 12/11/2026 • **GENRE :** EPOUVANTE / HORREUR • **EDITEUR :** METROPOLITAN FILMEXPORT
DISTRIBUTEUR : SEVEN 7 • **ENTRÉES SALLES :** 312 000 • **SUPPORTS :** DVD/BLU-RAY/BLU-RAY 4K • **PRIX :** 19,99 EUROS (DVD), 24,99 EUROS (BLU-RAY) ET 34,99 EUROS (ÉD. STEELBOOK LIMITÉE UHD 4K + BLU-RAY)

Le livre des morts est rouvert



Trois ans après Evil Dead Rise de Lee Cronin (610 000 entrées en salles), la saga horrifique de Sam Raimi, débutée en 1981, est revenue semer la terreur cet été au cinéma avec Evil Dead Burn. **Pour ce sixième opus, Sam Raimi et son partenaire de production, Robert Tapert, ont décidé de passer le relais au Français Sébastien Vaniček et son co-scénariste Florent Bernard,** après avoir découvert leur travail sur Vermines. Résultat : un film qui renoue avec les codes originels de la saga, en mettant le livre des morts au cœur du récit… tout en la bousculant. *« Sébastien Vaniček a réussi, dans le cadre d'une franchise horrifique installée depuis longtemps, à réaliser un film personnel,* confirme Nicolas Rioult, Responsable projets vidéo de Metropolitan. *Il a notamment truffé son film de références hexagonales (nombreuses chansons populaires sur la bande-son et caméo audio d'Alain Chabat).* ***Sorti le 8 juillet dernier en salles, le film, interdit aux moins de 16 ans avec avertissement, a réalisé 312 000 entrées.*** *Un score en deçà du précédent volet, mais qui s'inscrit dans la lignée du remake de Fede Álvarez en 2013 (355 000 entrées). De notre côté, nous le sortirons, le 12 novembre prochain, en DVD, Blu-ray et édition Steelbook UHD 4K + Blu-ray limitée, enrichis en bonus d'un commentaire audio du réalisateur et de son co-scénariste (une exclusivité française) et de featurettes.* ***Côté mise en place, nous partons sur une implantation d'environs 8 000 exemplaires, toutes éditions confondues****. Un objectif conforté par les résultats d'Evil Dead Rise (10 000 ventes à 9 semaines et 30 000 à aujourd'hui – source : GfK) et qui sera soutenu par une campagne ciblée sur les 2 premières semaines de la sortie (bannières, pre-rolls, habillages). A noter que nous accompagnerons cette sortie le mois suivant, le 4 décembre, avec l'édition d'Evil Dead de Fede Álvarez en UHD. Le film sera proposé pour la première fois en France, dans ses 2 versions : salle et longue inédite, toutes les deux en UHD Dolby Vision. »* ■

LE SEIGNEUR DES ANNEAUX : LES ANNEAUX DE POUVOIR - SAISONS 1 ET 2

DATE DE SORTIE : 09/12/2026 • **GENRE :** SÉRIE TV • **EDITEUR :** AMAZON MGM STUDIOS • **DISTRIBUTEUR :** ESCD • **SUPPORTS :** DVD/BLU-RAY/BLU-RAY 4K • **PRIX DE VENTE CONSEILLÉS :** 24,99 EUROS (DVD), 29,99 EUROS (BLU-RAY), 44,99 EUROS (UHD 4K) ET 49,99 EUROS (ÉD. STEELBOOK LIMITÉE UHD 4K)

Les Anneaux de Pouvoir : les saisons 1 et 2 arrivent en UHD 4K



A l'instar de Warner Bros. Discovery avec la série House of The Dragon ou de Disney avec ses séries issues des univers Star Wars et Marvel, Amazon MGM Studios a décidé de prolonger l'exploitation d'un des fleurons de son service SVoD sur le marché de la vidéo physique. Alors que la 3e saison de la série est programmée le 11 novembre prochain sur Prime Video, le studio vient en effet d'officialiser l'arrivée des 2 premières saisons du Seigneur des Anneaux : Les Anneaux de Pouvoir sur supports physiques, poursuivant ainsi sa stratégie de valorisation de ses productions premium. Pour Julia Belorgey, Cheffe de produits Amazon MGM Studios chez ESCD, l'objectif est clair : *« Notre ambition est d'en faire l'un des temps forts de la fin d'année. Pour ce faire, notre stratégie est simple : des produits premium, une mise en place ambitieuse, une offre multiformat et un prix aussi accessible que possible ».* ***« Les deux saisons seront ainsi proposées, simultanément le 9 décembre, en éditions standard DVD, Blu-ray et UHD 4K, chacune composée de 4 disques. Chaque saison bénéficiera également d'une édition collector,*** *réunissant les 4 disques UHD 4K dans un Steelbook, avec étui rigide et 6 cartes collector,* détaille Julia Berlogey. *Côté suppléments, les deux saisons proposeront de nombreux bonus, dont trois exclusifs aux éditions Blu-ray et UHD 4K pour la saison 1 (Construire la Terre du Milieu, Bootcamp du casting et La Grande Mer) et un pour la saison 2 (La Bataille d'Eregion).* ***Pour ce qui est de la mise en place, bien que n'étant pas définitive, elle se situe pour l'instant autour des 20 000 pièces par saison, toutes éditions confondues. »*** ■



Cyril BENOIT
CEO
cbenoit@lupdistribution.com

Olivier RICHARD
KAM France
orichard@lupdistribution.com

Alexandre BROSSAY
Business Dev. France
abrossay@lupdistribution.com

Yannick MEROUR
Business Dev. EMEA
ymerour@lupdistribution.com

CONTACTEZ NOUS
contact@lupdistribution.com
07 68 98 01 04
www.universeofgamers.com

TCL

TV PREMIUM

SQD-Mini LED TV

SÉRIE X11L



L'EXCELLENCE VISUELLE

Couleurs parfaites et éclatantes
Pour une restitution naturelle et précise.

Jusqu'à 20 732 zones de contrôle
Pour des noirs profonds et des détails saisissants.

Jusqu'à 10 000 nits
Pour une luminosité parfaitement maîtrisée
et des images ultra réalistes.

Design ZeroBorder
100% écran: pour une immersion totale.

Audio by
BANG & OLUFSEN

Barre de son signée Bang & Olufsen
L'excellence sonore.