

N°321 - Mars 2025 - 12 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



CRÉATEURS D'ÉMOTIONS

A UBISOFT ORIGINAL

ASSASSIN'S
CREED
SHADOWS

LEXP | UBISOFT

©2024 Ubisoft Entertainment. All Rights Reserved.



CRÉATEURS D'ÉMOTIONS GÉNÉRATEURS DE MARGE

LEXIPA | TSUME



**NARUTO
SHIPPUDEN**
©2002MK - 2007SP

LEXIPA | UBISOFT



A UBISOFT ORIGINAL
**ASSASSIN'S
CREED
SHADOWS**

©2024 Ubisoft Entertainment.
All Rights Reserved.



LEXIPA | WARNER BROS.

**GAME OF
THRONES**
HBO
GAME OF THRONES and all related characters
and elements © & ™ Home Box Office, Inc. (s25)



LEXIPA | crunchyroll

**SOLO
LEVELING**
©Solo Leveling Animation Partners



Contact :
sales@lexipa.co

MORE TO COME

SOMMAIRE

MM1 N°321 / MARS

10

LES GROSSISTES SE RÉINVENTENT

Dans un contexte particulièrement mouvant, les grossistes trouvent de nouvelles solutions et de nouveaux marchés pour continuer à être un des maillons forts de la chaîne de valeur.



22

MARCHÉ DES PRODUITS TECHNIQUES : UN BILAN EN DEMI-TEINTE

Après une année 2024 riche en événements, on constate un retrait global des secteurs de l'informatique, de l'EGP, des télécoms et du gros électroménager. Seul le PEM affiche une forte croissance. Analyse complète..



36

CHRONOLOGIE DES MÉDIAS : UN ACCORD A ÉTÉ SIGNÉ

Après de longs mois de négociations, un « nouvel » accord sur la Chronologie des médias a été signé. Il étend pour 3 ans le précédent accord de 2022, en offrant la possibilité de faire évoluer les positions des diffuseurs.



32

BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT : ENTRE SÉRÉNITÉ ET PÉRENNITÉ

BNE poursuit sa croissance dans un marché en pleine mutation, s'appuyant sur un équilibre maîtrisé. Interview d'Arnaud Muller et Christophe Havart..



NEWS DOSSIERS

GROSSISTE / 10

Nelly Ribeiro et Patrick Binard - DS Distribution
Sébastien Rams et Juan Vidueira - Innelec
Julien Teilhet - Trade Invaders
Stéphane Bohbot - Innov8 Group
Pierre-Marie Coutand - SRDi

CHIFFRES MARCHÉS 2024 / 22

Marché des produits techniques : un bilan en demi-teinte
Yves Elalouf - SEVN
La SVOD poursuit sa croissance en France

INTERVIEWS ET FOCUS

DISTRIBUTION / 31

Le e-commerce à la hausse en France

GAMING / 32

Arnaud Muller et Christophe Havart - Bandai Namco Entertainment

MARCHÉ / 34

Nathalie Chouraqui-Gerson - Cobrandz
Vonny Allaman-Gamot - McAfee
Chronologie des Médias : un accord a été signé

NOUVEAUTÉS

DVD / BLU-RAY / 38

Nouveautés

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

DOSSIERS :
TÉLÉTRAVAIL
&
CHIFFRES MARCHÉ
JEU VIDÉO

LA FRÉQUENTATION DES SALLES EUROPÉENNES SE MAINTIENT EN 2024

Selon les premières estimations de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, la fréquentation des salles de cinéma dans l'Europe élargie (les États membres du conseil de l'Europe, à l'exception de l'Azerbaïdjan) a atteint 841 millions d'entrées en 2024, soit une baisse de 2% par rapport à 2023. Au sein de l'Union européenne, les entrées sont estimées à 640 millions, en baisse de 3% par rapport à 2023. Des chiffres qui avoisinent ceux de 2023 mais qui restent encore en retrait d'environ 24% par rapport aux niveaux pré-pandémiques (2017-2019). De leur côté, les recettes du box-office, s'élèvent, selon les premières estimations, à 6,6 milliards d'euros (-1% par rapport à 2023), dont 5 milliards rien que pour l'Europe des 27 (-2%). En 2024, les salles de cinéma européennes ont de fait continué à subir l'impact

Evolutions de la fréquentation et des recettes des salles en Europe

Region	Admissions			GBO		
	2024	2023	YoY change	2024	2023	YoY change
EUROPE	841 million	858 million	-2%	EUR 6.6 billion	EUR 6.7 billion	-1%
EU27	640 million	659 million	-3%	EUR 5.0 billion	EUR 5.1 billion	-2%

* All 2024 figures are provisional/estimates. * EUROPE is defined the Council of Europe member states except for Azerbaijan.

Source: European Audiovisual Observatory • Created with Datawrapper

des grèves des scénaristes et des acteurs à Hollywood en 2023 qui ont perturbé la production et retardé les sorties, mais parallèlement, les productions nationales ont connu des succès notables sur plusieurs marchés européens, compensant le manque de titres hollywoodiens. Comme en 2023, la Turquie (57%) et la France (44,4%) ont ainsi enregistré la plus forte part d'entrées liées aux productions nationales, devant la Tchéquie et la Finlande (31%)

et la Serbie (26%). Des disparités importantes existent ainsi selon les pays. Selon les premières estimations, les taux d'évolution des entrées au sein de l'Europe évoluent entre une baisse de 13% en Norvège et une hausse de 8% en Slovaquie. En chiffre absolue, la France conserve sa place de leader européen de la fréquentation des salles (181,3 millions d'entrées ; +0,5% vs 2023), suivie par le Royaume-Uni (126,5 millions ; +2%), l'Allemagne (90,1 millions ; -6%) et l'Italie (73,1 millions ; -1%).

CÉSAR 2025 : TRIOMPHE D'EMILIA PÉREZ

Annoncé parmi les grands favoris de la 50^e cérémonie des César avec 12 nominations, Emilia Pérez est sorti grand gagnant de la soirée. Après avoir remporté le prix du Jury et le prix d'Interprétation féminine au Festival de Cannes 2024, mais également 4 Golden Globes, 5 prix Lumières et 2 Bafta Awards, le long métrage de Jacques Audiard a en effet poursuivi sa moisson de récompenses, repartant avec 7 trophées : Meilleurs film, réalisation, scénario adapté, musique originale, son, photographie et effets spéciaux. Le film distribué par Pathé permet à son réalisateur d'entrer un peu plus dans l'histoire de la cérémonie avec désormais 13 César à titre personnel. Derrière, L'Histoire de Souleymane de Boris Lojkine a créé la surprise, décrochant 4 prix : meilleur scénario original, meilleure actrice dans un second



rôle pour Nina Meurisse, meilleure révélation masculine pour Abou Sangaré et meilleur montage. Pyramide qui distribue le film a également pu compter sur le César du meilleur acteur de Karim Leklou pour son rôle dans Le Roman de Jim d'Arnaud et Jean-Marie Larrieu, mais également sur ceux du meilleur premier film et de la meilleure révélation féminine (Maïwène Barthélemy) remportés par Vingt

Dieux de Louise Courvoisier. Pour le reste du palmarès, le César de la meilleure actrice a été attribué à Hafsia Herzi pour son rôle dans Borgo de Stéphane Demoustier (Le Pacte), celui du meilleur acteur dans un second rôle à Alain Chabat pour L'Amour Ouf de Gilles Lellouche (Studiocanal), celui du meilleur documentaire à La Ferme des Bertrand de Gilles Perret (Jour2Fête), celui du meilleur film étranger à La Zone d'Intérêt de Jonathan Glazer (Bac Films) et le César du meilleur film d'animation à Flow, le Chat qui n'Avait plus Peur de l'Eau de Gints Zilbalodis (UFO). Enfin, Le Comte de Monte-Cristo d'Alexandre de La Patellière et Matthieu Delaporte (Pathé), nommé à 14 reprises, est de son côté reparti avec 2 prix techniques (meilleures costumes et décors), mais surtout le César des Lycéens 2025.

EN BREF

NIANTIC

(Pokémon Go) envisage de vendre sa division jeux vidéo pour 3,5 milliards de dollars à Scopely, une des filiales du groupe d'investissement saoudien Savvy Games.

AMAZON

a réalisé un C.A. de 187,8 milliards de dollars au 4^e trimestre 2024, en hausse de 10% par rapport à la même période en 2023. Le C.A. annuel s'établit à 638 milliards de dollars en 2024, (+ 11 %) avec un bénéfice net qui double (20 milliards de dollars, vs 10,6).

COOPÉRATIVE U

a réalisé un C.A. de 26,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires (hors carburant) en 2024, en hausse de +4%. La part de marché Kantar de Coopérative U est de 12,4% en valeur, en hausse de 0,6 pt sur l'année, le positionnant comme 4^e acteur. Cooperative U compte plus de 1 800 magasins en France.

TCL

devient partenaire officiel des Jeux Olympiques et Paralympiques dans la catégorie des équipements audiovisuels (TV) et des appareils électroménagers pour la maison jusqu'en 2032.

FESTIVAL DE CANNES 2024 :

Juliette Binoche succède à la réalisatrice américaine Greta Gerwig et présidera le jury de la 78^e édition du festival qui se déroulera du 13 au 24 mai prochain.

COFFRET JEAN EUSTACHE :

le coffret (6 Blu-ray ou 7 DVD) sorti par Carlotta Films en avril 2024 a remporté le Prix du Syndicat Français de la Critique de Cinéma du meilleur coffret DVD/Blu-ray.

L'AMERICAN FILM MARKET,

après un passage par Las Vegas en 2024, fera son retour à Los Angeles en 2025, du 11 au 16 novembre à l'hôtel Fairmont Century Plaza situé à Century City, a annoncé l'Indépendant Film & Television Alliance qui organise le marché.

OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL :

l'Autriche succède à Géorgie à la présidence de l'organisation pour 2025. Le pays est représenté au sein du Conseil exécutif de l'observatoire par M. Andreas Ulrich, du Service constitutionnel de la Chancellerie fédérale autrichienne.

FESTIVAL DE L'ALPE D'HUEZ :

le jury du festival international de comédie a décerné son Grand Prix à Avignon de Johann Dionnet avec Baptiste Lecaplain et Alison Wheeler, qui repart également avec le Prix coup de cœur des Alpes de la région Auvergne-Rhône-Alpes et le prix Canal+ du meilleur film. Le Prix du public a quant à lui été remis au film Le Répondeur de Fabienne Godet (en salles le 4 juin chez Tandem) et le Prix spécial du Jury à Les Règles de l'Art de Dominique Baumard (le 30 avril chez Le Pacte).

EASY CASH : UN CHIFFRE D'AFFAIRES RECORD POUR 2024

En 2024, Easy Cash, réseau spécialisé dans la seconde main, a atteint un chiffre d'affaires record de 284 millions d'euros, soit une progression de 7,2%. L'enseigne qui fonctionne sous franchise, a ouvert 21 magasins en 2024 et dépasse les 160 points de vente en France (1 200 collaborateurs). Tous les indicateurs semblent au vert pour Easy Cash (cf.interview MM319) qui vise les 20 ouvertures pour 2025. Née en 2001, Easy Cash est portée par le secteur de la seconde main qui connaît une accélération sans précédent avec un chiffre d'affaires (hors automobile) estimé à 14 milliards d'euros en 2023, soit deux fois plus qu'en 2019 (Source Xerfi). En 2024, l'enseigne a acheté et vendu 16 millions produits, un record.



Les secteurs de la téléphonie et le gaming, représentent 54% du chiffre d'affaires (33% téléphonie, 21% gaming). Le segment du luxe (18% du C.A) est le secteur en hausse (+ 25%). Il devance

pour la première fois celui de l'informatique. Easy Cash accélère également sur l'implantation de corners dédiés à la réparation. 30% des points de vente sont déjà équipés.

EN BREF

GOYAS 2025 :

Pour la 1^{ère} fois de l'histoire des César espagnols, deux films se sont partagés le Goya du meilleur film : La Infiltrada de Arantxa Echevarria et El 47 de Marcel Barrena.

DULAC CINÉMA :

le réseau de cinéma parisien a lancé le 5 février une nouvelle offre tarifaire à 5 euros la place pour les moins de 18 ans, pour toutes les séances et tous les jours, dans ses 5 établissements (l'Arlequin, le Reflet Médicis, l'Escorial, le Majestic Bastille et le Majestic Passy). Un lancement qui a été accompagné d'une campagne d'affichage, avec trois déclinaisons différentes.

DRACULA :

l'adaptation du roman de Bram Stoker, signée Luc Besson et emmenée par Caleb Landry Jones, sortira en salles le 30 juillet prochain chez SND. Le film, intitulé Dracula : A Love Tale dans sa version anglophone, se concentre sur l'histoire d'amour entre le célèbre vampire et sa femme, jouée par Zoé Bleu, la fille de Rosanna Arquette.



LEXP

BEST SELLERS



ACCESSOIRES SWITCH™2



HOUSSES DE PROTECTION



BOITES DE RANGEMENT



CASQUES



STATIONS DE RECHARGE

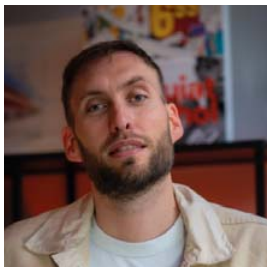


CÂBLES HDMI 8K



CÂBLES USB C

NOMINATIONS



► **Hugo Lahutte,**
est nommé **Directeur Général Cobra**. Il était Directeur du développement de Son-Vidéo.com, où il a passé 17 ans, contribuant à en faire le site de référence de l'audio en France. Il succède à Marc Perron qui l'accompagnera dans les premiers mois de la transition. Hugo Lahutte aura pour mission de piloter la transformation de Cobra, enseigne historique du son et de l'image.



► **Gaëtan Bruel,**
directeur de cabinet de la ministre de la Culture Rachida Dati depuis janvier 2024, a été nommé à la **Présidence du centre national du cinéma et de l'image animée (CNC)** pour un mandat de 3 ans, par le Président de la République. Il a pris ses fonctions le 17 février 2025 et succède ainsi à Olivier Henrard, directeur général du CNC, qui assurait l'intérim de la présidence depuis la démission de Dominique Boutonnat.



► **Iris Knobloch,**
ancienne présidente de WarnerMedia pour la France, le Benelux, l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse, a été réélue à l'unanimité à la **Présidence du Festival de Cannes** pour un second mandat de trois ans. Ce nouveau mandat, qui débutera en juillet 2025, couvrira ainsi les éditions 2026, 2027 et 2028.



► **Kalima Toubal,**
est nommée **Director Global Market Strategy | Consumer Business de Sandisk**. Cela fait plus de 15 ans qu'elle travaille chez Western Digital où elle était récemment Digital Global Market Strategy Director | Consumer | Flash BU.



► **Anne-Gabrielle Dauba-Pantanacce**
rejoint TF1 au poste de **Directrice de la Communication et des Marques du groupe**, à compter du 1^{er} avril. Elle occupait depuis septembre 2019, le poste de Vice-Présidente de la communication et des relations publiques de Netflix pour la France et l'Europe du Sud (Espagne, Italie, Grèce et Portugal).



► **Candice de la Richardière,**
est nommée **Directrice de la Communication du Snep**. Elle succède à Patricia Sarrant qui a quitté le poste après 33 ans pour se concentrer notamment à l'association All Access Musique qu'elle a co-fondée. Avant de rejoindre le Snep, Candice de la Richardière a occupé des postes clés dans plusieurs grandes maisons de disque, notamment chez Warner Music.

CHIFFRES DU MOIS

◆ 324 187.

La 27^e édition du Festival Cinéma Télérama, organisé en partenariat avec l'Afcae et BNP Paribas du 22 au 28 janvier 2025, a enregistré 324 187 entrées, soit une hausse de 3,97% par rapport à l'édition 2024, avec un nombre record de 476 cinémas adhérents participants. Le Festival a ainsi représenté une part de marché de 12,33% sur la semaine concernée (nombre d'entrées des films arrêtés au 5 février 2025 à 11h30). Parmi les 15 films sélectionnés en reprise, c'est Emilia Pérez (Pathé) qui arrive en tête avec 52 040 entrées, suivi de L'Histoire de Souleymane (Pyramide) avec 37 829 entrées et Les Graines du Figuier Sauvage (Pyramide) avec 34 028 entrées. Côté cinéma, c'est le Comoedia à Lyon qui a enregistré le plus grand nombre d'entrées (4 450), devant le TNB à Rennes (3 424) et le Louxor à Paris (3 320).

◆ 26,9 millions.

Canal+ qui comptait 11 millions d'abonnés en 2015 en recense aujourd'hui 26,9 millions dans 52 pays, a annoncé Maxime Saada, Président du directoire du Groupe Canal+, lors de son audition devant la commission Culture du Sénat. « Canal+ s'est libéré de sa dépendance géographique envers la France. Notre objectif est désormais d'atteindre à moyen terme un parc d'abonnés compris entre 50 et 100 millions pour rejoindre le Top 5 mondial des groupes audiovisuels », a-t-il poursuivi. Pour y arriver, le groupe entend miser à la fois sur les marchés matures en Europe et sur d'autres territoires en forte croissance, en particulier l'Afrique et l'Afrique subsaharienne.

◆ 729 millions.

Avec 729 millions de dollars récoltés au box-office mondial, la comédie musicale Wicked de Jon M. Chu est devenue l'adaptation de Broadway la plus rentable de l'histoire du cinéma, devant Mamma Mia ! (611 millions en 2008). A noter que la 2^e partie de l'adaptation Wicked : For Good est programmé le 19 novembre 2025.

◆ 2 £.

Après les Etats-Unis, Netflix a augmenté le prix de ses abonnements au Royaume-Uni et en Irlande. Une hausse qui atteint 2 pounds pour l'abonnement à Netflix Standard qui passe ainsi de 10,99 à 12,99 pounds, quand les abonnements Standard avec publicité et Premium augmentent d'1 pound.

◆ 250 millions.

En seulement 24h, la bande-annonce du reboot de Superman signé James Gunn, a été visionnée plus de 250 millions de fois dans le monde, un record de vues pour DC et Warner Bros. De son côté, la bande-annonce du film Les Quatre Fantastiques de Matt Shakman a été regardée plus de 202 millions de fois en 24h, soit un des meilleurs scores enregistrés par un blockbusters Marvel, derrière Deadpool & Wolverine (365 millions), Spider-Man : No Way Home (355,5 millions), Avengers : Endgame (289 millions), Avengers : Infinity War (230 millions) et Thor : Love and Thunder (209 millions). Ce qui augure d'une belle bataille entre les 2 films de super-héros attendus respectivement en salles les 9 et 23 juillet prochain.

OSCARS 2025 : ANORA SACRÉ

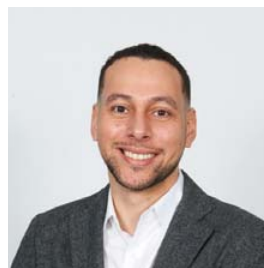


Un an après la victoire éclatante d'Oppenheimer de Christopher Nolan, reparti de la 96^e cérémonie des Oscars avec 7 statuettes, c'est **Anora de Sean Baker (Le Pacte)**, auréolé de la **Palme d'Or au Festival de Cannes 2024**, qui a marqué de son emprunte les **Oscars 2025**, comptabilisant au total **5 récompenses** : meilleurs film, réalisateur, montage, scénario original et meilleure actrice pour **Mikey Madison**. Avec **3 trophées** (meilleur acteur pour **Adrian Brody** et meilleures musique originale et photographie), **The Brutalist de Brady Corbet se classe deuxième au palmarès**. Un temps favori, **Emilia Pérez** doit se contenter de 2 statuettes : meilleure actrice dans un second rôle pour **Zoe Saldaña** et meilleure chanson originale pour le titre "El Mal", tout comme **Wicked de Jon M. Chu** (meilleurs costumes et décors) et **Dune : Deuxième Partie de Denis Villeneuve** (meilleurs effets visuels et son). Parmi les autres gagnants, on retrouve **Conclave de Peter Straughan** qui remporte l'Oscar du meilleur scénario adapté, **Je Suis Toujours Là de Walter Salles** celui du meilleur film en langue étrangère, **Flow, le Chat qui n'Avait plus Peur de l'Eau de Gints Zilbalodis** celui du meilleur film d'animation, **The Substance** celui des meilleurs maquillages et coiffures, et **No Other Land de Basel Adra**, **Hamdan Ballal**, **Yuval Abraham** et **Rachel Szor** sacré en tant que meilleur documentaire. L'Oscar du meilleur acteur dans un second rôle est quant à lui revenu à **Kieran Culkin** pour son rôle dans **A Real Pain de Jesse Eisenberg**.



Denis Pioletti

devient **Directeur du réseau de revendeurs professionnels de HP France**. Il a débuté chez HP en 2007 occupant un poste de chef de produit au sein de la division grand public. Il aura pour mission de déployer la stratégie Channel de HP en France en binôme avec **Samy Alaoui Hassini**. Ils remplacent **Rose Ludena**, nommée **Global Sales Lead Europe du Sud**.



Samy Alaoui Hassini

est nommé **Directeur des Ventes de la Division Grand Public de HP France**. Il remplace à ce poste **Edward Popelard**, désormais **Directeur de la Catégorie Solutions d'Impression de HP France**. **Samy Alaoui Hassini** était **Directeur des ventes** pour la France et l'Afrique du Nord chez **Acer France** depuis mai 2022.



Raphaël de Perlinghi,

est nommé à la **direction des ventes internationales chez Port Designs Group**. Il a une longue carrière dans l'IT et en particulier chez **Packard Bell**, **Acer**, **Lenovo**, **Targus**, ou **Galet AS**.

LE FILM CHINOIS NE ZHA 2 EXPLOSE TOUS LES RECORDS

Le film d'animation chinois **Ne Zha 2**, réalisé par **Yu Yang**, est rentré dans l'histoire. **La superproduction, sorti sur les écrans chinois le 29 janvier durant les vacances du Nouvel An lunaire, a en effet passé la barre des 2 milliards de dollars de recettes au box-office mondial, récoltant près d'1,98 milliard de dollars sur son seul territoire**, selon la plateforme **Maoyan**. Le long-métrage, qui

est devenu le premier film à dépasser le milliard de dollars sur son seul et unique marché (en 2015, **Star Wars VII : Le Réveil de la Force** avait généré 936 millions de dollars de recettes aux Etats-Unis) mais également le film en langue non anglaise le plus rentable de tous les temps, **est surtout devenu le plus grand succès de l'histoire du cinéma d'animation**, dépassant les 1,699 milliard de

dollars de **Vice-Versa 2**. Mais ce n'est pas tout, **Ne Zha 2** se classe au 7^e rang des plus grands succès de tous les temps, devant **Spider-Man : No Way Home** (1,952 million de dollars) et à quelques encablures d'**Avengers : Infinity War** (2,052 milliards de dollars). Pour l'instant, le film n'est pas programmé en France, mais les choses pourraient vite changer au vu de son succès.

UN SON
UNIQUE
UN STYLE
YUNIX

Micro gaming USB compact idéal
pour la création de contenu



GXTrust.

NOMINATIONS



► **Vincent Roubaut**, est promu **Operations Director** chez **ViewSonic France**. Il en était Pre-Sales Engineer après avoir travaillé chez Newline Interactive et déjà Viewsonic.



► **Jean-Joseph Lam**, est nommé **Country Manager France** de **Viewsonic**. Il était auparavant Country Manager France chez Newline Interactive après avoir officié chez Infocus, BforPro ou Micromania.



► **Alexandre Moussard**, est nommé **Director of Content & Acquisitions** de **Zylo**. Il a notamment une longue carrière dans l'entertainment et en particulier dans le groupe M6, The Walt Disney Company France, Molotov et Everplay.



► **Christian Bombrun**, devient **directeur général** de **Webedia**. Il a travaillé chez Canal+, M6 Web, Orange France, Orange Content...

MICROMANIA MIS EN VENTE PAR GAMESTOP

Le groupe GameStop a annoncé par un simple communiqué de 2 lignes, le 18 février dernier, la mise en vente de ses magasins français et canadiens. L'enseigne Micromania, détenue par le groupe américain depuis 2008, est donc désormais en vente.



Une décision qui intervient dans un contexte de baisse du chiffre d'affaires global pour le groupe américain ces dernières années. Ce dernier avait déjà cédé ses magasins en Italie et annoncé la fermeture de ses magasins en Allemagne, au 31 janvier 2025 faute de repreneur. Micromania-Zing, le nom officiel de l'enseigne, était donc la dernière enseigne du groupe américain en Europe. Fort de ses 310 magasins en France (430 à son apogée), le réseau spécialiste historique du jeu vidéo en France, créé par Albert Lorian en 1983, poursuit son activité normalement. Selon le site achievement industry, Micromania – Zing a réalisé un **chiffre d'affaires de 606 millions d'euros en 2023, avec un résultat net de 10 millions d'euros et finis 2024 dans le vert**. Depuis l'annonce Micromania-Zing a précisé dans un communiqué : « Cette annonce n'impacte en aucun cas le bon fonctionnement de notre réseau en France. Nos points de vente restent actifs, les précommandes seront honorées et les bons d'achat conservent leur validité. » Micromania vient par ailleurs de dévoiler son nouveau concept de corner « Just in Case » dédié aux coques et protection pour smartphone, déployé dans le magasin de Belle Epine, preuve du dynamisme des équipes françaises sur le terrain.

KARINE AUTRAN POIRIER NOUS A QUITTÉ



C'est avec une profonde tristesse que nous avons appris le décès de **Karine Autran Poirier**, survenu le 10 février dernier, un an après la disparition de son père Michel Poirier, véritable pionnier du marché de la vidéo. Personnalité aimée et respectée, elle a été directrice de la communication de Seven Sept durant de nombreuses années. Toutes nos pensées vont à sa famille et ses proches.

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

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



MULTIMÉDIA À LA UNE

est édité par BSC Publications.
SARL au capital de 71.300 euros.
20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris - RC Paris B 331 814 442.
Commission paritaire N°76 696. ISSN 1267-7663
© BSC Publications 2025. Dépôt légal à la parution.

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

Jeu vidéo - Pop Culture : Vladimir Lelouvier - 06 46 91 83 37 vlelouvier@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 321

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.



JOUEZ PLUS CASQUEZ MOINS

● SPECTRA
LED Gaming Headset

● ASTRA
Gaming Headset

● VEKTRA
Wireless LED Gaming Headset



Nelly Ribeiro

DS DISTRIBUTION, QUALITÉ ET AGILITÉ SONT LES MAÎTRES MOTS



Patrick Binard



Misant sur ses forces traditionnelles ainsi que sur de nouveaux produits et services, DS Distribution poursuit son développement avec sérénité. **Nelly Ribeiro et Patrick Binard, respectivement Directrice Enseignes et Directeur des Achats de DS Distribution, font le point.**

Comment s'est déroulée l'année 2024 pour DS Distribution ?

Nelly Ribeiro : L'année 2024 s'est bien passée. Nous sommes globalement en ligne avec les marchés sur les produits culturels et nous nous développons fortement sur notre univers « High tech ». Parmi les éléments marquants, on note une accélération de notre transition vers une part plus importante de l'high tech qui représentera en 2025 jusqu'à 45% de notre chiffre d'affaires.

Comment ont évolué les produits culturels dans votre offre ?

Patrick Binard : Nous avons surperformé dans le domaine de la musique grâce à la bonne dynamique du vinyle et à la qualité de notre travail, tant sur les nouveautés majeures que sur le fonds de catalogue. Le Top 20 reste une excellente source de ventes pour nos revendeurs, avec des artistes comme Pierre Garnier ou Santa. Nous innovons également avec des offres originales, comme des ensembles mobilier vinyle + CD ou vinyle + platine. En revanche, le

marché de la vidéo a fortement reculé. Malgré tout, des titres comme "Un P'tit Truc en Plus" ou "Le Comte de Monte-Cristo" ont enregistré de bonnes ventes. Quant au jeu vidéo, nous sommes en ligne avec un marché qui a souffert du manque de nouveautés marquantes.

Qu'en est-il du hardware ?

N. R. : Nous avons beaucoup progressé sur ce segment, avec une montée en puissance des catégories computing, accessoires de jeux vidéo et connectique au sens large. Nous avons également fortement développé le petit électroménager, une catégorie relativement nouvelle pour nous.

Quels sont vos relais de croissance sectoriels ?

P. B. : Nous cherchons à être de plus en plus agiles et à explorer de nouvelles sources de croissance au-delà de nos secteurs traditionnels. Nous avons ainsi investi de nouveaux segments, comme les produits sous licence, incluant accessoires, textile et cartes TCG (Pokémon, par exemple), qui viennent compléter notre offre existante de figurines Pop.

N. R. : Nos entrées sur le marché peuvent se faire par produit, par licence ou par événement commercial, afin de répondre aux besoins



des consommateurs et des revendeurs. Nous explorons également d'autres gammes de produits pour élargir encore notre offre, tout en restant rentables et fidèles à nos partenaires, distributeurs comme fournisseurs.

Comment DS Distribution s'adapte-t-elle à cette évolution ?

P. B. : Nos maîtres mots, au-delà de la qualité, sont désormais agilité et adaptabilité. Nous restons focalisés sur la qualité de service et l'accompagnement de nos partenaires, tout en nous améliorant constamment. Nous avons ainsi renforcé nos équipes en sourcing pour élargir notre portefeuille de produits et de fournisseurs. Sur le plan des services, nous avons modernisé notre infrastructure informatique, accéléré le traitement des données et mis en place de nouveaux outils pour affiner nos analyses. Grâce à cela, nous pouvons proposer des études détaillées par magasin, voire par linéaire, afin d'adapter notre offre et de réaliser des analyses prédictives plus précises.

Où en est la montée en puissance de votre nouvel outil logistique ?

N. R. : Notre nouvel outil logistique, désormais pleinement opérationnel, nous permet de répondre efficacement aux nouvelles demandes et d'accélérer nos délais de livraison, aussi bien pour les centrales que pour les magasins. Toutefois, nous ne nous positionnons pas sur la vente directe au consommateur ou les marketplaces ; nous préférons exceller dans nos domaines d'expertise.

Comment évolue votre relation avec vos partenaires distributeurs ?

N. R. : Notre cœur de métier reste la grande distribution, hyper et supermarchés, bien que nous soyons de plus en plus ouverts aux opportunités avec les GSS et les spécialistes. Nous nous appuyons sur notre atout majeur : une force de vente unique d'une centaine de

personnes, qui nous permet d'optimiser le chiffre d'affaires de chaque point de vente. Cette équipe peut être complétée par d'autres moyens, tels que le téléphone ou le digital, en fonction des besoins.

P. B. : Nous cherchons également à nous développer auprès de clients dont certains magasins ne disposent pas encore de linéaire high-tech ou culturel, comme certains magasins de proximité. Nous proposons des opérations ponctuelles sur des périodes clés et des thématiques locales, offrant ainsi des opportunités de chiffre d'affaires additionnel.

Comment envisagez-vous DS Distribution dans cinq ans ?

N. R. : Comme depuis plus de 60 ans, nous resterons un partenaire efficace et à l'écoute de la distribution, avec de nouveaux produits et process. La qualité de service restera le pilier central de notre relation avec les enseignes. ■





Sébastien Rams et Juan Vidueira

INNELEC, GÉNÉRATEUR D'OPPORTUNITÉS



Afin de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, Innelec est engagé dans une phase active d'exploration de nouveaux segments, clients et fournisseurs. Sébastien Rams et Juan Vidueira, respectivement Directeur du développement commercial et Deputy General Manager Supply Chain d'Innelec, font le point sur la stratégie du groupe.

Comment s'est déroulée l'année 2024 ?

Juan Vidueira : L'année 2024 a été marquée par un marché en forte baisse sur le gaming. Dans ce contexte, Innelec a enregistré une baisse de ses ventes, avec cependant un redressement sur le troisième trimestre avec un chiffre d'affaires de 51 millions d'euros. Nous avons anticipé cette situation temporaire du marché et pris

les mesures nécessaires ; ce qui nous permet de traverser cette période avec résilience et d'anticiper une année 2025 avec de belles perspectives.

Sébastien Rams : Cela s'est traduit par un plan de réduction des coûts et une politique commerciale plus offensive, axée sur la recherche de nouveaux clients et fournisseurs. Cette stratégie nous permet de rester dynamique et adaptatif.

Où en êtes-vous de votre politique de diversification produits et fournisseurs ?

J. V. : Nous avons intensifié notre politique de sourcing pour découvrir de nouvelles opportunités, tant en termes de fournisseurs que de segments de marché. Nous distribuons désormais Thrustmaster



et Corsair, et nous sommes très actifs sur les secteurs des LEDs gaming et des jeux de cartes à collectionner (TCG). Ces derniers illustrent parfaitement notre stratégie de diversification : nous proposons une offre complète grâce à nos accords avec Wizards of the Coast (Magic: The Gathering...), Konami (Yu-Gi-Oh!) et d'autres partenaires. Nous complétons cette offre avec des accessoires Konix (sleeves, classeurs...), permettant aux revendeurs de disposer d'une solution globale. Ces segments devraient progressivement gagner en importance dans notre chiffre d'affaires, les accords de ce type produisant pleinement leurs effets à moyen terme.

Qu'en est-il de votre stratégie de distribution ?

S. R. : Nous avons mené une vaste prospection pour développer notre présence sur de nouveaux segments et réseaux de distribution. Nous avons renforcé nos partenariats avec des enseignes comme JouéClub et La Grande Récré, fait notre retour chez Système U et abordé les "hobby stores". Nous adoptons une approche flexible et adaptons nos offres en fonction des spécificités de chaque réseau, saisissant ainsi les nombreuses opportunités du marché.

Comment concrétisez-vous votre volonté d'être un animateur de licences ?

J. V. : Nous poursuivons notre expansion dans l'univers de la Pop Culture, un axe de croissance initié il y a 7-8 ans et qui génère aujourd'hui un chiffre d'affaires significatif. Le marché des produits dérivés recèle encore un fort potentiel, notamment avec la croissance du segment "kidulte", qui représente désormais 30% du marché du jouet. 2025 s'annonce comme une année clé, avec des licences fortes comme le film Lilo et Stitch, les nouvelles saisons de Stranger Things et Wednesday, ainsi que la montée en puissance d'icônes telles qu'Hello Kitty et Pokémon.

S. R. : Le marché de l'Entertainment évolue : auparavant centré sur la vente de jeux et de consoles, il s'ouvre désormais à un style de vie global incluant également tous les besoins des gamers mobilier, accessoires, produits dérivés, LEDs gaming et TCG par exemple. Il y

a de nombreuses opportunités de croissance, à condition d'adopter une vision renouvelée du marché.

Comment cette stratégie se traduit-elle en magasin ?

S. R. : Nous développons des animations en point de vente, aussi bien en rayon que dans les allées centrales, en fonction des temps forts culturels (sorties de films ou de jeux) et du calendrier (fêtes de fin d'année, vacances, etc.). Nous sommes des générateurs d'opportunités, capables de mettre en avant aussi bien des blockbusters que des produits de niches.

J. V. : Nous innovons en merchandising avec des concepts évolutifs. Nous adaptons nos présentations selon le niveau de partenariat : vitrines en verre pour les figurines de collection, box cartons classiques, ou encore mobilier spécifique pour porte-clés, peluches et mugs.

Comment anticipez-vous 2025 ?

S. R. : Nous nous attendons à un regain d'activité sur le marché du jeu vidéo et à une très belle année. L'arrivée de la nouvelle console Nintendo va stimuler la demande en hardware, software et accessoires, ce qui bénéficiera à Innelec, à notre filiale Konix et à nos partenaires. De plus, la sortie de blockbusters comme GTA 6 va également insuffler une dynamique positive sur l'ensemble du secteur. Le titre s'annonce comme la plus importante sortie gaming de ces 10 dernières années et va faire vendre beaucoup de consoles amenant ainsi sur notre marché de nouveaux consommateurs.

Comment imaginez-vous Innelec dans cinq ans ?

J. V. : Nous serons toujours présents, en nous réinventant pour répondre aux attentes, constamment en évolution, des consommateurs en matière d'Entertainment.

S. R. : Nous continuerons à accompagner la distribution dans l'évolution du marché, en nous adaptant aux besoins de nos clients actuels et futurs. ■



TRADE INVADERS : CAP SUR L'AVENIR



Avec une activité bien équilibrée entre gaming et relais de croissance, Trade Invaders poursuit son expansion. Julien Teilhet, DG de Trade Invaders, revient sur les perspectives du groupe et ses ambitions stratégiques.

Quelles sont vos perspectives pour 2025 ?

2025 s'annonce comme une excellente année pour notre activité jeu vidéo, notamment avec l'arrivée de la Switch 2, qui constituera un formidable relais de croissance, en particulier pour notre gamme Freaks & Geeks. Le gaming représente entre 50% et 60% de notre chiffre d'affaires et reste le pilier central de notre activité, bien loin devant notre deuxième segment, le jeu de société, qui pèse entre 15% et 20%. En termes de licences, 2025 sera marquée par une actualité dense autour des franchises Warner, Assassin's Creed et My Little Pony. Par ailleurs, nous sommes en discussions avancées avec de grands acteurs de l'Entertainment. Ce qui devrait nous permettre d'intégrer de nouvelles licences à fort potentiel au sein de notre catalogue.

Où en êtes-vous dans le développement de vos relais de croissance ?

Après une année 2023 particulièrement dynamique grâce à l'intégration de nouvelles licences et une forte activité sur les consoles, nous avons poursuivi en 2024 notre stratégie de diversification. Nous avons ainsi lancé Green Joy, une marque interne d'accessoires pour téléphones, dont la taille des packagings réduite de 50 à 80%, séduit particulièrement nos partenaires, notamment les enseignes de cash.

Nous avons également introduit la marque Epic Forge, spécialisée dans les accessoires pour jeux de société (dés, piste de dés, sleeves...), ainsi qu'une offre en forte progression sur les katanas. À cela s'ajoutent de nouvelles gammes d'accessoires dédiées aux sports émergents comme le padel et le pickleball (balles, raquettes, sacs signés Burn Padel...), qui complètent notre activité historique autour de l'airsoft toujours en développement avec notre marque Black Skull. Enfin, 2025 marquera une étape clé avec l'internationalisation de nos produits sous licence, un enjeu majeur pour notre croissance à long terme.

Vous êtes un spécialiste des « magasins de cash ». Où en êtes-vous dans le domaine ?

Nous entretenons une relation de proximité avec les magasins de cash, qui représentent aujourd'hui environ 50% de notre chiffre d'affaires. Nous avons su nous imposer comme un partenaire de référence, particulièrement auprès des indépendants, en répondant à leurs besoins spécifiques et en assurant une logistique adaptée magasin par magasin. Bien entendu, nous restons également un acteur clé pour les comptes stratégiques de la grande distribution.

Où en êtes-vous de votre projet de nouveau bâtiment pour votre siège ?

Un autre projet structurant pour Trade Invaders est la construction de notre futur siège. Ce bâtiment regroupera notre siège social, notre outil logistique et l'ensemble de nos bureaux, actuellement répartis sur trois sites distincts. Cet investissement nous permettra d'améliorer notre efficacité opérationnelle et d'accompagner notre expansion. ■





YU-GI-OH ! JCC BRILLE CHEZ INNELEC : CARTES ET DUELS ÉPIQUES !



©2020 Studio Dice/SHUEISHA, TV TOKYO, KONAMI



r_brach@innelec.com

SON ET PERFORMANCE : TURTLE BEACH ARRIVE CHEZ INNELEC !



TURTLE
BEACH™



STEALTH 600 GEN 3

Pour Xbox™ PlayStation™ & PC



VULCAN II

Pour PC (Windows 10/11)



r_brach@innelec.com



CLD FRANCE TRACE SA ROUTE

Il y a un peu moins d'un an, CLD France connaissait une petite révolution avec la reprise d'une partie du capital par **Mounia Faure**, qui en prenait également la **direction générale**. Ce début 2025 est l'occasion de faire un point sur le bilan et les perspectives de la structure avec elle.

Quelle est votre stratégie dans la Pop Culture ?

Notre ADN est clairement lié au merchandising et à la Pop Culture. Nous proposons évidemment une large offre « classique » avec les grandes licences et les produits « best sellers » (gourde en métal, mug...) dans toutes les gammes de prix, mais nous différencier de la masse des distributeurs de produits Pop Culture est le mantra de CLD France. Nous savons proposer des produits originaux pour tous les temps forts au sein d'une gamme extrêmement large autour de la Pop Culture.

Le marché des produits dérivés de la Pop Culture est très concurrentiel. Comment comptez-vous vous y différencier ?

Notre connaissance du marché nous permet de nous positionner souvent en amont des grandes tendances, afin de bien les comprendre et de les proposer au plus tôt et au mieux à la distribution. Nous attaquons en conséquence de nouveaux segments de manière régulière. Cela a été le cas des Tubbz, des canards reprenant les grandes figures de la Pop Culture, qui se comportent très bien, grâce à leur forte actualité et à leur référencement dans de plus en plus d'enseignes.

C'est aussi le cas d'un segment sur lequel nous investissons fortement : les sleeves de protection pour carte de jeu. Nous distribuons en particulier une marque référente du segment : Ultra Pro qui a des licences officielles comme Pokémon, Magic ou Donjons & Dragons. Ce type de produits a un fort taux d'attachement auprès de fans de jeux de société et de trading cards qui ne peuvent pas se passer de ce type de produits. Par ailleurs, nous mettons actuellement l'accent sur les figurines et les statues premium avec des marques comme Iron Studio, McFarlane, Cartoon Kingdom ou Tsume. De même, notre offre de petit électroménager (gaufrier, frigidaire...), avec des licences comme Minecraft, fonctionnent très bien. Nous réfléchissons par ailleurs à devenir créateur de nos propres produits, comme nous le faisons déjà dans les accessoires gaming.

Où en êtes-vous sur votre référencement en France ?

CLD France est référencé dans de nombreuses nouvelles enseignes et nous travaillons désormais avec Système U, Leclerc, Cultura, Micromania, JouéClub, Lagardère Travel ou Smyths Toys. De nombreux



autres accords sont en préparation. Notre réseau de distribution en France s'élargit de manière rapide avec à chaque fois des produits et des offres spécifiques par enseignes, en sélectionnant dans notre vaste offre. Nous ne proposons en effet pas le même produit ou la même promotion à un spécialiste du gaming, à un spécialiste du jouet ou dans la grande distribution. Nous faisons du « cousu main » pour nos partenaires, pas du prêt-à-porter. Nous cherchons aussi à attaquer de nouveaux canaux avec des licences adaptées.

Bénéficiez-vous de l'aspect paneuropéen du groupe CLD ?

Cela constitue clairement une force à plusieurs titres. Premièrement, pouvoir signer des accords pan-européens nous donne une force de frappe très importante pour négocier à la fois le prix et les quantités avec les fournisseurs car nous sommes plus attractifs. Deuxièmement, avoir des retours sur les produits qui fonctionnent dans des territoires aussi variés que le Benelux, la France, l'Allemagne, l'Italie ou l'Espagne



Les écosystèmes des spécialistes de la Pop Culture et des grossistes bruissent de rumeurs de rachats. Avez-vous des envies de croissance externe ?

A priori non. Nous avons déjà beaucoup de travail et de perspectives en nous concentrant sur nos forces. De quoi progresser très vite.

Où en êtes-vous sur le gaming ?

Pour CLD France, les accessoires de jeux vidéo sont un grand défi. CLD a en Belgique un ADN gaming et nos marques Dragonshock (aux excellentes spécifications) et Egogear (avec un très beau rapport qualité/prix) fonctionnent très bien dans des pays comme l'Allemagne. En France, nous devons connaître une forte progression dans le secteur. Bien positionné en termes de prix, de spécifications et de profondeur de gamme, nous avons vraiment les moyens de décoller. Nous serons par exemple très présents sur la sortie de la Switch 2. Une console sur laquelle nous allons fortement miser avec de nombreuses nouvelles références comme les manettes Dragonshock Nebula et PopTop (déclinées toutes les deux dans de nombreuses esthétiques) ou Orion Glow. Nous avons aussi des produits autour du cloud gaming sur smartphone avec en particulier les manettes Dragonshock Photon et Aurora+.

nous ouvrent à de nouvelles idées. Cependant, nous sommes très indépendants dans le cadre de cette structure paneuropéenne. CLD France reste très agile et capable de répondre très vite aux demandes de la distribution ou aux propositions de certains fournisseurs que nous aurions repérés.



INNOV8 : DISTRIBUTEUR DE LA MAISON DU FUTUR

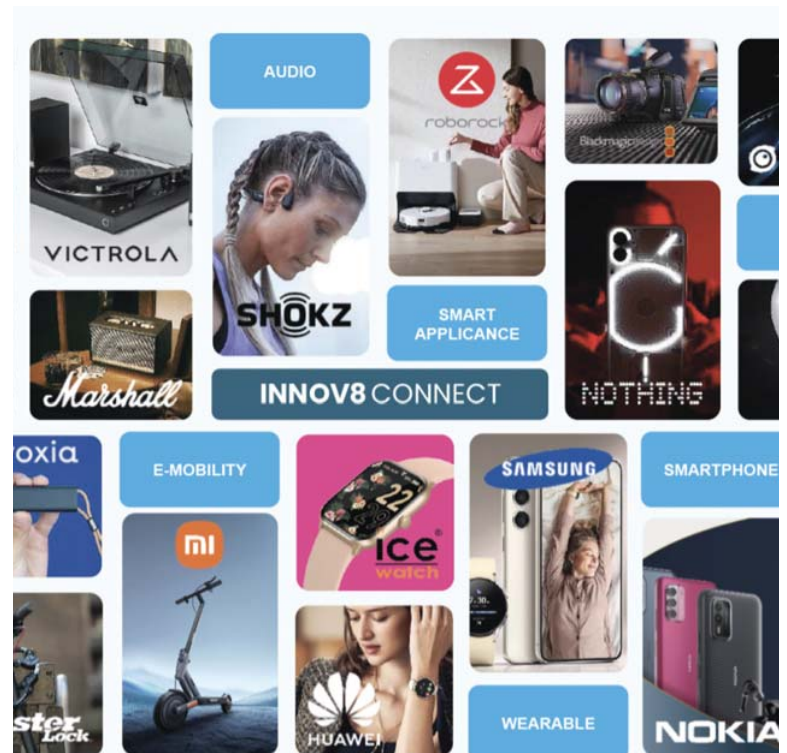
Fondé en 2012, Innov8 Group s'est réinventé en 2022 autour de la vision de la maison du futur et s'appuie sur deux pôles d'activités complémentaires : Digital Connect et Digital Power. Innov8 Connect distribue auprès de ses clients distributeurs les produits connectés grand public des marques leader sur leur catégorie. **Stéphane Bohbot, PDG d'Innov8**, revient sur les réalisations du groupe.

Comment se porte Innov8 Group ?

Nous enregistrons une croissance de notre chiffre d'affaires de 25%, autour des 250 millions d'euros (exercice clôturé au 31 mars – NDLR entretien réalisé le 5 mars dernier). C'est une belle performance des équipes d'Innov8 (200 collaborateurs) qui démontre la pertinence de notre nouvelle stratégie. En 2022, nous avons opéré une réorganisation du groupe autour de notre vision de la maison du futur : connectée et autonome énergétiquement. Nous avons créé deux pôles d'activités complémentaires : Digital Connect et Digital Power afin d'apporter le meilleur des innovations connectées. Innov8 Connect étant dédié à la distribution de produits connectés grand public. Le nouveau pôle B2B, Innov8 Power s'adresse aux professionnels et propose des solutions d'énergies renouvelables. Il s'appuie sur plusieurs partenariats stratégiques : Huawei dans le domaine du solaire (onduleurs et batteries de stockage), TCL pour les solutions de climatisation connectées (pompes à chaleur), Schneider pour son compteur électrique sécurisé et intelligent (Resi9) et DJi Enterprise qui accompagne les professionnels dans l'usage des drones (énergie, sécurité, agriculture, BTP). Ce pôle représente déjà 18% de notre activité en 2024. C'est un pari payant, synonyme de pérennité pour l'avenir du groupe.

Comment a évolué votre approche avec les marques distribuées ?

Depuis 2012, Innov8 est un acteur majeur de la distribution de produits connectés grand public auprès des grandes enseignes retail et qui s'appuie sur un réseau unique en France. La distribution est notre cœur de métier avec un siège à Asnières, un Hub logistique à Décines, des filiales en Espagne et en Chine. Innov8 Connect regroupe nos activités historiques de distribution (Ascendeo et Extenso Telecom) en se concentrant sur les marques leaders de chacune des catégories : smartphones & accessoires, wearables, smart home, smart audio, smart image et gaming. Nous accompagnons des marques comme DJi sur les drones, Xgimi sur les vidéoprojecteurs, Ezviz sur les caméras de sécurité, Huawei sur les wearables, EcoFlow sur les stations de recharges nomades ou Roborock sur les aspirateurs connectés. Dans l'audio, nous travaillons avec Skokz et sur le gaming, nous distribuons Razer ou Monster (pour l'Europe).



En 2022, nous avons rationalisé notre offre de marques pour se désengager de la partie smartphone qui ne représente plus que 15% de notre activité. Innov8 conserve des partenariats stratégiques avec Samsung et Nothing, une marque très innovante qui apporte un design et une fraîcheur sur ce marché. Aujourd'hui, Innov8 est identifié comme ayant ce savoir-faire unique de démocratisation des nouvelles technologies auprès des enseignes par toutes les marques qui arrivent avec des produits premiums, très pointus à très fort potentiel. On vient d'intégrer les robots tondeuses Segway Navimow et la solution de Smart Office, Plaud AI. Le groupe suit les nouvelles tendances et identifie les futures grandes marques du marché.

En 2020, Innov8 Connect est devenu fabricant en relocalisant en France la production de coques écoresponsables Muvit pour smartphones, 100% recyclables (Origine France Garantie). 2 millions d'unités ont déjà été vendues, au même prix que celles fabriquées en Asie (19,99 euros). Depuis janvier, le nouveau chargeur français Muvit est disponible en avant-première chez Relay. Fabriqué dans une matière 100% biosourcée, baptisé BiooFnix, conçue en collaboration avec Arkema, il s'agit d'une première mondiale. L'activité accessoire est en forte croissance de 26% en 2024 chez Innov8. ■



SRDi, NOUVEAU DISTRIBUTEUR EXCLUSIF DE JVCKENWOOD

SRDi est un industriel reconnu de la cartouche d'encre recyclée depuis 20 ans, spécialisé dans la collecte, le traitement et la distribution ainsi qu'un distributeur spécialisé dans les produits multimédia et distributeur exclusif de JVCKenwood depuis janvier 2025. Explications avec Pierre-Marie Coutand, dirigeant de SRDi.

Comment est né SRDi ?

Né en 2005 en Vendée, SRDi est un industriel de la cartouche recyclée et un grossiste spécialisé dans les produits multimédia. Aujourd'hui, nous collectons plus de 5 millions de cartouches d'imprimantes par an, avec une maîtrise intégrale de la chaîne de valeur (collecte, tri, traitement, conditionnement). Cette activité s'inscrit dans une démarche d'économie circulaire qui constitue un engagement fort et le cœur de notre ADN. Nous commercialisons notre propre marque de consommables compatibles, Print3E, l'une des plus anciennes et des plus reconnues sur le marché de la cartouche compatible en GSA. Nous commercialisons des gammes sous marque distributeur et des cartouches d'origine telle que les marques HP, Canon et Epson.

Pour optimiser la collecte, nous avons développé un concept de borne interactive en magasin dès 2020, amélioré en 2024, avec une nouvelle borne, intelligente et plus compacte, baptisée Wisee Mini, destinée aux points de vente GSA & GSS (200 bornes déployées). Nos clients s'inscrivent ainsi dans une démarche RSE, en faisant bénéficier le consommateur de bons d'achats, directement émis sur le point de vente. Tout est automatisé via un bon achat unique à valoir en magasin. 20 ans après sa création, SRDi compte 100 collaborateurs, réalise un C.A. de 41 millions d'euros en 2024. Nous visons les 50 millions pour 2025. Le groupe s'appuie sur 3 sites industriels en Vendée (dont 5 000 m² de logistique). Nous avons 3 000 clients dont plus de 1 500 visites chaque mois.



Quelles sont les autres gammes commercialisées par SRDi ?

Nous avons développé nos propres marques d'accessoires dont nous assurons aussi la production : KeyOuest pour le multimédia (connectique téléphonie, audio, stockage, périphérique informatique et entretien), Keytime pour le bien-être (réveils, radio réveils, stations météo) et KeyPrice (connectique petit prix). Depuis 2023, SRDi a lancé une gamme écoconçue ekOgreen d'accessoires multimédia (connectique téléphonie, chargeur, périphérique informatique) qui utilise entre 85% et 100% de plastiques recyclés (PCR), avec une traçabilité totale et une certification GRS. 100% de nos packagings sont en boîte cartonnée. Dernièrement, nous avons réintégré la production de clés USB Dual et Chargeurs à induction en France, chez l'un de nos partenaires dans le Jura. SRDi est adhérent du Label 1% for the Planet via sa marque KeyOuest depuis 2021, et a obtenu le label « Gold » d'Ecovadis et PME+ en 2024, qui récompensent nos efforts pour la réduction de l'impact environnementale de notre activité.

Quelles sont les marques multimédia distribuées par SRDi ?

Nous avons une activité de grossiste sur le multimédia avec des marques comme Verbatim sur le stockage, Avery pour le papier photo, sur l'accessoire gaming Spirit of Gamer et Konix, des figurines Pop, la marque Lenco, et même du PEM via Nedis, Domo et Litte Balance. Nous répondons à un large éventail de gamme pour nos clients des grandes enseignes de la GSA et de la GSS.

Enfin, en janvier 2025, SRDi a signé un contrat avec JVCKenwood en tant que « Distributeur Exclusif » sur le territoire national & DROM. Distributeur de la marque depuis 2020 sur l'audio (enceintes et casques), cet accord signe une reconnaissance de notre travail. Pour réussir ce nouveau challenge, nous renforçons nos équipes avec un compteclé dédié et un Directeur Commercial de la BU JVCKenwood. Nous avons de fortes ambitions pour faire vivre cette très belle marque en linéaire en développant notamment de nouveaux segments comme les vidéoprojecteurs et le « car audio ». ■

DS À VOS CÔTÉS DEPUIS + DE 60 ANS !

VOTRE PARTENAIRE MULTIMEDIA & CULTUREL



EXPERTISE &
SAVOIR-FAIRE



100

Commerciaux

3000

Points de
vente

2

Entrepôts
logistiques

*Une gestion
complète &
optimale des
linéaires*

*CD, DVD, Vinyle,
Blu-Ray, Jeux-
vidéo, consoles
& accessoires*

*Des concepts PLV
et théâtralisations
impactants*



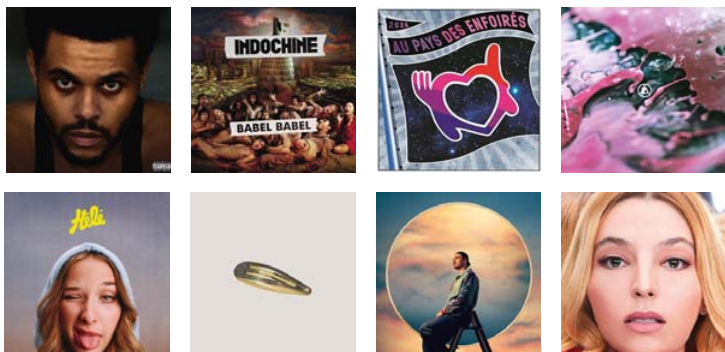
TEL : 02 99 37 57 00 - service.commandes@ds-distribution.fr

www.ds-distribution.fr



4 PILLIERS

AUDIO



JEUX VIDÉO ET CONSOLES



VIDÉO



ACCESSOIRES

SONY LECTEUR À DISTANCE PLAYSTATION PORTAL



SONY MANETTE SANS FIL
DUALSENS EDGE



SONY CASQUE SANS FIL
PULSE ELITE



LE VINYLE

source : snep

UN MARCHÉ EN EXPANSION :
EN 2024, LES VINYLES ONT
GÉNÉRÉ PLUS DE REVENUS QUE
LES CD.

UN VINYLE VENDU TOUTES
LES 6 SECONDES.

LE VINYLE SÉDUIT 54 %
DES JEUNES.



TEL : 02 99 37 57 00 - service.commandes@ds-distribution.fr

www.ds-distribution.fr



PRODUITS TECHNIQUES : UN BILAN EN DEMI-TEINTE



Comme chaque année, le traditionnel bilan des biens techniques, réalisé par NielsenIQ GfK, constitue un repère utile pour les professionnels. Après une année 2024 pour le moins riche en événements : Euro 2024 de Football en juin, Jeux Olympiques de Paris en juillet, et un mois du Black Friday plus que jamais incontournable, on constate pourtant un retrait global des secteurs de l’informatique (-3%), de l’EGP (-2%), des télécoms (-3%) et du gros électroménager (-4%). Seul le petit électroménager affiche une forte croissance (+8%), porté par le produit phare de l’année, le fameux Airfryer, qui a maintenu le marché des biens techniques à un niveau comparable à celui de 2023. Il s’établit à 28 milliards d’euros, en retrait de -1% en valeur. Analyse complète pour mieux comprendre les évolutions du marché et des modes de consommations en 2024.

En 2024, le marché des biens techniques a connu une année délicate dans un contexte économique difficile et des arbitrages importants fait par les Français en matière de consommation. Pour expliquer cette baisse des marchés des produits techniques, NielsenIQ GfK a mené une étude auprès des consommateurs (Consumer Pulse Jan.2025 – Top 10 des inquiétudes) qui font ressortir que l’inflation a été en tête des préoccupations des Français en 2024 (85%), suivi par la crainte de la crise économique (83%), auxquelles s’ajoutent cette année la baisse du pouvoir d’achat (80%) et la crainte de la situation politique (80%, +7pts). Des phénomènes qui ont entraîné une réduction des dépenses des ménages en France en 2024 (9 Français sur 10) dont 6/10 sur leurs loisirs (sorties, restaurants), 4/10 sur l’équipement de la maison et même 3/10 sur l’alimentaire. 36% des Français estiment que la situation de leur foyer a empiré en 2024. Autant d’éléments qui ont contribué à une baisse globale du marché (-1%), notamment des produits techniques, à l’exception notable du petit électroménager (PEM).

UN MARCHÉ DE 28 MILLIARDS D’EUROS EN RETRAIT DE -1%

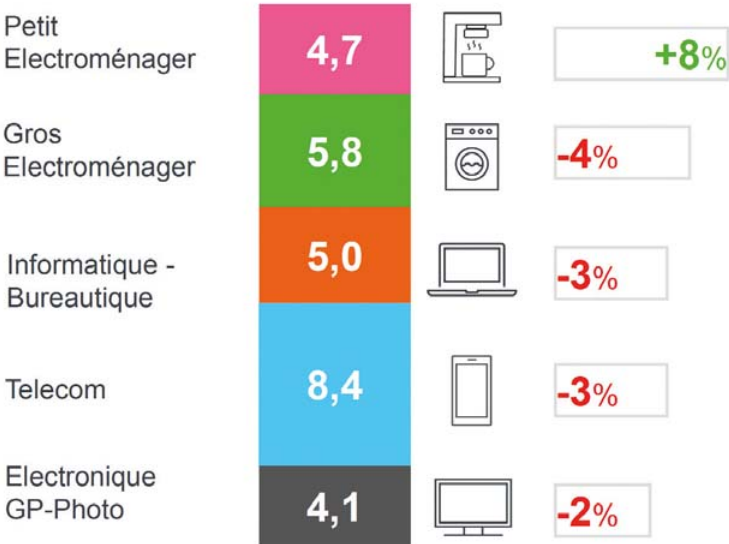
Parmi les produits phares de l’année, le grand gagnant de l’année est en effet le « AirFryer », la friteuse sans huile, qui entraîne l’ensemble de la catégorie petit électroménager dans son sillage (+8% pour un chiffre d’affaires de 4,7 milliards d’euros). L’Airfryer cumule les avantages d’une cuisson plus saine avec des économies d’énergie. C’était le cadeau de Noël par excellence en 2024 (un achat sur trois). On retrouve également dans les meilleures progressions de l’année : les nettoyeurs vitre (+37%), les appareils de coiffure (+19%) et les produits dédiés aux soins dentaires (+18%). Le Airfryer a donc connu un succès retentissant, notamment entre le Black Friday et Noël, avec plus de 2,6 millions de pièces vendues (x 2,3), pour un C.A. de 270 millions d’euros (x 2,4). Désormais, 31% des Français en sont équipés et 89% en sont satisfaits. Une réussite dont pourrait s’inspirer les autres secteurs en apportant un bénéfice incontestable et bien perçu par le consommateur, avec un bon rapport qualité / prix. Un combo marketing qui a porté ses fruits en 2024.

AIRFRYER : UN EXEMPLE À SUIVRE

Face à ce succès, on constate que c’est la douche froide pour les produits techniques puisque seule la catégorie des cameras sports et gimbal se classent 3^e dans le top 10 des meilleures progressions de l’année (+28%), suivi des routeurs et répéteurs Wifi en 9^e position (+12%).

FRANCE : Le marché proche de l’équilibre, porté par le Petit électroménager

CA Milliards Euros 2024 | Périmètre Equipement de la maison redressé 100%



Source : NielsenIQ GfK

Côté chiffre d’affaires, c’est la catégorie casques audios qui continuent de progresser avec 42 millions d’euros de C.A. additionnel, plaçant la catégorie à la 3^e place derrière l’incontournable Airfryer (+153 millions d’euros) et l’aspirateur (+142 millions d’euros). Selon les analystes de NielsenIQ GfK, on constate un recul important sur le marché des équipements électroniques, notamment en raison d’un renouvellement moins fréquent des appareils : plus de 6 ans pour un ordinateur portable, 7 ans et demi pour un téléviseur. Les ventes de smartphones et d’ordinateurs ont été particulièrement touchées. En dehors du PEM, on constate une baisse généralisée sur les autres secteurs : informatique (-3%), EGP (-2%), Telecoms (-3%) et Gros électroménager (-4%). Mais comme toujours, quand l’ensemble de la catégorie baisse, certains tirent leur épingle du jeu. Sur la TV, si la catégorie est globalement en retrait de -2,3% en valeur, les TV Mini-led s’en tirent beaucoup mieux avec une croissance de 19,1%. L’Oled tire également son épingle du jeu avec une progression de 4,2%,

preuve que le segment premium réussit de bons scores. Sur l'informatique si les PC portable baissent de 5%, les moniteurs progressent eux de 6,4%. Et côté périphériques, si les claviers gaming reculent de 4,6%, les claviers non-gaming augmentent de 4,9%. Sur la catégorie smartphone, les ventes reculent de 3,1% (hors subvention) quand le reconditionné progresse de 5%, toujours en valeur.

Le PEM, star des biens techniques en 2024
CA >10 Mio€ en 2024 | Ventes Catégorie tous circuits

Ranking vs 2023	Top 10 Croissance CA	
=	Friteuses	x2
↑	Nettoyeurs vitre New	37%
↓	Caméras sport et gimbal	28%
↑	Appareils de coiffure New	19%
↑	Soin dentaire New	18%
↑	Chauffages d'appoint New	14%
↑	Sèche-linge New	13%
↑	Sèche-cheveux	13%
↑	Routeurs & répéteurs Wifi New	12%
↑	Yaourtières & sorbetières New	12%

6 Français / 10 ont dû renoncer à un achat de biens durables en 2024
Renoncement du fait de l'inflation – Jan 2025



Source : NielsenIQ GfK

QUELLES ÉVOLUTIONS DANS LES PRATIQUES DES CONSOMMATEURS ?

Face à l'inflation, les consommateurs ont ajusté leur comportement de consommation au contexte économique. Les Français ont revu leurs projets d'achat afin de préserver leur budget de fonctionnement de tous les jours. Ils sont 33% à avoir décidé de conserver leurs appareils actuels plutôt que de les renouveler : 32% sur le GEM, 37% sur les produits télécoms. 6 français sur 10 ont renoncé à un achat : figure en premier le smartphone pour 21% d'entre eux, en 2^e l'ordinateur (18%), le robot cuisine et le téléviseur complète le podium à 14%. Autre évolution, né des arbitrages, les achats sont plus raisonnés. Les consommateurs ont privilégié les achats en période promotionnelle qui se sont intensifiés en 2024, notamment sur les appareils télécoms

(23% +3pts), le PEM (22% +2 pts) et le GEM (13% +1 pt). Sans surprise dans ce contexte, le prix reste le premier critère d'achat (à 63% - toutes catégories confondues), suivi par la qualité (à 51%) et les caractéristiques techniques (à 37%). Les études menées par NielsenIQ GfK montrent que les consommateurs renforcent leur attention sur les questions de réparabilité et durabilité :

Marché « 2nde main » : une base acheteurs solide
REC Mieux Consommer T1 2025 | Achats réalisés



Reconditionné, un marché comme les autres : le prix d'abord, les motifs écologiques ensuite
REC Mieux Consommer T1 2024 | Raisons d'achat de produits reconditionnés



Le prix, immuable 1er critère d'achat
Top 5 Critères d'achat cités comme les plus importants – Toutes catégories confondues



Source : NielsenIQ GfK

les labels prennent de l'importance dans les critères d'achat (72% font attention aux étiquettes énergies). Dans cette même tendance, la durée de possession des appareils électroniques a sensiblement augmenté ces dernières années. De 2019 à 2025, la durée de vie moyenne d'une TV est de 7,5 ans (vs 6,9 en 2019). Dans ce contexte, l'émergence du marché du reconditionné affiche une réelle dynamique. L'étude Mieux Consommer 2025 de NielsenIQ x GfK révèle que 47% des Français ont déjà acheté un produit reconditionné ce qui constitue désormais une base d'acheteurs importante. Mais c'est bel et bien le prix d'un produit reconditionné (vs celui du neuf) qui reste la principale motivation d'achat sur ce circuit pour 37% des acheteurs. Si tous les produits sont concernés: smartphones, TV, ordinateurs, GEM, le marché du smartphone reconditionné est le plus avancé, cependant il ne représente que 5% des ventes en valeur. Preuve qu'il s'agit encore d'un marché de niche. Il s'inscrit toutefois dans une tendance de fond dans les pratiques des consommateurs. Il est donc toujours temps pour toutes les enseignes de la grande distribution de s'emparer de la catégorie reconditionné.

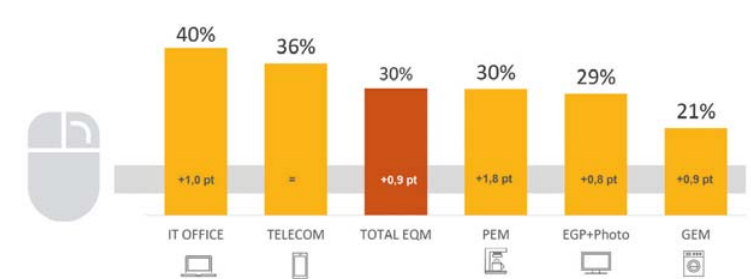
Les GSS maintiennent de fortes positions
Poids Valeur Circuits de distribution | Périmètre GfK Consumer Channels – Total Equipement de la Maison



L'activation promotionnelle s'intensifie, en réponse à un contexte 2024 consommateurs difficile
Poids Ventes Equipement de la maison en Volume avec remise immédiate en caisse (>=10%)
| Circuits Grand Public excl. Opérateurs téléphoniques



Poids% du CA Online hors Marketplace | Année calendaire 2024



Source : NielsenIQ GfK

DISTRIBUTION : LES GSS ET L'E-COMMERCE RESTENT DYNAMIQUES.

En 2024, les Français ont réalisé 58% de leurs dépenses de produits électroniques en GSS. Le canal est en constante progression depuis plus de 5 ans, enregistrant un +2% en C.A. en 2024, quand la GSA baissent de 6% et les revendeurs traditionnels de 10%. Cette dynamique est alimentée à la fois par l'offre, en proposant plus d'innovations en rayon, et en bénéficiant d'un meilleur effet mix produit porté par une offre premium, couplés à des périodes de promotion. Selon NielsenIQ GfK, la tendance à la hausse se confirmera en 2025.

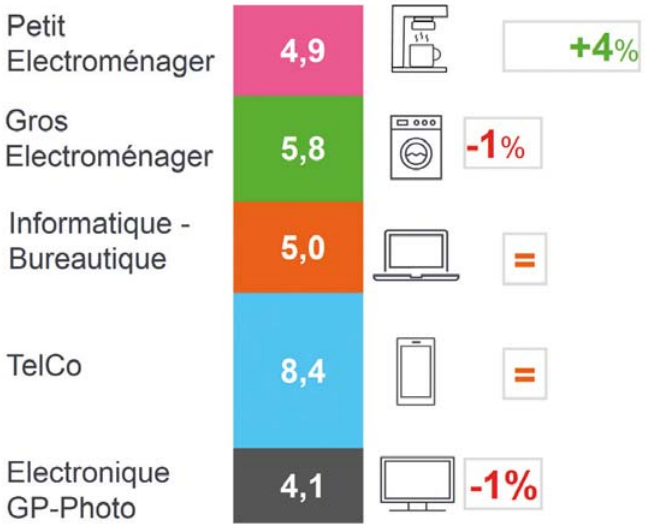
En parallèle, le canal internet renoue avec la croissance (2% en 2024, -1% en 2023) avec des dépenses de 6,3 milliards d'euros (C.A. réalisé sur internet hors marketplace – source NielsenIQ GfK). Les clés de cette dynamique online tiennent aux opérations promotionnelles mises en place notamment lors du Black Friday. La croissance du e-commerce en France est avant tout soutenue par les enseignes Click & Mortar (+5%) tandis que les pure players (-1%) et les magasins (-2%) affichent une année en repli. Le poids des produits techniques dans le C.A. Internet du e-commerce français représentent 30,3%, contre 66% au Royaume-Uni et 47% en Allemagne. Les Français demeurent les plus attachés aux points de vente physiques.

QUELLES PERSPECTIVES POUR LES BIENS TECHNIQUES EN 2025 ?

En 2025, 9 consommateurs / 10 seront encore sous restrictions dans leurs achats. 88% des Français ont prévu de réduire leurs dépenses en 2025. Selon les analystes de NielsenIQ GfK, pour réveiller le marché, il faudra capitaliser sur des technologies, créatrices de valeur,

Prévisions 2025 : stabilisation des marchés high-tech et poursuite de la dynamique PEM

Prévisions CA Mds€ | Périmètre 100%



Prévisions CA Mds€ | Périmètre 100%

Télécoms 2025 : reprise des Smartphones avec une optimisation des ventes flagships 2025
GfK Market Intelligence | Prévisions 100%



Informatique-Bureautique 2025 : renouvellement du marché hardware attendu
GfK Market Intelligence | Prévisions 100%



Source : NielsenIQ GfK

Electronique Grand Public 2025 : toujours des difficultés pour la TV, pénalisante.
Quelques relais de croissance : caméras Gimbal et Sport, Casques Sans fil (Arceaux bluetooth)
GfK Market Intelligence | Prévisions 100%



UN MARCHÉ MONDIAL DE LA TV A LA HAUSSE EN 2024

Selon les données d'Omdia pour l'année 2024, le marché mondial des téléviseurs a connu une croissance de 3% par rapport à 2023, atteignant 208,83 millions d'unités vendues. **Samsung domine pour la 19^e année consécutive le classement des constructeurs TV en 2024 avec 28,3% de parts de marché (en valeur)**, un chiffre en retrait (vs 30,1% en 2023), sur un marché mondial à la hausse pour la première fois depuis 3 ans. **LG maintient sa place de n°2 en valeur avec 16,1% de parts de marché.** TCL arrivant 3^e avec 12,4% devant Hisense 10,5%. Sony complétant le top 5 avec 5,4%. LG réussit à conserver sa place de n°2, grâce à sa position historique de n°1 sur le segment de l'Oled où la marque détient 52,4% de parts de marché en valeur (3,18 millions d'unités). Samsung devant « se contenter » de 23,7%, enregistrant cependant une progression significative de 42% sur le segment en 2024. Ce qui récompense son approche stratégique globale qui consiste à être présents sur toutes les technologies. Samsung est en effet le leader incontesté du marché de la TV dans le monde avec 46,9% sur le segment des TV premiums (plus de 2 500 dollars). Les constructeurs chinois TCL et Hisense gagnent du terrain, notamment sur le segment des téléviseurs avec de grandes tailles d'écran et tout particulièrement pour TCL sur la technologie Mini-Led où le constructeur, précurseur de la technologie, conserve un temps d'avance sur la concurrence. Il est d'ailleurs prévu que les ventes de TV Mini-Led surpasseront celles des TV Oled en 2025. Selon Omdia, la production de TV Mini-Led devrait atteindre 9,3 millions d'unités contre 7,5 millions pour les TV Oled. Un marché de la TV qui évolue après des années de dominations coréennes incontestées.



Retail demain :



plus accessibles, à l'image du Airfyer, mais aussi sur le Tech sur des PC portable à écran Oled qui ont connu en 2024 une progression des volumes de 63% (151 000 pièces en 2024). Les analystes ont également signalé des catégories en progression comme les PC portable ultrafins (+62%), les TV de plus de 79 pouces (+24%), les moniteurs avec un taux de rafraîchissement égal ou supérieur à 100 Hz (+45%) et les smartphones avec plus de 256 Gb de stockage (+38%). **Dans les enquêtes, un français sur deux envisage de s'équiper en produits techniques : le smartphone (31%) et les produits informatiques arrivant en têtes des intentions d'achats.** Le renouvellement des années Covid se profilant. Cela donnerait à l'arrivée **un marché des télécoms et de l'informatique stable, et ceux de l'EGP et du GEM en léger retrait de -1%. Le PEM restant en progression de 4%.**



MARCHÉ DE LA VIDÉO : LE BLU-RAY EN RENFORT



Si globalement le marché de la vidéo physique s'est achevé sur une nouvelle baisse en 2024, il existe de nombreux points positifs notamment du côté du Blu-ray qui affiche une très belle progression. Nous avons interviewé Yves Elalouf, président du SEVN et Senior vice-président sales & operations de Warner Bros. Discovery France, qui revient sur l'année écoulée et les enjeux du marché.

Quel bilan tirez-vous de l'année écoulée pour le marché de la vidéo physique ?

Il y a plusieurs points importants à retenir. Avant toute chose, 2024 reste une année dynamique avec des actions et initiatives de développement qui ont permis de soutenir l'activité. Nous sommes en effet dans une spirale positive qui nous a permis d'engager de nombreuses actions tout le long de l'année grâce au travail des éditeurs et au soutien des retailers. C'est un point précieux. La tendance est de fait plutôt à l'optimisme. Concernant les résultats, le marché de la vidéo physique a atterri sur une nouvelle baisse de 8,1% en valeur à 183 millions d'euros et de 9,7% en volume. Ce qui n'est pas alarmant en soi. Il n'y a en effet aucune fatalité. Il existe de nombreux points positifs, notamment du côté du Blu-ray. Les formats Blu-ray (Blu-ray et Blu-ray 4K) ont en effet enregistré une progression de 10% en valeur, restant à peu près flat en volume à 4 millions d'unités vendues, grâce à la 4K et aux multi-spécialistes. Preuve une nouvelle fois que les consommateurs, attachés aux supports physiques, sont à la recherche de qualité. Le marché a de fait dû faire face en 2024 à une nouvelle baisse de 14% des ventes de DVD en valeur qui ont tirées le marché vers le bas. Au global, le poids du Blu-ray (Blu-ray

et Blu-ray 4K) a progressé pour représenter désormais pas loin de 45% du chiffre d'affaires de la vidéo physique. Ce qui est très encourageant. Il y en effet un équilibre qui est en train de s'opérer entre les formats.

Comment s'est porté le marché de l'Ultra HD 4K en 2024 ?

La 4K poursuit sa percée. Les ventes de Blu-ray 4K ont en effet progressé de 19% en valeur comme en volume l'an dernier, confirmant la très belle dynamique enregistrée en 2023. Nous approchons ainsi le million de Blu-ray 4K vendus à fin 2024. Autres points importants à noter, le poids de la 4K dans les ventes globales continue de progresser (elle pèse désormais 17% du marché de la vidéo physique en valeur, contre 13% fin 2023), tout comme le nombre de Blu-ray 4K disponibles sur le marché (on a passé la barre des 2 000 références 4K actives fin 2024). De fait, il y a une vraie prise de conscience de la part des éditeurs et des spécialistes quant à la valeur ajoutée de la 4K. Le DVD souffre mais on le voit les consommateurs sont prêt à investir sur la 4K. Il faut continuer à s'engager et communiquer pour pousser son adoption.

Comment se répartissent les ventes entre nouveautés et back catalogue ?

Sur les 183 millions d'euros enregistrés en 2024, plus de 118 millions d'euros ont été générés par le back catalogue (titres de 27 semaines et plus) qui conserve ainsi sa place centrale, avec une part de marché de 64,5% en valeur. Ce qui est très rassurant. Le back catalogue joue en effet un rôle essentiel et nous permet de nous différencier de la SVoD. Il faut continuer à capitaliser dessus pour mettre en avant toute la richesse de nos catalogues et dynamiser le marché. Un certain nombre de rééditions

de grands classiques et films cultes ont ainsi rencontré de très beaux succès en 2024. Le segment, pénalisé par le DVD, affiche néanmoins un repli de 8% en valeur, en ligne avec le marché. De son côté, la nouveauté s'est plutôt bien maintenue, accusant un recul de seulement 4% en valeur à 65 millions d'euros.

Quels sont les résultats du côté des coffrets ?

Nous sommes encore en train d'analyser les résultats. Les données ne sont en effet pas encore arrêtées, la campagne coffrets se poursuivant jusqu'à fin février (interview réalisée début février). A la fin de la semaine 5 (2 février 2025), plus d'1,2 million de coffrets avaient été vendus (-10%), pour un chiffre d'affaires de près de 40 millions d'euros, en baisse d'environ 9%. Bien qu'en repli, les ventes de coffrets de fin d'année restent ainsi plus que conséquentes et démontrent encore une fois que leur force ne s'altère pas. La campagne de communication et de théâtralisation #Coffretsvousanoel ? orchestrée par le SEVN y a fortement contribué, embarquant toute la profession derrière elle. Le dispositif a en effet un impact déterminant sur les ventes avec de très belles mises en avant. Nous invitons, éditeurs comme retailers, à poursuivre dans ce sens. Nous devons en effet nous concentrer sur nos forces et les coffrets en font partie. C'est même un fondement du marché.

Dans ce contexte, comment se sont comportés les différents segments de marché ?

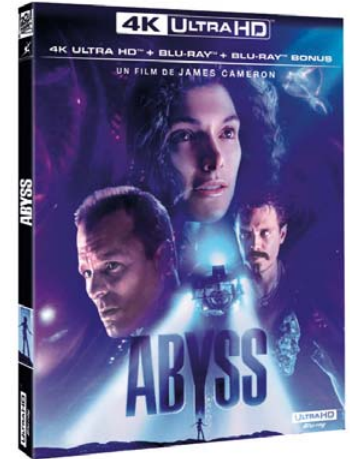
Au sein des genres, le long-métrage s'est nettement mieux comporté que les autres segments et porte clairement le marché. Le segment continue en effet de prédominer et pèse 66,3% du chiffre d'affaires du marché en 2024 (contre 65% en 2023). L'an dernier, il a ainsi réussi à limiter son repli à 5% en valeur, grâce une nouvelle fois aux ventes de Blu-ray qui se maintiennent en valeur. Un certain nombre de films, à l'image de Dune 2, Le Comte de Monte-Cristo, Un P'tit Truc en Plus et Indiana Jones et le Cadran de la Destinée, sans oublier l'offre de coffrets Harry Potter ont en effet enregistré d'excellentes performances. De son côté, le segment des séries TV (15% du marché en valeur) affiche un repli de 16% en valeur par rapport à 2023, avec des ventes en DVD en chute de 23%, quand les ventes de Blu-ray progressent de 16%.

Quelles sont les évolutions côté circuits de distribution ?

Le fossé entre les multi-spécialistes (GSS et e-commerçants) et la GSA continue de s'accroître. Les spécialistes qui soutiennent la catégorie et jouent le jeu du back catalogue en maintenant une offre large dans les rayons avec des mises en avant importantes, ont clôturé l'année sur une baisse de seulement 4% en valeur à 158 millions d'euros, mais surtout affichent une progression de 5,2% sur les formats Blu-ray (-11% sur le DVD) et ça c'est fondamental. A l'inverse, la grande distribution qui se désengage progressivement de la catégorie, accuse un nouveau repli de 28% en valeur et accentue ainsi sa chute. Résultat, les multi-spécialistes voient leur part de marché encore progresser et représentent désormais 86% du chiffre d'affaires de la vidéo physique en 2024 et même 93% sur les formats Blu-ray, quand la GSA ne pèse plus que 14% du marché en valeur. La position et le soutien des spécialistes est ainsi extrêmement important, et prouve encore une fois que lorsque l'offre est accessible et bien mise en avant, ça fonctionne.

Qu'en est-il du digital ?

Le marché digital (VoD transactionnel et EST) est sur une dynamique très positive. Il affiche à la fin de la semaine 52 une progression de 1,9% en valeur à plus de 250 millions d'euros. La VoD à l'acte est ainsi en hausse de 3,9% et représente 65,5% du marché digital transactionnel, quand l'EST est resté relativement stable (-1,7%). Une embellie à mettre une nouvelle fois à



l'actif du back catalogue. On retrouve en effet les mêmes tendances que sur le marché physique, avec un poids du catalogue qui ne cesse de progresser. Le back catalogue représente presque 2/3 du marché digital. Des données extrêmement réconfortantes quand on sait qu'il y a encore quelques années la nouveauté trustait l'essentiel de la consommation. Le travail remarquable réalisé par les éditeurs sur le catalogue nous permet en effet de nous différencier des plateformes SVoD. Derrière, le marché a également connu de très grosses performances sur la nouveauté avec Le Comte de Monte-Cristo et Un P'tit Truc en Plus qui ont soutenu le marché. Suit, de notre côté chez Warner, Dune 2 qui a tiré derrière lui le 1^{er} opus, une saga qui a cumulé plus de 800 000 transactions en 2024. Des résultats très encourageants qui ont été rendus possible grâce à l'engagement et à la dynamique générale des différents acteurs qui nous accompagnent, que ce soient les acteurs globaux comme Amazon et Google mais également français avec notamment Orange et CanalVoD. Cette répartition équilibrée entre acteurs mondiaux et français fait notre force en France.

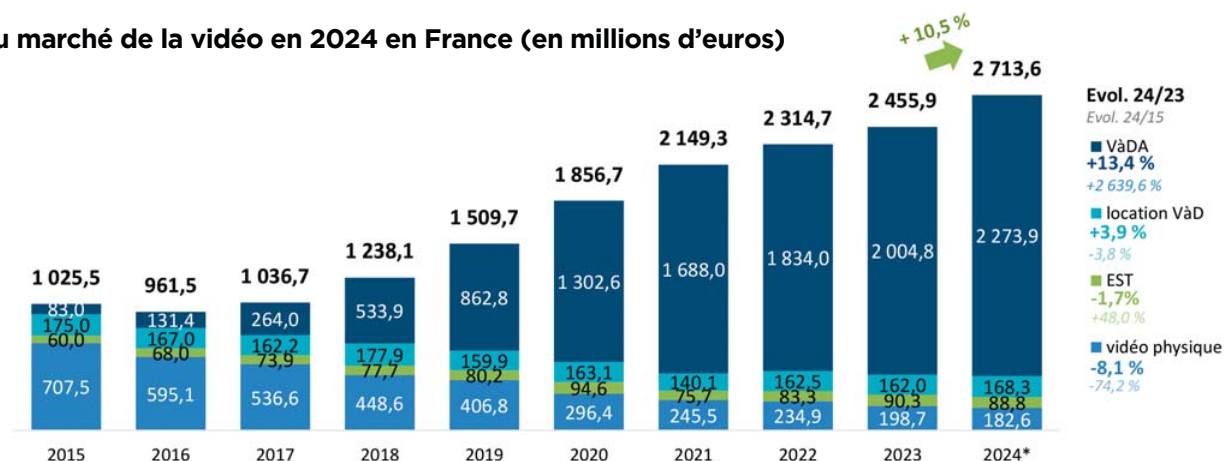
Qu'attendre de 2025 ? Quelles seront les principales missions du SEVN cette année ?

Difficile de faire des prévisions, mais il sera important de tirer les enseignements de 2024 pour maintenir la dynamique et rebooster le marché. Globalement, nous allons garder la même orientation stratégique et les mêmes fondements qu'en 2024, en poursuivant notamment nos actions autour du back catalogue, que ce soit en physique ou en digital, mais également de la 4K, pour lesquels il y a aujourd'hui une véritable appétence des consommateurs. Nous allons ainsi prolonger cette année les campagnes de communication commune #Coffretsvousanoel ? et Boost VoD. Il ne faut en effet pas ménager nos efforts et continuer à nous mobiliser tous ensemble pour soutenir la catégorie. L'une de nos autres principales missions au sein du SEVN sera de nous assurer de la pérennité de la fenêtre d'exploitation exclusive de la vidéo transactionnelle dans la chronologie des médias. Nous allons ainsi reprendre les discussions avec le nouveau président du CNC, Gaëtan Bruel, concernant la fenêtre de l'EST. Nous demandons en effet qu'elle soit avancée à 3 mois, afin d'essayer de contrer la piraterie qui continue de nous pénaliser lourdement. Nous n'avons jusque là pas été entendu, mais nous allons continuer à batailler sur le sujet. ■

La SVO D POURSUIT SA CROISSANCE EN FRANCE

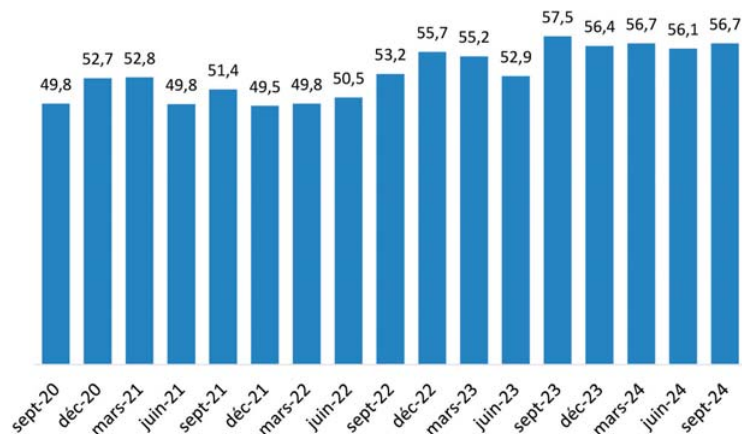
Le marché de la vidéo à la demande par abonnement a poursuivi sa croissance en France en 2024. Selon l'Observatoire de la vidéo à la demande du CNC, le marché de la SVoD a en effet enregistré un chiffre d'affaires de 2,274 milliards d'euros en 2024, contre 2 milliards en 2023, soit une progression de 13,4% en un an (+74,5% par rapport à 2020) et représente ainsi désormais 83,8% du marché de la vidéo en France, en croissance de 10,5% en un an à un peu plus de 2,7 milliards d'euros. La SVoD a connu une forte actualité en 2024, avec l'arrivée d'un nouvel acteur (Max en juin en remplacement du pass Warner) et des rachats (OCS a été racheté par Canal+ et Filmo par Universciné), mais également la généralisation des offres avec publicité (Prime Vidéo en avril et Max à son lancement, après Disney+ en novembre 2023), sans oublier la fin des partages de comptes chez Disney+.

Chiffre d'affaires du marché de la vidéo en 2024 en France (en millions d'euros)



* Estimations provisoires 2024 / Sources : CNC - AQOA - GfK

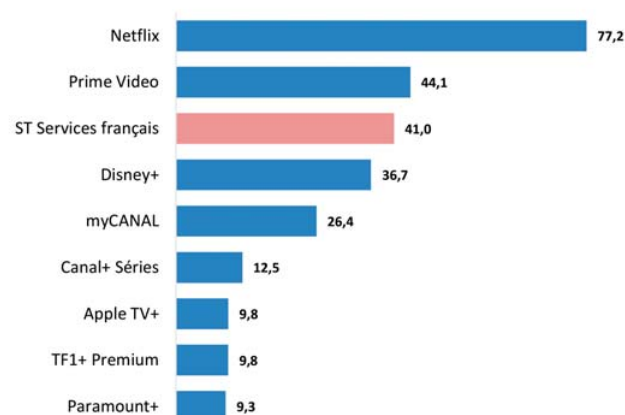
Pénétration des offres de SVoD en France (% utilisateurs)



Sources : NPA / Harris Interactive - Baromètre OTT

En septembre 2024, 56,7% des Français ont utilisé au moins un service SVoD, selon les données du baromètre OTT de NPA/Harris Interactive. Un taux de pénétration qui se maintient grâce aux 35-49 ans (69,1% d'utilisateurs, +5,7 points en un an), quand il baisse chez les 15-34 ans (63,3%, -5 points en un an) et les 50 ans et plus (45,4%, -1,6 point). A noter qu'en moyenne, les utilisateurs de SVoD ont utilisé 2,2 services en septembre 2024, contre 2 en septembre 2023.

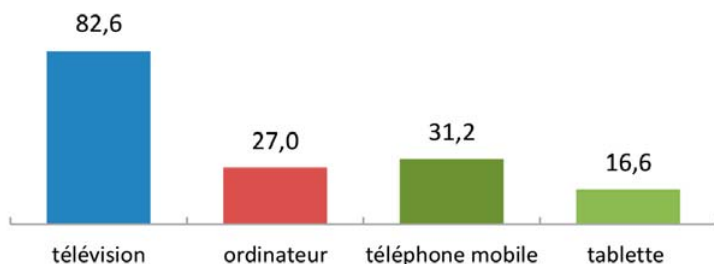
Top 10 des services SVoD sur janv-sept 2024 en France (% d'utilisateurs parmi les utilisateurs SVoD sur les 30 derniers jours)



Sources : CNC - Vertigo - Base : Internauts de 3 ans et + qui ont utilisé un service de VàDA au cours des 30 derniers jours (54%)

Le marché de la SVoD reste dominé par les plateformes américaines et très largement par Netflix qui reste de loin le premier service SVoD en France (près de 8 utilisateurs de SVoD sur 10 ont utilisé le service en septembre 2024), selon le CNC et Vertigo. Suivent Prime Vidéo et Disney+. Max lancé en juin 2024 se classe 8^e entre Paramount+ et OCS. Concernant les services de SVoD français, 41% des utilisateurs de SVoD ont eu recours à au moins une plateforme française en septembre 2024, avec en tête myCanal/Canal+ Séries et TF1+ Premium. L'audience des services français est cependant en baisse de 17,5% sur le mois (à 1,3 million de visiteurs uniques) par rapport à septembre 2023, mais surtout depuis la fermeture de Salto en mars 2023, selon les données de Médiamétrie NetRatings.

Pénétration de la SVoD en France selon le mode de consommation (% des utilisateurs sur les 30 derniers jours) janv-sept 2024



Source : CNC – Vertigo

La télévision (82,6%) reste le premier support utilisé pour regarder des programmes en SVoD, loin devant le smartphone (31,2%) et l'ordinateur (27%). La télévision est le support avec la part la plus importante de 50 ans et plus (30,1%) et de 35-49 ans (21,7%). A l'inverse, l'ordinateur (33%) et le smartphone (31,9%) sont les supports privilégiés par les 15-24 ans.

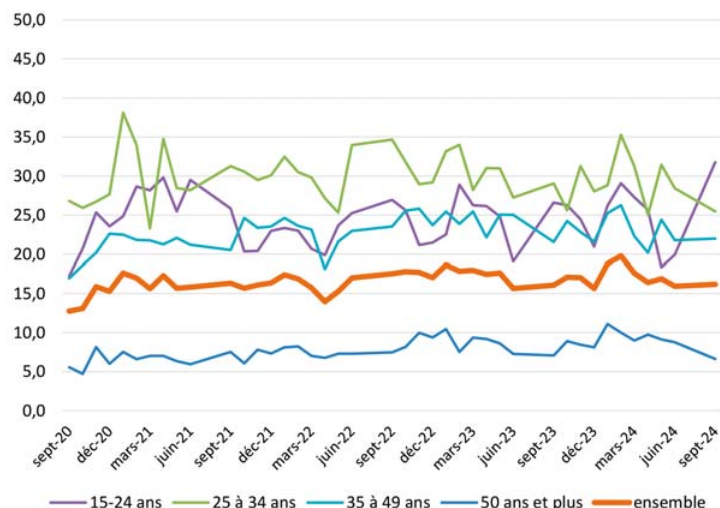
Structure du public de la SVoD en France (%)



Source Médiamétrie – Baromètre de la consommation V&A

Selon le Baromètre de la consommation V&A de Médiamétrie, on observe un vieillissement du public des services SVoD. **Le nombre de SVoDistes quotidiens de 50 ans et plus s'agrandit en effet.** Il est passé de 1,8 million en moyenne sur la période janvier-septembre 2021 à 2,3 millions en moyenne sur janvier-septembre 2024. La part du public de 50 ans et plus des services SVoD est ainsi en hausse de 4,1 points entre janvier-septembre 2021 et janvier-septembre 2024. Un vieillissement qui se fait au détriment des 25-34 ans, dont la part baisse de 3,5 points en 3 ans (22,4% sur la période janvier-septembre 2024, contre 25,9% sur janvier-septembre 2021). A noter que la part des SVoDistes de 15-24 ans sur la période janvier-septembre 2024 est en très fort recul sur les 3 grandes plateformes américaines (Netflix, Prime Video et Disney+) : entre -5 et -10 points par rapport à janvier-septembre 2023 et entre -11 et -20 points par rapport à 2021.

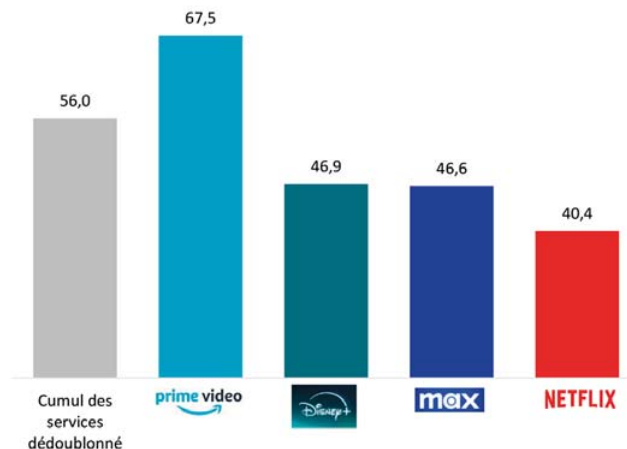
Taux de SVoDistes quotidiens selon la tranche d'âge (%)



Source : Médiamétrie – Global Vidéo

Selon l'étude Global Vidéo de Médiamétrie, **16,2% des Français de 15 ans et plus ont utilisé quotidiennement un service SVoD en septembre 2024, soit 8,7 millions d'utilisateurs.** Un taux relativement stable (entre 15 et 20%) depuis septembre 2020. En revanche, ce taux est d'avantage fluctuant chez les moins de 35 ans. On observe en effet depuis 2 ans une certaine saisonnalité chez les plus jeunes avec un taux plus bas en mai et juin et en décembre, mais également en fonction de l'actualité et de l'offre des services.

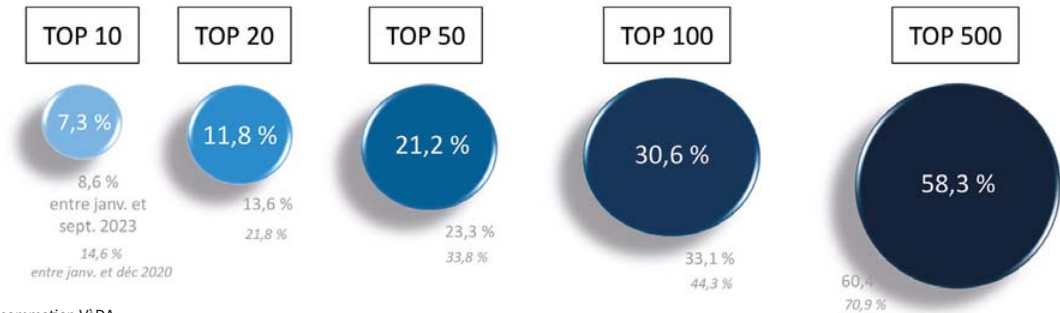
Part d'abonnés à l'offre avec publicité en France (% d'abonnés)



Sources : NPA / Harris Interactive – Baromètre OTT

Les offres avec publicité (dont la première a été lancée par Netflix en novembre 2022) sont déjà bien implantées. **Selon le Baromètre OTT de NPA/Harris Interactive, 56% des abonnés à un service SVoD proposant une offre avec publicité ont en effet choisi cette option.** Un chiffre qui monte à 63,7% chez les abonnés de 35-49 ans. Prime Video est le service qui présente, de loin, la part la plus élevée d'abonnés à l'offre avec publicité : près de 7 abonnés sur 10 (67,5%). Et 43% des Français (56,2% des 15-34 ans) accepteraient de souscrire à une formule avec publicité pour payer moins cher. Au niveau mondial, près de la moitié des nouveaux abonnés à Netflix choisissent l'offre avec publicité et 60% pour Disney.

Concentration de la consommation entre janvier et septembre 2024 en France

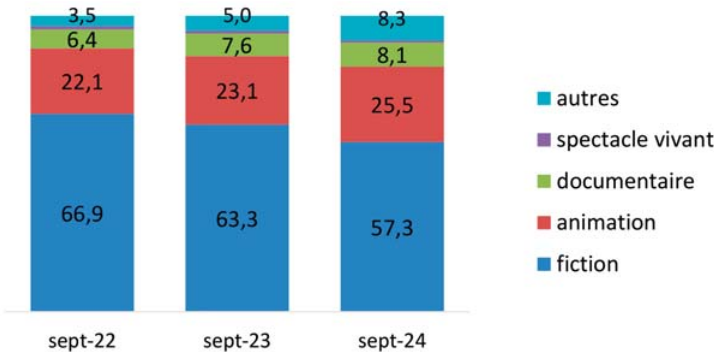


Source : Médiamétrie – Baromètre de la consommation V&DA

Selon le Baromètre de la consommation V&DA de Médiamétrie, **plus de 11 000 titres ont été consommés entre janvier et septembre 2024** (un nombre stable sur un an), avec en tête la série La Chronique des Bridgerton sur Netflix qui représente à elle seule

1,6% de la consommation globale. Sur la période, la concentration de la consommation s’est réduite sur l’ensemble des Tops : -1,3 point sur le Top 10, -2,1 points sur le Top 50 ou encore – 2,5 points sur le Top 100.

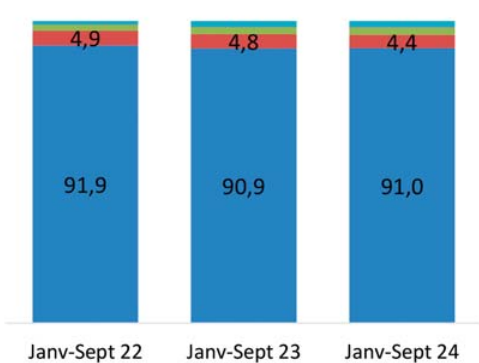
Répartition de l’offre selon le genre (%) en France



Source : Médiamétrie – Baromètre de l’offre et de la consommation - 15 ans et plus

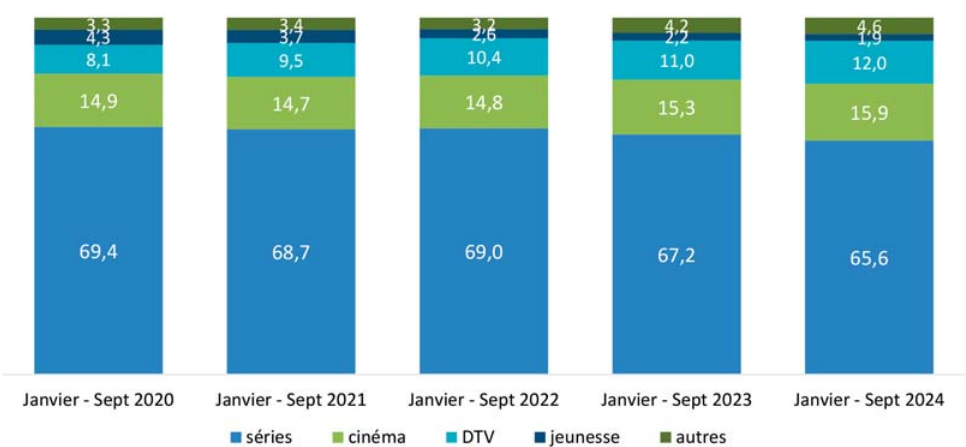
Si l’offre se diversifie, **la fiction (cinématographique et audiovisuelle) reste de très loin le genre le plus consommé en SVoD chez les 15 ans et**

Répartition de la consommation selon le genre (%) en France



plus. Elle représente 57% de l’offre en SVoD en septembre 2024 et 91% de la consommation sur les 9 premiers mois de 2024.

Répartition de la consommation selon la catégorie (%) en France



Source : Médiamétrie – Baromètre de la consommation V&DA - 15 ans et plus

Selon le baromètre de la consommation V&DA – 15 ans et plus de Médiamétrie, **65,6% de la consommation SVoD a été captée par les séries TV sur les 9 premiers de 2024, contre 28% pour les films (16% pour les films de cinéma et 12% pour les DTV)**. Une répartition qui évolue progressivement, avec la part des séries TV qui se réduit tout doucement (-1,6 points en un an et -3,8 points en 4 ans), au profit notamment des films DTV (+3,9 points en 4 ans) dont l’offre ne cesse de progresser (+9,6% par rapport à septembre 2023). Le Top SVoD

(en heures de visionnage) sur les 9 premiers mois de 2024 est ainsi intégralement composé de séries, avec en tête La Chronique des Brigerton, suivie de Dr. House (disponible sur Netflix et Prime Video) et Entrevias (Netflix). Le premier film DTV Sous la Seine (sur Netflix) n’arrive qu’à la 60^e position et le premier film cinéma Oppenheimer (sur myCanal) à la 111^e position. Sur la période, **les Originals représentent 25,5% des titres disponibles et 54,7% de la consommation sur les services SVoD** (65,6% pour les séries et 26,7% pour les films).

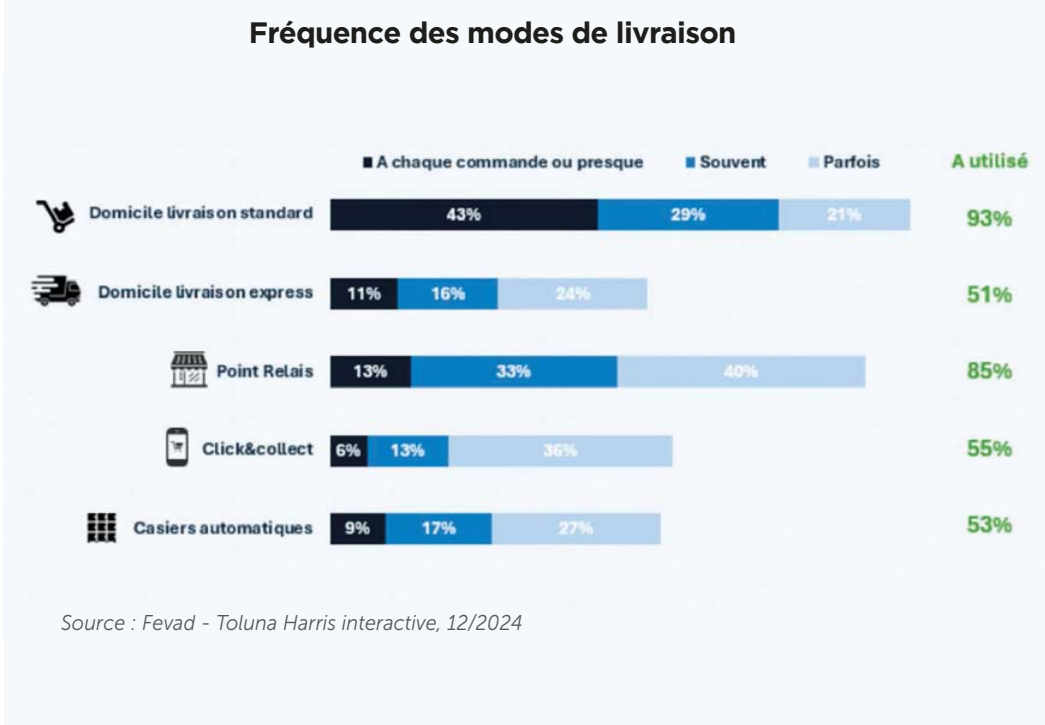
LE E-COMMERCE À LA HAUSSE EN FRANCE

A l’occasion de la présentation des traditionnels résultats de la Fevad, le e-commerce français a fait part de sa bonne santé en atteignant un nouveau chiffre d’affaires record de 175,3 milliards d’euros en hausse de 9,6% en 2024. Et cette année, la vente de produits repart à la hausse (+6,9%), après une baisse en 2023, retrouvant ainsi le niveau de 2021 et des années fastes de la période post-covid.

Si la hausse du chiffre d’affaires repasse sous la barre des 10% (+9,6% vs 10,5% en 2023), l’année 2024 a néanmoins été un bon cru pour le secteur du e-commerce en France (Source Fédération du e-commerce et vente à distance (Fevad)). Cette année est en effet marquée par le retour à la hausse de la vente de produits (+6%), un secteur qui représente 66,9 milliards d’euros, après des années 2022 et 2023 en retrait, suite au très haut de la période Covid. En 2024, c’est la hausse des volumes du nombre de transactions qui a porté la croissance (1,28 milliards soit +11% sur un total de 2,6 milliards de transactions). Le panier moyen étant stable à 68 euros grâce au ralentissement de l’inflation et à un renforcement des offres à petits prix. Parallèlement, on constate également une progression de l’activité services (+12%) qui dépasse les 108 milliards d’euros de C.A. (108,4), mais avec une croissance très en deçà de 2023 (+20% en valeur), portée à l’époque par la reprise des voyages et une forte inflation. On assiste donc à un rééquilibrage en 2024.

LA VENTE EN LIGNE DE PRODUITS REPART À LA HAUSSE

Parmi les secteurs en progression en 2024 sur la vente de produits non alimentaire, c’est celui de la vente de produits de beauté qui tire son épingle du jeu (+4% en valeur - Source panel ICE +100 de la Fevad qui regroupe une centaine de sites leaders en France) suivi par les Loisirs à +1% (sport,



jardinage, bricolage). La mode (textile) est stable, celui de la Tech-électroménager en légère baisse (-1%) et enfin Meuble et Décoration recule fortement (-6%). Les produits alimentaires de grandes consommations progressent de 4% en valeur. En moyenne, le cyberacheteur français procède à plus d’un achat par semaine (62 commandes par an) pour un montant annuel dépensé de 4 216 euros. Les cyberacheteurs indiquent avoir augmenté leurs achats sur internet du fait de la hausse des prix (étude Harris Interactive - Fevad réalisée du 26 décembre au 15 janvier 2025), témoignant de leur perception du e-commerce comme un moyen de réaliser des économies ainsi qu’un bon moyen de comparer les prix. Les Français abordent 2025 dans un sentiment d’incertitude. 39% pensent que leur situation va se dégrader, mais envisagent cependant de devoir dépenser plus qu’en 2024, principalement par obligation. L’étude montre également un engouement pour la seconde main (51% des cyberacheteurs) principalement là aussi pour des raisons financières (75%). 30% ont acheté de la seconde main auprès de particuliers et 17% auprès

de professionnels (8% ne se prononce pas). La revente en ligne de produits par les particuliers progresse également, notamment sur le textile.

CAP SUR LES 200 MILLIARDS

Avec en point de mire les 200 milliards d’euros de chiffre d’affaires pour 2025, l’avenir du e-commerce en France s’annonce sous les meilleurs auspices, portés notamment par la stratégie omni-canal des grandes enseignes. « En 2024, la part de l’e-commerce dans le commerce de détail était de 11% » précise Marc Lolivier, délégué général de la Fevad. Un chiffre en recul comparé aux 12% de 2020 et 2021, mais en hausse, comparé aux 10% de 2023. Selon le cabinet Forrester, le poids du e-commerce en France pourrait atteindre les 17% en 2029, loin toutefois du Royaume-Uni qui viserait les 32% en 2029 (vs 27% en 2024) et des 21% de l’Allemagne (16% en 2024). Preuve que le paysage de la distribution en France demeure nettement plus divers et variées, avec des habitudes de consommation différentes des Français plus attachés à leurs points de vente. ■

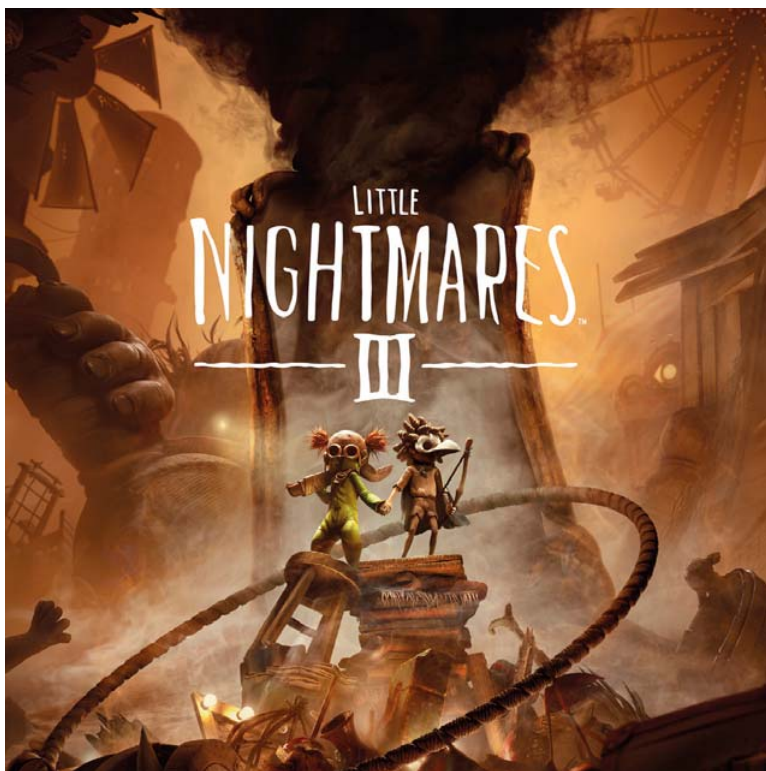


Arnaud Muller

BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT : ENTRE SÉRÉNITÉ ET PÉRENNITÉ



Christophe Havart



Bandai Namco Entertainment poursuit sa croissance dans un marché en pleine mutation, s'appuyant sur un équilibre maîtrisé entre jeux en distribution, créations internes et licences externes, notamment issues des mangas. **Arnaud Muller et Christophe Havart, respectivement CEO de Bandai Namco Entertainment Europe et Country Manager France et Benelux, reviennent sur les leviers de cette dynamique.**

Comment s'est déroulé 2024 pour Bandai Namco Entertainment France ?

Christophe Havart : L'année 2024 a été particulièrement satisfaisante pour Bandai Namco Entertainment France. Et ce après une année 2023 déjà de très bonne facture pour tout le marché en raison de nombreux jeux repoussés à cause du Covid et la montée en puissance des consoles. Nous avons dépassé nos objectifs grâce à plusieurs lancements majeurs, notamment Tekken 8 (2 millions d'exemplaires vendus dans le monde le premier mois pour une date de sortie le 26 janvier 2024, dont plus de 100 000 physique et digital en France), Elden Ring : Shadow of the Erdtree (5 millions d'exemplaires ont été vendus dans le monde dans les 3 jours après sa sortie le 21 juin 2024, dont

230 000 en France) et Dragon Ball : Sparking! Zero (5 millions de pièce dans le monde depuis la sortie du jeu le 11 octobre 2024, 350 000 pièces écoulées en France physique + digital).

Ces résultats sont d'autant plus remarquables que le marché a connu une contraction de 20 à 25% (selon les données brutes de notre paneliste) après une année 2023 particulièrement dynamique. Nous avons également bénéficié en France de la force de nos éditeurs partenaires, comme Electronic Arts avec notamment EA Sports FC 25 ou Square Enix avec Final Fantasy 7 Rebirth. Ces titres viennent enrichir notre offre et complètent parfaitement nos propres productions.

Comment expliquer la bonne santé de votre structure dans un contexte compliqué ?

Arnaud Muller : Tout repose sur la qualité du contenu. Proposer des jeux qui répondent aux attentes des joueurs est la clé du succès. Le savoir-faire de FromSoftware sur Elden Ring ou de Spike Chunsoft sur Dragon Ball : Sparking! Zero nous permet d'obtenir d'excellents scores métacritiques et d'assurer des ventes solides. Nous avons une approche à 360° de notre activité qui nous permet de toucher aussi bien le grand public que les hardcore gamers et les fans de grandes licences. Nos futures sorties, comme Elden Ring : Night Reign et Little Nightmares 3, sont déjà très attendues.

Comment se structure votre offre entre produits internes, jeux à licence et titres en distribution ?

C. H. : Notre portefeuille est structuré autour de trois axes : jeux en distribution, productions internes et titres sous licence. En France, plus de 50% de notre chiffre d'affaires provient de jeux distribués. Un équilibre qui peut varier selon les marchés.

A. M. : Un tiers de notre chiffre d'affaires en Europe vient des produits physiques en distribution. Nos partenariats stratégiques, comme celui de la distribution des produits physiques de Square Enix, initié en France et en Australie, et récemment étendu à plusieurs pays européens (Allemagne, Royaume-Uni, Pays Nordiques, Espagne et Italie), témoignent de notre expertise en termes de distribution et de la satisfaction de nos partenaires. Ce qui permet d'avoir des relations rentables et pérennes avec nos partenaires.

Nous travaillons également fortement sur une gestion pointue de notre fonds de catalogue qui nous amène des revenus importants, avec par exemple Ace Combat 7 atteignant les 6 millions d'unités vendues dans le monde.

Où en êtes-vous du développement de vos licences internes ?

A. M. : Développer nos propres licences est un enjeu clé. Little Nightmares 3, développé par Supermassive Games, illustre cette



ambition de proposer des créations originales et ambitieuses qui enrichissent notre catalogue.

... Et des jeux utilisant des licences manga/anime, qui sont une de vos spécialités ?

A. M. : Les licences mangas et d'anime continuent de croître rapidement, en France évidemment, mais aussi aux États-Unis et au Royaume-Uni. Si Dragon Ball, Naruto et One Piece restent nos fers de lance, nous diversifions notre offre en utilisant des licences en pleine ascension comme Bleach ou Jujutsu Kaisen, afin de toucher un public plus diversifié.

Envisagez-vous des opérations de croissance externe ?

A. M. : Nous n'avons pas prévu d'acquisitions de structures externes, car, historiquement, nous nous développons étape par étape. Mais c'est vrai qu'actuellement, d'un point de vue boursier, cela serait le bon moment d'investir car les meilleures affaires se font la plupart du temps dans les périodes de désinvestissement global...

Comment voyez-vous le marché globalement en 2025 et à plus long terme ?

C. H. : Le marché du jeu vidéo devrait retrouver une croissance soutenue. L'arrivée de la Switch 2 sera un moteur clé pour l'industrie, tandis que la sortie possible de GTA 6 insufflera une dynamique supplémentaire. Et il ne faut pas oublier que les forts parcs installés de la Switch et de la

Playstation 5 vont soutenir les ventes de tout le secteur pour encore longtemps.

A. M. : Toutefois, l'innovation est la clé : si le secteur se limite à de simples itérations de franchises existantes et à des gameplay traditionnels, il risque de s'essouffler. Nous observons donc de près les studios indépendants et investissons dans de nouvelles expériences pour maintenir l'intérêt des joueurs. Globalement, il ne faut surtout pas sous-investir dans le jeu vidéo après y avoir surinvesti. Sinon, le marché va finir par saturer et s'étouffer. Si la clé d'entrée sur le marché pour une nouvelle licence ou un gameplay innovant est complexe, cela donne le dynamisme sur le long terme.

... Et plus particulièrement sur le marché physique ?

A. M. : Le marché physique, bien que réduit, conserve une base solide estimée à 3 milliards d'euros entre 2027 et 2030 dans l'Union Européenne. Les consommateurs gardent une vraie appétence pour ce support. Avec la concentration des acteurs dans ce segment, nous visons à consolider notre position de leader sur ce segment grâce à un service de distribution optimisé. Pour résumer, nous pourrions avoir une plus grosse part d'un plus petit gâteau. Et ce dans un contexte de croissance globale du jeu vidéo. Notre ambition est de continuer à structurer notre croissance en privilégiant qualité, innovation et diversification, tout en consolidant nos relations avec nos partenaires distributeurs. ■



COBRANDZ

UN SALON QUI MARQUE

Nathalie Chouraqui-Gerson, Directrice Adjointe de Cobrandz, nous présente les nouveautés de l'édition 2025 du salon Cobrandz (dont MultiMédia à la Une est partenaire).

Que peut-on attendre pour l'édition 2025 de Cobrandz ?

L'édition 2025 de Cobrandz, qui se tiendra les 3 et 4 avril à La Grande Crypte (Paris 16^e), s'inscrit dans la continuité du succès de 2024, année marquant les 20 ans du concept. En 2024, nous avons accueilli environ 1 600 visiteurs sur deux jours, avec une quarantaine d'exposants. Nous anticipons une fréquentation similaire pour cette nouvelle édition. La force de Cobrandz réside dans sa capacité à répondre aux besoins concrets d'un écosystème en pleine mutation. C'est un lieu de rencontres entre vendeurs et acheteurs de licences, distributeurs et retailers, permettant non seulement de conclure des accords commerciaux, mais aussi de s'informer grâce à un riche programme de conférences. Cobrandz est avant tout un espace de networking, de découverte des nouvelles tendances et d'identification d'opportunités stratégiques à travers une grande diversité de secteurs.

Quels exposants peut-on attendre pour cette édition ?

Comme chaque année, Cobrandz accueillera les grands acteurs du cinéma et de l'Entertainment (Warner, Universal, Mediatoon...), du manga/anime (Toei, Viz Media...), de la télévision (France Télévisions, Studiocanal...), ainsi que du jeu/jouet (Hasbro, Mattel...).

L'édition 2025 verra également une montée en puissance des éditeurs jeunesse, qui adoptent de plus en plus des stratégies de licensing à 360°. Parmi eux, Splash, Auzou, Delcourt - qui lancera en 2026 un film



d'animation sur Les Légendaires - mais aussi Bayard Jeunesse ou Bamboo.

En dehors des secteurs « classiques » de la licence, arrivez-vous à faire se réunir des acteurs venant d'autres univers ?

La diversification des secteurs représentés constitue l'une des principales évolutions du salon. Nous réunissons désormais des acteurs issus d'univers variés tels que la mode (Longboard), la lunetterie, l'alimentaire ou encore la santé (Pierre Fabre). Nous accueillons également des institutions culturelles comme l'Aquarium de Paris, qui explore le licensing pour valoriser ses expositions. Ces segments, parfois éloignés du licensing traditionnel, perçoivent désormais la licence comme un levier de croissance et un outil de différenciation stratégique. Cette dynamique permet aussi à de plus petites structures d'accéder à cet écosystème en pleine expansion. ■





MCAFEE : L'IA AU SERVICE D'UNE CYBERSECURITE PLUS PERFORMANTE

McAfee intègre l'intelligence artificielle au cœur de ses solutions pour offrir une protection toujours plus proactive et efficace. **Vonny Allaman-Gamot, Head of EMEA de McAfee**, nous éclaire sur l'importance de cette technologie et sur les défis actuels en matière de cybersécurité.

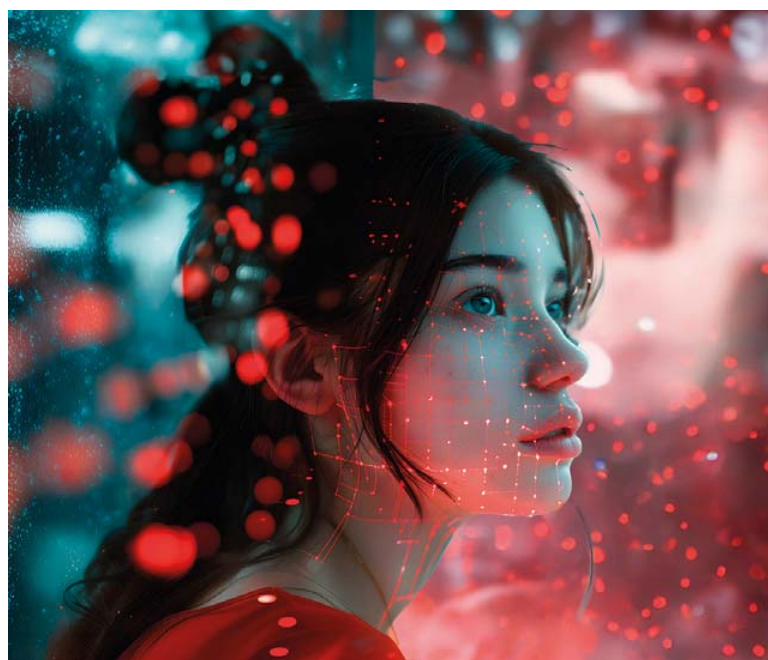
Quelle est l'importance de l'IA pour les solutions McAfee ?

L'IA est désormais un élément central de nos solutions. Depuis notre recentrage sur le grand public, nous avons entièrement repensé notre moteur, qui fonctionne aujourd'hui en synergie avec l'intelligence artificielle. Nous disposons en conséquence d'un magnifique avantage comparatif puisque cela fait près de 10 ans que nous travaillons avec l'IA intégrée directement dans nos services et qu'elle a pu recueillir une multitude de données. Nos produits sont donc hyper entraînés et hyper rapides pour répondre efficacement aux menaces d'aujourd'hui et de demain : scam, deepfakes, phishing de nouvelle génération.... Les cybermenaces évoluent constamment. Cela nous permet de les anticiper et d'accélérer la détection des attaques en temps réel. L'IA n'est plus seulement un outil d'optimisation, elle est un véritable levier stratégique dans la lutte contre la cybercriminalité, qui utilise elle-même ces technologies avancées.

Comment fonctionne l'IA dans les solutions McAfee ?

Nos solutions intègrent l'IA à plusieurs niveaux. D'abord, notre moteur d'analyse est entraîné en continu pour identifier et neutraliser les menaces avant qu'elles ne deviennent critiques. Nous collaborons étroitement avec les fabricants de PC afin d'exploiter les capacités des nouveaux processeurs NPU (Neural Processing Unit), rendant nos solutions plus rapides et moins énergivores. Par ailleurs, nos technologies utilisent l'IA pour analyser le contenu en ligne, identifier les escroqueries et alerter les utilisateurs en temps réel. Grâce à l'IA, nous pouvons également déployer nos solutions via le cloud, ce qui nous a permis d'annoncer au dernier CES de pouvoir offrir une protection avancée comme Scam Detector même sur des machines plus anciennes.

Nos solutions, dopées à l'IA, permettent d'analyser et de bloquer ces menaces en temps réel. Nous avons par exemple développé un système capable de lire et d'évaluer le contenu des courriels et des messages pour détecter des tentatives de fraude avant même que l'utilisateur ne clique. Concernant les deepfakes, notre technologie identifie les manipulations vidéo avec une précision supérieure à 90%. Mais il ne faut pas oublier que même si nos logiciels sont de plus en plus sophistiqués, nous n'abandonnons pas notre savoir-faire



traditionnel et nos produits restent d'excellents antivirus, suites des sécurités. Grâce à ces innovations, McAfee ne se contente pas de réagir aux attaques : nous anticipons les menaces de demain pour garantir une cybersécurité proactive et efficace.

Comment convaincre les consommateurs d'adopter les solutions McAfee ?

La cybersécurité ne doit pas être une contrainte, mais un service intuitif et rassurant. Nos solutions sont conçues pour s'intégrer naturellement dans l'expérience numérique des utilisateurs. Aujourd'hui, les consommateurs ne raisonnent plus en fonction de leurs appareils, mais de leur usage : c'est pourquoi nous proposons une protection par personne et non par appareil.

De plus, l'IA nous permet d'adopter une approche plus pédagogique en expliquant aux utilisateurs pourquoi et comment ils sont protégés. Cette transparence renforce leur confiance et fidélise nos abonnés. Notre récente étude montre que 57% des utilisateurs ont déjà été confrontés à des arnaques en ligne. Dans ce contexte, nous avons une responsabilité éducative pour sensibiliser et protéger nos clients sans adopter un discours anxiogène. Et un consommateur convaincu est plus fidèle. Ce qui est important pour nous dans une démarche d'abonnement ■

CHRONOLOGIE DES MÉDIAS : UN ACCORD A ÉTÉ SIGNÉ

Après de longs mois de négociations, un « nouvel » accord sur la Chronologie des médias a été signé entre les différentes parties prenantes et publié au Journal Officiel du 9 février 2025. L'arrêté du ministère de la Culture du 6 février étend pour 3 ans le précédent accord de 2022, en offrant la possibilité de faire évoluer les positions des diffuseurs en fonction de leurs engagements dans le financement du cinéma français.

La chronologie des médias, qui régit, en France, le cadre général des différentes fenêtres de diffusion des films après leur exploitation au cinéma, est un sujet bataillé. **Alors que le précédent accord du 24 janvier 2022 arrivait à échéance le 9 février 2025, un « nouvel » accord interprofessionnel a finalement été signé le 6 février, sous l'égide du CNC,** par les organisations du cinéma (Blic, Bloc, Arp, SCA...), la FNCF et la FNEF ainsi que par Canal+, Disney, France Télévisions, M6, TF1, l'Association des chaînes conventionnées éditrices de services (Acces), Molotov, la Ficam et en présence d'Arte France, et étendu immédiatement à tous les opérateurs par arrêté d'extension. **L'accord conclut pour une durée de 3 ans reprend à l'identique les termes du précédent accord de 2022 ainsi que ceux de son avenant du 25 septembre 2023, concernant la fenêtre de co-exploitation des plateformes et des chaînes gratuites.** Si le délai applicable à la vidéo à l'acte et physique est directement fixé par la loi à 4 mois à compter de la date de la sortie en salles, avec possibilité de dérogation à 3 mois pour les films ayant enregistrés moins de 100 000 entrées en 4 semaines, pour tous les autres modes d'exploitation (chaînes de télévision et plateformes), la loi renvoie le soin de déterminer les règles de la chronologie à des accords professionnels qui peuvent être rendus obligatoires par arrêté du ministre de la Culture. Ainsi, selon Olivier Henrard, président du CNC par intérim jusqu'au 17 février qui a suivi le dossier : « cet accord, comme le précédent, ne préjuge pas le positionnement précis des services de télévision payants de cinéma et des SMAD par abonnement dans la chronologie. Il

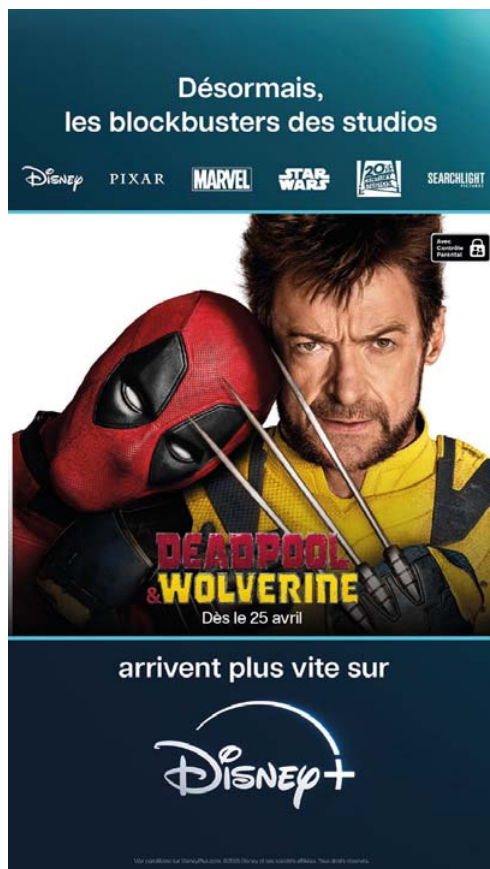


se limite à fixer, pour ces catégories de services, une "borne amont" et une "borne aval", entre lesquelles chaque éditeur est positionné en fonction du contenu de l'accord particulier qu'il peut être amené à conclure avec les organisations professionnelles du cinéma et qui fixera les termes, quantitatifs et qualitatifs, de sa contribution au financement et à la mise en valeur du cinéma français et européen ». **En cas d'accord avec les organisations du cinéma ou non, et en fonction de ce dernier, la première fenêtre d'exploitation des chaînes de télévision payantes est ainsi fixée entre 6 et 9 mois (entre 15 et 17 mois pour la seconde fenêtre), celles des plateformes SVoD entre 6 et 17 mois, celles des chaînes de télévision en clair et payantes autre que de cinéma entre 22 et 30 mois (19 mois si le film n'a pas été acquis pas une chaîne payante en seconde fenêtre ou une plateforme), et à 36 mois pour les plateformes gratuites.**

DISNEY+ SORT GRAND GAGNANT

L'un des grands bouleversements concerne Disney+. La plateforme qui a rompu en fin d'année dernière son accord de diffusion avec Canal+, a en effet conclu le 29 janvier, avant même que soit signé l'accord sur la chronologie des médias, un accord avec les organisations

du cinéma français, représentées par le Blic, le Bloc et L'Arp, sur le financement et la diffusion des œuvres cinématographiques françaises, européennes et des films produits et distribués par Disney. **Un accord qui permet à Disney+ de diffuser ses productions 9 mois après leur sortie en salles, contre 17 mois auparavant.** Une avancée significative pour la firme américaine qui lui confère une position avantageuse par rapport à ses concurrents directs. **En contrepartie, le service s'engage à investir 25% de son chiffre d'affaires net annuel généré en France, sur une durée de 3 ans, pour financer des œuvres cinématographiques et audiovisuelles, européennes et françaises.** Il s'engage ainsi sur un investissement en achat et en préachat, et à financer un minimum de 70 films sur cette période, en assurant une diversité de genres et de budgets. Dans le même temps, Disney+ a également signé un accord avec le secteur de l'audiovisuel qui prévoit notamment que la plateforme consacre 100% de son obligation d'investissement dans les œuvres audiovisuelles à des œuvres patrimoniales (fiction, animation, documentaires de création) à compter de 2025 et au moins 85% dans des œuvres d'expression originale française, et qu'elle porte son engagement dans la production indépendante à 70% de son investissement. En ce qui concerne les 25% de chiffre d'affaires dévolus à la création



française et européenne, ils seront répartis à parts égales entre cinéma et audiovisuel (12,5% chacun) en 2025, quand en 2027, 14% iront au cinéma et 11% à l'audiovisuel. Avant ces accords, Disney+ consacrait 4% de son chiffre d'affaires net annuel au cinéma et 16% à l'audiovisuel.

CANAL+ RÉDUIT SES INVESTISSEMENTS MAIS RESTE LE PREMIER FINANCEUR DE LA FILIÈRE

Une nouvelle fenêtre de diffusion avantageuse pour Disney+ qui n'a pas manqué de susciter des crispations du côté de Canal+, premier financeur du cinéma français. Hasard du calendrier, juste avant l'officialisation de l'accord, Maxime Saada, président du directoire de Groupe Canal+, était auditionné devant la Commission de la culture et du sport du Sénat, où il a fait part de son mécontentement. Interrogé par les sénateurs, il avait tenu dans un premier temps à rappeler que « le succès du cinéma français est unique et il n'existerait pas sans le soutien de Canal+ », soulignant qu'« en 2024, la participation des chaînes du groupe Canal+ dans les films s'est élevée à plus de 220 millions d'euros » et avec plus de 50 millions de taxes sectorielles finançant le budget du CNC et plus

de 200 millions d'euros investis par Studiocanal, Canal+ avait « donc investi près de 500 millions d'euros dans les films français et européens ». Concernant, Disney qui a choisi « de manière opportuniste et tout à fait logique et rationnelle de basculer en mode cinéma pour pouvoir diffuser ses films plus tôt dans la chronologie des médias », Maxime Saada avait indiqué avoir « un souci quand les organisations du cinéma parlent d'une fenêtre à 9 mois dans la chronologie des médias pour Disney+, pour un montant de 35 millions d'euros par an, quand Canal+ s'acquitte de 220 millions d'euros par an pour une fenêtre à 6 mois ». Il avait ainsi fait savoir que cette offre de 220 millions d'euros annuels n'était « plus sur la table aujourd'hui » et baisserait nécessairement. Finalement, après de longues tractations, le groupe Canal+ a trouvé un terrain d'entente et signé un nouvel accord avec le cinéma français, dont il restera le premier partenaire avec 480 millions d'euros au minimum, investis sur les trois ans de l'accord, soit jusqu'en 2027, sécurisant par la même occasion sa fenêtre de diffusion, unique dans la chronologie des médias, placée à 6 mois après la salle. Dans le détail, la chaîne cryptée s'engage à verser 150 millions d'euros en 2025, 160 millions en 2026 et 170 millions en 2027. Des montants inférieurs aux années précédentes, comme le laissait entendre Maxime Saada. L'accord qui concerne Canal+ et Cine+ OCS prend effet rétroactivement au 1^{er} janvier 2025 et sera renouvelable par tacite reconduction à partir du 31 décembre 2027. La filiale de Vivendi souligne par ailleurs qu'il va amplifier son engagement auprès des films de la diversité, au budget inférieur à 4 millions d'euros. L'accord permettra en outre à Canal+ d'augmenter le nombre de diffusions de films en

linéaire (télévision classique) et de prolonger la période de diffusion en non linéaire. « Le cinéma est la première motivation à l'abonnement Canal+ et le groupe est fier de perpétuer son rôle central dans l'écosystème de la création et dans la préservation de l'exception culturelle française », a conclu le groupe dans son communiqué.

NETFLIX, PRIME ET LES AUTRES

En attendant, l'accord signé par Disney + a ouvert une brèche. D'après Variety, Netflix, Prime Video, Max et Apple TV+ s'activeraient en coulisses pour réduire leur fenêtre. Netflix, seule plateforme SVoD à avoir signé l'accord en 2022 et qui s'est engagé à investir en moyenne 50 millions d'euros par an (soit 4% de son chiffre d'affaires réalisé en France) dans la création française, lui permettant de diffuser les films 15 mois après leur sortie en salles, souhaiterait ainsi passer à 12 mois. Le géant streaming ne serait en revanche pas prêt à revoir son investissement à la hausse. De son côté, Prime Video, jusqu'à présent positionné à 17 mois, aurait engagé des discussions avec les organisations du cinéma français pour aboutir à une fenêtre à 15 mois, ce qui placerait la plateforme au même niveau que Netflix actuellement. Les négociations continuent.

A noter que l'accord sur la chronologie des médias, conclu pour 3 ans, est évolutif dans la mesure où il peut être modifié par voie d'avenant à tout moment. A cet égard, « le CNC a pris note des souhaits formulés par un certain nombre de parties à l'accord de le voir amélioré, sur différents points, sans attendre l'expiration de la durée des 3 ans », a ainsi indiqué Olivier Henrard. ■



DUNE (1984)

SORTIE : 18/06/2024

Genre : Science-fiction / **Editeur :** ESC Editions / **Distribution :** ESCD / **Entrées salles :** 2,3 millions / **Support :** Blu-ray 4K
Prix : 34,99 euros (éd. steelbook Blu-ray 4K + 2 Blu-ray) et 49,99 euros (éd. collector spéciale Fnac Blu-ray 4K + 2 Blu-ray + livre)

DUNE DE DAVID LYNCH ARRIVE EN STEELBOOK 4K



Alors que Denis Villeneuve serait dans les starting-blocks pour réaliser le 3^e volet de Dune, adapté du second roman Le Messie de Dune, pour une sortie prévue en 2026 et que Warner Bros. Discovery et Legendary Pictures envisageraient d'étendre la franchise au-delà avec un 4^e film et même une nouvelle série après Dune : Prophecy (dont la 1^{ère} saison est attendue en DVD, Blu-ray et Blu-ray Steelbook 4K le 14 mai prochain), la version de Dune de David Lynch (1984) s'annonce en Blu-ray 4K chez ESC Editions le 18 juin. « Dune de David Lynch est la première adaptation du roman de Frank Herbert, tout du moins la première à voir le jour. La fresque de science-fiction a en effet connu plusieurs

tentatives d'adaptation, dont un premier projet porté par Alejandro Jodorowsky qui faute de financement a finalement été abandonné, explique Clément Delpech, responsable des éditions vidéo d'ESC Editions. Le producteur italien Dino De Laurentiis va alors racheter les droits et monter un nouveau projet avec David Lynch qui sort du succès d'Elephant Man. Après plusieurs mois de tournage au Mexique et de vives tensions concernant le montage (les producteurs qui refusent le montage initial de 3h30 n'hésitent pas à couper dedans, ce qui poussera David Lynch à se désolidariser du film), le long-métrage sort au cinéma en 1984. A l'arrivée, c'est un véritable échec commercial, sauf en France où il attire 2,3 millions de spectateurs. Et pourtant, le film avait les moyens de ses ambitions avec des décors monumentaux, un très beau casting (Kyle MacLachlan, Sting, Max Von Sydow ou encore Patrick Stewart) et une bande-originaire signée par le groupe Toto. Au fil du temps, il va acquérir le statut de film culte. Dune fonctionnera notamment très bien en DVD et Blu-ray lors de sa ressortie en version restaurée chez ESC Editions en 2020. Alors que nous avons perdu les droits depuis quelques années, nous les avons

rachetés en 2024 avec le tout nouveau master 4K supervisé par Arrow et Koch Films (Plaion). Pour l'occasion, nous avons décidé de l'éditer dans une très belle édition Steelbook collector Blu-ray 4K + 2 Blu-ray, ainsi que dans un coffret collector Edition Spéciale Fnac, regroupant l'édition Steelbook collector et un livre inédit de 152 pages de Marc Toullec, présenté dans un étui rigide et limité à 1 500 exemplaires. Les artworks seront signés par l'artiste Colin Murdoch qui avait réalisé ceux de Robin des Bois, Prince des Voleurs. A noter que le film (en version cinéma) sera présenté en Dolby Vision/ HDR 10. Côté suppléments, on retrouvera la version alternative (TV, 177 minutes) du film, inédite en Blu-ray, ainsi que de nombreux autres bonus inédits dont une discussion entre les journalistes Simon Riaux (Senscritique) et Lloyd Chéry (Le Point), autour de la place de Dune dans la cinématographie de David Lynch, mais également le documentaire The Sleeper Must Awakenen : Making Dune, un making-of rétrospectif d'1h20 qui retrace toute l'élaboration et la création de Dune. Pour ce qui est de la mise en place, nous partons sur une implantation comprise entre 1 500 et 2 500 exemplaires pour l'édition Steelbook. »

THE SUBSTANCE

SORTIE : 13/03/2025

Genre : Horreur / Comédie noire / **Editeur :** Metropolitan Films / **Distributeur :** Seven Sept / **Entrées salles :** 581 000
Supports : DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / **Prix :** 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray) et 34,99 euros (éd. Steelbook limitée Blu-ray 4K + Blu-ray)

UNE NOUVELLE DOSE DE THE SUBSTANCE



The Substance, film phénomène du Festival de Cannes 2024 où il a reçu le prix du scénario continue de créer l'évènement en 2025. Le long-métrage, véritable conte fantastique à la frontière du film d'horreur et de la comédie noire, a en effet récolté de nombreux prix

depuis le début de l'année aux Etats-Unis et en Angleterre, dont celui de la meilleure actrice dans une comédie pour Demi Moore aux Golden Globes, mais également l'Oscar 2025 des meilleurs maquillages et coiffures. En France, il était nommé aux César du meilleur film étranger. « Avec The Substance, la réalisatrice française Coralie Fargeat signe son deuxième long-métrage seulement mais elle est déjà propulsée dans le monde des cinéastes qui comptent grâce à l'accueil élogieux qu'il a reçu partout, observe ainsi Nicolas Rioult, responsable projets vidéo de Metropolitan Films. Elle offre à Demi Moore un rôle exceptionnel, son plus grand rôle, celui qu'elle rêvait qu'on lui offre depuis plus de quarante ans. The Substance est un grand film, une œuvre personnelle pour la réalisatrice, sur l'image de la femme qu'elle doit sans cesse entretenir pour satisfaire ses employeurs et son

public amateur de chair fraîche. Malgré son côté horrifique qui aurait pu rebuter une partie du public, le film, porté par une presse élogieuse, a dépassé les 580 000 entrées en salles en France. Le public a été enthousiasmé. Pour sa sortie vidéo le 13 mars, nous proposerons un DVD, un Blu-ray et une édition Steelbook 4K UHD + Blu-ray limitée (avec Dolby Vision). Nous avons ainsi conçu un très beau Steelbook, en pleine harmonie avec l'esthétique épurée et kubrickienne du film. A l'intérieur, nous avons ajouté un dépliant avec les explications du fonctionnement de la « substance » ainsi que 5 cartes postales reprenant des affiches alternatives très graphiques. Côté supplément, nous proposerons une conversation entre Guillaume Del Toro et Coralie Fargeat. Afin de soutenir ce lancement, nous déploierons une importante campagne digitale, sur internet, les réseaux sociaux et en replay ».



CO BRANDZ

PARIS - LA GRANDE CRYPTÉ

LE SALON
**DES MARQUES
QUI MARQUENT**

**3 & 4
AVRIL**

+ DE 40 EXPOSANTS

PITCHS EXCLUSIFS

CONFÉRENCES INSPIRANTES

www.cobrandz.fr

MULTIMEDIA-FREE-25

Badge gratuit grâce ce code

COLLAB **CONTENT** **COBRANDING** **COPYRIGHT**

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