

N°328 - Novembre 2025 - 12 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



KONIX

PREMIER ACCESSOIRISTE TIERS SUR NINTENDO SWITCH 2®

SOURCE : GSD, DE JUIN À SEPTEMBRE 2025



TURTLE BEACH™
AIRLITE™ FIT
CASQUE GAMING FILAIRE

24,99 €

L'AJUSTEMENT
PARFAIT

40MM
SPEAKERS



MICROPHONE
À BASCULE





REMATCH™

WIRELESS GAMING CONTROLLER



59,99 €



Fonctionne avec la
Nintendo Switch™ 2

© Nintendo. Nintendo Switch is a trademark of Nintendo.



REMATCH™

WIRELESS GAMING CONTROLLER



59,99 €



DONKEY KONG™

Fonctionne avec la
Nintendo Switch™ 2

© Nintendo. Nintendo Switch is a trademark of Nintendo.

Prix Public Conseillé. Le revendeur est libre de sa politique tarifaire.



**PARIS
GAMES
WEEK**

**30 OCTOBRE 2025
2 NOVEMBRE 2025**

PARIS EXPO - PORTE DE VERSAILLES
WWW.PARISGAMESWEEK.COM



SYNDICAT
DES EDITEURS
DE LOUVRIS

FIMALAC
ENTERTAINMENT



JOUER
RESPONSABLE

20minutes



GAME ONE



SOMMAIRE

MM1 N°328 / NOVEMBRE

11

LA PGW 2025, SYMBOLE DU JEU VIDÉO QUI SE RENOUVELLE

La PGW fait peau neuve en dopant ses dimensions Pop Culture et esport. Le symbole d'une industrie française du jeu vidéo en plein renouvellement. Grand dossier qui met en avant toutes ses dimensions.



12

JEU VIDÉO : LA FRANCE FRANCHIT LE CAP DES 40 MILLIONS DE PRATIQUANTS

L'industrie française du jeu vidéo franchit en 2025 une étape symbolique majeure avec 40,2 millions de personnes qui le pratique. Ce qui illustre la maturité d'un marché désormais ancré dans le quotidien



24

TRUST A CONFIANCE EN SON AVENIR

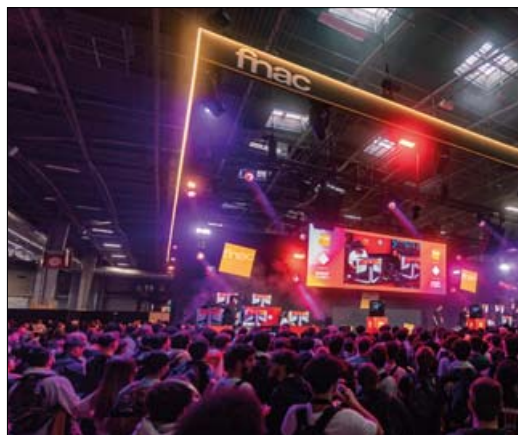
Récoltant les fruits d'une stratégie exigeante, Trust s'impose aujourd'hui comme l'une des « success stories » de la high-tech européenne. Dorothée de Backer détaille la vision et les ambitions du groupe.



20

LA FNAC VOIT TOUJOURS PLUS GRAND À LA PGW

Pour la PGW 2025, la Fnac voit toujours plus grand. En plus de la boutique Fnac de la PGW, l'enseigne s'appuiera sur une programmation unique sur sa grande scène. Charlotte Massicault nous dresse un tableau complet de l'événement.



NEWS DOSSIERS

PGW 2025 / 12

Jeu vidéo : la France passe les 40 millions de pratiquants
Jeu vidéo dans le monde, des perspectives positives
Console, un marché dominé par un duopole
Nicolas Vignolles - SELL / PGW
Charlotte Massicault - Fnac Darty
La Fnac ouvre sa première boutique officielle Nintendo
Romain Keirle - Boulanger
Dorothée de Backer - Trust

1UP prend le virage de l'écoresponsabilité
Les casques montent le son
Gaël Renard - Subsonic
Manettes, un accessoire toujours indispensable
Turtle Beach capitalise sur Nintendo
Siège et simulation, des secteurs de taille
Konix mise sur la rareté pour séduire les passionnés
Moniteurs, des maîtres à jouer
Pierre Léonard - AOC
Philipp Schlichtherle - Seagate
ASUS présente la ROG Xbox Ally en guest star à la PGW
TCL, partenaire de Gentle Mates à la PGW
Karim Ouahioune - Acer
Les accessoires PC tracent leur route

INTERVIEW ET FOCUS

CINÉMA / 49

Les pratiques cinématographiques des Français en 2025

NOUVEAUTÉS

DVD/BLU-RAY/BLU-RAY 4K / 50

Replongez dans Le Grand Bleu en 4K
Jurassic World : Renaissance, une nouvelle ère commence
Actualités

MUSIQUE / 54

Actualités

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

DOSSIERS : ULTRA HAUTE DÉFINITION CARTES TCG

LE GAMING MOBILE CONCERNERA 2,5 MILLIARDS DE JOUEURS D'ICI 2030

Le segment du jeu mobile poursuit une trajectoire ascendante. Selon Statista cité par Jastra Kranjec, **en 2025, 2,1 milliards d'individus jouent déjà sur smartphone ou tablette, soit un quart de la population mondiale**. Chaque année, près de 100 millions de nouveaux joueurs rejoignent ce marché, une dynamique qui devrait porter la base globale à 2,5 milliards d'utilisateurs en 2030. Cette masse critique résulte d'un double moteur : la puissance de franchises planétaires – Honor of Kings, PUBG Mobile, Pokémon GO ou Candy Crush Saga, chacune générant plusieurs milliards de dollars – et une monétisation intensive via les achats intégrés. Ces modèles confèrent au mobile le statut de

premier segment de l'industrie vidéoludique, loin devant les consoles et le PC. Les perspectives géographiques confirment la concentration du marché : près de 40% des joueurs viendront en 2030 des 3 principaux marchés la Chine, les États-Unis et le Japon. À elle seule, la Chine comptera 701 millions d'adeptes, contre 622 millions en 2025. Le marché américain atteindra 200 millions de pratiquants, tandis que le Japon dépassera 41 millions. Côté finances, la progression des effectifs alimente mécaniquement les recettes. **Statista projette 126 milliards de dollars générés en 2025, soit 8 milliards de plus qu'en 2024. À l'horizon 2030, les dépenses mondiales pourraient culminer**

à 164 milliards, un bond de 30%.

Ce niveau excéderait les revenus combinés de la musique et de la vidéo en streaming, estimés à 148 milliards.

Evolution du chiffre d'affaires du jeu mobile dans le Monde (en milliards de dollars)

Année	Valeur
2020	114,4
2021	122,9
2022	109,9
2023	111,3
2024	118,5
2025	126
2026	134,2
2027	141,7
2028	149,1
2029	156,5
2030	163,98

Source : Statista cité par Jastra Kranjec

FESTIVAL DU FILM FANTASTIQUE DE STRASBOURG : LE PALMARÈS

La 18^e édition du Festival européen du film fantastique de Strasbourg, qui s'est déroulée du 26 septembre au 5 octobre dernier, a rendu son verdict décernant son Octopus d'or du meilleur long-métrage international au thriller d'épouvante **Good Boy** du réalisateur américain Ben Leonberg (sorti en salles les 10 et 11 octobre 2025 chez Shadowz / CGR Events). La mention spéciale du Jury, a de son côté été remise à New Group du Japonais Yûta Shimotsu. The Holy Boy, nouveau film de l'italien Paolo Strippoli après Flowing montré au festival en 2023, est quant à lui

reparti avec le prix du public et le Méliès d'Argent du meilleur film fantastique européen. Le Grand prix crossovers et la mention spéciale du jury crossovers sont revenus respectivement à Luger de l'espagnol Bruno Martin et The Forbidden City de l'italien Gabriele Mainetti. Enfin, la Cigogne d'or du meilleur film d'animation a été décernée à Arco d'Ugo Bienvenu, déjà auréolé du Cristal du long-métrage au Festival du film d'animation d'Annecy 2025 (sorti en salles le 22/10/2025 chez Diaphana), et la mention spéciale du Jury Animation à Heart of Darkness du brésilien Rogério Nunes.

L'ULTRA HD FORUM VERS UNE FUSION AVEC LA SVTA

L'Ultra HD Forum a annoncé son intention de fusionner avec la Streaming Video Technology Alliance (SVTA), intégrant ses activités sous la bannière de la SVTA. Une union, qui selon l'organisation, est destinée à élargir la participation de l'industrie aux travaux du Forum et à étendre l'adoption de ses recommandations, mais

également à renforcer le suivi du déploiement mondial de l'Ultra HD, tout en relevant les défis d'interopérabilité entre les flux de diffusion et de distribution en streaming. En unissant ses forces à celles de la SVTA, l'Ultra HD Forum entend ainsi offrir une plateforme élargie pour relever les défis techniques tout au long de la chaîne de distribution



de contenu et connecter des secteurs de l'industrie jusque-là cloisonnés, afin de proposer la meilleure expérience vidéo Ultra HD possible aux spectateurs.

EN BREF

ZURU

acquiert Tytan Toys, spécialisé dans les jeux de construction magnétiques.

APPLE

change le nom de sa plateforme SVoD Apple TV+ qui devient tout simplement Apple TV, du nom du boîtier multimédia de la firme.

FESTIVAL LUMIÈRE :

L'Institut Lumière a annoncé la reconduction, pour 3 années supplémentaires, de son partenariat avec BNP Paribas, partenaire du festival depuis sa création.

CRUNCHYROLL :

la maison d'édition anglo-américaine HarperCollins Publishers a finalisé l'acquisition des activités d'édition de mangas de Crunchyroll en France et en Allemagne, ajoutant ainsi pour la 1^{ère} fois la catégorie manga au portefeuille des deux sociétés locales HarperCollins.

STUDIO TF1,

ex Newen Studios, a annoncé la sortie de son premier film : Moulin de László Nemes avec Gilles Lellouche le 28 octobre 2026. En attendant, la filiale de TF1 continue de renforcer son équipe de distribution avec l'arrivée, sous la direction de Cristina Battle, en décembre prochain de Joël Pourgaton, ancien Directeur commercial de 20th Century Fox et de The Walt Disney Company France, au poste de Directeur des ventes et de Damien Golla, Directeur de la distribution et des acquisitions de Wild Bunch, en tant que Directeur marketing, selon Le Film Français.

MINECRAFT :

Deuxième plus important succès au box-office mondial pour une adaptation de jeu vidéo avec près de 958 millions de dollars de recettes, Minecraft, Le Film aura le droit à une suite, attendue en salles le 21 juillet 2027, a annoncé Warner Bros. Discovery.

AMAZON

prévoit d'ouvrir un entrepôt de 110 000 m² à Beauvais en 2026, soit un investissement de 200 millions d'euros. Cela qui portera à 41 le nombre total de plateformes logistiques du groupe en France (2 autres projets sont prévus pour 2026).

CULTURA

a ouvert son 117 magasin début octobre à Vineuil (41) dans l'agglomération de Blois en région Centre-Val de Loire. Le magasin compte une vingtaine de collaborateurs. Le 116^e ayant ouvert à Sainte Eulalie (33), soit le 5^e de l'agglomération bordelaise où l'entreprise a son siège (Mérignac).

AVATAR 3 :

le 3^e opus de la franchise attendu dans les salles françaises le 17 décembre prochain s'appellera Avatar : De Feu et de Cendres.



► **Christophe Goujon**
devient **Sr Key Account Manager de Corsair France**. Il a travaillé chez Sega, Avanquest, MSI Mad Catz, PDP ou Turtle Beach.



► **Michael Cavanagh**
président de Comcast **depuis octobre 2022, a été nommé co-PDG de la société**, à compter de janvier 2026, aux côtés de l'actuel PDG Brian L. Roberts, descendant du fondateur. Il rejoindra également le conseil d'administration de l'entreprise à la même date. Cette nomination est largement perçue comme un signe de plan de succession chez Comcast.



► **Rodolphe Surdez**
est nommé **Directeur Général de Save France & Benelux**, acteur européen de la réparation de smartphones et des produits électroniques. Il exerce depuis plus de 20 ans dans la distribution spécialisée et les services. Il a notamment piloté un parc de 36 boutiques Wefix (Groupe Fnac-Darty) en 2020 avant d'intégrer Save en 2021.



► **Arnaud Hendoux**
est nommé au poste de **Directeur général adjoint de Cabasse**. Fort de ses 25 années d'expérience au sein des marques Focal et Naim, où il a occupé différents postes dont celui de Chief Sales Officer et de Managing Director Americas, Arnaud Hendoux rejoint Cabasse pour piloter la stratégie de ventes et le développement international de la marque.

MARIO FÊTE SON 40^e... OU 42^e OU 44^e ANNIVERSAIRE



Mario a 40 ans (si on compte le premier jeu console sorti en septembre 1985), 42 ans en jeu seul (sorti sur arcade en 1983) ou 44 ans (si l'on compte la première apparition dans un Game & Watch Donkey Kong en 1981). Mario dans le jeu vidéo, c'est, à fin mars, suivant les mode de calculs **plus de 925 millions de jeux vendus si on compte tous les jeux avec Mario** (Mario, Mario Kart, Smash Bros...) ce qui en fait la licence la plus vendue du monde en jeu vidéo ou près de **500 millions pour les seuls jeux Mario**.

CHIFFRES DU MOIS

◆ 45.

Funko lance en Europe Pop! Yourself, fonction qui permet sur Funko.com de concevoir une figurine personnalisée (à son image par exemple) pour 45 euros. De nouvelles options et collaborations sous licence suivront en 2026.

◆ 26.

Game One (et sa chaîne sœur J-One) arrêtera sa diffusion (après 26 ans) fin novembre 2025. Et ce malgré un bilan financier à l'équilibre. Cela s'inscrit dans le contexte d'un plan de restructuration de son propriétaire Paramount Networks, lui-même dû à la fusion entre Paramount Global et Skydance.

◆ 30.

La PlayStation, dont la première machine est arrivée dans les rayons européens le 29 septembre 1995 (après une sortie en 1994 au Japon), fête ses 30 ans. A fin septembre, Sony aurait vendu 642 millions de consoles dans le monde (Source : Statista). On retrouve 6 PlayStation dans les 15 premières consoles de tous les temps. La PS5 a elle déjà été vendue à 80 millions d'unités (cf. Article par ailleurs dans les pages suivantes).

◆ 35.

Sonic fêtera en 2026 ses 35 ans. Il s'est vendu 112,11 millions (au 31 mars 2025, source : Sega) d'exemplaires de jeux du célèbre hérisson de Sega, sorti pour la première fois en juin 1991.

◆ 9,47 millions.

Selon les estimations du CNC, **la fréquentation des salles a atteint 9,57 millions d'entrées en septembre 2025**, en recul de 5,9% par rapport à septembre 2024, mais en hausse de 5,8% par rapport à septembre 2023. Après une première semaine très faible, les suivantes, portées notamment par les sorties de *Conjuring : L'Heure du Jugement* (2 millions d'entrées) et *Demon Slayer : Kimetsu no Yaiba La Forteresse Infinie Film 1* (1,5 million), ont dépassé les normes de la période, montrant le signe d'un redémarrage après un été en forte baisse (-17,3% en juillet et -29,4% en août). Au total, 55 films inédits (dont 3 américains et 37 français) sont sortis en salles sur les 4 semaines de septembre 2025, contre 50 en septembre 2024. Sur les 9 premiers mois de 2025, les cinémas totalisent 109,46 millions d'entrées, en repli de 14,4% par rapport à la même période en 2024.

◆ 10.

La Cinetek fête ses 10 ans avec l'organisation d'un festival, du 14 au 16 novembre prochain, au cinéma Le Méliès à Montreuil. Au programme, 3 jours de projections, de tables rondes et d'échanges avec de grands cinéastes qui viendront partager avec les spectateurs un de leur films préférés. A noter que certaines séances seront retransmises en différé dans plusieurs salles en France.

FRAUDE AUX STREAMS : LA JUSTICE ENVOIE UN SIGNAL EN FAVEUR DE L'INDUSTRIE MUSICALE



Alors que la manipulation des écoutes sur les plateformes de streaming musicales atteint des proportions inquiétantes (le CNM estimait entre 1 et 3 milliards le nombre de fausses écoutes en France en 2021), la justice française vient de se prononcer, établissant une responsabilité des fournisseurs de services. Dans une décision rendue le 2

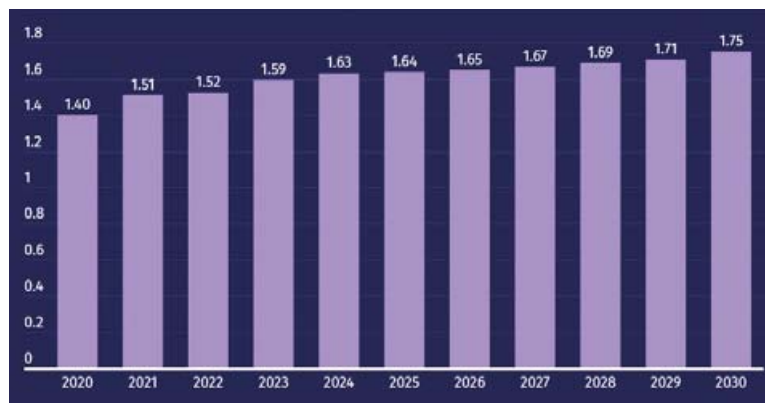
octobre dernier, le Tribunal Judiciaire de Paris a en effet enjoint l'hébergeur OVH à s'abstenir de fournir ses services à Just Another Panel et Buy Best Super Fans, deux plateformes de fraude aux streams. Ces dernières étaient accusées de gonfler artificiellement le nombre d'écoutes de titres musicaux à l'aide de logiciels automatisés ou de fermes à clics contre rémunération, détournant ainsi indûment des revenus qui auraient dû revenir à d'autres artistes, tout en faussant les classements, en trompant le public et en nuisant à la crédibilité des plateformes. **Ce jugement inédit en France fait suite à une action judiciaire engagée en juin 2024 par le Snep, avec le soutien de la Fédération internationale de l'industrie**

phonographique (IFPI) et des plateformes Spotify, Deezer et SoundCloud. A noter que cette action s'inscrit dans une série d'initiatives menées par l'industrie musicale contre la fraude aux streams à travers le monde, notamment au Brésil, au Canada, au Danemark et en Allemagne. Pour le Snep et son Directeur général, Alexandre Lasch, « cette décision de justice marque une avancée majeure dans la lutte contre la fraude aux streams en France et au-delà. Elle établit clairement que la responsabilité des fournisseurs de services s'inscrit pleinement dans le combat contre les pratiques déloyales dans la musique. En ordonnant la cessation des services fournis à des sites frauduleux, le tribunal envoie un signal fort »

SMARTPHONE : 1,64 MILLIARD D'UNITÉS DANS LE MONDE EN 2025

Le marché mondial du smartphone conserve une dynamique hors norme. Selon Statista cité par Jastra Kranjec, **Entre 2020 et 2024, 9,3 milliards d'unités ont circulé**. La décennie en cours prolongera cette cadence : 8,5 milliards de terminaux supplémentaires devraient rejoindre les foyers d'ici 2030. Les volumes annuels progressent de manière quasi mécanique. Après 1,63 milliard d'unités en 2024 (+10 millions par rapport à 2023), **les ventes devraient atteindre 1,64 milliard en 2025, puis 1,75 milliard en 2030**. La généralisation des cycles de renouvellement courts, l'attrait pour les écrans pliants et les modules photo premium entretiennent ce flux constant. Cette explosion se traduit par un poids financier colossal. Entre 2020 et 2024, les consommateurs ont consacré chaque année entre 420 et 470 milliards de dollars à leurs terminaux. **Le cap des 500 milliards de dollars sera franchi dès 2026**. Les prévisions annoncent 560 milliards de revenus annuels en 2029.

Evolution des ventes de smartphones dans le Monde (en milliards d'unités)



Source : Statista cité par Jastra Kranjec

MultiMédia
À LA UNE

ABONNEMENT

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

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

Pour le règlement : BSC Publications

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

Nom : Prénom :
Société :
Adresse :
Code postal : Ville : Pays :
N° tel : N° d'identification TVA CEE :



MULTIMÉDIA À LA UNE

est édité par BSC Publications.
SARL au capital de 71 300 euros.
20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris - RC Paris B 331 814 442.
Commission paritaire N°76 696. ISSN 1267-7663
© BSC Publications 2025. Dépôt légal à la parution.

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

Jeu vidéo - Pop Culture : Vladimir Lelouvier - 06 46 91 83 37 vlouvier@multimedialaune.com
Vidéo - Cinéma - Musique : Erik Fontet - 06 46 91 81 88
efontet@multimedialaune.com
Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais
06 46 91 81 80 - ylanglais@multimedialaune.com

NUMÉRO MM1 328

Réalisation : David Garino

PUBLICITE

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

IMPRESSION : CCI

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

AUDIOVISUEL : LES EXPORTATIONS FRANÇAISES EN HAUSSE DE 3% EN 2024

En 2024, malgré une situation économique dégradée, les ventes de programmes français audiovisuel à l'export se sont maintenues à un niveau élevé. Elles s'établissent à 209,6 millions d'euros, en légère hausse de 3% sur un an, et dépassent ainsi le seuil des 200 millions d'euros pour la 4^e fois depuis le début du suivi statistique en 1995, selon le rapport annuel du CNC et d'Unifrance. Le flux global à l'export, incluant les ventes, les préventes et les apports en coproduction, atteint de son côté un niveau record pour s'établir à 401,2 millions d'euros (+29,7% par rapport à 2023), grâce au fort rebond des préfinancements étrangers. Selon l'étude, les droits TV (incluant les ventes « tous droits ») représentent toujours la majorité des revenus à l'export en 2024 (52,7% de l'ensemble des ventes), mais cette part continue de décroître au fil des ans (54,2% en 2023 et 81,1% en 2015), quand les revenus issus de l'exploitation sur les plateformes à l'étranger représentent 40,9% des recettes d'exportations (+9,1 points sur un an). Pour la 3^e année consécutive, la fiction reste le premier genre à l'export (35,9% des ventes totales) avec 75,2 millions d'euros de ventes (+0,9% vs 2023), soit le 2^e niveau de ventes le plus élevé après 2022. Les ventes d'animation, 2^e genre à l'export avec 22% de part de marché, enregistrent en revanche un recul pour la 5^e année consécutive à 46,1 millions d'euros (-9,9% vs 2023), subissant de plein fouet la contraction du marché nord-américain (-36,8% sur un an à 2,7 millions d'euros). A noter toutefois la forte reprise des préventes pour le genre en 2024 (+104,1% à 39,4 millions d'euros). En termes de territoire, l'Europe de

l'Ouest demeure de loin le 1^{er} marché de vente des programmes français malgré un léger repli en 2024 (43,2% des ventes ; - 3,6 points sur un an) à 90,5 millions d'euros. L'Europe centrale et orientale gagne quant à elle des parts de marché (+1,5 points sur un an) et devient la 2^e zone de vente de programme avec un montant de 16,6 millions d'euros, devant l'Amérique du Nord (16,5 millions d'euros) qui affiche un recul de 3,1 points et enregistre ainsi son plus bas niveau historique. Les ventes multizones, qui concernent plusieurs zones géographiques, sont celles qui affichent la plus forte croissance (+4,9 points sur un an ; 27,6% des ventes totales).

La géographie mondiale des ventes de programmes audiovisuels français en 2024



Fayzo

Casque gaming
sans fil

GXTrust.

WARNER BROS. DISCOVERY REPOUSSE UNE PREMIÈRE OFFRE DE RACHAT DE PARAMOUNT SKYDANCE



Alors que depuis septembre des rumeurs de rachat circulent sans qu'aucun des protagonistes ne confirme, **Warner Bros. Discovery** aurait rejeté une première offre de rachat de Paramount Skydance, la jugeant insuffisante au regard de sa valorisation actuelle (la capitalisation

boursière actuelle du groupe s'élève à environ 42,3 milliards de dollars), selon Bloomberg. Le nouveau géant du divertissement, dirigé par David Ellison, aurait proposé 20 dollars par action, valorisant ainsi Warner Bros. Discovery à près de 50 milliards de dollars. Si l'offre transmise portait sur l'ensemble du groupe, à ce stade, il n'a pas été précisé si elle incluait la reprise de la dette de Warner Bros. Discovery, estimée à 35,6 milliards de dollars. Toujours selon Bloomberg, le **conglomérat explorerait plusieurs options pour relancer son offre**, comme relever le prix proposé, s'adresser directement aux actionnaires ou encore trouver un appui auprès d'un partenaire financier. De fait, des discussions auraient été entamées avec le fonds d'investissement Apollo Global Management, pour soutenir l'opération. Pour rappel, Netflix aurait lui aussi manifesté son intérêt pour acquérir une partie des actifs de Warner Bros. Discovery.

FNAC DARTY PUBLIE SON 8^e BAROMÈTRE DU SAV



Fnac Darty a publié son 8^e baromètre du SAV qui met en valeur les marques les plus durables. Organisé par catégorie et par marque, ce baromètre est une source d'information unique sur le marché pour le consommateur. Il s'appuie sur les retours des informations récoltées sur le terrain par les 3000 techniciens réparateurs Fnac Darty, analysées par le département Durabilité. Le Baromètre SAV est un outil ultra-complet **d'aide à la décision avant l'acte d'achat, qui permet de s'informer du niveau de réparabilité et de fiabilité des produits de plus de 150 marques, synthétisés par un score de durabilité**, sur plus d'une centaine de catégories (petit électroménager, gros électroménager, hygiène/soin/beauté, entretien de la maison, informatique, téléphonie, son, TV, photo et mobilité). Il vise également **à accompagner les industriels et les pouvoirs publics dans leurs actions en faveur de l'allongement de la durée de vie des produits**. On y retrouve des informations comme le prix et la durée de disponibilité des pièces détachées, l'âge moyen des produits réparés, le top des symptômes de pannes et les conseils d'entretien des experts SAV du groupe. Les résultats montrent que plus d'une réparation sur deux est effectuée sans changement de pièce, soulignant le rôle clé de l'entretien des produits. **Sur le smartphone, Apple, Honor et Samsung composent le top 3 des marques les plus durables.**

BACK MARKET ARRIVE DANS LES 510 BOUTIQUES BOUYGUES



Back Market part à la conquête de nouveaux clients en annonçant son arrivée dans les 510 boutiques Bouygues Telecom de France, tandis que l'opérateur innove en étant le premier à intégrer une gamme de produits Back Market à son réseau de distribution physique. **Ce partenariat stratégique et exclusif marque une étape importante pour Back Market, le spécialiste online du reconditionné valorisé 5,1 milliards d'euros. Il redistribue les cartes dans le paysage de la vente de reconditionnés en France.** En effet, un smartphone sur trois acheté en ligne est aujourd'hui reconditionné (source Fox Intelligence) et en France, près d'un acheteur sur deux (48%) a déjà acheté un appareil reconditionné (smartphone, tablette ou ordinateur). Le client préfère se rendre en boutique pour acquérir des produits d'occasion (étude Kantar). Back Market espère ainsi convaincre les acheteurs encore retissant face à l'achat de produits reconditionnés. Concrètement, d'ici la fin de l'année, les conseillers de vente Bouygues Telecom proposeront en boutique une large offre de smartphones reconditionnés. Les consommateurs auront le choix dans une sélection de 2 000 références, garantis par Back Market (contrôle qualité, retour gratuit sous 30 jours, garantie commerciale 12 mois, SAV sous 1 jour), tout en bénéficiant des services Bouygues Telecom (prêt de téléphone, réseau de boutiques de proximité, etc.). Les conseillers pourront expliquer précisément les différents grades esthétiques et rassurer les clients pour les inciter à passer au reconditionné. **Thibaud Hug de Larauze, co-fondateur et CEO de Back Market, y voit « une étape décisive pour faire du reconditionné le réflexe numéro un de tous les Français en le rendant accessible partout, au plus près des consommateurs ».**

ASUS ADOPTE LA GARANTIE 3 ANS



ASUS est le premier constructeur à repoussé les limites en proposant désormais **3 ans de garantie sur ces PC**. L'occasion pour le constructeur taiwanais d'affirmer haut et fort que ses PC sont conçus pour durer. **Tous les PC ASUS achetés neufs, bénéficieront de cette garantie de 3 ans à partir de la date d'achat. Dans le détail, sont concernés tous les PC portables ASUS grand public (Zenbook, Vivobook, ProArt, Chromebook) et gaming (ROG et ASUS TUF) fabriqués à partir du 1^{er} août 2025.** La garantie sera élargie aux PC fabriqués entre le 1^{er} janvier 2024 et le 1^{er} août 2025, avec envoi de la preuve d'achat d'origine, du numéro de série et de la plaque signalétique à ASUS. La garantie couvre tous les PC de la marque, à l'exclusion toutefois des pièces consommables (telle que la batterie) dont la durée de garantie restera fixée à 2 ans ; De même, les produits reconditionnés sont exclus de ce dispositif mais bénéficient de la garantie 24 mois légale.

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

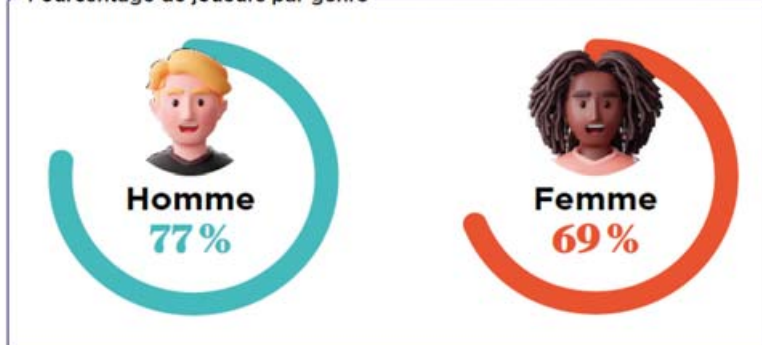
PHILIPS

JEU VIDÉO : LA FRANCE FRANCHIT LE CAP DES 40 MILLIONS DE PRATIQUANTS

L'industrie française du jeu vidéo franchit en 2025 une étape symbolique majeure avec 40,2 millions de personnes qui déclarent une pratique au cours de l'année, soit une progression spectaculaire par rapport aux 12 millions recensés au début des années 2000. La généralisation de l'usage, notamment chez les adultes qui composent 88% des joueurs (+ 4 points en un an), illustre la maturité d'un marché désormais ancré dans le quotidien.

Le profil démographique traduit cette transformation structurelle : âge moyen de 40 ans, quasi-parité hommes/femmes (51% contre 49%) et progression continue des joueuses. Ces dernières gagnent encore 800 000 adeptes en un an et dominent la génération Z (55% chez les 16-30 ans). Le secteur bénéficie ainsi d'une féminisation inédite qui élargit considérablement son socle de consommateurs. L'intensité d'usage confirme cette montée en puissance. Aujourd'hui, 76% des joueurs peuvent être considérés comme réguliers, jouant au moins une fois par semaine, avec une accélération chez les adultes (+ 3 points vs 2024). La durée moyenne hebdomadaire progresse à 7h55, soit 38 minutes supplémentaires en un an pour ces joueurs réguliers. Ce qui accroît la récurrence des dépenses connexes (DLC, accessoires...). Un joueur exploite en moyenne 2,2 supports ; smartphone et console séduisent chacun près de 60% du public. L'attachement à la console demeure fort : 48% des Français la privilégient (+ 2 points), et 76% des 10-30 ans l'utilisent. Cette complémentarité des terminaux consolide l'écosystème et stimule une demande diversifiée, dont les distributeurs doivent désormais capter toute l'amplitude.

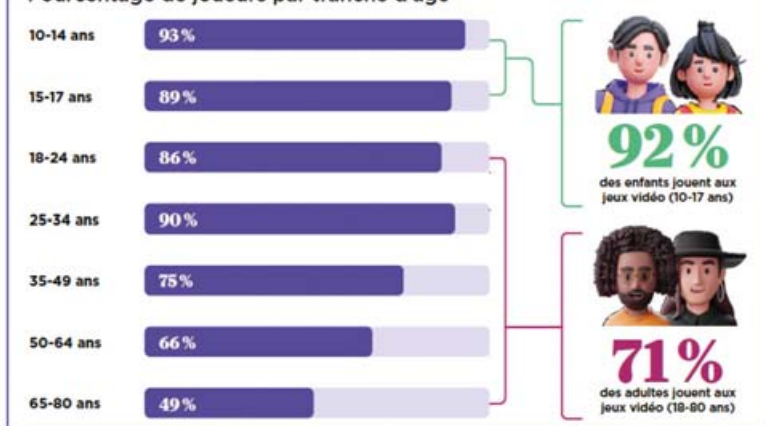
Pourcentage de joueurs par genre



Ensemble des joueurs



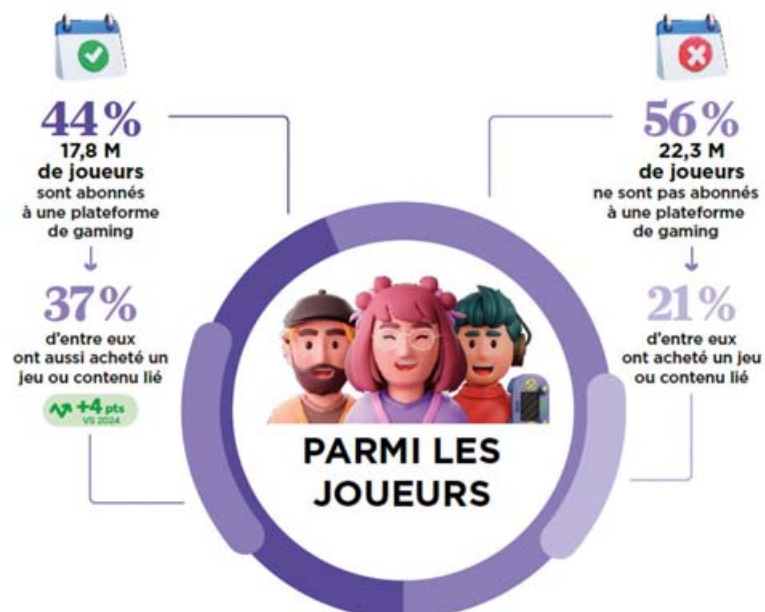
Pourcentage de joueurs par tranche d'âge



Joueurs réguliers**



Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 19 juin au 13 juillet 2025 auprès d'un échantillon de 4 001 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.



Format préféré des jeux vidéo achetés

72%
Joueurs de la
génération Y

68%
Parents

67%
Physique

33%
Dématérialisé

Raisons pour lesquelles les acheteurs préfèrent le format physique



Lieu préféré d'achat de jeux vidéo

52%
en magasin

56%
des joueurs
de 10-14 ans

52%
des joueurs
qui jouent
uniquement
en local

48%
sur Internet

52%
des joueurs
assidus
(au moins une
fois par jour)

49%
des joueurs
en ligne
de jeux vidéo

Raisons pour lesquelles les acheteurs préfèrent acheter en magasin



JOUEURS DE JEUX VIDÉO



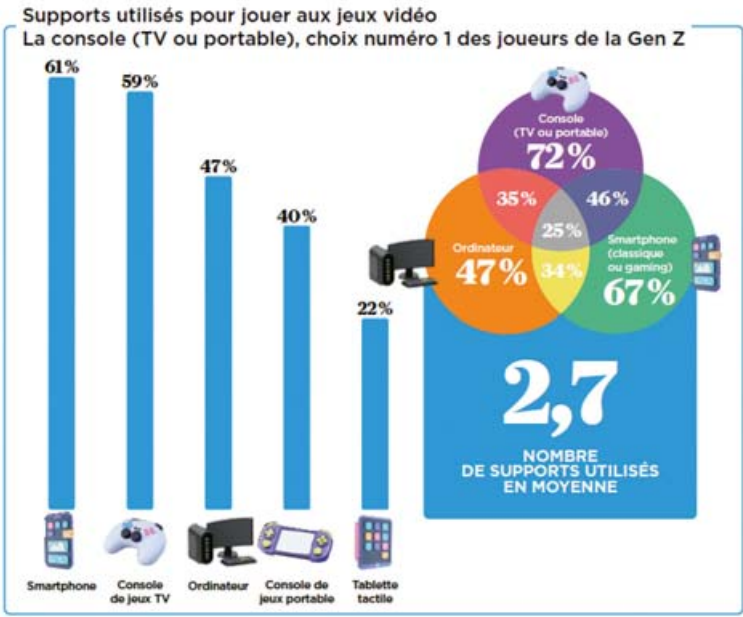
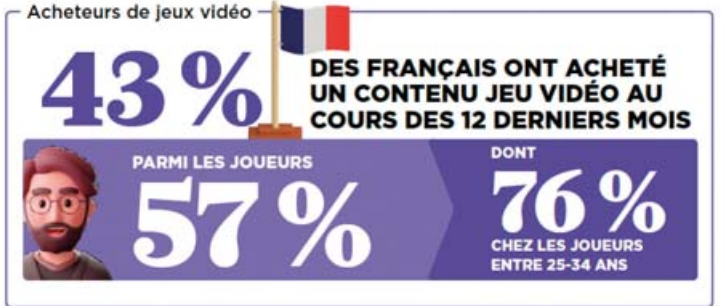
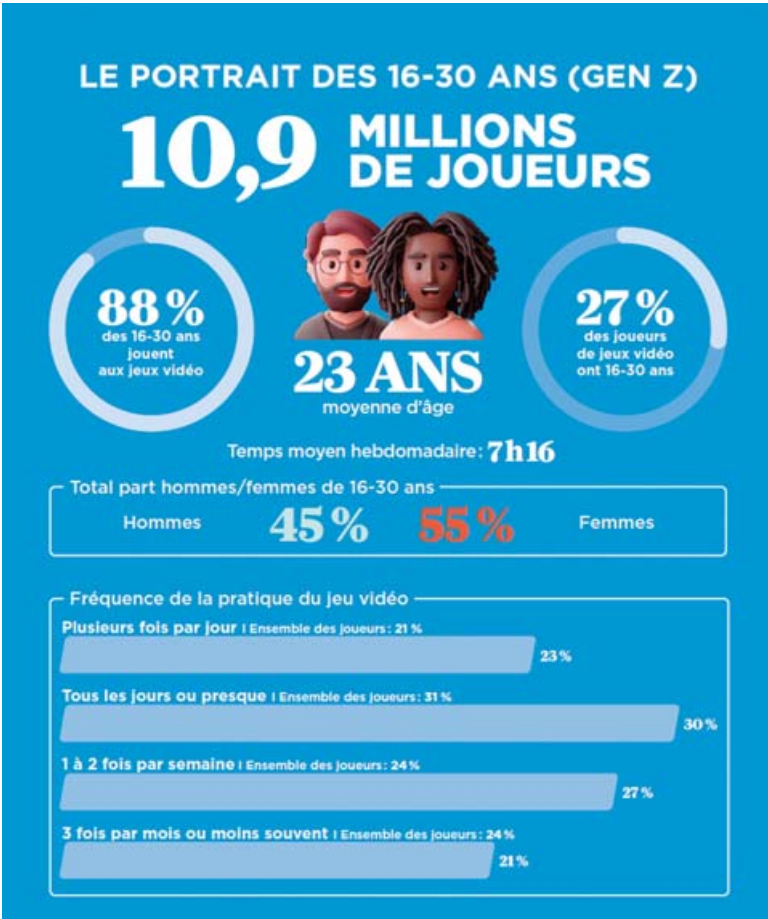
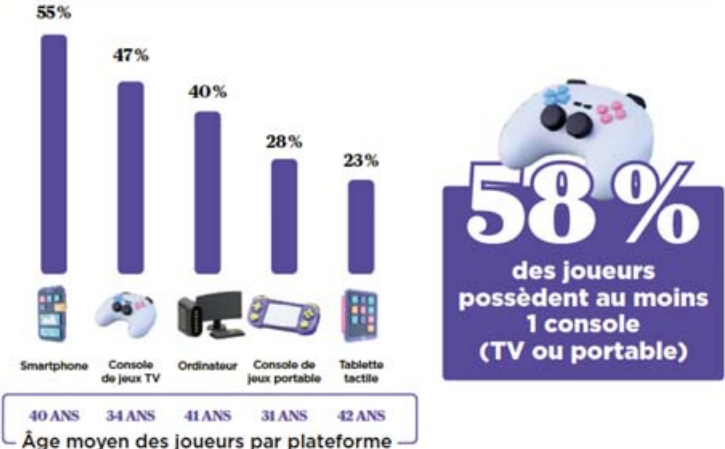
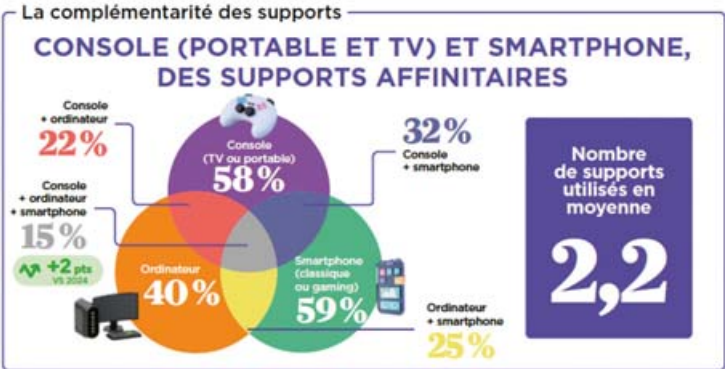
JOUEURS ENFANTS



JOUEURS ADULTES



■ Plusieurs fois par jour ■ Tous les jours ou presque ■ 1 à 2 fois par semaine ■ 3 fois par mois ou moins

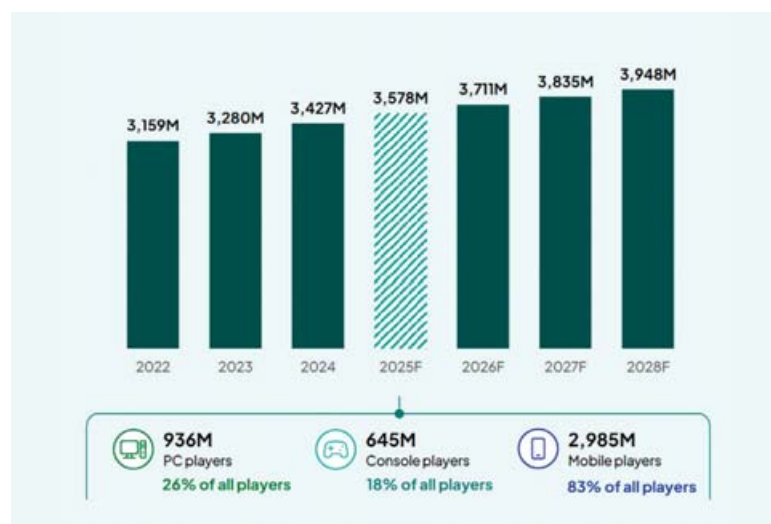


Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 19 juin au 13 juillet 2025 auprès d'un échantillon de 4 001 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

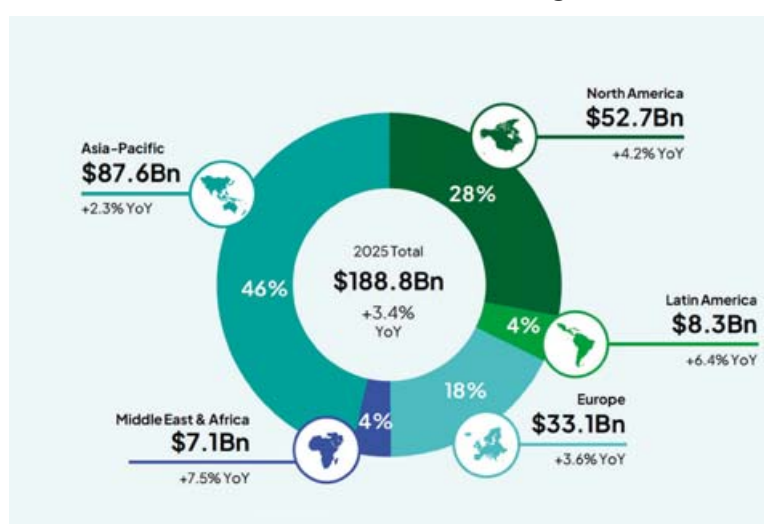
JEU VIDÉO DANS LE MONDE, DES PERSPECTIVES POSITIVES

En 2025, l'écosystème mondial du jeu vidéo atteindra 3,6 milliards de joueurs, soit 61,5% de la population connectée. La progression de 4,4% masque toutefois une maturité croissante du marché : l'expansion ralentit, même si l'engagement se renforce. Le nombre de payeurs grimpe plus vite que la base totale (+4,9% pour 1,6 milliard d'individus), mais le panier moyen recule légèrement, à 119,7 dollars. Les revenus mondiaux culmineront à 188,8 milliards de dollars (+3,4%). La répartition par plateformes souligne des dynamiques contrastées. Le mobile concentre 83% des pratiquants, avec 3 milliards de joueurs (+4,5% sur un an) et 103 milliards de dollars de chiffre d'affaires (+2,9%). Le PC reste correctement orienté avec 936 millions de joueurs (+3,1%) et 39,9 milliards de revenus (+2,5%). Quant aux consoles, elles regroupent 645 millions d'utilisateurs (+2,5%) et génèrent 45,9 milliards (+5,5%). Ainsi, malgré une saturation progressive, l'industrie conserve un potentiel considérable : plus de 3 milliards de consommateurs connectés, une base payante en expansion et des sorties majeures capables de stimuler renouvellement matériel et dépenses.

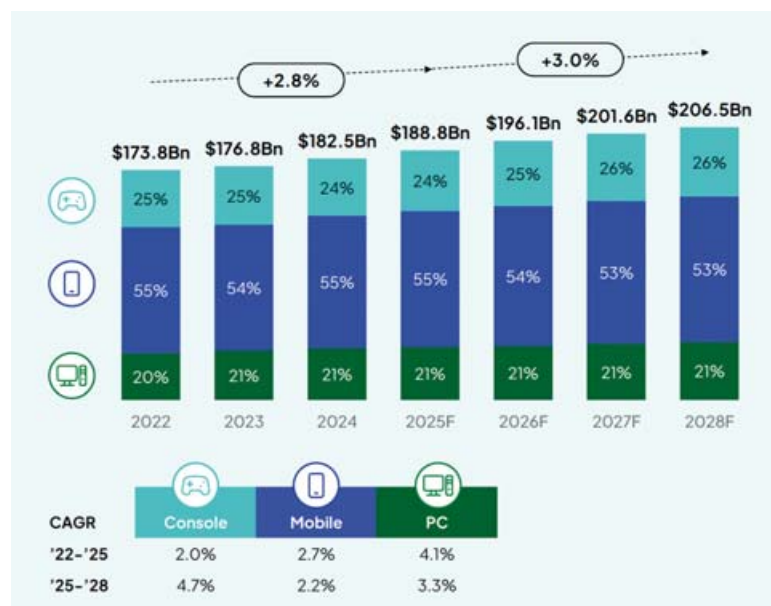
Prévisions du nombre de joueurs dans le Monde 2022-2028



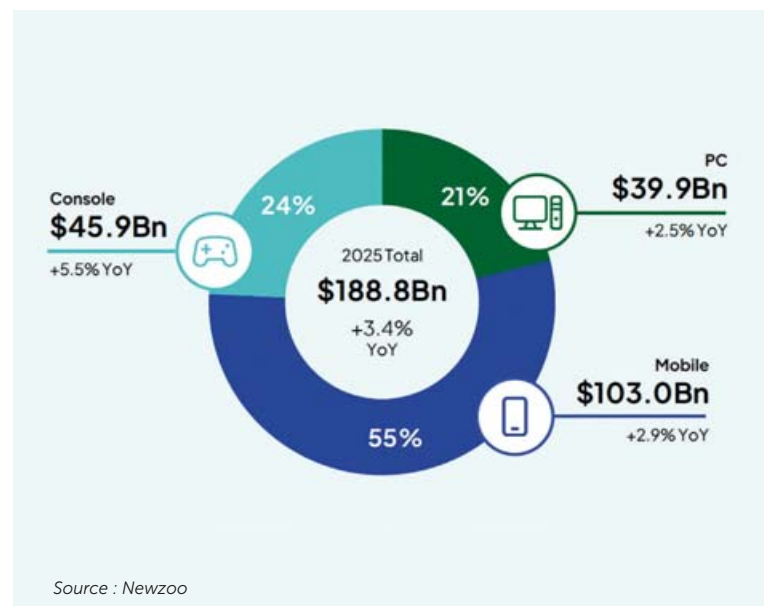
Chiffre d'affaires du jeu vidéo software dans le Monde en 2025 - Par région



Chiffre d'affaires du jeu vidéo software dans le Monde en 2025 - Par plateforme

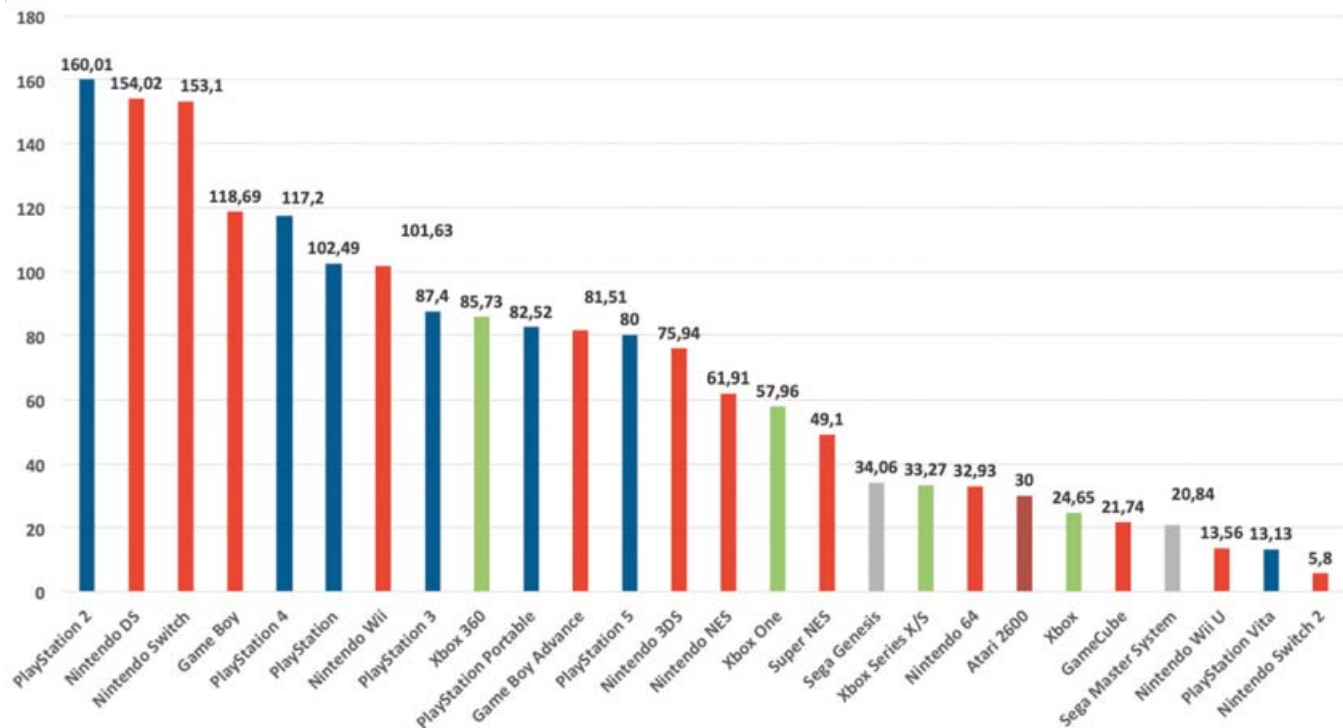


Prévisions de chiffre d'affaires du jeu vidéo software dans le Monde 2022-2028 - Par plateforme



CONSOLE, UN MARCHÉ BIEN ORIENTÉ ET DOMINÉ PAR UN DUOPOLE

Parc installé des principales consoles dans le Monde (en millions d'unités)*



*Au 30/06/2025 / Source : Statista / VGChartz / Constructeurs

D'un côté, une Switch au parc faramineux et une Switch 2 au démarrage rapide. De l'autre côté, une PS5, valeur sûre du marché avec ses 80 millions de machines. De quoi maintenir le duopole qui tient d'une main de fer le jeu vidéo.

Même si Sega ou Microsoft ont tenté de secouer le duopole qui tient d'une main de fer depuis 30 ans le jeu vidéo sur console, **force est de constater qu'en 2025 Nintendo et Sony continue d'écraser la concurrence**. Sur le trimestre avril/juin 2025, la Switch 2 (pour une sortie au 5 juin) se serait vendue à 5,82 millions d'unités dans le monde (contre 0,98 million pour la Switch) et la PlayStation 5 à 2,5 millions d'exemplaire (soit un parc installé à 80 millions).

SONY ET NINTENDO TRUSTENT LES CLASSEMENTS

Les deux compères nippons phagocytent le haut des classements de vente de console avec 9 machines dans le Top 10 (5 de Sony et 4 de Nintendo) et 13 dans le top 15 (6 de Sony et 7 de Nintendo). Au global, Nintendo aurait vendu à fin juin 2025 870 millions de ses principales consoles contre 642 millions pour Sony. Le principal concurrent Microsoft est à des années lumières avec 201 millions d'unités et l'écart se creuse. Et ce ne sont pas les consoles PC (type SteamDeck) qui vont vraiment venir casser le duopole.

DES QUESTIONS FONDAMENTALES POUR LE FUTUR

Une vraie interrogation se pose pour les générations actuelles et futures. La PS5 et ses 80 millions de machines est « coincée » entre une Switch au parc faramineux (153,1 soit à un rien de la 2^e console de tous les temps la DS et ses 154,02 millions et non loin de la PS2 et ses 160,01 millions) et une Switch 2 qui a fait un démarrage sur les chapeaux de roue. **Quelle stratégie adopter alors que la future console de Sony arrivera au mieux en 2027 ?** Autre question fondamentale : comment vont réagir les consommateurs de Sony et Nintendo face à l'augmentation du prix des consoles et des jeux.

LES EUROPÉENS, MOTEURS DES VENTES DE CONSOLE

Les mastodontes permettent au marché des consoles de rester un segment phare du jeu vidéo. **Depuis 2020, les ventes de consoles de jeu aurait généré plus de 137 milliards de dollars pour 119,4 millions de consoles de jeu. Et la majeure partie de cette valeur, 80 milliards, soit environ 60%, provient d'Europe**, soit plus que les États-Unis et l'Asie réunis. Et ce alors que le coût moyen par unité en Europe est plus élevé qu'aux États-Unis (à cause des différences de TVA, des droits de douane occasionnels, des effets de change...). Selon Jasta Kranjek, reprenant Statista, « si les Américains ont acheté



un nombre similaire de consoles (118,8 millions), ils ont dépensé 45 % de moins, soit 45 milliards de dollars. L'Asie est encore plus en retard, avec 31,5 milliards de dollars dépensés pour 86,2 millions de consoles sur la même période ».

UN MARCHÉ CONSOLE BIEN ORIENTÉ

Le marché des consoles de jeu devrait rester bien orienté. Selon Jasta Kranjek, reprenant Statista « entre 2026 et 2030, **les Européens achèteront environ 107 millions de consoles pour un coût total de 45,7 milliards de dollars.** En revanche, les Américains devraient acheter 3 millions de consoles de plus tout en dépensant près d'un milliard de dollars de moins sur la même période ».

Le tout dans un contexte concurrentiel pour le jeu vidéo et plus globalement les loisirs acharné. Pour la distribution, cette situation annonce une compétition accrue autour des blockbusters, des offres attractives et des « produits dérivés » (accessoires en particulier).

Vente de consoles dans le Monde entre 2020 et 2025 par zone - en valeur (en milliards de dollars)

Europe	79,9
Asie	31,5
Etats-Unis	45
Monde	137,3

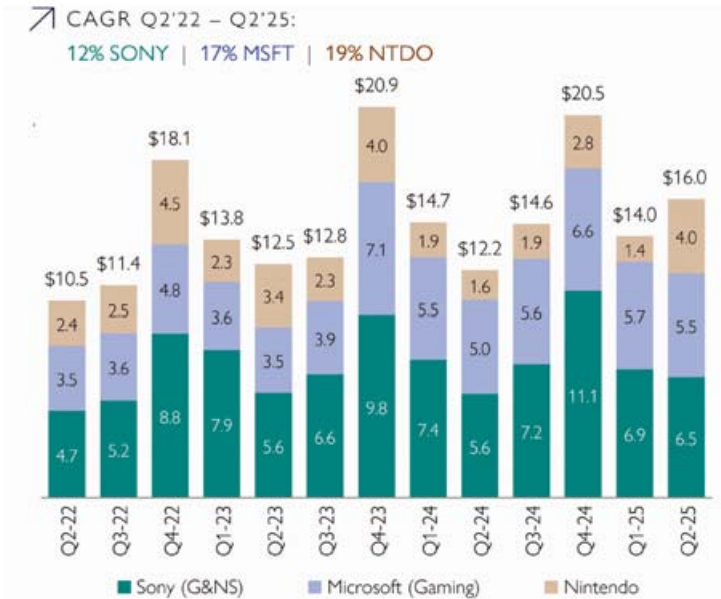
Source : Statista, via Jaska Kranjec

Vente de consoles dans le monde par zone entre 2020 et 2025 - en volume (en millions d'unités)

Europe	119,4
Asie	86,2
Etats-Unis	118,8
Monde	356,2

Source : Statista, via Jaska Kranjec

Evolution du chiffre d'affaires dans le jeu vidéo (software + hardware + services) dans le Monde des 3 constructeurs de console



Source: Aream&co- Company earnings reports, Alinea Analytics

Consoles Playstation vendues dans le Monde (millions d'unités)*

PlayStation 2	160,01
PlayStation 4	117,2
PlayStation	102,49
PlayStation 3	87,4
PlayStation Portable	82,52
PlayStation 5	80
PlayStation Vita	13,13
Total	642,75

Source : Statista, via Jaska Kranjec / *Au 30/06/2025

Consoles de Nintendo vendues dans le Monde (millions d'unités)*

Nintendo DS	154,02
Nintendo Switch	153,1
Game Boy	118,69
Nintendo Wii	101,63
Game Boy Advance	81,51
Nintendo 3DS	75,94
Nintendo NES	61,91
Super NES	49,1
Nintendo 64	32,93
GameCube	21,74
Nintendo Wii U	13,56
Nintendo Switch 2	5,8
Total	869,93

Source : Statista, via Jaska Kranjec / *Au 30/06/2025



LA PGW 2025 FAIT PEAU NEUVE

Organisée par de nouveaux partenaires, et plus connectée à la Pop Culture, pour sa 14^e édition, la Paris Games Week fait peau neuve. **Nicolas Vignolles, Délégué Général du SELL et Directeur de la Paris Games Week** nous explique pourquoi.

La PGW 2025 connaît de profonds changements. Quels sont-ils ?

Nous nous sommes dotés des moyens de devenir d'ici 5 ans l'un des plus grands salons du monde. Grâce au soutien indéfectible de ses membres, les grands éditeurs de jeu vidéo mondiaux, le SELL dessine pour la PGW une nouvelle ambition, en s'alliant à deux nouveaux partenaires, GL Events et Fimalac Entertainment. Dès cette année, les changements seront très visibles : un contenu jeu vidéo d'une incroyable densité, des expériences Pop Culture inédites et spectaculaires comme le TCG Gala sur 2000 m², ou encore des compétitions d'esport et des concerts live dans un Dôme de Paris accueillant 4 000 fans. Nous accélérons aussi sur la densité des streamers présents cette année avec les meilleurs influenceurs français, qui viendront donner une amplification digitale incroyable au salon. Enfin, notre zone Business ne cesse de gagner en importance auprès des professionnels du secteur, qui viendront de toute l'Europe cette année, et pourront se connecter grâce à la mise en place d'une application de match making.



Pour quelles raisons avoir fait évoluer la manifestation ?

Un salon qui n'évolue pas, c'est un salon qui ferme. La PGW d'avant Covid ne peut plus être la PGW de 2025. Il nous faut être à la hauteur des attentes nouvelles de visiteurs qui veulent vivre des expériences variées et de grande qualité, qui justifient qu'ils sortent de chez eux. Nous devons donc monter en quantité d'expériences proposées mais aussi en diversité et qualité. C'est pour cela par exemple que nous voulons plus de programmation musicale en soirée, attirer encore davantage les industries connexes au jeu vidéo comme le cinéma ou l'animé, et développer le côté « expérience live ».

Que vous apportent vos deux nouveaux partenaires (Fimalac Entertainment et GL Events) ?

Des contenus et un savoir-faire sans équivalent. Ce sont les meilleurs dans leur domaine : GL Events a été l'organisateur des Jeux Olympiques de Paris 2024 et Fimalac Entertainment est le leader du spectacle vivant en France. Nous avons donc la capacité avec ces partenaires de créer un événement qui mixe expériences gaming en live et performances artistiques.

Quelles sont les grandes pistes pour le développement de la PGW ?

Nous voulons accélérer sur au moins 3 dimensions. D'abord, améliorer encore le nombre d'éditeurs et de jeux vidéo présents sur le salon pour figurer parmi les tout meilleurs salons au monde. Ensuite, offrir aux visiteurs une expérience « Entertainment » à 360 degrés assez unique au monde, en attirant plus d'exposants du monde de l'Entertainment au sens large, comme Netflix ou Disney, et de grands acteurs comme Lego. Enfin, parce que Paris est aussi une ville de cinéma, d'animation et de musique, nous voulons devenir un rendez-vous BtoB majeur que les professionnels des industries créatives et culturelles cochent dans leur agenda. La PGW veut s'imposer comme le lieu de dialogue transmédia, un rendez-vous d'affaires clé en matière de licensing. Cela prendra du temps mais nous avons cette ambition.

Comment s'inscrit la PGW dans l'univers des grands salons vidéoludiques mondiaux ?

Nous sommes un salon à part, d'abord parce que nous avons un calendrier très favorable : nous sommes le dernier grand rendez-vous grand public de fin d'année. Ce positionnement calendaire est clé ! Nous devons absolument le conserver car un salon pendant la 2^e semaine des vacances de la Toussaint et à 8 semaines de Noël, c'est l'assurance d'avoir des grands constructeurs et éditeurs fidèles à nos côtés. Ensuite, la Paris Games Week est un salon qui frappe par la facilité d'accès aux positions de jeux, la vitalité de ses scènes et la qualité des compétitions esport qui y sont organisées. Cet ADN, il nous faut le conserver, car c'est aussi l'avenir ! ■



PREDATOR

**PREDATOR FORCE
PRÉSENTE**

PREDATOR TRITON 14 AI

PROCESSEUR

INTEL® CORE™ ULTRA 9

NVIDIA® GEFORCE

RTX™ 5070

REFROIDISSEMENT

AEROBLADE™ (6^{ème} GEN)





LA FNAC VOIT TOUJOURS PLUS GRAND A LA PGW

L'édition 2025 de la PGW s'annonce sous les meilleurs auspices pour la Fnac. L'enseigne voit toujours plus grand avec un espace de 650 m² pour présenter toutes les nouveautés gaming. En plus de la boutique Fnac de la PGW, l'enseigne va s'appuyer sur une programmation unique sur sa grande scène, dressée au cœur du Hall 1. **Charlotte Massicault, Directrice Multimédia & Gaming de Fnac Darty** nous dresse un tableau complet de l'événement.

Comment se prépare la PGW à la Fnac ?

Cette année encore, nous multiplierons les nouveautés et les annonces qui mobiliseront tous les gamers autour de notre stand dans le Hall 1. Comme à chaque nouvelle édition de la PGW, notre volonté est d'aller encore plus loin. Le stand est agrandi, passant de 500 à 650 m². On retient les grands principes du dispositif qui ont fait notre succès ces dernières années : une boutique officielle au cœur du stand, une zone expérientielle présentant les dernières innovations de nos partenaires et sur la grande scène Fnac (150 m²) se dérouleront de multiples événements avec 40 heures de directs et une programmation encore un cran au-dessus de celle de l'année dernière pour fédérer toutes les communautés de gamers (NDLR Liste non confirmée - entretien réalisé le 10 octobre). S'ajoute à ce dispositif, un stand de 100 m² développé en partenariat avec Activision pour le lancement de Call of Duty 7. Nous reconduisons le partenariat avec PlayStation qui nous fait confiance depuis quelques années sur cet événement.

Quelles seront les marques présentes dans la zone de démonstration ?

Les grands constructeurs du PC Gaming seront présents : Asus, Acer, HP, Lenovo, MSI, mais aussi des marques comme Meta, sans oublier les consoles Nintendo et PlayStation. Les visiteurs pourront tester la nouvelle console PC gaming ASUS ROG Xbox Ally. À noter que cette année, nous élargissons encore notre horizon en accueillant des marques de la Pop Culture qui s'adressent à cette cible de Kidultes qui ne cesse de croître ces dernières années.

Lego fait ainsi son entrée sur notre stand et Fuji dévoilera une imprimante Instax aux couleurs de Mario. TCL, partenaire de l'équipe Gentle Mates, sera présent sur notre stand et de nombreux produits dérivés, au couleur de l'équipe M8, seront disponibles dans notre boutique. Et tout au long du salon, nous allons créer de nombreuses animations pour faire vivre l'événement en partenariat avec toutes ces marques.



Quelles sont les autres nouveautés dans l'univers du gaming chez Fnac Darty ?

L'une des grandes nouveautés de cette année est l'arrivée, depuis cet été, de la partie composants informatiques sur notre site internet, et désormais au sein de la boutique PGW. Cette nouveauté nous permet d'être désormais totalement exhaustif dans notre offre aux gamers : aucun secteur de l'activité gaming ne nous échappe. Sur cette édition, nous capitaliserons sur cette nouvelle offre au sein de la boutique Fnac. Il y aura également une soirée spéciale de promotions sur le site de la Fnac durant la PGW.

Nous intégrons aussi les jeux de cartes à collectionner, les fameuses TCG (Trading Card Game), avec des exclusivités (par exemple autour des cartes Wankul). Et enfin, nous ferons découvrir les avantages de la carte adhérents Fnac + aux nouveaux clients. La PGW 2025 est une étape essentielle qui s'inscrit dans notre volonté d'inscrire la culture du jeu vidéo au cœur de notre activité et de la partager avec le plus grand nombre. Les résultats sont là. Grâce à notre stratégie, nous progressons en termes de part de marché auprès des plus jeunes (14-25 ans). Et je ne doute pas que cette nouvelle édition va renforcer notre position auprès des gamers français, et même au-delà. ■

LA FNAC OUVRE SA PREMIÈRE BOUTIQUE OFFICIELLE NINTENDO

La première boutique officielle Nintendo en France a ouvert au sein du magasin Fnac Forum des Halles. Le client y retrouve tout l'univers Nintendo avec au cœur du linéaire, les consoles Switch et Switch 2. Au total, plus de 300 produits dérivés, accessoires, jeux, jouets, textile ainsi que des offres et produits exclusifs y sont disponibles. Ce concept store qui s'inspire directement des boutiques officielles Nintendo du Japon (Osaka, Tokyo, Kyoto) est un projet inédit en France.



Cette boutique rassemble un grand nombre de licences de Nintendo dont les 7 franchises principales qui figurent en bonne place à travers ce concept store : Super Mario, Mario Kart, The Legend of Zelda, Animal Crossing, Donkey Kong, Princess Peach et Kirby, déclinées dans toutes les catégories de produits. Sur une surface de 50 m², 300 produits dérivés sont disponibles avec par exemple de la bagagerie, ou les cartes à collectionner Pokémon (TCG). Lego, acteur du jouet figure également en bonne place, une marque qui bénéficie par ailleurs de « shop in shop » dédié à la Fnac. La boutique est positionnée sur un axe de fort trafic, au niveau (-1), dans un magasin qui enregistre la plus forte fréquentation dans le parc. Tout sauf le fruit du hasard.



« Le succès a été au rendez-vous dès l'ouverture. L'univers Nintendo correspond en tout point à l'ADN de la Fnac. Cette collaboration unique renforce notre position sur le jeu vidéo », déclare Charlotte Massicault, Directrice Multimédia & Gaming de Fnac Darty. « Cette boutique unique est le fruit d'une étroite collaboration entre les équipes en centrale, celles de Nintendo et celles du magasin Forum, avec en soutien le directeur du magasin qui est très investi dans ce déploiement unique en son genre. Ce concept store est amené à vivre et à évoluer dans le temps. Nous menons des tests afin d'optimiser l'offre et l'exploitation du lieu, c'est un véritable laboratoire qui nous donne envie d'explorer de nouveaux territoires ».



La boutique officielle Nintendo s'adressant à un très large public, elle a ceci d'intéressant qu'elle permet de rapprocher différents univers comme le jeu vidéo, les jouets et de nombreux produits dérivés. Le rayon « jeu vidéo » élargit ainsi sa cible en capitalisant sur la Pop Culture. « Les peluches Nintendo ont rencontré un très gros succès. Ce n'est pas une surprise, mais ça s'est confirmé dès le départ. Les équipes jouets en centrale ont été associés très tôt à ce projet pour rapprocher nos différents univers », explique Charlotte Massicault. « En effet dans le jouet, Noël se prépare 18 mois à l'avance. Au total, plus de 20 partenaires et fournisseurs ont été associés à cette boutique, le projet fédère ».



« Ce partenariat avec Nintendo s'inscrit dans le temps. Cette collaboration est la suite du travail mené avec les équipes Nintendo sur la Japan Expo. À nous désormais de nous inspirer en toute humilité de l'expérience importante des boutiques officielles au Japon. C'est un partage d'informations qui profite à tous. Nous créerons des événements réguliers sur des lancements, et autres, au sein de cette boutique afin de la faire vivre au mieux. Enfin je préciserais que ce projet est un défi réussi grâce à l'énorme travail de toutes les équipes que seul un groupe comme Fnac Darty est capable de mener en France et même en Europe », conclut Charlotte Massicault.



BOULANGER INAUGURE SON NOUVEL ESPACE GAMING

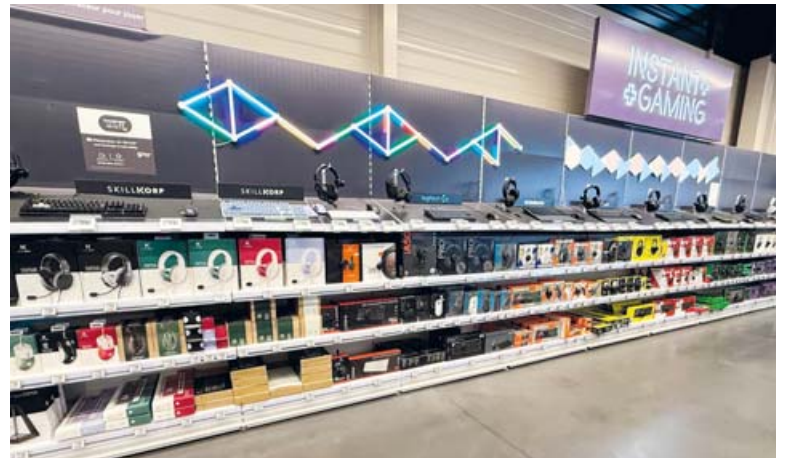
Fort de ses 223 magasins, dont 50 sous franchise, Boulanger a revu son offre gaming en magasin pour créer un nouvel espace unique dédié à tout l'écosystème : PC et consoles réunis. Parallèlement, l'enseigne parie plus que jamais sur sa marque propre SkillKorp pour se faire une place auprès des gamers. Romain Keirle, Leader catégorie gaming, petits périphériques et moniteurs chez Boulanger revient sur ses dernières nouveautés.

Quelles sont les dernières nouveautés chez Boulanger autour de l'univers du gaming ?

Notre premier plus gros chantier de l'année a été, sans conteste, la création de notre nouvel espace dédié à tous les univers du gaming : consoles et PC Gaming. Après 6 mois de travail intense de toutes les équipes, la première zone gaming a ouvert mi-octobre au sein du magasin Boulanger d'Englos (59), situé à proximité de notre siège (Le Hub à Lesquin). Ce nouveau concept réuni en un seul lieu toutes les composantes qui font la richesse de l'écosystème du gaming. Notre objectif étant de proposer à nos clients une offre élargie et notamment sur la partie accessoires afin de rassembler tous les gamers en un seul et même lieu, et que ces derniers puissent se repérer facilement pour se diriger vers leur univers. Un tout nouveau merchandising reprend tous les codes du gaming. Cet espace est le résultat d'une réflexion et d'une analyse approfondie autour des besoins concrets des clients pour rassembler intelligemment toute l'offre gaming en un lieu unique.

Comment se structure votre nouvel espace gaming ?

Six grands pôles d'activité couvrent toutes les catégories et disciplines du gaming avec de nombreux produits accessibles en démonstration. On retrouve des zones avec des setup gamers complets et fonctionnels, permettant de mettre en valeur la partie moniteurs. Celle-ci est présentée en condition réelle, accompagnée de tous les accessoires nécessaires selon les différents usages. La partie accessoires a été développée avec une zone réservée à notre marque SkillKorp. On s'est également inspiré de ce qui fonctionne déjà très bien dans nos magasins, à l'image des espaces de simulation de course (sim-racing), de l'univers Farming Simulator, ou de la



simulation de vol. Ces derniers rencontrent un vrai engouement en magasin car il existe de très fortes communautés autour de ces univers. C'est devenu un incontournable de nos animations en magasins. Le nouveau concept sera rapidement déployé d'ici la fin de l'année, en privilégiant nos magasins de grandes tailles, à fort potentiel, ce qui représente une soixantaine de points de vente. Ce concept exige en effet une surface

importante pour s'exprimer pleinement et justifier l'investissement. En résumé, le gaming est plus que jamais une priorité pour l'enseigne.

Quelles sont les dernières nouveautés SkillKorp, la marque créée et dédiée au gaming de Boulanger ?

SkillKorp occupe une place importante dans notre offre gaming et les résultats sont bons. Pour preuve, lors de la réorganisation des différentes marques de Boulanger (NDLR : une dizaine au total), l'enseigne a fait le choix de conserver SkillKorp, aux côtés des marques EssentielB et Listo qui font référence sur leur secteur. Pour croître encore en notoriété, SkillKorp est devenue équipementier officiel de l'équipe esport Solary (catégorie périphériques) depuis un an. Une caution qui renforce notre crédibilité auprès des gamers sur des catégories comme les claviers où les souris. La gamme Ultimate de SkillKorp qui s'adresse à ses utilisateurs exigeants sera l'une de nos priorités sur cette fin d'année et à l'avenir. Côté produit, nous étoffons nos gammes avec des nouveautés toujours plus performantes, à l'image de notre chaise gaming C20 Ultimate,

“
**Boulanger réunit tout le gaming
en un seul espace**
”



Sakor Ros, CEO de Solary et la chaise SkillKorp C20 Ultimate

lancée à 399 euros. C'est le produit « flagship » de notre gamme de fauteuil avec un design pensé pour la performance, et une ergonomie développée avec la team esport Solary pour les joueurs exigeants. Nous utilisons par exemple du Mesh plutôt que du faux cuir (PU), une matière à éviter en période chaude. Tous les composants du fauteuil sont réglables pour proposer le plus grand confort aux gamers. La C20 Ultimate est équipée de roues roller, avec un frein sur chaque, afin d'éviter tout recul. Autant de détails qui en font un produit unique, dans un prix contenu, pour un produit premium comme celui-ci.

Quelles sont les autres nouveautés au sein de la gamme SkillKorp ?

Toujours dans la gamme Ultimate, nous proposons déjà notre clavier K20 et la souris M20. Et pour aller encore plus loin dans la performance, nous avons lancé le 20 octobre, la nouvelle souris ultra légère, SkillKorp M20 Pro, qui bénéficie notamment d'un capteur ultra performant (8K). Un modèle évidemment validé par les joueurs de Solary. Pour mémoire, l'offre SkillKorp se structure autour de 3 gammes : Ultimate, Progress et Access. Ultimate pour le haut de gamme et Progress étant une gamme hybride qui cible un double usage : professionnel et gamer. Cela s'adresse aux personnes ne souhaitant pas multiplier les équipements. Enfin, la gamme Access propose le meilleur rapport qualité prix aux jeunes geeks et gamers qui souhaitent s'équiper avec de bons produits accessibles.

Quelle est l'offre de PC Gaming de SkillKorp ?

Nous proposons deux références de PC Portable (SkillKorp by Asus) positionnés à 999 euros et 1 199 euros. Des configurations au cœur du marché avec des processeurs Intel Core i5 et i7 équipées d'une

carte graphique Nvidia RTX 4050. La différence se fait sur la mémoire vive (32 vs 16 Go). Côté PC, nous mettons l'accent sur notre Tour PC SkillKorp qui répond à tous les usages et disciplines du gaming avec 10 configurations dont des versions ultimes en RTX 5070. Ce marché repart à la hausse chez Boulanger. Il existe une demande forte d'une partie des gamers aujourd'hui qui ne souhaitent pas monter leur PC, mais souhaitent s'équiper d'une configuration performante et évolutive dans le temps. Autre succès, nos gammes de moniteurs, très performantes et compétitives sur le marché, bénéficient désormais d'une grosse réputation auprès des joueurs. Pour continuer de mieux faire connaître la marque SkillKorp, tout l'écosystème Ultimate complet (PC, moniteur, clavier, souris et chaise) sera présent sur la PGW 2025, en libre essai, sur le stand d'un partenaire dans le Hall 1. Des animateurs SkillKorp seront là pour donner toutes les informations techniques aux visiteurs.

Enfin, un produit SkillKorp, qui n'existe pas sur le marché, sera lancé en janvier. Fruit d'un an et demi de travail, il bénéficie d'un brevet unique. Une nouveauté qui illustrera notre montée en puissance dans la conception de produits high-tech performants. C'est le fruit du travail d'une équipe SkillKorp qui regroupe 5 personnes : Brand manager, chef de projet, ingénieur, designer et un responsable marketing, sans compter nos équipes sourcing en Asie. Plus généralement, au sein du groupe Boulanger, une cinquantaine de personnes sont dédiées à la création de produits de marque Boulanger (Essentielb, Listo et SkillKorp).

Quelle est votre analyse sur le marché sur cette fin d'année ?

Avec le lancement de la Nintendo Switch 2 en juin dernier et l'arrivée des jeux AAA de fin d'année (Call of Duty 7, Battlefield 6, etc.), la fin d'année s'annonce sous les meilleurs auspices pour l'univers du gaming. Le futur lancement de GTA 6, prévu en 2026, va également inciter les joueurs à s'équiper avec les consoles de dernières générations. De plus, l'arrivée de la ROG Xbox Ally, le 16 octobre en magasin (NDLR : entretien réalisé le 3 octobre) sera un moment fort en magasin avec des zones de démonstration pour la prise en main de la console portable. Les précommandes qui ont débutées le 26 septembre dernier nous rendent très confiants sur ce lancement. C'est un segment où l'enseigne est très forte. Enfin, autre segment porteur pour Boulanger, le sim-racing (simulation de course) est dans une année forte avec l'arrivée sur le marché de nouveaux volants Direct Drive (Thrustmaster T598, Logitech RS50, etc.) qui offre une simulation beaucoup plus précise et une meilleure sensation de conduite pour mieux détecter le sous-virage ou le survirage. Boulanger organisera les animations très appréciées par nos clients et visiteurs, en collaboration étroite avec nos partenaires de Sim-racing en magasin. Depuis le 15 octobre dernier, un service d'installation complet (avec livraison et réglages) est proposé en magasin. Pour résumer, on s'attend donc à une très bonne année sur l'univers du gaming chez Boulanger. ■





TRUST A CONFIANCE EN SON AVENIR

Récoltant les fruits d'une stratégie exigeante, Trust s'impose aujourd'hui comme l'une des « success stories » de la high-tech européenne. Acteur historique de l'accessoire, la marque néerlandaise renforce sa présence en Europe et accélère son ancrage en France. **Dorothée de Backer, Head of Product & Marketing chez Trust International**, détaille la vision et les ambitions du groupe.

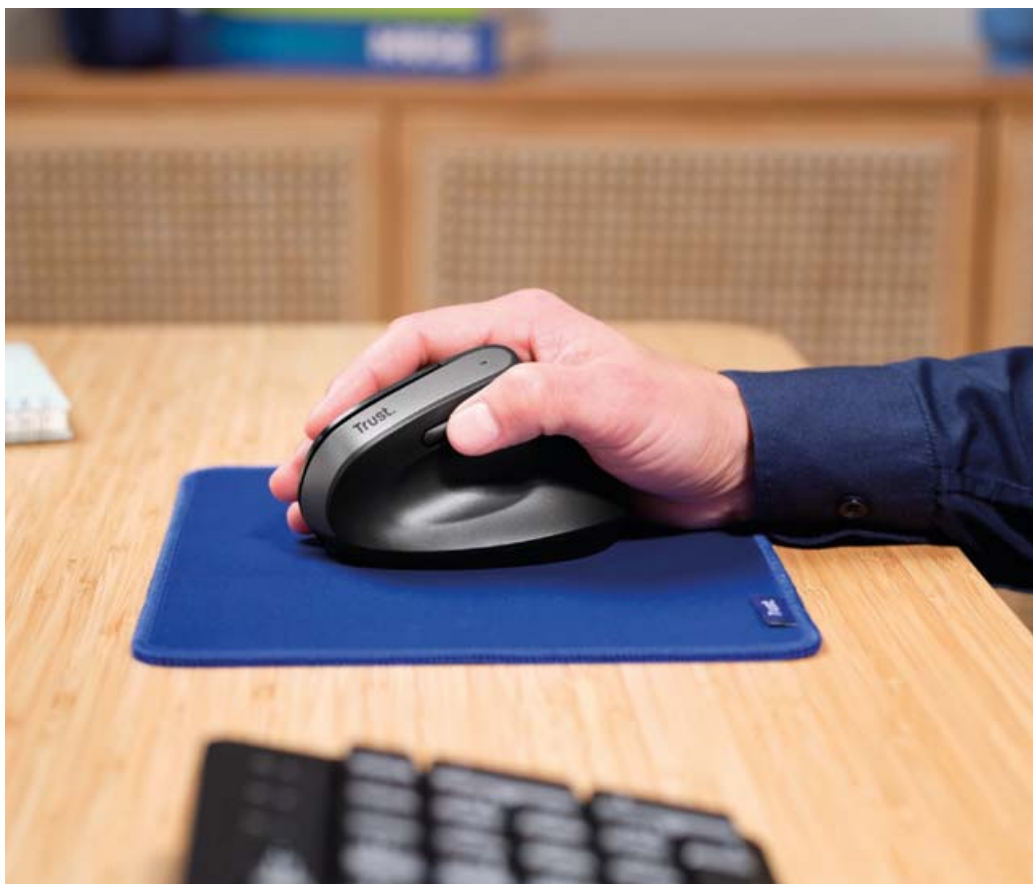
Comment se positionne Trust en France et à l'international ?

Fondée en 1983, Trust s'impose depuis quatre décennies comme un acteur clé de l'accessoire bureautique et gaming. Longtemps centrée sur les besoins des revendeurs, l'entreprise a progressivement transformé sa stratégie pour placer le consommateur au cœur de ses priorités, sans renoncer à son pragmatisme commercial. L'Europe représente aujourd'hui près de 88% de notre activité. La France, en très forte progression, occupe désormais la 3^e place. Cette dynamique confirme la pertinence d'une approche fondée sur l'écoute, la proximité et la capacité à anticiper les usages.

Le marché des accessoires reste très concurrentiel. Comment Trust tire-t-elle son épingle du jeu ?

Le secteur subit une pression croissante : multiplication des acteurs asiatiques, montée en puissance des marques de distributeurs, intensification des exigences de qualité... Face à ce contexte, Trust a opéré depuis sept ans une montée en gamme structurée autour d'un mot d'ordre : l'exigence.

Cette orientation se traduit par une amélioration constante des spécifications techniques de nos produits historiques et par un élargissement de nos gammes vers des segments plus premium. Nous



développons désormais des périphériques plus performants, mieux conçus et porteurs de sens pour l'utilisateur. Cette politique nous différencie d'une offre d'entrée de gamme souvent standardisée. Notre stratégie accorde une place centrale à la relation directe avec les consommateurs : compréhension fine de leurs attentes, analyse des tendances d'usage et intégration rapide des signaux faibles du marché. C'est ainsi que nous avons identifié plusieurs axes majeurs : l'ergonomie, la durabilité, la connectivité sans fil ou encore les licences. Notre souris Bayo+, conçue dans cette logique, incarne cette montée en exigence.

Trust explore régulièrement de nouveaux marchés. Quelle approche guide cette politique d'innovation ?

Notre démarche repose sur une culture profondément « consumer centric ». Trust observe attentivement les comportements des utilisateurs afin de détecter très en amont les segments émergents. Nous ne nous engouffrons pas systématiquement les premiers dans une catégorie, mais très vite nous y entrons, l'observons, la testons. Cette méthode permet d'arriver sur le marché avec des gammes larges, matures, calibrées quand il atteint le grand public. Dans le gaming, par exemple, nous avons

rapidement dépassé le simple périphérique (souris, manettes...) pour investir les segments connexes : sièges, accessoires de streaming.... La même logique prévaut dans la bureautique : notre écoute terrain oriente nos développements, tout comme la veille constante de nos équipes sur les évolutions de marché. Cette capacité d'adaptation repose sur une agilité rare : concilier la réactivité du court terme avec une vision stratégique à cinq ans. L'innovation ne se décrète pas ; elle s'entretient par la curiosité, la flexibilité et une compréhension intime des attentes réelles.

Quelles thématiques structureront la croissance future de Trust ?

L'ergonomie constitue aujourd'hui l'un des piliers de notre développement. Les utilisateurs recherchent confort et prévention des troubles physiques, que ce soit pour un usage bureautique ou gaming. Nous concevons donc des sièges confortables, des claviers et souris ergonomiques, mais aussi des casques légers aux matériaux respirants. Dans l'univers du jeu, la dimension licence joue un rôle clé. L'accord signé avec Sony pour notre casque Forta a marqué une étape déterminante : il combine excellence technique et légitimité constructeur. Ce modèle figure désormais parmi les best-sellers du marché.

Cette largeur de gamme constitue-t-elle un avantage compétitif ?

Trust déploie aujourd'hui l'un des portefeuilles les plus étendus du marché. Cette diversité offre une double force : répondre précisément aux besoins des revendeurs et amortir les fluctuations conjoncturelles entre catégories. Cette approche transversale garantit une présence constante sur les segments porteurs et limite les risques liés à la dépendance à un seul marché.

Quelle part le gaming occupe-t-il dans votre activité ?

Le gaming représente près de 40% de notre chiffre d'affaires. Nos équipes maîtrisent parfaitement les profils de joueurs et conçoivent des produits adaptés à chaque typologie. Nous privilégions des produits à la fois innovants, techniquement avancés et accessibles. Notre clavier mécanique Xyra TKL illustre bien cette philosophie : un produit aux performances comparables à celles des leaders du secteur, mais proposé à un tarif grand public et totalement personnalisable. Cette approche soutient la



croissance organique de Trust. Les premiers résultats valident pleinement cette trajectoire.

Les licences constituent un levier stratégique. Comment les abordez-vous ?

Les licences jouent un rôle essentiel dans notre stratégie de différenciation. Notre partenariat avec Sony a renforcé notre légitimité dans le gaming et stimulé notre exigence en conception produit. Il rassure également les consommateurs sur la fiabilité de nos casques. Sur les licences de l'Entertainment, nous venons de lancer une gamme sous licence Superman. Nous resterons toutefois sélectifs : seule la bonne licence, associée au bon produit et au bon public, justifie un investissement. Globalement, nous misons sur des partenariats qualitatifs, qu'ils concernent la certification (avec ErgoCert pour l'ergonomie par exemple) ou les collaborations industrielles (comme Sony). Ces alliances rehaussent nos standards internes et diffusent une culture d'excellence à chaque étape du développement.

Quelle place occupe la responsabilité environnementale dans cette stratégie ?

Le développement durable s'impose comme un axe structurant. Trust investit depuis

plusieurs années dans une transformation de fond : packaging 100% carton et issu de forêts certifiées FSC, matériaux recyclés sans compromis sur la qualité, logistique optimisée et contrôle rigoureux de la chaîne d'approvisionnement. Nos exigences environnementales dépassent désormais les obligations réglementaires et constituent un véritable argument BtoB. La souris Ivy+, produit éco-conçu vendu autour de 15 euros, en offre une illustration concrète : premier modèle de sa catégorie à ce prix, elle s'est immédiatement hissée parmi les meilleures ventes du marché.

Comment évoluent vos activités Smart Home et BtoB en France ?

La Smart Home représente un axe de croissance intéressant. Nous y déployons des solutions accessibles et fiables, notamment des caméras connectées et systèmes de sécurité domestique. Le BtoB progresse également, stimulé par la demande croissante des entreprises pour des produits à la fois durables, ergonomiques et économiques. Notre largeur de gamme et notre positionnement écoresponsable constituent ici des atouts déterminants. ■



1UP PREND LE VIRAGE DE L'ÉCORESPONSABILITÉ



Dans un univers gaming souvent critiqué pour son manque de vertu environnementale, 1UP choisit d'anticiper les évolutions. Cyril Benoit, PDG de l'entreprise, détaille la stratégie mise en œuvre.

Où en est 1UP dans sa politique écoresponsable ?

Nous avons engagé un plan sur cinq ans autour de l'écoresponsabilité. Cette feuille de route commence à produire des résultats tangibles. L'équipe entière se montre désormais mobilisée autour de cet enjeu. Nous ne parlons pas de « greenwashing », mais d'un travail de fond qui irrigue progressivement toutes nos décisions, du design produit à la logistique. Ce choix transforme réellement notre manière d'opérer.

Comment comptez-vous accélérer sur cette dimension ?

Chaque défi impose de repenser nos process, ce qui nourrit notre exigence. Cette rigueur constitue depuis toujours l'un des mantras de l'entreprise. Dans un secteur très concurrentiel, la distribution valorise de plus en plus ces efforts. Nous avançons par étapes, avec des progrès mesurables à chaque jalon. Nous venons d'obtenir un excellent résultat à notre audit par Ecovadis, qui nous a valu le badge « Entreprise engagée ». Cette évaluation démontre la pertinence de notre démarche et son renforcement au fil du temps. Localement,

nous avons rejoint un club d'entrepreneurs RSE, qui nous permet de bénéficier de retours d'expérience sur les meilleures pratiques. Ce partage d'expertise accélère notre montée en maturité.

Quelles actions concrètes avez-vous engagées ?

Nous concentrons d'abord nos efforts sur le packaging : utilisation exclusive du carton, approvisionnement en réflexion à partir de forêts certifiées FSC. Nous avons également investi dans la création de nos propres moules afin de renforcer la solidité et la durabilité des produits. Sur la partie hardware, nous intégrons de plus en plus de technologies Hall Effect, qui utilisent un capteur magnétique sans contact pour mesurer les mouvements du joystick, offrant une meilleure précision, une durabilité accrue et prolongeant la durée de vie des manettes. Nos modèles embarquent désormais des batteries allant jusqu'à 1 500 mAh, contre des capacités nettement inférieures auparavant. Certaines manettes disposent de batteries amovibles, afin de faciliter leur recyclage. Enfin, nous travaillons sur la chaîne logistique. La réduction du volume transporté constitue un axe prioritaire : "moins de conteneurs utilisés, quasiment plus aucun 20 pieds et adoption de packagings plus petits". Cette optimisation abaisse l'empreinte carbone et, dans le même temps, améliore notre efficacité économique. Elle illustre notre conviction : la durabilité peut aller de pair avec la rentabilité. ■

LES CASQUES MONTENT LE SON

Le secteur des casques est l'un des secteurs les plus concurrentiels du gaming. Et actuellement, on voit de fortes évolutions entre les différents constructeurs dans toutes les catégories. Présentation de produit phares dans les différentes catégories.



ONIVERSE POLARIS

■ **Constructeur** : Oniverse

■ **Points forts** : Casque sans fil, faible latence de 22ms, avec 3 modes de connexion (2.4 GHz, Bluetooth, filaire), autonomie jusqu'à 33h, son virtuel Surround 7.1 (PC), compatibilité universelle, léger avec un poids de 225 g...



VEKTRA

■ **Constructeur** : Subsonic

■ **Points forts** : Casque sans fil multiplateforme, 3 modes de connexion (2.4 GHz, Bluetooth, filaire), design avec LED RGB, micro rétractable, commandes sur le casque, son stéréo ou 7.1 virtuel, poids léger de 205 g, batterie rechargeable intégrée...



NEXUS POUR NINTENDO SWITCH

■ **Constructeur** : Konix

■ **Points forts** : Son 20 Hz–20 KHz immersif, micro intégré clair, connexion jack simple, coussins ultradoux pour un confort prolongé, réglage du volume directement sur l'oreillette...



FAYZO GXT 491

■ **Constructeur** : Trust

■ **Points forts** : Casque gaming sans fil conçu à 85 % de plastiques recyclés, double connexion 2,4 GHz et Bluetooth simultanée, autonomie jusqu'à 22 h, son 7.1 virtuel immersif, coussinets épais, micro détachable et éclairage RVB ajustable...



ARCTIS NOVA 3

■ **Constructeur** : SteelSeries

■ **Points forts** : Casque filaire multiplateforme à son haute-fidélité Nova Acoustic, microphone ClearCast Gen 2 à réduction IA du bruit, léger, 4 points de réglage ComfortMAX, éclairage RVB à 2 zones dans 16,8 millions de couleurs...



ATLAS 200

■ **Constructeur** : Turtle Beach

■ **Points forts** : Casque filaire sous licence PlayStation avec transducteurs Nanoclear 50 mm, technologie 3D Tempest, microphone désactivable par basculement, arceau flottant, coussinets à mémoire de forme et design ProSpecs adapté aux lunettes...

POLARIS

Casque sans fil 3 modes
48h autonomie à LED
multiplateforme


AURA

Manette avec boutons mécaniques
et D-pad avec tactile switch
de qualité e-sport


MÆGNUS

Clavier magnétique gaming
100% paramétrable
68 touches Rapid trigger


VINGUARD

Souris avec écran
de réglages et dock
de charge à LED



Cyril BENOIT
CEO
cbenoit@lupdistribution.com



Olivier RICHARD
KAM France
orichard@lupdistribution.com



Alexandre BROSSAY
Business Dev. France
abrossay@lupdistribution.com



Yannick MEROUR
Business Dev. EMEA
ymerour@lupdistribution.com

SAKAMI



MINIX
COLLECTIBLE FIGURINES



1UP
DISTRIBUTION





SUPERDRIVE SUR LES CHAPEAUX DE ROUE

Subsonic accélère sur le segment de la simulation automobile avec sa gamme de volants Superdrive. **Gaël Renard, Brand Manager de Subsonic**, dévoile les nouveautés prévues pour la fin d'année.

Comment évolue votre gamme de simulation automobile ?

En 2016, nous avons pris une décision importante, celle de faire évoluer radicalement notre ligne éditoriale produit, en décidant d'investir massivement dans une gamme de volants multi-console. Nous avons ensuite consolidé, chaque année, ce segment en apportant de nouveaux modèles pour non seulement satisfaire la demande du marché mais aussi pour répondre aux besoins multiples des consommateurs. La marque Superdrive est ainsi née. Après 10 années d'expérience et plus d'une dizaine de modèles commercialisés à travers le monde, nous faisons partie aujourd'hui des acteurs incontournables de ce marché très spécifique. Notre stratégie repose sur trois piliers. D'abord, proposer un volant au prix d'une manette — entre 50 et 150 euros — afin d'élargir l'expérience de conduite au grand public. Ensuite, garantir une compatibilité multi-plateformes, désormais étendue à la PS5 sur certains modèles. Enfin, maintenir une largeur de gamme permettant de couvrir différents usages, du joueur occasionnel au passionné de simulation.

Quelles nouveautés arrivent pour cette fin 2025 ?

2025 marque un tournant important dans l'évolution de la gamme Superdrive. Après deux ans de développements et plusieurs millions d'euros d'investissements grâce notamment au soutien de la BPI, nous allons enfin pourvoir lancer nos deux prochains volants de nouvelle génération : les modèles 220 RS et 270 GT. Ces deux nouvelles innovations vont venir ajouter 5 nouvelles références et enrichir une gamme qui en comptait onze. Ces nouveaux volants redéfinissent notre offre : le 220 RS, au design compact et sportif (diamètre 220 mm), et le 270 GT, plus imposant (diamètre 270 mm), destiné aux joueurs recherchant davantage de réalisme. Le 220 RS se décline en plusieurs versions : 220 RS (volant + pédalier, multi-compatible sauf PS5 à 59,99 euros*), le 220 RS-X (volant + pédalier + levier de vitesse, multi-compatible sauf PS5 à 69,99 euros) et le 220 RS-5 (volant + pédalier, compatible PS5 et PC à 99,99 euros). De son côté, le 270 GT (volant + pédalier à 99,99 euros) se voit complété par le 270 GT-5, optimisé pour PS5 et PC (129,99 euros).

Quels éléments différencient vos produits de la concurrence ?

Nos innovations ouvrent de nouveaux usages. L'intégration de boutons et des 2 joysticks sur la face du volant permet une double fonction :



périphérique de simulation et manette traditionnelle. Cette conception favorise une utilisation dans les jeux de course emblématiques (Gran Turismo, Forza, F1...), mais aussi dans des titres hybrides comme Farming Simulator — où le volant pilote les engins agricoles — ou GTA, combinant phases de conduite et gameplay classique nécessitant une manette. Nous sommes les seuls acteurs du marché à proposer une telle polyvalence. Autre différenciation : la compatibilité avec les principales consoles, là où certains concurrents limitent leurs modèles à un univers fermé. Enfin, nos nouveaux volants intègrent un système visuel immersif : des leds circulant autour des joysticks et au sommet du volant s'illuminent progressivement lors des accélérations ou freinages, renforçant l'expérience sensorielle.

D'autres lancements accompagneront-ils cette dynamique ?

Nous dévoilerons également le SV 250-S, déclinaison Switch 2 (49,99 euros) de notre best-seller. Habillé des couleurs de la nouvelle console Nintendo, ce modèle prolonge une gamme Switch qui continue de générer des volumes élevés et devrait maintenir cette trajectoire au moins jusqu'en 2027. Il convient de souligner que ces nouveautés ne remplacent pas les modèles précédents : elles les complètent et élargissent la proposition de valeur de notre marque Superdrive. Cette stratégie garantit un catalogue riche et évolutif, capable de séduire à la fois les néophytes et les passionnés de simulation automobile. ■

**PVTTC / Les prix de vente publics sont donnés à titre indicatif. Chaque revendeur est libre de pratiquer les prix de revente qu'il souhaite dans le respect de la réglementation en vigueur.*

LET'S BRAWL

ACCESSOIRES ET MOBILIER GAMING
SOUS LICENCE OFFICIELLE



SUP
ERC
ELL



© Supercell Oy. BRAWL STARS is a trademark of Supercell Oy. All Rights Reserved.

MANETTES, UN ACCESSOIRE TOUJOURS INDISPENSABLE

Année après année, générations de machines après générations de machines, la manette reste toujours aussi indispensable. Sélection de nouveautés grand public marquantes de cette fin d'année.



AURA

■ **Constructeur** : Oniverse

■ **Points forts** : Compatible Switch, Switch 1 et 2, Smartphone et PC, manette sans fil avec écran LED configurable, technologie Hall Effect, gyroscope 6 axes, mode Turbo et batterie amovible, boutons arrière programmables mécaniques D-pad avec switch tactile...



WIRELESS LED CONTROLLER

■ **Constructeur** : Subsonic

■ **Points forts** : Compatible PS5, sans fil Bluetooth, LED RGB personnalisables, capteurs de mouvement, pavé tactile, fonctions M1/M2 et Turbo, batterie rechargeable intégrée...



CRYSTAL

■ **Constructeur** : Konix

■ **Points forts** : Manette sans fil multi-plateforme (PC, Switch, PS4) avec LED RGB 10 couleurs, Bluetooth 5.0, gâchettes arrière additionnelles et autonomie supérieure à 10 h pour un confort optimal...



MYLOX GXT 735

■ **Constructeur** : Trust

■ **Points forts** : Manette Bluetooth sans fil pour smartphone, ergonomie pensée pour le confort et une connectivité stable pour le jeu mobile, éclairage LED RVB, pince à ressort caoutchoutée robuste...



MANETTE MODULAIRE PERSONNALISABLE - SOLO LEVELING

■ **Constructeur** : Lexip

■ **Points forts** : Compatible Switch, Switch 2, Android et PC, trois coques interchangeables Solo Leveling, quatre palettes arrière programmables, fonction Turbo, 20 h d'autonomie...



REMATCH - MARIO BRICKS

■ **Constructeur** : Turtle Beach

■ **Points forts** : Pour Switch 2, sous licence officielle Nintendo, design lenticulaire Mario Bricks, détection de mouvement, boutons programmables, portée sans fil 9 m, batterie rechargeable 40 h...

TURTLE BEACH CAPITALISE SUR NINTENDO



En misant sur la Switch 2 et une gamme dédiée, Turtle Beach consolide son ancrage dans l'écosystème Nintendo, issu de l'héritage de PDP. Un beau relais de croissance pour le groupe.

Racheté en 2024 par Turtle Beach, PDP était un d'acteur historique de l'univers Nintendo. Ses manettes transparentes, ornées de figurines miniatures issues de célèbres franchises, ainsi que ses modèles à leds, ont forgé une image iconique auprès des joueurs. Fort de cet héritage, **Turtle Beach aligne aujourd'hui sur Switch une offre large de casques et manettes sous licences officielles** — dont Mario, Peach, Yoshi, Link ou encore Boo mais pas seulement — combinant accessibilité tarifaire et design différenciant.

LA SWITCH 2, LEVIER STRATÉGIQUE DE CROISSANCE

Le lancement de la Switch 2 ouvre un cycle de renouvellement majeur. Turtle Beach a annoncé une ligne complète de périphériques compatibles, conçus sous licence officielle. Quatre nouvelles manettes débarquent aujourd'hui, aux couleurs de héros emblématiques comme Mario ou Donkey Kong ; ces modèles intègrent des illustrations innovantes lenticulaires qui se modifient selon l'angle de vue. Les manettes avec ou sans fil Afterglow Glow, Afterflow et Rematch seront également de la partie au quatrième trimestre.

En complément, l'accessoiriste déploie le casque Airlite Fit, successeur d'un best-seller PDP, habillé des coloris de la Switch 2 et proposé à 24,90 euros. L'offre s'élargit aussi par ailleurs à une gamme d'accessoires incontournables, sous licence : protections d'écran, étuis de transport PlayTrek de différentes tailles, assortis pour certains visuellement à certaines manettes.



NINTENDO AU CŒUR DU DISPOSITIF

« Pour Turtle Beach, l'univers Nintendo représente un axe stratégique déterminant », souligne Mikael Bertheau, Senior Marketing Manager Europe du groupe. « Les périphériques Switch continuent de générer des volumes considérables et les gammes Switch 2 occuperont un rôle central ». Cette offensive commerciale s'appuie sur une mise en avant forte : support parmi différents événements, dispositifs PLV en grande distribution avec des présentoirs exclusifs regroupant les références Switch et Switch 2, ou encore campagnes médias ciblées.

L'objectif consiste à ancrer Turtle Beach comme un leader sur toutes les catégories de périphériques gaming, face à une concurrence de plus en plus structurée. Ce modèle renforce non seulement la fidélisation des joueurs, mais stimule également la rotation en distribution. ■

SIÈGE ET SIMULATION, DES SECTEURS DE TAILLE

Dans un secteur de l'accessoire gaming qui cherche assez désespérément de nouvelles technologies innovantes, le secteur des accessoires de simulation détonne avec sa capacité à apporter de nouvelles idées et même de façon de jouer. De son côté, en quelques années, le secteur du mobilier gaming est passé de quasi inexistant à valeur sûre, malgré la complexité à mettre ce type de produit en magasin. Et ce avec toute une palette de caractéristiques, d'ergonomie, de formes ou de licences.



FAUTEUIL GAMING HELLO KITTY

- **Constructeur :** Konix
- **Points forts :** Licence Hello Kitty, vérin de classe 4, prix abordable, revêtements en tissu doux, repose-pieds inclus, inclinaison jusqu'à 150°...



MARIO KART RACING WHEEL PRO DELUXE POUR NINTENDO SWITCH

- **Constructeur :** Hori
- **Points forts :** Sous licence officielle de Nintendo, licence Mario Kart, diamètre de 280 mm, avec angle de rotation de 270°, poignée en caoutchouc texturé avec palettes de changement de vitesse sur le volant, boutons entièrement programmables, pédales analogiques...



XL800

- **Constructeur :** Oraxeat
- **Points forts :** Siège ergonomique, capacité de charge allant jusqu'à 200 kg, convient aux gabarits moyen à très grand, dossier haut, mousse de 65 kg/m³, accoudoirs 4D, vérin à gaz classe 4, deux coussins mémoire de forme...



220 RS

- **Constructeur :** Subsonic
- **Points forts :** Design compact (diamètre 220 mm), existe en plusieurs versions (PS5 + PC et toutes les autres consoles), avec pédalier et levier de vitesse (sauf PS5 PC), intégration de boutons et de 2 joysticks, leds circulant autour des joysticks et au sommet du volant...



PRO GAMING SEAT BRAWL STARS

- **Constructeur :** Subsonic
- **Points forts :** Licence Brawl Star, accoudoirs réglables, 3D prix abordable, mousse haute densité recouverte de cuir synthétique, inclinaison jusqu'à 135°...



VELOCITYONE RACE KD3

- **Constructeur :** Turtle Beach
- **Points forts :** Retour de force Direct-Drive de 3,2 nm K. Drive, palettes magnétiques, ensemble de pédales d'accélérateur et de frein Hall-Effect personnalisable, personnalisation grâce au Race Management Display, conception modulaire pour une utilisation avec d'autres accessoires VelocityOne...

SUPERDRIVE

VOLANT NOUVELLE GÉNÉRATION

270 GT



DOUBLE JOYSTICKS ET LED RGB

KONIX MISE SUR LA RARETÉ POUR SÉDUIRE LES PASSIONNÉS

Konix affine sa stratégie entre licences prestigieuses, montée en gamme et produits innovant pour conquérir un public de collectionneurs avertis.

Historiquement ancrée dans l'univers du gaming familial, Konix s'est distinguée par des produits accessibles, robustes et bien positionnés en prix. L'entreprise franchit désormais un cap stratégique : l'élaboration de gammes plus premium capables de rivaliser avec les références internationales. Ce virage s'incarne dans le lancement récent d'un casque à triple entrée, fruit d'une réflexion technique poussée et d'une volonté claire de différenciation. **Le fabricant multiplie les innovations afin d'attirer une clientèle plus exigeante, sensible aux performances comme à l'esthétique.**



LICENCES ET DIFFÉRENCIATION STRATÉGIQUE

Par ailleurs, depuis 2019, **Konix capitalise sur la puissance émotionnelle des licences.** Ce segment, devenu moteur de croissance, a représenté jusqu'à 50% de son activité. La marque affine aujourd'hui sa sélection : choisir la bonne licence, au bon prix, pour le bon produit. Dans un

marché saturé, cette rigueur stratégique devient essentielle. L'objectif : concilier accessibilité et singularité, sans céder à la standardisation.

NARUTO, SYMBOLE D'UNE NOUVELLE AMBITION

Konix dévoile en conséquence une série collector inspirée de l'univers Naruto qui se veut le meilleur des 2 mondes (premium et licence). Les deux produits – une souris

et un clavier – seront édités en quantités limitées, numérotées et dotées d'un certificat d'authenticité. Le clavier adopte des switches Gateron Yellow Pro silencieux, un écran et une molette personnalisables, une connectivité hot-swap et une autonomie de 45 heures. La souris, ultra-légère (52 g), atteint 26 000 DPI et 4 000 Hz pour 70 heures d'autonomie. L'ensemble se présente dans un packaging soigné, pensé comme un véritable écrin.

UNE APPROCHE MARKETING FONDÉE SUR L'APPARTENANCE

Ces éditions limitées s'adressent avant tout à la génération des kidultes, passionnés de Pop Culture et attentifs à la qualité technique. Ce public valorise des objets qui affirment une identité et n'hésite pas à la partager sur les réseaux. Konix conçoit ainsi un storytelling fort : visuels travaillés, influenceurs spécialisés, et même la personnalisation de certains modèles par un streamer reconnu. Cette démarche exploratoire servira de test pour d'éventuels concepts à venir. La distribution, concentrée sur les e-commerçants et les enseignes spécialisées, vise un consommateur connaisseur, à la recherche d'un produit exclusif et porteur de sens. ■

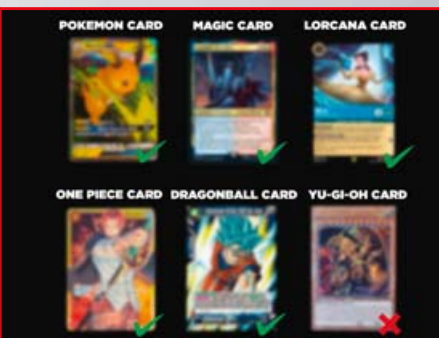


PROTÉGER, ORGANISER, SUBLIMER

L'ESSENTIEL POUR TOUS LES PASSIONNÉS DE CARTES



PLUSIEURS COULEURS
DISPONIBLES



MONITEURS, DES MAÎTRES À JOUER

Les moniteurs gaming sont devenus l'un des cœurs de écosystèmes du jeu vidéo. le secteur continue d'innover année après année. Sélection des meilleures nouveautés du moment.



Q27G4SRU

■ **Constructeur** : AGON by AOC

■ **Points forts** : Dalle Fast IPS QHD 27 pouces, fréquence 320 Hz, temps de réponse 0,3 ms, DisplayHDR 400, luminosité 450 cd/m², compatibilité NVIDIA G-SYNC et Adaptive-Sync, connectique HDMI 2.1 + DisplayPort 1.4, hub USB 3.2 intégré...



STORMFURY

■ **Constructeur** : Konix

■ **Points forts** : Dalle IPS 27 pouces, 4K, fréquence 160 Hz, technologie FreeSync, option sans scintillement et réduction de la lumière bleue, compatibilité VESA 100*100...



MOBIUZ EX271UZ

■ **Constructeur** : BenQ

■ **Points forts** : Dalle QD-OLED 27 pouces, résolution QHD, fréquence jusqu'à 540 Hz, temps de réponse 0,03 ms, technologies Smart Game Art, Spectral Colour Refinement et High Pixel Contrast, compatibilité FreeSync Premium Pro, HDMI 2.1 et couverture 99% DCI-P3...



ODYSSEY OLED G8 G81SF

■ **Constructeur** : Samsung

■ **Points forts** : Dalle QD-OLED 32 pouces 4K UHD, fréquence 240 Hz, temps de réponse 0,03 ms, technologie Glare Free et HDR True Black 400, refroidissement OLED Safeguard+, AMD FreeSync Premium Pro, design métallique avec éclairage CoreSync+...



G-MASTER GCB3481WQSU-B1

■ **Constructeur** : Iiyama

■ **Points forts** : Dalle VA incurvée 1500R de 34 pouces UWQHD, fréquence 180 Hz, temps de réponse 0,3 ms MPRT, luminosité 500 cd/m², technologie FreeSync Premium, fonction Black Tuner, pied réglable en hauteur...



VX3418C-2K

■ **Constructeur** : ViewSonic

■ **Points forts** : Écran incurvé 1500R de 34 pouces UWQHD, fréquence 180 Hz, temps de réponse 1 ms MPRT, technologie AMD FreeSync Premium, connectique HDMI et DisplayPort ...



G-MASTER™
by **iiyama**

Série 71 iiyama G-Master
gmaster.iiyama.com



RED EAGLE™



Conçus pour votre victoire

La Série 71 iiyama G-Master est faite pour ceux qui jouent pour gagner.

Avec un **taux de rafraîchissement jusqu'à 240Hz** et un **temps de réponse fulgurant de 0.2ms (MPRT)**, chaque action s'enchaîne sans le moindre retard. La **dalle Fast IPS** offre des couleurs éclatantes et une précision redoutable, tandis que la **compatibilité NVIDIA G-SYNC** assure une fluidité parfaite, sans tearing ni saccades.

Dominez chaque partie, la victoire se joue à la milliseconde.

Disponible en 24" et 27", en Full HD ou QHD, avec pied fixe ou réglable.

 **NVIDIA**
G-SYNC

Trouvez
votre écran





AOC MISE SUR LES HAUTES FRÉQUENCES

Spécialiste reconnu des moniteurs à hautes et très hautes fréquences, AOC enregistre une croissance spectaculaire sur ce segment stratégique. Pierre Léonard, Directeur France d'AOC, détaille les orientations du groupe et les leviers de cette dynamique.

Quel positionnement AOC adopte-t-il sur le segment des très hautes fréquences ?

Dans l'univers du gaming compétitif, la fréquence de rafraîchissement constitue le critère déterminant. Les joueurs recherchent avant tout la réactivité de l'écran plutôt que sa taille. Toutes les grandes équipes d'esport évoluent d'ailleurs désormais sur des moniteurs atteignant 280 Hz ou davantage. Nos ingénieurs concentrent leurs efforts sur ce champ technologique essentiel. AOC occupe depuis longtemps une position de pionnier dans les hautes fréquences. Cette avance technologique renforce la différenciation de notre offre et consolide notre image d'acteur innovant.

Nous déployons évidemment d'importants moyens commerciaux et marketing autour de ces produits à forte valeur ajoutée, qui incarnent l'excellence de notre savoir-faire. Dans cette course permanente aux hertz, AOC entend conserver une longueur d'avance : chaque année, le standard progresse et nous accompagnons cette évolution.

Comment se comporte AOC sur ce segment en 2025 ?

Le cœur de notre gamme se situe entre 180 et 280 Hz, véritable fer de lance de notre stratégie. Nos ventes en volume sur le marché français, de moniteurs à très haute fréquence ont bondi de 500% sur les neuf premiers mois de 2025 par rapport à la même période en 2024. Cette croissance illustre notre dynamisme dans ce segment



clé de l'écosystème gaming. Deux de nos références me semble particulièrement exemplaires de notre savoir-faire, les 27G2Z3 et C27G4ZXE, symboles de performance et de fiabilité.

Comment évolue votre gamme de moniteurs à très haute fréquence ?

Notre montée en puissance s'accélère. En 2024, les modèles à 280 Hz et plus représentaient 3% de notre catalogue ; en 2025, ils atteignent déjà 21%.

Nous proposons aujourd'hui seize références à 280 Hz et plus, la gamme la plus vaste du marché. Cette proportion continuera de croître en 2026 avec un renforcement de l'offre comprise entre 240 et 300 Hz, véritable cœur de notre stratégie produit. AOC développe également plusieurs références d'exception : deux modèles à 600 Hz, trois à

500 Hz et 6 entre 300 et 390 Hz. Les écrans en dessous de 160 Hz disparaîtront très vite de notre catalogue gaming.

Peut-on concilier hautes fréquences et grandes tailles d'écran ?

L'équation reste complexe, car les très hautes fréquences imposent des contraintes techniques importantes. Aujourd'hui, le format 27 pouces constitue un équilibre optimal entre taille, performance et coût pour les joueurs exigeants. Ce format offre une excellente lisibilité en QHD et en 16/9, tout en conservant une réactivité maximale. Les diagonales de 24 et 32 pouces se montrent moins homogènes pour le jeu compétitif. En revanche, le 34 pouces représente une piste prometteuse : AOC commercialise déjà des modèles 240 Hz sur ce format et prépare l'arrivée de versions 280 Hz. ■



ACCESSOIRES SWITCH™ 2

ÉTUI DE TRANSPORT

Une protection efficace pour emporter votre console partout.



CHARGEUR 30W

Rechargez votre console en toute simplicité avec ce chargeur compact et fiable.



FOLIO FLIP CASE

Design sobre, protection efficace : l'étui à rabat indispensable.



WWW.AZGENON.NET

14 RUE GEORGES MELIES

95240 CORMEILLES EN PARISIS TEL : 01.34.10.59.90 CONTACT@AZGENON.NET

[f](#) [t](#) @AZGENON

[i](#) @AZGENON_OFFICIEL



SEAGATE JOUE LE JEU DE LA CONSOLE

Avec des jeux toujours plus volumineux et dématérialisés, les besoins de stockage explosent. Cette évolution stimule la demande de solutions performantes pour consoles, un segment sur lequel Seagate occupe une place de choix. Philipp Schlichtherle, son EMEA Gaming Lead, détaille la stratégie du groupe.

Comment évoluent les produits gaming pour consoles chez Seagate ?

Nos solutions gaming progressent fortement. Cette dynamique repose sur la richesse de notre offre et sur un contexte de marché favorable. La taille croissante des jeux, la généralisation du téléchargement et une mémoire interne des consoles qui progresse lentement créent une tension naturelle vers le stockage externe. Les joueurs recherchent davantage de fluidité et de réactivité pour optimiser leur expérience, et nos produits répondent précisément à ces exigences.

Les produits à très grande capacité s'imposent-ils comme le nouveau standard ?

Effectivement. Les capacités élevées s'installent progressivement comme la norme. Le cœur de notre gamme actuellement se situe entre 2 et 5 To, mais nous élargissons sans cesse l'éventail. Pour PlayStation, nous proposons des Game Drives externes de 2 et 5 To, des SSD externes de 1 ou 2 To, ainsi que des SSD internes de mêmes capacités. Côté Xbox, notre offre comprend des Expansion Cards (1, 2 et 4 To), des Game Drives externes (2 ou 5 To), des SSD (1 To) et un Game Drive Hub de 8 To. Notre statut de partenaire officiel de Microsoft et Sony garantit une compatibilité totale et une expérience fluide, sans latence ni contraintes techniques. Cette certification, rare sur le marché, rassure le consommateur sur la qualité et la fiabilité de nos produits.

Quelles innovations techniques soutiennent la stratégie de Seagate dans le gaming ?

Nos équipes d'ingénierie investissent massivement dans la densification des disques et l'optimisation des performances. La technologie HAMR Mozaic3+ illustre cette volonté d'innovation : elle accroît la densité d'écriture sur un même plateau et prépare l'arrivée de disques atteignant 32 à 36 To, autant dans nos gammes traditionnelles internes et peut-être un jour le gaming. Ce qui permettra une interaction fluide avec des contenus dans des résolutions toujours plus fortes et des univers toujours plus immersifs.

Quelles tendances observez-vous autour des produits sous licence ?

Seagate développe depuis plusieurs années des éditions spéciales sous licences officielles, aux couleurs de God of War, Star Wars, Marvel ou

Genshin Impact, qui ont rencontré un vif succès à la fois auprès des communautés de fans que des joueurs exigeants souhaitant un produit performant au design distinctif. Nos concepts se distinguent par une finition soignée que les utilisateurs affichent fièrement. Notre dernière collaboration autour d'Astro Bot, best-seller de la PlayStation, illustre parfaitement cette stratégie : un design fort, une licence bestseller et une synergie naturelle avec la console. Il sera disponible en France en novembre.

Quel rôle le point de vente physique conserve-t-il dans votre stratégie ?

Le retail reste un levier essentiel. Il permet au consommateur d'expérimenter le produit, de le manipuler, d'échanger avec le vendeur... Nous développons des opérations combinant présence en magasin et activations digitales, comme le partenariat mené avec Sony et la Fnac récemment ou encore avec Boulanger et Xbox pour la campagne Upgrade to Play. Les acheteurs de console profitaient alors d'une remise sur nos solutions de stockage. Seagate multiplie également les approches collaboratives. Notre récente opération commune avec Lexip et Ubisoft autour du jeu Assassin's Creed Shadows illustre cette logique : un bundle exclusif combinant un disque dur Seagate et la clef du jeu. Le concept sera prolongé avec Anno 117, attendu en novembre, qui permettra par exemple aux joueurs d'avoir le jeu et le stockage mais il faudra attendre la sortie officielle pour pouvoir y jouer. ■





Partie terminée? Jamais.

Ne supprimez plus aucun jeu grâce
aux SSD et disques durs de jeu
Seagate conçus pour PlayStation.



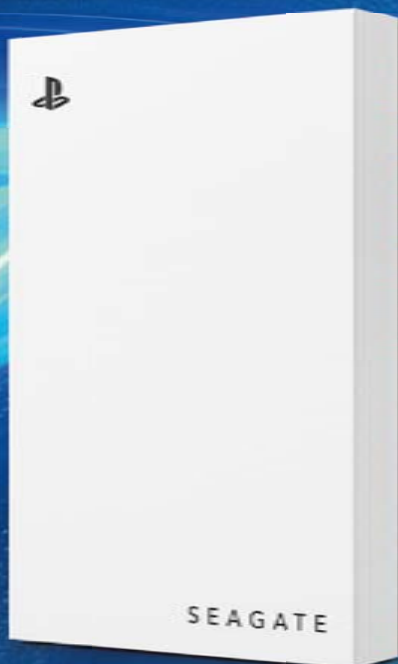
1 To 2 To

**Game Drive PS5®
NVMe SSD**



1 To 2 To

**Game Drive PS5®
SSD**



2 To 5 To

**Game Drive
pour consoles
PlayStation®**



5 To

**Game Drive
pour consoles
PlayStation®
Astro Bot en
édition limitée**



Scanner le
QR Code.
Améliorer votre
expérience de jeu.



PlayStation.Plus

**Accédez aux jeux les plus populaires. Et à
tout l'espace nécessaire pour les stocker.**

Essai gratuit de PlayStation Plus Premium | Deluxe à l'achat de ces disques
durs Seagate pour PlayStation¹.

¹ L'essai de 14 jours est réservé aux nouveaux abonnés et sera converti en abonnement payant sauf en cas
d'annulation. Date limite pour activer l'offre : 31 décembre 2025. Le contenu du catalogue de jeux varie avec le
temps, selon la région, le pays et l'abonnement. Les conditions d'utilisation de PlayStation Plus s'appliquent :
playst/psplus-usageterms.

ASUS ROG PRÉSENTE LA ROG XBOX ALLY EN GUEST STAR À LA PGW

Le stand ASUS ROG sera sans conteste l'un des lieux incontournables de la PGW 2025. Sur la scène du stand ROG défileront de grands influenceurs de la scène gaming accompagnés de la « véritable » star de ce salon : la nouvelle console ROG Xbox Ally X, que les visiteurs pourront découvrir en condition réelle.

Chaque année, le stand ASUS ROG est l'un des espaces incontournables du salon de la PGW pour les gamers les plus pointus. Ainsi la scène ROG mobilisera tous les fans de gaming pendant les 4 jours de l'évènement. Les ambassadeurs de la marque (Locklear, Cocotee, Henry Tran, Kayane, ChowH1 et le champion de MMA Baki) accompagnés d'autres influenceurs renommés, sans oublier la structure esports BK ROG, ainsi que l'éditeur de jeux Ankama seront présents pour proposer des animations et des sessions de jeux dans le cadre d'un programme riche et intense dont la marque nous réserve encore le secret.

ASUS ROG ET MICROSOFT : UN PARTENARIAT UNIQUE DANS LE GAMING

Mais cette fois, la zone expérientielle sera tout autant fréquentée par les très nombreux visiteurs attendus pour découvrir en conditions réelles les ROG Xbox Ally X et ROG Xbox Ally (12 consoles présentées sur le stand ROG) pour faire vivre la meilleure expérience gaming aux visiteurs (cf. MM325). Les joueurs pourront tester sur place les jeux suivants : Gears of War Reloaded, Doom Dark Ages, Ninja Gaiden 4, Forza Horizon 5 et Silksong.

PGW : AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE GAMING ROG

Les visiteurs découvriront tout l'univers Republic Of Gamers (ROG) dans la zone expérientielle. Au sommet de l'écosystème trône la gamme PC ROG Strix, conçue pour les joueurs les plus exigeants, repoussant



un peu plus à chaque génération les limites des performances gaming. Les PC ROG Strix G18 (Réf. G814) et G16 (Réf. G614) feront vivre la meilleure des expériences grâce à l'intégration des derniers composants et des meilleurs écrans (12 PC portables présentés au total). Le grand frère de la famille est le ROG Strix G18, équipé du processeur AMD Ryzen 9 8940HX et de sa carte graphique RTX 5070. Il bénéficie d'un écran 18 pouces ultra-performant et lumineux (500 nits), certifié Nebula (résolution WQXGA, 240 Hz, 100% DCI-P3). Le petit frère, le ROG Strix G16, se différencie par son processeur AMD Ryzen 9 9955HX et sa carte graphique RTX 5070 Ti (TGP maximal de 140W), pour délivrer un maximum de puissance. Par ailleurs, cette année, ASUS ROG présentera, en partenariat avec l'éditeur de jeux Capcom, les jeux (en exclusivité sur PC) Resident Evil : Requiem, Pragmata et Onimusha: Way of the Sword.

ROG : UN ÉCOSYSTÈME GAMING RICHE

Autre invité de choix dans la zone expérientielle : le ROG Phone 9 Pro, taillé pour le gaming en mobilité. Ce dernier se

distingue par sa finesse, sa légèreté et son nouveau design, plus épuré et sobre, qui l'émancipe de l'univers gaming pour viser un usage plus grand public. Sous son capot plus discret, on retrouve pourtant un monstre de puissance avec le processeur Snapdragon 8 Elite de Qualcomm, couplé à un écran AMOLED de 6,78 pouces (185 Hz, IP68). Et comme pour le reste de la gamme ROG, la différence se fait sur ses capacités ultra-performantes de refroidissement, véritable marque de fabrique du constructeur. En outre, le ROG Phone 9 Pro intègre le logiciel Armoury Crate : une interface optimisée pour le gaming qui centralise la bibliothèque de jeux installés sur le smartphone. Enfin, il est équipée des commandes AirTrigger, des gâchettes qui à la manière d'une manette de jeu améliorent sensiblement la jouabilité et les performances.

Enfin, pour la première fois sur le stand ROG, un espace sera dédié à la gamme d'accessoires de bagagerie intégrant sac à dos, sacoche et sac de voyage, pour tous les joueurs désirant mélanger lifestyle et gaming. En résumé, ASUS ROG sera de nouveau présent sur la PGW pour faire passer le message auprès des gamers de France : ROG est La marque experte du gaming. ■



ROG STRIX SCAR 18

FOUDROIE TES ADVERSAIRES



TCL, PARTENAIRE DE GENTLE MATES, À LA PGW

Sur le gaming, TCL dispose d'une carte magique auprès des joueurs : son partenariat historique avec Gentle Mates, le club esport créé par Squeezie, Gotaga & Brawk. Fer de lance du constructeur, le nouveau moniteur 24G645, pensé par Gentle Mates et conçu par TCL, propose l'un des meilleurs rapport qualité-prix du marché pour un moniteur de 300 Hz (1 ms), une spécificité technique voulue par la team esport M8. « Depuis son lancement en juin, ce 24 pouces figure dans les meilleures ventes en valeur (329 euros- hors promotions). C'est l'ambassadeur de notre savoir-faire sur le gaming car il intègre notre 7^e génération de QD-Mini LED », explique Elise Dupuis, Directrice Marketing de TCL. « Pour TCL c'est un incontournable d'être à la PGW pour rencontrer un maximum de joueurs. Nous exposerons plusieurs de nos moniteurs QD-Mini LED gaming sur le stand Fnac, dont le 24G645, qui sera signalé par un grand kakémono aux couleurs de Gentle Mates. Une animation sur le stand de la Fnac aura lieu le dimanche après-midi avec une équipe de joueurs Gentle Mates offrant la possibilité unique pour le grand public de les affronter », précise Elise Dupuis.

TCL se distinguera également en exposant son tout nouveau moniteur incurvé QD-Mini LED de 57 pouces (réf. 57R94, disponible à 1999 euros) à la PGW. « Ce dernier est un marqueur du savoir-faire technologique de la marque. TCL, pionnier de la technologie Mini-Led, est un expert de l'affichage », explique Alexandru Manea, Responsable Marketing Produit. « Techniquement, il bénéficie d'un

rétro-éclairage Mini-Led avec 2 000 zones, comparable à nos téléviseurs de la série C7. Il atteint une luminosité de 1 000 Nits et une fréquence de 120 Hz. Avec ce moniteur au design blanc élégant, l'immersion est totale dans les jeux de simulation ». Enfin, la PGW sera aussi l'occasion pour TCL de mettre en avant ses téléviseurs Mini-Led, taillés pour le gaming, comme les séries Mini-Led C7 et C8. La série C7 bénéficiant d'une fréquence de 144 Hz (288 Hz en mode gaming) qui garantit une image fluide, le tout à des tarifs très attractifs, constitue le choix parfait pour les gamers.



PREDATOR CUP : LA FINALE DE LA RISING LEAGUE SUR LA SCÈNE DE LA FNAC

KARIM OUAHIOUNE, DIRECTEUR MARKETING ET COMMUNICATION D'ACER

« La PGW est un rendez-vous unique pour aller à la rencontre des joueurs dans une ambiance festive. Nous serons à nouveau présents sur la grande scène du stand Fnac pour deux grands événements qui allient performance et convivialité. Le premier événement est une véritable épreuve esport qui est devenu un rendez-vous important

pour les joueurs amateurs à travers toute la France : la Rising League (4^e édition), créée en partenariat avec Rocket Baguette. Les joueurs s'affrontent sur Rocket League, d'abord online, puis les meilleurs se retrouvent pour des sélections en magasins (sur 2 étapes) dans le cadre du Fnac Gaming Tour, pour accéder à la grande finale de la PGW sur la scène Fnac. C'est devenu un rendez-vous attendu qui permet à des amateurs talentueux de se distinguer sur la scène esport.

Pour aller plus loin cette année, nous avons créé un second événement, plus convivial encore. Ce dernier réunit les équipes esport JL Tomy (Joblife) et BMS (et le streamer Joel), dans un affrontement amical, en associant des joueurs amateurs. Ce nouveau format réunit, sur la même scène de la PGW, les personnalités des 2 équipes et les fans finalistes, après une phase de sélection en magasin, toujours dans le cadre du Fnac Gaming Tour. Notre idée, en créant ces animations, regroupées sous le nom commun de Predator Cup, consiste à faire briller les anonymes et leur offrir une chance de se faire remarquer.

Au sein de la zone expérientielle Fnac, Acer présente une sélection de PC Gaming qui illustre notre expertise de pointe dans le domaine. On y retrouve les très performants PC portable Predator Helios Neo 16 et 18 AI, la Tour PC Orion 3000 ultrapuissante et son moniteur Oled incurvé, sans oublier notre best-of, le Nitro V16 AI, qui rend le gaming accessible aux jeunes joueurs.

Enfin, notre nouveau flagship, le Predator Triton 14 AI, vient de faire une entrée remarquée en linéaires. Ce modèle premium cible à la fois les usages créatifs et le gaming. Grâce à son châssis unique en aluminium, le Triton 14 est un ultra-léger, capable de performances records, avec son écran Oled. C'est le prototype du parfait PC hybride.





Pensé par M8, conçu par TCL

Écran PC Gaming 24G645



LES ACCESSOIRES PC TRACENT LEUR ROUTE

Dans un contexte pas forcément facile, les accessoires PC gaming sont une des valeurs sûres du marché. Et ce grâce à des innovations qui améliorent continuellement le confort. Sélection de nouveautés intéressantes du moment.



MAEGNUS

- **Constructeur** : Oniverse
- **Points forts** : Clavier filaire compact 68 touches avec switches magnétiques, technologie Rapid Trigger sans latence, polling rate de 8 000 Hz, anti-ghosting NKRO, câble 1,5 m et rétroéclairage LED RGB personnalisable touche par touche...



RIVAL 3 WIRELESS

- **Constructeur** : SteelSeries
- **Points forts** : Souris sans fil, double connectivité 2,4 GHz et Bluetooth 5.0, capteur TrueMove Air haute précision, autonomie record de 400 h, latence quasi nulle, conception en polymère résistant et switches mécaniques longue durée....



ARCANE

- **Constructeur** : Konix
- **Points forts** : 4 niveaux de DPI (1200-3600), conception ergonomique avec revêtement caoutchouc, câble tressé résistant, LED rainbow, 6 boutons programmés pour un contrôle fluide...



REDEX+ GXT 927

- **Constructeur** : Trust
- **Points forts** : Souris gaming sans fil, capteur 25 000 DPI, batterie rechargeable intégrée avec autonomie jusqu'à 94 h, double mode sans fil/fil, 6 boutons programmables, interrupteurs Kailh 80 millions de clics, 55% de plastique recyclé, RGB 3 zones...



SOURIS GAME OF THRONES TARGARYEN

- **Constructeur** : Lexip
- **Points forts** : Souris sans fil ambidextre, sous licence Game of Thrones, capteur 4 800 DPI, patins en céramique pour une glisse fluide, autonomie 24 h, durée de vie de 20 millions de clics, personnalisation du rétroéclairage et de la sensibilité...



BURST II PRO

- **Constructeur** : Turtle Beach
- **Points forts** : Souris esport sans fil, taux d'interrogation de 8K, capteur Owl-Eye 30 000 DPI, 0,125 ms de latence, 150 h d'autonomie, interrupteurs optiques Titan (100 millions de clics), poids plume de 57 g, patins personnalisables, compatibilité NVIDIA Reflex...

LES PRATIQUES CINÉMATOGRAPHIQUES DES FRANÇAIS EN 2025

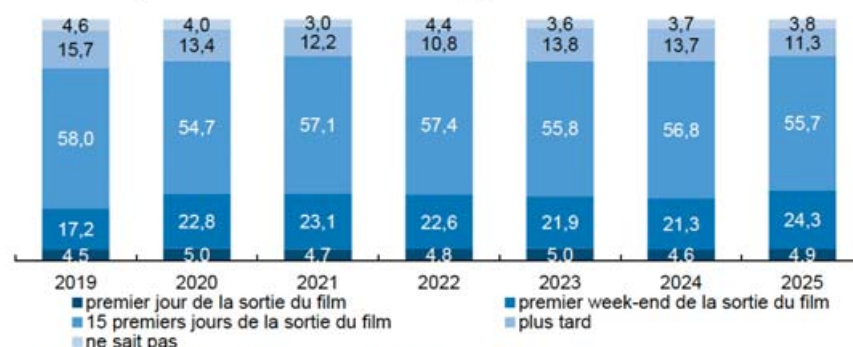
Comment les spectateurs choisissent-ils d'aller voir un film ? Quels sont les moyens de promotion qui les influencent le plus ? Y vont-ils seuls ou à plusieurs ? Le CNC livre les résultats de son étude annuelle sur les pratiques cinématographiques des Français en 2025. Principaux enseignements.

Alors que la fréquentation des salles de cinéma françaises est en recul de 14,4% à 109,46 millions d'entrées sur les 9 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2024, l'étude, réalisée à partir de l'enquête hebdomadaire CinExpert menée par Vertigo auprès d'un panel de 2 000 spectateurs âgés de 15 ans et plus, montre que **les salles obscures restent le lieu privilégié pour découvrir de nouveaux films (à 83,7%), loin devant la télévision (6,2%), internet (4,6%), la vidéo à la demande (2,8%) et la vidéo physique (2,6% vs 2,5% en 2024)**. Et ce malgré la montée en puissance de l'offre de films sur les plateformes de streaming. Une préférence partagée par les spectateurs de toutes les tranches d'âge, bien qu'elle soit plus marquée chez les 50 ans et plus (89,9%) que chez les 25-34 ans (74%) qui à l'inverse présentent des taux légèrement plus élevés pour internet (8,2%) et la VàD (6,2%).

QUALITÉ SONORE ET VISUELLE

Cette valorisation des salles de cinéma s'explique par la qualité de l'expérience de visionnage proposée. **Plus de 95% des spectateurs déclarent ainsi être satisfaits de la qualité du son (97,2% dont 64,8% très satisfaits), de la qualité de projection (96,4% dont 62,7% très satisfaits) et de la taille des écrans (95,1% dont 64% très satisfaits)**. Des appréciations qui diffèrent peu selon les tranches d'âge, catégories socioprofessionnelles, lieux de résidence ou habitudes de fréquentation. Les salles Art et Essai ne sont pas en reste (71,3% de spectateurs s'en déclarent satisfaits) et sont notamment appréciées pour leur dimension conviviale (77,2%), leur confort (64,5%) et la

Moment de fréquentation des salles de cinéma (%)



Source : CNC – Vertigo, enquête CinExpert, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 12/03/2025 et le 25/03/2025.

variété de leur programmation (75%), même si seulement 47,4% s'y retrouvent.

UNE EXPÉRIENCE COLLECTIVE, NOTAMMENT POUR LES JEUNES

D'après l'étude, pour la majorité des spectateurs, le cinéma reste avant tout une pratique collective. **Lors de leur dernière séance, 76,5% des Français interrogés étaient accompagnés** (32,5% en couple ; -5,6 point vs 2019, 29,3% en famille ; +5 points vs 2019 et 14,7% entre amis ; -3,6 points vs 2019). Une dimension sociale qui est particulièrement prégnante chez les jeunes puisque seulement 16,1% des 15-19 ans se rendent seuls au cinéma (la part la plus faible tous âges confondus). **L'année 2025 marque toutefois un niveau record de la fréquentation en solitaire** : 23,5% des personnes interrogées étaient seules lors de leur dernière sortie au cinéma, soit la part la plus élevée depuis 2016 (+2,2 points par rapport à 2024), portée par les spectateurs assidus (33,3%).

UN ATTRAIT ACCENTUÉ POUR LES NOUVEAUTÉS

Il ressort par ailleurs que les spectateurs sont de plus en plus réactifs aux nouvelles sorties. **La grande majorité d'entre eux (84,9%) se rendent en effet au cinéma dans les 15 jours suivant la sortie d'un film (+5,2 points par rapport à 2019), dont près d'un quart (24,3%)**

dès le premier week-end (un record en 10 ans).

Une hausse portée par les spectateurs assidus, qui sont 38,8% à aller voir un film dès le premier week-end (+14 points par rapport à 2019), et les 15-24 ans (30,4% ; +8,3 points par rapport à 2019). En outre, les trois quarts des répondants (75,4%) considèrent en 2025 que les films restent suffisamment longtemps à l'affiche, soit la part la plus élevée depuis 2016 (73,7%).

UNE INFLUENCE CROISSANTE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Si la bande-annonce diffusée en salles reste la première source d'information incitant le public à aller voir un film (elle est citée par 57,6% des répondants), **internet joue un rôle prescriptif de plus en plus important (42,1% ; +17,5 points par rapport à 2019), notamment auprès des jeunes**. Plus de la moitié des 15-24 ans s'informent en effet sur les films via internet (52,9%), dont 18,8% via un post sur les réseaux sociaux (vs 9,3% pour l'ensemble des spectateurs). Au total, 65,2% des répondants ont indiqué être exposés aux posts de films sur les réseaux sociaux (+18,6% points par rapport à 2019), les 15-24 (84,8%) et les 25-49 ans (77,4%) y étant particulièrement sujet. La télévision demeure le 3^e vecteur prescripteur (32,7% ; 38% pour les 50 ans et plus), suivis par les affiches (32,7% ; 38,4% pour les assidus et 38,7% pour les 15-24 ans) et le bouche-à-oreille (21,3% ; -16,6 points depuis 2016). ■

LE GRAND BLEU

SORTIE :
03/12/2025

Genre : Aventure / Romance / **Éditeur :** Gaumont Vidéo / **Distributeur :** ESCD / **Entrées salles :** 9,074 millions / **Supports :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD
Prix : 9,99 euros (DVD), 24,99 euros (éd. limitée 2 Blu-ray), 29,99 euros (éd. limitée 2 UHD 4K), 39,99 euros (éd. Steelbook limitée 2 UHD 4K + 2 Blu-ray)
 et 119,99 euros (éd. collector limitée et numérotée spéciale Fnac 2 UHD 4K + 2 Blu-ray + DVD + double vinyle + livre de 180 pages + affiche)

REPLONGEZ DANS LE GRAND BLEU EN 4K



Film culte pour toute une génération, *Le Grand Bleu* arrive en Blu-ray 4K avec ses versions cinéma et longue réunies et pour la 1^{ère} fois avec la version anglaise de tournage. Une nouvelle plongée dans les fonds marins programmée le 3 décembre prochain chez Gaumont.

Lancée en décembre 2023 avec la sortie, en coédition avec ESC Editions, du Cinquième Élément dans une édition 4K ultra collector (1 000 ex), suivie en 2024 d'une édition Steelbook 4K + 2 Blu-ray limitée (3 000 ex) et d'une édition 4K simple, la collection de films cultes de Luc Besson en Blu-ray 4K de Gaumont rencontre un immense succès. « **Au total, toutes éditions confondues, plus de 20 000 pièces du Cinquième Élément en 4K ont été vendues en 18 mois.** Ce qui est énorme pour un film de patrimoine, confirme Maxime Gruman, Directeur Vidéo & VoD de Gaumont. Sans atteindre les mêmes résultats, *Nikita* sorti fin septembre 2024 en édition Steelbook 4K + 2 Blu-ray limitée et combo 4K + Blu-ray de bonus, avant de ressortir en édition 4K simple le 1^{er} mai 2025, s'est de son côté écoulé à plus de 7 000 exemplaires à date, quand *Léon*, sorti le 4 décembre 2024 en édition Steelbook 4K + 2 Blu-ray limitée avec les versions longue et cinéma du film mais également en combo 4K + Blu-ray de la version longue et édition méga collector spéciale Fnac, puis le 1^{er} mai 2025 en édition 4K simple, dépasse les 11 000 ventes. Quant à *Subway*, sorti le 25 juin dernier en édition méga collector spéciale Fnac, Steelbook limitée 4K + 2 Blu-ray et combo 4K

+ Blu-ray de bonus, il vient de passer en à peine 3 mois les 3 000 ventes ». Gaumont poursuit aujourd'hui sur sa lancée avec la sortie dans la collection du *Grand Bleu*, plus grand succès de la carrière de Luc Besson en France. Présenté en ouverture du Festival de Cannes 1988, où il a reçu un accueil glacial de la presse, le film, porté par un excellent bouche-à-oreille, a en effet remporté un énorme succès public avec près de 9,1 millions de spectateurs réunis.

VERSIONS CINÉMA ET
LONGUE RÉUNIES POUR LA
1^{ÈRE} FOIS EN ULTRA HD

Programmé le 3 décembre prochain, *Le Grand Bleu* s'ouvrira 5 éditions. « Sur le même principe que *Léon* et *Subway*, nous sortirons en simultanée une édition Steelbook limitée 2 Blu-ray 4K + 2 Blu-ray réunissant les versions cinéma et longue du film, avec un visuel élaboré, une nouvelle fois, par l'artiste Flore Maquin, des éditions limitées 2 Blu-ray 4K et 2 Blu-ray avec le film en versions cinéma et longue et un DVD avec la version cinéma, ainsi qu'un coffret méga collector spécial Fnac limité et numéroté (1 000 ex.) regroupant l'édition Steelbook, le DVD, un double vinyle bleu transparent de la bande-originale du film composée par Eric Serra pour lequel il a reçu le César de la meilleure musique en 1989, le livre making of "L'Histoire du Grand Bleu" (180 pages) et une affiche collector. L'idée est de satisfaire toutes les envies et que tout le monde puisse y trouver son compte, note Maxime Gruman. A noter que sur les éditions 4K nous proposerons en complément la version anglaise de tournage

jamais exploitée et qui a été entièrement restaurée. Côté bonus, on retrouvera plus de 4 heures de suppléments, ventilés sur les différents disques, dont le making of de Patrick Alessandrini (1h30) ainsi que 2h30 d'entretiens inédits avec les équipes du film : Jean-Marc Barr (29'), Marc Duret qui joue le rôle du frère d'Enzo (16'), Christian Pétron, cadreur sous-marin (30'), André Labbouz, directeur technique qui a travaillé sur la restauration (11') et Eric Serra qui revient sur sa carrière et sa relation avec Luc Besson (58'). **Pour ce qui est de la mise en place, nous partons sur un objectif de 10 000 unités, hors édition DVD. Quand tout sera épuisé, nous reviendrons avec des éditions 4K et Blu-ray simple de la version cinéma du film ».**

DEUX AUTRES FILMS
ATTENDUS DANS LA
COLLECTION

Gaumont complètera la collection en 2026 avec la sortie de *Jeanne d'Arc* (probablement en juin) avec en bonus le making of du film en version restaurée (80'), encore jamais vu, et *Le Dernier Combat* (en décembre) avec en supplément un entretien carrière de Luc Besson. « Et bonne nouvelle, pour les 2 titres, nous proposerons des éditions ultra collector spéciales Fnac avec les vinyles inédits des bandes-originales des films qui ont été spécifiquement produits par Universal Music », annonce Maxime Gruman. Enfin, pour parachever la collection, Gaumont prévoit de ressortir courant 2027 *Nikita* et *Le Cinquième Élément* dans des éditions ultra collector avec livre et vinyle. ■

LE 3 DÉCEMBRE 2025

LE GRAND BLEU

de Luc Besson
une plongée visuelle réinventée en 4K

4 HEURES DE SUPPLÉMENTS

VERSION CINÉMA ET VERSION LONGUE
incluant pour la première fois la version anglaise de tournage



STEELBOOK 4K UHD



2 BLU-RAY 4K UHD



2 BLU-RAY

SUBWAY



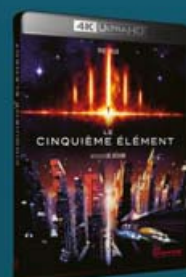
NIKITA



LÉON



LE CINQUIÈME ÉLÉMENT



Également disponibles
en 4K UHD

Gaumont
Depuis que le cinéma existe

150
ans
d'émotions

LES 4 FANTASTIQUES : PREMIERS PAS

SORTIE :
26/11/2025

Genre : Action Fantastique / **Editeur :** The Walt Disney Company France / **Distributeur :** ESCD / **Entrées salles :** 1,63 million / **Supports :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray), 29,99 euros (combo 4K UHD + Blu-ray) et 34,99 euros (éd. Steelbook limitée 4K UHD + Blu-ray)

PREMIERS PAS RÉUSSIS POUR LES 4 FANTASTIQUES



Après Captain America : Brave New World en février et l'étonnant Thunderbolts* fin avril, Marvel Studios a dévoilé cet été son troisième et dernier film de 2025 : Les 4 Fantastiques : Premiers Pas de Matt Shakman (WandaVision). Un long-métrage particulièrement attendu (la bande-annonce, diffusée le 5 février, avait été visionnée

plus de 200 millions de fois en 24 heures) qui marque le grand retour de la franchise au cinéma et lance officiellement la Phase 6 du Marvel Cinematic Universe (MCU), que le quatuor mythique intègre pour la première fois, avant la sortie d'Avengers : Doomsday et de sa suite directe Secret Wars, respectivement prévus pour les mois de décembre 2026 et 2027. « Sorti en salles le 23 juillet dernier, le film, porté par Pedro Pascal (Gladiator 2), Vanessa Kirby (Mission Impossible : Dead Reckoning), Joseph Quinn (Stranger Things) et Ebon Moss-Bachrach (The Bear), a bien performé, totalisant 1,63 million d'entrées en France, mais surtout a reçu, à l'image de Thunderbolts* avant lui, un excellent accueil public comme critique (il a obtenu une note spectateurs de 3,5/5 et presse de 3,1/5 sur Allociné », note Ninon Hyenne, cheffe de produits The Walt Disney Company chez ESCD.

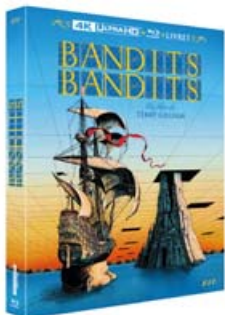
A la fois visuellement époustouflant, rythmée et intelligent, Les 4 Fantastiques : Premiers Pas se hisse ainsi parmi les meilleures productions du MCU et marque un vrai renouveau pour Marvel. « De notre côté, nous le sortons en vidéo physique le 26 novembre, à travers 4 éditions : un DVD, un blu-ray, un combo 4K UHD + Blu-ray et une édition steelbook limitée 4K UHD + Blu-ray avec un très beau visuel inspirée des années 60, annonce Ninon Hyenne. Nous misons beaucoup sur le titre et nous sommes plus que confiants, au vu du démarrage des précommandes et des premiers résultats de Thunderbolts*. Au global, nous mettrons ainsi en place 60 000 unités au lancement. Une implantation qui sera soutenue par une belle campagne média, mais également par un vaste dispositif trade avec le déploiement de totems et box avec fronton. Nous allons ainsi pousser le titre au maximum. »

BANDITS, BANDITS

SORTIE : 19/11/2025

Genre : Fantastique / Comédie / **Editeur :** ESC Films / **Distributeur :** ESCD / **Entrées salles :** 537 000 / **Support :** Edition collector limitée Blu-ray 4K + Blu-ray + livret
Prix : 34,99 euros

LA 4K À L'HONNEUR CHEZ ESC FILMS



Depuis quelques années, ESC Films a entrepris de resserrer son offre autour de titres forts et d'éditions de qualité, souvent limitées et surtout pensées pour les collectionneurs. En ce sens, la 4K est aujourd'hui clairement un format privilégié par l'éditeur. « Le sujet de la 4K n'en est plus un. Dès qu'un master UHD est disponible, on ne se pose presque plus la question, nous sortons une édition 4K », confirme Clément Delpech, responsable des éditions vidéo d'ESC Films. Dans les prochains mois, l'éditeur va ainsi ostensiblement

accélérer sur le format. « Entre octobre 2025 et février 2026, nous éditerons au minimum un Blu-ray 4K par mois, annonce Clément Delpech. Nous venons ainsi de sortir le 22 octobre dernier la pépite In a Violent Nature de Chris Nash, auréolée du Grand prix au Festival Fantastique de Gérardmer 2025, dans une édition digipack limitée Blu-ray 4K + Blu-ray incluant une affiche du film et 5 photos d'exploitation. Nous enchaînerons le 5 novembre avec The Ugly Stepsister, body horror féministe d'Emilie Blichfeldt que nous avons sorti en salles avec succès début juillet (45 000 entrées). Nous le proposerons pour l'occasion dans une édition mediabook collector Blu-ray 4K + Blu-ray + livret de 52 pages, limitée à 2 500 exemplaires et agrémentée de nombreux bonus exclusifs. Toujours sur novembre (le 19), nous préparons la sortie de Bandits, Bandits (1981) de Terry Gilliam dans une édition limitée Blu-ray 4K + Blu-ray + livret de 32 pages de Marc Toullec, enrichie de nombreux suppléments dont un entretien inédit avec Emmanuel Rapiengeas, critique de cinéma pour le magazine Positif.

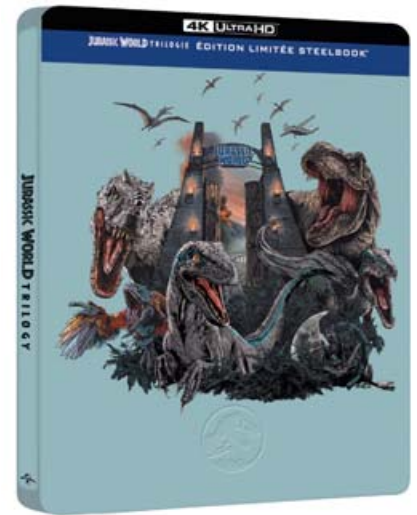
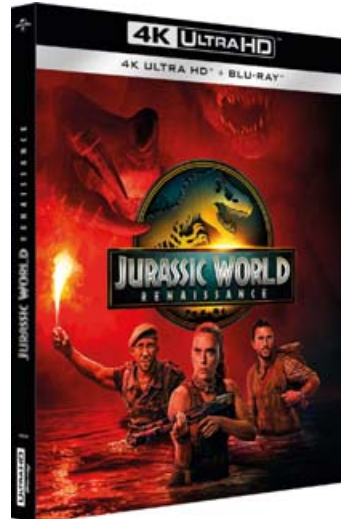
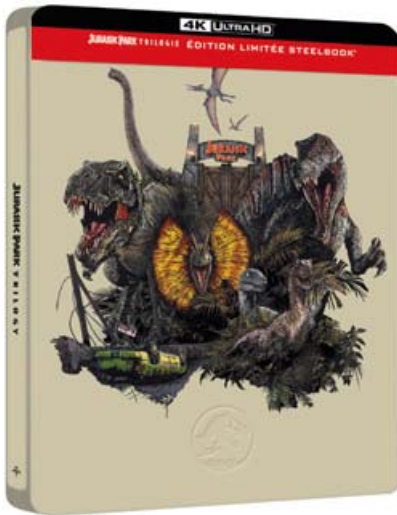
Sur décembre, nous sortirons 2 films : Racket - Du Sang sur la Tamise (1980), grand classique du polar anglais de John Mackenzie, dans une édition digipack limitée Blu-ray 4K + Blu-ray + livret de 32 pages, et Vampires (1988) de John Carpenter que nous proposerons dans une édition limitée Blu-ray 4K + Blu-ray ainsi que dans une édition collector limitée et numérotée (2 000 ex.) spéciale Fnac, regroupant Blu-ray 4K, Blu-ray, Blu-ray de bonus, livret de 52 pages, affiche du film et un jeu de 10 photos. Nous redémarrerons sur les chapeaux de roue en 2026 avec la sortie le 21 janvier d'un film très attendu en 4K, Le Silence des Agneaux (1991) de Jonathan Demme. Deux éditions seront disponibles pour l'occasion : une édition steelbook limitée Blu-ray 4K + Blu-ray + Blu-ray de bonus et une édition steelbook collector limitée et numérotée Blu-ray 4K + Blu-ray + Blu-ray de bonus + goodies spéciale Fnac, avec étui rigide. Enfin, en février, nous sortirons sur le format Massacre à la Tronçonneuse (2003) de Marcus Nispel. »

JURASSIC WORLD : RENAISSANCE

SORTIE :
12/11/2025

Genre : Action / Aventure / **Editeur :** Universal Pictures / **Distributeur :** ESCD / **Entrées salles :** 3,02 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)

JURASSIC WORLD : RENAISSANCE, UNE NOUVELLE ÈRE COMMENCE



L'extinction des dinosaures n'est pas pour maintenant. Trente-deux ans après Jurassic Park, la saga a fait un retour plus que remarqué au cinéma le 4 juillet dernier avec Jurassic World : Renaissance, marquant le début d'une nouvelle ère jurassique. Un septième opus qu'Universal Pictures et ESCD proposeront de redécouvrir en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K le 12 novembre prochain.

En deux trilogies étalées sur plus de 30 ans, la saga Jurassic Park, initiée par Steven Spielberg en 1993, s'est imposée comme l'une des plus grandes franchises du cinéma, engrangeant plus de 6 milliards de dollars de recettes au box-office mondial et près de 26 millions d'entrées en salles en France. Un succès monstre qui laissait peu de place au doute quant à l'éventualité d'une suite. Trois ans après Jurassic World : Le Monde d'Après, qui venait clore la trilogie de Colin Trevorrow, les géants du jurassique ont ainsi repris du service le 4 juillet dernier dans Jurassic World : Renaissance. Un septième opus écrit par David Koepp, scénariste des 2 premiers volets de la saga, et mis en scène par Gareth Edwards, spécialiste du cinéma de science-fiction à l'œuvre sur Godzilla, Rogue One : A Star Wars

Story et The Creator, qui revient aux sources de la franchise. Et force est de constater que 32 ans après le premier film, la fascination du public pour les dinosaures est toujours là. Emmené par Scarlett Johansson, Jonathan Bailey et le double oscarisé Mahershala Ali, le blockbuster cumule en effet près de 870 millions de dollars de recettes à l'international. Ce qui lui permet d'occuper actuellement la 4^e place du box-office mondial. « **En France, Jurassic World : Renaissance a passé la barre des 3 millions d'entrées.** Un résultat solide dans la lignée du dernier opus (3,5 millions d'entrées) », note Milena Fethi, cheffe de produits Universal Pictures chez ESCD.

JURASSIC WORLD ROUVRE SES PORTES

Inutile donc de préciser qu'ESCD, qui se chargera de sa sortie en vidéo physique le 12 novembre prochain, en a fait l'une de ses priorités. Et ce d'autant que la licence fait partie des valeurs sûres du marché de la vidéo. « Nous avons essayé de développer un maximum d'éditions, fait savoir Milena Fethi. Au total, 8 références seront disponibles : un DVD, un Blu-ray, un combo Blu-ray 4K + Blu-ray (Dolby Vision et Dolby Atmos sur la

VO) ainsi que 3 éditions Steelbook 4K UHD + Blu-ray limitées avec des visuels alternatifs, l'une au national et 2 éditions spéciales Fnac et E. Leclerc (incluant un poster recto/verso), auxquelles s'ajouteront des éditions DVD et Blu-ray spéciales Cultura, enrichies d'un carnet d'activités pour les enfants. **Plus globalement, l'ensemble de la franchise sera mis à l'honneur sur cette fin d'année** avec notamment la sortie, début octobre, de 2 nouveaux coffrets 4K des trilogies Jurassic Park et Jurassic World, qui proposent des masters inédits des 3 premiers Jurassic Park, désormais enrichis en Dolby Vision et en Dolby Atmos sur la VO, ainsi que du premier Jurassic World, après leur ressortie en Steelbook 4K limitées fin juin. Côté mise en place, **nous partons sur une implantation globale d'environ 90 000 pièces au lancement.** Un objectif en phase avec les résultats de Jurassic World : Le Monde d'Après, écoulé à 90 345 unités à 8 semaines. Afin d'appuyer cette conversion et de maximiser la visibilité du titre, nous mettrons l'accent sur l'exécution en magasins avec le déploiement de boxes et totems aux couleurs du film et une présence renforcée dans les catalogues des retailers. Le tout s'accompagnera d'une campagne média, en cours d'élaboration, sur tous les canaux (page de publicité dans Les Années Laser, partenariat avec Webedia et Allociné...). » ■

LE MARCHÉ DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE AUX ETATS-UNIS ATTEINT UN NOUVEAU SOMMET

Les revenus de la musique enregistrée (incluant ventes physiques, streaming et synchronisation) aux Etats-Unis ont augmenté de 0,9% au 1^{er} semestre 2025 pour atteindre un record 5,6 milliards de dollars, contre 5,54 milliards au 1^{er} semestre 2024, selon les chiffres publiés par la Recording Industry Association of America (RIAA). Sans surprise, la croissance du marché a été une nouvelle fois principalement tirée par le streaming par abonnement, dont les revenus ont progressé de 5,7% à 3,2 milliards de dollars, pour représenter désormais près de 57% du chiffre d'affaires total du secteur. Et ce grâce à la hausse du nombre d'abonnés payants qui est passé en un an de 99 à 105,3 millions (+6,4%). Les revenus générés par le streaming financé par la publicité ont, quant à eux, baissé de 2,9% à 875 millions de dollars, et ceux des radios en ligne de 5,3% à 652,9 millions de dollars. Au total, le chiffre d'affaires du streaming a progressé de 2,3% pour atteindre 4,68 milliards de dollars au 1^{er} semestre 2025, et pèse 84% du total des revenus de la musique enregistrée aux Etats-Unis. Dans le même temps, le téléchargement définitif a poursuivi son repli, diminuant de 1,4% à 139 millions de dollars. De leur côté, les supports physiques ont enregistré une baisse de 5,9% à 576 millions de dollars. Si les ventes de vinyles sont restées relativement stables avec un chiffre d'affaires de 457 millions de dollars (-1%), représentant plus des trois quarts des revenus de la musique physique aux Etats-Unis, les revenus des CD ont chuté de 22,3% à 108 millions de dollars. Pour la 5^e année consécutive, les ventes de vinyles ont ainsi dépassé celles des CD en volume avec 22,1 millions d'unités vendues (-1%) au 1^{er} semestre 2025 contre 11,7 millions pour les CD (-22%). Les revenus relatifs à la synchronisation ont quant à eux diminué de 7% à 196 millions de dollars. A noter que depuis cette année, les chiffres de la RIAA sont communiqués sur la base des prix de vente en gros (B2B), et non plus du retail (direct to consumers).

TAYLOR SWIFT ENTRE DANS L'HISTOIRE



Taylor Swift rentre encore un peu plus dans l'histoire. Alors que son 12^e album studio **The Life of a Showgirl**, sorti le 3 octobre, a battu des records signant notamment le meilleur démarrage de l'histoire aux Etats-Unis, selon Luminate, avec plus de 4 millions d'exemplaires écoulés en une semaine (3,479 millions en physique, dont

1,3 million en vinyle, ce qui est là aussi un record), la popstar est devenue la première et seule artiste féminine de l'histoire à dépasser la barre des 100 millions d'albums certifiés par la Recording Industry Association of America (RIAA). Selon l'organisation, elle avait en effet vendu plus de 105 millions d'albums aux Etats-Unis au 30 septembre, auxquels se rajoute donc les 4 millions de **The Life of a Showgirl**, rentrant ainsi dans un club très fermé composé uniquement d'artistes et groupes de légende : Les Beatles (183 millions de disques vendus), Garth Brooks (162 millions), Elvis Presley (146,5 millions) et Les Eagles (120 millions). En tête des ventes, on retrouve son 5^e album 1989 (2014) avec plus de 14 millions de ventes, suivi de Fearless (2008) écoulé à plus de 11 millions d'exemplaires, puis de Red (2012), Taylor Swift (2006) et The Tortured Poets Department (2024), qui complètent le podium avec plus de 8 millions d'exemplaires vendus chacun.

CHIFFRES CLÉS

2,5 milliards.

Selon le rapport semestriel 2025 de l'institut Luminate, les flux audios mondiaux de chansons à la demande sur les services de streaming ont atteint 2,5 milliards de streams (soit 2 500 milliards d'écoutes) au 1^{er} semestre 2025, en hausse de 10,3% par rapport à la même période en 2024. Les volumes d'écoutes ont ainsi augmenté de 12,6% hors des Etats-Unis, tandis qu'aux Etats-Unis la hausse n'a été que de 4,6% à 696,6 milliards de streams.

300 000.

Orelsan est sur tous fronts. Alors que son nouveau film Yoroï, réalisé par David Tomaszewski dont il tient le premier rôle, est sorti en salles le 29 octobre, le rappeur se prépare à repartir en tournée. Après le triomphe de son **Civilisation Tour (plus de 600 000 fans réunis hors festival)**, l'interprète de **Basique** sera en effet de retour sur scène en 2026 pour une tournée événement en France (16 villes), Suisse et Belgique. Le coup d'envoi sera donné sans surprise, dans sa ville natale au Zénith de Caen, pour trois concerts les 16, 17 et 18 janvier avant un final à Paris avec une résidence exceptionnelle de 10 concerts à l'Accor Arena du 9 au 20 décembre. La billetterie, ouverte le mardi 30 septembre, a été prise d'assaut. En 24h, plus de 300 000 billets, dont 212 000 en province et 95 000 à l'Accor Arena de Paris, ont en effet été vendus. Un lancement record qui dépasse déjà le précédent tour du rappeur. Au total, 24 dates sur les 33 initialement prévues affichent déjà complet, de telle sorte que 10 autres ont été ajoutées.

500 000.

Après avoir enchaîné les singles de diamant, Gazo décroche son premier disque de Diamant avec KMT. Sorti le 1^{er} juillet 2022, la mixtape de 15 titres, où l'on retrouve des featurings avec Ninho, Tiakola, Damso ou encore Skead, vient officiellement de dépasser les 500 000 équivalents ventes. Une consécration qui confirme son statut de pilier de la drill en France. Les fans attendent désormais son nouvel album, annoncé pour 2025 et déjà teasé avec 2 extraits inédits.

200 000.

Santa connaît un succès insolent depuis ses débuts en solo. Sacré aux Victoires de la Musique en début d'année, son premier album, Recommence-moi, vient de passer la barre des 200 000 ventes en France en 15 mois, décrochant au passage un double disque de platine. Le disque, porté notamment par le tube Popcorn Salé, s'est ainsi vendu à plus de 93 000 exemplaires depuis le début de l'année, selon Pure Charts. Ce qui en fait à date le plus grand succès pop féminin français de 2025. A noter que Diamant Noir, dernier album du rappeur Werenoi paru le 11 avril 2025 juste avant son décès, vient également d'être certifié double disque de platine par le Snep pour 200 000 équivalents ventes.

5,4 millions.

Lady Gaga, qui a fait ses débuts dans la 2^e saison de la série Mercredi sur Netflix pour laquelle elle a également signé un single inédit The Dead Dance, retrouve son aura de superstar. Son septième album studio Mayhem, sorti le 7 mars 2025, affole en effet les compteurs avec à début septembre plus de 5,4 millions d'exemplaires vendus dans le monde. En France, l'album, porté par les tubes Disease, Abracadabra et Die With a Smile en duo avec Bruno Mars, s'est vu décerner un disque de platine par le Snep pour plus de 100 000 ventes. En tournée depuis début juillet aux Etats-Unis avec son Mayhem Ball Tour, la Mother Monster vient de poser ses valises en Europe avec un passage à Paris prévu les 17, 18, 20 et 22 novembre 2025 à l'Accor Arena.

300 000.

Ninho ne s'arrête plus. Le rappeur qui a décroché son 5^e disque de Diamant pour sa mixtape M.I.L.S 2.0, vient d'obtenir une nouvelle certification. Son 4^e album studio Ni, sorti le 30 juin 2023, a été certifié triple disque de platine, pour 300 000 équivalents ventes.



DISPONIBLE LE 26 NOVEMBRE
EN DVD, BLU-RAY™ & 4K ULTRA HD™



LIBÉREZ VOTRE POTENTIEL



AG326UD

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

