

N°329 - Décembre 2025 - 12 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



PLAION : le nouveau
partenaire de distribution
du catalogue physique vidéo
WARNER BROS.

Dès le 1^{er} janvier 2026

D'APRÈS UNE HISTOIRE VRAIE

CONJURING

L'HEURE DU JUGEMENT†



EN DVD, BLU-RAY™ ET 4K UHD™

UN PLAN MÉDIA TERRIFIANT



IPTV



DIGITAL



INFLUENCE



PRESSE

+ 10 MILLIONS D'IMPRESSIONS

LA FRANCHISE CONJURING REVIENT
HANTER VOS MAGASINS DÈS LE 21 JANVIER



© 2025 Warner Bros. Entertainment Inc. and Domain Pictures, LLC. Tous droits réservés.
Informations non contractuelles.

SOMMAIRE

MM1 N°329 / DÉCEMBRE

10

DOSSIER ULTRA HD

L'Ultra Haute Définition se généralise que ce soit dans les contenus (vidéo, jeu vidéo, musique) ou le matériel dédié (TV, moniteurs, vidéoprojecteurs, barres de son...). MultiMédia à la Une fait le point.



30

CARTES TCG : LA FOLIE DE L'ANNÉE

Les cartes à collectionner de stratégie (TCG) enflamment le marché et redéfinissent les leviers de croissance du jouet et de la Pop Culture qui s'imposent comme la nouvelle martingale des enseignes physiques. MultiMédia à la Une vous propose une présentation des enjeux et des acteurs de ce marché.



08

PLAION DEVIENT LE DISTRIBUTEUR DE VIDÉO PHYSIQUE DE WARNER BROS. DISCOVERY

PLAION renforce son empreinte européenne avec la signature d'un important contrat de distribution sur la vidéo physique avec Warner Bros. Discovery pour la France et le Benelux. Entretien avec James Rebours, DG de PLAION France.



44

TD SYNEX : UN ACTEUR MAJEUR DE LA DISTRIBUTION EN FRANCE

TD SYNEX compte dans le paysage de la distribution IT puisque celui-ci livre plus d'un PC sur deux en France. Filipe Brito et Daniel Amzallag de TD SYNEX reviennent sur les atouts du groupe.



NEWS DOSSIERS ULTRA HD / 10

Victor Matsuda - Blu-ray Disc Association

Nathalie Graumann - SEVN

Blu-ray 4K UHD : Une offre qui ne cesse de se renforcer

Anais Libolt - Dolby Laboratories

Alexis Rolin - Thomson Electronic

Pierre Leonard - Philips Monitors

Moniteur, la 4K pour toutes les utilisations

Epson passe à la vidéoprojection mobile

« Vibe by XGIMI » : une nouvelle marque est née

Phillippe Carré - Son-Vidéo.com

Guillaume Rault - Samsung

CARTES TCG / 30

Cartes TCG, la folie de l'année

Alexandre Boissenot - eBay

Damien Guillemard - Wizards of the Coast

Dom Galizia - Konami

Innelec a les cartes TCG en main

INTERVIEW ET FOCUS

DVD/BLU-RAY/BLU-RAY 4K / 08

James Rebours - Plaion France

GAMING / 37

Accessoires gaming : le nouvel eldorado du marché

Menji Kebbat - Innelec

La PGW 2025 en photos

Iiyama fait peau neuve sur le gaming

Sébastien Iacuzzo - U&I

DISTRIBUTION / 44

Filipe Brito et Daniel Amzallag - TD SYNEX

CINÉMA / 46

Les films de patrimoine ont toujours la cote auprès des Français

AUDIO / 48

Le salon de la Haute Fidélité se réinvente

NOUVEAUTÉS

DVD / BLU-RAY / BLU-RAY 4K / 49

L'heure du jugement a sonné

MUSIQUE / 50

Actualités

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN DOSSIER ÉCORESPONSABILITÉ

LES CONSTRUCTEURS DE CONSOLE JAPONAIS SE PORTENT BIEN

Porté par le lancement de la Switch 2, **Nintendo vient de signer un semestre historique.** Sur les six premiers mois de l'exercice clos le 30 septembre 2025, le groupe japonais a enregistré un chiffre d'affaires de 7,2 milliards de dollars (+110% sur un an), et un résultat opérationnel de 950 millions de dollars (+19,5%). La nouvelle console, commercialisée le 5 juin, s'est écoulée à 10,36 millions d'exemplaires, soit plus du double du lancement de la première Switch. Les ventes totales de consoles Nintendo (Switch + Switch 2) atteignent 12,25 millions d'unités, tandis que les ventes de jeux grimpent à

82,18 millions. Mario Kart World s'impose avec 9,57 millions de copies, devant Donkey Kong Bananza (3,49 millions). Fort de cet élan, Nintendo relève ses ambitions pour l'exercice complet : 14,6 milliards de dollars de chiffre d'affaires (+93%) et 2,4 milliards de bénéfice opérationnel (+31%). **Le constructeur vise 19 millions de Switch 2 et 48 millions de jeux écoulés d'ici mars 2026.** Chez Sony, la dynamique se maintient pour sa division Games & Network Services qui a dégagé 13,4 milliards de dollars sur le semestre (+5,8%) et 1,76 milliard de résultat opérationnel (+31,5%).

Les ventes de contenus digitaux et DLC progressent de 6,9%, à 6,9 milliards, tandis que les services réseau franchissent 2,3 milliards (+11%). Le géant japonais capitalise sur la maturité de la PlayStation 5 et sur la croissance de ses revenus récurrents.



CARREFOUR S'ADOSSE À LA FAMILLE SAADÉ

Carrefour voit un changement important de son actionnariat. Suite au décès de l'homme d'affaires brésilien Abilio Diniz, sa famille, représentée par la holding Península, vend sa participation de 8,5% au capital de Carrefour. La structure personnelle du **milliardaire franco-libanais Rodolphe Saadé, patron de CMA CGM, en reprend 4% pour environ 400 millions d'euros, via une entité dédiée, baptisée Carrix, codétenue avec CMA-CGM.** Rodolphe Saadé devient en conséquence le 2^e actionnaire

de Carrefour, derrière la famille Houzé, propriétaire des Galeries Lafayette (environ 9,5% du capital). Carrefour s'adosse ainsi à un actionnaire puissant dans le cadre d'une réorganisation assez mouvementée du paysage de la grande distribution en France. Cela accélère par ailleurs la diversification à marche forcée de la famille Saadé, détentrice de l'armateur géant CMA CGM, après ses acquisitions récentes dans les médias (BFM TV, RMC, La Provence, La Tribune, Brut...) ou le cinéma (20% du capital du groupe Pathé). Cela dope également son implantation au Brésil où Carrefour est très présent en parallèle de son acquisition récente de Santos Brasil plus gros opérateur portuaire du pays.



AMAZON MGM STUDIOS PRÉPARE SON ARRIVÉE EN FRANCE

Alors que le studio américain a récemment confié la distribution en salles à l'international de 4 de ses prochaines productions à Sony Pictures Entertainment (c.f. MM325), Amazon MGM Studios continue de développer sa propre structure de distribution internationale avec l'ouverture de bureaux dans certains pays. **La major prépare ainsi son arrivée dans l'Hexagone avec la constitution d'une équipe française,** selon Le Film Français. D'après l'hebdomadaire, le studio a nommé

AMAZON MGM STUDIOS

Marion Pistoresi au poste de Head of Marketing Theatrical. Après être passée par Universal Pictures et Paramount Pictures, elle avait rejoint Warner Bros. Entertainment en 2011, où elle était dernièrement VP Marketing Theatrical.

EN BREF

LES PREMIERS JEUX OLYMPIQUES D'ESPORT,

prévus en Arabie Saoudite en 2027, ont été annulés.

LE GROUPE SEBALDI

a ouvert un nouveau magasin de 900 m², sous enseigne Fnac, dans le centre commercial du Cendré (63).

AMAZON

a demandé à l'agent IA de Perplexity d'arrêter de faire les courses pour ses clients afin de ne pas dégrader l'expérience consommateur offert par le géant américain du e-commerce.

CASETIFY

ouvre une nouvelle boutique au Forum des Halles.

FESTIVAL DE GÉRARDMER :

la 33^e édition du Festival international du film fantastique de Gérardmer se tiendra du 27 janvier au 1^{er} février 2026 et sera ainsi rallongée d'un jour.

BODEGA FILMS :

la société de distribution indépendante, dont le plan de redressement avait été validé en 2023, a été placée en liquidation judiciaire par le Tribunal de Commerce d'Albi.

SUPER MARIO BROS. :

Nintendo a officialisé le titre du second film d'animation mettant en scène Mario. Le long-métrage, toujours dirigé par le studio Illumination et le duo de réalisateurs Aaron Horvath et Michael Jelenic, s'intitulera Super Mario Galaxy, le Film, reprenant ainsi le nom d'un des jeux vidéo les plus appréciés de la saga sortie sur Wii en 2007. Cette suite sortira le 1^{er} avril 2026, soit 3 ans après le carton de Super Mario Bros, le Film (1,36 milliards de dollars de recettes au box-office mondial et plus de 7,3 millions d'entrées en France).

SOONER :

la plateforme de streaming, née de la fusion entre UniversCiné et Filmo, sera lancée début 2026 en OTT ainsi que sur la plupart des box des opérateurs (Free, Bouygues, Orange) et des plateformes d'agrégation (Amazon, Molotov, YouTube). Elle entend devenir la plateforme de référence du cinéma indépendant. Elle sera également enrichie de séries TV inédites en France (20 à 25% de l'offre) à travers des accords avec BBC, ZDF ou Movistar. Sooner restera détenue par Le Meilleur du Cinéma et sera rapidement déployée au Benelux, après la France.

CÉSAR :

La 51^e cérémonie des César qui se déroulera le 27 février 2026 sera présidée par Camille Cottin.

LDLC OPTIMISTE

Le Groupe LDLC a annoncé pour son 2^e trimestre 2025-26 un chiffre d'affaires semestriel de 266,8 millions d'euros en hausse de 9,5% (284,2 millions d'euros à 11,2%, si on rajoute les activités annexes comme Rue du Commerce). Les activités BtoC progressent de 14,7% sur le semestre, quand le BtoB baisse de 1,7%. La croissance des boutiques s'accélère au 2^{ème} trimestre à +10,2%. Le Groupe prévoit de retrouver la rentabilité dès le 1^{er} semestre 2025-2026.



FNAC DARTY : QUEL IMPACT AVEC L'ARRIVÉE DE JD.COM DANS SON CAPITAL ?

FNAC DARTY

JD.com, acteur majeur chinois de l'e-commerce, a finalisé le 10 novembre la première phase de prise de contrôle de 71% du capital, via le rachat d'actions, de Ceconomy, distributeur allemand qui possède les enseignes Saturn et Mediamarkt. À

l'issue de cette première étape, JD.com détient désormais 45,5% du capital de l'entreprise. La deuxième phase se déroulera jusqu'au 27 novembre. A noter que la validation définitive du rachat de Ceconomy est encore soumise à l'autorisation du ministère allemand de l'économie. Ce rachat ne se conclura pas avant la mi-2026 en raison des contraintes réglementaires. **Point important à signaler pour la France, Ceconomy est aussi actionnaire à 22% de Fnac Darty. Daniel Kretinsky demeurant le premier actionnaire de Fnac Darty avec 29%.** Quel sera l'impact sur le groupe Fnac Darty ? Dans un premier temps, peu de changements à prévoir pour Fnac Darty puisque Ceconomy n'a aucun droit de contrôle, ni représentant au conseil d'Administration. De plus concernant Ceconomy, le groupe chinois a fait des promesses importantes : ni licenciement, ni fermeture de magasins, ni changement au sein de la direction. Les synergies autour de la logistique étant plus certainement la priorité de Ceconomy et du groupe chinois. Mais les questions se posent à plus long terme sur l'arrivée de ce nouvel actionnaire dans le paysage du retail en Europe. A noter enfin que JD.com a lancé, en septembre, sa nouvelle plateforme européenne Joybuy.

TAKE TWO SE PORTE BIEN



Malgré le nouveau report de GTA 6, Take-Two Interactive se portent bien avec pour son année fiscale 2024-2025, un chiffre d'affaires de 5,65 milliards de dollars (5,33 milliards l'année précédente) et des pertes nettes de 133,9

millions de dollars. Le jeu mobile représente 51% des ventes. GTA V a dépassé les 185 millions d'unités écoulées, la série GTA dans son ensemble frise les 460 millions et Red Dead Redemption 2 les 80 millions.

CHIFFRES DU MOIS

◆ **28%.**

Les licences représentent 28% du marché du jouet en France (entre janvier et août 2025), selon Circana.

◆ **30.**

30 ans de **Rayman**, l'icône d'Ubisoft fête ses 30 ans.

◆ **26.**

Lego a ouvert son 26^e magasin Lego Store français dans le centre commercial Les 4 Temps à La Défense.

◆ **2.**

Pullup Entertainment réalise le 2^e meilleur premier semestre de l'histoire du groupe (C.A. de 132,6 millions d'euros avec un back-catalogue record de 93,7 millions d'euros).

◆ **185 000.**

Le Festival Lumière qui s'est tenu du 11 au 19 octobre dernier a accueilli 137 000 spectateurs (un chiffre record) lors des 419 séances payantes du festival organisées dans 45 lieux et sur 50 écrans, selon l'Institut Lumière. Par ailleurs, 31 000 festivaliers ont fréquenté le Village du festival (inaugurations, librairies, marché DVD, rencontres, conférences...), 10 000 les quatre expositions du festival et 6 000 ont participé aux deux journées consacrées au DVD et à l'édition vidéo et au livre de cinéma. Au total, 185 000 festivaliers ont ainsi pris part aux festivités, dont 10 000 accrédités, parmi lesquels 6 500 avaient moins de 26 ans.

◆ **128 millions.**

Warner Bros. Discovery a clos le 3^e trimestre 2025 avec 128 millions d'abonnés dans le monde à HBO Max et Discovery+, soit un gain de 2,3 millions d'abonnés sur le trimestre et de 16% sur un an. Une croissance attribuée au déploiement de HBO Max sur plus de 100 marchés et sa forte adoption dans des pays comme l'Australie, avant son lancement prévu début 2026 en Allemagne, en Italie, au Royaume-Uni et en Irlande. Malgré cette performance, le chiffre d'affaires du groupe, affecté par le déclin de son activité de télévision par câble (-22%) et la pression sur les revenus publicitaires (-17%), a baissé de 6% à 9 milliards de dollars. La perte nette de la société atteint 148 millions de dollars, contre un bénéfice net de 135 millions de dollars un an plus tôt. A noter que Warner Bros. Discovery, qui prévoit de scinder ses activités en 2 d'ici mi-2026, a annoncé étudier toutes les options possibles après avoir reçu plusieurs offres de rachat, non sollicitées, de toute ou partie de l'entreprise. Selon les rumeurs, outre Paramount Skydance, d'autres géants comme Netflix, Comcast, Amazon ou Apple seraient sur les rangs.

◆ **90%.**

La 9^e édition de la **Fête de la VOD**, organisée du 15 au 22 octobre dernier par le Syndicat des éditeurs de vidéo à la demande (Sevad) avec le soutien du CNC et proposant cette année plus de 300 films à prix réduits (2 euros en location / 5 euros en EST) sur 8 services, a rencontré un beau succès. L'événement a enregistré une hausse du volume de commande (VoD et EST cumulés) de près de 90% par rapport à la semaine précédente, les films français représentant 65% des commandes. Le Comte de Monte-Cristo a été la meilleure vente en EST et Ma Mère, Dieu et Sylvie Vartan la meilleure en VoD.

KINEPOLIS ACQUIERT LA CHAÎNE DE CINÉMAS AMÉRICAINE EMAGINE ENTERTAINMENT

Kinepolis renforce sa présence aux Etats-Unis. Le groupe belge, dirigé par Eddy Duquenne, a en effet annoncé la signature d'un accord en vue d'acquérir 100% des activités de la chaîne de cinémas américaine Emagine Entertainment, implantée dans le Michigan, l'Illinois, l'Indiana et le Wisconsin. Suite à cet accord, Kinepolis ajoutera ainsi 14 cinémas à son portefeuille, représentant 177 écrans et 18 000 sièges, pour environ 6 millions de visiteurs par an et un chiffre d'affaires de près de 129 millions de dollars. A noter en outre que le circuit a développé ses propres formats premium sous les noms de EMX et Super EMX, qui proposent des écrans grandes tailles et un son Dolby Atmos. L'opération, d'un montant de 105 millions de dollars, auquel un complément de prix pouvant aller jusqu'à 15 millions de dollars est prévu en fonction de la croissance du box-office américain en 2025, doit être finalisée d'ici la fin de l'année. Pour rappel, Kinepolis exploite actuellement 108 cinémas (pour plus de 200 000 places), répartis dans 9 pays, dont 35 au Canada (où le groupe détient les Landmark Cinemas) et 10 aux Etats-Unis (MJR Digital Cinemas).



TCL PARTENAIRE DES JEUX OLYMPIQUES



TCL va pouvoir surfer en 2026 sur les Jeux Olympiques d'Hiver de Milano Cortina 2026. Grâce à ce nouveau partenariat prestigieux, TCL a élaboré une campagne sur mesure baptisée « Au plus près des exploits » avec comme ambassadeurs les deux champions Martin Fourcade et Clément Noël. Cette campagne a pour objectif d'incarner « les valeurs d'excellence, de performance et de persévérance que TCL partage avec les Jeux Olympiques et Paralympiques ». TCL va pouvoir s'appuyer auprès sur la notoriété de Clément Noël, champion olympique de slalom et Martin Fourcade, six fois champion olympique de biathlon, véritable légende du sport français. Déployée dès le mois de novembre, la campagne est diffusée sur l'ensemble des canaux. Elle sera accompagnée d'un spot TV diffusé sur Eurosport et France Television. Dans cette séquence, on y retrouve les deux ambassadeurs dans un univers glacial décalé, en train de se taquiner, tout en revivant les moments marquants de leur carrière grâce à l'écosystème TCL. La campagne sera évidemment prolongée en 2026 pendant les J.O. d'Hiver.

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@multimediaaune.com



MULTIMÉDIA À LA UNE

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

NUMÉRO MM1 329

Réalisation : David Garino

PUBLICITE

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

IMPRESSION : CCI

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

Nom : Prénom :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

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

TROIS SITES CHINOIS DANS LE TOP 11 DU E-COMMERCE EN FRANCE

Le dernier baromètre de la Fevad du troisième trimestre 2025 montre que les sites chinois progressent. Si le classement reste globalement stable, avec Amazon, Leboncoin.fr, Temu, Booking et E.Leclerc, aux cinq premières places. **Shein poursuit son ascension et Temu consolide sa position. Ce sont les deux sites qui enregistrent les plus fortes progressions en nombre de visiteurs.** Après avoir gagné quatre places au trimestre précédent, Shein poursuit sa montée en puissance. Le géant chinois du e-commerce progresse encore de deux rangs pour atteindre la 6^e position, avec 19,5 millions de visiteurs uniques mensuels, soit près de 3 millions de plus qu'au trimestre précédent. **De son côté, Temu consolide sa position sur le podium. Installée à la 3^e place depuis le début de l'année**, la plateforme gagne encore plus de 2 millions de visiteurs supplémentaires ce trimestre, une progression plus rapide que celle d'Amazon et Leboncoin.fr qui devancent la plateforme chinoise. En deux ans, son audience quotidienne a ainsi pratiquement doublé (+179%). AliExpress se classe onzième. Ces chiffres interviennent dans un contexte délicat où les sites chinois sont rappelés à l'ordre par le gouvernement, notamment sur le respect des normes européennes et sur la nature des produits vendus. **Avec l'arrivée de Shein au BHV, une étape a été franchie.** Une taxe de 2 euros sur les colis chinois est pressentie dans le budget de 2026. Parallèlement, **La Poste a signé un contrat avec Temu**, qui donne accès à la plateforme e-commerce aux infrastructures de Colissimo : livraison, entreposage, préparation de commandes. **Selon La Poste, les plateformes asiatiques représentent déjà 22% des colis acheminés par La Poste (à fin octobre).**

Top 20 des sites / applications e-commerce les plus visités en France - 3^e trimestre 2025

Rang	Site / Application	Visiteurs uniques mensuels (en milliers)	Couverture France entière (%)	Visiteurs uniques quotidiens (en milliers)
1	Amazon	38877	60,5	9319
2	Leboncoin.fr	30209	47	7600
3	Temu	24592	38,2	4532
4	Booking.com	20803	32,3	2386
5	E.Leclerc	19546	30,4	2770
6	SHEIN (+2)	19507	30,3	5036
7	Vinted	17765	27,6	4897
8	Carrefour (+1)	17106	26,6	2207
9	Lidl (-2)	16662	25,9	2254
10	Cdiscount	15516	24,1	1353
11	AliExpress	15308	23,8	2852
12	Fnac	14298	22,2	995
13	Airbnb (+3)	12883	20	1813
14	Leroy Merlin	12775	19,9	1012
15	SNCF Connect	12385	19,3	1525
16	Decathlon	12124	18,9	869
17	Rakuten France	9591	14,9	815
18	Darty (+3)	8610	13,4	515
19	Intermarché (-2)	8434	13,3	1114
20	Auchan	8601	13,4	864

Source : FEVAD, Médiametrie / Netrating - Audience Internet globale



Ferro

Souris sans fil
multi-appareils Hyperwheel

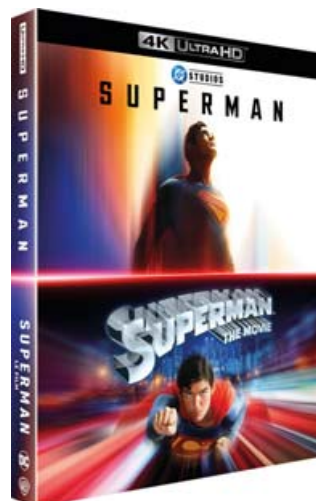
Trust.



PLAION DEVIENT LE DISTRIBUTEUR DE VIDEO PHYSIQUE DE WARNER BROS. DISCOVERY



Visuel non définitif



PLAION, filiale du groupe suédois Embracer spécialisé dans l'édition et la distribution de produits culturels, renforce son empreinte européenne avec la signature d'un important contrat de distribution sur la vidéo physique avec Warner Bros. Discovery pour la France et le Benelux. **James Rebours, Directeur Général de PLAION France**, fait le point sur les tenants et aboutissants de cet accord.

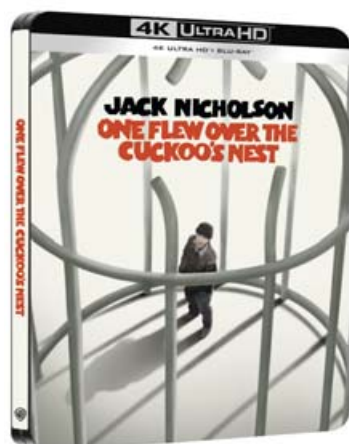
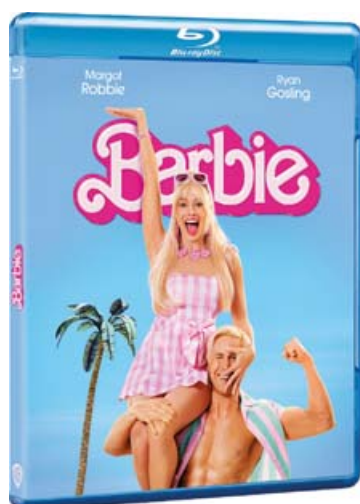
PLAION vient de signer un important contrat de distribution avec Warner Bros. Discovery. Quelles sont les modalités de l'accord ?

Ce partenariat s'inscrit dans la volonté affichée par Warner Bros. Discovery d'adopter une nouvelle approche en matière de distribution. La major qui était la dernière à opérer en direct sur le marché français a ainsi lancé un appel d'offres, que nous avons remporté. Concrètement, PLAION assurera, à compter du 1^{er} janvier 2026, la distribution exclusive de l'intégralité du catalogue DVD, Blu-ray et 4K Ultra HD du groupe auprès de la GSS, la GSA et des e-tailers en France, mais également au Benelux qui sera géré directement par notre filiale locale. Seule la distribution des produits vidéo physique Home Entertainment est ainsi concernée. Warner Bros. Discovery continuera de piloter la distribution digitale et le streaming. A noter qu'un accord similaire a été signé cet été pour le marché allemand, la Suisse et l'Autriche (DACH) qui a démarré le 1^{er} octobre dernier. Ces partenariats marquent un renforcement de la collaboration entre les deux groupes. PLAION gère

en effet la distribution des jeux vidéo physiques de Warner Bros. Games en Allemagne depuis plusieurs années, ainsi que dans plusieurs autres pays européens, dont l'Espagne, l'Italie et les pays nordiques.

Qu'est ce qui, selon vous, a motivé se rapprochement avec PLAION ?

Il faut se le dire, nous n'étions pas forcément attendu quand Warner Bros. Discovery est rentré dans sa phase de réflexion, surtout dans un marché français très intégré. Mais au-delà de l'historique existant entre les deux groupes, PLAION dispose aujourd'hui d'une véritable expertise dans l'édition et la distribution de produits culturels, notamment dans le jeu vidéo. Notre portefeuille s'appuie en effet sur des accords de distribution multi-territoires européens solides avec des partenaires de premier plan comme Microsoft (Activision Blizzard, Bethesda, Xbox Games studios), Warner Games, SEGA, Capcom, GIANTS Software, Milestone et notre propre label d'édition Deep Silver. PLAION Pictures, anciennement Koch Films, est l'une des principales sociétés de distribution de films indépendantes en Europe. Basée en Allemagne et présente dans sept pays, elle constitue la division cinéma et Home Vidéo de PLAION. Cette entité est spécialisée dans l'acquisition, le marketing et la distribution de films. PLAION Pictures s'est imposé comme un acteur de référence dans la distribution de vidéo physique en Allemagne (DACH) avec les catalogues Sony Pictures et Studiocanal, et en Italie avec Paramount Pictures et Universal Pictures. Plus globalement, PLAION Pictures a étoffé son portefeuille avec l'acquisition de Sola Media, distributeur spécialisé dans les films enfants et famille, ainsi



qu'Anime Limited, acteur majeur de la distribution de films et séries d'animation japonaise. Son catalogue cinéma en Allemagne comprend également de nombreux films primés, parmi lesquels Parasite de Bong Joon-ho (4 Oscars), The Whale de Darren Aronofsky (2 Oscars) ou encore les Palmes d'Or : Anatomie d'une Chute de Justine Triet et Titane de Julia Ducournau.

Quelles mesures concrètes avez-vous mises en place pour accompagner l'arrivée du catalogue de Warner Bros. Discovery ?

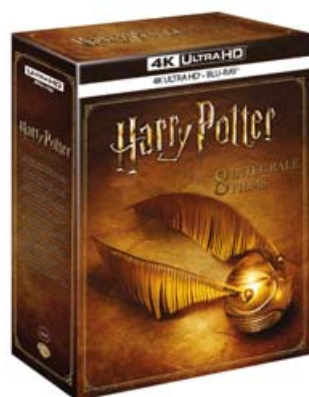
Pour mener à bien cette intégration, nous avons renforcé nos effectifs au sein de la structure. Une nouvelle équipe entièrement dédiée à la vidéo a ainsi été mise en place au sein de PLAION France depuis septembre, à la fois sur des profils commerciaux (responsables grands comptes), marketing (Catalogue & Trade marketing manager) mais également logistique et supply chain. Cette équipe, constituée de cinq collaborateurs cumulant pour la plupart plus de 15 ans d'expérience auprès de majors, possède une connaissance approfondie du marché de la vidéo et de ses spécificités françaises. Ce sont en effet des professionnels reconnus, issus principalement d'Universal Pictures et Sony DADC. Leur expertise constitue un véritable atout pour répondre efficacement aux attentes du marché français. En étroite collaboration avec les équipes de PLAION Pictures et celles de Warner Bros. Discovery, ils vont œuvrer à assurer la meilleure distribution possible du catalogue de Warner sur le marché.

Comment s'organise la gestion logistique ?

PLAION bénéficie de sa propre plateforme logistique et de services centralisée pour la zone Europe, capable d'absorber une forte volumétrie, dédiée et parfaitement rodée aux pratiques de distribution des produits culturels. Le groupe a réalisé d'importants investissements ces dernières années pour monter en puissance. Cette plateforme Supply Chain performante constitue aujourd'hui un atout majeur, qui nous permet d'adresser et servir efficacement le retail. C'est un élément déterminant qui a contribué à renforcer la confiance de Warner Bros. Discovery dans notre capacité à distribuer son catalogue de films et séries TV. De fait, sur le marché de la vidéo, les volumétries sont particulièrement importantes, notamment au moment de la période des coffrets de fin d'année. Et la gestion des pics de flux, la disponibilité des produits et la réactivité sont aujourd'hui des points essentiels.

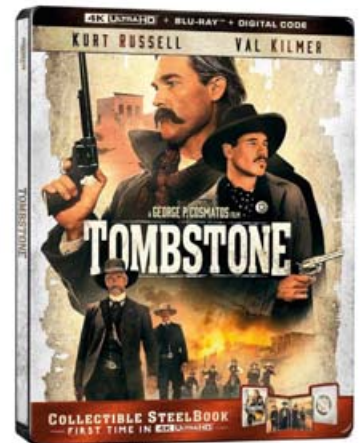
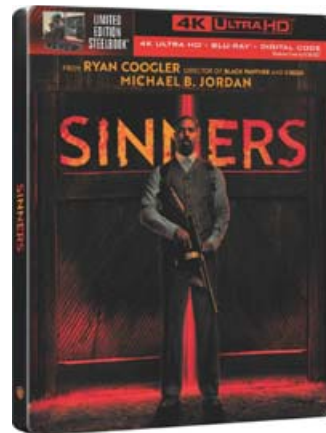
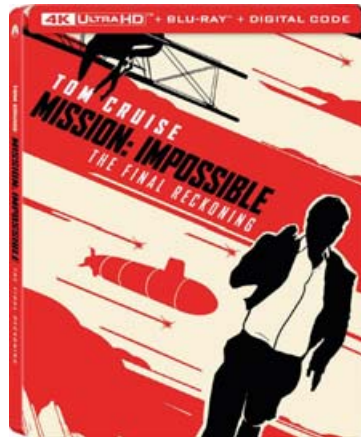
Quels sont vos objectifs ?

Avec l'appui des équipes de PLAION Pictures, nous allons poursuivre le travail engagé par Warner Bros. Discovery qui s'est imposé comme un leader de la catégorie grâce au travail d'excellence mené par ses équipes depuis de longues années. Nous mettrons ainsi tout en œuvre pour assurer une distribution fiable et un accompagnement trade marketing efficace des films et séries TV emblématiques du studio. Nous serons mobilisés pour défendre la catégorie et poursuivre ce qu'ils ont réussi à faire, tout en engageant notre expertise sur de nouvelles opportunités. ■





L'ULTRA HD 4K EST DEVENUE LA NORME



Montée en puissance du parc installé de téléviseurs Ultra HD 4K, renforcement des ventes et du nombre de titres disponibles en Blu-ray UHD 4K... L'Ultra HD poursuit sa croissance. MultiMédia à la Une fait le point avec Victor Matsuda, président de la Blu-ray Disc Association (BDA), qui nous partage sa vision du marché mondial.

Comment évolue le marché de l'Ultra HD 4K ?

Je pense que l'on peut affirmer sans risque que les téléviseurs 4K sont aujourd'hui devenus le standard sur le marché des téléviseurs. La plupart des nouveaux téléviseurs vendus sont des modèles 4K UHD et la catégorie continue d'enregistrer une croissance annuelle soutenue. Les projections mondiales varient selon les sources, mais la plupart des analystes du secteur anticipent une croissance annuelle à deux chiffres jusqu'en 2030. Market Data Forecast, par exemple, estime le marché des téléviseurs 4K à 309 milliards de dollars en 2025 et prévoit qu'il atteindra 1 409 milliards de dollars d'ici 2033. La prolifération des options de streaming et de jeux vidéo, combinée à la baisse de prix des écrans, sont des facteurs importants de cette croissance.

De même, la 4K est devenue la norme en matière de contenu. Toutes les grandes plateformes proposent des contenus en 4K et

continuent d'élargir et d'enrichir leur offre 4K UHD. Les Etats-Unis ont tendance à être légèrement en avance en matière d'adoption, mais les équipements et contenus 4K sont désormais omniprésents tant aux Etats-Unis qu'en Europe.

Les ventes de Blu-ray 4K suivent-elles la même tendance ?

Absolument. Ce n'est un secret pour personne que les supports physiques ont cédé la place au streaming et que les ventes de supports physiques en SD ou HD sont en baisse. Cela dit, la 4K UHD reste un segment en pleine croissance pour le Blu-ray. En effet, même après près de 10 ans sur le marché, les ventes de Blu-ray 4K UHD aux Etats-Unis ont progressé de près de 10% au cours du 1er semestre 2025. L'intérêt marqué des consommateurs pour le Blu-ray 4K se reflète dans les sorties des studios. Selon Blu-ray.com, 3 365 références uniques ont été commercialisées en 2024, tous formats et éditions confondus (Blu-ray, Blu-ray 4K UHD, Steelbook et coffrets). A la mi-septembre 2025, on dénombrait déjà 2 765 références sorties, ce qui nous place en bonne voie pour dépasser le nombre de sorties de 2024. Nous avons également vu apparaître de nouveaux lecteurs Blu-ray en 2025, ce qui a surpris beaucoup de monde compte tenu de la prédominance du streaming. C'est un signe très positif quant à l'état du marché des Blu-ray 4K UHD.



À quoi attribuez-vous la croissance continue du Blu-ray 4K UHD malgré le déclin général des ventes de supports physiques ?

C'est une dynamique intéressante. Alors que les ventes de supports physiques sont en recul depuis des années, les ventes de Blu-ray 4K UHD vont à contre-courant, grâce à leur qualité et aux attentes des consommateurs, sans oublier le soutien et l'approbation affichés par de nombreux réalisateurs, acteurs et directeurs de la photographie au sein de la communauté créative. Le Blu-ray 4K UHD offre un niveau de qualité d'image et de son que le streaming ne peut tout simplement pas égaler. Il procure une expérience cinématographique à domicile très appréciée des passionnés et des cinéphiles. Cette différence est d'autant plus perceptible sur le nombre croissant de téléviseurs 4K et de consoles de nouvelle génération, qui incitent les consommateurs à rechercher des contenus capables de mettre pleinement en valeur leur équipement.

Au-delà de leur qualité, les disques Blu-ray 4K UHD bénéficient également d'un attrait auprès des collectionneurs et des passionnés. De plus en plus de titres sont proposés en éditions limitées avec un packaging premium, des bonus et d'autres suppléments physiques, créant ainsi un véritable sentiment de propriété et une valeur que les services de streaming ne peuvent reproduire. Alors que les DVD et Blu-ray standards sont souvent perçus comme des produits à usage unique, les Blu-ray 4K se sont positionnés comme des produits haut de gamme axés sur l'expérience.

Vous mentionnez la notion de propriété. Pensez-vous que cela reste un point important pour les consommateurs ?

Je le pense, surtout pour les passionnés. Si l'on regarde les sorties des studios hollywoodiens, on remarque qu'il existe de nombreuses éditions collector, director's cuts et autres éditions Steelbook. Et lorsque les spectateurs souhaitent regarder un film, le fait de le posséder sur support physique leur garantit qu'il est toujours disponible. À l'inverse, sur de nombreuses grandes plateformes de streaming, des avertissements indiquent que certains titres quitteront bientôt le catalogue. À l'expiration des licences, les plateformes ne peuvent plus proposer certains contenus. Même les achats numériques ne garantissent pas toujours un accès permanent, car souvent les acheteurs acquièrent une licence et non la propriété réelle de l'œuvre. Il y a d'ailleurs un procès très médiatisé en cours aux États-Unis qui porte précisément sur cette question. Avec un

disque, vous l'achetez, vous en êtes propriétaire. Il est disponible sur votre étagère, prêt à être visionné quand vous le souhaitez.

Quelles sont vos prévisions pour l'an prochain ?

Je pense que nous continuerons à observer un vif intérêt des consommateurs ainsi qu'un soutien constant de la part de la communauté créative pour le Blu-ray 4K UHD. Compte tenu de l'explosion générale des contenus en 4K UHD et du désir des consommateurs de maximiser leur investissement matériel, nous pouvons nous attendre à un calendrier de sortie particulièrement dense en 2026.

Un autre indicateur est l'augmentation significative des licences constatée en 2025. Globalement, les licences Blu-ray ont progressé de près de 20% cette année, sous l'impulsion des studios indépendants souhaitant éditer du contenu vidéo sur Blu-ray et l'intérêt croissant des consommateurs et de l'industrie musicale pour les Blu-ray musicaux. L'avantage du Blu-ray 4K en matière de son multicanal a particulièrement attiré l'attention des audiophiles. Nous avons déployé des efforts importants autour de la musique ici en Europe. De fait, les producteurs comme les artistes ont reconnu que le Blu-ray représentait une opportunité de croissance plus avantageuse pour les auditeurs et les artistes que les modèles de streaming actuels. Dans l'ensemble, nous anticipons un élargissement de l'offre de contenus dans ces deux domaines en 2026. Bien que plusieurs indicateurs laissent entrevoir une croissance continue du format, l'explosion des téléviseurs 4K restera le principal moteur de la demande des consommateurs en matière de contenus. Et comme c'est le cas depuis l'introduction du Blu-ray 4K UHD, le format continue d'offrir la meilleure expérience de visionnage à domicile.

Outre la poursuite de la promotion du format, comme elle le fait depuis son lancement, la BDA continuera de superviser et de faire respecter les licences et l'utilisation des marques déposées afin de garantir que les produits arborant le logo Blu-ray soient conformes aux spécifications du format et offrent la qualité d'expérience que les consommateurs et la communauté créative sont en droit d'attendre. ■





LE MARCHÉ DE LA 4K FAIT PREUVE DE RÉSILIENCE

Alors que le marché de la vidéo physique au global accuse un recul de 14% depuis le début de l'année en France, les ventes de Blu-ray 4K UHD résistent beaucoup mieux, limitant leur repli. Entretien avec **Nathalie Graumann, Présidente du Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique (SEVN) et Directrice Vidéo, Digital et Catalogues chez SND**, qui nous apporte un éclairage sur le marché des Blu-ray 4K UHD.

Comment se porte le marché de l'Ultra HD 4K en France depuis le début de l'année ?

Le marché de l'Ultra HD 4K en France montre une certaine résilience malgré un contexte challengeant. Depuis le début de l'année 2025, nous observons une légère décroissance de 4% par rapport à 2024, avec un chiffre d'affaires de 21,9 millions d'euros à la fin de la semaine 44, là où le marché de la vidéo physique au global est en repli de 14% à 114 millions d'euros (-22% sur la nouveauté et -12% sur le catalogue). Cette baisse est principalement attribuée à un line-up de nouveautés moins porteuses cette année, qui reflète directement le line-up des films sortis en salles. Malgré cela, il est important de noter que le support Ultra HD 4K continue de gagner en importance, représentant désormais 19% du chiffre d'affaires total de la vidéo. Il poursuit ainsi sa croissance constante depuis 2016.

Combien de références 4K actives sont aujourd'hui disponibles sur le marché ?

En 2025, le marché français compte 2 139 références actives en format Ultra HD 4K. Cette diversité de l'offre témoigne de l'engagement continu des éditeurs à investir dans ce format et à proposer un large choix aux consommateurs.

Comment se répartissent les ventes entre nouveautés et back catalogue ?

La répartition des ventes montre une prédominance claire du catalogue, qui représente 70% du chiffre d'affaires de la 4K cette année. Les tendances sont contrastées entre les nouveautés et le catalogue : les nouveautés connaissent une baisse de 14% quand le catalogue affiche une croissance de 2%. Cette dynamique souligne l'attrait continu des consommateurs pour les rééditions de qualité en 4K et l'investissement des éditeurs dans la valorisation de leur catalogue. Il est important de noter que le support 4K offre un écran particulièrement adapté pour les films de patrimoine. Sa haute définition permet de mettre en valeur les restaurations minutieuses des films classiques, offrant aux spectateurs une expérience visuelle exceptionnelle.

Quelles sont les évolutions côté circuits de distribution ?

Les circuits de distribution montrent des évolutions différenciées. La GSS reste largement prédominante, représentant 97% des ventes 4K en valeur. Malgré une légère baisse de 2%, principalement due à l'impact des nouveautés, la 4K résiste mieux que les autres formats dans ce circuit (le Blu-ray est en baisse de 9% et le DVD de 17% en GSS). La GSA connaît une baisse plus marquée de 30% sur le Blu-ray 4K, suivant la tendance générale observée sur les autres formats. Ces chiffres soulignent la résilience du format 4K, particulièrement dans les circuits spécialisés, malgré un contexte global de marché en décroissance.

Quelles sont vos anticipations pour la fin d'année ?

Bien que nous observions une légère baisse sur l'année en cours, nous

anticipons que les ventes de fin d'année, traditionnellement fortes pour le secteur, pourraient contribuer à améliorer les performances globales du marché 4K. Les coffrets de Noël notamment vont jouer un rôle important dans les performances de fin d'année. ■





GLEN POWELL

THE **RUNNING** MAN

DISPONIBLE EN 4K UHD, BLU-RAY
ET DVD LE 25 MARS 2026



BLU-RAY 4K UHD : UNE OFFRE QUI NE CESSE DE SE RENFORCER

L'offre Blu-ray 4K UHD continue de se développer à un rythme soutenu et devrait connaître une nouvelle accélération en 2026 avec notamment la réédition de nombreux films de patrimoine chez les majors comme les indépendants. Tour d'horizon des principaux Blu-ray 4K UHD à venir, déjà confirmés.



WARNER BROS. DISCOVERY

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : Plus de 500 références sorties depuis le lancement du format, entre éditions Steelbook limitées, éditions ultra collector (UCE), combo 4K UHD + Blu-ray, coffrets et intégrales collector. En 2025, plus de 50 titres ont été édités sur le format (nouveau, films culte restaurés et grandes franchises confondus).

■ **Meilleures ventes 4K UHD** : Dunkerque (41 435 unités vendues à date), suivi de Dune : Deuxième Partie (37 420 unités) et Zack Snyder's Justice League (35 526 unités)

■ Line-up Blu-ray 4K UHD à venir :

- Évanouis de Zach Cregger - combo 4K UHD + Blu-ray - 10/12/2025
- Conjuring : L'Heure du Jugement - éd. Steelbook 4K UHD + Blu-ray - 21/01/2026
- Une Bataille après l'Autre - éd. Steelbook limitée 4K UHD + Blu-ray - 28/01/2026
- The Bride de Maggie Gyllenhaal - 2026
- Supergirl de Craig Gillespie - 2026
- Mortal Kombat II de Simon McQuoid - 2026
- The Mummy de Lee Cronin - 2026
- Flowervale Street de David Robert Mitchell - 2026
- La série HBO Max It : Welcome to Derry - 2026



GAUMONT VIDÉO

■ **Nombre de titres déjà sortis en Blu-ray 4K** : 23 références entre 2017 et 2025 inclus, dont 13 en 2025.

■ **Meilleure vente 4K UHD** : Le Cinquième Élément avec plus de 20 000 pièces vendues, toutes éditions confondues.

■ Line-up Blu-ray 4K UHD récemment sortis et à venir :

- Le Grand Bleu - éd. limitée 2 UHD 4K, éd. Steelbook limitée 2 UHD 4K + 2 Blu-ray et coffret méga collector spécial Fnac - 03/12/2025

- Les Orphelins d'Olivier Schneider - éd. single 4K - 20/12/2025
- Jeanne d'Arc - éd. Steelbook 4K limitée, combo 4K UHD + Blu-ray et éd. ultra collector spéciale Fnac - fin du 1^{er} semestre 2026
- OSS 117 : Le Caire, Nid d'Espions - 2026
- OSS 117 : Rio ne Répond Plus - 2026
- Le Dernier Combat - éd. Steelbook 4K limitée, combo 4K + Blu-ray et éd. ultra collector spéciale Fnac - fin du 2^e semestre 2026
- La Folie des Grandeurs - fin du 2^e semestre 2026



PARAMOUNT PICTURES

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 292 références depuis que ESCD distribue le catalogue de Paramount Pictures, dont 32 cette année (nouveau et catalogue).

■ **Meilleures ventes 4K UHD** : Top Gun : Maverick (plus de 55 000 unités vendues sur 5 références), suivi de Mission Impossible : Dead Reckoning (22 000 unités vendues) et Gladiator II, sorti le 13 mars 2025 (18 500 unités vendues).

■ Line-up Blu-ray 4K UHD récemment sortis et à venir :

- Arrête-moi si tu Peux - combo 4K UHD + Blu-ray et éd. Steelbook spéciale Fnac - 03/12/2025
- Les Guerriers de la Nuit - combo 4K UHD + Blu-ray et éd. Steelbook spéciale Fnac - 03/12/2025
- Barbarella de Roger Vadim - combo 4K UHD + Blu-ray et éd. Steelbook spéciale Fnac - 10/12/2025
- Y a-t-il un flic pour sauver le monde ? - combo 4K UHD + Blu-ray - 17/12/2025



STUDIOCANAL

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : Plus de 100 références UHD dont 20 en 2025.

■ **Meilleure vente 4K UHD** : L'Amour Ouf (plus de 6 000 UHD vendus à date).

■ Line-up Blu-ray 4K UHD récemment sortis et à venir :

- Coffret Agatha Christie 5 films - coffret collector 4K UHD + Livret de 72 pages + 5 posters exclusifs - 26/11/2025

- Coffret The New Avengers (Chapeau Melon et Bottes de Cuir, période 70's) - coffret collector 4K UHD + Livret de 64 pages + Comics de 32 pages - 26/11/2025
- Kill Bill, Vol. 1 - éd. Steelbook 4K UHD + Blu-ray - 17/12/2025
- Kill Bill, Vol. 2 - éd. Steelbook 4K UHD + Blu-ray - 17/12/2025
- Jackie Brown - éd. Steelbook 4K UHD + Blu-ray - 17/12/2025



PATHÉ FILMS

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 30 références 4K à fin novembre, pour 17 long-métrages.

■ **Meilleures ventes 4K UHD** : Le Comte de Monte Cristo (près de 30 000 unités vendues, dont 21 000 combo 4K + Blu-ray et 5 000 Steelbook), suivi de Astérix et Obélix : Mission Cléopâtre (16 000 exemplaires vendus, sur 4 éditions).

■ **Line-up Blu-ray 4K UHD récemment sortis et à venir** :
- Apocalypse Now - éd. Final Cut 2 4K UHD + 2 Blu-ray - 19/11/2025

- Conversation Secrète - éd. limitée 4K UHD + Blu-ray - 19/11/2025
- Dementia - Director's Cut - éd. limitée 4K UHD + Blu-ray - 19/11/2025
- Kingdom of Heaven - Director's Cut - Steelbook 4K UHD + 2 Blu-ray - 26/11/2025
- The Outsiders - combo limitée 4K UHD + 2 Blu-ray - 10/12/2025
- Coup de Cœur - combo limitée 4K UHD + 2 Blu-ray - 10/12/2025
- Tucker : L'Homme et son Rêve - combo limitée 4K UHD + Blu-ray - 10/12/2025
- The Descent de Neil Marshall - combo 4K UHD + Blu-ray - 1^{er} semestre 2026
- Diptyque Jean de Florette et Manon des Sources - 2026
- Cyrano de Bergerac de Jean-Paul Rappeneau - combo 4K UHD + Blu-ray - 2026



THE WALT DISNEY COMPANY FRANCE

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 158 éditions 4K UHD actuellement dans le catalogue Disney, dont 33 nouvelles éditions sorties cette année (16 éditions de films sortis en salles en 2025, en version standard et édition limitée Steelbook pour la plupart, et 17 éditions de films et séries culte du catalogue sortis pour la 1^{ère} fois en 4K en France).

■ **Meilleures ventes 4K** : Alien : Romulus (plus de 20 000 4K UHD vendues, toutes éditions confondues,

depuis sa sortie fin 2024, dont 8 000 unités sur l'édition standard en 2025) et Abyss de James Cameron (près de 17 000 unités vendues à ce jour). À noter qu'ESCD ne distribue le catalogue Disney que depuis janvier 2024. Historiquement, le film le plus vendu en 4K UHD du catalogue Disney est Avatar : La Voie de l'Eau, qui sera peut-être détrôné prochainement (ESCD l'espère) par Avatar : De Feu et de Cendres, attendu en salles le 17/12/2025.

■ **Line-up Blu-ray 4K UHD récemment sortis et à venir** :
- Les 4 Fantastiques : Premiers Pas - éd. Steelbook limitée 4K UHD + Blu-ray et combo 4K UHD + Blu-ray - 26/11/2025



SONY PICTURES

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 228 références à date depuis que ESCD distribue le catalogue de Sony Pictures, dont 34 coffrets 4K UHD et 56 éditions Steelbook limitées. En 2025, 28 références sont sorties en format UHD, nouveautés et catalogue confondus, dont 1 coffret.

■ **Meilleures ventes 4K UHD** : Spider-Man : No Way Home (près de 39 000 unités vendues, hors coffrets), suivi de Spider-Man : Across The Spider-Verse (plus de 17 000 éditions vendues, hors coffret).

■ **Line-up Blu-ray 4K UHD récemment sortis et à venir** :
- Spinal Tap 2 de Rob Reiner - éd. standard UHD 4K - 03/12/2025
- Karate Kid : Legends - Steelbook limitée UHD 4K + Blu-ray et combo UHD 4K + Blu-ray - 17/12/2025

- Anaconda, le Prédateur de Luis Llosa - Steelbook limitée UHD 4K - 17/12/2025
- Pris au Piège - Caught Stealing - combo UHD 4K + Blu-ray - 31/12/2025
- Spinal Tap (1984) de Rob Reiner - éd. standard UHD 4K inédite - février 2026
- Sisu : Le Chemin de la Vengeance - éd. Steelbook limitée UHD 4K + Blu-ray et combo UHD 4K + Blu-ray - Q1 2026
- Anaconda de Tom Gormican - éd. Steelbook limitée UHD 4K + Blu-ray et combo UHD 4K + Blu-ray - Q2 2026
- 28 Ans Plus Tard : Le Temple des Morts - éd. Steelbook limitée UHD 4K + Blu-ray et combo UHD 4K + Blu-ray - Q2 2026
- Goat : Rêver Plus Haut - combo UHD 4K + Blu-ray - Q2 2026
- Spider-Man : Brand New Day - à minima une éd. Steelbook limitée UHD 4K + Blu-ray et un combo UHD 4K + Blu-ray - Q4 2026



ESC FILMS

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 30 titres en 4K UHD, dont 14 en 2025.

■ **Meilleure vente 4K UHD** : Bloodsport (plus de 6 500 unités vendues, toutes éditions et clients confondus).

■ **Line-up Blu-ray 4K UHD récemment sortis et à venir** :
- Racket - Du Sang sur la Tamise (1980) de John Mackenzie - éd. digipack limitée UHD 4K + Blu-ray + Livret de 32 pages - 03/12/2025

- Vampires de John Carpenter - éd. collector spéciale Fnac UHD 4K + 2 Blu-ray + Livret de 52 pages + 10 photos + 1 affiche et combo UHD 4K + Blu-ray - 17/12/2025
- Le Silence des Agneaux (1991) - éd. Steelbook collector numérotée spéciale Fnac UHD 4K + 2 Blu-ray + Livret de 20 pages + 10 photos + 1 affiche et éd. Steelbook limitée UHD 4K + 2 Blu-ray - 21/01/2026
- Massacre à la Tronçonneuse (2003) de Marcus Nispel - éd. collector limitée et numérotée spéciale Fnac UHD 4K + 2 Blu-ray + Livret de 52 pages + 10 photos + 1 affiche et combo UHD 4K + Blu-ray limité - 18/02/2026



SIDONIS CALYSTA

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 9 références pour 5 long-métrages

■ **Line-up Blu-ray 4K UHD à venir** :
- Le Dernier Monde Cannibale de Ruggero Deodato - Digibook collector 4K UHD + Blu-ray + Livret - 16/01/2026

- Danger : Diabolik de Mario Bava - éd. Digibook collector 4K UHD + Blu-ray + Livret - 1^{er} trimestre 2026
- Règlements de Comptes à O.K. Corral - éd. Digibook collector 4K UHD + Blu-ray + Livret - 1^{er} trimestre 2026



UNIVERSAL PICTURES

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 141 références disponibles en 4K UHD (films emblématiques du catalogue et nouveautés cinéma) depuis le lancement du format. Sur l'année en cours, 35 nouvelles références 4K ont été lancées.

■ **Meilleure vente 4K UHD** : Depuis la reprise du catalogue par ESCD, le plus grand succès 4K d'Universal reste Oppenheimer avec plus de 40 000 unités vendues

■ **Line-up Blu-ray 4K UHD récemment sortis et à venir** :

- Le Grinch - Steelbook limitée 4K UHD + Blu-ray - 03/12/2025
- The Blues Brothers - éd. Steelbook limitée 4K UHD + Blu-ray - 10/12/2025
- Jarhead, La Fin de l'Innocence - Steelbook limitée 4K UHD + Blu-ray - 10/12/2025
- Nobody 2 - combo 4K UHD + Blu-ray et Steelbook 4K UHD + Blu-ray - 17/12/2025
- Wicked : Partie II de Jon M. Chu - 2026
- Super Mario Galaxy - 2026
- L'Odyssée de Christopher Nolan - 2026



M6 VIDÉO / SND

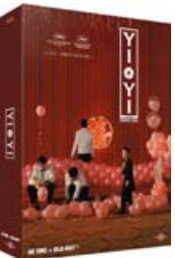
■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 22 titres dont 1 en 2025.

■ **Meilleure vente 4K UHD** : Kaamelott, Premier Volet (35 000 unités de l'édition Epique et 4 700 pièces de l'édition 4K UHD + Blu-ray à date).

■ **Line-up Blu-ray 4K UHD récemment sortis et à venir** :

- Dracula de Luc Besson - éd. 4K UHD simple et éd. spéciale Fnac 4K UHD + Blu-ray - 02/12/2025
- Kaamelott : Deuxième volet, Partie 1 - Février 2026

- La Piscine de Jacques Deray - éd. 4K UHD simple - 03/02/2026
- Insaisissables 3 - Mars 2026
- Saga Insaisissable - coffret intégrale 3 films - Mars 2026
- La Belle et la Bête de Jean Cocteau - éd. 80 ans - Octobre 2026
- La trilogie La Chute de la Maison-Blanche / de Londres / du Président - 2026
- Sans Filtre de Ruben Östlund - 2026
- De l'Or et du Sang de Jalmari Helander - 2026
- Les Aventuriers de Robert Enrico - 2026



CARLOTTA FILMS

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 36 titres édités sur le support, soit en coffrets soit en éditions individuelles, depuis 2019, dont 9 sur 2025.

■ **Meilleure vente 4K** : Massacre à la Tronçonneuse (1974) de Tobe Hooper.

■ **Line-up Blu-ray 4K UHD récemment sortis et à venir** :

- La Leçon de Piano de Jane Campion - Coffret Ultra Collector 4K UHD + Blu-ray + Livre de 200 pages et éd. 4K UHD simple - 02/12/2025

- La Tarentule au Ventre Noir de Paolo Cavara - éd. Prestige limitée 4K UHD + Blu-ray + Memorabilia - 1^{er} semestre 2026
- Torso de Sergio Martino - éd. Prestige limitée 4K UHD + Blu-ray + Memorabilia - 1^{er} semestre 2026
- Diptyque The Eye d' Oxide Chun Pang et Danny Pang - 1^{er} semestre 2026
- Et plusieurs grands films d'Akira Kurosawa



THE JOKERS FILMS

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 28 titres édités en 4K UHD depuis 2020, dont 6 en 2025.

■ **Meilleures ventes 4K UHD** : Parasite de Bong Joon-ho et In the Mood For Love de Wong Kar-Wai (plus de 4 800 unités vendues, au cumul des 3 éditions sorties).

■ **Line-up Blu-ray 4K UHD récemment sortis et à venir** :

- Dangerous Animals de Sean Byrne - Steelbook 4K UHD + Blu-ray - 25/11/2025
- The Wandering Earth 2 de Frant Gwo - Steelbook 4K UHD + Blu-ray - 02/12/2025
- The Grandmaster de Wong Kar-Wai - combo 4K UHD + Blu-ray - Juin 2026 (TBC)
- Le Bon, la Brute et le Cinglé de Kim Jee-Woon - combo 4K UHD + Blu-ray - Juillet 2026 (TBC)
- Wake in Fright de Ted Kotcheff - combo 4K UHD + Blu-ray - 2026 (TBC)



METROPOLITAN FILMS

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : environ 80 films sortis en 4K UHD à ce jour, dont 14 en 2025 (7 films de patrimoine et 7 nouveautés).

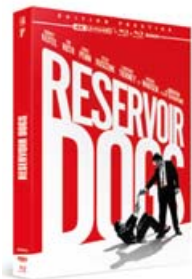
■ **Meilleure vente 4K UHD** : En 2025, The Substance avec environ 7 000 ventes 4K (source : GfK 12 semaines).

■ **Line-up Blu-ray 4K UHD récemment sortis et à venir** :

- Amours Chiennes d'Alejandro González Iñárritu - éd. collector limitée 25^e anniversaire 4K UHD + Blu-ray (Dolby Vision) - 14/11/2025

- John Wick - éd. Steelbook 10^e anniversaire 2 4K UHD incluant le documentaire Il Était une Foix John Wick en UHD (Dolby Vision) - 05/12/2025

- Eddington de Ari Aster - éd. digipack limitée 4K UHD + Blu-ray + Livret 16 pages - 05/12/2025
- A Toute Épreuve de John - éd. digipack collector 4K UHD + Blu-ray + Blu-ray de bonus + Livret 20 pages (Dolby Vision) - 16/12/2025
- Greenland : Le Dernier Refuge de Ric Roman Waugh - éd. 4K UHD - 16/01/2026
- Marche ou Crève de Francis Lawrence - éd. Steelbook Limitée 4K UHD + Blu-ray - 14/02/2026
- Histoires de Fantôme Chinois de Ching Siuttung - 1^{er} trimestre 2026
- The Killer de John Woo - 1^{er} trimestre 2026
- City on Fire de Ringo Lam - 1^{er} trimestre 2026
- La Femme de Ménage de Paul Feig - 2026



SEVEN SEPT

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 6 films, dont Reservoir Dogs sorti le 16 octobre dernier en édition limitée collector 4K UHD + Blu-ray en coédition avec L'Atelier d'Images (plus de 2 500 exemplaires vendus sur les 2 premières semaines).

■ **Meilleure vente 4K UHD** : Le Nom de la Rose avec près de 20 000 unités vendues, toutes éditions confondues.



L'ATELIER D'IMAGES

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 26 titres à fin novembre en comptant les coéditions, dont 9 en 2025.

■ **Meilleures ventes 4K UHD** : Le Nom de la Rose (coédition avec Seven 7) et L'Armée des 12 Singes (plus de 6 000 unités, toutes éditions confondues).

■ **Line-up Blu-ray 4K UHD récemment sortis et à venir** :

- Bound de Lilly et Lana Wachowski - éd. 4K UHD + Blu-ray - 02/12/2025
- The Mist de Frank Darabont - éd. Steelcase spéciale



MAD DISTRIBUTION

■ **Nombre de titres distribués en Blu-ray 4K** : 33 références au total, tous éditeurs distribués confondus, pour 23 titres différents, dont 25 références en 2025 (pour 18 titres différents).

■ **Meilleures ventes 4K UHD** : Chez All The Anime : Godzilla Minus One (9 000 pièces vendues, Steelbook 4K, collector 4K et éd. simple 4K confondus), suivi de Your Name (3 500 pièces) et Arcane saison 1 (3 000 Steelbook 4K vendus). Chez Bubble Pop' Édition : Requiem For a Dream (plus de 2 000 pièces écoulées) et chez Les Films du Camélia : Cronos (plus de 1 500 pièces écoulées).

■ **Line-up Blu-ray 4K UHD récemment sortis et à venir** :

Factoris Films :

- Life of Chuck - éd. 4K UHD avec fourreau - 21/11/2025



RIMINI EDITIONS

■ **Nombre de titres sortis en Blu-ray 4K** : 6 films sortis entre 2024 et fin novembre 2025.

■ **Meilleure vente 4K UHD** : Adieu Poulet de Pierre Granier-Deferre (un peu plus de 1 200 exemplaires vendus).



ARTUS FILM

■ **Nombre de titres déjà sortis en Blu-ray 4K** :

- 1 titre - Danse Macabre en éd. collector 4K + Blu-ray + livret.

■ **Line-up Blu-ray 4K UHD récemment sortis et à venir** :

- Les Infiltrés de Martin Scorsese - éd. collector limitée 4K UHD en Dolby Vision + Blu-ray - 14/11/2025
- L'Emmerdeur d'Edouard Molinaro - éd. collector Digipack 4K UHD en Dolby Vision 4K UHD + Blu-ray - Février 2026
- Casino de Martin Scorsese - éd. collector Digipack 4K UHD en Dolby Vision + Blu-ray - Mars 2026
- Et Dieu... Créa la Femme de Roger Vadim - Digipack 4K UHD + Blu-ray - Avril 2026

Fnac 2 4K UHD + 2 Blu-ray avec les versions couleur et N&B (limitée à 1 500 ex.) et combo 2 4K UHD + 2 Blu-ray - 02/12/2025

- Intuitions de Sam Raimi - éd. 4K UHD + Blu-ray - 03/02/2026
- Way of the Gun de Christopher McQuarrie - collector 4K UHD + Blu-ray - 03/02/2026
- L'Emmerdeur d'Edouard Molinaro - éd. collector Digipack 4K UHD en Dolby Vision + Blu-ray (coédition avec Seven 7) - Février 2026
- Casino de Martin Scorsese - éd. digipack 4K UHD + Blu-ray (coédition avec Seven 7) - Mars 2026
- Traqué de William Friedkin - éd. 4K UHD + Blu-ray - Mars 2026

- Fist of Legend - éd. collector 4K UHD + Blu-ray - 03/12/2025

- Tai Chi Master - éd. collector 4K UHD + Blu-ray - 03/12/2025

Extralucid Films :

- The Monster Squad de Fred Dekker - éd. Steelcase 4K UHD + Blu-ray + Livret - 10/12/2025

Les Films du Camélia :

- Profondo Rosso (Les Frissons de l'Angoisse) de Dario Argento - éd. collector 4K UHD + Blu-ray - 10/12/2025

Le Chat qui Fume :

- Police Story III : Supercop de Stanley Tong - Combo 4K UHD + Blu-ray - 10/12/2025

All the Anime :

- Galaxy Express 999 - Film 1 - collector limitée 4K UHD + Blu-ray - 28/01/2026

■ **Line-up Blu-ray 4K UHD à venir** :

- Si Versailles m'Était Conté... de Sacha Guitry (inédit en vidéo) - éd. collector limitée 4K UHD + Blu-ray + Blu-ray de Bonus (Dolby Vision et HDR 10) - 05/12/2025
- L'Invasion des Profanateurs de Philip Kaufman - 2026
- Le Tambour de Volker Schlöndorff - Fin 2026

■ **Line-up Blu-ray 4K UHD à venir** :

- Saludos Hombre de Sergio Sollima (combo 4K + Blu-ray) - Mai 2026
- Sugar Colt de Franco Giraldi (combo 4K + Blu-ray) - Mai 2026



DOLBY VISION 2 : LE HDR DE NOUVELLE GENERATION

Dix ans après le lancement du Dolby Vision, Dolby Laboratories vient de dévoiler la nouvelle génération de sa technologie d'affichage HDR : le Dolby Vision 2. Plus qu'une simple mise à jour, cette nouvelle mouture promet une qualité d'image optimisée. Présentation avec Anaïs Libolt, Directrice Europe Broadcast & Content de Dolby Laboratories.

Qu'est-ce qui a conduit au lancement du Dolby Vision 2 ?

L'idée part du constat que le Dolby Vision a été lancé il y a plus de 10 ans. Depuis le monde de l'électronique grand public et des téléviseurs a considérablement évolué, tout comme les méthodes de production du HDR. Le Dolby Vision 2 vient apporter des évolutions qui tiennent compte de ces avancées. Il permet ainsi de tirer parti des capacités des téléviseurs modernes plus performants, tout en offrant de nouveaux outils de contrôle aux créatifs.

Concrètement, quelles sont les nouveautés apportées par le Dolby Vision 2 ?

Le cœur de la technologie repose sur un nouveau moteur de rendu d'images Dolby Image Engine, entièrement repensé et beaucoup plus puissant et précis. Grâce à un nouveau tone mapping bidirectionnel, vers le haut et vers le bas, Dolby Vision 2 adapte plus précisément le contenu aux capacités de l'écran. Cela permet notamment aux téléviseurs haut de gamme d'offrir une luminosité plus élevée, un contraste accru et des couleurs plus riches, sans compromettre la vision des réalisateurs qui pourront maîtriser ce processus. Le Dolby Vision 2 introduit également une suite d'outils de reconnaissance du contenu, baptisée Content Intelligence, qui permet, en s'appuyant sur l'IA, d'ajuster automatiquement les paramètres du téléviseur en fonction du contenu regardé et de l'environnement de visionnage. Plusieurs fonctionnalités sont intégrées comme Precision Black, conçu pour répondre à une critique récurrente des consommateurs qui jugent souvent les scènes sombres trop sombres. Cette technologie va ainsi aider à rajouter de l'intelligibilité dans les scènes sombres et améliorer la clarté dans n'importe quel environnement. On retrouve également la fonction Light Sense qui permet d'ajuster dynamiquement la qualité de l'image en fonction de la lumière ambiante et des données d'éclairage de référence du contenu. Enfin, le Dolby Vision 2 introduit une nouvelle fonctionnalité, appelée Authentic Motion, qui offre la possibilité aux créateurs d'ajuster le Motion Control appliqué dans les téléviseurs et qui poussé à l'extrême dénature le rendu des contenus cinématographiques. Cet outil leur permet ainsi d'atténuer les saccades indésirables, plan par plan, sans dénaturer l'œuvre et perdre l'aspect cinéma.



Deux versions du Dolby Vision 2 ont été annoncées à l'IFA. Quelles sont les différences entre les deux ?

Deux niveaux de produits ont en effet été développés pour s'adapter à la montée en gammes des téléviseurs. Si les deux versions intègrent les mêmes fonctionnalités de base, le Dolby Vision 2 Max bénéficie d'un niveau supérieur de processing avec des fonctionnalités avancées conçues pour exploiter les capacités des écrans les plus performants, comme le tone mapping bidirectionnel ou l'Authentic Motion. Le Dolby Vision 2 Max a ainsi été conçu pour les téléviseurs haut de gamme, plus lumineux et colorés, quand le Dolby Vision 2 "standard" vise les téléviseurs plus grand public.

Qu'en est-il du côté des contenus ?

Les contenus conserveront l'appellation Dolby Vision, afin d'éviter tout risque de confusion et de complexifier les choses. Surtout, ils resteront pleinement compatibles. Il existe en effet une rétrocompatibilité entre les deux : un contenu Dolby Vision fonctionnera sur un téléviseur Dolby Vision 2, et inversement, un contenu Dolby Vision 2 pourra être lu sans problème sur un téléviseur Dolby Vision. Il ne s'agit pas d'une rupture, mais d'une évolution. Les contenus présenteront ainsi différents niveaux d'adaptation, afin d'embarquer les nouvelles informations du Dolby Vision 2. Tout dépendra après de la volonté des ayants droits et des créatifs, de rajouter ou non ces nouvelles données.

Quels sont les premiers partenaires engagés sur le Dolby Vision 2 ?

L'annonce à l'IFA a été faite en partenariat avec Hisense et MediaTek, pour la partie chipset, mais également Canal+ qui a annoncé l'adoption du Dolby Vision 2 sur l'ensemble de ses contenus dans le futur. Lors du salon, TCL a également fait part de son intérêt. D'autres fabricants suivront quand ce sera le moment pour eux d'intégrer la technologie. De nouvelles annonces devraient avoir lieu lors du CES, début 2026. L'intégration du Dolby Vision 2 va se faire de manière progressive dans l'écosystème. ■



THOMSON TRANSFORME L'ÉCRAN TV SECONDAIRE

Avec en point de mire les 5% de part de marché en fin d'année sur le marché français de la TV, Thomson prouve que sa stratégie de l'innovation utile est la bonne pour convaincre les consommateurs européens. Alexis Rolin, Directeur Marketing Europe et Commercial France de Thomson Electronic nous partage sa vision du futur du marché de la TV.

Quelle est votre analyse sur l'évolution du marché de la TV dans les prochaines années ?

La TV est un marché mature avec un taux d'équipement de 90%. Si les tailles d'écrans progressent fortement ainsi que la durabilité des TV, le taux de renouvellement baissera mécaniquement dans les prochaines années. De même si le nombre d'écrans par foyer augmente (6,5 en moyenne - Source SNPTV), c'est grâce à des solutions alternatives (PC, smartphones, moniteurs, vidéoprojecteurs) qui se multiplient au sein de la maison et en mobilité. Le taux de multi-équipement des foyers en téléviseur est également à la baisse, passant de 50 à 45%. Les industriels de la TV ont tardé à intégrer les nouveaux usages de la société. Thomson a choisi de sortir de sa zone de confort pour transformer l'objet TV et proposer des solutions alternatives, qui transforment la notion même de second écran. Lié à cela, même si l'écran principale ne disparaîtra pas de nos foyers, les ventes de TV tels qu'on les connaît vont continuer à baisser d'années en années.

Quelles sont les solutions de Thomson face à cette évolution ?

Thomson a travaillé sur deux axes complémentaires. D'abord en proposant des solutions nomades au sein la maison, comme notre collection GO TV qui accompagne les utilisateurs, partout, grâce au sans fil et une batterie intégrée (TV Go et Go Plus 32 pouces). Depuis novembre, nous proposons des Thomson GO avec des écrans tactiles (TV Go Plus Pro 27 pouces - Full HD et 4K) qui facilitent le multitâche. L'utilisateur peut regarder ou travailler sur l'écran, tout en conversant via Zoom grâce à la caméra intégrée (usage télétravail, B2B, etc...). Destinés à cette nouvelle cible, ces derniers sont proposés à 599 et 699 euros, très proche du prix de vente moyen du marché (489 euros). L'écosystème Thomson GO s'inscrit dans l'air du temps en proposant une surface d'écran très supérieure à celle d'un smartphone ou d'un PC afin d'encourager ces jeunes consommateurs à s'équiper.

Autre solution pour un 2^e écran, Les GO projecteurs Thomson Sirius et Vega, lancés cet été, s'inscrivent dans ce même esprit de solution nomade (en vacances, chez des amis pour un match de foot, etc). Désormais, les utilisateurs se chargent d'inventer eux-mêmes de nouveaux usages. Le Sirius est une proposition particulièrement intéressante pour un triple laser à courte focale, à moins de 800 euros.



Testez, profitez, décidez



Et pour palier à la difficulté de tester le produit en magasin, nous avons lancé une offre « satisfait ou remboursé » pour que le consommateur se fasse sa propre idée de ces produits, sans risques. L'essayer c'est l'adopter !

Quelles sont les autres pistes de réflexion pour demain ?

Nous réfléchissons toujours à de nouvelles solutions comme sur la bonne façon de proposer les moniteurs en lien avec le divertissement. Mais globalement nous pensons que l'écran principal demeurera une TV de grande taille. Si de nouvelles solutions arrivent (écran enroulable, transparent), cela ne changera pas la donne avant 10 ans. En revanche, l'évolution des OS (Google TV, Fire TV (Alexa) et Tivo chez Thomson), en lien avec l'intelligence artificielle, vont faire évoluer rapidement les usages autour de la TV avec un rôle plus importante que le seul divertissement. C'est le futur hub de la maison connectée et pourquoi pas un créateur de contenu. ■



PHILIPS VOIT LA VIE EN ULTRA HAUTE DÉFINITION

L'Ultra Haute Définition s'impose avec vigueur sur le marché des moniteurs. Porté par une sophistication des usages, le segment monte en gamme. **Pierre Leonard, Directeur France de Philips Monitors**, décrypte les ressorts de cette dynamique.

Comment Philips aborde-t-il l'essor de l'UHD ?

Philips cultive aujourd'hui l'offre la plus vaste du marché sur l'Ultra Haute Définition. Un quart de notre catalogue dépasse le QHD, avec une concentration forte sur les grandes diagonales. Nous comptons désormais 12 références en 34 pouces et plus (contre 6 il y a trois ans) soit environ 17% de notre gamme. Le marché confirme cette trajectoire : l'UWQHD et l'UHD progresse avec une forte rapidité sur les formats larges. Nous poursuivrons en conséquence en 2026 nos investissements sur ce créneau afin de consolider notre leadership et d'accompagner la maturation des usages.

Pourquoi avoir une couverture si étendue du segment ?

Cette profondeur d'assortiment garantit une réponse fine à la diversité des attentes. Elle nous permet également de préserver la valeur du produit : l'UHD — au même titre que les fréquences très élevées — crée un différenciant technologique majeur, loin de la spirale promotionnelle qui anime certains acteurs. L'écran UHD constitue un outil exigeant : loin de se limiter au loisir, il optimise productivité, précision graphique et confort visuel. Un moniteur UHD couvre près de 80% des besoins courants, mais les exigences extrêmes commandent des spécifications précises. L'enjeu consiste donc à orienter l'utilisateur vers la configuration adéquate plutôt qu'à lui proposer un compromis généraliste.



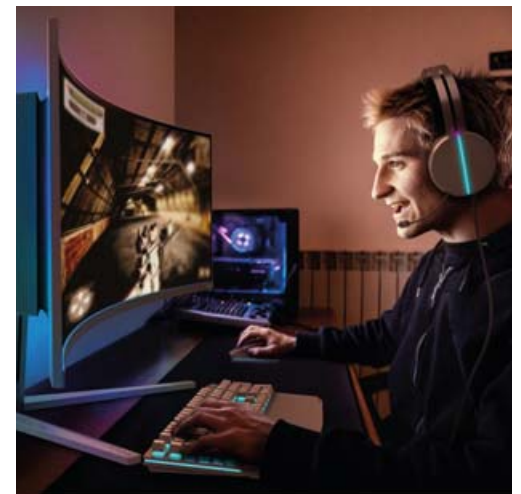
Comment cette segmentation se traduit-elle ?

Le joueur en quête d'immersion privilégiera un ensemble complet : définition UHD ou UWQHD, très grandes diagonales, 240 Hz, comme sur notre 49M2C80900/00 en 49 pouces.

L'univers des créatifs impose d'autres marqueurs : définition 5K, fidélité colorimétrique irréprochable, fréquence modérée ; notre 27E3U7903/00 illustre ce positionnement premium, comparable aux meilleures références du marché.

En environnement bureautique ou en télétravail, la demande glisse vers de grandes tailles d'écran et l'UWQHD gagne en popularité grâce à une lisibilité supérieure, notamment sur les tableaux et environnements métiers. L'écran complète alors idéalement l'ordinateur portable. Notre 34B2U6603CH/00 incarne cette philosophie ergonomique, pensée pour

optimiser confort et efficacité au quotidien. Cette stratégie, mêlant largeur de portefeuille et sophistication technologique, place Philips au cœur d'un marché où la qualité d'affichage ne relève plus du luxe, mais d'un impératif d'usage. ■



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

MONITEUR, LA 4K POUR TOUTES LES UTILISATIONS

L'Ultra Haute Définition est en passe de devenir le nouveau standard des produits premium. Loin de se cantonner à une utilisation de loisirs haut de gamme, il envahit aussi le monde de la création, de la bureautique ou du gaming. Sélection de moniteurs exemplaire de cette diversité.



PD49

■ **Constructeur** : AOC

■ **Points forts** : Super-ultrawide 49 pouces, QD-OLED 5K DQHD, 240 Hz, temps de réponse de 0,03 ms, HDR True Black 400, courbure 1800R, USB-C, KVM, haut-parleurs DTS, design premium inspiré Porsche 911, immersion totale...



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...



PD2770U

■ **Constructeur** : BenQ

■ **Points forts** : Moniteur pour créatif, 27 pouces, 4K, avec 99% AdobeRGB et 99% DCI-P3, calibré en usine, avec calibrateur intégré, calibration hardware et adaptive, KVM switch, Hotkey Puck sans fil, capot anti-reflet magnétique...



ODYSSEY 3D G90XF

■ **Constructeur** : Samsung

■ **Points forts** : 4K, 27 pouces, 165 Hz, 3D sans lunettes via suivi des yeux, conversion vidéo 3D via IA, temps de réponse : 1ms, Edge Lighting immersif, compatibilité G-Sync/FreeSync, haut-parleurs intégrés, audio spatial...



RED EAGLE G-MASTER G4380UHSU-B2

■ **Constructeur** : Iiyama

■ **Points forts** : 43 pouces, 4K, dalle VA, 144 Hz, temps de réponse de 0,3 ms, FreeSync, Black Tuner pour visibilité accrue, images détaillées et gameplay ultra-réactif...



VP2788-5K

■ **Constructeur** : ViewSonic

■ **Points forts** : Moniteur créatif 27 pouces en 5K (218 PPI), 99% DCI-P3, calibré usine, anti-reflet AGLR, calibration hardware (X-Rite/Spyder), ColorPro Wheel et précision fidèle à l'univers Mac...

EPSON PASSE À LA VIDÉOPROJECTION MOBILE

« Depuis 2024, Epson s'est lancé sur le segment en vogue de la vidéoprojection mobile qui représentait 53% du marché grand public de la vidéo projection sur l'année 2024 (source GFK) », explique Ragavi Sathasivam, chef produit vidéoprojection B2C chez Epson France. **Pour se différencier, le constructeur japonais, reconnu pour son savoir-faire technologique de pointe sur la vidéoprojection classique, a décidé de décliner ses gammes grand public sur ce format compact en concevant la nouvelle série EF qui a comme particularité de proposer la technologie maison le 3LCD.** « C'est une technologie différente de la technologie DLP classique de nos concurrents qui fonctionne avec une roue chromatique. Avec le 3LCD, il n'y a pas d'effet arc-en-ciel qu'on peut voir apparaître sur des scènes sombres et qui gêne certains utilisateurs », explique Ragavi Sathasivam. Comme les produits concurrents, Epson propose la plateforme multimédia Google TV, en étant le seul à intégrer un son Bose, pour proposer une expérience de qualité. « De cette façon, nous répondons aux nouvelles attentes des consommateurs avec une offre compétitive et de qualité ».

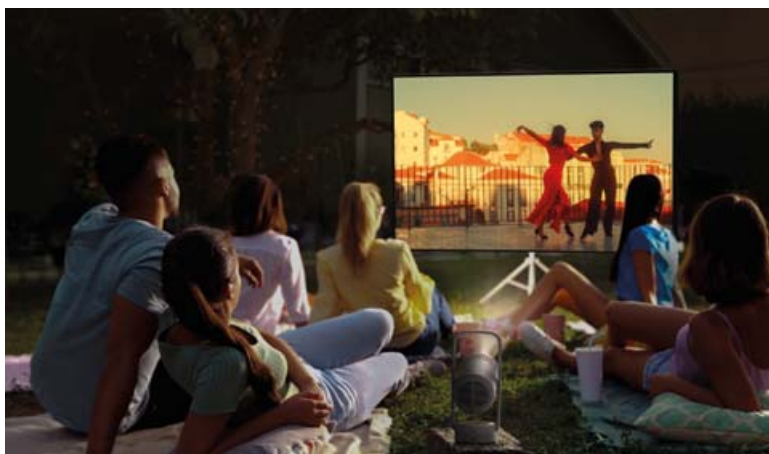
Dans le détail, la gamme de vidéoprojecteurs Lifestudio 2025 compte désormais 7 références. Disponible à seulement 699 euros (hors promotions), l'EF-61 est un vidéoprojecteur Full HD, (disponible en blanc, vert et rose). Décliné en 4K Pro UHD avec l'EF-62 à 869 euros, il est disponible en noir et bleu nuit. L'EF-71 se distingue par un pied intégré (Full HD – autour de 1 000 euros), l'EF-72 étant sa déclinaison 4K, commercialisée à 1 259 euros. « Ce dernier est notre produit phare de fin d'année car très design, avec une luminosité de 1 000 Lumens ANSI », précise la cheffe produit d'Epson. Cette gamme est une priorité pour

Epson sur le segment grand public, avec en soutien des offres calibrées pour le Black Friday et la fin d'année. Depuis 2020, Epson s'est lancé dans les ultra-courtes focales grand public avec le EH-LS300. La référence a été renouvelée. L'EH-LS670 est disponible depuis septembre 2025. Ce vidéoprojecteur 4K PRO-UHD, à 2 300 euros, bénéficie d'une remarquable luminosité de 3 600 Lumens ANSI et du son Bose. Il existe une version plus haut de gamme de 4 000 Lumens à 4 000 euros. Avec cette nouvelle gamme complète sur la mobilité, Epson entend monter en puissance pour conquérir des parts de marché, à l'image de sa domination sur le segment de la vidéoprojection B2B où la marque est leader.



« VIBE BY XGIMI » : UNE NOUVELLE MARQUE EST NÉE

« Vibe by XGIMI » est une nouvelle marque pensée pour rendre la projection plus ludique, accessible et inspirante. « **A travers ce lancement, nous visons une cible plus jeune de primo-accédant que nous ne touchions pas jusqu'à présent** », explique Julien Labbé, Directeur Marketing Europe. « Ce produit s'inscrit dans une nouvelle dynamique pour XGIMI en intégrant le segment de la vidéoprojection d'entrée de gamme (- de 400 euros). Sur cette catégorie on retrouvait beaucoup de produits de qualité insuffisante. Ce n'est évidemment pas le cas chez XGIMI ». Le premier produit de cette nouvelle gamme, le XGIMI Vibe One, proposé à 250 euros, reprend tout le savoir-faire de



la marque : autofocus, correction automatique du trapèze, Google TV, 2 enceintes JBL intégrées (2x3W) avec une luminosité de 250 Lumens. Ce dernier offre un usage simplifié salué par tous les utilisateurs de la marque et reprend l'esprit du design du MoGo 4, taillé pour la mobilité avec un socle/pied intégré qui s'oriente facilement et bénéficie d'une poignée de transport. D'autres modèles seront lancés dans les prochains trimestres

Parallèlement, la marque poursuit sa conquête du marché de la vidéoprojection 4K avec ses gammes renouvelées Horizon 20 (20, 20 Pro et 20 max, disponible à 1 699, 2 199 et 2 980 euros) qui rencontrent un véritable succès depuis leur lancement le 20 octobre dernier. « **Les précommandes ont vidé le stock et c'est le produit XGIMI qui fait le meilleur démarrage en France depuis notre arrivée en 2022** », explique Julien Labbé « Et ce n'est pas un hasard, les tests techniques ont été très bons. En tant que spécialiste de la vidéoprojection, nous n'avons d'ailleurs pas d'autre choix que de proposer les meilleurs produits du marché. Cela tient au fait que XGIMI a la capacité à intégrer très rapidement toutes les nouvelles technologies grâce à notre ADN d'ingénierie et nos usines de Chengdu. Nous avons été les premiers à intégrer le Dolby Vision sur la vidéoprojection. En un an, XGIMI a doublé la luminosité de ces vidéoprojecteurs 4K. De cette façon, nous conservons un temps d'avance sur la concurrence. En quelques années XGIMI est passé du statut d'outsider à une marque reconnue pour son savoir-faire et l'excellence de ces produits. **Résultats, XGIMI est la marque qui vend le plus de vidéoprojecteur à domicile** », conclut Julien Labbé.



SON-VIDÉO.COM : 25 ANS DE PASSION DE L'AUDIO-VIDÉO



Né il y a 25 ans, Son-Vidéo.com est depuis devenu la référence des passionnés de l'audio-vidéo à travers toute la France. Le site de e-commerce qui compte 17 magasins a su évoluer pour proposer une offre toujours à la pointe. **Son fondateur et PDG, Philippe Carré, revient pour MultiMédia à la Une sur ce parcours unique et nous livre sa vision du marché de l'audio-vidéo.**

Son-Vidéo.com fête ses 25 ans. Quel est votre regard sur le chemin parcouru ?

Un petit retour en arrière s'impose. À l'époque, le web n'en était qu'à ses débuts. Mais dès le départ, moi et mon associé Eric James, avons pensé qu'internet était le meilleur média pour expliquer toutes les nouvelles technologies aux passionnés de l'audio-vidéo et de l'associer avec un site marchand. Nous nous étions inspirés d'un site américain, Audio Adviser, qui mélangeait cette démarche de vente et d'informations pointues sur les nouvelles technologies audio et vidéo. En 2000, il existait principalement des revues

spécialisées et c'était la fin des guides papiers Fnac qui laissaient un certains nombres d'orphelins. Seuls Hifissimo.com et Darty.com étaient présents sur la vente online de l'audio. Son-Vidéo.com était donc un précurseur sur le secteur lors de sa première mise en ligne en septembre 2000. Nous avons d'abord ciblé des produits dits « moyen de gamme », mais de qualité. À l'époque, difficile de vendre des enceintes haut de gamme sans les écouter. Le point de départ du site reposait sur l'idée du partage d'une passion, d'échanger et de communiquer sur ses « jouets pour adultes » que sont les produits du son et de l'image.

Les boutiques physiques occupent une place centrale dans votre stratégie. Pour quelles raisons ?

Effectivement, le contact humain est primordial dans notre métier de spécialistes. Par conséquent, nous avons ouverts un premier show-room dès 2004, dans nos entrepôts de nos locaux historiques de Champigny. En 2007, la première Boutique en tant que telle a ouvert Avenue de Wagram. Très bien placée dans un quartier d'affaire, elle

a tout de suite bien fonctionné. Elle a été suivie d'une autre à Saint-Germain en Laye, suite à une opportunité de reprise (boutique Cinélaser). À partir de 2015, nous avons développé une stratégie cohérente autour de nos boutiques, ce qu'on appelait alors la stratégie « Click and mortar » que l'on appelle aujourd'hui multicanal ou omnicanale. En effet dans notre métier de spécialiste de l'audio-vidéo, la boutique est très importante. Rien ne remplace le fait de pouvoir écouter, montrer et toucher les produits, tout en apportant tous les conseils techniques à nos clients, sans parler de la nécessité contact humain. Mais il est essentiel de s'appuyer également sur le web pour faire venir les clients dans nos boutiques. C'est le modèle omnicanal qui fonctionne chez nous. Le site et la qualité du contenu que l'on retrouve dessus (blogs, avis d'experts, vidéo, etc.), étant une autre composante essentielle de notre réussite.

Quels sont vos objectifs de développement ?

Pour développer le réseau, nous avons recruté en 2015 un responsable chargé d'atteindre un objectif à terme de 20 à 25 boutiques. Ce n'est pas encore le cas puisque nous ne sommes qu'à 17, mais nous y travaillons. En effet, on ne s'invente pas directeur d'une boutique. C'est un métier différent. Il faut recruter et gérer les équipes de ventes avec un suivi des salariés important à faire. Aujourd'hui, les boutiques regroupent 70 personnes et représentent un tiers de notre chiffre d'affaires. Elles sont en croissance et tirent l'activité du groupe. Lorsque nous ouvrons une boutique, nous constatons une croissance globale sur la zone. La garantie d'une boutique physique est un plus pour le consommateur, surtout lorsqu'on parle de produits de plusieurs milliers d'euros. Dernièrement, nous avons ouvert une boutique en périphérie à Metz et nous préparons, au printemps, un déménagement



au cœur du vieux Lille dans un espace plus grand qui répondra aux nouvelles attentes des passionnés. Un autre projet est également en cours. Précision importante, nous avançons étape par étape car toutes ses boutiques sont financées en propre. La rentabilité de chaque projet est un passage obligé. L'objectif final étant d'être présents dans les principales grandes villes françaises.

Quels sont vos autres outils de vente qui font de Son-Vidéo.com la référence de son secteur ?

Parallèlement, depuis le premier jour, Son-Vidéo.com s'appuie sur une équipe de téléconseillers qualifiés et experts (12). J'ai d'ailleurs été le premier d'entre eux. Ils dialoguent toute la journée avec nos clients pour leur apporter toutes les informations et précisions sur les produits et sur la façon de l'installer. 25 ans après c'est toujours le cas. La vente par téléphone représente un tiers de notre activité. Nos clients savent qu'ils pourront nous joindre, c'est une véritable garantie que nous offrons. Les conseillers suivent non-stop des formations d'e-learning pour se perfectionner et rester à la pointe. D'ailleurs certains membres de nos équipes sont partis de la base pour devenir des cadres de l'entreprise aujourd'hui.

Quels sont les derniers chiffres autour de votre activité ?

Son-Vidéo.com réalise un chiffre d'affaires de 65 millions d'euros en 2024 et regroupe 160 salariés. Cela comprend la partie logistique, basée dans notre nouveau siège social de Champigny-Sur-Marne, qui demande une expertise de pointe quand on traite de produits premiums et fragiles. Nous

avons par exemple inventé des solutions pour transporter sur des palettes des grands téléviseurs de plus de 100 pouces. On ne sous-traite que très peu car la qualité de service au client est importante. Il est également important de stocker les produits. C'est un tout. Côtés chiffres, le site reçoit en moyenne 600 000 visiteurs uniques par an, dont 100 000 sont nos clients. Une équipe dédiée de 10 personnes à temps plein, plus 4 graphistes, gère le site et toute la communication de Son-Vidéo.com (newsletters, magazine papier, etc.).

Comment se porte votre activité sur un marché de l'EGP globalement en recul ?

Après les années très fortes du Covid, le contexte global marché est en effet délicat avec un net recul depuis le début

de l'année en raison des incertitudes actuelles. Le segment entrée de gamme est particulièrement touché. Heureusement, nous échappons à cette dynamique et nous créons de la croissance en nous appuyant sur les évolutions technologiques les plus récentes. Beaucoup de nos boutiques sont nouvelles et donc en croissance. Notre positionnement sur des produits moyen et haut de gamme qui portent le marché nous protègent. De nouvelles technologies audio de pointe sont plus accessibles (sans fil, Hi-Res, Dolby Atmos, etc.). Sur la vidéoprojection, c'est l'ajustement automatique, les courtes focales, etc. qui nous portent. Le casque se renouvelle aussi et la barre de son reste très dynamique. Dans ce contexte, les enseignes multicanales qui offrent du service, et qui ne se moque pas de leur clients, se portent mieux.

Comment voyez-vous votre métier à l'horizon 2030 ?

Un acteur spécialisé comme Son-Vidéo.com doit s'orienter vers toujours plus de services aux clients. Nous menons une réflexion autour des métiers de l'intégration. Ce sont des choses qu'on fait déjà à petite échelle avec des partenaires mais nous pouvons faire plus. Toutefois, cela demande de gros investissements pour créer une véritable réseau national qui n'existe pas encore. Il y a un potentiel considérable et cela fait du sens par rapport à notre activité actuelle. C'est à réfléchir. L'exemple des Etats-Unis où la notion de service est devenue essentiel nous montre la voie. ■

LE PARIS AUDIO VIDÉO SHOW BAT DES RECORDS

« Le Paris Audio Vidéo show 2025 a été un succès populaire. **Après une édition 2024 renouvelée, nous avons battu à nouveau le record de fréquentation avec 33 450 visiteurs (contre 32 000 en 2024)** », explique Philippe Carré. « Ce salon, destiné aux amoureux du son et de l'image qui se tient Porte Maillot depuis deux ans, élargit son public et devient de plus en plus populaire. La programmation évolue. En 2024, nous avons intégré l'univers DJ, les instruments de musique et l'audio professionnel en plus des univers TV, vidéoprojection et audio. Les visiteurs ont apprécié ce mix des univers. Les familles viennent pour chercher un instrument de musique pour le petit dernier ou pour s'équiper. Notre offre répond aux attentes actuelles. »

« Nous avons aussi multiplié les animations avec notre partenaire Sono-vente avec plusieurs scènes et Live avec le parrain de cette année : DJ Cut Killer qui a attiré beaucoup de monde. Nous avons accueilli le concert du virtuose Eric Arz au piano interprétant les plus grandes partitions du cinéma et du jeu vidéo. De nombreux experts, représentant des grandes marques sont venus dans le cadre des rencontres animées par PP Garcia. **Au total plus de 500 marques étaient présentes sur le salon. Nous travaillons aussi à internationaliser la journée professionnelle du lundi et nous préparons déjà la prochaine édition qui se déroulera du 24 au 26 octobre 2026** », conclut Philippe Carré.



TURTLE BEACH™

RAISE YOUR RANK

ATLAS™ 200

CASQUE GAMING FILAIRE

59,99 €



MICROPHONE
À BASCULE



COUSSINETS EN MOUSSE À
MÉMOIRE DE FORME



CONFORT AVEC
DES LUNETTES



Bénéficiez d'un son et d'une communication premium pour gaming avec le casque filaire Turtle Beach® Atlas™ 200 doté de transducteurs Nanoclear™ 50 mm !



ATLAS™ 200 PC

69,99 €



PRISE EN CHARGE
3D AUDIO



TRANSDUCTEURS
NANOCLEAR™ 50 MM



STRUCTURE
LÉGÈRE



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



TURTLE BEACH™

RAISE YOUR RANK

VELOCITYONE™ RACE KD3

SYSTÈME DE RETOUR DE FORCE DIRECT DRIVE
POUR PC ET XBOX®

349,99 €

Retrouvez les sensations fortes de la course automobile
chez vous, avec le système ultra-immersif Turtle Beach
VelocityOne™ Race KD3 !



PÉDALES
PERSONNALISABLES



DESIGN MODULAIRE



CINQ PROFILS INTÉGRÉS



APPLICATION VELOCITYONE™
TUNER ASSOCIÉE

PALETTES DE VITESSES
MAGNÉTIQUES

MOTEUR À RETOUR
DE FORCE K: DRIVE™ 3,2 NM

RACER WIRELESS WHEEL

VOLANT DE COURSE SANS-FIL
POUR PC, XBOX®, ET ANDROID®

149,99 €



CONNEXION SANS FIL
NI LAGS + BLUETOOTH®



JUSQU'À 30 HEURES
D'AUTONOMIE DE BATTERIE



COMMANDES
PERSONNALISABLES





SAMSUNG THE FRAME : QUAND L'ART SUBLIME LA TV



A travers l'Art Store de ses téléviseurs The Frame, Samsung apporte un accès unique et privilégié aux œuvres désormais invisibles du Centre Pompidou car fermé pour travaux pour 5 ans. Un partenariat qui symbolise la place unique donnée à l'Art par Samsung sur ses téléviseurs. **Guillaume Rault, Vice-Président de la division Consumer Electronics B2C de Samsung** revient sur la place de l'art pour le constructeur et sur sa vision du marché à l'horizon 2030.

Samsung vient de signer un partenariat unique avec le Centre Pompidou. Qu'est-ce que cela apporte à votre marque ?

Depuis le 17 novembre dernier, via notre application Art Store, les utilisateurs du monde entier de nos téléviseurs The Frame, peuvent voir 25 œuvres uniques issues des collections de Beaubourg. Cette annonce a eu un fort retentissement en France. La fermeture du Centre Pompidou pour rénovation pour 5 ans nous a permis d'avoir un impact fort lors de cette annonce, résumée par la phrase : « Samsung vous montre ce que vous ne pouvez plus voir ». Beaubourg possède un ADN très particulier. Les visiteurs s'y rendent fréquemment pour voir des expositions. Samsung ouvre ainsi une nouvelle fenêtre sur

l'art, et pas seulement en France mais aussi dans le monde entier. La sélection du Centre Pompidou propose des œuvres très différentes de celles qu'on trouvait déjà sur l'art Store, avec des tableaux d'Art Moderne comme ceux de Kandinsky, ou encore le fameux autoportrait « The Frame » de Frida Kalo qui constitue un clin d'œil à notre collection de téléviseurs.

Quel est le rôle de l'Art Store de Samsung ?

L'Art Store nous permet de nous différencier : il apporte une valeur ajoutée incomparable à nos téléviseurs The Frame. Cette année, nous l'avons étendu à nos gammes Neo Qled, Qled et Micro Led, offrant aux utilisateurs la possibilité de profiter de l'art chez eux. Grâce à cette application, nous présentons plus de 3 500 œuvres uniques au sein de notre Art Store (photos et peintures), venues des plus grands musées et galeries du monde entier. Elles sont présentées dans des conditions quasi-identiques aux œuvres réelles, grâce au travail réalisé en collaboration avec les équipes des Musées. Chaque tableau, sélectionné par les conservateurs, est retravaillé par les experts spécialistes visuels des musées pour obtenir un rendu parfait, proche de l'original. Ce dernier devant être validé in fine par les ayants-droits des artistes. Notre collaboration va au-delà du simple partenariat :

il y a derrière une expertise unique. En France, nous avons déjà signé des accords avec les Musées les plus prestigieux comme le Musée du Louvre et le Musée d'Orsay. Samsung propose aussi une collection inédite de 22 chefs-d'œuvres issus de galeries qui ont été exposé à Art Basel Paris. Ces œuvres sont souvent inaccessibles et seul Samsung permet de les voir. Nous ouvrons une fenêtre sur l'art que nous rendons accessible au plus grand nombre.

Quelles sont les qualités du téléviseur The Frame ?

Les équipes techniques des musées opèrent une véritable remasterisation de l'œuvre, qui permettent d'obtenir un ressenti « tableau » avec les véritables aspérités de la peinture sur nos téléviseurs The Frame dont les couleurs sont certifiées Pantone. Souvent copié, mais jamais égalé, ce produit iconique bénéficie d'un écran sans reflet équipé d'un capteur de luminosité capable de restituer l'œuvre dans les meilleures conditions. Chaque détail de son fonctionnement est pensé pour offrir une expérience incomparable. Le cadre et l'accroche-murale sont intégrés avec en plus un boîtier déporté allégeant toute la connectique. Tout est fait pour jouer la carte de l'élégance et de la discrétion qui colle parfaitement à l'univers de l'Art et nous apporte une véritable différenciation sur un marché très concurrentiel de la TV.

Quelle est votre analyse du marché TV à la veille de devenir n°1 de la TV pour la 20^e année en France et dans le monde ?

Samsung est en effet leader mondial du marché de la TV depuis 19 ans et ce grâce au fait que nous commercialisons toutes les solutions technologiques existantes sur le marché avec une largeur de gamme inégalée. Sur un marché mature de la TV, en déclin puisque le taux d'équipement est quasiment de 100% (2 TV par foyers), l'avenir passe par la grande taille. Nous multiplions les solutions. Désormais, le consommateur recherche une expérience plus immersive avec une bien meilleure qualité de l'image. Parallèlement, Samsung propose aussi des solutions de vidéoprojection, à ultra courte focale, très pratique comme la gamme The Premiere. À noter que si ce secteur se développe, il pèse nettement moins que celui de la TV (500 000 pièces vs 3,5 millions pour la TV). En résumé, ce qui contribue au renouvellement du marché de la TV, c'est d'abord la qualité de l'image et les événements sportifs (que l'on ne retrouvera pas cette année d'où un recul constaté de 8,5% en valeur et -5,4% en volume à fin septembre) et une meilleure intégration du téléviseur dans les foyers.

Quelle est votre approche du marché sur cette fin d'année ?

Le Black Friday commence toujours plus tôt dans l'EGP. On parle dans certains pays de « Black November ». En France, la distribution a lancé les opérations depuis le 10 novembre dernier, en garantissant les prix sur toute la période des 3 semaines du Black Friday. C'est le moment stratégiques pour les marques premiums de proposer les meilleurs deals autour des technologies premiums. Ce type d'achat ne se fait pas sur un coup de tête. Le consommateur a besoin du conseil d'un vendeur. De plus, cet échelonnement permet de répondre aux problématiques de trafic en magasin afin d'optimiser le potentiel de la période. Le mois de novembre représentant en effet 50% du dernier trimestre. Plusieurs vagues dynamisent déjà les ventes (entretien

réalisé le 17 novembre) avec des résultats entre +4% et +6%, selon les semaines, portés notamment par la valeur et les grandes tailles. De notre côté, tout est organisé très en amont pour optimiser la période et maintenir notre position de n°1 du marché de la TV pour la 20^e année consécutive, avec en France deux fois la part de marché du deuxième. Chez Samsung, on s'appuie sur le Miniled (Neo Qled), l'Oled avec de l'antireflet, et sur de très grandes tailles (75 - 115 pouces). L'IA est désormais intégré dans nos téléviseurs en allant au-delà de l'Upscaling de l'image. L'IA devient un véritable compagnon intelligent intégré au téléviseur qui transforme votre expérience quotidienne au cœur de votre maison. Comme dans beaucoup de domaines, Samsung est là aussi précurseur. Nous agrégeons plusieurs IA génératives dont celle de Samsung et notre assistant vocal Bixby qui communique avec Copilot et bientôt Perplexity pour proposer la meilleure des expériences. L'usage progresse très rapidement et nous n'en sommes encore qu'au début de cette révolution.

L'arrivée de l'IA marque résolument l'entrée dans une nouvelle ère. Comment voyez-vous le futur du monde de la TV?

Pour continuer à faire progresser la TV dans le futur, il faudra continuer d'innover sur les fondamentaux, comme la qualité d'image. Dans cet esprit, nous lançons nos premiers téléviseurs MicroRGB (3 diodes rouges, vertes, bleues plus précises) qui améliorent considérablement la colorimétrie (Disponible en 115 pouces). Nos solutions anti-reflet sont également l'un de nos marqueurs technologiques forts. Nous travaillons aussi sur plusieurs technologies d'avenir comme le MicroLED, auto émissif, ou encore de futurs écrans transparents. Ce sont des prototypes d'affichage du futur que nous avons déjà dévoilé au CES et que nous développons pour l'instant sur le B2B.

Concernant le futur du marché, l'IA occupera évidemment une place importante. La TV devient la véritable plateforme connectée de la maison avec l'IA conversationnelle. Elle donne accès à tous les contenus et loisirs à l'image du Hub gaming, sans oublier des services complémentaires utiles, comme l'intégration dématérialisée des box des 4 opérateurs Telecom français dans nos téléviseurs. Je pourrai multiplier les exemples qui font d'un téléviseur Samsung la meilleure des plateformes connectées pour le futur. ■

“
**Samsung, n°1 depuis bientôt
20 ans sur le marché de la TV
en France et dans le monde**
”



CARTES TCG, LA FOLIE DE L'ANNÉE

Les cartes à collectionner de stratégie (TCG) s'imposent comme la nouvelle martingale des enseignes physiques. Ce marché, longtemps cantonné aux passionnés, enflamme aujourd'hui la distribution et redéfinit les leviers de croissance du jouet et de la Pop Culture.

Depuis la pandémie, la dynamique des cartes TCG s'emballe. Évalué à 10,8 milliards de dollars en 2023 par Univdatos, le marché mondial devrait encore progresser de 5% par an d'ici 2030. En France, **Circana mesure une envolée spectaculaire** : +118% entre janvier et juillet 2025 pour les cartes physiques, dont 7 occupent désormais le classement des 10 meilleures ventes de jeux (cf. tableau). Ludisphère estime à 4 millions le nombre de collectionneurs hexagonaux, loin encore des frénésies américaines ou asiatiques, mais en trajectoire de rattrapage.

UNE PASSION MULTIFORME

La carte TCG transcende son rôle initial de support de jeu. Elle combine **compétition, collection et investissement**. Compacte, abordable – un booster se négocie entre 5 et 10 euros, des packs premium atteignent 100 euros –, elle circule facilement et alimente des communautés hyperactives. Decks d'initiation et extensions récurrentes entretiennent l'intérêt. Le phénomène séduit aussi bien l'enfant qui consacre son argent de poche que l'adulte collectionneur. La carte devient même actif spéculatif, traqué comme une sneaker ou un grand cru.

Cette démocratisation s'observe dans tous les circuits de vente : hypermarchés, grandes surfaces spécialisées, e-commerce, hobby shop... Chaque édition limitée nourrit la convoitise, renforçant le sentiment d'urgence d'achat. Les collectionneurs parlent de scalping (des personnes qui achètent tous les stocks dès leur sortie afin de les revendre plus cher), de FOMO (pour Fear Of Missing Out ou peur de manquer) ou de cartes gradées, autant de codes empruntés aux marchés financiers ou au luxe.

UNE AUBAINE POUR LA DISTRIBUTION

Pour les enseignes, les TCG représentent une manne. Leur rotation s'avère fulgurante, leur pouvoir de fidélisation hors norme. Les clients reviennent régulièrement pour acquérir des boosters, enrichir leurs collections et acheter tout l'écosystème périphérique : classeurs, protège-cartes, vitrines d'exposition. Chaque sortie déclenche files d'attente et buzz sur les réseaux sociaux, transformant le lancement en spectacle marchand. Mais cette réussite engendre des tensions : ruptures, limitations d'achat, spéculation effrénée... Les enseignes doivent arbitrer entre fluidité commerciale et rareté organisée. Certains analystes posent déjà la question d'une bulle spéculative à moyen terme.

DES CHAMPIONS MONDIAUX

Les leaders de la catégorie se portent très bien. Circana estime ainsi qu'en France sur les 7 premiers mois de l'année, « **Pokémon, Magic the Gathering et One Piece enregistrent des hausses à deux**

Les principales licences de TCG

Nom du TCG	Idéal pour.	Complexité	Potentiel de collection
Digimon	Débutants, Joueurs solo	Faible	Faible
Disney Lorcana	Débutants, Familles	Faible	Moyen
Flesh and Blood	Stratèges chevronnés	Très élevée	Élevé
Magic : The Gathering	Compétiteurs, Stratèges	Élevée	Très élevé
Naruto Kayou	Collectionneurs, Fans d'art	Moyenne	Élevé
One Piece	Collectionneurs	Faible	Élevé
Pokémon	Débutants, Familles	Faible	Très élevé
Riftbound (League of Legends)	Compétiteurs, Innovateurs	Moyenne	Élevé
Star Wars: Unlimited	Compétiteurs	Élevée	Élevé
Yu-Gi-Oh!	Compétiteurs	Élevée	Moyen

Source : Ludisphère

Top 10 en valeur des jouets et jeu vidéo en France – Cumul 2025

Rang	Jouet	Fabricant
1	Skyjo	Blackrock
2	Botanicals Pretty Pink Flower Bouquet	Lego
3	Pokemon Scarlet And Violet Prismatic Evolutions Elite Trainer	Asmodee
4	Pokemon Scarlet And Violet 151 Blooming Waters Premium	Asmodee
5	Pokemon Scarlet And Violet Journey Together Sleeved Booster	Asmodee
6	Pokemon Scarlet And Violet Prismatic Evolution Super Premium	Asmodee
7	Botanicals Mini Orchid	Lego
8	Pokemon Scarlet And Violet Destined Rivals Sleeved Booster	Asmodee
9	Pokemon Scarlet And Violet Portfolio A4 With 5 Boosters	Asmodee
10	Pokemon Scarlet And Violet Black Bolt Elite Trainer Box	Asmodee

Source : Circana / * A fin juillet

chiffres dans la catégorie des cartes stratégiques ». Pokémon domine largement le secteur. La licence, dopée par ses cartes, a vu son chiffre d'affaires français doubler au premier semestre 2025. Depuis la création du jeu, 75 milliards de cartes Pokémon ont été écoulées dans le monde, dont 10,2 milliards sur la seule période mars 2024 – mars 2025 (11,9 milliards en 2023/24). Le TCG digital, relais de croissance du secteur, accélère encore : son pendant en ligne, JCC Pokémon Pocket, a généré 500 millions de dollars en 97 jours de commercialisation. Asmodee occupe lui aussi une position clé. Avec ses propres créations, comme Star Wars : Unlimited, et la distribution de Pokémon, Magic : The Gathering ou One Piece, le groupe a tiré 51% de ses 1,369 milliard d'euros de chiffre d'affaires 2024/25 des seuls TCG. Une preuve éclatante que ce segment ne relève plus d'un marché. ■



©2020 Studio Dice/SHUEISHA, TV TOKYO, KONAMI

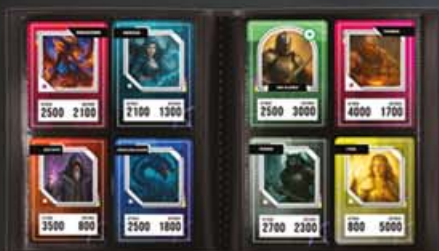


©2025 Wizards of the Coast LLC.



innelec

DISTRIBUTEUR OFFICIEL DE **TCG**
(TRADING CARD GAMES)



KONIX



www.innelec.com



Innelec Multimédia



s_rams@innelec.com



CARTES TCG, DE HOBBY DE NICHE À PHÉNOMÈNE MONDIAL

Parmi les produits dérivés de la Pop Culture, les Cartes TCG sont en passe de devenir des eldorados. **Alexandre Boissenot, Category Manager TCG, Toys & Collections, eBay en France**, grand spécialiste de ce domaine, nous présente les bilans et les perspectives de ce segment.

Comment a débuté le phénomène des cartes TCG ?

L'essor des cartes TCG remonte à une trentaine d'années. Porté dès la fin des années 1990 par des communautés engagées, le marché s'est stabilisé durablement à un niveau élevé. La crise du COVID a provoqué une nouvelle explosion, d'abord aux États-Unis. Plusieurs leviers se sont combinés : un marché déjà très structuré (cartes TCG et cartes de sport, présence d'acteurs spécialisés dans l'authentification, la gradation ou les conventions commerciales), des consommateurs confinés, une épargne disponible, ainsi qu'un transfert d'investissements issus de la cryptomonnaie vers des cartes rares à forte valeur spéculative. La médiatisation par des streamers influents a amplifié ce mouvement. Progressivement, les cartes TCG ont quitté leur statut de simple produit de loisir pour devenir un actif d'investissement, stimulant massivement les marchés primaires et secondaires. L'Europe a suivi avec un décalage.

Comment évolue aujourd'hui le marché ?

Le marché s'auto-alimente désormais avec une dynamique de croissance soutenue, malgré quelques fluctuations. L'accélération observée fin 2024 découle notamment des anticipations liées au 30^e anniversaire de Pokémon, ce qui a dopé les opérations spéculatives. Pokémon demeure la référence la plus liée aux collectionneurs et investisseurs, tandis que Magic, Yu-Gi-Oh! ou Lorcan s'ancrent davantage dans la pratique du jeu. Ses acheteurs misent sur un fort retour sur investissement, espérant extraire d'un booster vendu quelques euros une carte rare valorisée à plusieurs dizaines voire centaines d'euros – une possibilité, mais loin d'une garantie.

Le phénomène s'inscrit également dans des dynamiques propres à la Pop Culture, marquée par la montée du FOMO (Fear Of Missing Out) et du scalping, où certains acteurs cherchent à capter rapidement tout le stock disponible. La multiplication des revendeurs attirés par ce nouvel eldorado intensifie la distribution. Dans un contexte de pénurie organisée ou subie, l'effet de rareté alimente la demande. Les réseaux sociaux renforcent ce mouvement via une mise en scène permanente des « openings » de boîtes, transformant l'ouverture elle-même en expérience addictive. L'adrénaline et l'attente d'une carte rare supplantent parfois la dimension ludique traditionnelle.



Comment se structure la distribution du secteur ?

Plusieurs segments cohabitent. Le marché primaire concerne les produits neufs, scellés, distribués via la grande distribution, les boutiques spécialisées ou les marketplaces comme eBay. Le marché secondaire englobe aussi bien des produits récents que des éditions anciennes, scellées ou non, parfois gradées – c'est-à-dire encapsulées et certifiées selon leur état. Un écosystème complet de services s'est constitué : accessoires de protection, sociétés de gradation, solutions de stockage sécurisé. eBay se positionne désormais comme un hub structurant réunissant marché primaire, marché secondaire et services associés, s'imposant comme l'un des acteurs majeurs de la chaîne de valeur.

Le marché peut-il maintenir une croissance durable ?

Tous les indicateurs convergent vers un développement pérenne, soutenu par une base communautaire intergénérationnelle et une valeur « spéculative » désormais pleinement intégrée à l'acte d'achat. La tendance de long terme demeure favorable, même si des phases de correction ponctuelles ne peuvent être exclues. Les joueurs d'hier se muent en collectionneurs aujourd'hui. Ceux qui découvrent les cartes maintenant deviendront, demain, des acheteurs passionnés et fidélisés. ■



YU-GI-OH CONTINUE SON DÉVELOPPEMENT

En misant sur un équilibre entre innovation produit et ancrage communautaire, Konami renforce la puissance commerciale du Yu-Gi-Oh! Trading Card Game. Portée par un calendrier de sorties dense et une stratégie de distribution hybride, la marque consolide son rôle moteur dans le marché mondial des cartes TCG. **Dom Galizia, Head of Marketing TCG de Konami**, nous explique la stratégie de son groupe.

Quels produits Yu-Gi-Oh! TCG voient le jour sur cette fin de l'année ?

Konami déploie une gamme dense de nouveautés jusqu'à la fin 2025, portée par plusieurs extensions majeures. L'extension Doom of Dimensions, parue en septembre, s'inspire du deck « D/D/D » de Declan issu de la série Yu-Gi-Oh! ARC-V. En novembre, Legendary 5D's Decks propose trois decks complets prêts à jouer : un deck Yusei contenant huit cartes inédites, un deck Akiza conçu pour accompagner les cartes thématiques de Doom of Dimensions, et un deck Crow intégrant les derniers Blackwings de Darkwing Blast (2022). Enfin, Phantom Revenge, attendu le 4 décembre, introduira une mécanique de fusion inédite basée sur les géants aux cent mains de la mythologie, capable d'invoquer les monstres de l'adversaire sur son propre terrain. En parallèle, Konami lancera en décembre The Chronicles Deck: The Fallen & The Virtuous (All-Foil Edition), un deck de 51 cartes métallisées reprenant les personnages et lieux de la mini-série animée Yu-Gi-Oh! Card Game The Chronicles. Chacune de ces sorties vise à concilier profondeur stratégique et accessibilité pour les nouveaux duellistes.

Quels canaux de distribution soutiennent actuellement la croissance de Yu-Gi-Oh! TCG ?

Tous les circuits contribuent au développement de la marque, mais les boutiques spécialisées demeurent le cœur battant de la communauté. Elles animent les tournois locaux, entretiennent la culture compétitive et accueillent les nouveaux joueurs. Les enseignes grand public et les plateformes en ligne renforcent pour leur part la visibilité et l'accessibilité du jeu, surtout depuis la pandémie. Konami entretient ainsi un équilibre entre ces canaux pour répondre aux habitudes de jeu propres à chaque région.

Quels rôles jouent l'Europe et la France dans cette dynamique ?

L'Europe représente l'un des pôles majeurs du Yu-Gi-Oh! TCG hors Japon, avec une base de joueurs particulièrement active et compétitive. La France occupe une place stratégique : son marché conjugue volumes de ventes élevés et vitalité communautaire. Les Championnats nationaux et les événements Yu-Gi-Oh! Championship Series organisés dans



l'Hexagone rassemblent chaque année un public record. L'accueil du Yu-Gi-Oh! World Championship 2025 à Paris illustre d'ailleurs la force et la passion de cette communauté.

Quelle contribution le Yu-Gi-Oh! TCG apporte-t-il aux performances de Konami ?

Konami considère le Yu-Gi-Oh! TCG comme l'un des piliers de son activité mondiale de divertissement. Son calendrier de sorties régulier, sa base de fans fidèle et sa structure compétitive solide garantissent une rentabilité durable et prévisible.

Quels atouts différencient Yu-Gi-Oh! dans un marché concurrentiel ?

Le Yu-Gi-Oh! TCG se distingue non seulement par une profondeur stratégique unique qui séduit les joueurs experts, mais aussi un héritage de 25 ans mêlant nostalgie et innovation, l'un des circuits de tournois les plus structurés du secteur et enfin une communauté mondiale décentralisée, moteur de croissance organique. Konami poursuit l'évolution de ses produits et de son écosystème compétitif afin d'adapter le jeu aux attentes des duellistes contemporains, tout en préservant l'esprit tactique qui fonde son succès. ■



MAGIC, SORCIER DES LINÉAIRES

Pilier du secteur des cartes TCG depuis plus de 30 ans, Magic : The Gathering a su garder ses fans, tout en recrutant de nouveaux en devenant bien plus qu'un jeu de cartes à collectionner. **Damien Guillemard, Channel Development Manager EMEA de Wizards of the Coast**, nous présente la stratégie de son groupe pour le futur de cette franchise magique.

Quels leviers vous permettent de pérenniser la croissance d'une marque forte de 30 ans d'existence ?

Magic : The Gathering est bien plus qu'un jeu de cartes à collectionner. La franchise englobe aujourd'hui des produits dérivés, des jeux numériques, des jeux de société... Notre ambition est de proposer une expérience complète qui réponde aux diverses attentes de nos fans. À cet égard, la prochaine série animée Netflix et le film live-action de Legendary Entertainment marqueront des étapes importantes, étendant Magic au divertissement et permettant à des millions de nouveaux joueurs de découvrir l'univers avant même de toucher une carte. Ces projets s'inscrivent dans notre vision à long terme : faire de Magic une marque mondiale de la Pop Culture. Depuis 2016, notre portefeuille de produits a considérablement évolué pour offrir la meilleure expérience à chaque consommateur. Que vous soyez un nouveau joueur, un fan de longue date ou un collectionneur, il existe un produit fait pour vous. Nous adaptons notre gamme non seulement à la demande des consommateurs, mais aussi à la nature de chaque coffret. Nous testons régulièrement de nouveaux formats, comme la soirée de draft *Lorwyn Eclipsed*, récemment annoncée pour 2026. Nous avons également proposé aux joueurs un large éventail d'expériences, de l'heroic fantasy classique à la space fantasy avec *Edge of Eternities*. Enfin, notre stratégie *Universes Beyond* est un excellent moyen d'attirer de nouveaux joueurs en associant Magic à des franchises emblématiques comme *Le Seigneur des Anneaux*, *Final Fantasy*, *Marvel* ou *Star Trek*.

Comment parvenez-vous à renouveler l'expérience de jeu sans aliéner votre communauté de joueurs fidèles ?

Renouveler le gameplay sans perdre la confiance de notre communauté est l'une des clés de la longévité de Magic. Notre approche est d'innover constamment, mais toujours dans un cadre qui respecte ce qui rend Magic unique. Chaque extension est conçue pour répondre aux besoins de différents types de joueurs. Chaque carte ne doit pas forcément convenir à chaque joueur. L'important est que chacun trouve son bonheur. Nous travaillons également de manière itérative : nous introduisons de nouvelles mécaniques



ou de nouveaux thèmes, écoutons les retours, puis nous ajustons. Par exemple, *Duskmourn : La Maison de l'Horreur* a repoussé les limites en adoptant une esthétique horrifique moderne. Une avancée audacieuse en termes de ton et de mécaniques qui a démontré comment Magic peut surprendre les joueurs tout en restant fidèle à son identité profonde. Et surtout, la transparence et le respect sont essentiels. Nos fans nous accompagnent depuis plus de 30 ans, et nous ne tenons jamais cela pour acquis. Nous savons que le changement peut susciter des débats, mais en écoutant attentivement et en évoluant progressivement, nous parvenons à maintenir la fraîcheur et l'enthousiasme de Magic tout en répondant aux attentes de notre communauté.

Quels canaux de distribution stimulent actuellement la croissance de Magic ?

La force de Magic réside aujourd'hui dans la complémentarité de ses trois canaux de distribution : les Hobby Shops, l'e-commerce et la grande distribution. Les Hobby shops restent au cœur de Magic, avec un engagement communautaire profond et des activités de jeu en magasin essentielles à la fidélisation des joueurs et à la fidélité à la marque. Le e-commerce offre accessibilité et praticité, permettant à

Magic d'être accessible à un public mondial en quelques clics. Quant à la catégorie « General Retail », qui regroupe les détaillants spécialisés, les spécialistes du jouet et la grande distribution, elle est un canal relativement nouveau mais très dynamique pour nous en Europe. Magic y a bénéficié de la dynamique générale du secteur des jeux de cartes à collectionner et de l'engouement suscité par Universes Beyond. Plutôt que de dépendre d'un seul canal, c'est la diversification de notre distribution qui stimule notre croissance. Cela nous permet de toucher un public plus large que jamais, de soutenir notre stratégie d'acquisition de joueurs et d'accroître considérablement la visibilité de notre marque.

Quel rôle l'Europe, et la France en particulier, jouent-elles dans vos perspectives de croissance pour la distribution physique et numérique ?

L'Europe est l'une de nos régions les plus dynamiques, tant dans la distribution physique et numérique. Le secteur des jeux de cartes TCG y connaît une forte dynamique, et Magic est bien placé pour capter cette croissance grâce à sa stratégie de distribution diversifiée. La France, en particulier, est un marché clé. Son réseau de magasins parmi les plus importants, les plus diversifiés et les plus passionnés d'Europe s'avère essentiel pour créer une communauté et entretenir un engagement à long terme.

L'essor des « kidultes » et des collectionneurs adultes influencent-ils vos priorités de développement produit ?

Nous suivons de près leur essor. Nous créons des produits qui répondent à la passion et aux attentes des collectionneurs, que ce soit par le biais d'éditions premium, de versions premium haut de gamme, de drops exclusifs ou de réimpressions nostalgiques qui trouvent un écho auprès des fans de longue date. Cela implique également une sélection rigoureuse des licences et des thèmes avec lesquels nous travaillons.

Les éditions spéciales basées sur des licences externes représentent-elles un axe stratégique à long terme ou plutôt un levier de croissance temporaire ?

Universes Beyond est un axe stratégique à long terme pour Magic. Notre partenariat pluriannuel avec Marvel témoigne ainsi clairement de l'importance de cette stratégie. L'équilibre restant essentiel, le cœur de Magic sera toujours son riche multivers, avec ses mondes et personnages originaux que les joueurs adorent depuis plus de 30 ans. Universes



Beyond ne remplace pas ce multivers, il le complète. En reliant Magic à des franchises emblématiques telles que Le Seigneur des Anneaux, Doctor Who ou Marvel, nous pouvons toucher de nouveaux publics, les inviter à découvrir ce hobby et créer de nouveaux points d'entrée.

Comment Magic : The Gathering contribue-t-il actuellement de Hasbro ?

Magic: The Gathering joue un rôle crucial dans la stratégie « Playing to Win » de Hasbro. Lors de notre 2^e trimestre fiscal 2025, le chiffre d'affaires mondial de Magic a progressé de 23%, grâce à la sortie de Magic : The Gathering – Final Fantasy, qui a établi le record du plus grand jeu de l'histoire de Wizards of the Coast, ainsi qu'aux contributions importantes de notre portefeuille de jeux Hasbro, de nos partenariats de licence et de nos initiatives numériques. Magic est un élément essentiel de la croissance globale de Hasbro cette année.

Quel avenir envisagez-vous pour Magic dans les 5 à 10 prochaines années ?

Nous venons d'annoncer la sortie d'Universes Beyond basés sur Le Hobbit, Star Trek et Marvel Super Heroes ! La MagicCon nous a également permis d'annoncer la poursuite de notre collaboration avec Final Fantasy en décembre prochain, avec de nouveaux traitements, produits et cartes. Nous avons également dévoilé Lorwyn Eclipsed et Secrets of Strixhaven pour 2026, ainsi qu'un événement majeur se déroulant dans la Fracture de la Réalité.

Considérez-vous Magic comme un moteur de l'expansion de Hasbro dans la Pop Culture ?

Dans un contexte où les licences et la culture populaire pèsent de plus en plus dans la distribution, Magic a déjà prouvé qu'il pouvait être bien plus qu'un simple jeu de cartes à collectionner, et c'est précisément pourquoi il joue un rôle central dans la stratégie globale de Hasbro. Avec Donjons & Dragons, c'est l'une de nos franchises phares, capable de toucher un public bien au-delà de sa cible traditionnelle. Pour Magic, cette expansion prend de nombreuses formes : expériences numériques, produits dérivés, partenariats avec des licences de premier plan, et bientôt du contenu de divertissement comme la série animée Netflix et le film live-action. ■





Frédéric Khiari

INNELEC A LES CARTES TCG EN MAIN



Renaud Brach

Le marché des cartes TCG connaît une croissance continue. Innelec s'y impose comme un acteur structurant, à la fois distributeur de cartes (Magic et Yu-Gi-Oh!) et concepteur d'accessoires de protection via sa marque Konix. **Entretien croisé avec Renaud Brach, Head of Sales & Marketing de Konix Interactive, et Frédéric Khiari, directeur Licensing et Achats Consumer Products chez Innelec.**

Quelle place occupent les cartes TCG dans la stratégie d'Innelec ?

Renaud Brach : Le segment TCG constitue aujourd'hui l'un des leviers majeurs de croissance d'Innelec. Nous avons structuré une approche durable sur ce marché, dont le potentiel ne cesse de s'élargir. Les distributeurs apprécient la dynamique d'un produit physique à forte valeur récurrente, qui combine plaisir de collection, logique de jeu et ventes complémentaires via les « accessoires » de protection.

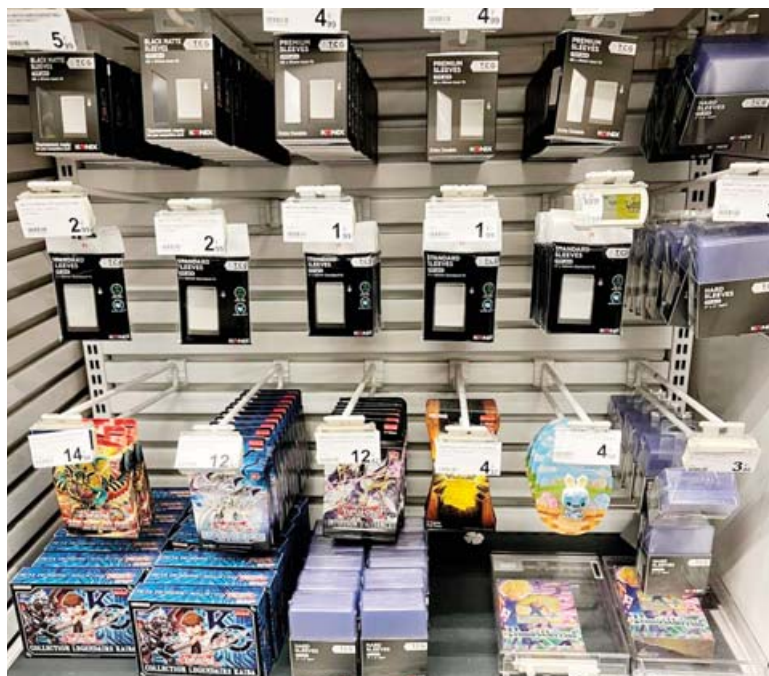
Frédéric Khiari : Ces cartes génèrent un flux régulier en point de vente, y compris durant les périodes traditionnellement creuses. Chaque licence alimente le marché régulièrement (en moyenne tous les 2 mois chez Magic et en moyenne tous les mois chez Yu gi oh), ce qui entretient la fréquentation et la fidélité des joueurs. Dans ce contexte, le rôle des revendeurs s'avère décisif pour animer la demande et structurer la visibilité en rayon. Nous collaborons étroitement avec nos partenaires éditeurs – Wizards of the Coast et Konami – afin de concevoir des dispositifs de merchandising efficaces : habillages, corners dédiés, présentoirs thématiques...

Comment s'articule votre partenariat autour de Magic: The Gathering ?

F.K. : Depuis trois ans, nous entretenons une coopération stratégique avec Wizards of the Coast, détenteur de Magic et Donjons & Dragons. Leur priorité visait une montée en puissance du référencement et du « sell-out » sur le marché grand public.

R.B. : Historiquement, Magic se distribuait via plutôt un réseau restreint de boutiques spécialisées, orientées vers les passionnés. Nous avons accompagné Wizards of the Coast dans l'ouverture de nouveaux canaux. Désormais, le jeu occupe les linéaires de la plupart des enseignes culturelles et gaming – Fnac, Cultura, Micromania, Cultura ... – mais aussi ceux de la grande distribution, ainsi que les jouettistes. Cette expansion renforce la visibilité de la licence et consolide son ancrage auprès d'un public élargi.

F.K. : Wizards of the Coast intensifie également sa stratégie de diversification et de conquête de nouveaux fans en multipliant les passerelles entre univers : des éditions spéciales Magic s'inspirent de Final Fantasy, du Seigneur des Anneaux ou encore de Spider-Man. Ces collaborations



transversales dynamisent la marque et favorisent l'entrée de nouveaux joueurs dans l'écosystème.

... Et pour Yu-Gi-Oh! ?

F.K. : Konami souhaitait amplifier la diffusion de Yu-Gi-Oh! au-delà de ses circuits historiques, notamment vers la grande distribution. Innelec l'a accompagné dans cette évolution. La licence cible un public plus jeune que Magic, mais tout aussi engagé. Les deux gammes se complètent parfaitement, chacune nourrissant une communauté fidèle et active.

Innelec développe aussi des produits dérivés autour de ces univers. Où en est ce projet ?

R.B. : Par ailleurs, nous ne sommes pas « que » des distributeurs de cartes. Nous construisons un véritable écosystème autour des TCG avec Konix, notre marque d'accessoires. Notre offre de protection – classeurs, pochettes, sleeves – rencontre un vif succès. Cinq références composent actuellement la gamme, qui passera à une vingtaine d'ici la fin de l'année (binders, classeurs, deckbox...) et à ce stade, nous ne nous mettons pas de limites pour les prochains développements, le marché est conséquent et nous répondons aux attentes et aux besoins des enseignes. Nous réfléchissons également à des versions sous licence afin de renforcer la synergie entre les cartes et leurs accessoires. Cette logique de valeur ajoutée complète notre approche de distributeur et consolide notre position sur le marché. ■

ACCESSOIRES GAMING : LE NOUVEL ELDORADO DU MARCHÉ

Le marché des accessoires gaming devance désormais nettement celui des PC gaming et consoles. D'ici 2030, les joueurs dépenseront en moyenne 70% de plus en périphériques qu'en ordinateurs portables. Un basculement stratégique qui redessine la chaîne de valeur du hardware.

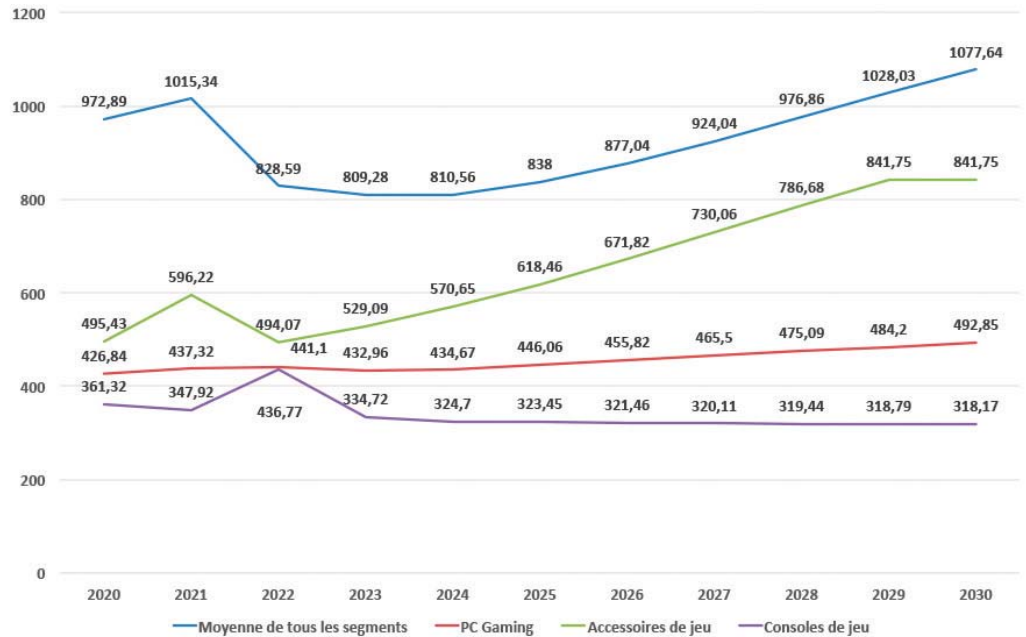
Le matériel du matériel dédié au jeu vidéo franchira, selon Statista cité Jastra Kranjec, en 2025 la barre des 178,4 milliards de dollars de dépenses mondiales. Les accessoires gaming (tout compris, PC + consoles, écran, casque, carte graphique, manette...) captent 51% de ce total, soit 91,2 milliards de dollars, loin devant les 62,3 milliards générés par les PC et portables, et les 24,8 milliards des consoles. L'écart se creuse aussi par joueur : 570,6 dollars consacrés cette année aux accessoires, 27% de plus que pour les ordinateurs et 76% de plus que pour les consoles, selon Statista.

UN CYCLE DE CROISSANCE PLUS RAPIDE QUE TOUT AUTRE SEGMENT

Les projections annoncent une hausse de 47% des dépenses moyennes en accessoires d'ici 2030, pour atteindre 841 dollars par utilisateur. En comparaison, les PC gaming PC et portables ne progresseront « que » de 10%, à 492 dollars et les consoles baisseront à 318 dollars, soit 1,5% de moins qu'en 2025.

Les cartes graphiques concentrent près de la moitié du chiffre d'affaires des accessoires en 2025, soit 42,7 milliards de dollars, selon Statista. les dépenses moyennes par utilisateur bondiront de 347 à 584 dollars par joueur en 2030, soit une progression de 68%, la plus forte du secteur. En comparaison, pour les processeurs devraient augmenter de 33% pour atteindre 493 dollars par utilisateur, les écrans gaming de 14% (227 dollars en 2030, les

Revenu moyen par utilisateur dans le matériel de jeu (2020–2030)



Source : Statista cité par Jastra Kranjec, Sata Reportal, Digital 2025 Global Overview Report

sièges gaming de 26% (281 dollars) et les casques gaming de 33% (95 dollars).

INVESTIR SUR LES ACCESSOIRES, MEILLEUR MOYEN DE DOPER SON SET-UP

La démocratisation de l'esport, l'essor du streaming et la recherche d'expériences immersives alimentent cette frénésie d'équipement. « **Les performances des PC ayant atteint un plafond, les accessoires constituent une solution plus intelligente et plus abordable pour optimiser le jeu** », souligne par ailleurs Jastra Kranjec. Le marché s'appuie en conséquence de plus en plus sur une logique d'upgrade continu : les joueurs réinvestissent régulièrement pour maintenir un avantage compétitif. Les joueurs cherchent donc moins à renouveler leur ordinateur qu'à perfectionner leur

configuration pièce par pièce. Cette mutation résulte d'un changement de perception.

Les périphériques ne se réduisent plus à un complément : ils incarnent la performance, l'identité visuelle et la précision recherchées par les joueurs. **Une carte graphique puissante ou un écran de dernière génération transforme davantage l'expérience de jeu qu'un PC complet.** Claviers mécaniques, casques surround ou écrans à haut taux de rafraîchissement composent donc désormais le cœur de l'investissement, bien avant le hardware gaming (PC ou console) lui-même. Ce qui constitue un changement de paradigme.

Cette approche "granulaire" du hardware bouleverse la distribution : les revendeurs doivent miser sur la notion d'écosystème et sur la valeur ajoutée du conseil technique à même de satisfaire un consommateur toujours plus exigeant. Le segment s'impose ainsi comme le moteur de la croissance pour l'ensemble du matériel de jeu. ■



INNELEC FAIT DE SON NOUVEAU SITE INTERNET UN HUB DEDIE AUX PROFESSIONNELS

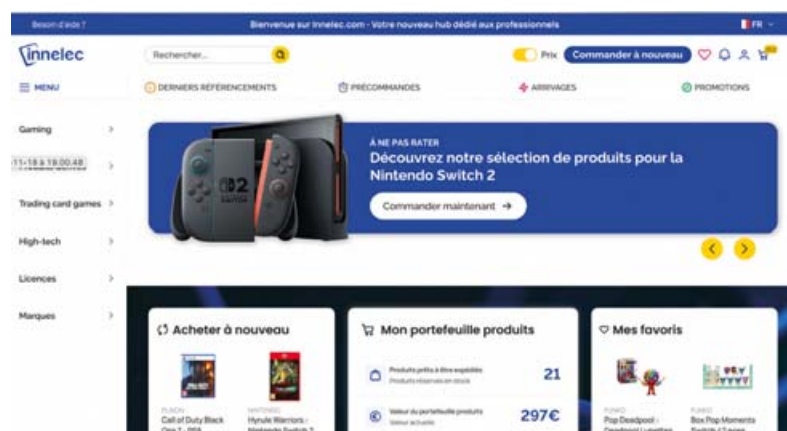
Innelec repense en profondeur son portail B2B afin d'en faire un véritable centre névralgique du pilotage commercial pour ses partenaires distributeurs. Menji Kebbati, directeur e-commerce et digital, dévoile les ambitions et la valeur ajoutée de cette transformation.

Dans quelle optique développez-vous cette nouvelle version du site ?

Innelec.com évolue en plateforme stratégique : non plus un simple site transactionnel B2B, mais un hub de gestion d'activité pour nos clients professionnels. Nous souhaitons fluidifier leur travail, maximiser leur efficacité et révéler toute l'étendue de notre catalogue. Notre mission consiste à soutenir leur croissance, qu'ils représentent des indépendants, des chaînes spécialisées ou des enseignes omnicanales. Cette nouvelle architecture stimulera naturellement nos volumes ainsi que la conquête de canaux supplémentaires. Notre force repose surtout sur notre proximité terrain et notre expertise historique du retail spécialisé. Nos équipes commerciales, à la fois sédentaires et itinérantes, renforcent en permanence ce lien, soutenues par un service digital disponible en continu, pour piloter leur activité ou proposer de nouveaux produits aux clients finaux, grâce à notre site.

Quelles plus-values par rapport à l'ancienne version du site ?

Ce projet s'inscrit dans le cœur de notre stratégie d'entreprise, piloté par le pôle E-commerce & Digital, et nourri par le travail collectif de toutes nos équipes. Nous avons co-construit la plateforme avec un panel représentatif de clients, anciens, récents, voire non encore adressés, afin d'obtenir un outil robuste, intuitif et aligné sur les attentes du marché. La nouvelle version, repensée de A à Z, délivre une navigation optimisée, un moteur de recherche plus intelligent, un



parcours de commande simplifié, des fiches produits enrichies, une interface plus rapide et ergonomique, propulsé par un nouveau CMS... Innelec.com se positionne désormais comme plateforme de référence pour les professionnels du jeu vidéo, du multimédia et de la Pop Culture.

Nous adoptons une logique d'amélioration continue : mises à jour fréquentes, intégration continue de fonctionnalités, maintien d'un niveau d'exigence aligné sur les plus hauts standards du e-commerce B2B et B2C. Par ailleurs, le site renforcera notre rôle pédagogique auprès de nos clients de décryptage des tendances et des comportements consommateurs, compléments de nos newsletters spécialisées TCG et contenus Pop Culture.

Quels secteurs mettez-vous en avant dans cette nouvelle version ?

Notre positionnement transversal constitue un différenciateur majeur. Plus de 6 000 références actives — un niveau rare en France — couvrent des univers variés. Cette richesse méritait une mise en lumière renforcée, tant pour nos clients historiques que pour de nouveaux clients et circuits (hobbystore, presse, enseignes lifestyle...). Nous consolidons nos fondamentaux : jeu vidéo, high-tech et accessoires. En parallèle, la plateforme sur-indexe deux leviers de développement majeurs : Pop Culture et cartes TCG. Chaque univers bénéficie désormais de filtres plus précis, de contenus enrichis, de la valorisation accrue des nouveautés, des licences fortes, des précommandes et des tendances émergentes.

Quand la mise en service interviendra-t-elle ?

Le lancement débutera dès le tout début janvier, avec une transition progressive afin de garantir une montée en puissance maîtrisée et un accompagnement optimal des utilisateurs. ■



LA PGW 2025 EN PHOTOS

Fort du partenariat avec Fimalac Entertainment et GL Events, la nouvelle Paris Games Week se voulait plus ouverte à toutes les composantes du jeu vidéo et de la Pop Culture. L'édition 2025 a reçu selon les organisateurs 161 000 visiteurs (188 000 l'année dernière) entre le 29 octobre et le 2 novembre. Les organisateurs visent les 250 000 visiteurs à horizon 5 ans. La prochaine édition se tiendra du 21 au 25 octobre 2026. Présentation en photos de la PGW 2025.





Frédéric Serafin

IYAMA FAIT PEAU NEUVE SUR LE GAMING



Franck Lopez

Avec l'arrivée de nouveaux moniteurs à hautes performances et l'intégration prochaine de l'OLED en 2026, Iiyama dope son offre gaming. Frédéric Serafin, Directeur Général, et Franck Lopez, Senior Account Manager Retail & Ecom, chez Iiyama France, détaillent les ambitions de cette montée en gamme.

Où en êtes-vous dans votre stratégie gaming ?

Frédéric Serafin : Cette fin d'année nous permet de profondément renouveler nos gammes. L'intégration des dernières technologies – hautes fréquences, nouvelles dalles, latences minimales – positionne nos produits à la fois comme des spécialistes du rapport qualité / fiabilité / prix mais aussi parmi les référents technologiques. L'objectif consiste à dynamiser notre catalogue tout en renforçant notre compétitivité auprès des distributeurs et des joueurs exigeants.

Comment cette stratégie se concrétise-t-elle ?

Franck Lopez : Nous avons refondu l'ensemble de nos clans gaming, du joueur occasionnel jusqu'au segment esport. Beaucoup de nos nouveaux modèles intègrent désormais la technologie Nvidia G-Sync, afin de garantir une compatibilité optimale avec toutes les cartes graphiques et de répondre aussi bien aux attentes des joueurs occasionnels qu'à celles des compétiteurs les plus exigeants, et d'accompagner chaque gamer dans sa quête de performance. Nos moniteurs du clan « Black Hawk », destinés aux joueurs hybrides – usage bureautique et gaming –, franchissent un cap technologique : taux de rafraîchissement porté à 144 Hz minimum, pour un prix d'entrée de 99 euros. Des modèles comme le GB2741QSU-B1 (27 pouces, QHD, 144 Hz, 1 ms, USB-C, compatibilité Nvidia « G-Sync », « FreeSync » et « Adaptive Sync ») dynamisent totalement cette entrée de gamme.

Le Clan Red Eagle, résolument orientée pro gaming, apportera pour 2026 son lot de surprises technologiques et adopte désormais des fréquences allant jusqu'à 240 Hz, en formats 24, 27 et 34 pouces, incurvés, avec une fluidité de très haut niveau. Le modèle GB2771QSU-B1 (QHD, 200 Hz, 0,5 ms, USB-C) illustre parfaitement cette montée en puissance. Quant à la gamme vedette, la série 70, elle évolue en série 71, dotée notamment d'une dalle Fast IPS et d'un minimum de 200Hz - 240 Hz.

Enfin, le Clan Gold Phoenix, destinée aux joueurs ultra-compétitifs, franchit un nouveau seuil avec des fréquences de 280, 320, voire dans le futur 360 Hz. Ces modèles, proposés en 25 et 27 pouces, intègrent les technologies Nvidia G-Sync, HDR et Adaptive Sync, garantissant une expérience immersive sans latence. Cette montée en gamme traduit notre volonté de couvrir l'intégralité du spectre gamer.



Quelle stratégie déployez-vous autour de l'OLED ?

F. S. : L'OLED représente une technologie que nous suivons depuis longtemps. Nous avons jusqu'ici privilégié la prudence, les premières générations ne répondant pas à nos standards de fiabilité et de rapport performance-prix. L'amélioration des procédés industriels et la réduction des coûts nous permettent désormais de lancer un premier modèle OLED 27 pouces au premier trimestre 2026, suivi d'une version 32 pouces quelques mois plus tard. Ces références inaugureront une nouvelle gamme G-Master, dotée d'un nom et d'un univers graphique inédits, conçue pour séduire le cœur du marché gaming premium.

Quel impact ces nouveautés auront-elles sur votre activité gaming ?

F. L. : Ce renouvellement complet agit comme un catalyseur en nous permettant d'enrichir le discours en point de vente, de dynamiser la rotation produit et de renforcer la visibilité de la marque. Une gamme jeune et innovante stimule à la fois la distribution et la demande finale. Cette offensive soutiendra notre leadership sur le marché français, acquis grâce à un triptyque qualité, fiabilité et accessibilité. Iiyama dispose aujourd'hui de l'un des portefeuilles les plus larges du secteur, capable de couvrir l'ensemble des usages, du jeu intensif au « TV replacement ». Nos moniteurs embarquent par ailleurs toutes les connectiques recherchées par les consommateurs modernes – HDMI 2.1, DisplayPort, KVM, USB-C – pour concilier performance ludique et polyvalence professionnelle. ■



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





U&I, CRÉATEUR DE SUR-MESURE

L'effritement du produit physique n'a rien d'inéluctable. Pour redonner du souffle à ce marché, U&I Entertainment défend une conviction forte : concevoir des éditions sur-mesure, à forte valeur perçue. Sébastien Iacuzzo, Territory Manager, détaille cette stratégie de différenciation.

Comment concevez-vous les éditions des jeux que vous mettez en avant ?

Nous concevons pour chaque titre un concept physique sur-mesure afin de magnifier le travail éditorial des studios et des éditeurs. Leur créativité et leur investissement méritent des supports qui prolongent la vie du jeu bien au-delà du lancement. Enrichir un produit par des éléments additionnels — contenus exclusifs, objets dérivés, packaging premium — procure une réelle valeur ajoutée au consommateur, qui se sent reconnu.

L'objectif consiste à rompre avec la logique traditionnelle : un produit ancien ou issu du digital ne doit plus rimer avec prix sacrifié. Offrir davantage, tant en contenu qu'en présentation, crée un cercle vertueux : le joueur bénéficie d'une expérience supérieure, tandis que le point de vente valorise un article plus désirable, notamment pour l'achat cadeau.

Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

Disney Dreamlight Valley illustre parfaitement cette approche. Ce titre, lancé il y a trois ans, maintient un prix stable à 49 euros tout en continuant à performer. Le jeu figure dans le Top 3 de nos ventes de fonds de catalogue, preuve que la valeur perçue prime sur la décote. L'édition Disney Dreamlight Valley Cosy Edition sur Switch comprend le jeu de base en « code in a box », des bonus physiques exclusifs (affiches, autocollants...), ainsi que



des contenus numériques additionnels : DLC, skins et monnaie interne pour l'équivalent d'environ 50 euros. Le consommateur a la nette impression d'obtenir un produit complet et valorisant, qu'il achète pour lui-même ou pour offrir.

Autres exemples : pour Minecraft, dans notre édition physique sur PS5, nous intégrons de la monnaie virtuelle (qui permet dès l'installation d'améliorer l'expérience du joueur) alors que pour Fortnite, nous sortons également des éditions physiques enrichies incluant des contenus digitaux (armes exclusives, cosmétiques...). Cette démarche exigeante guide tout notre portefeuille. Qu'il s'agisse de

titres phares, de bestsellers comme Hello Kitty sur lequel nous sortons une « gift box » pour Noël, ou de pépites, chacune bénéficie d'un soin identique dans la conception du produit final.

Quels résultats tirez-vous de cette stratégie ?

Cela nous permet d'avoir un cycle de vente stable sur nos titres. Nous observons ainsi sur Disney Dreamlight Valley des ventes en progression avec a priori 15 000 unités écoulées en 2025. Pour Fortnite, les précommandes n'ont jamais été aussi importantes avec plus de 30 000 unités physiques. Cette stratégie entretient la fidélité des communautés et prolonge la visibilité des licences au-delà de leur modèle digital. Ces éditions sur-mesure favorisent également la captation de nouveaux publics, notamment lors d'actualités liées à la licence : une mise à jour Fortnite ou la diffusion du film Minecraft entraînent instantanément un rebond des ventes sur les éditions physiques.

En cultivant cette approche qualitative, U&I Entertainment prouve qu'un produit physique bien pensé conserve toute sa pertinence économique : il renforce la relation entre joueur, éditeur et distributeur, et joue son rôle de vecteur d'émotion et de désir. ■



MORTAL KOMBAT™

LEGACY KOLLECTION



DISPONIBLE DEPUIS
LE 12 DÉCEMBRE



™ & © Warner Bros. Entertainment Inc.

*Filipe Brito*

TD SYNnex : UN ACTEUR MAJEUR DE LA DISTRIBUTION EN FRANCE

*Daniel Amzallag*

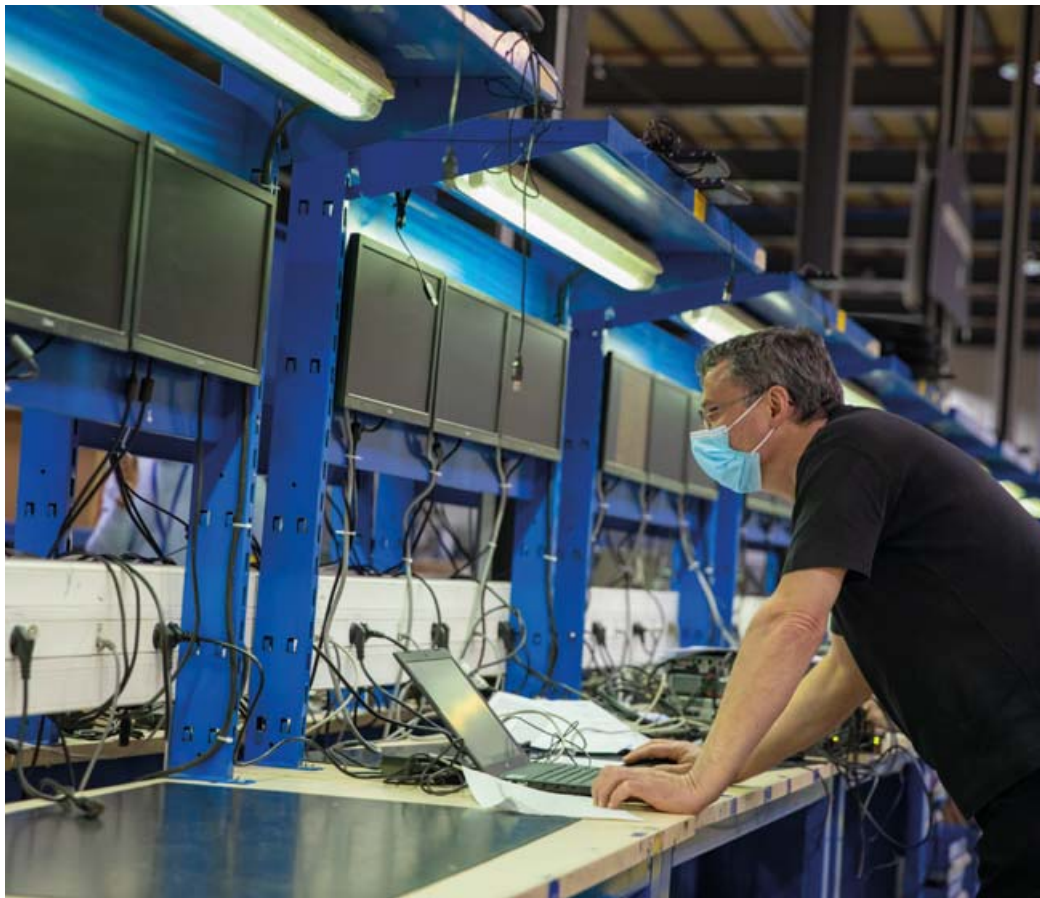
TD SYNnex est un acteur qui compte dans le paysage de la distribution IT puisque celui-ci livre plus d'un PC sur deux en France. **Filipe Brito, Senior Director, Business Unit PC System** et **Daniel Amzallag, Director PC Consumer & Retail** reviennent pour MultiMédia à la Une sur les atouts du groupe et notamment sur les services au secteur du retail.

Pouvez-vous nous présenter le groupe TD SYNnex ?

Filipe Brito : TD SYNnex est le leader mondial de la distribution de produits et solutions IT, côté au NYSE, qui réunit fabricants, éditeurs, intégrateurs, revendeurs et utilisateurs finaux. Nous sommes présents dans plus de 100 pays avec plus de 23 000 collaborateurs (dont 800 en France) et nous livrons plus de 150 000 partenaires dans le monde. Notre mission ne se limite pas aux métiers de la distribution, puisque nous agissons également comme un acteur de services à valeur ajoutée au sein de l'écosystème IT grâce à l'agrégation de matériels jusqu'à l'accompagnement en avant vente, formation/certification, offres de financement, cloud, cybersécurité, logistique, intégration, etc.

Comment se porte votre activité en France ?

F.B. : Depuis quelques années, nous vivons la 4^e révolution industrielle, avec l'avènement du big data, l'internet des objets, l'impression 3D et désormais l'IA. Cela redistribue les cartes avec des impacts majeurs sociaux, politiques et environnementaux. En parallèle, nous sommes face à des expériences utilisateurs qui évoluent via le travail hybride qui doit désormais être simple, fiable et sécurisé. Tous ces enjeux font émerger une nouvelle demande liée à des nouveaux usages. Le marché de l'IT se réinvente avec une spécialisation accrue, de nouveaux



services avec une approche business adaptée au marché qui nous demandent d'être très agiles. Depuis plusieurs années, TD SYNnex consolide son rôle de catalyseur d'innovations qui contribue à notre succès. En France, la forte pression sur les marges, des cycles de renouvellement plus longs et des incertitudes économiques et politiques ont un impact sur la prise de décision de nos 11 000 revendeurs. Dans la division PC de TD SYNnex, un PC sur deux est vendu par TD SYNnex en France (source Context). Face à la saturation du marché du « PC standard », l'écosystème s'oriente progressivement vers des modèles « as-a-service ». En effet, le matériel est intégré dans des offres globales avec des services verticalisés, différenciés et

personnalisés, fortement plébiscités par nos clients.

Quelle est votre analyse sur l'évolution du marché du PC en 2025 ?

F.B. : La fin du support étendu de Windows 10 est clairement un déclencheur pour de nombreux renouvellements de parcs PC en entreprise et dans les administrations. Cependant, nous constatons un phénomène de transition sélective : les entreprises ne remplacent pas tous leurs parcs d'un coup : elles privilégient les machines modernes (certifiées, sécurisées, compatibles Windows 11) avec des solutions hybrides et des terminaux légers compatibles modern management. Nous anticipons

que les segments haut de gamme : « IA embarquée / GPU », ou « workstations » seront les plus porteurs à l'avenir. Avec les cycles de remplacement qui s'allongent et la pression réglementaire européenne sur le « Green IT », les utilisateurs sont de plus en plus sensibles aux indices de réparabilité, de durabilité, de performance énergétique, entraînant une forte croissance du marché PC « refurbished ».

Quelles sont les grandes marques partenaires de TD SYNEX dans l'univers du PC et tout particulièrement dans le domaine du gaming ?

F.B. : L'univers du gaming s'intègre dans nos divisions GCC (Global Component Computing), Advanced Solutions (Serveurs, Cloud...) mais aussi Endpoint Solutions (Périphériques, Consumer Electronics, PC...). TD SYNEX est présent à la fois sur les composants (GPU, SSD, cartes mères...) et les PC et tout l'univers des périphériques PC (moniteurs, claviers, souris, casques, alimentations...) et cloud. Côté constructeurs PC, nous travaillons avec Asus, Acer, HP, Lenovo, Medion, MSI et Samsung, nos principaux partenaires dans cet univers. Plus largement, TD SYNEX France propose à ses partenaires des solutions et des supports sur-mesure, adaptés aux spécificités de chaque secteur (éducation, santé, RSE et gaming) pour répondre au plus près à leurs besoins.

Quels sont vos clients retail et quel est votre rôle sur ce secteur ?

Daniel Amzallag : Nos clients et partenaires du retail « Grand Public » regroupent toutes les grandes enseignes nationales (spécialistes, alimentaires, bureautiques...), ainsi que les revendeurs informatiques et les chaînes spécialisées. Représentant plus de 20% de notre activité en France, le secteur du retail est un pilier historique du groupe. Notre activité couvre un très large éventail de produits allant des cartouches d'encre, imprimantes, mobiles, moniteurs, PC, périphériques, ainsi qu'une gamme étendue de produits électroniques grand public, tels que les casques de réalité virtuelle, les lunettes connectées et même la mobilité urbaine. Le marché évolue en permanence et le PC Retail n'est pas en reste. Grâce à notre structure dédiée, nous pouvons y répondre avec efficacité, renforçant ainsi notre position de leader dans la distribution. En effet, trois PC sur quatre sont aujourd'hui expédiés depuis nos entrepôts vers les clients du Retail (source Context).



Qu'est ce qui explique un tel résultat ?

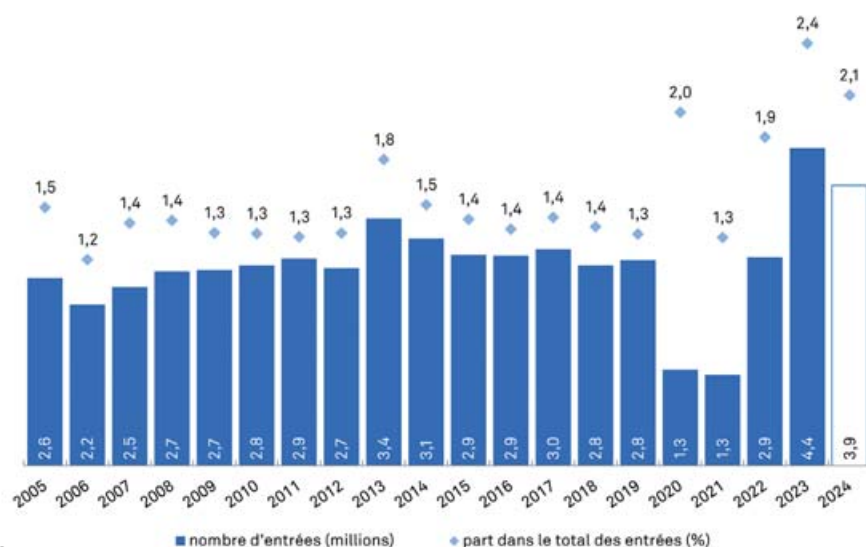
D.A. : Au-delà de l'accompagnement dans l'évolution de l'offre des constructeurs, nous constatons une demande croissante vers la distribution, en particulier des grandes enseignes (principalement en circuit direct), qui souhaitent bénéficier de nos supports pour développer leurs activités. TD SYNEX est le « one stop shop » du retailer. De fait, notre rôle est multiple et nos missions se sont élargies avec le temps. Nous collaborons à l'élaboration des assortiments, fixons les conditions commerciales, assurons le suivi des performances et des réassorts en animant le réseau de revendeurs à travers des équipes dédiées. Côté distribution, nous assurons le stockage, le réassort, la gestion des cadencements, des retours mais aussi la livraison vers les magasins et les entrepôts des partenaires, voire le client final. D'un point de vue services et support, nous formons les équipes du retail, conseillons en avant vente (choix techniques et configurations) ainsi qu'en service et garantie. Par ailleurs, nous proposons aux retailers des solutions de financement, des offres de reprise ou de recyclage des équipements. Et nous les aidons à intégrer des services et des produits connexes dans leurs offres. Enfin, nous intervenons également sur l'aspect marketing et promotions en concevant des campagnes conjointes (promo, bundles, remises), fournissons des kits marketing (PLV, visuels, stands), animons des lancements produits, etc.

Quels sont les nouveaux services et projets développés pour mieux servir vos clients ?

F.B. et D.A. : Nous devons continuer à aider nos partenaires à saisir les nouvelles opportunités, à travers des initiatives, des projets et de nouveaux services. C'est là tout notre rôle de catalyseur d'innovations. Nous avons également engagé de nombreuses actions internes et externes dans le cadre de nos programme RSE « Horizon 2030 », avec des objectifs concrets sur le climat, l'énergie, l'impact et la partie sociétale. Récemment, nous avons signé un accord avec Cordon Group pour renforcer l'offre de gestion du cycle de vie des équipements IT. Cela permet à nos revendeurs de proposer des solutions durables (reprise, recyclage, remise à neuf) à leurs clients. Nous avons également lancé « Destination AI », notre programme d'innovations IA. Véritable vitrine de nos offres et accompagnement autour de l'IA en partenariat avec les leaders du marché. Par ailleurs, nous avons inauguré en juillet 2025 à Courbevoie le Dell AI Factory Lab, co-créé avec Dell et Nvidia pour permettre à nos partenaires et leurs clients de concevoir, tester et déployer leurs projets IA. Enfin, côté livraison aux clients finaux, le référencement des enseignes s'est élargi grâce à la visibilité du stock en temps réel, via flux EDI, renforçant la complémentarité de l'offre en collaboration avec les transporteurs spécialisés BtoC. ■

LES FILMS DE PATRIMOINE ONT TOUJOURS LA COTE AUPRÈS DES FRANÇAIS

Fréquentation et part de marché en entrées des films de patrimoine



source : CNC

À l'occasion du Festival Lumière 2025, le CNC a présenté les résultats de son étude annuelle sur la consommation de films de patrimoine. Avec une confirmation, les Français montrent toujours un intérêt marqué pour les films patrimoniaux et cultes.

Les Français restent friands de cinéma de patrimoine (films ayant 20 ans ou plus). Un attachement durable que vient confirmer l'étude annuelle du CNC dévoilée le 17 octobre dernier dans le cadre du Festival Lumière. L'étude, qui s'appuie notamment sur un sondage en ligne réalisé du 18 au 19 septembre 2025 auprès du panel Toluna (1 580 Français âgés de 18 ans et plus interrogés), révèle ainsi que **87% des sondés déclarent regarder des films de patrimoine en 2025 (contre 88% en 2024)**. Et ils sont 11% à en regarder souvent (14% en 2024). Un chiffre qui monte à 18% chez les 18-34 ans et même 21% chez les habitués de cinéma. Une consommation qui est avant tout motivée par l'envie de revoir un film (pour 62% de l'échantillon regardant des films de patrimoine) ou parce que c'est un film culte (54%). Cotés modes de visionnage, **la télévision gratuite reste le média privilégié pour regarder un film de patrimoine (66% des répondants) mais est clairement en perte de vitesse (-14 points vs 2019 et**

-7 points vs 2022). Derrière, on retrouve la VoD transactionnelle et par abonnement (36%) qui baisse de 6 points par rapport au pic de 2022 (-7 points pour la VOD par abonnement et -3 points pour la VOD à l'acte), suivie par la vidéo physique (18% vs 28% en 2022). Le cinéma est quant à lui passé de 12% en 2019 à 17% en 2025, comme la télévision payante. À noter que 2 nouveaux usages ont été mesurés : YouTube avec des résultats significatifs (16% des répondants y regardent des films de patrimoine) et les services AVoD et les chaînes Fast (7%).

UNE FRÉQUENTATION EN SALLES TOUJOURS DYNAMIQUE

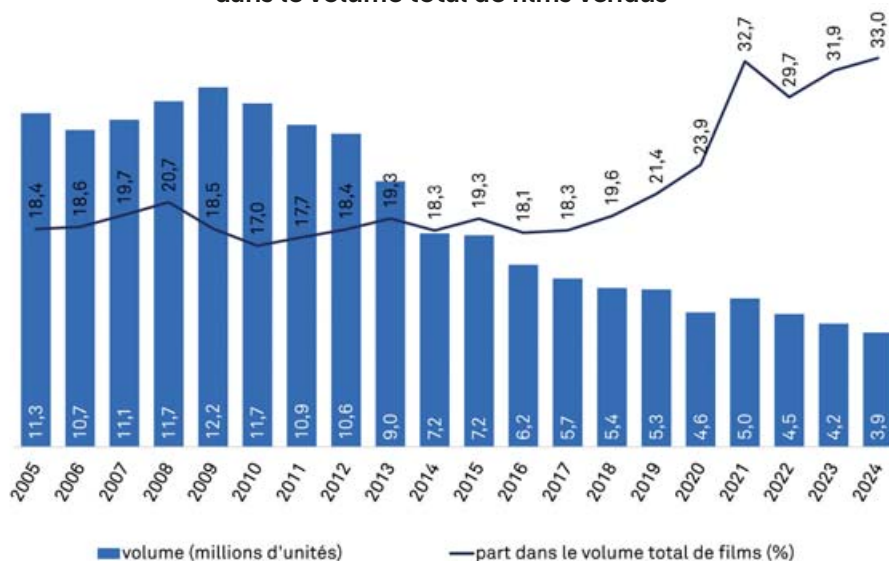
Après un exercice 2023 record (4,4 millions d'entrées, soit le plus haut niveau depuis 1997), porté en grande partie par les ressorties de Titanic (520 000 entrées) et Astérix et Obélix : Mission Cléopâtre (410 000 entrées), **la fréquentation des films de patrimoine est restée particulièrement dynamique en 2024 avec 3,9 millions d'entrées enregistrées, soit le 2^e plus haut niveau des 20 dernières années**, selon les données du CNC. Leur fréquentation est ainsi en hausse de 34,9% par rapport à la moyenne 2017-2019 (2,9 millions par an en

moyenne), dans un contexte de fréquentation globale toujours inférieure à l'avant crise (-13% tous films confondus). **Au total, la reprise de titres de patrimoine a capté 2,1% des entrées nationales en 2024**, soit le 2^e plus haut niveau depuis 1997 après 2023 (2,4%). Les recettes des films de patrimoine ont atteint de leur côté 17,6 millions d'euros en 2024 (soit 1,3% des recettes totales) contre, 21,33 millions en 2023 (1,6% des recettes totales) et 10,7 millions en 2019. **Des performances qui s'expliquent notamment par une offre toujours plus conséquente en salles**. En 2024, 2 900 films de patrimoine sont ainsi sortis au cinéma, contre 2 708 en 2023. En revanche, leur poids dans l'offre globale de films en salles continue de diminuer, s'établissant à 28,7% contre 29,1% en 2023 et 31% en moyenne sur la dernière décennie. À noter par ailleurs qu'en 2024, les performances des films patrimoniaux à la séance sont plus élevées que la moyenne des dix dernières années, avec 33 entrées par séance contre 31 entrées entre 2015 et 2024, bien qu'en baisse par rapport à 2023 (36 entrées), mais surtout bien supérieures à celles des films en première exclusivité (20 entrées par séance). **Un succès qui profite une nouvelle fois davantage aux films américains qui continuent de surperformer, réalisant 46,9% des entrées en 2024 alors qu'ils ne constituent que 31,2% de l'offre de films de patrimoine et 37,6% des séances**. Les productions françaises représentent quant à elles 28,2% des entrées pour 42,5% de l'offre et 36,3% des séances. Une part relativement faible mais qui s'inscrit dans la fourchette haute au regard de 2023 (27% des entrées) et 2019 (25%). On retrouve ainsi 5 œuvres américaines dans le Top 10 des plus grands succès de 2024, contre 3 film français. Le plus grand succès de 2024 est Billy Elliot avec 91 116 entrées.

33% DES VENTES EN VIDÉO PHYSIQUE ET 13% EN VOD À L'ACTE

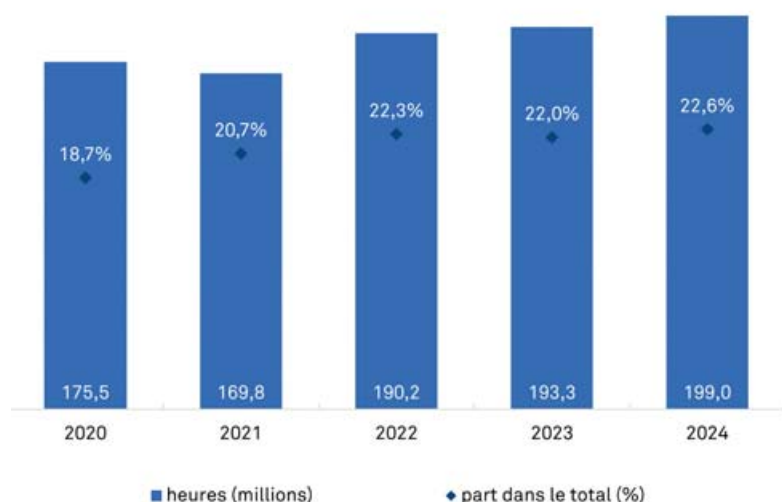
Du côté de l'exploitation vidéo, **3,9 millions de DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K UHD de films de patrimoine ont été écoulés en 2024 (pour**

Ventes en volume des films de patrimoine en vidéo physique et part dans le volume total de films vendus



source : GfK-AQOA

Consommation des films de patrimoine sur les services de V&D



source : Médiamétrie

5 233 films différents vendus), en recul de 7,3% par rapport à 2023 (4,2 millions d'unités vendues). Les ventes de films de patrimoine ont néanmoins mieux résisté que le reste du marché (la baisse est de 10,3% tous films confondus). **Leur part de marché dans les ventes ne cesse ainsi d'augmenter. Elle a atteint 33% l'an dernier, soit son plus haut niveau historique** (31,9% en 2023 et 21,4% en 2019). Sans surprise, on retrouve une nouvelle fois la franchise Harry Potter en tête des ventes avec les 3 premiers volets de la saga (plus de 225 000 ventes au cumul des 3 films). **La part de marché en volume des films de patrimoine en VoD à l'acte s'est de son côté établie à 12,6% en 2024, en hausse annuelle de 2,1 points** (+2,4 points pour l'EST et +2,1 points pour la VoD locale), mais en baisse de 1,8 point par rapport à 2022 (14,4%). **Au total, 5,8 millions de transactions (1 million en EST et 4,9 millions en VoD locale) ont été réalisées en 2024, soit un bond de 29,2% sur un**

an (vs +6,9% tous films confondus). En 2024, le CNC a recensé 4 386 œuvres de patrimoine sur les principales plateformes de VoD (+25,2% de films vs 2023), soit 15,4% (+1,8 points vs 2023) de l'offre globale de films qui a pour sa part progressée de 10,3% pour atteindre 28 474 films. Si comme en vidéo physique, les 3 premiers opus de la saga Harry Potter se sont classés dans le Top 10 des ventes avec Harry Potter à l'Ecole des Sorciers à la 1^{ère} place (204 376 ventes), les films français ont mieux performé en VoD transactionnelle avec notamment à la 2^e place des ventes Astérix et Obélix : Mission Cléopâtre (162 089 transactions). A l'inverse, les films de 30 ans et plus, davantage présents en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K (75% de l'offre de films de patrimoine vs 60,2% en VoD à l'acte) ont mieux fonctionné en vidéo physique en 2024, représentant 70,5% des ventes totales de films de patrimoine (50,6% en VoD à l'acte).

HAUSSE DE LA CONSOMMATION EN SVOD

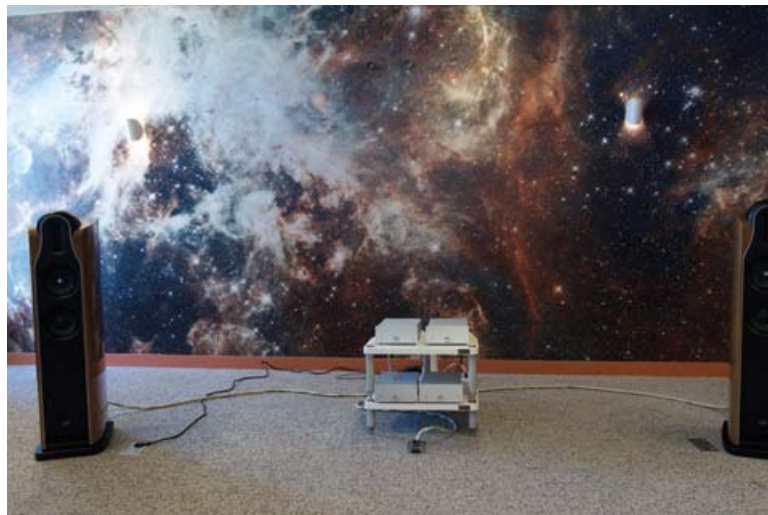
Sur les plateformes SVOD, la consommation de films de patrimoine a atteint un niveau record en 2024 avec 199 millions d'heures de visionnages recensées par Médiamétrie, soit 2,9% de plus qu'en 2023 (+13,4% vs 2020). Une hausse qui a surtout profité aux films américains. Ils représentent 79,2% du nombre d'heures de films de repertoire visionnées en 2024 contre 12,5% pour les films français. **L'an dernier, 22,6% de la consommation cinéma sur les services SVoD a été consacrée aux films de patrimoine** (une part stable depuis 2022), 57,5% de la consommation étant concentrée sur les films de moins de 10 ans (+1,5 point sur un an et +6,3 points vs 2020) et ce alors même que les films de 30 ans et plus représentaient 72,5% de l'offre de films de patrimoine. Au total, le CNC a dénombré 4 136 films de patrimoine (1 945 films américains, 1 465 films français et 726 d'autres nationalités) disponibles sur les principales plateformes SVoD en 2024 (+7,7% vs 2023 lié au lancement de HBO Max en juin 2024), soit 45,4% de l'offre cinéma (une part plutôt stable depuis 5 ans). Le Top 10 des films de repertoire les plus consommés en SVoD en 2024 est intégralement composée de productions américaines.

DES AUDIENCES QUI S'EFFRITENT À LA TÉLÉVISION

A la télévision, si le nombre de films de patrimoine diffusés sur les principales chaînes en claire est resté relativement stable en 2024 (652 films, dont 70,4% produits il y a plus de 30 ans et plus, vs 648 en moyenne entre 2015 et 2024), représentant près d'un tiers (31,8% ; -0,2 point sur un an) de l'offre cinéma totale, **leur audience s'est légèrement érodée (-5,1% vs 2023 et -8,2% vs 2019)**. Une évolution inverse comparée aux films diffusés pour la première fois (+2,6% vs 2023 et +9,5% vs 2019). Les films de patrimoine ont ainsi réuni en moyenne 757 400 téléspectateurs en 2024 (vs 798 400 en 2023 et 1,745 million pour les nouveautés films), avec de meilleures audiences pour les films de patrimoine français (796 300 téléspectateurs en moyenne) qu'américain (741 000). Le Top 10 des films de patrimoine à la télévision était ainsi quasi exclusivement français (9 sur 10) avec en tête Les Bronzés (5,88 millions de téléspectateurs). ■

LE SALON DE LA HAUTE FIDÉLITÉ SE RÉINVENTE

Le salon Haute Fidélité a fait son grand retour les 11 et 12 octobre dernier au cœur de Paris-La Défense après plusieurs années d'absence. Une première réussie avec 80 marques et 2 200 visiteurs présents permettant au salon de réaffirmer ses ambitions. Retour sur un salon dédié aux passionnés de musique, professionnels du son et curieux venus redécouvrir l'univers de la haute fidélité.



Avec plus de 80 marques exposantes et près de 30 salles d'écoute, les 2 200 visiteurs ont pu vivre une immersion rare dans le meilleur de la Haute Fidélité : platines analogiques, électroniques audiophiles, streaming haute résolution, casques haut de gamme et enceintes d'exception. « À travers ce salon, notre objectif était d'offrir à nouveau aux passionnés un lieu unique pour découvrir le meilleur de la Haute Fidélité. C'est une occasion rare, que l'on ne retrouve nulle part ailleurs », explique Hugo Lahutte, organisateur de l'événement et reprenneur du média Haute Fidélité, référence du secteur depuis plus de 30 ans.



« Après la reprise du titre début 2025 et la nouvelle maquette dévoilée avant l'été, les marques sont venues vers moi pour m'encourager à relancer un événement dédié à l'audio d'exception. Nous avons choisi d'en faire un salon unique, dans un lieu prestigieux au sommet de Paris, avec une nouvelle dynamique axée sur le partage direct entre passionnés de son », poursuit Hugo Lahutte. « Résultat : le public était au rendez-vous dès cette première édition. Cela confirme l'engouement d'une communauté fidèle, curieuse et exigeante qui gravite autour de Haute Fidélité. »



Tout au long du week-end, le Salon Haute Fidélité a vibré au rythme des écoutes comparatives, des démonstrations exclusives, des avant-premières produit, et de nombreuses rencontres entre marques et visiteurs. Les fabricants, distributeurs et artisans du son ont pu échanger directement avec un public qualifié, passionné et attentif, dans une ambiance conviviale et professionnelle saluée par l'ensemble des exposants.



En résumé, cette première édition nouvelle génération a offert une expérience immersive rare, permettant à chacun de (re)découvrir l'importance du son dans toutes ses dimensions. Elle a également mis en lumière les tendances actuelles du marché audio haut de gamme et l'attente forte du public pour des événements centrés sur l'écoute, le partage et la découverte. Déjà, l'édition 2026 se dessine : encore plus ambitieuse, avec des thématiques élargies autour de la musique, de la technologie et de la création sonore.

SORTIE :
21/01/2026

CONJURING : L'HEURE DU JUGEMENT

Genre : Epouvante / Horreur / **Editeur :** Warner Bros. Discovery / **Distributeur :** Plaion / **Entrées salles :** 2,3 millions / **Supports :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray) et 34,99 euros (éd. Steelbook limitée 4K UHD + Blu-ray)

L'HEURE DU JUGEMENT A SONNÉ



De l'horreur et un immense succès pour Warner Bros. Discovery. Présenté comme l'ultime enquête des époux Warren contre les forces occultes, *Conjuring : L'Heure du Jugement* a en effet battu des records au box-office, devenant le plus grand succès de la franchise horrifique. Le long-métrage s'annonce aujourd'hui en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K UHD sous la houlette de Warner Bros. et de son nouveau distributeur, la société Plaion qui prendra en charge la distribution physique de la major à compter du 1^{er} janvier 2026.

Jugement, quatrième et ultime chapitre de la saga originelle sorti au cinéma le 10 septembre dernier. Réalisé par Michael Chaves, déjà aux commandes du 3^e volet mais aussi de *La Nonne : La Malédiction de Sainte Lucie* et *La Malédiction de la Dame Blanche*, le long-métrage, qui marque les retrouvailles avec le couple d'enquêteurs paranormaux Ed et Lorraine Warren, incarnés par Vera Farmiga et Patrick Wilson, a en effet fait trembler les salles obscures, surpassant tous ses prédécesseurs au box-office. « *Conjuring : L'Heure du Jugement* a aujourd'hui dépassé les 2,3 millions d'entrées, devenant au passage le plus gros succès pour un film d'horreur en France depuis *Scream 3* en 2000 », révèle Alexandra Bougartchev, Vice-Présidente Sales France, Benelux & Afrique de Warner Bros. Discovery. A l'échelle internationale, le film a récolté plus de 490 millions de dollars de recettes (pour un budget estimé à 55 millions), là aussi un record pour la franchise. Une performance qui confirme la popularité de l'univers *Conjuring* et ses multiples spin-off (*Annabelle 1, 2 et 3*, *La Nonne 1 et 2* et *La Malédiction de Dame Blanche*) et son rang de franchise horrifique la plus lucrative de tous les temps. Avec ce nouveau succès, elle cumule désormais près de 2,9 milliards de dollars de recettes au box-office mondial. Et ce n'est pas fini. Si ce 4^e volet de la saga principale met fin à un cycle, son énorme succès a convaincu Warner Bros. et New Line Cinema de prolonger l'aventure. Selon Variety, un prequel explorant les premiers pas des époux Warren dans le paranormal ainsi qu'une

série HBO serait en préparation, ouvrant ainsi la voie à un nouveau chapitre pour la saga.

CONJURING PRÊT À HANTER LES LINÉAIRES

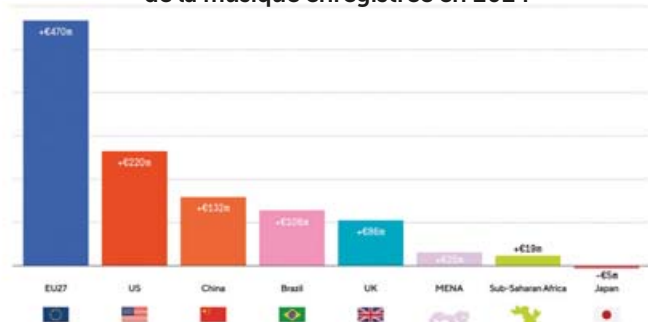
En attendant, la chasse aux démons reprendra de plus belle avec la sortie de *Conjuring : L'Heure du Jugement* en vidéo. « Une arrivée programmée le 21 janvier 2026 en vidéo physique et VoD, le 8 janvier en EST, annonce Alexandra Bougartchev. A noter qu'il s'agit du tout premier titre dont la distribution physique sera assurée par Plaion. La sortie physique sera riche en nombre d'éditions ». « Quatre éditions seront ainsi proposées : un DVD, un Blu-ray et une édition Steelbook limitée 4K UHD + Blu-ray ainsi qu'un Blu-ray 4K en réassort, fait savoir Céline Morel, Executive Marketing Director France & Benelux de Warner Bros. Discovery. Nous sommes confiants, la qualité de la franchise est un levier extrêmement puissant. De fait, les 3 premiers volets de la saga totalisent plus de 400 000 ventes en vidéo physique. Afin de soutenir ce lancement, un large plan média, encore en cours d'élaboration, sera déployé. Ce dernier s'articulera entre présence en IPTV et dans la presse, campagne digitale multicanal (Amazon Ads, Meta et Criteo) et certainement une présence sur Allociné ». « Plaion sera de son côté en charge de la vente du titre auprès du retail et de la mise en place d'actions trade marketing auprès de l'ensemble des enseignes », fait savoir Alexandra Bougartchev. ■

Lancée en 2013 sous l'impulsion de James Wan, la saga *Conjuring* s'est imposée en l'espace de douze ans comme une référence du cinéma d'horreur contemporain, remportant un succès croissant auprès du grand public et des amateurs de jump scares (sursauts). Là où le premier volet *Conjuring : Les Dossiers Warren* avait terminé sa carrière à un peu plus d'1,1 million d'entrées en salles en France, *Conjuring 2 : Le Cas Enfield* totalisait près d'1,5 million en 2016 et *Conjuring 3 : Sous l'Emprise du Diable* plus d'1,8 million en 2021. Une montée en puissance de la franchise qui s'est confirmée avec *Conjuring : L'Heure du*



LA MUSIQUE ENREGISTRÉE DANS L'UNION EUROPÉENNE AFFICHE UNE CROISSANCE RECORD EN 2024

Croissance du chiffre d'affaires par région/marché (€) de la musique enregistrée en 2024



Source : IFPI

La Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI), qui défend les intérêts de plus de 8 000 labels à travers le monde, vient de publier la deuxième édition de son rapport consacrée à la musique dans l'Union européenne. Intitulé *Music in the EU : A Growth Engine*, ce dernier montre le renforcement du rôle de l'Union européenne comme moteur de la croissance du marché mondial de la musique. Selon le rapport, **les revenus de la musique enregistrée dans l'Union européenne ont en effet augmenté de 9,1% (+470 millions d'euros) en 2024 pour atteindre 5,7 milliards d'euros. Une croissance plus de deux fois supérieure à celles des Etats-Unis (+220 millions d'euros) et qui dépasse la croissance combinée des Etats-Unis, de la Chine et du Brésil.** Résultat, en 2024, l'Union européenne représentait 20,7% des revenus mondiaux de la musique enregistrée, se positionnant comme le 2^e marché mondial derrière les Etats-Unis (10,4 milliards d'euros). **Des variations importantes existent néanmoins d'un pays membre à l'autre.** La Suède a ainsi enregistré un taux de croissance de 30,2% en 2024 (un montant qui inclut cependant un paiement exceptionnel lié à la copie privée couvrant plusieurs années, sans que le pays aurait enregistré une hausse de seulement 6,5%), la Roumanie de 26,9%, la Hongrie de 23,9% et la Pologne de 22,3%, quand sur des marchés plus matures comme la France (+7,5%), la Belgique (+7,3%), l'Italie (+8,5%) ou encore l'Allemagne (4,1%), la progression est plus modérée mais stable. Globalement, la croissance dans l'Union européenne a une nouvelle fois été principalement tirée par le streaming et plus particulièrement par **les offres payantes qui ont contribué pour 77,4% de la croissance total des revenus l'an dernier (+364 millions d'euros) quand le marché physique baissait au global de 54 millions d'euros.** Le marché européen de la musique enregistrée a ainsi bénéficié d'une forte augmentation du nombre d'abonnés conjuguée à une hausse des prix des abonnements sur Spotify, Deezer et YouTube. Pour autant, il affiche un retard persistant par rapport aux autres principaux marchés de la musique. **Le taux de pénétration des services de streaming par abonnement dans l'Union européenne s'établit en effet à 25%, quand il était de 46% au Royaume-Uni et de 52% aux Etats-Unis.** Il ressort par ailleurs du rapport qu'en Europe, les artistes nationaux rencontrent un franc succès dans leurs pays respectifs. En moyenne, 50,9% des titres figurant dans le Top 10 de chaque pays européen en 2024 étaient interprétés par des artistes locaux (contre 47,2% sur les marchés hors UE), tandis que 7,7% provenaient d'artistes d'autres pays membres de l'UE. Un succès qui, selon l'IFPI, s'appuie sur les investissements soutenus des maisons de disques. Elles ont injecté 8,1 milliards de dollars (environ 7,5 milliards d'euros) à l'échelle mondiale dans l'A&R (artists and repertoire) et le marketing rien qu'en 2024, ce qui représente 30% de leurs revenus annuels.

CHIFFRES CLÉS

12.

La Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) a frappé un grand coup contre le piratage musical, en obtenant la fermeture de Y2mate.com, l'un des sites de stream ripping les plus visités au monde, ainsi que de 11 autres sites d'extraction de flux, dans le cadre d'une action ciblée au Vietnam. L'IFPI a confirmé avoir pris le contrôle de la plupart des noms de domaines concernés : Y2mate.com, Yt1s.com, Utomp3.com, Tomp3.cc et Y2mate.gg. Ces 12 sites, spécialisés dans la conversion de flux audio ou vidéo issus de plateformes comme YouTube en fichiers téléchargeables (MP3 ou MP4), représentaient collectivement une audience de plus de 620 millions de visites au cours des 12 derniers mois dans le monde. Ils étaient de longue date dans le collimateur de l'IFPI. Y2mate.com avait déjà fait l'objet de mesures de blocages de sites dans 13 pays et figurait régulièrement sur les listes noires américaines et européennes en matière de piratage. Pour Victoria Oakley, PDG de l'IFPI, il s'agit « d'une étape majeure dans la lutte contre le stream ripping, l'une des formes les plus répandues de piratage musical en ligne ». L'organisation entend s'appuyer sur ce précédent pour poursuivre ses actions dans la région.

21 millions.

Alors que son 3^e et dernier album, 24K Magic, est sorti en octobre 2016, **Bruno Mars reste au sommet.** Le chanteur américain se maintient en effet en tête des charts, occupant notamment la 2^e place des artistes les plus écoutés sur Spotify avec 116 millions d'auditeurs mensuels, juste derrière The Weeknd. Et ce, grâce à ses innombrables tubes (18 ont passé la barre du milliard de streams), dont ses 2 singles de 2024 : *Die With A Smile* en duo avec Lady Gaga et APT. Avec Rosé, mais également au premier single de sa carrière **Just The Way You Are. Sorti à l'été 2010, le hit (3 milliards d'écoutes sur Spotify) vient de battre un record absolu, devant la chanson la plus certifiée de l'histoire aux Etats-Unis avec 21 disques de platine** décerné par la RIAA, soit l'équivalent de 21 millions d'exemplaires vendus sur le sol américain. Elle dépasse ainsi le tube *Sunflower* de Post Malone et Swae Lee qui compte 20 disques de platine. Son album *Doo-Wops & Hooligans*, sur lequel on retrouve le titre, a quant à lui passé le seuil des 9 millions de copies aux Etats-Unis.

2027.

Le Festival Lollapalooza Paris, qui a accueilli 160 000 spectateurs en juillet dernier au son d'Olivia Rodrigo, Benson Boone, David Guetta ou encore Justin Timberlake, **annule son édition 2026 et ne reviendra qu'en 2027.** Depuis sa création en 2017, c'est la 4^e fois que l'évènement ne se tiendra pas après 2020 et 2021 à cause du Covid et 2024 en raison des Jeux Olympiques de Paris. Les organisateurs du festival attribuent ce nouveau report à « divers facteurs inhérents à l'organisation d'un festival de cette ampleur – qui ne peuvent être réunis pour répondre à nos ambitions pour 2026 ». Angelo Gopee, le directeur de Live Nation France (organisateur du festival), a ainsi notamment évoqué dans une interview accordée au Parisien, le manque de têtes d'affiche internationales en tournée l'été prochain en France, mais également le coût des cachets des artistes, précisant que le festival est un des « rares à fonctionner sans subvention ni bénévolé ».

500 000.

En l'espace d'un mois et demi, **SCH** a décroché ses deux premiers disques de Diamant. Le premier le 31 août pour son iconique mixtape A7 sortie en novembre 2015 et le deuxième mi-octobre pour son 5^e album JVLIVS II sorti en mars 2021, tous deux vendus à plus de 500 000 exemplaires.

300 000.

Jul ne s'arrête plus. Le rappeur marseillais vient en effet de rajouter 2 nouvelles certifications à son palmarès déjà prolifique. Son nouvel album D&P A Vie sorti le 25 avril dernier et son 18^e album Cœur Blanc, sorti en décembre 2022, viennent tous les 2 d'être certifié triple disque de platine pour 300 000 équivalents ventes. Une certification que vient également d'obtenir l'album *Hit Me Hard and Soft* de Billie Eilish sorti en mai 2024.

LIBÉREZ VOTRE POTENTIEL



AG326UD

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



Votre divertissement en liberté avec les **Go TV**

THOMSON



GO TV

**Découvrez les Thomson GO TV:
les Smart TV autonomes qui vous suivent
partout grâce à leurs roulettes.**

- Jusqu'à 4h d'autonomie sur batterie
- Ecran rotatif en portrait ou paysage
- Accès sans fil à vos applications
- Disponibles en 27 et en 32 pouces
- 3 ans de garantie

tv.mythomson.com/fr

