

N°327 - Octobre 2025 - 12 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



AURA

© ONIVERSE

WHERE GAMERS THRIVE.

LIBÉREZ VOTRE POTENTIEL



AG326UD

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



SOMMAIRE

MM1 N°327 / OCTOBRE

10

IFA 2025 : UNE ENTRÉE DANS L'ÈRE DES TV RGB

Cette 101^e édition du salon de l'IFA a été marquée par l'annonce de l'arrivée des premières TV Mini-Led RGB sur le marché. Présentation des annonces.



18

LA CYBERSÉCURITÉ CONTINUE SA RÉVOLUTION

Entre protection globale de la vie numérique, explosion de l'IA et parcours client repensé, la cybersécurité s'adapte aux nouvelles pratiques et technologies.



22

LE JOUET FRANCHIT UN CAP GRÂCE AUX LICENCES ET AUX KIDULTES

La progression du jouet en 2025 s'appuie sur un triptyque porteur : popularité des cartes TCG, puissance des licences et élargissement de la cible adulte. La France confirme sa place stratégique. Analyse.



32

LDLC S'IMPLANTE AU CŒUR DE PARIS

Laurent de la Clergerie, fondateur et Président de LDLC, revient pour MultiMédia à la Une sur les raisons de l'ouverture de son magasin de 1 000 m² en plein cœur de Paris, place de la Madeleine.



NEWS DOSSIERS

IFA 2025 / 10

Une entrée dans l'ère des TV RGB

Julien Labbé - XGIMI

TCL entre dans l'ère des jeux olympiques à l'IFA

TCL passe un cap avec le NXTPAPER 60 Ultra

Thomson monte en puissance à l'IFA

Samsung lance son premier téléviseur Micro RGB

Sharp parie sur le Mini-Led

Karim Ouahioune - Acer

CYBERSÉCURITÉ / 18

Vincent Ollivier - Bitdefender

Vonny Allaman-Gamot - McAfee

INTERVIEW ET FOCUS

POP CULTURE / 22

Le jouet franchit un cap grâce aux licences et aux kidultes

Patrick Jocteur Monrozier - King Jouet

Pokémon, le phénomène s'accélère

GAMING / 28

Les PC gaming imposent leur suprématie

Sébastien Iacuzzo - U&I Entertainment

DISTRIBUTION / 31

LDLC ouvre son 1^{er} grand magasin

Laurent de la Clergerie - LDLC

HARDWARE / 34

Crucial : une Gen 5 de SSD encore plus performante

NOUVEAUTÉS

GAMING / 36

Bandai Namco consolide son line-up

MUSIQUE / 37

Actualités

DVD/BLU-RAY/BLU-RAY 4K /38

Dragons s'apprête à enflammer les linéaires

Superman reprend son envol

Actualités

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

DOSSIERS : MATÉRIEL GAMER / PGW CARTES TCG

HARMAN MUSCLE SON OFFRE DANS L'AUDIO PREMIUM AVEC SOUND UNITED

L'acquisition de Sound United par Harman International, filiale de Samsung Electronics, marque un tournant dans la consolidation du marché audio mondial. L'opération intègre huit marques emblématiques – Bowers & Wilkins, Denon, Marantz, Polk Audio, Definitive Technology, HEOS, Classé et Boston Acoustics – dans le portefeuille de Harman. Cette absorption crée un ensemble dont le catalogue s'impose parmi les plus riches du secteur. Casques, systèmes hi-fi, amplificateurs, barres de son et solutions automobiles couvrent désormais un spectre inédit. Le modèle retenu – Sound United en unité stratégique autonome – préserve l'identité de chaque entité tout en mobilisant la force industrielle, marketing et logistique de Harman. Cette organisation promet d'augmenter le rayonnement international de marques déjà ancrées dans le haut de gamme et d'élargir leur empreinte sur des zones à forte



croissance. L'opération souligne une volonté claire pour Harman : renforcer sa position très importante à l'intersection de la culture, de la technologie et de l'expérience sonore, tout en fidélisant une clientèle exigeante.

LA PGW 2025 FAIT PEAU NEUVE

Pour sa 14^e édition (30/10 au 2/11), la **Paris Games Week** fait peau neuve. Organisée par de nouveaux partenaires (GL Events et Fimalac Entertainment), elle bénéficiera de nombreuses innovations. Ainsi, pour la 1^{re} fois, la PGW bénéficiera de **sessions nocturnes** et le **Dôme de Paris**, accolé à la PGW, accueillera de nombreux événements comme des compétitions esports (League Of Legends Game Changers Rising, Trackmania World Cup, Coupe De France Slash Rocket League...), des concerts ou des sessions avec des streamers et créateurs (Samuel Etienne, Naza x Akira...). Autre nouveauté renforçant l'aspect Pop Culture, le Gala TCG (dédié aux Trading Card Games) intègre la PGW. On retrouvera également évidemment les habituelles présentations des grands jeux et matériels gaming de fin d'année, les zone

de jeu made in France ou PGW Family, les arènes d'EVA ou les vendeurs de produits dérivés. Les zones professionnelles (PGW Business by CMS), dédiées à l'orientation (PGW Campus), au rétrogaming (Musée du Jeu Vidéo MO5) ou au cosplay (avec une grande finale au Dôme de Paris) sont renforcées.



FNAC DARTY INAUGURE SON ENTREPOT LOGISTIQUE XXL

Fnac Darty a inauguré le 24 septembre dernier sa **nouvelle plateforme de livraison, de réemploi et de réparation de produits électroménagers et TV, sans doute l'une des plus importantes en France**. Le site est implanté à Chilly-Mazarin dans l'Essonne (91). Réparti sur une surface de 6 500 m², ce site couvre 3 métiers différents. Le premier concerne la livraison de produits volumineux : plus de 200 000 clients seront livrés chaque année en région parisienne, à partir de ce site et

ses 50 quais de chargement, à l'horizon 2026. Il couvrira également la **réparation des produits des clients Fnac Darty, soient plus de 60 000 par an**. Enfin, il gèrera le reconditionnement et le recyclage de dizaines de milliers de produits chaque année, en collaboration avec plusieurs partenaires spécialisés : l'organisme Ecosystem, la Fédération Envie et Doneo. Ce site qui compte 150 salariés s'inscrit dans le plan stratégique de développement du groupe Beyond Everyday.

EN BREF

CARREFOUR

quitte l'Italie. Le groupe est entré en négociations exclusives avec NewPrinces Group pour la revente de ses 1 188 magasins dont 41 hypermarchés et 315 supermarchés. Le groupe y était chroniquement déficitaire.

BACK MARKET

a annoncé l'ouverture de 500 boutiques en France, sans plus de précision. Le site ayant ouvert un premier point de vente à New-York fin septembre.

DARTY

s'implante au Portugal en lieu et place des 10 anciens magasins MediaMarkt. La Fnac est présente au Portugal depuis 1988 et l'ouverture du magasin de Colombo.

ORANGE

atteint les 10 millions de clients Fibre.

LES MAGASINS U

viennent de fêter leur 50 ans.

BUREAU VALLÉE

a ouvert un nouveau point de vente de 850 m² dans l'agglomération de Blois à Saint-Gervais-la-Forêt (41).

SON-VIDÉO.COM

vient d'ouvrir à Metz (Jouy-aux-Arches) une nouvelle boutique qui présente sur deux niveaux, deux auditoriums Hi-Fi. Elle compte plusieurs zones dédiées aux enceintes connectées, casques et platines vinyles, TV premium, et vidéoprojection (longue et ultra courte focale), ainsi qu'une salle de cinéma avec un écran de 3,5 m.

CYBER GROUP STUDIOS :

Le Tribunal de commerce de Paris, qui a prononcé la liquidation du groupe en avril dernier, a décidé de mettre aux enchères publiques les actifs de Cyber Group Studios pour combler les dettes des créanciers.

ARTE

entend devenir « une véritable plateforme européenne », selon les termes de Heike Hempel, présidente d'Arte GEIE. La chaîne franco-allemande ambitionne ainsi de proposer ses contenus dans les 24 langues officielles de l'Union européenne et d'intensifier ses partenariats avec les chaînes publiques européennes. Actuellement, la plateforme Arte.TV est disponible en 7 langues et a signé des partenariats avec 12 chaînes à travers le continent.

ASTÉRIX & OBÉLIX :

Après L'Empire du Milieu de Guillaume Canet (4,6 millions d'entrées en salles en 2023), un 6^e film en prises de vues réelles de la saga a été confirmé avec Jonathan Coen à la réalisation. Selon Satellifacts, le projet adaptera le film d'animation Les Douze Travaux d'Astérix de René Goscinny et Albert Uderzo, sorti en 1976.

NOMINATION



► **Mikael Réveillon**, est nommé **General Manager France de TCL Communication**. Il était Country Manager France depuis septembre 2024. Il a occupé des postes dans l'industrie des Telecoms chez Wiko, en tant que Country Manager France, après avoir travaillé chez LG Mobiles en tant que Directeur des ventes. Il a débuté sa carrière chez Sagem Mobiles.

HUAWEI, LEADER MONDIAL DES WEARABLES



Worldwide Top 5 Wrist-Worn Device Companies by Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q2 2025

Company	Q2 2025 Shipments (in Millions)	Q2 2025 Market Share	Q2 2024 Shipments (in Millions)	Q2 2024 Market Share	Year-Over-Year Shipment Growth
1. Huawei	9.9	20.2%	8.9	20.3%	11.7%
2. Xiaomi	9.5	19.3%	5.9	13.5%	61.0%
3. Apple	7.4	15.0%	5.7	13.1%	28.8%
4. Samsung	3.2	6.5%	3.3	7.5%	-2.1%
5. BBK	3.0	6.0%	2.9	6.6%	1.6%
Others	16.2	33.0%	17.1	39.1%	-5.2%
Total	49.2	100.0%	43.8	100.0%	12.3%

Source: IDC Worldwide Quarterly Wearable Device Tracker, Q2 2025

Selon les derniers chiffres de l'institut IDC du marché des wearables (essentiellement les montres et bracelets connectés), **Huawei enregistre de très bons résultats sur le secteur. Le constructeur chinois se classe devant ses concurrents Xiaomi, Apple et Samsung sur le deuxième trimestre 2025 avec 9,9 millions d'unités livrées sur la période.** Un volume conséquent qui représente 20,2% du marché des wearables dans le monde selon IDC. C'est le deuxième trimestre de suite où Huawei se classe premier, ce qui le place premier sur le premier semestre 2025. Le constructeur chinois y est parvenu en multipliant les nouveautés s'adressant à chaque type d'utilisateurs (santé, sport, sport ultime, afin de couvrir l'ensemble des segments de marché, avec une offre de qualité reprenant les codes de l'horlogerie. La marque est reconnue pour la qualité de ses fonctionnalités de santé et de fitness de pointe. Fin septembre, Huawei a dévoilé ses nouvelles montres connectées (Huawei Watch) GT 6 (montres sport), Ultimate 2 (montres sport pour condition extrême - plongée et expédition) et D2 (montres santé prenant en charge la tension en continue).

BANDAI NAMCO DISTRIBUERA KOEI TECMO

Bandai Namco Entertainment distribuera Koei Tecmo à partir du 1^{er} janvier 2026. Et ce, au niveau européen (France, Belgique, Pays-Bas, Luxembourg, Allemagne, Espagne, Italie...) mais aussi en Australie et en Nouvelle-Zélande. Concrètement, **BNE gèrera toutes les activités commerciales pour les versions physiques des jeux de Koei Tecmo Europe.** Cela concerne notamment Nioh 3 (prévu pour début 2026).

CHIFFRES DU MOIS

◆ 24 millions.

La justice ordonne à l'État français de rembourser près de 24 millions d'euros (23 874 646 euros très exactement) à Amazon au titre des impôts versés en 2019. Le tribunal administratif de Cergy-Pontoise a en effet considéré que certains services du géant du e-commerce – les programmes Amazon Prime et Expédié par Amazon – ne relevaient pas du champ d'application de la taxe Gafa sur les services numériques instaurée en 2019. La France devra par ailleurs verser 5 000 euros au titre des frais de justice.

◆ 555 millions.

Le premier volet de la trilogie **Demon Slayer : Kimetsu no Yaiba – La Forteresse Infinie** bat des records de fréquentation au box-office. Le film d'animation, sorti au Japon le 18 juillet, avant de sortir en Asie puis dans le reste du monde mi-septembre, a en effet déjà engrangé plus de 555 millions de dollars de recettes au box-office mondial, dont 104 millions en seulement 2 semaines aux Etats-Unis, devenant au passage le long-métrage animé japonais le plus rentable de tous les temps. En France, le film, sorti le 17 septembre sous pavillon Sony Pictures, a dépassé le million d'entrées (1,01 million avant-premières comprises) au sortir de sa première semaine d'exploitation.

◆ 1,5 milliard.

Selon un nouveau rapport de la fédération nationale des cinémas nord-américains Cinema United (ex Nato), **le secteur de l'exploitation cinématographique nord-américain a investi plus de 1,5 milliard de dollars pour moderniser son parc de salles de cinéma depuis septembre 2024.** Sur ce total, plus de 920 millions de dollars proviennent des 8 plus grands circuits aux Etats-Unis et au Canada (AMC, Regal Cinema, Cinemark USA, Cineplex, Marcus Theatres, B&B Theatres, Harkins Theatres et Santikos Entertainment). Pour rappel, il y a un an, ces mêmes circuits s'étaient engagés à investir plus de 2,2 milliards de dollars sur 3 ans pour moderniser leurs salles.

◆ 25,1 milliards.

Selon un nouveau rapport de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, en 2024, **le budget total consacré aux œuvres originales européennes (à l'exclusion des droits sur les actualités et le sport) s'est élevé à 25,1 milliards d'euros**, les deux tiers (16,7 milliards) provenant des radiodiffuseurs et un tiers (8,5 milliards) des streamers mondiaux. A noter que le rapport entre radiodiffuseurs et streamers mondiaux varie considérablement d'un pays à l'autre. En France, par exemple, la part des radiodiffuseurs dans la production de contenus originaux est de 76% (24% pour les streamers) quand en Espagne elle n'est que de 30% (69% pour les streamers). D'un point de vue géographique, les investissements des streamers mondiaux sont relativement concentrés, le Royaume-Uni et l'Espagne représentant à eux seuls 58 % du budget consacré aux contenus originaux européens.

◆ 75%.

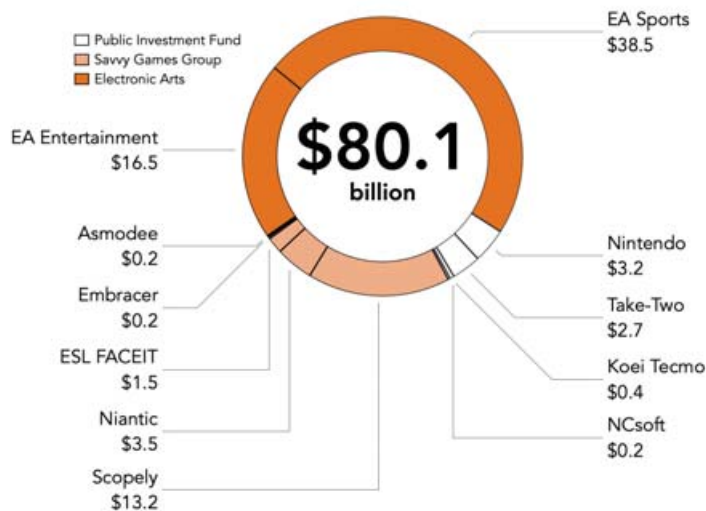
Selon l'étude Unlocking New Audiences menée par Rakuten TV en juin 2025 en France, Espagne, Allemagne et en Italie, **71% des spectateurs interrogés dans l'ensemble des 4 pays étudiés, regardent au moins une fois par semaine du contenu AVoD ou FAST**, confirmant ainsi l'essor des plateformes de streaming financées par la publicité. Un chiffre qui monte à 75% en France. Le rapport révèle également que 44% des répondants utilisant ces services déclarent ne plus regarder la télévision linéaire (57% en France) et ils sont 25% à ne pas être abonné à des services payants (35% en France). Sans surprise, le principal moteur de ce comportement est la gratuité. 78% des consommateurs interrogés ont ainsi indiqué apprécier les contenus gratuits même s'ils incluent de la publicité.

ELECTRONIC ARTS RACHETÉ PAR LES SAOUDIENS ET... LE GENDRE DE TRUMP

Le secteur du jeu vidéo franchit une nouvelle étape dans sa consolidation. Après les 69 milliards de Microsoft pour Activision Blizzard ou les 12,7 milliards de Take-Two pour Zynga, **Electronic Arts**, vient de conclure un accord de cession de 100% de son capital valorisé à 55 milliards de dollars (une prime de 25% sur son dernier cours coté).

L'opération, portée par un consortium réunissant le Fonds public d'investissement d'Arabie Saoudite (PIF) qui détenait 9,9% du capital, Silver Lake (qui est notamment engagé dans le rachat de TikTok) et Affinity Partners (dirigé par Jared Kushner, gendre de Donald Trump), représente le plus important LBO (NDLR : opération de rachat d'une société cible largement financée par endettement), jamais engagé dans le divertissement interactif avec 36 milliards de dollars en fonds propres, auquel s'ajoute un emprunt de 20 milliards auprès de JPMorgan. Un poids important pour un éditeur qui a généré entre 7,4 et 7,6 milliards de dollars de chiffre d'affaires sur ses 3 derniers exercices. **Le poids de l'Arabie Saoudite dans cette transaction confirme son offensive mondiale dans le jeu vidéo.** Par le biais de sa société Savvy Group, le PIF contrôle déjà des participations dans Nintendo, Capcom, l'ESL ou Embracer, et a acquis en 2025 la division jeux vidéo de Niantic (Pokémon Go...) ainsi que l'éditeur Scopely (Monopoly Go !) auxquels s'ajoutent l'organisation de la Coupe du monde de jeux vidéo et des JO de l'esport prévus à Riyad en 2027.

Valorisation des investissements de l'Arabie Saoudite dans le jeu vidéo



Source : ALDORA

Le symbole aussi d'un secteur du jeu vidéo qui malgré sa maturité et l'explosion de sa bulle financière séduit encore les investisseurs non seulement par son poids financier mais aussi par son audience faramineuse. Ce qui constitue un enjeu de soft power très important.

ROG XBOX ALLY : OFFICIALISATION DES PRIX

Microsoft et Asus ont officialisé les prix des deux consoles portables ROG Xbox Ally dont le lancement aura lieu le 16 octobre prochain. La ROG Xbox Ally, le modèle le plus accessible, sera commercialisée à 599,99 euros. La ROG Xbox Ally X, la console portable haute performance conçue pour les joueurs les plus exigeants, sera disponible au prix de 899,99 euros. Cette dernière sera notamment équipée du très performant processeur Z2 Extreme

d'AMD. Les précommandes ont été lancées en France le 26 septembre dernier. Conçues en partenariat avec Xbox par les ingénieurs d'ASUS pour une expérience gaming portable, ces deux consoles bénéficient de l'ergonomie et de l'interface Xbox unique, chargée de fluidifier l'expérience du jeu en mobilité. Elles intègrent notamment une ludothèque unique réunissant tous les jeux PC issus des différentes plateformes (Xbox, Steam, Epic Games, GoG, etc.).



MultiMédia
À LA UNE

ABONNEMENT

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

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

Pour le règlement : BSC Publications

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



MULTIMÉDIA À LA UNE

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

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

Jeu vidéo - Hors jeu - Repères : Vladimir Lelouvier - 06 46 91 83 37
vielouvier@multimediaalaune.com
Vidéo - Cinéma - Musique : Erik Fontet - 06 46 91 81 88
efontet@multimediaalaune.com
Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais
06 46 91 81 80 - ylanglais@multimediaalaune.com

NUMÉRO MM1 327

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

PUBLICITE

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

IMPRESSION : CCI

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

Nom : Prénom :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

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

WARNER BROS. DISCOVERY FRANCE SIGNE UN ACCORD DE DISTRIBUTION AVEC PLAION PICTURES

Warner Bros. Discovery France et Plaion Pictures ont officialisé, dans un communiqué commun, la signature d'un accord de distribution portant sur la distribution de l'ensemble des produits vidéo physiques Home Entertainment du groupe en France et au Benelux. **A compter du 1^{er} janvier 2026, Plaion Pictures prendra ainsi en charge la commercialisation des DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K issus des franchises et séries emblématiques de Warner Bros.**

Discovery. Cet accord marque le renforcement de la collaboration entre les deux entreprises en Europe. Plaion Pictures assure en effet la distribution des jeux vidéo physiques de Warner Bros. Games en Allemagne depuis plusieurs années, ainsi que dans d'autres pays européens, dont l'Espagne, l'Italie et les pays nordiques. Un partenariat similaire a par ailleurs été signé cet été pour le marché allemand, qui a débuté le 1^{er} octobre dernier.



WARNER BROS. DISCOVERY SUSCITE LES CONVOITISES

Après le rachat de la 20th Century Fox par Disney en 2019 pour 71 milliards de dollars, une autre méga fusion serait en vue à Hollywood, selon les médias américains. Alors que Warner Bros. Discovery, né de la fusion entre WarnerMedia et Discovery en 2022, a annoncé son intention de se scinder en deux entités distinctes d'ici mi-2026, séparant ses studios et ses activités de streaming de ses réseaux de télévision par câble, le géant

du divertissement pourrait être racheté par un concurrent. Deux repreneurs se seraient manifestés. Selon le Walt Street Journal et l'agence Bloomberg, **Paramount Skydance, dirigé David Ellison, fils du cofondateur d'Oracle Larry Ellison, préparerait en effet une offre publique d'achat en espèces pour acquérir l'intégralité de Warner Bros. Discovery.** L'idée d'un tel mariage entre les deux groupes n'est pas nouvelle, puisque déjà

en 2023, les médias américains se faisaient l'écho d'un rapprochement. Mais Paramount Skydance ne serait pas le seul à avoir des vues sur Warner Bros. Discovery. Selon Puck News, **Netflix envisagerait également de déposer une offre** pour acquérir une partie des actifs du groupe. Pour l'instant aucune de ces rumeurs n'a été confirmée mais elles marquent le début d'une guerre d'enchères pour Warner Bros. Discovery.



Keyra

Clavier sans fil multi-appareils ergonomique

Trust.

PLAN B OUVRE UNE FILIALE EUROPÉENNE

Plan B Entertainment, la société de production codirigée par Brad Pitt, Dede Gardner et Jeremy Kleiner, qui fait partie du groupe Mediawan depuis 2022, se développe à l'international avec la création d'une filiale européenne, Plan B Europe. Basée à Londres, elle sera dirigée par le producteur et scénariste britannique Ed Macdonald, ancien producteur exécutif de Clerkenwell Films à qui l'on doit notamment les récents succès Mon Petit Renne (Baby Reindeer) et The End of the F***ing World. Sous la direction de Plan B et Mediawan, il supervisera le développement de séries TV premium au Royaume-Uni et en Europe, en étroite collaboration avec Nina Wolarsky, Présidente de la télévision de Plan B aux Etats-Unis. La création de cette filiale

devrait accélérer les coproductions entre les Etats-Unis et l'Europe, tout en renforçant les synergies entre Plan B et sa maison mère Mediawan. Pour la société dirigée par Pierre-Antoine Capton, Xavier Niel et Matthieu Pigasse qui regroupe plus de 80 labels de production dans 13 pays, cela marque « une étape clé dans notre stratégie de croissance internationale et renforce encore l'ADN européen de Mediawan Group ». Plan B collabore déjà avec d'autres sociétés de production du groupe Mediawan sur différents projets comme Weekend Rebels, l'adaptation du film allemand Weekend Warriors développée par Wiedemann & Berg Film Production pour Apple ou L'Homme aux Mille Visages, l'adaptation en série du livre de



Sonia Kronlund produite par Fanny Herrero (Dix pour Cent) avec Atlantique Productions. Plan B Europe pourra s'appuyer sur les récents succès de la société parmi lesquels les films F1, Beetlejuice Beetlejuice et Mickey 17 ou encore les séries Adolescence (pour Netflix), Le Problème à 3 Corps et Lego Masters.

PARAMOUNT PICTURES VA DISTRIBUER LES FILMS DE LEGENDARY



Accompagné par Sony Pictures après avoir coupé les liens avec Warner Bros. Discovery en 2022, Legendary Entertainment change à nouveau de distributeur. Paramount Pictures et la société de production ont en effet annoncé la signature d'un accord de distribution mondiale de 3 ans.

Dans le cadre de ce nouveau partenariat, **Paramount commercialisera et distribuera les films développés et produits Legendary dans le monde, à l'exception de la Chine, où Legendary East se chargera de toutes les activités de marketing et de distribution. Un partenariat qui débutera avec la sortie de Street Fighter**, adaptation live-action du célèbre jeu vidéo coproduite par Capcom, prévue en salles le 16 octobre 2026 aux Etats-Unis et le 14 en France. A noter que certaines productions ne sont pas incluses dans cet accord, dont notamment Dune : Troisième Partie attendu au cinéma le 16 décembre 2026 et Godzilla x Kong : Supernova, programmé le 24 mars 2027, toujours distribuées par Warner Bros. Pour Josh Grode, PDG de Legendary Entertainment ce partenariat « *marque un nouveau chapitre passionnant pour Legendary, alors que nous poursuivons une stratégie de croissance diversifiée, en élargissant notre production, en développant de nouvelles franchises et en créant davantage de films pour le public international* ».

L'ARCOM ADOPTE UN AVENANT À LA CONVENTION DU SERVICE DISNEY+

L'Arcom a adopté, le 17 septembre 2025, un nouvel avenant à la convention du service Disney+ fixant le niveau de contribution de la plateforme à la création française. Ce dernier fait suite aux accords conclus en début d'années par Disney avec les organisations professionnelles du cinéma et de l'audiovisuel dans le cadre de la Chronologie des Médias pour une durée de 3 ans et qui a notamment vu la fenêtre de diffusion du service SVoD passer de 17 à 9 mois. Dans le cadre de cet avenant, l'Arcom a réévalué le niveau de contribution à la production d'œuvres cinématographiques et

audiovisuelles européennes ou d'expression originale française, fixé à 25% du chiffre d'affaires annuel réalisé en France, contre 20% pour les autres services SVoD assujettis à des obligations. **Au total, Disney devra investir sur 3 ans un minimum de 205 millions d'euros.** En application du cadre juridique, et au regard des engagements que l'éditeur a souscrits auprès de l'Autorité, **la part consacrée à la production d'œuvres cinématographiques est significativement accrue. Elle est fixée à 50% en 2025, 53% en 2026 et 56% en 2027.** En matière audiovisuelle, l'avenant inscrit une obligation



renforcée de diversité des genres, avec au moins 12% de l'obligation de contribution à la production audiovisuelle pour l'animation et au moins 5% pour le documentaire. De plus, 75% de chacune de ces obligations seront consacrés à la production d'œuvres inédites. Un réexamen de ces obligations sera engagé avant le 1^{er} janvier 2028.

XGIMI

HORIZON 20 Max



Le summum de la vidéoprojection à domicile



Disponible le 15 Octobre

SonVidéo.com
— 25 ANS DE PASSION —



IFA 2025 : UNE ENTRÉE DANS L'ÈRE DES TV RGB

Cette 101^e édition du salon de l'IFA a été marquée par l'arrivée des premières TV Mini-Led RGB sur le marché. Face au leader du Mini-Led TCL, les marques concurrentes Samsung, Hisense et Sony ont annoncé leurs premiers modèles avec la nouvelle technologie d'affichage Mini-Led RGB, intégrant des leds rouges, vertes et bleues, capables d'afficher une meilleure colorimétrie (100% BT2020). Premier de cordée, Hisense a déployé en magasin son modèle de 116 pouces, dès septembre, suivi par Samsung et son premier téléviseur Micro RGB de 115 pouces qui sera commercialisé en novembre. Des TV Mini-Led RGB de plus petites tailles sont attendues en 2026 sur le marché.

Le monde des TV est entré dans une nouvelle ère lors de cette édition 2025 de l'IFA : celle des TV Mini-Led RGB (Red Green Blue). Face au leader de la catégorie Mini-Led, TCL, les concurrents innovent et vite. Ces derniers se sont emparés de l'IFA pour annoncer l'arrivée des premiers téléviseurs Mini-Led RGB sur le marché dès 2025. Cette technologie repose sur des leds microscopiques rouges, vertes et bleues capables de restituer 100% de la colorimétrie BT2020. Une amélioration significative qui rend l'image plus naturelle en se rapprochant de la vision humaine. Hisense est la première marque à vendre son modèle Mini-Led RGB au format 116 pouces à 20 000 euros. Ce dernier devient le plus grand téléviseur commercialisé du monde (d'un seul panneau), il atteint un pic record de luminosité de 10 000 Nits en plus d'une meilleure colorimétrie. Présent sur toutes les technologies du marché, Samsung est également sur les rangs. Le Coréen a dévoilé son premier modèle de TV Mini-Led RGB, baptisé Micro RGB. Ce modèle géant de 115 pouces sera commercialisé en France à 29 999 euros à partir en novembre prochain (cf. article page suivante). Sony a présenté sur son stand sa propre version de la technologie RGB. De futurs téléviseurs arriveront en 2026, avec une annonce probable lors du prochain CES en janvier 2026.

LE MATCH DES TV RGB A DÉBUTÉ

Chez TCL, on préfère insister sur le nombre de zones de rétro-éclairage et la luminosité de la dalle. Selon le constructeur, les TV TCL Mini-Led de 7^e génération de 2025 sont encore bien meilleures que les concurrents. **TCL a d'ailleurs mis l'accent sur une autre de ses technologies d'avenir : l'« Inkjet Printed Oled » dont le constructeur a annoncé**



la mise en production en masse, avec un première ligne d'assemblage d'écrans de 21,6 pouces en 2026 et un déploiement sur les TV à l'Horizon 2027 ou 2028 (cf. article pages suivantes). TCL n'a d'ailleurs pas tardé à répondre en annonçant en Chine fin septembre de futurs téléviseurs Mini-Led RGB pour 2026. Mais en précisant que ce ne serait pas la technologie premium de la marque. TCL a dévoilé une nouvelle technologie premium, baptisée SQD Mini-Led, une sorte de super Mini-Led capable d'assurer une meilleure stabilité chromatique sur la durée et qui serait encore supérieure (pic de 10 000 Nits avec 20 000 zones de rétro-éclairage). Une technologie à découvrir en 2026. En résumé, la course à la technologie se poursuit entre constructeurs. Reste désormais à vérifier auprès du consommateur si ces débats technologiques lui parle et l'incite à se rééquiper. Car sur un

marché de la TV qui stagne en volume, la mission s'annonce des plus difficiles. L'institut Omdia prévoit en effet 209 millions d'unités vendues en 2025 et 211 millions en 2029. La croissance ne passera donc que par la création de valeur. **D'ailleurs les constructeurs l'ont bien compris en se lançant sur le segment des vidéoprojecteurs, un secteur dont XGIMI est le leader** (grand public en volume). Une fois n'est pas coutume, TCL s'est fait remarquer avec l'annonce d'un premier smartphone premium, le TCL Nxtpaper 60 Ultra qui a tout d'un grand et qui se différencie avec sa technologie maison Nxtpaper. Enfin, Acer a tenu sa grande conférence annuelle de rentrée à l'IFA dont le produit star était le nouveau Swift Air 16 : un PC IA premium, mais accessible à 999 euros, attendu en novembre et qui pourrait modifier les équilibres sur le marché du PC. ■



XGIMI ÉTOFFE SON OFFRE AVEC TITAN

XGIMI, leader mondial du marché grand public de la vidéoprojection, se lance sur le secteur très rémunérateur du monde professionnel avec le Titan. La marque renouvelle en parallèle ses gammes grand public Horizon, plus que jamais à la pointe de l'innovation. Julien Labbé, Directeur Marketing Europe revient sur les annonces de l'IFA.

Pouvez-vous rappeler l'histoire de XGIMI ?

XGIMI est un « pure player » de la vidéoprojection depuis plus de dix ans. A l'origine de l'entreprise, 3 ingénieurs chinois ont créé un nouveau type de vidéoprojecteur : tout-en-un léger, compact et complet (sous Android, audio inclus). Le groupe possède ses propres usines dans le nord de la Chine à Chengdu et, depuis 4 ans, commercialise ses produits dans le monde entier. XGIMI étant leader en Chine. Implanté depuis 4 ans en France, la marque est aussi n°1 en volume sur le segment de la vidéoprojection à domicile (les particuliers). Ce succès s'appuie sur un beau réseau de distribution dans l'Hexagone (Fnac, Darty, Boulanger, Son-Vidéo.com, etc..) et pas seulement sur internet comme le font d'autres marques.

Quelle est l'offre de XGIMI ?

XGIMI a fait sa réputation sur le produits portables / nomades (sur batterie ou non selon les modèles), design et accessibles (dès 400 euros), et pourtant capables d'afficher une image de qualité au format 110 pouces, avec une auto-calibration automatique, etc. C'est cette approche qui a fait notre succès fulgurant auprès des consommateurs. Tous nos produits sont connectés, avec une interface Android pour profiter de toutes les applications (Netflix, etc.) avec un son Harman Kardon intégré. La montée en gamme se fait ensuite sur les composants. En juin, nous avons commercialisé notre nouveau modèle nomade, le MoGo 4, qui existe dans 2 versions (Led et Laser) à 599 euros. Ce modèle se distingue par un nouveau design élégant et ergonomique. Replié, il ressemble à une enceinte nomade cylindrique avant de s'ouvrir et de faire apparaître un pied orientable. Ce dernier répond aux nouveaux usages : nomades, étudiants et petits espaces, professionnel en déplacement, ou encore les « Vanlifers ». Il existe plein de scénarios possibles. Le MoGo 4 rencontre déjà un très fort succès et le MoGo 3 est toujours en vente. Résultat, cette gamme est de loin la plus volumique.

Quelles étaient vos annonces à l'IFA sur les modèles grand public XGIMI ?

Chaque année, l'IFA est le gros temps fort de nos annonces. Nous avons dévoilé la nouvelle gamme Horizon 20 qui compte trois modèles : Horizon 20, 20 Pro et 20 Max. Elle amène son lot d'innovations. La première



concerne la luminosité avec un pic 5 700 Lumens sur le 20 Max, soit un gain de 30%. Et la seconde correspond au Lens Shift, ou la capacité des produits à déplacer l'optique sur un axe vertical et horizontal. Le gaming progresse avec un taux de rafraîchissement à 240 Hz et nous atteignons un temps de latence record de seulement 1 ms (vs 16 ms). C'est une réelle prouesse technique pour jouer sur un très grand écran dans les meilleures conditions. Ces vidéoprojecteurs affichent une image cinéma de grande qualité en 4K HDR (Imax Enhanced, HDR 10, Dolby Vision). La gamme sera lancée le 15 octobre, respectivement à 1 599 euros, 2 499 euros et 2 999 euros.

Quelle était votre annonce phare ?

Nous avons présenté, notre premier vidéoprojecteur, le Titan, destiné au monde professionnel (salle de conférence). Notre arrivée sur ce nouveau marché constitue une étape particulièrement importante pour le groupe. Les contraintes du monde professionnel ne sont pas les mêmes, cela demande une autre organisation et de nouvelles spécificités techniques : puce DMD Texas Instrument de 0,78 pouces, système mécanique d'autofocus, sans perte de qualité. Nous arrivons avec une proposition de valeur similaire aux concurrents, proposée à un tarif très inférieur, afin de convaincre nos futurs partenaires installateurs. A noter enfin que le Titan convient également pour les salles de home-cinema haut de gamme. Une solution qui sera disponible chez Son-Vidéo.com. Le Titan arrivera en fin d'année chez les meilleurs installateurs. ■

TCL ENTRE DANS L'ÈRE DES JEUX OLYMPIQUES À L'IFA

Lors du dernier IFA, TCL a surfé sur l'annonce de son partenariat avec les Jeux Olympiques pour montrer son entrée dans la cour des grands. Une nouvelle ère rendue possible par la domination du constructeur sur le marché des TV Mini-Led.

Sur un immense stand de 2 500 m², TCL a occupé une place centrale lors de l'édition 2025 de l'IFA. Au cœur du stand trônait une piste de ski sur un grand écran. L'occasion était belle pour le champion de la technologie Mini-Led de réaffirmer ses fortes ambitions sur le marché, illustré par le nouveau partenariat prestigieux signé avec les Jeux Olympiques pour les 8 prochaines années. La marque a dévoilé plusieurs ambassadeurs dont le skieur français Clément Noël. D'autres suivront.

TCL, CHAMPION DU MINI-LED

La marque affiche un état d'esprit conquérant avec la 7^e génération de Mini-Led. Sur ce segment, le constructeur conserve un temps d'avance au portillon en étant toujours à la pointe des dernières innovations. TCL bénéficie par exemple du plus grand nombre de zones de rétroéclairage, garantissant une meilleure précision dans l'image. Les meilleures dalles fabriquées par CSOT, la filiale industrielle du groupe, **sont réservées aux séries premiums et notamment celles avec un design sans bord des séries C8 et C9 (dalle HVA CrystGlow - cf. interview MM323)**. Des arguments présentés et expliqués sur le stand de TCL. Les TV Mini-Led des séries C seront donc les champions de TCL dans les linéaires sur cette fin d'année. La série C6K mettant la technologie Mini-Led à la portée de tous. Quand la série C7K, avec son taux de rafraîchissement de 144 Hz, adresse les fans de jeux vidéo et de sport avec notamment un format XXL de 115 pouces très concurrentiel. La série C8K/C89K affichant une image HDR riche avec des mouvements toujours fluides, se positionne comme l'un des meilleurs rapport qualité prix du marché, et sera le champion de TCL sur la fin d'année. Enfin, la série C9 s'adresse pour sa part aux fans de cinéma les plus exigeants.



Toutes ces séries, à l'exception de la série C6 et C7 (en 50 et 115 pouces) bénéficient d'un son Bang & Olufsen de qualité. « Et déjà, nous sommes satisfaits puisque les résultats du mois d'août nous classe deuxième en valeur en France grâce notamment aux Mini-Led et grandes tailles », précise Elise Dupuis, directrice marketing de TCL. « C'est très encourageant pour la fin d'année où TCL pourra s'appuyer sur le nouveau partenariat JO en linéaire ».

TCL LANCE L'« INKJET PRINTED OLED »

Mais TCL est déjà prêt pour demain avec l'arrivée prochaine sur le marché des écrans « Inkjet Printed Oled ». Le constructeur a annoncé la mise en production en masse, avec un première ligne d'assemblage d'écrans de 21,6 pouces pour plusieurs grandes marques. Et dès 2026, un moniteur TCL verra le jour sur cette technologie et sur les TV, à l'horizon 2027 ou 2028. « Cette dernière présente l'intérêt d'être supérieure en contraste, colorimétrie et luminosité à l'Oled. Elle est basse consommation, pour un coût inférieure de production car il n'y a pas

de rebus », précise Olivier Semenoux, chef produit Europe de TCL. « Une fois de plus TCL travaille sur des nouvelles technologies de pointe, mais abordables, ce qui va nous permettre de redynamiser le marché de l'Oled notamment sur les grandes tailles ».

Sur le stand était présenté de futurs moniteurs gaming « Inkjet Printed Oled » qui pourraient sortir en 2026. En attendant, TCL investit la catégorie sur le marché du gaming avec 5 références disponibles en QD Mini-Led. Sur le stand de l'IFA était présenté un modèle 57 pouces (réf. 57R94 QD-Mini-Led), illustrant le savoir-faire de la marque sur la catégorie. Enfin, nouveau venu chez TCL, le premier système home cinema sans fil du constructeur, le TCL Z100, inaugure une nouvelle catégorie audio. Il s'agit d'un système d'enceintes qui bénéficient d'un son Dolby Atmos en sans-fil, capable de travailler de concert avec les enceintes du téléviseur grâce à la technologie Flex Connect. On peut déplacer facilement chaque enceinte du système, qui se recalibre automatiquement en fonction de la pièce, pour délivrer un rendu sonore réaliste et immersif. En associant plusieurs enceintes (jusqu'à 4), on crée une véritable bulle sonore unique. ■

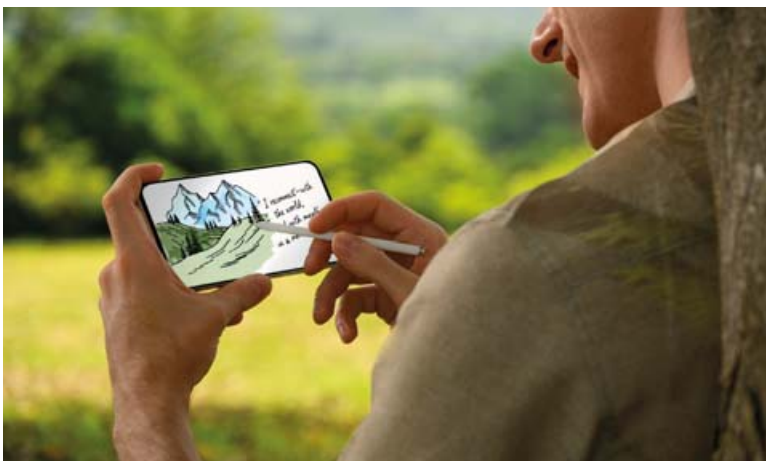
TCL PASSE UN CAP AVEC LE SMARTPHONE TCL NXTPAPER 60 ULTRA

TCL a marqué les esprits à l'IFA en dévoilant le premier smartphone « flagship » de la marque : le TCL Nxtpaper 60 Ultra ainsi que son premier smartphone pour jeune adolescent. Le constructeur marque ainsi sa montée en puissance sur la mobilité sur le marché européen.

En France, TCL a longtemps été cantonné aux modèles d'entrée de gamme sur un marché du smartphone très concurrentiel. Signe des ambitions du constructeur sur la catégorie, TCL a dévoilé lors du salon de l'IFA son premier smartphone « flagship » avec le TCL Nxtpaper 60 Ultra.

TCL NXTPAPER 60 ULTRA : PENSÉ POUR LE CONFORT

Ce modèle a tout d'un grand avec des composants performants : processeur MediaTek Dimensity 7400, 512 Go de stockage, 24 Go de RAM, une batterie de 5 200 mAh avec recharge rapide 33 W, un APN de 50 MP, un zoom sans perte X6, IP 68. **Il se différencie par une approche unique en proposant un grand écran de 7,2 pouces (120 Hz) équipé de la solution d'affichage Nxtpaper 4.0.** Cette technologie exclusive, développée par la division industrielle du groupe CSOT, offre **un confort de lecture incomparable, proche du papier, en reproduisant la lumière naturelle et en réduisant totalement le scintillement de l'écran.** Il garantit une protection oculaire unique (certifiée TUV). « *Il s'agit de la meilleure réponse aux personnes qui sont soumises tout au long de la journée à une forte exposition aux écrans qui entraîne fatigue visuelle et difficultés de concentration* », explique Romain Magnard, responsable marketing de TCL Communication. « **Avec ce smartphone haut de gamme, commercialisé à 599 euros en octobre, TCL complète sa gamme et s'attaque à de nouveaux segments de marché avec des arguments très pertinents** ». Ce smartphone sera fourni avec deux accessoires inclus : la protection MagFlip et le T-Pen Magic. Ce stylet offrant une sensation d'écriture naturelle et intuitive grâce notamment à la reconnaissance d'écriture certifiée S+ par SGS, une première mondiale. Le TCL Nxtpaper 60 Ultra bénéficie de toute une série de solutions IA développées par le groupe pour proposer une expérience unique à son utilisateur.



TCL NXTPAPER 5G JUNIOR : UN SMARTPHONE POUR ENFANT

Sur un autre secteur où TCL a le vent en poupe, celui des produits « Junior Kids », TCL a retenu l'attention à l'IFA en élargissant son écosystème avec son premier smartphone pour jeunes adolescents : le TCL Nxtpaper 5G Junior. Celui-ci combine la technologie Nxtpaper pour protéger les yeux et le mode « détox digital » afin d'aider à la concentration (sans notifications). Il bénéficie de fonctionnalités spécifiques pour répondre à la demande de contrôle numérique et de sécurité des parents. « Notre idée est de proposer une solution pour les jeunes adolescents dans la continuité de la Kids Watch. Ce smartphone permet aux parents d'accompagner les enfants dans la découverte du numérique, avec l'application Google Family Link couplée au mode digital detox de TCL. C'est un rempart contre les dangers du smartphone pour les plus jeunes. Ce nouveau smartphone s'inscrit dans la stratégie du groupe : "Technology for good" », précise Romain Magnard. **Le TCL Nxtpaper 5G Junior arrivera au 1^{er} trimestre 2026 à 249 euros** accompagné de 2 coques de protections.

Enfin après le succès de ses premières montres connectées pour enfants (Kids Watch TCL MT46), commercialisées depuis juin chez Bouygues Telecom avec de très bons résultats (Cf. interview MM326), le constructeur a dévoilé son évolution : la Kids Watch TCL MT 48 qui arrivera au 1^{er} trimestre 2026. « *Cette version plus robuste (IP68), avec un écran plus grand et une précision GPS améliorée, répond mieux aux besoins des enfants et des parents : une stratégie que nous poursuivrons dans le temps et qui sera un argument pour TCL dans les prochaines années* », conclut Romain Magnard. ■

THOMSON MONTE EN PUISSANCE À L'IFA

A l'occasion de l'IFA, Thomson a dévoilé ses premières TV Mini-Led, de nouvelles versions de sa Go TV, conçue pour la mobilité, ainsi que 3 solutions au choix pour ses TV connectées : Google TV, Fire TV et Tivo. Des innovations utiles qui répondent aux attentes du grand public et qui permettent au constructeur européen de progresser sur le marché.

Lors du grand rendez-vous européen, le constructeur a fait une fois de plus la preuve de son dynamisme et de sa réactivité face à un marché de la TV pourtant en berne. Face au succès rencontré par le premier téléviseur Thomson GO, la marque étoffe sa gamme et répond aux nouveaux besoins qui émergent chez le consommateur. « Suite aux retours des consommateurs, nous avons fait évoluer le design et les fonctionnalités pour proposer un nouveau produit complet et polyvalent. Notre leitmotiv étant toujours d'apporter une innovation utile, et ressentie comme telle par le consommateur », explique Alexis Rolin, directeur marketing Europe et commercial France de Thomson Electronic. En plus des deux premiers modèles déjà disponibles en 32 pouces (Go et Go Plus Touch), **la marque lance deux versions du Thomson Go Plus Pro aux format 27 pouces, disponibles dès le mois novembre.** Ces derniers intègrent une caméra et un caisson de basse pour les utilisateurs souhaitant bénéficier de meilleures conditions sonores. « **Le format 27 pouces est en ligne avec les budgets d'achat. Nous le proposons à un tarif accessible de 599 euros en Full HD (699 euros en 4K).** C'est le bon positionnement quand on sait que le prix de vente moyen d'un téléviseur est de 489 euros », assure Alexis Rolin.

THOMSON GO, L'ATOUT MAÎTRE DE THOMSON

« Depuis le début, notre stratégie est d'apporter des innovations utiles qui parlent au plus grand nombre de consommateurs avec par exemple un pied central pivotant, des TV design blanches, des haut-parleurs de qualité en façade », explique Alexis Rolin. « Sur un marché de la TV aseptisé, sans prise de risque, où tous les téléviseurs se ressemblent, il est essentiel pour Thomson de dynamiser les linéaires en étant force de propositions. Quand le marché va sur les grandes tailles, Thomson fait le choix inverse en proposant le premier 24 pouces Qled du marché, à 199 euros (disponible en 32 pouces, compatible 12V). **Sur la technologie premium Mini-Led, nous avons aussi choisi de mettre l'accent sur des « petites » tailles (en 43 et 50 pouces), proposées à moins de 500 euros, qui répondent aux besoins du marché. De cette façon nous apportons de la valeur sur un marché de la TV en difficulté (-12% en valeur à fin aout – source GFK) ».**

Thomson élargit son offre sur les TV connectées en proposant 3 choix OS au choix, chacun répondant à un besoin précis : Google, le plus complet, Tivo le plus léger qui gère très bien le contenu et Fire TV qui s'inscrit dans l'écosystème Alexa d'Amazon. Et désormais, Thomson ne se limite pas à la TV. « Nos premiers vidéoprojecteurs Thomson Go Project, Sirius et Vega, lancés en juillet, répondent aux besoins de la nouvelle génération qui ne regarde plus la TV », précise Alexis Rolin.



Le Vega, est un modèle compact, capable d'afficher une image de 100 pouces. Fourni avec un pied réglable, une batterie et un étui rigide, il constitue le modèle nomade par excellence (599 euros). Le vidéoprojecteur Sirius propose une expérience plus immersive pour la maison, avec sa technologie tri-laser et sa focale ultra courte capable d'afficher une image de 2,5 m (799 euros). « Lancés cet été, ces deux modèles se vendent déjà très bien. En magasin, le consommateur choisi Thomson pour son offre de service : garantie constructeur de 3 ans et notre centre technique situé à Orléans. Nos produits sont réparables. Et grâce à notre dynamisme, nous enregistrons la plus belle progression du marché de la TV en France (+71% en valeur à fin aout) pour viser les 5% de parts de marché en fin d'année (en volume) », conclut Alexis Rolin. ■

SAMSUNG LANCE SON PREMIER TÉLÉVISEUR MICRO RGB

Samsung a dévoilé lors de l'IFA le premier téléviseur Micro RGB de la marque. Ce dernier ne sera disponible dans un premier temps que dans un format XXL de 115 pouces. Cette nouvelle technologie Micro RGB propose une meilleure colorimétrie grâce à l'utilisation de 3 leds microscopiques (rouge, vert, bleu) placés sur la dalle, en lieu et place du pixel blanc, habituellement coloré ensuite avec des filtres. « **Notre téléviseur Micro RGB assure un meilleur contrôle de la couleur, avec plus de précision et de fluidité, offrant ainsi une image proche de la réalité qui établit une nouvelle norme** », explique Maureen Vallette, Responsable marketing de Samsung. « **Il s'agit du seul téléviseur certifié VDE 100% BT2020 et Pantone. Cela signifie qu'il affiche 100% des couleurs perçues par l'œil humain** ». Ce nouveau modèle haut de gamme bénéficie d'un design ultrafin et élégant en métal (34 mm), du filtre anti-reflet qui fait la renommée du constructeur et de toute la partie IA développée par Samsung (Vision IA Companion). Seul bémol ce produit sera destiné aux consommateurs qui ne regardent pas à la dépense, puisque celui-ci sera commercialisé à 29 990 euros à partir de début novembre. On peut s'attendre à des déclinaisons sur de plus petites tailles en 2026.

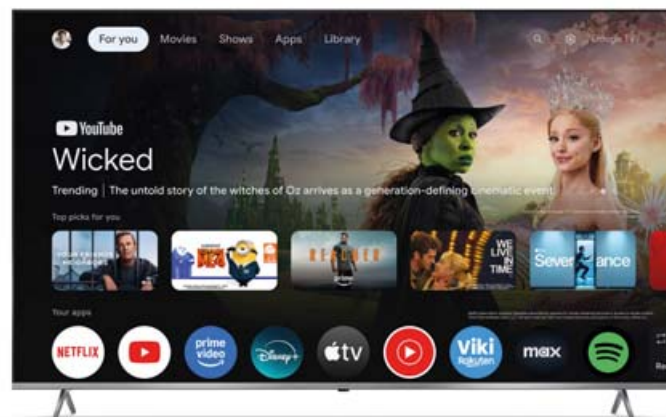


Autre nouveauté intéressante présentée à l'IFA dans la collection Lifestyle du constructeur, le TV The Movingstyle. Ce téléviseur de 27 pouces QHD (120 Hz), monté sur roulettes, se déplace à travers toute la maison, ou dans un usage B2B, pour accompagner l'utilisateur dans ses usages quotidiens grâce à une batterie intégrée (3h d'autonomie). Totalement réglable, son écran tactile s'oriente en mode vertical et horizontal et s'incline dans toutes les positions. Il peut même se détacher et se poser, grâce à un chevalet intégré à l'arrière, et ainsi être transporté en cas de besoin (sans son pied). Son design épuré (21 mm d'épaisseur) lui permet de s'intégrer facilement dans tous les intérieurs. Le son n'est pas oublié (Dolby Atmos et Q-Symphony) De plus, il intègre toutes les fonctionnalités Smart TV de Samsung (commercialisé en fin d'année à partir de 1 190 euros).

SHARP PARIE SUR LE MINI-LED

Lors du dernier IFA, Sharp a mis en avant une sélection de télévisions au design soigné, qui répondent à toutes les attentes en termes de qualité et de prix. Parmi les nouveautés, des modèles Mini-Led et Qled innovants et abordables. **Sur le marché français, Sharp doit faire face à une forte concurrence.** Pour se différencier, le constructeur arrive avec une nouvelle génération de TV Mini-Led qui apporte une qualité d'image quasi-parfaite. Une offre positionnée à moins de 500 euros, là où la concurrence propose des TV à plus de 1 000 euros. La première gamme Mini-Led, baptisée JP-series, issue de cette nouvelle génération sera disponible, fin 2025 (en 50, 55, 65 et 75 pouces).

Autre élément de différenciation, Sharp est l'un des rares fabricants à offrir à ses clients une liberté complète dans le choix de leur OS TV : Google TV, TiVo ou Roku OS : chacun pouvant opter pour l'interface qui lui convient le mieux. Ces systèmes associent simplicité d'utilisation, recommandations personnalisées et intégration fluide avec les applications de streaming et commande vocale via Google Assistant, Alexa, et d'autres assistants. Sharp propose des tailles allant du 24 pouces jusqu'à 85 pouces pour toucher un large public. Pour rappeler le positionnement premium au Japon, Sharp a fait une démonstration sur son stand de son savoir-faire en exposant un écran de 136 pouces Micro Led, technologie auto-émissive de demain selon le constructeur. **Enfin, la marque investit aussi le domaine de l'audio. Pour la France, Sharp arrive avec les barres de son Sharp HT-SB 304**



(Son 2.0, Dolby Atmos, DTS Virtual:X à 129 euros) et Sharp HT-SBW 320 (Son 2.1, Dolby Atmos, DTS Virtual:X à 199 euros dans un format ultrafin), disponibles en octobre, ainsi que la platine Vinyle RP-TT100 (à 199 euros). Cette dernière a pour mission de rendre l'analogique aussi accessible que le numérique grâce à une connectivité sans fil et une numérisation intégrée. Pour mémoire, Comeback Electronic est le distributeur exclusif de Sharp en France.



ACER REDÉFINIT LES ÉQUILIBRES AVEC LE NOUVEAU SWIFT AIR 16

A l'occasion du salon de l'IFA 2025, Acer a tenu sa conférence mondiale de rentrée pour y annoncer ses dernières nouveautés. **Karim Ouahioune, Directeur Marketing et Communication d'Acer** revient sur les points majeurs de cette conférence.

Quelle a été la grande annonce d'Acer à l'IFA ?

Le nouvel Acer Swift Air 16 constitue l'une des principales annonces de cette conférence. Avec ce nouveau châssis magnésium-aluminium, design et ultraléger qui a tout d'un PC premium, Acer arrive avec une proposition totalement nouvelle et pertinente. Il s'agit d'un PC destiné au travail en mobilité avec les qualités d'un produit premium. Positionné sous les 1 000 euros, il a pourtant tout d'un grand : un écran 16 pouces AMOLED, un poids plume de moins de 1 kg, un processeur IA ultra-performant AMD Ryzen IA Série 300, et une autonomie de 12h largement suffisante pour couvrir tous les usages du quotidien. Il a fait sensation lors de sa présentation sur notre stand à l'IFA. Le Swift Air adresse une cible très large. Il fait envie aux clients tout en aidant les enseignes à créer de la valeur sur le marché. Acer redéfinit les équilibres sur le marché avec l'arrivée en novembre prochain du Swift Air 16 qui enrichi notre offre ultra-complète de PC IA premium.

Quelles étaient les autres nouveautés côté univers gaming qui demeure l'un des piliers du groupe Acer ?

Notre écosystème gaming ne cesse de s'étoffer, à l'image des nouvelles Tour PC Predator Orion, proposée dans une configuration ultime avec une carte graphique RTX 5090 et les processeurs Intel Core i9 de dernière génération. Le PC Portable Predator Helios 18P intègre également ces tous derniers composants. Pour donner une idée de la montée en puissance sur l'IA, le PC Orion atteint quasiment 3 400 Tops. C'est



un bond en avant considérable. De son côté, le PC Helios 18P atteint 1 400 Tops. Équipé d'un écran Mini-Led ultraperformant, de la technologie de refroidissement AeroBlade de 6^e génération, ce dernier se différencie par un système audio retravaillé avec une chambre acoustique qui apporte 50% de puissance audio supplémentaire. Autre produit important, le Nitro V16S est notre nouveau châssis gaming affiné, véritable best-seller du marché qui répond à une large clientèle de gamers. Pour accompagner ces nouveaux PC gaming, Acer propose de nouvelles solutions d'affichage hautes performances à l'image du monitor incurvé XXL Predator Z57 qui enveloppe totalement le joueur dans une expérience gaming immersive (5K, 57 pouces et 1000R). Et pour les joueurs esports nous apportons des solutions de pointe avec nos écrans Nitro 24 et 27 pouces, qui vont de 280 à 360 Hz, dans une résolution 2K utilisée en compétition.

Quels étaient les autres moments forts de cette conférence ?

Notre Président, Jason Chen, a dévoilé sur scène le premiers PC Swift, sous processeur Panther Lake, la prochaine architecture d'Intel, attendue pour 2026. Acer est le premier constructeur à le faire. Ce nouveau Swift bénéficie du trackpad le

plus grand jamais intégré sur un PC portable. Ce dernier facilite l'utilisation d'un stylet sur nos futurs PC Swift. Enfin, nous avons annoncé l'arrivée de nouveaux formats sur nos tablettes Iconia A et X en 12, 14 et 16 pouces (sous Android 15), accompagnées de leur stylet, clavier et protection. A l'occasion de cette conférence, Acer a insisté sur le déploiement de la technologie SpatialLabs 3D dans le domaine de la santé.

Quelles sont les dernières avancées autour de cette technologie ?

Acer a élargi l'écosystème SpatialLabs Pro 3D en collaboration avec la société Vision Engineering qui développe des outils sur-mesure professionnels permettant par exemple à un microscope d'afficher le membre opéré sur un écran SpatialLabs en 3D (sans lunettes). Avec ce type de solution, le chirurgien est plus précis dans son geste lors de l'opération (solutions Smart Surgery). Enfin, le docteur Allen qui travaille au sein d'Acer Medical, notre filiale spécialisée dans l'imagerie médicale, a dévoilé aiMed : une solution d'intelligence artificielle qui génère automatiquement les comptes-rendus médicaux, en convertissant en temps réel la dictée vocale (grâce à notre solution ASR), soit un gain de temps considérable de l'ordre de 25%. ■

acer

 Copilot+PC

Une nouvelle ère
autour de l'IA commence

Léger comme une plume, rapide comme une flèche



WE GOT YOU

Swift Edge 14 AI

OLED 

Écran
3K OLED

 **21** hrs

Jusqu'à 21h
d'autonomie

Thin!

Moins de 1 kg



BITDEFENDER ACCÉLÈRE SON DÉVELOPPEMENT

Bitdefender intensifie ses efforts : nouvelles technologies, gamme rationalisée et distribution élargie. **Vincent Ollivier, Channel Marketing Manager EMEA & APAC de Bitdefender**, détaille la stratégie de l'éditeur.

Comment se structure désormais votre gamme ?

Nous renforçons notre approche centrée sur la protection globale de la vie numérique : identité en ligne, vie privée, transactions... bien au-delà de la simple sécurité des terminaux. L'objectif est d'accompagner l'utilisateur à chaque étape de son parcours numérique, avec un impact minimal sur les performances.

Toutes nos solutions couvrent toutes les plateformes : Windows, macOS, Android et iOS. Nous avons choisi de simplifier la gamme afin de mieux refléter les usages réels, avec des références plus claires et adaptées aux besoins des utilisateurs.

Quelles nouvelles technologies avez-vous récemment implantées dans vos produits ?

Notre feuille de route s'appuie sur une innovation constante. La fonctionnalité Call Blocking qui filtre en temps réel les spams, les escroqueries téléphoniques et les numéros suspects vient par exemple tout juste d'être déployée sur Android.

L'intelligence artificielle occupe une place grandissante dans nos développements. Elle alimente par exemple Scamio, un chatbot conçu pour détecter et signaler les tentatives d'arnaque, ou encore Scam Copilot, conçu pour renforcer la lutte contre la fraude en ligne. Ces technologies incarnent notre vision : une cybersécurité proactive, capable d'anticiper les menaces plutôt que de simplement les subir.

Comment allez-vous soutenir vos produits et votre marque ?

Nous investissons massivement dans la notoriété et la pédagogie. Le Mois de la Cybersécurité constituera à nouveau un temps fort, soutenu par une campagne multicanale d'envergure : cinéma, télévision segmentée, podcasts, affichage urbain (abribus et métro) ainsi que des campagnes sur TikTok.

En parallèle, nous renforçons la proximité avec nos partenaires via le Consumer Reseller Portal, une plateforme complète qui leur permet de passer des commandes en ligne, d'accéder immédiatement aux assets marketing et de bénéficier d'un support commercial et technique intégré. Cet outil contribue directement à l'efficacité commerciale de nos revendeurs.

Enfin, notre présence dans les salons spécialisés, tels qu'IT Partners ou nouveauté en 2025 avec l'IDEF, permet d'ancrer le dialogue avec les distributeurs.

Quels sont vos autres relais de croissance ?

Notre expansion internationale progresse rapidement, avec la France comme hub stratégique. Nous consolidons nos partenariats auprès de grandes enseignes notamment en Allemagne, en Italie, en Espagne et au Royaume-Uni, tout en développant de nouveaux marchés dans plusieurs zones à travers le monde, notamment en EMEA, LATAM et APAC. ■

Bitdefender®
Leader Global
en Cybersécurité™

**“Cyberattaques ?
Je n’ai jamais
vécu cela.”**

Charles Leclerc, Scuderia Ferrari HP

Bitdefender / **FERRARI TEAM PARTNER**

B Trusted. Always.
* De confiance. Toujours.

Bitdefender®

Leader Global en Cybersécurité



“Cyberattaques ?

Je n’ai jamais vécu cela.”

Charles Leclerc, Scuderia Ferrari HP



Bitdefender



FERRARI
TEAM
PARTNER



Trusted.
Always.



MCAFEE MISE SUR SES PARTENAIRES

Dans un univers où le consommateur jongle entre e-commerce, rayons physiques et applications mobiles, convaincre d'adopter une solution de cybersécurité exige rigueur et accompagnement. **Vonny Gamot, Head of Sales EMEA de McAfee**, détaille la stratégie du groupe et son partenariat étroit avec les distributeurs.

Comment McAfee accompagne-t-il le consommateur dans son processus d'achat ?

Nous intervenons à chaque étape du parcours du consommateur. Et ce sur tous les processus d'achat, que cela soit en digital, en physique, lors de l'achat d'un PC ou d'un abonnement. L'expérience client doit être fluide dans un parcours d'achat d'un logiciel de cybersécurité de plus en plus protéiforme et des cheminements parfois sophistiqués avec des allers-retours entre digital, physique et mobile.

Cela implique des relations très proches avec les professionnels lors de toutes les étapes de la chaîne de valeur. En amont, nos accords mondiaux avec les constructeurs garantissent la pré installation et l'optimisation de nos logiciels sur la majorité des PC du marché. En magasin, nos offres apparaissent via des QR codes placés dans les rayons, des cartes physiques ou des bundles avec les opérateurs. Cette présence globale fluidifie un chemin d'achat devenu hybride, entre digital et physique, et renforce la visibilité de la cybersécurité comme service indispensable.

Comment stimulez-vous vos partenaires distributeurs ?

Les revendeurs disposent d'un rôle clé : leurs conseils déclenchent la décision d'abonnement. La cybersécurité procure des marges supérieures à bien d'autres segments logiciels et attire du trafic qualifié. Pour soutenir



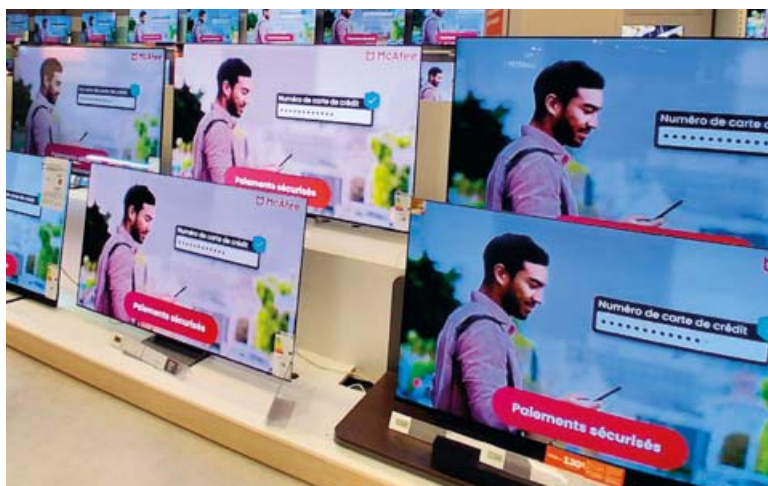
ce levier, nous multiplions les outils d'animation, de commercialisation ou d'aide à la vente mais aussi d'incitation à l'achat. Par ailleurs, un collaborateur dédié forme plus de 5 000 professionnels chaque année, en présentiel comme en visioconférence, pour consolider l'expertise en magasin, accompagne le travail de notre équipe terrain. Ce maillage transforme la vente ponctuelle en relation récurrente et durable. Nous organisons des opérations spéciales par exemple durant le mois de la cybersécurité : campagnes radio, visibilité accrue en linéaire... Ces initiatives fidélisent les clients et valorisent le rôle du point de vente dans l'écosystème digital.

Quel message souhaitez-vous voir relayé auprès du consommateur ?

Plus question d'avoir un discours anxiogène. La cybersécurité s'apparente à une promesse de sérénité numérique du consommateur dans sa vie digitale au quotidien et sur tous ses appareils mobiles. L'utilisateur devient le centre de l'offre, au-delà de la machine. A l'ère de l'IA, de nouvelles solutions renforcent cet engagement, comme Scam Detector qui va arriver prochainement, avec une fonctionnalité d'analyse des arnaques par SMS et par courriel, ainsi que d'autres qui seront annoncées au CES.

Quels relais de croissance identifiez-vous pour le marché ?

Le smartphone constitue l'axe prioritaire. L'association d'une suite de cybersécurité au PC se généralise déjà. En revanche, les téléphones, bien plus nombreux, demeurent faiblement protégés, alors qu'ils concentrent l'essentiel de nos usages quotidiens. Leur sécurisation ouvre pour les distributeurs un relais de croissance considérable : panier moyen accru, abonnement systématique et fidélisation durable d'une clientèle en quête de confiance numérique. ■



EVNIA



QD OLED

L'innovation au service du gaming

49M2C8900L

49 [124,3 cm] QD OLED moniteur gaming

VESA CERTIFIED
ClearMR 9000

VESA CERTIFIED
DisplayHDR™ 400


Ultra Wide-Color


←32:9→
Curved
SuperWide

 ambiglow

PHILIPS

LE JOUET FRANCHIT UN CAP GRÂCE AUX LICENCES ET AUX KIDULTES



La progression du jouet en 2025 s'appuie sur un triptyque porteur : popularité des cartes TCG, puissance des licences et élargissement de la cible adulte. La France confirme sa place stratégique. Analyse.

À l'occasion des Journées Presse & Influence, Circana a livré des chiffres très intéressants sur le marché des jouets et jeux tant en France que dans le monde. **Il en ressort que le jouet traverse une séquence très intéressante.** Après des années de croissance modérée, le marché mondial enregistre un redressement fulgurant. Sur les sept premiers mois de 2025, **les ventes mondiales progressent de 10% par rapport à l'année précédente, un rythme inégalé depuis deux décennies.** La France figure en tête de ce mouvement avec **+10%**, contre **+8%** au Royaume-Uni et **+3%** en Allemagne. Dans un contexte d'inflation qui pèse encore sur le pouvoir d'achat, la performance surprend. Circana souligne que les volumes s'élèvent de 8% tandis que le prix moyen n'avance que de 2%. Six supercatégories ont affiché une progression sur les sept premiers mois de l'année d'après Circana (cf. Tableau). Autrement dit, les consommateurs achètent davantage de jouets, sans se limiter à un simple ajustement de valeur. **Le secteur gagne en puissance grâce à trois moteurs : l'essor des cartes TCG, la domination des licences et la confirmation de l'arrivée massive des adultes dans le jeu.**

LICENCES : LA COLONNE VERTÉBRALE DU SECTEUR

Les licences constituent l'un des piliers de la croissance. Leur poids dans le marché mondial atteint **28,3% en 2025**, contre 24% en 2023. En deux ans, la progression frôle 27% (+18% en 1 an), confirmant une dépendance croissante à la puissance des franchises. **Pokémon règne en maître.** Ses ventes ont doublé en un an et les petits monstres placent 7 produits dans le Top 10 des ventes sur les sept premiers mois de l'année. Mais d'autres univers montent en puissance : Lego Botanique, Lilo & Stitch, Formule 1 ou Lego Technic composent un podium diversifié, capable d'attirer à la fois enfants et adultes. Cette concentration autour de marques iconiques traduit une transformation structurelle. L'achat de jouets ne relève plus seulement d'un acte ludique : il s'inscrit dans une logique culturelle et communautaire. Posséder un produit sous licence signifie rejoindre un univers, afficher une appartenance, partager une passion avec d'autres consommateurs. Dans ce contexte, **la frontière entre jouet, produit dérivé et objet de collection s'efface.**

Pour les distributeurs, cette logique facilite la mise en avant en magasin. Les corners dédiés aux licences, qu'ils soient physiques ou digitaux, captent l'attention, génèrent du trafic et incitent aux achats multiples. Ainsi, un consommateur venu chercher une boîte Lego Botanique



repart souvent avec un autre set ou une figurine complémentaire et celui d’une carte Pokémon avec des sleeves de protection. **Le segment des cartes stratégiques illustre le mieux cette dynamique. Les ventes bondissent de 118% depuis janvier**, confirmant la force d’un format déjà en pleine ascension depuis trois ans. Pokémon domine largement et connaît des croissances importantes, tout comme Magic : The Gathering ou One Piece, renforçant l’attractivité d’un marché désormais planétaire.

KIDULTES : UNE CLIENTÈLE DEVENUE STRATÉGIQUE

Le poids croissant des adultes dans l’économie du jouet bouleverse les équilibres. En France, **les kidultes représentent désormais 31% du chiffre d’affaires du secteur**, soit plus de 2 points gagnés en un an. Près de la moitié (47%) des 13-55 ans déclarent acheter des jouets pour eux-mêmes ou en recevoir. Le budget moyen avoisine 200 euros par an en achats personnels, auxquels s’ajoutent les cadeaux offerts par leurs proches, notamment à Noël. La fidélité se révèle remarquable. Selon Circana, 56% des passionnés n’ont jamais cessé d’acheter, 33% reprennent après une pause et seulement 11% découvrent tardivement. Ce profil assure aux marques une stabilité unique : un fan conquis le reste souvent plusieurs décennies. Cette population se caractérise par une forte appétence pour les figurines (articulées comme celles des enfants, statiques pour être exposées ou collectors originaux des années 70-80), les cartes, les jeux de construction ou liés aux loisirs créatifs, avec par exemple la gamme Botanique de Lego, qui cartonnent chez les femmes. Les licences Marvel, Star Wars, Dragon Ball ou Naruto dominent leurs préférences. La dimension intergénérationnelle joue un rôle clé : les adultes d’aujourd’hui ont grandi avec ces univers et continuent de les consommer sous forme de jouets, mais aussi de films, de séries et de jeux vidéo. **Les adultes sont aussi les moteurs du segment des jeux de société** puisque 47% s’achètent ou demandent en cadeau des jeux de société ou des jeux de cartes, pour un budget moyen de dépenses personnelles légèrement inférieur à 100 euros par an (plus ou moins 4 jeux). La proportion d’afficionados de jeux parmi les kidultes de 20-55 ans est 3,9 fois plus dépensière que les personnes qui ne s’achètent pas de jouets, selon, Circana

COLLECTION ET EXPOSITION : L’AUTRE MOTEUR

La pratique de la collection connaît une progression spectaculaire : +61% depuis janvier et un quart des kidultes se déclare collectionneurs. Les figurines articulées ou statiques, les cartes, les sets Lego et même les

peluches se retrouvent au cœur de ce mouvement. Un collectionneur moyen détient 10 à 15 pièces, mais certains dépassent la cinquantaine, créant des vitrines dignes de mini-musées. Ce phénomène ne se limite plus à l’accumulation. Il s’accompagne d’une valorisation active sur les réseaux sociaux. Les collectionneurs exposent leurs acquisitions, partagent des mises en scène et commentent leurs trouvailles. Cette visibilité nourrit une dynamique virale : chaque photo publiée déclenche de nouvelles envies, amplifiant la demande sans intervention directe des fabricants. Les jouets se jouent, se montrent et s’échangent, transformant chaque produit en vecteur d’interaction.

UN MARCHÉ MONDIALISÉ, INFLUENCÉ PAR L’ASIE

L’Asie exerce une influence déterminante : **les produits issus des mangas et de l’animation japonaise bondissent de 76% et représentent 15% du marché français** (un record en Occident). Dragon Ball, One Piece, Naruto ou Labubu illustrent la vitalité d’une Pop Culture asiatique devenue incontournable. Pour les distributeurs européens, cette tendance impose une adaptation rapide : accords de licence, importation de gammes exclusives, partenariats avec des acteurs asiatiques. Les enseignes qui n’intègrent pas ces univers dans leurs assortiments risquent de perdre une clientèle passionnée, exigeante et prête à payer le prix fort pour des produits authentiques.

PERSPECTIVES : L’INDUSTRIE DU JOUET FACE À SON « AUTOMNE DÉCISIF »

La saison de Noël décidera du bilan annuel. Plus de la moitié des ventes du secteur se concentrent sur le dernier trimestre. Les cartes et les jeux de société devraient constituer les locomotives, complétés par des secteurs en progression comme les compagnons interactifs et l’électronique junior. Les acteurs du marché adoptent une prudence stratégique, conscients que l’embellie actuelle doit encore se confirmer sur la période cruciale. Circana parle de « **Ligue des Champions** » du jouet : **seules les marques capables d’aligner licences puissantes, produits de collection attractifs et clientèle kidulte engagée continueront de croître à ce rythme**. L’industrie se trouve désormais à un carrefour. Elle ne se contente plus de répondre aux besoins ludiques des enfants : elle adresse aussi les passions des adultes, les logiques de collection et la montée en puissance de la pop culture mondiale. Si cette dynamique se prolonge, le jouet pourrait bien s’imposer comme l’un des rares secteurs de biens de consommation capables de conjuguer croissance structurelle, fidélité intergénérationnelle et influence culturelle planétaire. ■

Marché du jouet en France - Principales catégories en progression - Cumul 2025 *

Jeu et puzzles	35%
Jeux de construction	31%
Peluches	12%
Figurines d’action	7%
Véhicules	5%
Activités artistiques	2%

Source : Circana / * A fin juillet



KING JOUET JOUE DANS LA COUR DES GRANDS



King Jouet traverse une phase d'expansion intéressante. Symbole de cette dynamique, le lancement du concept King'Dultes – à la fois corners en magasin et enseignes dédiées – cible directement les adultes passionnés de Pop Culture. Patrick Jocteur Monrozier, Directeur des Pôles Clients et Magasins de King Jouet, nous détaille la stratégie du groupe et ses ambitions autour de cette clientèle devenue stratégique.

Comment se porte le groupe King Jouet ?

Après trois exercices compliqués post-Covid, marqués par des reculs compris entre -1% et -5%, une baisse de la natalité et une sortie plus rapide des enfants de l'âge du jouet, le marché français connaît en 2025 une envolée intéressante. Sur les 8 premiers mois de l'année, la croissance atteint 9%, et King Jouet dépasse ce rythme avec une progression de 11,3%. Notre réseau compte 330 points de vente dans l'Hexagone – dont 250 succursales et 80 franchises – et 415 magasins au total si l'on inclut l'international

(Suisse, Benelux, Liban, Maroc...). Rien que pour 2025, nous avons ouvert 10 nouvelles implantations, avec une accélération notable depuis l'été.

Comment prolonger cette tendance positive ?

L'agilité constitue notre priorité. Nous devons détecter et exploiter rapidement les signaux du marché : croissance structurelle des cartes stratégiques, regain des jeux de construction, émergence de nouvelles thématiques. Mais prudence : si certaines catégories montent en puissance, d'autres approchent de leur maturité. Pour affiner nos décisions, nous multiplions les échanges entre centrale, points de vente traditionnels et espaces King'Dultes, véritables laboratoires de tendances. Nous explorons aussi des segments émergents : les adultes passionnés bien sûr, mais également la seconde main. Avec les enseignes King Okaz, qui combinent deux tiers de produits neufs et un tiers d'occasion, nous apportons une réponse concrète à la question environnementale, enjeu de plus en plus sensible dans l'univers du jouet.



Quelle importance revêt la cible kidulte pour King Jouet ?

La croissance récente s'alimente en grande partie de cette clientèle. En 2024, les ventes liées aux adultes passionnés ont bondi de 40% par rapport à 2023. Notre définition stricte du segment ne réduit en rien son impact : les produits kidultes ont représenté 21% du chiffre d'affaires en 2023, 23% en 2024, et nous visons 30% à l'horizon 2026. Ces clients réalisent en moyenne cinq achats par an, un rythme soutenu qui conforte l'intérêt stratégique de cette population.

Comment se structure le concept King'Dultes ?

Nous l'avons lancé cet été selon deux modalités : des zones spécifiques intégrées à nos points de vente classiques et des magasins autonomes, déjà implantés à Marseille (Terrasses du Port), Paris-La Défense (Les 4 Temps) et Nantes. L'offre a franchi le cap des 2 700 références en 2025 contre 2 000 fin 2024, sur un total de 20 000 références pour King Jouet. Elle regroupe les produits phares de la demande adulte et propose une largeur de choix unique pour satisfaire des attentes multiples.

Quelles catégories composent cette offre ?

Nos gammes couvrent un spectre très large : jeux de construction, licences issues des mangas ou de la Pop Culture américaine, puzzles, jeux de société, mangas, figurines à collectionner ou articulées, loisirs créatifs, véhicules de collection, cartes TCG, produits d'impulsion, ou encore séries événementielles, à l'image des Barbies collector créées pour les 80 ans de Mattel. Nous intégrons également des innovations, telles que les Book Nook. Les prix s'étendent de quelques euros pour un booster de cartes jusqu'à 500 euros pour un Goldorak de grande taille. Cette profondeur d'offre attire à la fois grand public et collectionneurs avertis. Les rayons King'Dultes abritent ainsi des jeux de société conçus pour adultes, des figurines exclusives, des licences internationales, des acteurs incontournables (Lego, Funko, Asmodee...) et d'autres plus pointus comme Jecka (animaux à assembler), Cute Bee (Book Nook) ou Graine Créative (kits kawaii au crochet).

Quelles différences majeures distinguent un King'Dultes d'un magasin traditionnel ?

Ces magasins incarnent notre volonté de réinventer l'expérience client. Nous avons observé qu'une partie du public adulte hésitait à franchir le seuil d'un magasin classique de jouets pour s'offrir des



produits de collection. D'où la création de lieux dédiés, complétés par une boutique éphémère lors de la Japan Expo. Ces espaces adoptent un code couleur distinct, un parcours client spécifique, et un personnel passionné, expert en jeux de société ou Pop Culture, capable de dialoguer avec des consommateurs souvent très informés.

Nous proposons aussi des zones de convivialité et d'échanges : baby-foot, fauteuils clubs, grandes tables destinées aux tests de jeux, afterworks ou ateliers créatifs. L'objectif consiste à transformer l'achat en expérience sociale, à fidéliser par l'animation régulière. Enfin, les magasins King'Dultes multiplient les vitrines thématiques et les têtes de gondole calées sur l'actualité Entertainment. Exemple récent : une mise en avant spéciale Stranger Things alignée sur la sortie de la nouvelle saison sur Netflix.. ■

POKÉMON, LE PHÉNOMÈNE S'ACCÉLÈRE

Déjà classée première licence mondiale, Pokémon intensifie encore sa dynamique. La fin 2025 s'annonce foisonnante, portée par des sorties majeures en jeu vidéo, de nouvelles vagues de cartes TCG et un agenda de projets structurants qui élargissent l'écosystème.

Avec plus de 150 milliards de dollars cumulés depuis son lancement, Pokémon domine sans rival le palmarès des marques de divertissement. En France, la tendance confirme cette suprématie : selon Circana, la franchise occupe pour la cinquième année consécutive la première place du Top 5 des licences, avec des ventes doublées sur un an. Sept références figurent même dans le Top 10 des jouets écoulés entre janvier et juillet 2025. Et ce n'est pas prêt de s'arrêter, car la licence est en pleine accélération.

UNE FIN 2025 SOUS LE SIGNE DU JEU VIDÉO

Depuis 1996, Pokémon a déjà généré plus de 480 millions de ventes de jeux vidéo dans le monde (source : The Pokémon Company). **Le 16 octobre 2025 marquera le lancement de Légendes Pokémon Z-A**, spin-off attendu (c'est le premier jeu physique Pokémon depuis 2022) qui replonge dans la région de Kalos, librement inspirée de la France. La stratégie d'extension ne s'arrête pas là : Pokémon Champions, prévu pour 2026 sur Switch, Switch 2 et mobiles, se profile comme un futur relais de croissance, tandis qu'un nouveau titre, Pokémon Friends, viendra dynamiser le segment du jeu de casse-têtes. Les titres existants — Pokémon GO, Pokémon Écarlate ou Pokémon Sleep — continuent d'être nourris par des extensions régulières qui renforcent l'engagement communautaire.

LES CARTES TCG, COLONNE VERTÉBRALE DU MODÈLE

Le segment des cartes TCG nourrit une croissance exponentielle. La sortie de l'extension Méga-Évolution – Flammes Fantasmagoriques le 14 novembre illustre cette cadence soutenue. Depuis 1996, 75 milliards de cartes ont circulé, dont 10,2 milliards sur la seule période mars 2024



– mars 2025 (source : The Pokémon Company). L'ancrage physique de la licence s'appuie ainsi sur une mécanique de rareté et de renouvellement qui génère des flux récurrents en distribution, tout en captant des publics allant du joueur occasionnel au collectionneur investisseur.

SÉRIES ET CONTENUS AUDIOVISUELS EN RENFORT

L'univers narratif s'enrichit en parallèle sur l'axe audiovisuel. Après 23 films animés et deux séries principales, la franchise accélère la diversification de ses formats. **Netflix a diffusé en septembre La Réceptionniste Pokémon, tandis que le studio Aardman développe une série en stop motion baptisée Contes Pokémon** — Les Méaventures de Palarticho et Pichu, dont la sortie se profile pour 2027. Ce projet bénéficie du style graphique et de l'humour caractéristiques du studio britannique, renforçant encore la portée culturelle de la licence.

DE NOUVEAUX PROJETS STRUCTURANTS

Pokémon s'apprête aussi à **investir de nouveaux territoires. L'alliance stratégique avec Lego ouvrira en 2026 une ligne de sets Lego Pokémon**, destinée à fusionner deux univers cultes et à attirer aussi bien les familles que les collectionneurs. Plus ambitieux encore, le PokéPark Kanto, parc à thème de 26 000 m² mêlant attractions, boutiques et décors immersifs, ouvrira ses portes au Japon en 2026. Ces projets traduisent la volonté de The Pokémon Company de renforcer l'expérience physique autour de la licence, au-delà du jouet et du jeu vidéo.

UNE MACHINE MONDIALE EN PERPÉTUEL MOUVEMENT

De la console au smartphone, du jouet au parc à thème, Pokémon déploie une mécanique implacable : multiplier les points de contact pour installer sa marque au cœur de la culture populaire mondiale. La licence ne se contente pas de défendre sa position dominante : **elle élargit méthodiquement son périmètre et construit des relais de croissance durables**, confirmant un statut d'icône transgénérationnelle et un modèle d'exception pour la distribution. ■



**PARIS
GAMES
WEEK**

**30 OCTOBRE 2025
2 NOVEMBRE 2025**

PARIS EXPO - PORTE DE VERSAILLES
WWW.PARISGAMESWEEK.COM

LES PC GAMING IMPOSENT LEUR SUPRÉMATIE



Porté par l'esport, les innovations technologiques et l'essor du streaming, le marché des PC gaming progresse à contre-courant de la morosité du secteur informatique. Une dynamique tirée par les ordinateurs portables qui devrait s'amplifier d'ici 2030.

Alors que le marché global des ordinateurs subissait ralentissements post-pandémiques, pénuries de composants et inflation, le segment des PC gaming a maintenu une trajectoire ascendante. Les consommateurs en quête de puissance, qu'ils soient joueurs, créateurs de contenu ou streamers, ont largement investi dans ces machines. La réalité augmentée, la réalité virtuelle, le ray tracing ou encore l'intégration croissante de l'IA ont renforcé cette attractivité, consolidant la demande.

UNE CROISSANCE SOUTENUE MALGRÉ LA CRISE DU PC TRADITIONNEL

En 2024, les dépenses mondiales dans ce segment ont atteint 59 milliards de dollars, selon Statista cité par Jastra Kranjec, soit 2 milliards de plus qu'en 2023. Elles représentaient alors près d'un cinquième des ventes globales de PC, un poids inédit. Les projections annoncent un chiffre d'affaires de 62,3 milliards de dollars en 2025, avant d'atteindre 78 milliards en 2030. Cette évolution traduit un rythme de progression d'environ 3 milliards par an, un contraste marqué avec le marché général de l'informatique encore en repli.

L'ORDINATEUR PORTABLE, MOTEUR STRATÉGIQUE DU SECTEUR

L'essentiel de la croissance repose sur la catégorie des ordinateurs portables gaming. Statista cité par Jastra Kranjec indique que ce segment pèsera 45,5 milliards de dollars en 2030 contre 33,8 milliards cette année, soit une expansion de près de 35%. La portabilité, alliée à des performances équivalentes à celles des tours, séduit un public large, notamment les joueurs compétitifs et les amateurs de mobilité. À l'inverse, les PC fixes évolueront plus lentement : 28,5 milliards de dollars en 2025 pour culminer à 33,4 milliards cinq ans plus tard, soit une croissance limitée à 17%. Cette divergence confirme une réallocation structurelle de la demande, qui favorise la polyvalence et la compacité sans renoncer à la puissance.

LA CHINE, CHAMPIONNE INCONTESTÉE DU MARCHÉ MONDIAL

Premier marché vidéoludique mondial, la Chine s'impose comme le principal moteur des ventes de PC gaming. Avec près de 800 millions de joueurs, une scène esport florissante et une progression continue des revenus disponibles, le pays dominera le secteur. Selon Statista, ses dépenses grimperont de 27% pour atteindre 17,4 milliards de dollars en 2030, soit un cinquième du marché global. La Chine dépensera ainsi 1,5 milliard de dollars de plus en nouveaux appareils que les États-Unis et le Japon réunis, consolidant une suprématie qui reconfigure les équilibres mondiaux du secteur. À titre de comparaison, les États-Unis, deuxième marché, n'atteindront que 11,6 milliards de dollars, malgré une progression de 19%. Le Japon, troisième acteur, restera à distance avec une croissance limitée de 8% et un chiffre d'affaires de 4,1 milliards de dollars. ■

Evolution du chiffre d'affaires du marché du PC gaming dans le Monde

Année	Chiffre d'affaires en milliard de dollars)	Taux d'évolution
2020	55,71	7,20%
2021	57,94	4%
2022	56,52	-2,50%
2023	57,14	1,10%
2024	59,2	3,60%
2025	62,36	5,30%
2026	65,66	5,30%
2027	68,97	5%
2028	72,27	4,80%
2029	75,58	4,60%
2030	78,88	4,40%

Source : Statista cité par Jastra Kranjec



©2002 MASASHI KISHIMOTO / 2007 SHIPPUDEN All Rights Reserved.

CLAVIER ET SOURIS NARUTO EN ÉDITION COLLECTOR

DISPONIBLE DÈS NOVEMBRE



CERTIFICAT
D'AUTHENTICITÉ

CLAVIER GAMING

En édition limitée de 3009 exemplaires

Switches Gateron Yellow Pro silencieux
Format compact 70 %
Filaire, 2,4 GHz ou Bluetooth
Écran + molette personnalisables
Autonomie jusqu'à 45 h

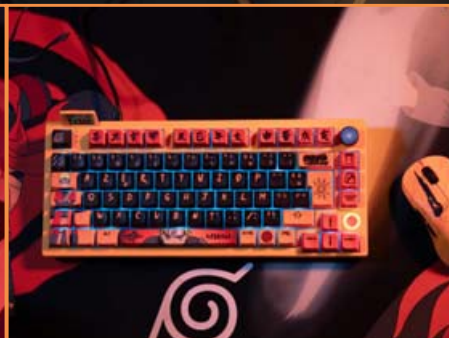
SOURIS GAMING

En édition limitée de 1003 exemplaires

Ultra-légère 52 g
Capteur 32 000 DPI / 4000 Hz
USB-C ou 2,4 GHz
Autonomie 70 h
Accessoires premium inclus



CERTIFICAT
D'AUTHENTICITÉ





U&I SÉDUIT LES GAMERS PAR UNE STRATÉGIE COLLECTOR AMBITIEUSE

U&I Entertainment multiplie les références dédiées aux gamers et renforce sa différenciation par des éditions collector sophistiquées. **Sébastien Iacuzzo, son Territory Manager France**, dévoile les ressorts de cette politique qui séduit à la fois les distributeurs et les joueurs passionnés.

Vous entretenez un partenariat fort avec Konami. Quels titres structurent votre offre de fin d'année ?

Notre catalogue consacre près de la moitié de ses références au jeu gamer, et Konami occupe une place centrale dans cette offre. Metal Gear Solid Delta: Snake Eater représente la locomotive de l'année : 28 000 unités physiques vendues dès la première semaine sur le marché français et un classement parmi les meilleures ventes dans plusieurs territoires. Nous avons accompagné ce lancement par un dispositif marketing puissant, soutenu par des versions collector et deluxe qui ont immédiatement séduit les communautés de fans. En parallèle, Silent Hill F s'apprête à prolonger l'élan généré par Silent Hill 2 en 2024, grâce à un univers graphique inspiré du Japon des années 60 et une atmosphère sonore envoûtante. Enfin, Edens Zero, Action-RPG conçu par Hiro Mashima, créateur de Fairy Tail, viendra enrichir notre line-up avec un positionnement fort sur le marché des action-RPG japonais.

Développer de très belles et nombreuses éditions collector est une des spécialités de U&I Entertainment. Pour quelles raisons ?

Le public conserve un attachement profond au support physique, en particulier sur les licences emblématiques. L'édition collector joue ici un rôle clé : elle transforme le jeu en objet patrimonial, totem de passion que le joueur collectionne et expose. Ce phénomène accompagne la montée des « kidultes » dans la consommation culturelle. Ces derniers réclament des produits extraordinaires, qui dépassent la simple expérience vidéoludique. Nous concevons donc des offres à forte valeur ajoutée, combinant packaging premium, contenus exclusifs et design distinctif. Cette stratégie couvre tout le spectre : blockbusters, back catalogue, productions de niche... Elle permet de dynamiser la demande et de générer un flux de précommandes solide, facteur de sécurité pour les distributeurs.

Quels concepts collector préparez-vous pour fin 2025 ?

Plusieurs lancements rythmeront la fin d'année. Nous avons développé des éditions premium pour Mortal Kombat : Legacy Collection, une compilation des premiers épisodes, et pour Tomb Raider IV-VI Remastered : Starring Lara Croft, attendu par une communauté fidèle. Nous accompagnons également des titres de niche à forte communauté, comme Mandragora: Whispers Of The Witch Tree ou Daemon X Machina : Titanic Scion, tous deux déclinés en versions classiques et collector. À cela s'ajoutent des conversions physiques de blockbusters digitaux. Fortnite Darkfire & Ice Bundle illustre



cette dynamique, tout comme Ready Or Not, jeu d'infiltration acclamé lors de sa sortie en digital. L'enthousiasme autour de ce titre a propulsé les précommandes physiques et déclenché un rapide « sold out ». Enfin, nous exploitons le potentiel du back catalogue en proposant de nouveaux concepts pour des références comme Ori The Collection ou Hollow Knight, toujours recherchées par les collectionneurs.

Comment réussissez-vous à industrialiser la production de collector sans dégrader la rentabilité ?

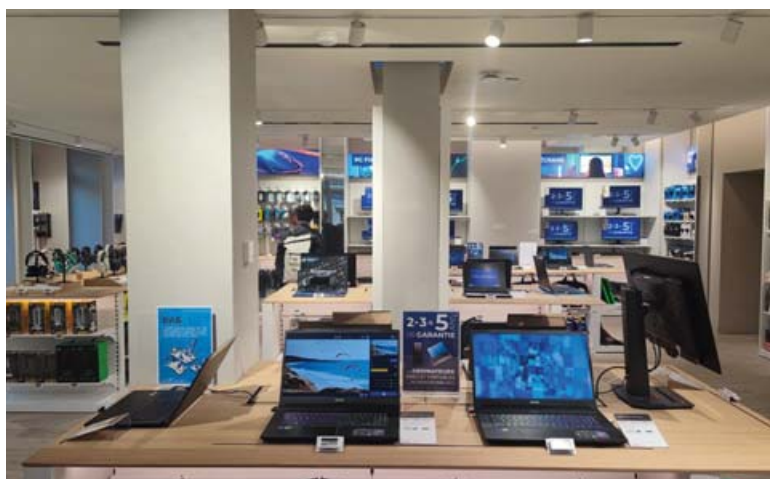
Notre conviction sur la pérennité du support physique guide chacune de nos décisions. Les consommateurs réclament des produits d'exception, et nous nous efforçons de leur offrir des éditions qui dépassent leurs attentes. Par ailleurs, notre statut d'acteur global nous procure un avantage compétitif déterminant : en signant des accords multi-territoires, nous mutualisons la production et répartissons les coûts de développement sur plusieurs marchés. Cette logique de volume permet d'amortir plus vite les investissements et de proposer aux distributeurs des marges attractives. Elle renforce aussi la crédibilité de nos offres face aux éditeurs et aux ayants-droits, qui perçoivent dans U&I un partenaire capable d'industrialiser des concepts collector à l'échelle internationale.

Comment la distribution accueille-t-elle cette stratégie ?

Nos partenaires distributeurs reconnaissent dans ces éditions collector un levier puissant pour dynamiser leurs ventes et attirer un public fidèle en magasin. Les enseignes spécialisées apprécient le flux régulier de nouveautés premium, qui structure leurs mises en avant et génère du trafic qualifié. Les grands comptes généralistes, eux, utilisent ces produits pour monter en gamme et capter des segments consommateurs plus passionnés. Quant aux plateformes en ligne, elles bénéficient d'une dynamique de précommandes soutenue, qui sécurise leurs volumes et limite les aléas de stock. Cette stratégie collector fédère donc l'ensemble de la chaîne, du fabricant au retailer, en consolidant la valeur ajoutée du jeu physique sur un marché souvent considéré comme fragilisé par le digital. ■

LDLC OUVRE SON PREMIER GRAND MAGASIN

Avec l'ouverture de sa nouvelle boutique à Paris, LDLC ouvre un nouveau chapitre de son histoire. Un objectif pour le groupe lyonnais : gagner en notoriété. Ce nouveau flagship de 1 000 m², situé au cœur de Paris, place de la Madeleine, ne ressemble à aucune autre des 90 boutiques existantes. Le lieu, pensé pour s'adresser au grand public, est agréable et spacieux pour faire découvrir les dernières nouveautés high-tech dans les meilleures conditions. MultiMédia à la Une vous propose une visite guidée de ce nouvel eldorado parisien de la high-tech.



Situé au 21 place de la Madeleine dans le 8^e arrondissement, le magasin LDLC se situe sur un axe de trafic très important. Organisé sur 3 niveaux, il présente 3 000 références au grand public de passage (en plus des 30 000 références du site). LDLC a conçu une sélection large taillée sur mesure pour répondre aux attentes du grand public. On y retrouve par exemple un rayon bagagerie pour les urbains. Les aménagements élégants en bois constituent un fil conducteur à travers le point de vente.



Pierre angulaire du magasin, les conseillers-experts de la marque doivent renseigner au mieux les nouveaux clients sans les submerger de références techniques. Ici, LDLC propose une sélection grand public de produits multimédia : téléviseurs, barres de son, vidéoprojecteurs, enceintes audio, smartphones, montres connectées, casques audio et gaming, consoles de jeu, figurines Pop Culture et même un rayon Lego. L'univers du PC n'est pas oublié, avec une offre très large de PC, tablettes et moniteurs.



La garantie 5 ans (2+3), argument majeur de LDLC, figure en bonne place sur les très nombreux écrans du magasin. Un élément qui porte auprès du grand public ciblé par le groupe lyonnais à travers cette boutique. L'enseigne a construit son offre autour d'espace de démonstrations avec de nombreux produits accessibles en libre-touché pour découvrir les produits high-tech dans les meilleures conditions.



« L'atelier de réparation, situé au 3^e étage, a la capacité de faire quasiment toutes les réparations sur place : diagnostic, récupération de données, montage, installation, entretien, sans oublier le conseil », explique Laurent de la Clergerie qui a lui-même supervisé ce projet stratégique (cf. interview). « Les premiers résultats sont déjà très encourageants, un mois après l'ouverture » selon le fondateur et président du groupe lyonnais.



LDLC S'IMPLANTE AU CŒUR DE PARIS

Avec l'ouverture d'un grand magasin de 1 000 m², place de la Madeleine, en plein cœur de Paris, LDLC opère un changement important dans sa stratégie. Désormais l'enseigne qui compte déjà plus de 90 boutiques à travers la France, entend faire croître sa notoriété auprès du grand public. **Laurent de la Clergerie, fondateur et Président de LDLC** nous explique les raisons de cette ouverture et revient sur la situation du groupe.

Quels sont les premiers retours après l'ouverture de ce nouveau magasin flagship ?

Ils sont très positifs. Nous avons ouverts en toute discrétion le 20 août dernier et la fréquentation et le chiffre d'affaires sont déjà au rendez-vous (NDLR entretien réalisé le 15 septembre). Nous avons choisi le site de la Madeleine (Paris 8^e) car il bénéficie d'une forte fréquentation. Situé à côté du magasin Leroy Merlin, avec un magasin Darty en sous-sol, et de grandes enseignes comme Decathlon, la place est un lieu de fort trafic au cœur de Paris, à proximité des grands magasins parisiens. De plus ce site est très accessible en transports en commun par toutes les personnes d'Île-de-France. En limitant notre communication au seul métro de Madeleine, 15 jours après l'ouverture les premiers chiffres sont bons, bien au-dessus de nos estimations. Depuis, nous avons élargi la communication à tout le métro parisien en insistant sur la garantie 5 ans et nos services. Reste maintenant à confirmer sur la durée, mais tous les signaux sont au vert, et je suis confiant sur cette fin d'année.

Comment se positionne l'offre de ce magasin ?

Le magasin de la Madeleine se veut résolument grand public. Aéré, très agréable, accueillant, avec de nombreux espaces de découvertes en libre touché : PC, TV, smartphones, casques, enceintes,



objets connectés, vidéoprojecteurs, etc. En résumé, tout l'univers de la high-tech, auquel s'ajoute une offre consoles de jeu, Pop Culture (Lego, figurines) et maison connectée (aspirateurs robots, balances connectées). Au total, ce sont 3 000 références qui sont présentées dans les meilleures conditions avec en soutien les conseils de nos vendeurs experts. Nous avons ciblé très clairement le grand public à travers cette boutique, et notamment dans la sélection des produits. Nous avons voulu en faire un lieu unique, véritable eldorado de la high-tech en plein cœur de Paris, qui se différencie des boutiques LDLC classiques et de ce qu'on trouve autour chez nos concurrents parisiens. Nos clients habituels seront un peu surpris, mais c'était voulu dès la conception. Nous avons par exemple délibérément retiré la partie composants. Toutefois nos 30 000 références du site restent accessibles via nos vendeurs. Dans les consignes données aux équipes, j'ai insisté sur le fait de s'adapter au client et de ne pas submerger de références techniques un client qui n'y connaît rien. Il faut s'adapter à cette nouvelle clientèle. Autre consigne plus générale chez

LDLC : il est important de répondre précisément aux besoins du client, tout en restant dans son budget. Un bon conseiller doit se mettre au niveau de son interlocuteur. C'est essentiel pour un groupe comme LDLC qui se différencie d'abord par l'expertise et la qualité de conseils de ses vendeurs, place de la Madeleine comme ailleurs.

LDLC est le spécialiste du e-commerce de la high-tech en France. Pourtant vous avez choisi très tôt d'ouvrir des boutiques physiques. Pour quelles raisons ?

C'est simple, dès le départ, mon analyse était que le secteur du e-commerce ne pouvait pas aller au-delà de 40%, même en étant très optimiste. S'il atteint globalement 25% aujourd'hui ; ne pas ouvrir de boutiques physiques, cela voudrait dire laisser 75% du marché à nos concurrents du retail. Depuis le début, LDLC s'est appuyé sur des magasins physiques pour se développer. Et depuis 11 ans, nous avons déployé des boutiques LDLC à grande échelle sur tout le territoire, en nous appuyant sur la franchise (50% en propre,

50% en franchise) dans les zones où nous avons une forte base clients. D'ailleurs, l'informatique est un secteur qui demande du conseil, la boutique occupe un rôle central. Désormais, LDLC s'appuie sur 90 boutiques (NDLR : sans compter les 15 Apple Premium Reseller). Le projet de la Madeleine a été développé en propre afin de maîtriser tous les éléments de A à Z. J'ai personnellement participé car ce projet constitue une priorité stratégique pour le groupe.

Quel était votre objectif en ouvrant ce point de vente atypique ?

Le premier était de répondre à notre déficit de notoriété en Île-de-France. En tant que spécialiste de la high-tech, nous sommes très connus de tous les passionnés de gaming et professionnels de l'informatique en France. En revanche, pour acheter un PC grand public, le client se tourne souvent vers d'autres enseignes alors que nous disposons de toute l'offre nécessaire. De plus, une partie du grand public, dans certaines zones comme l'Île-de-France, ne nous connaît pas assez, contrairement à la région lyonnaise où nous avons une notoriété record. Notre taux de notoriété spontané nationale est seulement de 9% (25% en notoriété assistée). L'ouverture d'un grand magasin spacieux à Paris constitue donc un élément de conquête important à un moment où le groupe doit se relancer. Cette ouverture constitue une forme de rupture dans notre stratégie. Après deux années délicates, nous avons conscience que nous devons faire plus en nous attaquant plus frontalement au grand public. Heureusement, le groupe dispose d'une situation financière saine qui nous a permis d'investir dans ce projet clé.

Comment se porte le groupe LDLC aujourd'hui ?

Le dernier trimestre (1^{er} trimestre de l'exercice 2025-2026) montre un chiffre d'affaires consolidé de 127,2 millions d'euros en croissance de 7,6% et notamment sur le volet d'activité grand public (+13%). Un secteur qui représente 72% du chiffre d'affaires total du groupe. Les revenus issus des boutiques renouent avec la croissance (+2,9%). LDLC retrouve donc un rythme de croissance soutenu. Nous conservons une situation financière saine grâce à une bonne anticipation du marché et une réduction des coûts malgré une année très difficile sur le dernier exercice, la pire de l'histoire du groupe. De plus, les choix stratégiques du groupe axés sur une amélioration constante des services offerts (garanties, rapidité de livraison, proximité,...) portent leurs fruits. 5 ans après le Covid, une nouvelle période de rééquipement se dessine et cela porte l'ensemble du marché de l'IT et notre groupe.



LDLC a racheté plusieurs de ses concurrents. Quelle est leur place au sein du groupe ?

Pour mémoire, LDLC compte plus de 1 000 salariés, 15 enseignes dont 8 sites marchands. Nous avons su consolider le groupe au fur et à mesure des années en rachetant plusieurs de nos concurrents : Top Achat, Matériel.net et dernièrement Rue Du Commerce. Cela a toujours été un choix stratégique de conserver chacune de ses marques. Et cela ne changera pas. Rue du commerce, intégré depuis juillet 2024 avec une activité de Marketplace, bénéficie ainsi d'une forte notoriété (80%). Notre intérêt est de conserver l'identité de chacun pour jouer la complémentarité et capitaliser sur les synergies au sein du groupe.

Quels sont les arguments phares dont vous disposez pour convaincre le grand public ?

Le principal et le plus visible pour le consommateur est la garantie 5 ans offerte, instaurée en 2024,

sur les PC et smartphones, étendue depuis le 18 août dernier, aux TV, moniteurs et PC LDLC (montés par nos équipes). Nous avons en effet renoncé à la vente d'extension de garantie contrairement à la plupart de nos concurrents. C'est un moyen efficace pour convaincre les clients. Plus généralement, la notion de durabilité nous préoccupe au quotidien. Nous disposons d'ateliers de réparation au sein des plus grandes boutiques, et dans notre atelier central situé à Nantes. Le magasin de Madeleine bénéficie d'un atelier très performant qui sera la vitrine de notre savoir-faire dans ce domaine. Enfin, si le succès de ce magasin se confirme, notre réflexion pourrait évoluer vers un déploiement de ce modèle dans d'autres grandes villes françaises, où nous ne sommes pas ou peu présents, avec pour objectif d'augmenter notre notoriété à travers toute la France et de faire croire l'activité du groupe. ■

CRUCIAL : UNE GEN 5 DE SSD ENCORE PLUS PERFORMANTE

Le nouveau SSD Crucial T710 constitue une référence intéressante pour le marché. Destiné aux utilisateurs à la recherche de performances premium tout en affichant d'un excellent rapport qualité/prix, cette nouveauté se positionne comme l'ambassadeur parfait de la Gen 5 de Crucial. Cette dernière s'appuie également sur deux références complémentaires (P510 et T705) pour répondre à une large cible d'utilisateurs.

Pionnier de la technologie Gen5, Crucial démontre une fois de plus son savoir-faire avec le Crucial T710 PCIe Gen5 NVMe M.2 2280. Conçu pour les gamers de haut niveau et les professionnels créatifs exigeants, il est disponible depuis le 1^{er} juillet en versions 1 To, 2 To et 4 To et depuis le 20 août dans une version avec dissipateur thermique idéale pour les utilisateurs les plus exigeants.

SSD CRUCIAL T710, UNE NOUVELLE RÉFÉRENCE EST NÉE

Le SSD Crucial T710 intègre le contrôleur Silicon Motion SM2508 et une mémoire NAND 3D TLC à 232 couches signée Micron, garantissant des performances de pointe : des vitesses de lecture/écriture séquentielles allant jusqu'à 14 900 et 13 800 Mo/s tout en réduisant sa consommation de 26,6%, comparée à la génération précédente.

UNE GAMME COMPLÈTE DE SSD CRUCIAL GEN5

Crucial, marque de Micron Technology, propose une gamme Gen5 pensée pour tous les usages intensifs avec 3 modèles (cf. tableau ci-dessous). De son côté, le **Crucial P510 convient aux joueurs occasionnels et aux utilisateurs grand public** qui veulent découvrir le PCIe Gen5 sans trop dépenser. Le T705 visant plutôt les gamers



exigeants et les créateurs de contenu qui recherchent de hautes performances au quotidien. Quant au T710, il s'adresse aux passionnés et aux professionnels en quête de vitesses extrêmes et de réactivité maximale. Ces SSD sont compatibles avec les PC de bureau, notebooks et stations de travail, et conçus pour le gaming et les applications créatives.

ACADIA : UN PARTENAIRE PRÉCIEUX POUR CRUCIAL

Pour la commercialisation de ses produits, Crucial fait confiance à Acadia, spécialiste de la distribution de composants pour PC depuis près de 30 ans, afin d'assurer la distribution de ses games. Grâce à un stock disponible et à une activité d'assemblage PC en forte croissance, Acadia intègre les meilleurs SSD et mémoires de Crucial – dont le Crucial T710 – pour répondre rapidement aux besoins de ses clients. Retrouvez dès maintenant toute la gamme Crucial chez Acadia (<https://www.acadia-info.com/>). ■

La gamme complète de SSD Crucial Gen 5

Modèle	Positionnement	Vitesse max (lecture/écriture)	Contrôleur	Capacités
P510	Entrée / Milieu de gamme	~10 000 / 8 700 Mo/s	Phison E31T	1-2 To
T705	Haut de gamme	~14 500 / 12 700 Mo/s	Phison E26	1-4 To
T710	Flagship	~14 900 / 13 800 Mo/s	SM2508	1-4 To

micron
crucial

Augmentez les performances

avec les SSD Crucial Gen5



P510 Gen NVMe SSD
avec dissipateur



T710 Gen NVMe SSD
avec et sans dissipateur



T705 Gen NVMe SSD
avec dissipateur



Découvrez
maintenant

Lecture séquentielle
14 900 Mo/s
Écriture séquentielle
13 800 Mo/s

Disponible en
1To, 2To, 4To

BANDAI NAMCO CONSOLIDE SON LINE-UP



Après un premier semestre solide, rythmé par le succès de Clair Obscur: Expedition 33 et d'Elden Ring: Nightreign, Bandai Namco Entertainment engage la seconde moitié de l'année avec une offre taillée pour séduire distributeurs et joueurs. La stratégie repose sur deux locomotives : Little Nightmares III et les déclinaisons Switch et Switch 2 de Dragon Ball: Sparking! Zero.

Née au sein de la division européenne de Bandai Namco, la franchise **Little Nightmares** occupe désormais un statut de valeur sûre et vient de dépasser 20 millions d'unités vendues. Prévu le 10 octobre sur Switch, Switch 2, PC, PS4, PS5, Xbox One et Xbox Series, le 3^e opus, confié à Supermassive Games (développeur d'Until Dawn notamment), après le rachat de Tarsier Games (développeur des 2 premiers opus) par Embracer, enrichit l'expérience : campagne plus longue, jeu jouable en coopération en ligne, jouabilité affinée, tout en gardant l'ADN du jeu (ambiance prenante, graphismes et bandes son envoiées, mise en scène...).

LITTLE NIGHTMARES FRANCHIT UN NOUVEAU CAP

Au-delà du jeu, « **Bandai Namco structure un véritable écosystème transmédia** : podcasts, comics, film en stop motion », met en avant Olivier Réocreux, Directeur Marketing & Communications de Bandai Namco Entertainment France/Benelux. Pour entretenir l'élan, l'éditeur orchestre une politique tarifaire offensive sur les épisodes précédents et prévoit le portage du premier opus sur Switch 2. Ces initiatives installent Little Nightmares dans une logique de marque durable, au carrefour du divertissement interactif et des autres formats narratifs.

DRAGON BALL CONFIRME SON ANCRAGE

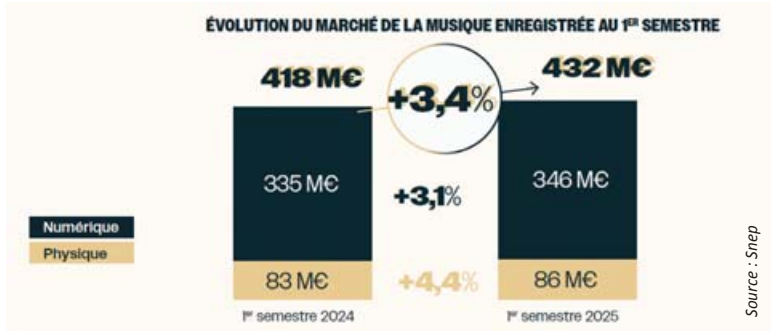
Autre pilier, « **Dragon Ball : Sparking! Zero déclinera ses versions Switch et Switch 2** après avoir séduit le marché en 2024 sur PS5, Xbox Series et PC. En France, les ventes dépassent les 400 000 exemplaires (physique + digital), preuve d'un attachement historique du public aux combats estampillés Dragon Ball », souligne Olivier Réocreux. L'arrivée sur l'écosystème Nintendo devrait amplifier ce potentiel, portée par une campagne média de grande envergure et par la tradition d'excellentes performances des jeux Dragon Ball sur Switch.

DIVERSIFICATION MAÎTRISÉE

L'éditeur n'entend pas se limiter à ses deux locomotives. L'offre de fin d'année inclut Once Upon A Katamari (24 octobre), suite du poétique Katamari Damacy, mais aussi Rematch : Elite Edition (14 novembre), déclinaison physique du jeu de football à la Rocket League qui cartonne en digital, mais aussi Towa And The Guardian Of The Sacred Tree, la première incursion de Bandai Namco dans le genre du roguelite, avec des inspirations japonaises très marquées (19 septembre). Le segment familial bénéficie également de nouveautés issues du catalogue Outright Games, avec notamment Dora Sauvetage en Forêt Tropicale et une nouvelle adaptation de Pat' Patrouille (respectivement 24 et 31 octobre).

Bandai Namco continue d'afficher une **stratégie offensive sur l'univers manga** avec l'annonce de My Hero Academia : All's Justice. La firme contrôle déjà les franchises majeures que constituent Dragon Ball, Naruto et One Piece, auxquelles s'ajoutent Jujutsu Kaisen, Bleach ou Captain Tsubasa. ■

MARCHÉ FRANÇAIS DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE : RALENTISSEMENT DE LA CROISSANCE



Selon le bilan semestriel du Snep, **le marché de la musique enregistrée (physique + numérique) en France a progressé de 3,4% au 1^{er} semestre 2025 par rapport à la même période en 2024, pour s'établir à 432 millions d'euros**. Sur cinq ans, la hausse atteint 55%. Des résultats, qui selon Alexandre Lasch, Directeur Général du Snep, « *confirment la solidité du marché français de la musique enregistrée* » qui « *continue d'afficher une croissance régulière, à un moment où d'autres industries du divertissement marquent le pas* ». Cependant, si cette hausse globale est positive, les indicateurs sont contrastés. La croissance au 1^{er} semestre 2025 a en effet été quasiment divisée par deux en un an (+6,5% au 1^{er} semestre 2024). Un ralentissement que l'on doit à la baisse du rythme de croissance du streaming (qui représente 79% du chiffre d'affaires de la musique enregistrée). Les revenus liés au streaming n'ont en effet progressé que de 3,4% à 341,6 millions d'euros au 1^{er} semestre 2025, là où ils avaient augmenté de 10,9% au 1^{er} semestre 2024. **Le streaming par abonnement, qui reste le principal moteur du marché (près de 63% du chiffre d'affaires semestriel ; +1 point), affiche ainsi une croissance modérée de 4,9% à 271,1 millions d'euros, contre une progression de 11,3% à la même période l'an dernier**. Une performance en deçà des attentes qui s'est accompagnée d'une baisse des revenus issus du streaming vidéo (-6,8%) et d'une progression modeste de ceux du streaming audio financé par la publicité (+2%). De fait, pour Alexandre Lasch, « *l'enjeu n'est plus seulement de recruter de nouveaux abonnés mais d'élargir les usages. Il nous faut à la fois fidéliser les jeunes générations, qui privilégient des formats courts et fragmentés, et attirer un public plus âgé encore sous-représenté sur les plateformes* ». Selon lui, « *c'est en diversifiant les expériences et en renforçant la valeur perçue de l'abonnement que nous pourrions consolider la place du streaming dans le quotidien de tous* ». A noter que sur le plan de la consommation, **les volumes d'écoutes en streaming ont continué d'augmenter à un rythme soutenu au 1^{er} semestre 2025 pour atteindre 75 milliards de streams**, dont 60 milliards d'écoutes via les abonnements payants (+7 milliards sur un an). Un état des lieux qui contraste avec **les performances des ventes physiques. Soutenues par l'essor durable du vinyle (qui représente désormais 11% du marché), elles ont en effet progressé de 4,4% au 1^{er} semestre 2025 à 86,1 millions d'euros, après un repli de 6,8% au 1^{er} semestre 2024. Le vinyle a ainsi confirmé sa trajectoire ascendante avec une progression de son chiffre d'affaires de 9,4% à 45,7 millions d'euros**, conservant une avance en valeur par rapport au CD. Ce dernier, en léger recul (-1,5% à 37,2 millions d'euros), demeure toutefois le premier support en volume d'achats. Résultat : les ventes physiques ont progressé à un rythme plus soutenu que les exploitations numériques sur la même période, une première depuis 10 ans.

CHIFFRES CLÉS

93,38%.

Le Snep confirme son rôle de principale organisation professionnelle de la musique enregistrée avec un taux de représentativité de 93,38%, selon les résultats publiés par le ministère du travail à l'issue de la mesure de la représentativité patronale, qui permet de fixer les contours des interlocuteurs légitimes du dialogue social dans les branches professionnelles. Au périmètre de la branche des Éditions, qui regroupe les secteurs du livre, de l'édition musicale et de la musique enregistrée, le syndicat atteint un taux de représentativité des salariés du secteur de 23,83%, en progression de près de 10 points.

50.

Après plus de 4 ans d'attente, **Spotify lance officiellement l'audio Lossless sans surcoût pour les abonnés Premium**, offrant une qualité de streaming allant jusqu'à 24 bits / 44,1 kHz en FLAC (Free Lossless Audio Codec). Une option qui est disponible depuis plusieurs années chez ses concurrents (Amazon Music HD, Apple Music, Deezer, Tidal ou encore Qobuz). Spotify a annoncé que l'audio Lossless sera progressivement déployé sur plus de 50 marchés jusqu'en octobre. Les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, le Japon, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas, l'Autriche, le Danemark, le Portugal, la République tchèque et la Suède figurent parmi les premiers pays concernés. La France n'apparaît pas dans la liste initiale, mais le géant du streaming a confirmé auprès de Tech&Co que le mode Lossless y sera lancé dans les prochaines semaines. A noter que l'option ne sera pas limitée aux smartphones et ordinateurs. Spotify a en effet annoncé une compatibilité avec certains appareils Sony, Bose, Samsung et Sennheiser via Spotify Connect, tandis que les enceintes Sonos et Amazon suivront en octobre.

366 000.

Man's Best Friend, 7^e album studio de Sabrina Carpenter sorti le 29 août dernier, s'est classé en tête des ventes d'albums la semaine de sa sortie (du 29/08 au 04/09) dans plus de 10 pays et a battu le record du plus grand nombre de streams sur les plateformes en une semaine pour une artiste féminine en 2025 avec 184,11 millions d'écoutes (un record pour l'interprète d'Espresso). L'album est notamment entré à la 1^{re} place du Billboard 200 (comme son précédent album Short n'Sweet sorti en 2024) avec plus de 366 000 équivalents ventes, dont 224 000 ventes physiques, la semaine de sa sortie aux États-Unis, selon Luminate. En France, Sabrina Carpenter s'est également classé numéro 1 du Top albums avec 14 425 ventes en une semaine pour Man's Best Friend, réalisant ainsi son meilleur démarrage dans l'Hexagone (4 000 unités de plus que Short n'Sweet), d'après les données du Snep. Il s'agit du 4^e meilleur démarrage de l'année pour un artiste international en France, après The Weeknd (30 000 ventes, Stray Kids (29 000) et Lady Gaga (25 000).

4 milliards.

The Weeknd n'en finit plus de battre des records. Le chanteur canadien est en effet devenu le premier artiste à comptabiliser 2 chansons ayant dépassées les 4 milliards d'écoutes sur Spotify. Alors que Blinding Lights est le premier titre de l'histoire à dépasser les 5 milliards de streams sur la plateforme, Starboy, enregistré avec les Daft Punk, vient également de passer ce cap historique.

500 000.

Tiakola, qui a enflammé l'Accor Arena en mars dernier avec 2 concerts, continue sa marche en avant. Son premier album Mélo sorti en mai 2022, vient d'être certifié disque de Diamant par le Snep, pour 500 000 équivalents ventes. L'album du rappeur de Seine-Saint-Denis devient ainsi le 11^e album sorti cette dernière décennie à être certifié diamant.

DRAGONS

SORTIE :
22/10/2025

Genre : Action / Fantastique / **Editeur :** Universal Pictures / **Distributeur :** ESCD / **Entrées salles :** 2,573 millions / **Supports :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray), 29,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray) et 34,99 euros (éd. Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray)

DRAGONS S'APPRÊTE À ENFLAMMER LES LINÉAIRES



Six ans après la sortie du 3^e volet, qui mettait un point final à l'histoire, la saga d'animation Dragons a fait un retour plus que remarqué au cinéma le 11 juin dernier, mais cette fois-ci en prises de vues réelles. Un remake live-action du classique de DreamWorks qu'ESCD proposera de redécouvrir en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K le 22 octobre prochain.

Lancée en 2010 par Dean DeBlois et Chris Sanders (co-réalisateurs de Lilo & Stitch en 2002), la saga Dragons s'est érigée en seulement 3 films au rang des franchises d'animation les plus populaires et les plus lucratives des studios DreamWorks. **En moins de 10 ans, la franchise a en effet engrangé plus de 1,6 milliard de dollars au box-office mondial, totalisant 9 millions d'entrées en France** (2,32 millions pour le 1^{er}, 3,3 millions pour le second en 2014 et 3,37 pour le 3^e en 2019). Sans compter les différentes séries animées dérivées qui ont vu le jour. Pourtant, malgré cette consécration critique et commerciale, son réalisateur Dean DeBlois avait annoncé lors du Festival d'Annecy 2019 qu'il ne donnerait pas de suite à sa trilogie, préférant se consacrer à d'autres projets et pourquoi pas au cinéma en prises de vues réelles. Il ne croyait pas si bien dire, même s'il ne s'est finalement pas éloigné de la saga, donnant vie, 15 ans après l'original, à un remake live action de Dragons, emmené par les jeunes Mason Thames (Black Phone) et Nico Parker

(The Last of Us) dans les rôles d'Harold et Astrid, mais également par Gerard Butler qui prêtait déjà sa voix au père du héros dans les films animés en VO. Et force est de constater que la magie a une nouvelle fois opéré. « Sorti en salles le 11 juin dernier en France, Dragons a rencontré un immense succès public, confirmant le statut transgénérationnel de la franchise, fait savoir Marius Frau, chef de produits chez ESCD. **Après un très beau démarrage (plus de 710 000 entrées en première semaine), le film s'est en effet extrêmement bien maintenu tout l'été pour dépasser les 2,57 millions d'entrées.** Une excellente performance, et ce d'autant que la concurrence sur le segment famille était particulièrement forte avec notamment en face Lilo & Stitch et Les 4 Fantastiques : Premier Pas ».

LE RÈGNE DES DRAGONS
CONTINUE

Alors qu'une suite, toujours mise en scène par Dean DeBlois, a été officialisée par Universal Pictures lors du CinemaCon de Las Vegas pour une sortie prévue le 11 juin 2027 dans les salles américaines, et sans doute 2 jours avant en France, **Dragons s'annonce en vidéo physique sous la houlette d'ESCD le 22 octobre prochain.** « Une date de sortie idéale pendant les vacances de la Toussaint et au tout début des achats de Noël, note Marius Frau. Notre objectif sera de toucher toutes les cibles, familles comme fans d'heroic-fantasy, et de maximiser sa visibilité en diversifiant notre

proposition. Quatre éditions nationales seront ainsi proposées : un DVD et un Blu-ray mais également un combo Blu-ray 4K + Blu-ray et une édition Steelbook limitée Blu-ray 4K + Blu-ray. Auxquelles s'ajouteront des éditions DVD et Blu-ray spéciales E. Leclerc, incluant un livret d'activités pour les enfants, et Cultura avec un jeu de 5 cartes collectors des principaux dragons du film. **Pour ce qui est de la mise en place, nous partons sur une implantation globale de plus de 35 000 pièces au lancement, avec une proportion plus importante sur le DVD. La répartition sera ainsi de 18 000 DVD, 6 000 Blu-ray, 2 000 combos Blu-ray 4K + Blu-ray, 3 500 Steelbook ainsi que 1 500 DVD et 1 000 Blu-ray pour les éditions spéciales enseignes.** Afin d'appuyer cette conversion et maximiser la visibilité du titre en magasins, nous concentrerons nos efforts sur le trade marketing avec le déploiement d'une gamme complète de PLV aux couleurs du film. Box avec fronton, totems, habillage de portique d'entrée chez E. Leclerc et présence sur le mur actualité vidéo chez Cultura sont en effet prévus. Le tout accompagné d'une présence renforcée dans les catalogues des retailers. S'y ajoutera en complément une page de publicité dans Les Années Laser ainsi qu'un important dispositif RP. » ■





JURASSIC WORLD

RENAISSANCE

DISPONIBLE
LE 12 NOVEMENBRE en
DVD, BLU-RAY™ et 4K UHD™



Créez VOTRE ESPACE JURASSIC WORD
avec nos BOXES et TOTEMS

SUPERMAN : L'INTÉGRALE DES COURTS-MÉTRAGES D'ANIMATION (1941-1943)

SORTIE :
12/11/2025

Genre : Animation / **Editeur :** Moon Squad Studio / **Distributeur :** MAD Distribution / **Supports :** Blu-ray / DVD / **Prix :** 14,99 euros (DVD) et 24,99 euros (édition collector Blu-ray)

MAX FLEISCHER'S SUPERMAN (1941-1943) : L'INTÉGRALE DE LA SÉRIE D'ANIMATION EN ÉDITION COLLECTOR BLU-RAY ET DVD

Mad Distribution lance son propre label d'édition vidéo : **Moon Squad Studio**, avec la sortie le **12 novembre**, pour la première fois en France en HD et en VF, de l'intégrale des courts-métrages d'animation de Superman, produits par Max Fleischer et réalisés par son frère Dave Fleischer entre 1941 et 1943 pour la Paramount. Véritable pépite de l'âge d'or, la série de courts-métrages en Technicolor, projetée en avant-programme dans les cinémas aux Etats-Unis, a marqué les débuts de l'Homme d'acier sur les écrans, 3 ans seulement après sa première apparition dans les pages d'Action Comics. Mais surtout elle a contribué à façonner le personnage de Superman. On doit en effet aux frères Fleischer le pouvoir de voler du super-héros, alors que dans les premiers comics il n'était capable que de bondir au-dessus des gratte-ciels, mais également son changement de costume



dans une cabine téléphonique. Souvent citée comme un pilier fondateur de l'animation aux Etats-Unis, la série a influencé toute une génération de réalisateurs comme Bruce Timm

pour Batman : The Animated Series, Hayao Miyazaki ou Frank Miller. Profitant de la sortie en vidéo du film Superman de James Gunn chez Warner, **Moon Squad Studio** proposera pour l'occasion une édition Blu-ray collector limitée (2 000 ex.), regroupant les **17 courts-métrages (10 minutes chacun)** en versions restaurés, accompagnés de **6 cartes postales produits par ses soins**, avec l'intervention de Fabien Mauro, journaliste à Mad Movies, qui revient sur l'évolution de Superman au grès de la société (20 min) et fait un focus sur les studios Fleischer, pionnier de l'animation à l'origine de personnages comme Popeye et Betty Boop (30 min). **La collection de 17 courts-métrages sera également disponible en DVD, avant de sortir un peu plus tard dans une édition Blu-ray standard (19,99 euros).**

DE L'UNIVERS DE JOHN WICK : BALLERINA

SORTIE : 16/10/2025

Genre : Action / **Editeur :** Metropolitan Films / **Distributeur :** Seven Sept / **Entrées salles :** 387 00 / **Supports :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray), 34,99 euros (éd. steelbook limitée 4K UHD + Blu-ray) et 49,99 euros (coffret collector limitée combo 4K UHD + Blu-ray)

BALLERINA, UN SPIN-OFF AU FÉMININ DE LA SAGA JOHN WICK



Lancée en 2014 au cinéma, sous l'impulsion de Chad Stahelski, la saga John Wick s'est imposée en moins de 10 ans comme une référence du cinéma d'action contemporain, séduisant une audience de plus en plus large à chaque nouveau volet. En seulement 4 films, **la franchise, portée par Keanu Reeves, a rapporté plus d'un milliard de dollars au box-office mondial (dont 447 millions pour John Wick : Chapitre 4 en 2023), totalisant plus de 2,6 millions d'entrées en France (1,05 million pour le 4^e opus).** Un succès tel que Lionsgate a décidé d'étendre l'univers John Wick, multipliant les projets dérivés de la franchise au cinéma comme sur le petit écran. Après une série préquelle, The Continental,

diffusée sur Prime Video et alors qu'un 5^e volet de John Wick a été confirmé lors du CinemaCon avec le retour de Keanu Reeves sous la direction de Chad Stahelski, tout comme une série séquelle John Wick : Under The High Table, un spin-off centré sur le personnage de Caine et un préquel animé dirigé par Shannon Tindle, un premier spin-off au féminin de la saga, intitulé Ballerina, a ainsi vu le jour en juin dernier. Produit entre autres par Chad Stahelski et Keanu Reeves et réalisé par Len Wiseman (Die Hard 4 : Retour en Enfer), ce thriller d'action musclé, dont l'intrigue se déroule en parallèle de John Wick : Parabellum, met en scène Ana de Armas (Mourir peut Attendre, The Gray Man) dans le rôle d'une tueuse à gage impitoyable qui cherche à se venger de ceux qui ont assassiné sa famille. « *Le film est spectaculaire et inventif. On y retrouve la patine neo-noirs des John Wick, avec des scènes d'action extravagantes dans des environnements à la lisière du fantastique*, note Nicolas Rioult, responsable projets vidéo de Metropolitan Films. **Sorti en salles le 4 juin dernier, le film a réalisé 387 000 entrées.** Un résultat, dans la lignée de John Wick 1 et 2, tout à fait honorable pour

un spin-off. De notre côté, **nous le sortirons en vidéo physique le 16 octobre prochain (le 02/10 en EST et le 09/10 en VoD).** **Quatre éditions seront proposées : un DVD, un Blu-ray, une édition steelbook limitée 4K UHD + Blu-ray et un coffret collector 4K UHD + Blu-ray avec étui, limité à 3 000 exemplaires,** incluant l'édition steelbook, un digipack avec le documentaire Il était une fois John Wick en Blu-ray (inédit sur support physique) qui retrace 10 ans de John Wick avec de nouvelles interviews de tous les acteurs et concepteurs de la saga, illustrées d'images inédites des tournages, ainsi que la carte du Continental Prague et l'affiche du film. Ces coffrets avec goodies ont toujours été sold out sur les John Wick. Nous avons de fait voulu proposer le même type d'édition sur Ballerina et le traiter comme un film de la saga à part entière. Côté mise en place, **nous partons sur une implantation de plus de 25 000 pièces, toutes éditions confondues.** Un objectif conforté par les résultats de John Wick : Chapitre 4 (plus de 50 000 ventes) et qui sera soutenu par une importante campagne digitale tout au long du mois d'octobre. »

SUPERMAN : L'INTÉGRALE DES COURTS-MÉTRAGES D'ANIMATION (1941-1943)
POUR LA PREMIÈRE FOIS EN HD ET VF !

MAX FLEISCHER'S
SUPERMAN
1941-1943



DISPONIBLE LE 12 NOVEMBRE EN ÉDITION COLLECTOR, BLU-RAY ET DVD



SUPERMAN (2025)

SORTIE :
19/11/2025

Genre : Action / Science-fiction / **Editeur :** Warner Bros. / **Distributeur :** Warner Bros. Discovery / **Entrées salles :** 1,586 million / **Supports :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD / VoD / **Prix :** 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray et bipack DVD Superman 1978 + Superman 2025), 34,99 euros (éd. steelbook 4K UHD + Blu-ray et bipack Blu-ray Superman 1978 + Superman 2025), 39,99 euros (coffret DVD Superman 5 Films), 44,99 euros (bipack 4K UHD + Blu-ray Superman 1978 + Superman 2025), 49,99 euros (coffret Blu-ray Superman 5 Films) et 79,99 euros (Coffret 4K UHD Superman 5 Films)

SUPERMAN REPREND SON ENVOL



C'est un oiseau ? C'est un avion ? Non, c'est Superman de James Gunn, premier long-métrage du nouvel univers DC Comics. Sorti dans l'Hexagone le 9 juillet dernier, où il a rencontré un beau succès, le film s'annonce aujourd'hui en DVD, Blu-ray, éditions Steelbook 4K UHD et coffrets sous la bannière de Warner Bros. Discovery. Un atterrissage programmé le 19 novembre prochain.

Nommé fin 2022 à la tête de DC Studios, au côté du producteur Peter Safran, pour superviser la direction créative de l'univers DC et rivaliser avec Marvel, James Gunn était attendu au tournant. Pour inaugurer cette nouvelle ère, quoi de mieux que de se reposer sur l'un des super-héros les plus iconiques du studio, apparu dans le premier numéro du comic book Actions Comics en avril 1938. **Le nouvel univers étendu DC Comics a ainsi officiellement pris son envol au cinéma le 9 juillet dernier (le 11 juillet aux Etats-Unis) avec Superman** qui renaît sous la direction du réalisateur de la trilogie Les Gardiens de la Galaxie en personne, 12 ans après Man of Steel de Zack Snyder. Et le moins que l'on puisse dire, c'est que le pari est réussi. Chapeauté de A à Z par James Gunn (il en est à la fois le scénariste, le réalisateur et le producteur) et emmené par David Corenswet (Twisters, The Politician) qui succède à Henry Cavill dans le rôle de Clark Kent, le film offre une relecture audacieuse

du mythe de l'homme d'acier créé par Jerry Siegel et Joe Shuster en 1933. Refusant de verser dans "l'origin story", le metteur en scène parvient en effet à donner un nouveau souffle au super-héros, apportant son style unique mêlant scènes d'action spectaculaires, humour et émotion. Résultat, Superman a signé un début très prometteur pour le nouvel univers cinématographique de DC, engrangeant **plus de 615 millions de dollars au box-office mondial** (source : Box-Office Mojo), dont plus de 350 aux Etats-Unis. « **En France, le film, porté par un excellent accueil critique comme public, cumule près d'1,6 million d'entrées sur 659 copies. Un résultat très satisfaisant, dans les attentes du studio** », indique Céline Morel, Executive Marketing Director France & Benelux de Warner Bros. Discovery. Fort de ce succès et alors que le nouveau DC Universe se poursuivra au cinéma en 2026 avec Supergirl et Clayface, Warner Bros. Discovery a officialisé la sortie d'un 2^e opus, intitulé Man of Tomorrow, le 9 juillet 2027 aux Etats-Unis.

SUPERMAN PLANE SUR
LES LINÉAIRES

En attendant, **le super-héros frappé du S reprendra son envol le 19 novembre en vidéo physique et VoD (le 6 en EST).** « *Superman sera clairement notre plus grosse sortie de fin d'année, assure Alexandra Bougartchev, vice-présidente sales France & Benelux de Warner Bros. Discovery. D'autant que nous bénéficions d'un timing parfait avec une date de*

sortie en pleine période des achats de Noël et juste avant le Black Friday ». « **Pas moins de 11 éditions seront disponibles pour l'occasion : un DVD, un Blu-ray et 3 éditions Steelbook 4K UHD + Blu-ray limitées, l'une au national et 2 éditions spéciales Fnac et E. Leclerc, toutes les 3 avec des visuels alternatifs. L'artwork de l'édition steelbook Fnac a ainsi été spécialement développé pour la France par l'artiste Julien Rico, indique Céline Morel. Nous en profiterons également pour proposer des bipacks DVD, Blu-ray et 4K UHD + Blu-ray Superman (2025) + Superman (1978) de Richard Donner ainsi que des coffrets DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K 5 films, incluant le film de James Gunn et les 4 films Superman avec Christopher Reeve** ». « *Plus globalement, nous allons pousser l'ensemble de l'univers DC Comics, fait savoir Alexandra Bougartchev. Au total, nous mettrons en place environs 50 000 unités sur cette sortie. Pour atteindre cet objectif, nous nous appuyons comme à notre habitude sur un vaste dispositif trade marketing, avec le déploiement de PLV et une forte présence dans les catalogues des détaillants. Un important partenariat sera en particulier mis en place avec la Fnac. Notre parti pris est en effet d'événementialiser au maximum ce lancement* ». « *Pour ce qui est du plan média, encore en cours de construction, une belle campagne digitale sur tous les leviers (réseaux sociaux, google et en replay) est notamment prévue, avec en renfort télévision, pages presse et bien évidemment RP et influence* ». ■



SUPERMAN



EN DVD, BLU-RAY™, 4K UHD™
ET COFFRETS

UN SUPER PLAN MÉDIA



TV



DIGITAL



INFLUENCE



PRESSE

+ 15 MILLIONS D'IMPRESSIONS

UNE SORTIE ÉVÉNEMENT DANS VOS MAGASINS
DÈS LE 19 NOVEMBRE



TCL

Le meilleur du Mini-LED



Publié le 16.06.25 | lesnumeriques.com

Série C8/C89K

“Pour ceux qui recherchent une image éclatante, une grande polyvalence et un prix contenu, ce modèle représente l’un des meilleurs rapports qualité-prix en 2025”.

Disponible en 65”, 75”, 85” et 98”



Publié le 19.08.25
lesnumeriques.com



Publié le 19.08.25 | lesnumeriques.com

Série C7/C79K

“Avec une dalle Mini-LED efficace, un excellent contraste, un pic lumineux élevé et une colorimétrie soignée, il coche presque toutes les cases côté image sans trop de sacrifices”.



Disponible en 50”, 55”, 65”, 75”, 85”, 98” et 115”

INSPIRE GREATNESS