

N°324 - Juin/Juillet 2025 - 12 euros

ENQUÊTE
EXCLUSIVE
DU JEU VIDÉO
29^{ÈME}
ÉDITION
SPÉCIALE
IDÉF

MultiMédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



CRÉATEURS D'ÉMOTIONS
POUR NINTENDO SWITCH™ 2



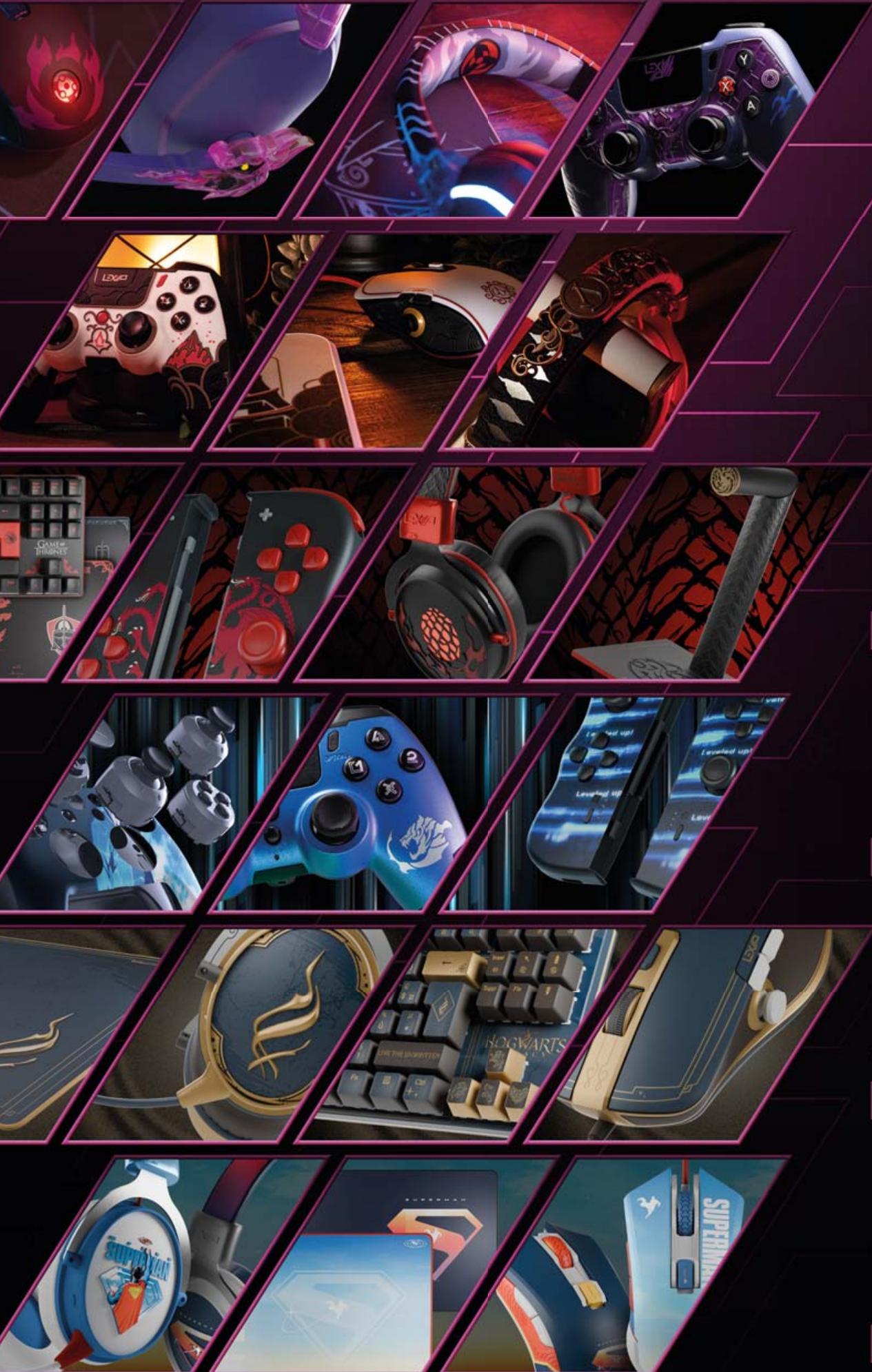
WARNER BROS.



PORTKEY
GAMES

HOGWARTS LEGACY, PORTKEY GAMES, WEARING THE WORLD, and all related trademarks, characters, names and indicia © and ™ WBEI. WB SHIELD, © & ™ WBEI. Publishing Rights © J.K. Rowling

CRÉATEURS D'ÉMOTIONS



NARUTO
SHIPPUDEN

©2002MK - 2007SP

A UBISOFT ORIGINAL

**ASSASSIN'S
CREED
SHADOWS**

©2024 Ubisoft Entertainment.
All Rights Reserved.

**GAME OF
THRONES**

HBO GAME OF THRONES and all related characters
and elements © & ™ Home Box Office, Inc. (2024)

MAINTENANT DISPONIBLE !

**SOLO
LEVELING**

©Solo Leveling Animation Partners

MAINTENANT DISPONIBLE !

PORTKEY GAMES
**HOGWARTS
LEGACY**

WB WIZARDING WORLD PORTKEY GAMES
HOGWARTS LEGACY, PORTKEY GAMES, WIZARDING WORLD and all
related trademarks, characters, names and entities © and ™ WB
WB SHIELD © & ™ WBIP Publishing Rights © 2024

MAINTENANT DISPONIBLE !

STREEM

SUPERMAN

STREEM and all related characters and elements © & ™ DC and
Warner Bros. Entertainment Inc. WB SHIELD © & ™ WBIP (2024)

SORTIE LE 10/09

GÉNÉRATEUR DE MARGE



MEUBLE TAPIS XXL SOUS LICENCES



GAME OF THRONES

THE LORD OF THE RINGS

HOGWARTS LEGACY

CHOISISSEZ PARMIS PLUS DE 100 LICENCES DISPONIBLES

LEXIP
BREVETÉS & PRIMÉS



Casque IMPULSE



Souris Np93



TWIN PADS



Manette METALTECH



LEXIP
ESSENTIALS

15 ESSENTIELS POUR NINTENDO SWITCH™ 2 À PRIX SPÉCIAL



Contact : sales@lexip.co



Bitdefender®

Leader Mondial
en Cybersécurité

Vivez vos passions.

En toute sécurité.



Le partenaire Européen de
confiance pour protéger
votre vie numérique



Trusted.
Always.



SOMMAIRE

MM1 N°324 / JUIN-JUILLET

12

LE JEU VIDÉO VERS UN NOUVEAU CYCLE

Après une année 2024 mitigée, le jeu vidéo pourrait rebondir durablement et montre sa résilience remarquable face aux crises et à son arrivée à maturité.



58

29^e ENQUÊTE DU JEU VIDÉO : L'ANNÉE DE LA RELANCE ?

Cette 29^e édition reflète un certain optimisme chez les acteurs du secteur.

MultiMédia à la Une vous propose une synthèse complète des notes des prestations commerciales, éditoriales et opérationnelles des éditeurs-distributeurs du jeu vidéo.



80

MINECRAFT À BLOC

Minecraft, le Film s'apprête à débarquer en DVD, Blu-ray, Blu-ray 4K Steelbook et édition collector limitée cube. Une arrivée programmée le 6 août prochain sous la bannière de Warner Bros. Discovery.



INDISPENSABLE

JEU VIDÉO / POP CULTURE 2025

UN OUTIL AU SERVICE DE LA PROFESSION REGROUPANT LES PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHÉ.

NEWS DOSSIERS

29^e ENQUÊTE EXCLUSIVE DU JEU VIDÉO / 58

GAMING SPÉCIAL IDEF / 12

Le jeu vidéo, l'année du rebond
Jeu vidéo : un marché résilient face aux crises
Jeu vidéo, la bourse et la vie ?
Gaming, des perspectives intéressantes mais à réinventer

- Clément Agnello - Carrefour
- Charlotte Massicault - Fnac Darty
- Nelly Ribeiro et Patrick Binard - DS Distribution
- Emmanuel Challouatte et Laurence Chataignier - Lexip
- Antoine David et Mikael Bertheau - Turtle Beach
- Turtle Beach fait l'événement
- Benoît Aveline - SteelSeries
- Renaud Brach - Konix
- Cyril Benoit - 1UP
- David Garnier - Trust
- Pierre de Laporte et Gaël Renard - Subsonic
- Ahmed Himida - Distreo
- Edouard Leroy - BenQ
- Liliane Pereira Machado et Vincent Roubaut - ViewSonic
- Pierre Léonard - Philips Monitor
- TCL, un moniteur sport pensé par gentle mates
- AOC joue le jeu à la Gamers Assembly
- Benjamin Guérin - Seagate
- Asus au cœur du gaming avec la ROG Xbox Ally
- Cédric Monnier - Acer
- James Rebours - Plaion

INTERVIEW ET FOCUS

POP CULTURE / 74

Musique, l'artiste icône et support de merchandising

HARDWARE / 77

- Kalima Toubal - Sandisk
- Aymeric Schindler - Imou

NOUVEAUTÉS

DVD/BLU-RAY / 80

- Minecraft à bloc
- L'opération Disney Mix de retour à l'automne

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

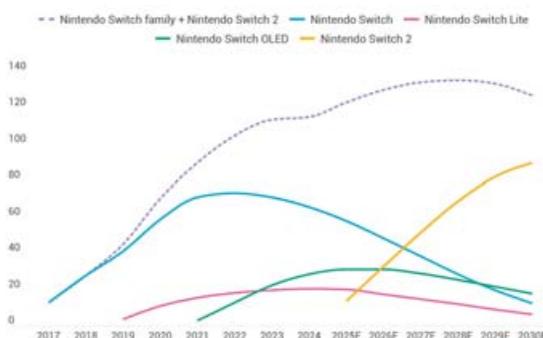
20^e ENQUÊTE DE LA VIDÉO

SWITCH 2 : VERS DE NOUVEAUX SOMMETS ?

Lancement réussi pour la **Switch 2 avec 3,5 millions de consoles vendues dans le monde en 4 jours**. Selon Ampère Analysis, d'ici décembre 2025, **13 millions d'exemplaires pourraient trouver preneurs dans le monde**, accompagnés de plus de 2 milliards de dollars dépensés en jeux. Ampère Analysis estime par ailleurs que les premières ventes de la Switch 2 devraient légèrement surpasser celles du modèle original, portées par une forte demande des utilisateurs existants. **D'ici 2030, Nintendo pourrait atteindre 104 millions d'unités vendues**, un chiffre extraordinaire mais un peu inférieur pour la même durée de vente à celui de la Switch (120 millions) dopée par la pandémie. L'analyste souligne aussi qu'avec près de **50% de parts de marché prévues sur le parc de consoles actives en 2027**, Nintendo creuserait l'écart avant la riposte de Sony et Microsoft. Son catalogue enrichi d'exclusivités et d'éditions

spéciales stimule l'intérêt des joueurs, tandis que la montée en puissance de la monétisation in-game ouvrirait un relais de croissance majeur.

Evolution des ventes de consoles Nintendo dans le monde



Source : Ampère Analysis

LE JEU MOBILE NE RALENTIT PAS

L'industrie du jeu vidéo est en passe de franchir une nouvelle étape en dépassant a priori les **500 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2025**, selon Statista. 1/5^e de cette valeur proviendra des jeux mobiles, 3^e source de revenus du marché après le hardware gaming et la publicité intégrée. **Le jeu sur mobile devrait croître en moyenne de 8 milliards de dollars par an pour atteindre 156 milliards de dollars de chiffre d'affaires d'ici 2029** (+32% en cinq ans par rapport aux 118,5 milliards de dollars de 2024) contre 126 milliards de dollars en 2025 (+6,4%), selon Statista. Le marché du jeu mobile est arrivé à maturité sur ses territoires de base mais profite de la croissance des marchés émergents. Plus de 400 millions de personnes dans le monde se lanceront en effet dans les jeux mobiles en cinq ans passant de 2 milliards de personnes dans le monde ayant joué et dépensé de l'argent sur des jeux

mobiles en 2024 à 2,4 milliards en 2029. Les dépenses moyennes annuelles par utilisateur dans le monde dans le jeu mobile pourraient, selon Statista, passer de 59 dollars en 2024 à 65 en 2029.

Evolution du marché du jeu sur mobile dans le monde

Année	Revenus des jeux mobiles (en milliards de dollars)	Utilisateurs des jeux mobiles (en milliards)
2024	118,5	2
2025	126	2,1
2026	134,2	2,2
2027	141,7	2,2
2028	149,1	2,3
2029	156,58	2,4

Source : Statista

PLAYSTATION CONNAIT UNE BELLE ANNÉE



jeux PS4 et PS5 (+6%) au cours de l'exercice et **18,5 millions de PlayStation 5 (contre 20,8 millions l'année précédente)**, avec 2,8 millions de consoles entre janvier et mars 2025) pour 10,9 milliards de dollars (-6%). Cela donne **un parc installé global de 77,8 millions de PS5** dans le monde au 31 mars 2025. Le chiffre d'affaires annuel de la partie jeu vidéo se monte à 28,3 milliards d'euros pour un bénéfice opérationnel de 2,5 milliards d'euros. Pour son prochain exercice fiscal (clos au 31 mars 2026), Sony anticipe une baisse de son chiffre d'affaires de 8% liée surtout à celle du nombre de PS5 vendues (15 millions) mais une hausse de son bénéfice opérationnel de 16% (grâce à la hausse des revenus software).

Sony a dévoilé ses chiffres pour son année fiscale 24/25 pour sa division Interactive Entertainment. **Sony a annoncé avoir vendu 303,3 millions de**

EN BREF

SONY a annoncé le retour de ses vidéoprojecteurs Bravia et professionnels sur le marché européen le 27 mai dernier, après une interruption de 2 mois, suite aux restrictions de l'Union Européenne.

ÉLECTRO DÉPÔT a ouvert son 104^e magasin à Vichy (03), premier magasin du département. L'enseigne fait partie du groupe United.b qui détient également l'enseigne Boulanger.

BUT a ouvert un nouveau magasin sous franchise à Ollioules, anciennement sous enseigne Ubaldi, situé à 3 km de Toulon. But, enseigne d'équipement de la maison, compte plus de 340 magasins (dont un tiers de franchisés).

XIAOMI a lancé un plan ambitieux de fabrication de processeurs de 6,5 milliards d'euros sur 10 ans, dont le Xring 01 (gravure 3 nm), nouveau processeur pour smartphones conçu en interne.

NOTHING ET KEF annoncent un partenariat stratégique dans le domaine de l'audio. Cette collaboration élargit l'offre audio de Nothing grâce à l'expertise acoustique de KEF.

PLAYSTATION vient de lancer le studio teamLFG fondé par des anciens de Bungie qui développe sur une nouvelle franchise multijoueur.

SAMSUNG a obtenu la certification Real Quantum Dot Display par TÜV Rheinland, organisme de certification international basé en Allemagne qui fait référence, pour ses téléviseurs Qled de 2025.

ALBA FILMS : la société de production et distribution, créée en 2011 par Delphine Rihet pour la production avant d'être rejointe par Nicolas Rihet en 2019 pour y développer la branche distribution, a été placée en liquidation judiciaire.

LE MIRAMAR, cinéma historique du XIV^e arrondissement de Paris inauguré en 1938 par Joseph Rytman, a fermé définitivement ses portes le 9 juin dernier, un an après le Bretagne, un autre fleuron du quartier de Montparnasse. Entré dans le giron de Pathé en 2009, le cinéma de 3 salles avait attiré près de 17 500 spectateurs en 2024.

LE VIDÉO CLUB CARLOTTA FILMS sera disponible à partir du 1^{er} juillet sur la plateforme UniversCiné.

LA DANSE DES RENARD de Valéry Carnoy a remporté le prix Coup de cœur des auteurs SACD et le label Europa Cinemas à la Quinzaine des Cinéastes 2025. Le film sortira en salles le 18 mars 2026 sous la bannière de Jour2fête.



► **Sophie Thibault** devient la nouvelle **Directrice Générale de Lenovo France**. Entrée chez Lenovo en 2024 en tant que directrice EMEA de la division PC & Smart Devices, elle remplace Eric Lallier. Elle a débuté dans l'informatique chez HP en 2003, en occupant les postes de Directrice Commerciale puis de Vice-Président Responsable Monde des ventes de périphériques grand public à son départ en 2024, après avoir travaillé chez Intel.



► **Caroline Daget** est nommée au poste de **Head of Licensing de Mattel France**. Avant d'œuvrer au sein du Comité d'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 comme Head of Softlines, Health & Beauty, Food, Music, elle a travaillé au sein du groupe Warner Bros. pendant 20 ans.



► **Rémy Journé** devient **Directeur Général de Hisense France**. Jusqu'à présent Vice-Président, Rémy Journé a joué un rôle déterminant dans l'implantation de la marque en France depuis la création de la filiale en 2014, cofondée avec trois collègues chinois.

SAMSUNG RACHÈTE BOWERS & WILKINS, DENON ET MARANTZ



Samsung accélère dans le secteur de l'audio. Après l'acquisition d'Harman (Harman Kardon, JBL, AKG...) en 2016, le sud-coréen, via sa filiale Harman, vient de racheter la division audio grand public de Masimo qui détenait des marques prestigieuses comme Denon, Marantz, Bowers & Wilkins Polk Audio, Classé ou HEOS. La transaction qui s'est réglée via 350 millions

de dollars en cash devrait être finalisée d'ici la fin de l'année 2025, sous réserve de l'approbation des autorités de régulation. Elle permet au groupe de renforcer sa position dans le dynamique via des marques de renommée mondiale au positionnement souvent premium et très complémentaires de son offre traditionnelle. Et vu la réussite de son investissement dans Harman, cela lui permettra de conforter sa domination. Masimo dégage lui des fonds pour se concentrer ses efforts sur le cœur de son activité : les soins de santé professionnels.

CHIFFRES DU MOIS

◆ 86,6 milliards.

Le marché software du jeu vidéo dans les zones Asie + Moyen-Orient + Afrique du Nord a généré 86,6 milliards de dollars en 2024 (+1,4%), selon Niko Partners. Un chiffre qui monterait à 96 milliards de dollars en 2029.

◆ 25.

Amazon est présent en France depuis 25 ans et compte 25 000 salariés en CDI. Depuis 2010, Amazon a investi 25 milliards d'euros en France. Amazon vient par ailleurs d'annoncer l'ouverture d'un nouveau centre de distribution en Centre-Val de Loire, une nouvelle agence de livraison en Auvergne-Rhône-Alpes et 300 millions d'euros d'investissements supplémentaire en France.

◆ 54 300.

United.b a collecté 54 300 tonnes de déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) en 2024 via ses enseignes Boulanger et Electro Dépôt. Ce qui en fait, selon le groupe, le leader de la collecte de déchets D3E en France. Le groupe a enregistré une croissance de 18% en 1 an, grâce aux performances commerciales des enseignes et à l'efficacité de l'organisation circulaire qui amène l'ensemble du groupe à répondre à ses objectifs de transition écologique et de durabilité.

◆ 4%.

Le Festival de Cannes 2025 a enregistré une hausse de 4% de sa fréquentation avec 39 772 festivaliers accrédités et 15 000 professionnels accueillis par le Marché du Film, a indiqué le maire de Cannes, David Lisnard.

◆ 94 millions.

Netflix a annoncé par la voix de sa présidente de la publicité, Amy Reinhard, que son offre standard avec publicités lancée en 2022 avait atteint plus de 94 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, contre 70 millions en novembre 2024. Le géant du streaming a par ailleurs révélé que sa formule avec publicités représentait actuellement 55% des nouvelles souscriptions, dans les pays où elle est disponible. Elle serait notamment très privilégiée par les 18-34 ans. Pour rappel, Netflix a récemment augmenté son tarif en France. Cette dernière est désormais proposée à 7,99 euros par mois, contre 5,99 euros auparavant.

◆ 23,6 milliards.

The Walt Disney Company a publié pour le compte du 2^e trimestre fiscal clos le 30 mars, des résultats au-dessus des attentes. Le chiffre d'affaires du géant du divertissement a en effet augmenté de 7% à 23,6 milliards de dollars (contre 23,14 milliards attendus par les analystes), porté par ses activités de parcs à thème et de croisières et une hausse du streaming. Le nombre d'abonnés à Disney+ dans le monde a augmenté de 1,4 million (à 126 millions) au cours du trimestre, quand Hulu a gagné 1,1 million de clients, pour un total d'abonnés pour les 2 services de 180,7 millions. La division direct-to-consumer affiche ainsi un bénéfice d'exploitation de 336 millions de dollars, contre 47 millions un an plus tôt.

FESTIVAL DE CANNES 2025 : LA PALME D'OR POUR UN SIMPLE ACCIDENT

Le jury du 78^e Festival de Cannes, présidé par Juliette Binoche, a rendu son verdict et couronné le réalisateur iranien Jafar Panahi qui a remporté la Palme d'or pour le drame **Un Simple Accident** distribué en salles par Memento (le 01/10/2025). Le cinéaste reçoit ainsi sa 5^e récompense cannoise, après la Caméra d'or en 1995 pour *Le Ballon Blanc* ou encore le Prix du scénario pour *Trois Visages* en 2018. Son distributeur Memento s'offre de son côté un doublé grâce à la **comédie dramatique Valeur Sentimentale de Joachim Trier qui est repartie avec le Grand Prix du Festival** (le 20/08/2025 au cinéma). **Le Prix du Jury a quant à lui été décerné ex-aequo à Sirat d'Olivier Laxe (en salles le 10/09/2025 chez Pyramide)** qui a également reçu la mention spéciale du jury des Cinémas art et essai, **et Sound of Falling de Mascha Schilinski (Diaphana)**. **L'Agent Secret du Brésilien Kleber Mendonça Filho a de son côté remporté 2 prix**, celui de la mise en scène et le Prix d'interprétation masculine pour son interprète Wagner Moura (en salles

le 14/01/2026, chez Ad Vitam). A noter que le drame policier s'est également vu remettre le prix des Cinémas art et essai de l'Afcae. Cinéastes parmi les plus primés de l'histoire à Cannes, les frères Jean-Pierre et Luc Dardenne sont repartis avec un nouveau trophée, le prix du scénario pour *Jeunes Mères* (sorti le 21/05/2025 chez Diaphana), quand l'actrice Nadia Melliti a reçu le prix d'interprétation féminine pour son rôle dans *La Petite Dernière* de Hafsia Herzi (au cinéma le 22/10/2025 chez Ad Vitam). Pour le reste du palmarès, la Caméra d'Or a été attribuée au film iraquien *The President's Cake* de Hasan Hadi (le 04/02/2026 chez Tandem), également lauréat du Prix du public à la Quinzaine des Cinéastes, le Prix spécial à Resurrection du réalisateur chinois Bi Gan (le 15/10/2025 chez Les Films du Losange) et la Palme d'or du court-métrage à *I'm Glad You're Dead Now* du palestinien Tawfeek Barhom. **Dans la section Un Certain Regard, c'est Le Mystérieux Regard du Flamant Rose du Chilien Diego Céspedes (le 07/01/2026 chez Arizona Distribution) qui est**

reparti grand vainqueur, quand le Prix du jury est revenu à Un Poète du Colombien Simón Mesa Soto (Epicentre Films) et celui de la mise en scène à *Onze Upon a Time in Gaza* d'Arab et Tarzan Nasser (sorti le 25/06/2025 chez Dulac Distribution).



LA FAMILLE SAADÉ ENTRE AU CAPITAL DU GROUPE PATHÉ



Après avoir racheté BFM, RMC et La Tribune et investi dans M6 et Brut, l'armateur franco-libanais Rodolphe Saadé, PDG du groupe CMA CGM, l'un des leaders mondiaux du

transport maritime, poursuit sa diversification patrimoniale dans les activités culturelles en s'attaquant à un autre secteur stratégique : le cinéma. **Pathé, leader de la production de films cinématographiques et de l'exploitation de salles de cinéma en Europe et en Afrique, a en effet annoncé, à la veille du 78^e Festival de Cannes, un partenariat stratégique avec Merit France, la holding de la famille Saadé. Cette dernière entre au capital de Pathé et devient actionnaire à hauteur de 20%.** Une entrée qui

s'effectue par augmentation de capital. Si Jérôme Seydoux reste l'actionnaire majoritaire de Pathé, le groupe, jusqu'alors 100% familial, s'ouvre ainsi pour la première fois à un actionnaire extérieur. Avec cette opération, Pathé ambitionne « d'accélérer son développement notamment dans la production de films et séries à vocation internationale, et dans la modernisation de son réseau de salles de cinéma pour offrir à ses clients une expérience haut de gamme et innovante inégalée en Europe ».

MultiMédia
À LA UNE

ABONNEMENT

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

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

Pour le règlement : BSC Publications

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

Nom : Prénom :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

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



MULTIMÉDIA À LA UNE

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

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

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

velouvier@multimedialaune.com

Vidéo - Cinéma - Musique : Erik Fontet - 06 46 91 81 88

efontet@multimedialaune.com

Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais

06 46 91 81 80 - ylanglais@multimedialaune.com

NUMÉRO MM1 324

Inclu Indispensable 2025 - Jeu Vidéo & Pop Culture

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

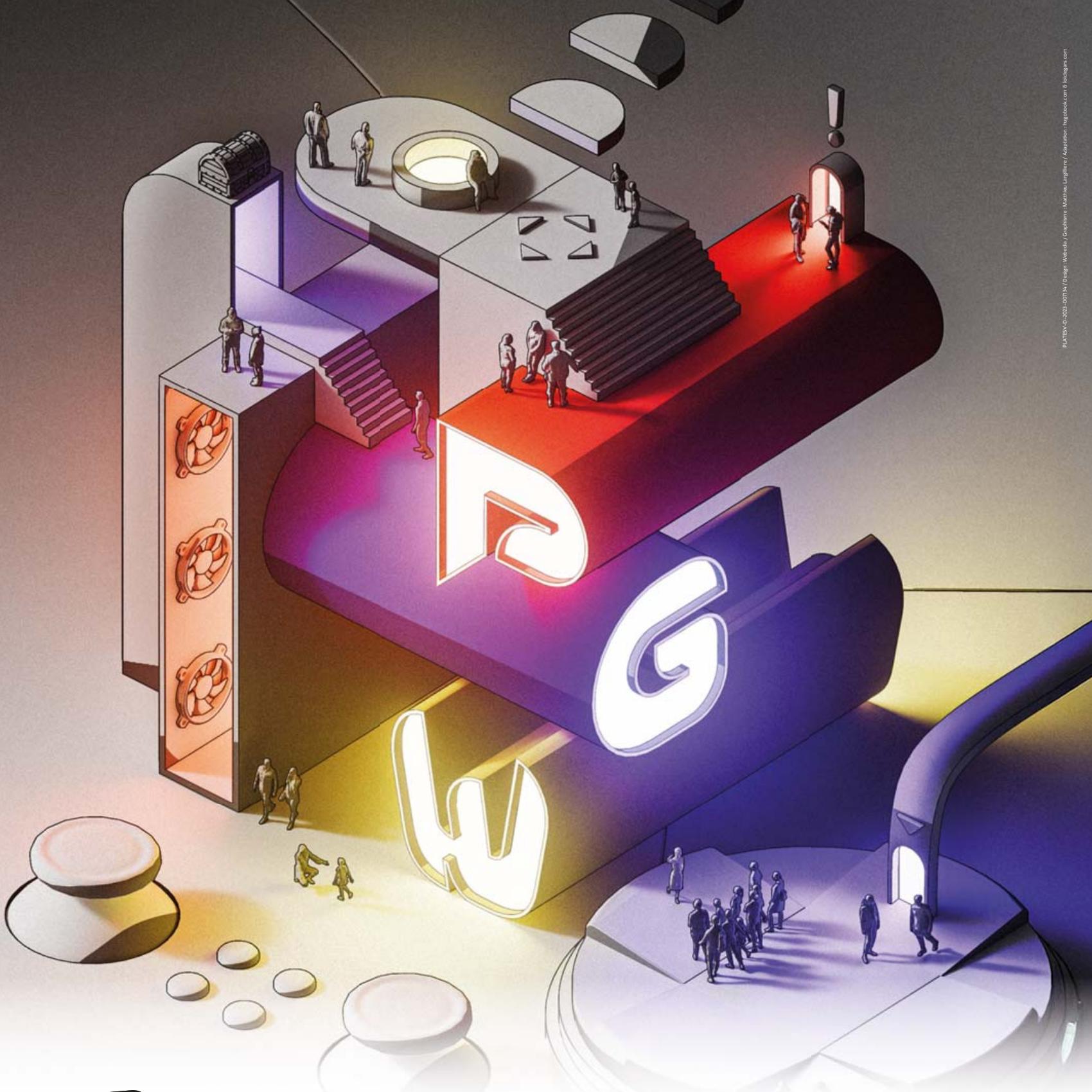
PUBLICITÉ

Directeur de la publicité : Eric Choukroun - 06 09 14 83 75

echoukroun@multimedialaune.com

IMPRESSION : CCI

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



PLATISV 0-2025-00734 / Design: Weaels / Graphisme Mathieu Langlois / Adaptation: lagoboo.com & locogame.com



PARIS GAMES WEEK

30 OCTOBRE 2025
2 NOVEMBRE 2025

PARIS EXPO - PORTE DE VERSAILLES
WWW.PARISGAMESWEEK.COM



INNELEC, DISTRIBUTEUR N°1 SUR LES ACCESSOIRES GAMING



PlayStation.

Nintendo

XBOX

TURTLE BEACH

HORI

BACKBONE

CORSAIR

THRUSTMASTER

PLAYSEAT

WD Western Digital

SAMSUNG

iiyama

 r_brach@innelec.com



LE JEU VIDÉO, VERS UN REBOND

Après une année 2024 mitigée, le jeu vidéo pourrait rebondir durablement. **Natacha Hombourger, Sales & Marketing Director de Sparkers**, fait le point sur les chiffres de ce début d'année sur le marché et son avenir au lendemain de la sortie de la Switch 2.

Comment s'est comporté le marché retail du jeu vidéo en France pour ce début d'année ?

À la semaine 23, le marché physique du jeu vidéo (marché consoles + PC, jeux + consoles + accessoires + cartes prépayées) progresse de 9% par rapport à 2024. L'arrivée de la Switch 2 insufflé un net regain d'activité, avec un segment hardware en hausse de 21%. Les logiciels digitaux et les accessoires affichent également une tendance positive, respectivement à +4% et +3%. Seule ombre au tableau : le recul de 10% du software physique, avec un net rebond depuis le lancement de la Switch 2.

Quel a été l'impact de la sortie de la Switch 2 ?

La nouvelle console de Nintendo stimule l'ensemble de la filière. Elle redonne de la visibilité au secteur et renforce l'attractivité de l'écosystème hardware et software. En étoffant l'offre de la Génération 9, la Switch 2 complète un cycle de renouvellement désormais pleinement installé. Mais le marché ne se résume pas à une console. Il ne faut pas oublier aussi qu'il y a un beau dynamisme éditorial et commercial global qui soutient les ventes sur toutes les plateformes. Le marché est également porté par la sortie de titres importants et de concepts innovants comme le sera sans doute par exemple ROG Xbox Ally d'Asus. Ce qui offre des perspectives de fin d'année très positives.

Comment expliquer cette dynamique dans un cadre économique complexe ?

Le succès de la Switch 2 illustre la nature fondamentalement tirée par l'offre du marché. Lorsqu'une proposition séduit par son contenu, sa technologie



ou son originalité, les consommateurs répondent présents. Cette dynamique traduit une forte appétence pour le jeu vidéo et révèle une élasticité-prix bien supérieure aux prévisions. Contrairement aux discours sur une saturation des consoles, les signaux montrent des marges de croissance persistantes. Chaque génération alimente durablement le chiffre d'affaires global.

Total marché France Retail - Toutes catégories - Chiffre d'affaires en millions d'euros *

	Chiffre d'affaires	Evolution valeur
YTD 2021	617	14%
YTD 2022	575	-7%
YTD 2023	757	32%
YTD 2024	554	-27%
YTD 2025	603	9%

* YTD à la fin de la semaine 23

Jeu vidéo - Marché France Retail - Chiffre d'affaires en millions d'euros par catégorie*

	YTD 2024	YTD 2025	Evolution valeur
Software retail	140	126	-10%
Hardware	223	270	21%
Périphériques	141	145	3%
Cartes prépayées	48	61	25%
Grand Total	554	603	9%

* YTD à la fin de la semaine 23

Source: Sparkers / Panel GSD

Jeu vidéo - Marché France Retail - Segment Accessoires - Chiffre d'affaires en millions d'euros par sous-catégorie

	YTD 2024	YTD 2025	Evolution valeur
Manettes	62,4	64,1	3%
VR & affichage	16,8	18,8	12%
Casques	21,5	17,4	-19%
Accessoires divers (stylets, protections)	9,8	13,5	37%
Volants	6,4	7,2	13%
Chargeurs	3,6	3,6	-2%
Chaises gaming	3,1	3,5	12%
Claviers	4,3	3,4	-22%
Souris	3,2	3,0	-6%
Stockage	2,8	2,7	-2%
Autres	7,3	8,1	12%
Grand Total	141	145	3%

* YTD à la fin de la semaine 23

Source: Sparkers / Panel GSD

Et cette génération ne déroge pas à la règle. Le joueur adopte aujourd'hui une consommation fluide, transversale : il navigue entre mobile, consoles et PC selon les usages. Les écosystèmes interagissent, se nourrissent mutuellement, amènent des portes d'entrée différentes et créent in fine un cercle vertueux en perpétuelle expansion sur le temps long.

Comment analysez-vous la concentration toujours plus forte du segment sur certaines références ?

La polarisation autour des blockbusters s'intensifie. Dans un contexte de contraintes budgétaires, les arbitrages se renforcent, poussant les consommateurs à privilégier les titres majeurs et les lancements iconiques. Cette tendance, déjà perceptible dans d'autres industries culturelles, structure plus que jamais l'ensemble du secteur. Elle pourrait aussi s'expliquer par des effets d'attente : une partie du public aurait reporté ses achats de début d'année afin d'investir dans la Switch 2, contribuant mécaniquement à la concentration des ventes. Cependant, il y a également des belles surprises sur des titres AA, comme le succès du jeu Clair Obscur : Expedition 33 sorti en semaine 17.

Comment se porte la catégorie jeu vidéo software ?

Les perspectives du software s'annoncent solides pour 2025. Les jeux qui sortent actuellement sont développés depuis plusieurs années. Le marché bénéficie donc à la fois de projets lancés au moment de la crise sanitaire, des reports accumulés sur 2023-2024, et de la montée en puissance des consoles nouvelle génération. Ce croisement de cycles engendre une densité de sorties remarquable. Dès le premier semestre, des titres tels que Assassin's Creed Shadows, Clair Obscur : Expedition 33, Mario Kart World, Elden Ring : Nightreign, Monster Hunter Wild ou encore Civilization VII marquent le calendrier. Le second semestre s'annonce tout aussi dense. Par ailleurs, le report de GTA VI pourrait dégager de l'espace médiatique et commercial pour d'autres titres majeurs, dont les performances pourraient dépasser les prévisions initiales.

Comment se sont comportés les accessoires gaming ?

À fin mai, le segment progresse de 3%. Les manettes et les casques de réalité virtuelle affichent respectivement +3% et +12%, tandis que certains sous-segments, comme les casques gaming (-19%) ou les claviers (-22%), reculent. Toutefois, le bon niveau de ventes de consoles devrait mécaniquement tirer la catégorie vers le haut dans les prochains mois.

Comment envisagez-vous la fin d'année ?

Avec la Switch 2, l'offre console de la Génération 9 atteint une maturité complète. Cette consolidation laisse entrevoir un second semestre dynamique, soutenu par une montée en puissance des accessoires et des contenus. Le marché devrait continuer à se structurer autour de nouveautés technologiques, d'expériences de jeu enrichies et d'un renouvellement constant de l'offre. L'écosystème dans son ensemble s'oriente vers un élargissement durable, porté par l'innovation et par une demande toujours active. ■



JEU VIDÉO : UN MARCHÉ RÉSILIENT FACE AUX CRISES

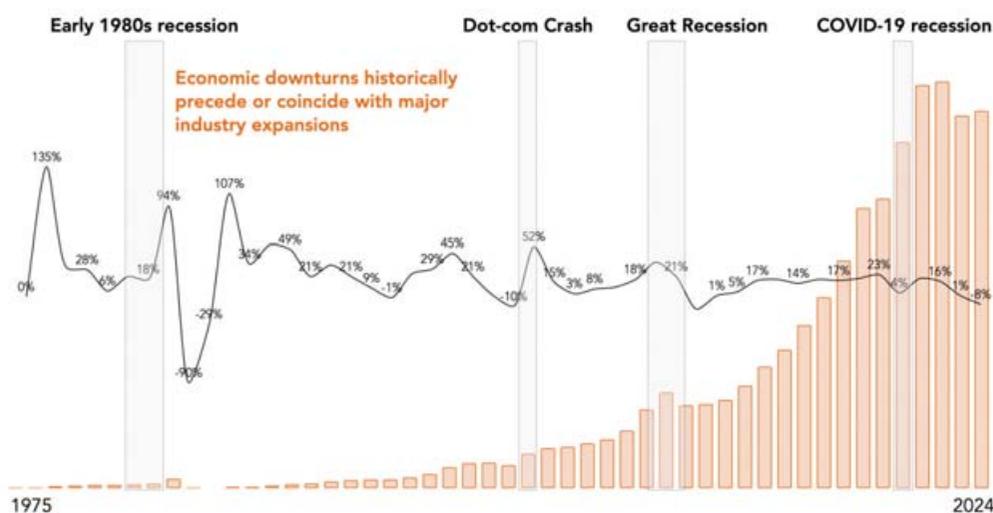
L'industrie du jeu vidéo démontre une résilience remarquable face aux crises économiques. La dynamique contracyclique observée lors de précédentes récessions, comme celle de 2008, se confirme aujourd'hui avec la Switch 2.

Le marché du jeu vidéo a toujours su se sortir des crises par le haut comme l'explique Joost van Dreunen de SuperJoost. Il met ainsi en avant que par exemple durant la crise économique de 2008, « les revenus mondiaux du secteur se maintiennent à l'équilibre, passant de 61,3 milliards de dollars en 2007 à 62,7 milliards de dollars en 2010 » et que « les ventes de consoles comme la Wii, la Xbox 360 ou la PS3 n'ont pas faibli ». Et ce malgré la contraction des dépenses globales et en particulier discrétionnaires. Les jeux vidéo, en offrant un rapport valeur-temps avantageux, apparaissent souvent comme des refuges ludiques face aux incertitudes économiques. Par exemple, les heures de jeu hebdomadaires ont augmenté de 15 à 18 heures durant cette période, selon Nielsen, signe d'un **transfert du budget loisir vers des solutions perçues comme plus économiques**.

LE JEU VIDÉO PROFITE OU ABSORBE LES CRISES

De même, il met en avant que « cette évolution s'est également répercutée sur les budgets des ménages pendant la COVID-19, la part des dépenses consacrées au divertissement ayant grimpé à 5,6% pendant la récession, contre 4,9% en 2013. En 2023, elle oscillait autour de 4,7%, en baisse par rapport au pic de 5,3% enregistré pendant la pandémie, mais toujours supérieure aux normes d'avant la récession. Cette augmentation proportionnelle, dans un contexte de contraction globale des dépenses, souligne un **rééquilibrage fondamental des priorités des consommateurs en période de crise économique, qui profite systématiquement au divertissement interactif**. »

Evolution des dépenses dans le jeu vidéo dans le monde*



Source : Superjoost

*Chiffres ajustés à l'inflation

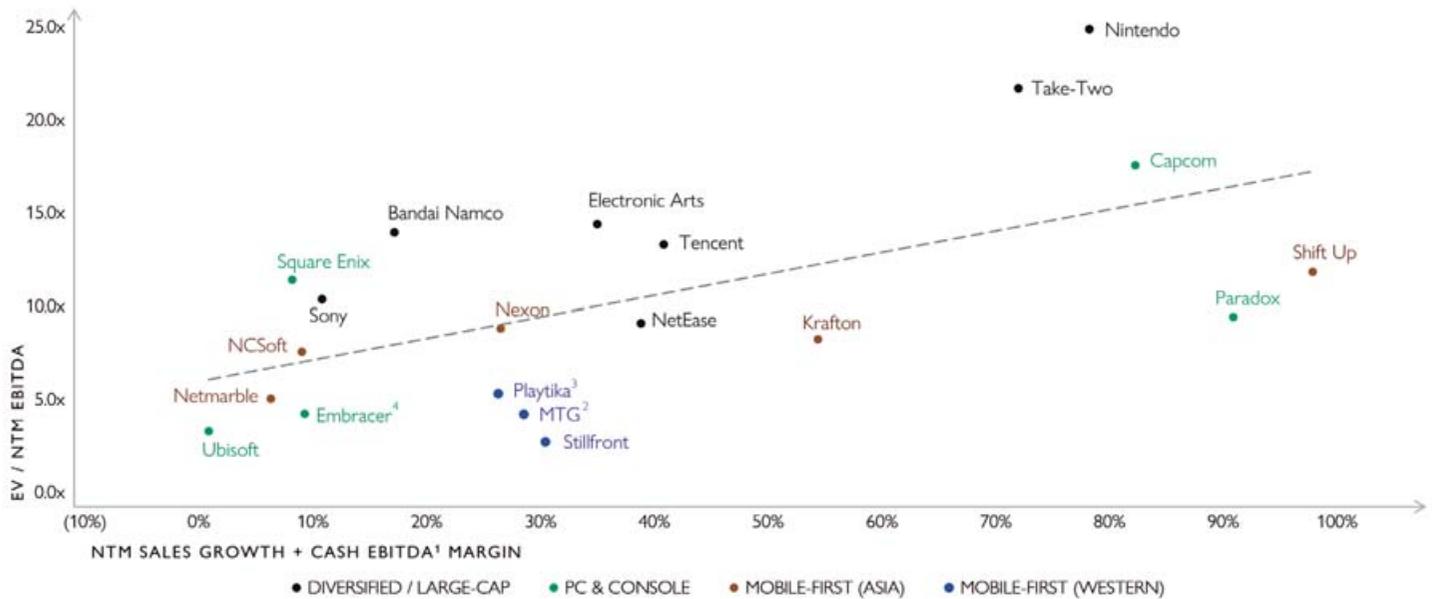
La période tendue actuelle semble suivre la même voie. Nintendo suscite un engouement massif pour sa Switch 2, comme le note Joost van Dreunen, témoignant d'un attrait important pour une console pourtant positionnée à 449,99 dollars. Cet appétit s'explique par la stratégie de Nintendo qui repose sur la préservation de la valeur perçue. Le maintien de prix élevés pour des franchises phares contribue à une demande relativement inélastique, renforçant la perception de qualité et d'exclusivité. Une politique également suivie par Sony avec sa PlayStation 5, dont le prix a augmenté sur plusieurs marchés pour compenser l'inflation et la volatilité monétaire. Joost van Dreunen insiste sur le fait que les consommateurs continuent d'investir sur des produits premium en période d'incertitude. Comme Nintendo, Sony parie sur la fidélité de sa clientèle pour justifier sa politique tarifaire, même dans un contexte inflationniste.

VERS UN NOUVEL ÉQUILIBRE ÉCONOMIQUE ?

L'essor des consoles haut de gamme et la croissance des services en ligne montrent que **les géants du jeu vidéo cherchent des solutions innovantes pour atténuer les effets de la crise**. « Les acteurs souverains du contenu premium comme Nintendo doivent trouver un équilibre entre pouvoir de fixation des prix et accessibilité, tout en préservant la perception de qualité tout en élargissant les marchés potentiels, souligne Joost van Dreunen. Les plateformes de distribution innovantes axées sur les services par abonnement et le cloud gaming sont bien placées pour conquérir des parts de marché grâce à des compositions de valeur qui trouvent un écho en période de contraintes budgétaires », conclut-il. ■

JEU VIDÉO, LA BOURSE ET LA VIE ?

Répartition des principaux éditeurs de jeu vidéo par catégorie de potentiel boursier



Source : Aream

* NTM (NTM = next twelve months = prévisions sur les 12 prochains mois) **EV = Valeur des Titres

Après l'euphorie puis la dépression, l'activité financière autour du jeu vidéo redevient importante tant du côté des fusions-acquisitions que des opérations nettement moins réjouissantes. De quoi poser les bases d'un nouveau cycle ?

Après une période d'euphorie pour la valorisation des acteurs du jeu vidéo qui avait débouchée sur une explosion des cours de bourse et des rachats à des prix parfois déconnectés de la réalité, la bulle financière a explosé d'un coup. S'en est suivie une période de sinistrose tout aussi irrationnelle. Mais comme il reste de nombreux acteurs en bonne santé et que les bonnes affaires se font en période basse, l'activité financière se remet en marche dans le jeu vidéo.

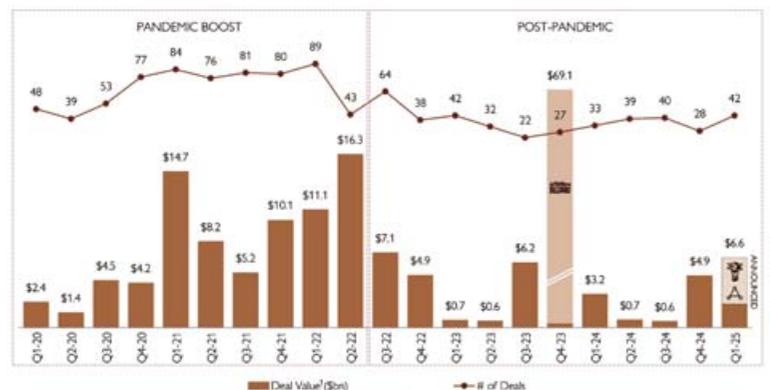
JEU VIDÉO : FUSIONS À PLEIN RÉGIME DANS UN MARCHÉ EN MUTATION

L'industrie du jeu vidéo amorce ainsi 2025 sur des bases solides en termes d'activité capitalistique : les fusions-acquisitions ont atteint 6,6 milliards de dollars au premier trimestre, selon Aream, (grâce au rachat de Niantic par Scopely pour 3,5 milliards de dollars et d'EasyBrain par Miniclip pour 1,2 milliard), un sommet inédit depuis deux ans, dépassant les niveaux d'avant-pandémie. Les acteurs du mobile, moteurs de cette consolidation, creusent l'écart avec les éditeurs PC/console, freinés par une valorisation en berne.

LES BASES D'UN NOUVEAU CYCLE ?

Cependant, on voit actuellement de nombreux acteurs en train de s'alléger drastiquement pour réduire leurs dettes (comme Embracer), de « vendre les bijoux de famille », de changer de main (Exertis France), en période de redressement ou malheureusement ayant fait faillite (Trax, Under Control...). Mais si on est optimiste, il faut se souvenir que comme dans tout cycle schumpeterien, les périodes de crise (relative dans le cas du jeu vidéo actuellement) permettent aux acteurs les mieux gérés et les plus innovants d'émerger sur de nouvelles bases dans un cadre concurrentiel « allégé ».

Evolution des fusions / acquisitions dans le secteur du jeu vidéo



Source : Aream

GAMING, DES PERSPECTIVES INTÉRESSANTES MAIS À RÉINVENTER

Le marché PC et console devrait poursuivre une progression modérée, portée principalement par les revenus "in-game" des titres matures. Les sorties premium, bien que ponctuellement stimulantes, subissent l'influence d'un PC dominé par le free-to-play. Le segment doit recruter de nouveaux joueurs et monétiser des utilisateurs existants mais sensibles aux prix. Malgré l'enthousiasme croissant des générations Z et Alpha, leurs dépenses restent faibles. Du côté console, la Switch 2 et GTA VI devraient dynamiser les ventes sur le long terme, avant un pic attendu du cycle hardware et un regain d'intérêt à l'approche de la Gen 10 dès 2027. Les heures de jeu se concentrent sur les AAA, avec un environnement concurrentiel quasi-saturé. Le PC privilégie les titres F2P anciens, tandis que les consoles dépendent fortement de la fraîcheur du catalogue. Dans ce contexte, seuls les modèles solides, dotés d'IP fortes, de gameplay soigné et portés par des conditions de marché favorables, tireront leur épingle du jeu.

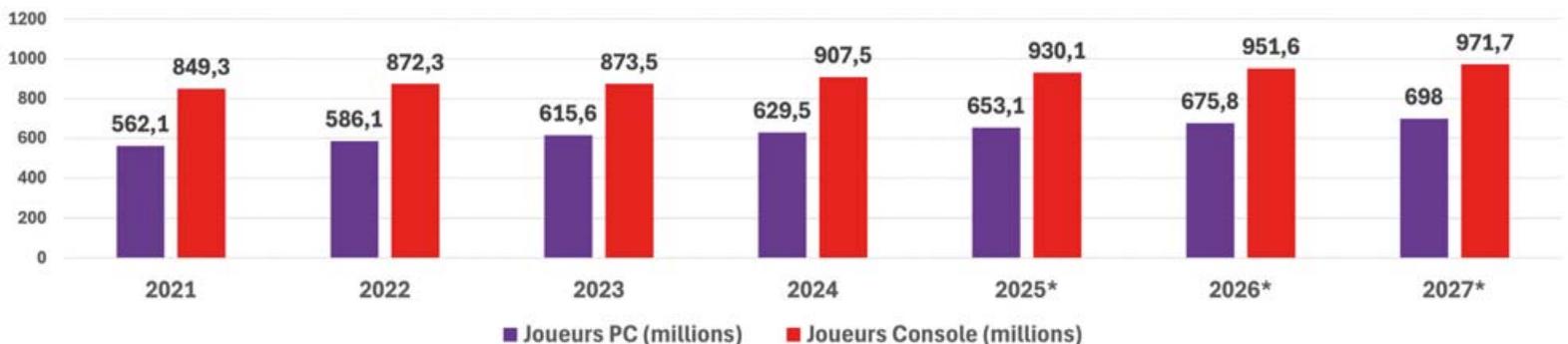
Répartition des modèles économiques du jeu vidéo dans le monde en 2024

		Chiffre d'affaires (en milliards de dollars)	% du total	Evolution YoY
PC	Premium	10,7	28%	-2,60%
	Microtransactions	24,4	58%	1,40%
	DLC	5,3	14%	0,80%
	Total	37,3	100%	0,10%
Console	Premium	19,9	46%	-14%
	Microtransactions	13,9	32%	4,50%
	DLC	2,2	5%	2,50%
	Abonnements	6,9	16%	14,10%
	Total	42,80	100%	-3,90%

Top 10 des principaux pays pour le jeu vidéo dans le monde en 2024

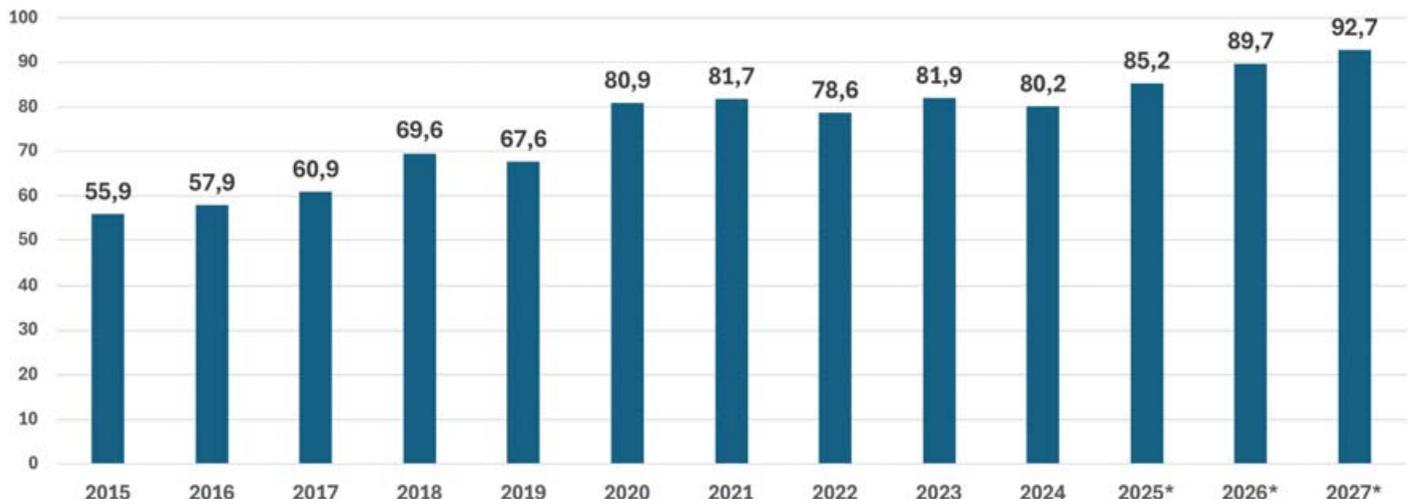
	Pays	Chiffre d'affaires (en milliards de dollars)	Nombre de joueurs (en millions)
1	Chine	47	701,6
2	Etats-Unis	46,1	220,5
3	Japon	16,3	74,1
4	Corée du Sud	7,5	33,9
5	Allemagne	6,1	52,1
6	Royaume-Uni	5,8	41,9
7	France	3,7	40
8	Canada	2,9	23,6
9	Italie	2,3	37,1
10	Mexique	2,3	76

Évolution du nombre de joueur dans le monde

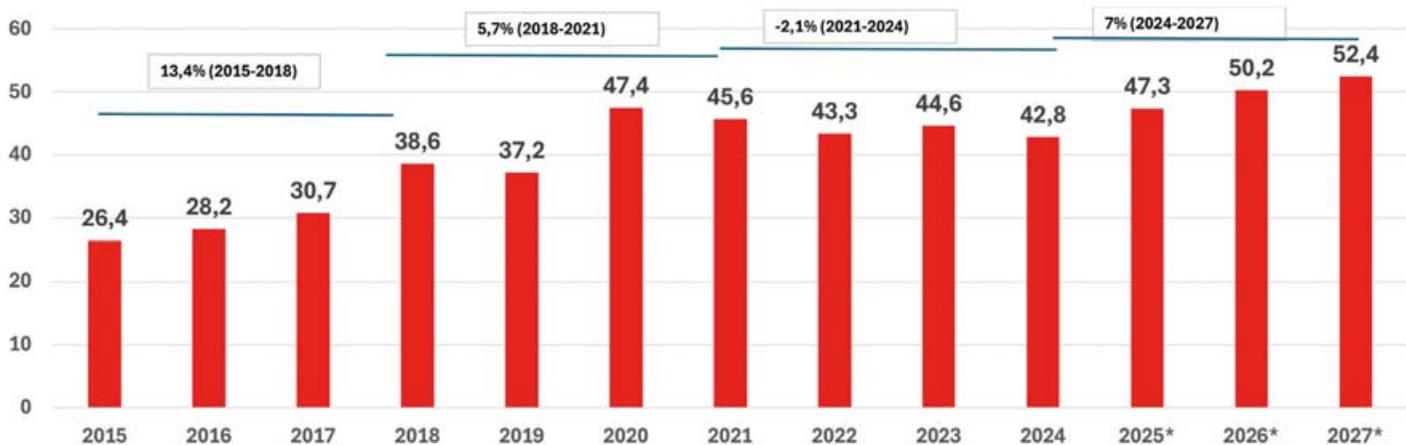


Source : Newzoo

Evolution du marché des jeux vidéo software PC + Console dans le monde
En chiffre d'affaires en milliards de dollars



Evolution du marché des jeux vidéo software Console dans le monde
En chiffre d'affaires en milliards de dollars



Evolution du marché des jeux vidéo software PC dans le monde
En chiffre d'affaires en milliards de dollars



Source : Newzoo



TURTLE BEACH™

STEALTH™ 700 GEN 3 199,99 €



HAUT-PARLEURS
60 MM



SYSTÈME AUDIO SANS
FIL MULTIPLATEFORME
CROSSPLAY

80H

AUTONOMIE DE LA
BATTERIE DE 80 H

Le casque gaming Turtle Beach Stealth™ 700 de troisième génération survole la concurrence grâce au système audio sans-fil CrossPlay, aux deux haut-parleurs Eclipse™ 60 mm, à sa qualité audio 24 bits, et bien plus encore!

Disponible pour PC, PlayStation® et Xbox®



STEALTH™ 500
89,99 €

STEALTH™ 600
109,99 €



RAISE YOUR RANK

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



TURTLE BEACH™

RIFFMASTER™

149,99 €

Disponible pour PC, PlayStation® et Xbox®



Compatible avec
Fortnite® Festival,
et Rock Band™ 4



VICTRIX™ PRO KO

249,99 €

Disponible pour PC, PlayStation® et Xbox®



VICTORY ABOVE EVERYTHING

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



CARREFOUR EN POINTE SUR LA SWITCH 2

Le lancement de la Switch 2 était un événement incontournable pour une enseigne comme Carrefour. **Clément Agnello, Directeur Marché Multimédia de Carrefour France** revient en détail sur le plan d'action mis en œuvre pour optimiser l'événement.

Comment avez-vous préparé la sortie de la nouvelle Switch 2, et notamment lors des pré-commandes ?

Nous avons anticipé le lancement dès le début de l'année pour mobiliser toutes les directions clés. Cela a été un travail conjoint avec les directions commerciales, supply, marketing et digitale et représente un travail important de synchronisation, d'autant plus crucial que dans le marché du jeu vidéo nous ne connaissons pas précisément les dates de sortie en avance. Nous avons donc travaillé sur plusieurs hypothèses qui se sont révélées justes, ce qui a permis de synchroniser les actions, lancer les plans marketing et les impressions de catalogues. Notre objectif était de pouvoir rester très réactifs jusqu'au dernier moment. Cela nous a permis d'être les premiers à lancer les précommandes sur le secteur du retail physique, devant certains spécialistes.

Quels ont été les résultats des précommandes de Switch 2 ?

Après 8 ans d'attente avec une console qui a touché un aussi large public, j'étais convaincu du succès à venir. Les précommandes ont été très bonnes : 2,5 fois plus importante que la Switch. Le fait d'avoir été parmi les premiers à réagir nous a donné un avantage certain. Nous avons rendu possible les précommandes sur nos différents canaux : en magasin, digital, et sur l'application Carrefour. Nous avons utilisé tous nos leviers pour réussir ce lancement. Grâce à ce dispositif, tous nos clients qui ont pré-réservés la console ont pu être servis. Ils sont venus chercher leur commandes en magasin, ou se sont fait livrer directement à domicile le jour J.

Comment s'est déroulé ce Day-One ?

Nous avons créé en magasins de nombreux espaces dédiés à l'écosystème de la nouvelle console grâce à la préparation menée en amont. Le plus grand challenge était de livrer tous nos points de vente le Jour J, car par soucis de confidentialité, les consoles sont livrées en dernière minute. Mission réussie : 100% des magasins concernés ont été livrés. Concrètement, on retrouve la Switch 2 dans les hypermarchés et tous les Carrefour Market qui proposent de gros rayons non-alimentaires. Nous voulions aussi transformer cet événement en une véritable fête en magasin. Pour le Day-One, nous avons accéléré le plan marketing pour annoncer la disponibilité de la



console en activant tous les leviers (radio, digital, media, catalogue). Avec les PLV Nintendo, nous avons pu créer des espaces et des caisses dédiées, avec des conseillers sur place qui proposent à nos clients tous les jeux, accessoires et services dédiés à la console. Grâce au travail réalisé avec les directions commerciales, nous avons pu proposer un parcours client simplifié. Résultat, en seulement 3 jours, nous avons doublé les ventes réalisées lors du lancement de la Switch 1 sur une semaine. C'est donc plus qu'encourageant.

Quelle est votre analyse sur le marché du jeu vidéo en 2025 ?

L'arrivée de la Switch 2 est évidemment une excellente nouvelle pour le marché. Logiquement le début 2025 s'est inscrit dans un contexte d'attente du lancement. Les perspectives pour 2025 sont donc très bonnes. Derrière la Switch 2, on retrouve tout un écosystème. Cela va contribuer à créer des activations chez les concurrents. On le voit déjà chez Playstation (remise de 100 euros sur la PS5) où les ventes ont décollées. C'est très intéressant pour le marché car cela s'adresse à deux cibles en parallèle : la PS5 pour les passionnés de gaming (souvent adulte) quand la switch 2 cible un public plus large (famille, jeunes adolescents, enfants), qui est l'une des cibles prioritaires de Carrefour. La réunion des deux univers va avoir un effet très positif sur l'ensemble de l'écosystème gaming. Et on attend encore beaucoup de nouvelles annonces de jeux sur la Switch 2 : Pokémon arrive en octobre. Tout cela devrait faire de 2025, une année record. ■



ONIVERSE

WHERE GAMERS THRIVE.



NEBULA
ABYSS BLUE



POLARIS
AURORA PINK



POLARIS
SIDEREAL BLUE



HUBBLE

BASE LED DE VENTILATION ET
SUPPORT MURAL COMPATIBLE
SWITCH 2™



WALLI



Cyril BENOIT
CEO
cbenoit@lupdistribution.com



Olivier RICHARD
KAM France
orichard@lupdistribution.com



Alexandre BROSSAY
Business Dev. France
abrossay@lupdistribution.com



Yannick MEROUR
Business Dev. EMEA
ymerour@lupdistribution.com

CONTACTEZ NOUS

✉ contact@lupdistribution.com

☎ 04 58 98 01 03

🌐 www.oniverseofgamers.com



FNAC GAMING TOUR : QUE LA FÊTE COMMENCE

Avec le lancement de la Switch 2, la Fnac a joué pleinement sa carte. Mais l'enseigne fait aussi vivre le jeu vidéo tout au long de l'année à travers le Fnac Gaming Tour. Et cette année, l'enseigne voit plus grand en s'invitant sur la scène du Théâtre du Châtelet pour un événement unique avec l'influenceur Michou. **Charlotte Massicault, Directrice Multimédia & Gaming de Fnac Darty** revient sur l'opération.

Comment s'organise le programme du Fnac Gaming Tour cette année ?

Quatre ans après le lancement de ce programme d'animation autour de l'univers du gaming, notre objectif est d'aller encore plus loin. À travers le Fnac Gaming Tour, notre objectif est de partager cette passion du jeu vidéo avec tous les gamers de France en créant de véritables événements, toujours très ludiques. Ce sont des rendez-vous retentissants qui se déroulent à la fois en physique (en magasins à travers toute la France) et en digital, avec une forte présence online. Je me souviens d'un très bel événement à Bordeaux, organisé avec PlayStation, qui a eu un écho formidable sur les chaînes Twitch de nos influenceurs et joueurs esports partenaires. Le point d'orgue, étant les finales des compétitions organisées à la PGW sur notre nouvelle grande scène présente sur notre stand.

Devant le succès de cet événement déployé hors les murs, nous avons pensé aller plus loin. Pour cette nouvelle édition du Fnac Gaming Tour, nous franchissons un niveau supérieur avec un nouvel événement unique, déporté hors des murs. Celui-ci se tiendra au Théâtre du Châtelet au cœur de Paris le 4 juillet prochain. L'influenceur Michou investira la scène pour partager la passion du jeu vidéo à travers de nombreux défis en interactions avec 1 600 personnes du public (lots offerts).



Une formation musicale reprendra les plus grands thèmes du jeu vidéo. Cet événement se déroulera dans le cadre du prochain Festival de musique Fnac Live Paris qui ne cesse de s'étendre. Cette année, l'avenue Victoria, privatisée, accueillera des stands de Asus, HP, JBL, Microsoft et d'autres pour faire découvrir les dernières technologies au grand public.

Comment s'est déroulée l'arrivée de la nouvelle Switch 2 de Nintendo ?

Dès sa présentation, la console a été très bien accueillie avec un niveau record de précommandes, preuve que la proposition de Nintendo de montée en gamme a convaincu les fans. Pour moi, le pari est d'ores et déjà réussi avec cette nouvelle Switch 2. C'est une console qui permet de faire plus de choses, à travers le GameChat qui élargit les liens entre gamers, avec un meilleur rendu visuel et de très beaux jeux. Cela répond clairement aux attentes d'une partie des gamers plus aguerris. La Switch 1 s'adressant toujours à une partie de la clientèle plus familiale. En résumé, l'écosystème Nintendo s'élargit encore. Pour le lancement de la Switch 2, 10 ouvertures nocturnes à minuit ont eu lieu dans une dizaine de Fnac de grandes villes en France. Nos clients ont pu précommander leur

console et la retirer en magasin, où l'acheter directement avec tous les jeux, accessoires et services qui vont avec. Nous avons fait de cet événement une véritable fête. L'accueil et le niveau de précommandes atteint sur cette nouvelle console Nintendo (de 30 000 à 40 000 commandes livrées en Day-one), nous rendent très confiants pour 2025.

Comment voyez-vous l'évolution globale du marché du gaming en 2025 ?

2025 sera une nouvelle année exceptionnelle, je n'ai pas de doute là-dessus. Tous les nouveaux jeux de la Switch 2 vont fortement contribuer à animer la fin d'année. On attend des nouveautés à partir de juillet (comme le nouveau Pokémon). Dans le même temps, les ventes sur PlayStation 5 sont stables et la baisse de prix de la PS5 va dynamiser les ventes. Et le succès inattendu du nouveau jeu Clair Obscur Expédition 33 est un très bon signal sur la créativité du secteur. Nos clients sont aussi friands des nouvelles solutions de PC gaming comme les consoles PC et les casques de réalité virtuelle. Et là aussi, nous attendons également des nouveautés d'ici la fin d'année. En résumé, tous les signaux sont au vert. ■



**ACCESSOIRES GAMING SOUS LICENCE OFFICIELLE
BRAWL STARS**
DÉCOUVREZ NOTRE COLLECTION EN AVANT-PREMIÈRE À L'IDEF



Nelly Ribeiro

DS DISTRIBUTION DYNAMISE LES RAYONS GAMING



Patrick Binard



Portée par une force de vente terrain aguerrie, sa capacité à s'adapter aux nouveaux besoins des points de vente et une offre renouvelée, DS Distribution tire son épingle du jeu dans un marché en recomposition. Entretien avec Nelly Ribeiro, Directrice Enseignes, et Patrick Binard, Directeur des Achats.

Comment se porte l'activité gaming de DS Distribution ?

Nelly Ribeiro : En 2024, malgré quelques succès éditoriaux, le marché du jeu vidéo a marqué le pas. Nous avons néanmoins préservé nos positions grâce à une politique axée sur le service, une couverture terrain renforcée et une offre rigoureusement construite. Nos équipes ont intensifié leurs efforts pour garantir des visites de qualité et répondre aux attentes des enseignes.

Patrick Binard : Nos performances ont dépassé celles du marché. Une stratégie d'arbitrage sélectif nous a permis de concentrer nos références sur les meilleures rotations. L'année 2025 pourrait amorcer un redémarrage, soutenu par des lancements majeurs et l'arrivée attendue de la Switch 2.

Comment gérez-vous la concentration actuelle des enseignes ?

N. R. : La concentration constitue une évolution structurelle du secteur. Nos méthodes de travail solides nous permettent d'amortir ces mutations. La clé réside dans la présence produit en magasin, la densité du maillage commercial et l'animation régulière des points de vente. La montée en puissance des indépendants renforce même notre pertinence. Ces partenaires valorisent le lien direct avec nos équipes, recherchent des conseils précis, et attendent des



dispositifs terrain efficaces. Par ailleurs, dans certaines enseignes, le recul des rayons non alimentaires au profit de l'alimentaire crée de nouvelles demandes des enseignes. Nos offres packagées, simples à implémenter, répondent à cette évolution.

Le non-alimentaire souffre en grande distribution. Comment y répondez-vous ?

N. R. : L'enjeu consiste à maintenir, voire à reconquérir, les espaces dédiés. Attention, en effet, réduire les linéaires entraîne mécaniquement une baisse de l'offre, donc des ventes, accentuant un cercle vicieux. Le secteur culturel l'a déjà expérimenté : raréfaction des titres, effondrement des rotations, puis raréfaction des rayons comme on l'a déjà vu sur d'autres secteurs des produits culturels. Pour l'éviter, il faut renforcer la lisibilité de l'offre et la valoriser.

P. B. : En GSA, surtout dans les petits formats de magasin, l'effet « blockbuster » reste décisif. Les grands lancements constituent des leviers puissants. La Switch 2, avec son potentiel d'attractivité, contribuera à redonner du souffle aux rayons gaming, notamment dans nos enseignes partenaires à forte affinité avec l'univers de Nintendo.

Quels sont vos relais de croissance dans le gaming ?

P. B. : La Switch 2 va générer un écosystème complet : consoles, jeux, accessoires... Elle permettra de redynamiser les ventes, mais aussi la

visibilité et l'animation des linéaires. En parallèle, le parc installé de la Switch actuelle reste considérable. Il continuera à générer des ventes soutenues. Le marché sera également portée par des licences fortes comme le prochain Légendes Pokémon : Z-A ou GTA 6. Nous avons également repensé nos politiques de référencement et de mise en avant pour mieux coller aux attentes des magasins.

Comment cette évolution se concrétise-t-elle ?

P. B. : La dématérialisation progresse, mais ne condamne pas le physique. À condition de théâtraliser les rayons, d'orchestrer les temps forts, de miser sur des accessoires et produits dérivés valorisés. Nous montons une vingtaine d'opérations par an, articulées autour d'événements : sorties majeures, thématiques culturelles ou pics d'affluence comme les fêtes de fin d'année.

Par exemple, nous avons activé des campagnes autour des « Days of Play » de Sony avec consoles en promotion et jeux offerts, ou encore du film Lilo & Stitch avec une offre croisée complète. Ces opérations nourrissent l'impulsion d'achat.

N. R. : Nous fonctionnons comme un sourceur à haute valeur ajoutée, en concevant des dispositifs sur mesure pour optimiser les ventes. Les planogrammes que nous développons structurent les rayons selon des logiques de performance. Résultat : plus de rotations, donc plus de chiffre d'affaires.

Et du côté des relations fournisseurs ?

P. B. : Nous avons renforcé notre équipe achat et recentré notre stratégie de sourcing. L'objectif : bâtir une offre pertinente, équilibrée en prix, compatible avec les différentes plateformes, et réellement adaptée aux besoins des points de vente. Plutôt que déployer des gammes complètes par partenaire, nous privilégions une sélection ciblée, fondée sur la valeur ajoutée concrète pour nos clients. Cette logique nous pousse globalement à explorer de nouveaux segments en forte croissance, comme le petit électroménager, qui offre des perspectives intéressantes.

N. R. : Dans un contexte de tension sur le pouvoir d'achat, nous adaptons nos choix en privilégiant des produits accessibles sans renoncer à la qualité perçue. Cette sélectivité renforce la confiance de nos partenaires et la fidélité des consommateurs. ■





LEXIP, CRÉATEUR D'EMOTIONS

De gauche à droite : Emmanuel Challouatte, Directeur Général Adjoint de Lexip, Laurence Chataignier, Responsable Relations Publiques, Lionel Chataignier, Président Fondateur du groupe parent Pixminds et Hugo Loi, Directeur Général.



Bundle "Mentor", casque, porte-casque, jeu complet Assassin's Creed Shadows pour PS5 (PVC 159,90 euros),

Lexip détaille les résultats de sa stratégie de licence sur mesure, d'intégration du contenu éditeur et de partenariats avec des grandes marques. Emmanuel Challouatte, Directeur Général Adjoint du groupe et Laurence Chataignier, Responsable Relations Publiques, nous dévoilent cette rétrospective ainsi que l'offre Lexip à présent disponible sur ses produits de marque propre et à petit prix.

Lexip a beaucoup misé sur sa stratégie de licence. Est-ce que les éditeurs de jeu ont suivi ?

Beaucoup misé, et beaucoup investi ! L'équipe a travaillé dur pendant 3 ans. Nos techniques de fabrication brevetées, à base de matériaux premium comme la céramique et le titane, ont permis de conclure

des accords pour Naruto Shippuden, Assassin's Creed, Solo Leveling, Game of Thrones, Superman, Hogwarts Legacy, Les Sims, Le Seigneur des Anneaux et plus de 100 autres propriétés. Nous avons créé des accessoires et une expérience hors du commun, accessibles au plus grand nombre (30-70 euros) et qui ont convaincu Ubisoft, Warner Bros, Crunchyroll, Bandai Namco et Electronic Arts de nous confier ces propriétés sur un périmètre mondial.

Comment se déroulent les ventes ?

Les ventes sont au-delà de nos prévisions : plusieurs dizaines de milliers d'unités par mois sur nos quelques enseignes partenaires européennes. Un accélérateur important réside dans nos bundles qui combinent accessoires sous licences et les jeux AAA complets venant directement des éditeurs. Ces bundles offrent l'expérience retail



Casque et porte-casque Assassin's Creed Shadows "Katana", bandelettes tressées à la main, estampes japonaises sculptées en silicone stratifié, ornements en zinc et PVC. 69,90 euros (casque) et 29,90 euros (porte-casque).



Bundle cobrandé Seagate

ultime qui additionne un avantage consommateur solide à une marge magasin "comme avant", dirait notre PDG. Un autre accélérateur se trouve dans nos produits cobrandés avec des marques mondialement reconnues telles que Seagate et Visa.

Lexip reste une PME. Comment avez-vous financé tout cela ?

Nous avons conclu il y a quelques années un accord stratégique avec un acteur majeur de notre industrie qui nous a également permis de rencontrer les décideurs de nos partenaires actuels. Afin de poursuivre notre croissance, ce partenariat a récemment été complété par un tour de table qui sera annoncé dans les mois qui viennent. Vue sous cet angle, Lexip pourrait être considérée comme une spin-off de grand groupe. Mais c'est bien l'esprit d'une PME que nous conservons : pragmatiques et au service de nos clients magasins et joueurs.

Quelles sont les prochaines étapes ?

Nos investisseurs attendent de nous que Lexip devienne une marque globale capable de fournir des produits à tous les niveaux de prix, avec et sans licence, pour console et PC (Steelplay est désormais intégrée à Lexip). Après un pilote fructueux à l'étranger avec la chaîne Mediamarkt, nous avons donc créé Lexip Essentials, destinée à proposer le meilleur prix dans chaque catégorie tout en conservant la même garantie systématique de fiabilité, de respect des propriétés intellectuelles, normes et règles en vigueur et de SAV que chez Lexip. Un bon exemple d'offre Lexip Essentials est le "Treasure Box" contenant 200 accessoires pour Nintendo Switch 2 à un prix public de 5 euros. Nous construisons également des espaces de marque Lexip en magasin avec un budget pouvant aller jusqu'à 0,5 million



Bundle cobrandé Visa

d'euros par an et par enseigne partenaire, en fonction de la taille des espaces et du nombre de magasins déployés. Nous créons enfin un consortium d'entreprises et marques partenaires de confiance qui capitalisent sur leurs complémentarités de gammes et de clientèles et qui bénéficieront de la structure financière renforcée de Lexip. ■



Antoine David

TURTLE BEACH INTENSIFIE SA STRATÉGIE PREMIUM



Mikael Bertheau



Pilier historique de l'audio gaming, Turtle Beach structure sa croissance en France autour d'une montée en gamme, d'un marketing événementiel ambitieux et d'une diversification ciblée. **Antoine David**, Senior European Business Manager, et **Mikael Bertheau**, Senior Marketing Manager Europe, en exposent les leviers.

Comment se porte l'activité de Turtle Beach en France dans l'audio gaming ?

Antoine David : Dans un contexte atone, marqué par une rareté de blockbusters capables de tirer le marché des accessoires, Turtle Beach a maintenu ses positions. La stabilité sur l'audio console, conjuguée à une légère progression dans l'audio PC gaming, confirme notre solidité. Cette dynamique, centrée sur notre cœur de métier, nous permet de sécuriser notre part de voix dans les linéaires.

Mikael Bertheau : Plusieurs facteurs soutiennent cette performance : une offre élargie, des opérations promotionnelles ciblées et une montée en puissance de notre visibilité événementielle. Nos activations sur des temps forts comme la Gamers Assembly ou le RedBull Kumite (NDLR : Cf. page ci-contre) renforcent notre statut de référence dans l'écosystème gaming.

A. D. : En parallèle, notre distribution progresse via par exemple un partenariat stratégique avec Innelec, qui couvre désormais des enseignes telles que Leclerc, Système U, Intermarché et les DOM-TOM.

Où en êtes-vous dans le développement de votre offre d'accessoires gaming à valeur ajoutée ?

A. D. : Turtle Beach multiplie les innovations à forte valeur perçue. Notre portefeuille intègre désormais des catégories complémentaires, à l'image des VelocityOne (simracing et flightsim), des fightpads Victrix Pro ou de la guitare connectée Riffmaster. Ces références haut de gamme élargissent notre spectre et positionnent Turtle Beach comme un acteur transversal du gaming. L'investissement, tant en R&D qu'en marketing ou en accompagnement retail, s'inscrit dans une trajectoire pluriannuelle ambitieuse.

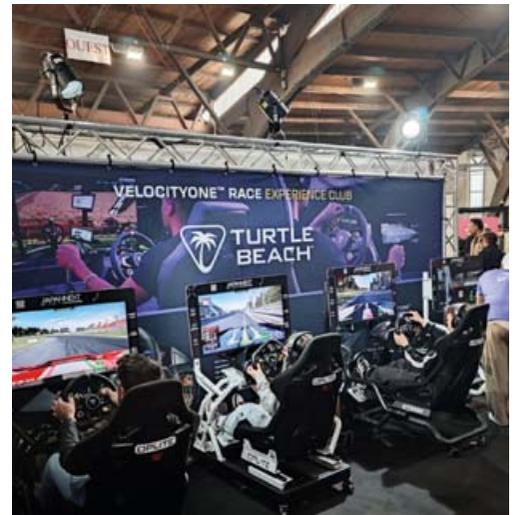
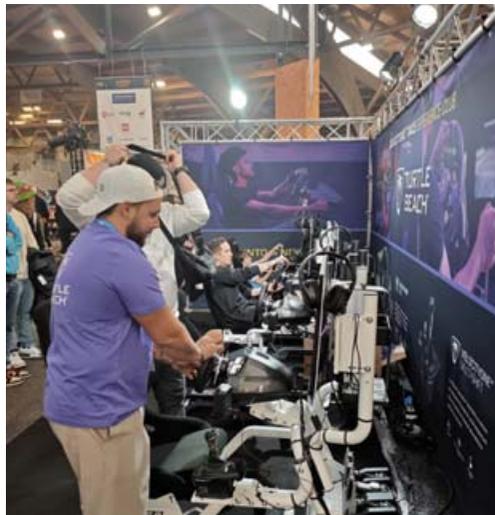
M. B. : Le VelocityOne Race ou le récent VelocityOne Multi-Shift illustrent parfaitement cette stratégie. Nous poursuivons également l'intégration de PDP, avec des synergies déjà visibles. La gamme premium Victrix, désormais consolidée sous la bannière Victrix by Turtle Beach, démontre la pertinence de ce rapprochement. ■

TURTLE BEACH FAIT L'ÉVÉNEMENT

De plus en plus présent dans les accessoires à valeur ajoutée (simracing, flightsim, fightpad...), Turtle Beach multiplie les partenariats avec les grands événements esport afin de mettre en avant la qualité de ses concept. Les éditions 2025 des Gamers Assembly, RedBull Kumite et Evo Japan en sont l'exemple parfait.

GAMERS ASSEMBLY

Dans le but de pousser son VelocityOne Race, Turtle Beach s'est associé à Boulanger Poitiers Sud et Oplite pour un concept complet autour de la dernière Gamers Assembly qui a regroupé 2 000 joueurs et 25 000 visiteurs. Cela s'est concrétisé par le déploiement de 4 cockpits VelocityOne et 120 casques Stealth Pro. 3 passionnés de simracing conseillaient les fans. Selon Turtle Beach, environ 1 200 personnes ont essayé VelocityOne Race pendant 3 jours. Pour faire suite à l'activation à la Gamers Assembly, le magasin Boulanger Poitiers Sud a reçu un cockpit VelocityOne Race + Oplite, pour que les personnes l'ayant testé pendant l'événement puissent revenir tester, discuter et/ou acheter.



REDBULL KUMITE

Turtle Beach pour pousser sa gamme Victrix a participé au RedBull Kumite, l'évènement de référence du jeu de combat en France, et ce, pour mettre en avant ses casques audio (Stealth Pro et Stealth 700 Gen 3) et ses fightpads Victrix (Pro FS et Pro KO). Son ambassadeur Kusanagi, le prodige français de Street Fighter 6, y a représenté la marque, tout comme au Graal du jeu de combat l'Evo Japan où il a notamment présenté son Fightpad Victrix personnalisé au laser (cf. Photo 3).





STEELSERIES ACCÉLÈRE SA PERCÉE DANS LE GAMING

Portée par une gamme qui se diversifie et des produits à forte valeur technologique, SteelSeries renforce sa position. **Benoît Aveline, Marketing Manager France**, décrypte les leviers de cette croissance.

Comment se porte Steelseries ?

Malgré un marché en décroissance de 14,6% sur l'ensemble des catégories couvertes par SteelSeries depuis le début de l'année 2025, SteelSeries continue de renforcer ses positions sur tous les segments. Deuxième acteur du marché avec une croissance de 19,2% sur les casques gaming, une part de marché doublée sur le segment des casques pour console, une position maintenue sur les claviers gaming et une croissance stable sur les souris, SteelSeries tire son épingle du jeu dans un marché secoué de turbulences. Une dynamique qui reflète la pertinence de notre stratégie produits et le bon alignement avec les attentes du marché.

Comment expliquer cette bonne santé dans un contexte de marché compliqué ?

Notre force réside dans notre capacité à être l'un des rares acteurs à concilier plusieurs univers : PC et consoles, haut de gamme et segments plus accessibles. Sans renier notre ADN premium, nous avons élargi notre portefeuille avec des produits plus abordables, tout en conservant un niveau d'exigence élevé en matière de design, de robustesse et de performance sonore. Un produit moins onéreux n'est jamais chez nous moins bien fait. L'unité de gamme se traduit par une cohérence esthétique et fonctionnelle, renforcée par un écosystème logiciel sophistiqué qui magnifie l'expérience utilisateur. Cette approche hybride alimente notre croissance et accroît la fidélité à la marque.

Quelles sont vos grandes nouveautés d'ici la fin d'année ?

L'audio console constitue un pilier stratégique. L'Arctis Nova 5 s'impose comme un best-seller, dorénavant rejoint par les Arctis Nova 3P Wireless et Nova 3X Wireless, casques gaming sans fil, compétitifs en termes de prix, ultra complets technologiquement (grande autonomie de batterie, recharge super rapide, application mobile de personnalisation du son, etc.) et déclinés en Noir, Blanc, Lavande et Aqua pour correspondre à tous les styles. En parallèle, la seconde génération des souris Rival 3 et Rival 3 Wireless développe cette gamme qui est notre best-seller et s'adapte à tous les usages. Enfin, la marque KontrolFreek, intégrée à notre portefeuille, propose des grips pour joysticks et manettes, générateurs de valeur ajoutée et d'augmentation du panier moyen. Nous prévoyons d'autres innovations pour la fin d'année, sur tous les segments de prix.



Vous avez fait évoluer également votre stratégie de distribution dans le retail. Qu'en est-il exactement ?

Le marché français est unique en Europe majoritairement tourné sur le retail. Nous investissons massivement dans les enseignes et l'exécution de SteelSeries au sein des points de vente. Nous poursuivons notre maillage retail avec des présences renforcées chez les spécialistes — Boulanger, Micromania, Fnac — où nous déployons désormais des linéaires complets (0,5 à 1 mètre) mêlant casques, souris et claviers. Dans la grande distribution, nous ajustons l'offre au profil des enseignes, avec des références ciblées et des opérations commerciales efficaces. Cette visibilité en magasin amplifie l'effet de gamme et stimule l'acte d'achat. Nous misons aussi sur des dispositifs trade marketing plus immersifs pour ancrer la marque dans l'univers du consommateur. Nous augmentons également nos investissements dans des équipes supplétives sur le terrain, visitant les points de vente afin de développer une relation plus forte avec ceux-ci et d'être en mesure de répondre à leurs besoins.

Quels sont vos partenariats avec le monde de l'esport ?

L'esport structure notre identité. SteelSeries soutient des équipes emblématiques comme T1 (avec Faker sur League of Legends), Faze Clan (Counter-Strike), ou Mercedes AMG Petronas pour le simracing. Ces alliances nourrissent notre légitimité auprès des communautés et guident l'évolution de nos produits vers une exigence toujours plus haute. ■

NOUVEAU ARCTIS NOVA 3P WIRELESS



POUR
PLAYSTATION
COMPATIBLE MOBILE,
PC ET SWITCH




2,4 GHz &
Bluetooth

200+
Préréglages audio
pour les jeux

40 HEURES
D'utilisation
sans fil

RECHARGE SUPER RAPIDE
9H d'utilisation en seulement
15min de recharge.

À CHACUN SON STYLE :





KONIX, 4 PILIERS POUR 2025



Marque forte de l'accessoire gaming, Konix structure son développement pour 2025 autour de quatre axes porteurs : montée en gamme, diversification vers les produits dérivés avec en particulier une percée sur le segment TCG, offensive anticipée sur la Switch 2 et rationalisation de l'offre. Renaud Brach, Directeur Commercial et Marketing de Konix, nous précise les contours.

Quelles sont les ambitions de Konix pour 2025 ?

L'année 2024 a cristallisé un certain attentisme dans l'écosystème vidéoludique. Malgré ce contexte, Konix a maintenu une dynamique intéressante, en capitalisant sur la solidité de son offre et l'agilité de sa distribution. L'horizon 2025 s'annonce plus propice, porté par la sortie de la Switch 2 et une actualité éditoriale dense.

Quatre leviers majeurs concentreront les efforts de l'entreprise : le lancement de la Switch 2, la montée en puissance des produits dérivés avec en particulier une entrée structurée sur le marché des cartes à

collectionner (TCG), le développement d'une gamme premium et la rationalisation de l'offre. Cette stratégie adossée à notre portefeuille traditionnel, nous permet de viser une croissance du chiffre d'affaires.

Vous voulez frapper un grand coup sur les cartes TCG. Quelle est concrètement votre stratégie dans le domaine ?

Le segment TCG illustre parfaitement le savoir-faire du groupe Innelec. L'entreprise y investit en s'appuyant sur un marché dynamique, où le groupe distribue des marques historiques comme Magic : The Gathering ou Yu-Gi-Oh!, qui suscitent un fort engouement. Konix accompagne cette tendance en développant une offre d'accessoires complémentaires : sleeves standards, perfectum sleeves, hard sleeves, classeurs, feuilles de classeur, binders...

La première vague – cinq concepts – préfigure une montée en puissance rapide : une quinzaine de références verront ainsi le jour d'ici la fin de l'année. Conçus en interne et produits sous notre marque dans une usine partenaire reconnue pour son excellence industrielle, ces



accessoires reflètent un positionnement qualitatif assumé. Pas d'entrée en gamme par le bas : l'objectif consiste à offrir des produits solides, bien approvisionnés, à prix juste et sans licence à court terme.

Pourquoi vous attaquer à ce segment ?

L'engouement pour les TCG ne faiblit pas. Leur succès repose sur une mécanique de renouvellement rapide, générant une forte rotation en linéaire. Ce phénomène ouvre un espace stratégique pour les accessoires, à condition de proposer une offre disponible, compétitive et qualitative. Pour Konix, l'intérêt se situe aussi dans la récurrence des ventes. Ces produits à usage régulier permettent d'installer un flux de chiffre d'affaires stable, dans une logique presque « consommable ». La distribution spécialisée l'a bien compris. Des enseignes majeures comme Cultura ou Micromania-Zing soutiennent déjà activement notre gamme.

La Switch 2 est-elle un enjeu stratégique pour Konix ?

La sortie de la Switch 2 s'apparente à un moment de bascule. Konix l'anticipe comme un catalyseur de croissance. Dès le lancement, quinze références seront disponibles (housses, protections d'écran, stations de charge ...), conçues autour d'une logique d'usage et sur certaines références décorées de licences fortes telles Naruto, Hello Kitty et One Piece. A moyen terme, nous élargirons notre offre avec d'autres accessoires indispensables, de nouvelles licences et des concepts plus technologiques.

Parallèlement, la première génération de Switch, et sa base installée de plus de 8 millions d'exemplaires en France, continuera de générer des ventes importantes. Konix pérennise sa présence sur ce parc avec des produits à prix resserré, pensés pour prolonger la durée de vie des

équipements. Les points de vente bénéficieront ainsi d'un flux continu de nouveautés sur les deux générations de consoles.

Pourquoi vouloir faire monter en gamme votre offre ?

L'ADN de Konix repose historiquement sur un excellent rapport qualité/prix. Aujourd'hui, la marque franchit un cap. Pour renforcer sa notoriété et élargir sa base clients, elle investit dans le développement de gammes premium. L'objectif : adresser un public plus exigeant et consolider son image dans un marché arrivé à maturité.

Quelles typologies de produits seront concernées ?

Cette montée en gamme s'incarne dans plusieurs segments stratégiques. Les casques ultralégers Pulsar, les écrans StormFury et les fauteuils gaming sous licence en constituent les vitrines les plus visibles. L'offre mobilier s'étoffe avec des bureaux et sièges premium, dotés de finitions soignées, de matériaux nobles et de packagings valorisants, notamment sous licence Naruto. Le mobilier premium constitue d'ailleurs un relais de croissance auquel nous croyons et nous allons mettre l'accent sur des sièges d'excellente facture qui compléteront notre offre traditionnelle. Autre initiative structurante : l'introduction d'écrans de télévision sous la marque Konix. Ce complément vient enrichir l'offre de moniteurs gaming et capitaliser sur une expertise technique désormais bien installée. Tout cela accompagne un « rafraîchissement » global de nos bestsellers dans la plupart de nos catégories.

Vous évoquiez précédemment une volonté de rationalisation de votre offre produits. Dans quelle optique ?

La richesse de notre catalogue – plus de 400 références – reflète une politique d'innovation soutenue. Toutefois, pour améliorer la lisibilité en point de vente et maximiser la rentabilité par mètre linéaire, une rationalisation s'impose. Konix engage donc une sélection plus rigoureuse : recentrage sur les best-sellers, valorisation des produits porteurs des licences les plus impactantes et des nouveautés stratégiques, meilleure animation des têtes de gondole. Cette clarification favorisera une meilleure identification des segments phares par les enseignes partenaires comme par les consommateurs finaux. L'enjeu consiste à continuer d'innover, tout en structurant l'offre autour des axes à plus fort potentiel. ■





1UP ACCÉLÈRE SON EXPANSION



Grâce à son positionnement affûté et des produits très pertinents, 1UP poursuit sa progression dans l'accessoire gaming et la pop culture. Cyril Benoit, son PDG, détaille les leviers de croissance du groupe.

Comment se développe votre marque Oniverse ?

Oniverse incarne la montée en puissance de 1UP. Son chiffre d'affaires a doublé en un an, porté par une dynamique produit soutenue et une validation nette par la distribution comme par les consommateurs. L'année 2024 s'est distinguée par des lancements structurants, en particulier dans les casques gaming, segment où notre gamme a surperformé. Nous visons une croissance du même ordre en 2025.

Notre stratégie repose sur une différenciation forte : de plus en plus de moules conçus en interne, propriétaires, design soigné, et souci constant de qualité. Nous voulons que le consommateur choisisse nos références pour leur valeur d'usage, et non uniquement pour leur prix. Cette exigence s'applique aussi bien aux accessoires consoles qu'aux périphériques PC. À l'instar de nos confrères, nous cherchons l'innovation, mais toujours dans une logique d'originalité, comme en témoigne notre incursion dans les produits éco-conçus et les investissements dédiés à nos moules.

Comment 1UP a-t-il travaillé le lancement de la Switch 2 ?

Pour accompagner la sortie de la Switch 2, 1UP a déployé une première vague d'accessoires sous sa marque Oniverse, avec une dizaine de références pensées pour les usages clés des joueurs : 3 modèles de housse de protection, 1 kit de démarrage 8-en-1, des packs de volants et divers adaptateurs multifonctions, des écrans de protection en verre trempé et hydrogel, ainsi qu'un chargeur magnétique à LED baptisé Quadrant. Cette offre hybride mêle indispensables et innovations, tout en assurant la compatibilité de certains casques existants. Pour 1UP, cette présence dès le lancement de la console représente une avancée majeure : une première participation Day One à une sortie d'envergure, renforçant sa visibilité et positionnant son expertise Nintendo comme vitrine stratégique auprès du grand public et des distributeurs. Nous profitons d'ailleurs pour remercier tous nos partenaires qui nous ont fait confiance pour leur implantation day one que nous avons su livrer à 100% de nos engagements.

Quelle est votre démarche dans les produits éco-conçus ?

Notre démarche reste modeste mais concrète. Nous avons commencé par améliorer certains de nos produits déjà présents sur le marché, sans surcoût, afin d'en prolonger la durée de vie. C'est notamment le

cas de manettes renforcées pour mieux résister au drift, ou de batteries plus durables, repensées pour tenir dans le temps. Aujourd'hui, nous préparons une nouvelle génération de produits intégrant des avancées en matière de réparabilité et de fin de vie, en lien avec les attentes de notre distribution et les évolutions réglementaires à venir. Nous préférons avancer avec sérieux plutôt que de faire de la RSE un argument de façade. Certaines innovations importantes arrivent, pensées avec pragmatisme, et elles devraient nous permettre de prendre une vraie longueur d'avance sur notre segment.

Comment se structure votre offre dans la Pop Culture ?

Notre offre Pop Culture s'articule aujourd'hui autour de deux gammes phares : les figurines Minix, qui incarnent des licences fortes issues du sport, des séries, du cinéma ou du jeu vidéo ; et les peluches à license Nintendo Together+, produites par San-ei, fournisseur officiel des magasins Nintendo au Japon. Cette collection compte déjà plus de 150 personnages, dont la quasi-totalité des figures de Mario Kart World sur Switch 2.

Nous avons la chance de bénéficier cette année de deux temps forts majeurs : le lancement de la Switch 2, très attendu par les fans, et un nouveau film Mario, prévu pour le premier trimestre 2026, qui promet de renforcer encore la visibilité de la licence.

Notre offre est complétée par d'autres produits emblématiques, comme de la bagagerie Pokémon, des statues de collection First 4 Figures, ou encore les figurines Elastikorps, avec une sélection centrée sur les univers du jeu vidéo et du manga.

Enfin, nous dévoilerons à l'IDEF une nouvelle ligne exclusive de dioramas en forme de cartouches de jeux, qui vient enrichir notre proposition au petit nom de « Console Heroes »

Notre objectif n'est pas de multiplier les références, mais de proposer une gamme cohérente, lisible et en phase avec une demande pop culture grandissante mais aussi saturée de produits identiques.

Comment évolue votre offre de Minix ?

Minix entre dans une phase de maturité, avec une vision plus claire que jamais : proposer des figurines qui incarnent les passions culturelles d'aujourd'hui, en s'appuyant sur des univers forts et fédérateurs.

Notre actualité 2025 est particulièrement riche. Nous préparons activement l'arrivée des équipes nationales pour la Coupe du Monde 2026, un événement structurant qui se travaille très en amont et qui offrira une visibilité mondiale inédite à la marque.

Côté séries, la rentrée sera marquée par les nouvelles saisons de Wednesday et Stranger Things sur Netflix. Et dès début 2026, deux temps forts attendus : le retour de la WWE, également sur Netflix, et la nouvelle saison de One Piece, qui viendront soutenir notre visibilité mois après mois.

Nous venons également de poser notre premier jalon dans le jeu vidéo, avec une collaboration autour de Clash of Clans – une première étape vers un pilier que nous comptons bien développer.

En parallèle, nos grandes collections sport, musique et cinéma poursuivent leur montée en puissance, avec des performances très solides. Elles s'enrichissent de figures iconiques qui parlent à toutes les générations.

Minix continue de fédérer une communauté grandissante de collectionneurs à travers le monde, avec une distribution déjà active dans de nombreux pays. À l'international, la marque progresse rapidement, mais le marché français, en particulier côté B2B, reste largement à développer. Il y a encore tout un potentiel à activer et nous sommes convaincus que l'aventure ne fait que commencer.

Comment poursuivre votre dynamique de croissance ?

Notre entreprise entre dans une nouvelle phase de développement. Depuis la création d'Oniverse en 2022, notre croissance ne s'est jamais arrêtée. Après une année 2024-2025 de forte accélération, 2025-2026 s'annonce comme une étape toute aussi importante.

Nous avons lancé la construction d'un nouvel entrepôt, prévu pour 2026, afin d'accompagner la hausse des volumes et renforcer notre logistique. Nos équipes continuent de s'étoffer, notamment en marketing, pour soutenir l'élargissement de nos gammes.

Nous pensons que notre vraie force aujourd'hui réside dans la complémentarité entre Pop Culture et accessoire. Cette combinaison nous permet d'être un acteur régulier et fiable pour les enseignes, capable de construire des offres réactives, exclusives, et adaptées aux temps forts. En France, nous sommes bien représentés en GSA et GSS. Quelques acteurs importants manquent encore, mais nous espérons les accueillir prochainement.

À l'international, nous avons démarré l'an dernier des partenariats structurants, qui se sont accélérés avec l'arrivée de la Switch 2. Forts de cette base, nous visons une expansion significative dès Noël 2025, avec une montée en puissance prévue tout au long de 2026.

Nous abordons cette nouvelle étape avec ambition, mais toujours avec la même exigence de fiabilité et de proximité envers nos partenaires ■





TRUST ÉLARGIT SON UNIVERS AVEC LA FORCE DES LICENCES

Acteur historique du marché gaming grand public, Trust s'impose par son agilité produit, son positionnement pertinent et désormais une stratégie offensive sur les licences. David Garnier, de Trust en France, en détaille les ambitions.

Comment se porte l'activité gaming de Trust ?

Malgré un contexte complexe, Trust consolide ses positions et développe ses parts de marché. Si notre « best-seller » est clairement le casque sous licence officielle PS5 Forta, qui se positionne parmi les meilleures ventes du segment, nous avons surtout une activité équilibrée entre nos différentes catégories de produits gaming. Ce socle pluriel garantit une stabilité face aux fluctuations du marché.

Comment expliquer cette bonne santé dans ce contexte ?

Notre bon positionnement constitue un levier évident. Trust se positionne avec des produits accessibles, sans sacrifier la qualité ou l'innovation. Et ce alors que le haut de gamme recule, les meilleures références entrée et milieu de gamme progressent. L'arrivée d'un clavier mécanique personnalisable (Xyra TKL – 89,99 euros), d'une souris de milieu de gamme revisitée (Felix+ – 39,99 euros), de nouvelles chaises (Roniq RGB – 139,99 euros) ou d'une gamme de grands classiques (housse de transport...) pour la Switch 2 confirme cette orientation. La dynamique repose aussi sur la capacité à renouveler rapidement les gammes, tout en suivant les tendances fortes du moment comme le prouve la sortie récente de lampes d'écran ou d'organiseurs de bureau. L'ensemble forme un catalogue approchant les 200 références, parmi les plus fournis du secteur. L'entreprise mise enfin sur sa solidité



financière pour rassurer distributeurs et partenaires.

Quels sont vos relais de croissance ?

L'univers des licences offre un puissant levier d'expansion. Trust s'appuie déjà sur la licence officielle PS5 pour le casque Forta et nous travaillons sur d'autres concepts dans le même esprit. Nous venons par ailleurs de nouer un partenariat avec Warner autour de Superman et Batman. Ces licences, appuyées par l'actualité cinéma, nourriront des déclinaisons sur les gammes cœur de métier (claviers, casques, manettes, tapis...). Trust entend capitaliser sur ses best-sellers en les adaptant à l'univers des grandes franchises, selon une logique de « form-factors » éprouvés. Nous travaillons pour signer prochainement de nouveaux partenaires autour des licences.

En parallèle, un travail renforcé auprès des influenceurs permettra de développer l'aura de Trust Gaming, et d'ancrer la marque dans les usages des nouvelles générations. ■



YOUR GAME X YOUR STORY



GXTrust.



Pierre De Laporte

SUBSONIC CONFIRME SA DYNAMIQUE



Gaël Renard

Avec un développement soutenu sur les accessoires essentiels et une diversification de son offre, Subsonic affiche des résultats en progression malgré un contexte économique complexe. Pierre de Laporte et Gaël Renard, respectivement Directeur Général et Brand Manager de Subsonic, partagent leur vision des évolutions stratégiques de la marque.

Comment se porte Subsonic ?

Pierre De Laporte : En 2024, nous avons enregistré une croissance de 7% du chiffre d'affaires. Une belle performance dans un contexte délicat. Nous avons rééquilibré notre activité en réduisant la part du mobilier au profit des volants et des accessoires essentiels, notamment nos manettes Switch sans fil avec LED, positionnées à un tarif attractif de 26,99 euros. Ces produits figurent parmi les meilleures ventes de leur catégorie. Après un début d'année difficile pour l'ensemble du marché, nous envisageons une fin d'année prometteuse.

Où en êtes-vous sur votre gamme de volants Superdrive ?

Gaël Renard : Nos volants affichent une bonne dynamique, malgré un secteur moins en forme. Nous préparons deux nouveaux designs pour cinq références, avec des prix différenciés. L'originalité réside dans la fonction manette intégrée via un mini-stick, utile pour naviguer dans les menus, notamment dans des jeux comme Farming Simulator. De plus, les volants disposent de LED programmables qui réagissent aux freinages et aux accélérations, renforçant l'immersion.

Quelle sera votre stratégie autour de la Switch 2 ?

P.D.L. : Nous anticipons un effet positif de la Switch 2 sur nos ventes d'accessoires. Notre gamme dédiée comprend des protections, des chargeurs et des solutions de transport, avec des prix compris entre 5,99 et 19,99 euros. En fin d'année, une nouvelle génération d'accessoires



innovants viendra compléter l'offre. En parallèle, la gamme Switch 1 continuera à bien se vendre, plusieurs produits étant compatibles avec la Switch 2.

Quelles nouveautés proposez-vous dans vos autres catégories ?

G. R. : De nouveaux casques viennent enrichir notre catalogue, notamment un modèle d'entrée de gamme à 15,99 euros et un casque sans fil 7.1 ultra léger à moins de 40 euros. Côté mobilier, nous proposons trois modèles autour de 150 euros, dont certains sous licence Superman. Enfin, nous développons notre offre de tapis de souris avec de nouvelles références et licences.

Quel est votre positionnement sur les licences ?



P.D.L. : Les licences constituent un axe stratégique. Parmi les nouveautés, Brawl Stars sera la vedette. Leader du jeu mobile, elle viendra enrichir notre catalogue d'accessoires

(casques, sièges, tapis de souris...) en permettant de cibler une clientèle jeune (8-18 ans).

G. R. : Par ailleurs, nous poursuivons le développement de licences fortes comme Dragon Ball Z et Harry Potter en renouvelant nos concepts. ■





Pour

XBOX
SERIES X/S

XBOX
ONE

PS5

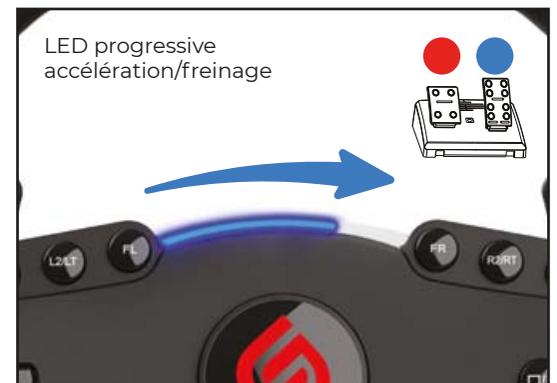
PS4

PC

SWITCH

SWITCH
2

LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE VOLANTS MULTICOMPATIBLES



POUR TOUS LES JEUX DE COURSE (GRAN TURISMO*, FORZA*, F1*,...) MAIS AUSSI : FARMING SIMULATOR*, GTA*,...



AZGENON A LES CROCS POUR LES LICENCES



Marque grand public du groupe Distreo, Azgenon renforce son positionnement en diversifiant son offre, en misant sur les licences et en élargissant son empreinte vers la console. Une dynamique détaillée par Ahmed Himida, PDG de Distreo.

Comment se porte Azgenon ?

Azgenon engage une nouvelle phase de croissance, marquée par l'intégration stratégique de licences et un développement élargi au segment console. En 2025, la marque devrait progresser de 15 à 25%, avec une dynamique supérieure à celle du reste du groupe, même si Oraxeat continue de générer l'essentiel du chiffre d'affaires. Historiquement centrée sur le mobilier gaming, Azgenon a récemment étendu son périmètre aux accessoires PC — claviers, souris, casques — et vient de lancer une dizaine de références pour le lancement de la Switch 2. Cette orientation témoigne d'une volonté claire : positionner la marque comme acteur généraliste du gaming grand public et croître très vite.

Pourquoi Azgenon a-t-elle décidé de se lancer dans les accessoires gaming et les sièges à licence ?

Ce choix stratégique répond à une double ambition : élargir l'audience et gagner en visibilité sur un marché fortement concurrentiel. Les licences enrichissent l'offre en apportant une différenciation immédiate, tant sur le plan esthétique que marketing. Nous bénéficierons donc à la fois de la qualité de nos produits et de la plus-value de nos licences, Elles ouvrent également la porte à de nouveaux circuits de distribution et à des comptes encore non adressés, évidemment chez les spécialistes du jouet, mais aussi certaines enseignes de la GSS et de la GSA. En associant accessoires et mobilier sous licence, nous articulons une

proposition complète, cohérente et attractive pour nos partenaires commerciaux.

Jurassic Park est votre première licence. Que cela vous apporte-t-il ?

Notre partenariat avec Universal autour de Jurassic Park représente une étape majeure. Cette franchise iconique bénéficie d'un ancrage puissant dans l'univers de l'Entertainment, avec une actualité soutenue : film à venir, présence sur Netflix et lancement d'un jeu vidéo annoncé pour 2026. Cette richesse permet de bâtir des produits à forte identité, de créer des gammes variées, mais aussi de capitaliser sur les temps forts marketing des ayants droit. Elle facilite aussi l'intégration de nos références dans les corners dédiés, au sein des enseignes. Ce premier accord constitue un socle solide pour construire une politique de licences durable, avec d'autres signatures prévues. ■





ACCESSOIRES SWITCH™ 2

ÉTUI DE TRANSPORT

Une protection efficace pour emporter votre console partout.



CHARGEUR 30W

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



FOLIO FLIP CASE

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



WWW.AZGENON.NET

14 RUE GEORGES MELIES

95240 CORMEILLES EN PARISIS

TEL : 01.34.10.59.90 CONTACT@AZGENON.NET

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

[i](#) @AZGENON_OFFICIEL



ZOWIE AFFIRME SON LEADERSHIP ESPORT

Avec une approche premium et une expertise technique affirmée, Zowie, marque gaming esport du groupe BenQ, s'impose comme un acteur clé de l'esport compétitif. Ses partenariats stratégiques avec des compétitions internationales et son offre de moniteurs ultra-performants illustrent cet engagement. **Edouard Leroy, Chef de Produits Moniteurs LCD de BenQ France**, revient sur les ambitions et les innovations de la marque.

Comment se porte votre marque esport Zowie ?

Zowie représente l'excellence de BenQ dans l'esport compétitif, en particulier pour les FPS. La stratégie pour cette marque repose sur une offre premium, conçue pour répondre aux besoins spécifiques des joueurs. Chaque matériel Zowie s'apparente à une « Formule 1 » du gaming, optimisée pour la performance pure. L'utilisateur bénéficie ainsi d'un équipement parfaitement adapté aux exigences du jeu compétitif. La marque Zowie reste exclusivement orientée vers les joueurs d'esport, tandis que BenQ et Mobius proposent des solutions gaming plus « conventionnelles ».

Zowie met en place des partenariats avec des grandes compétitions esport. Comment cela se concrétise-t-il ?

Nos moniteurs Zowie, choisis par de nombreuses équipes pour l'entraînement et les compétitions, incarnent la performance. Nous soutenons régulièrement des tournois majeurs sur Counter Strike, comme la Blast de Copenhague en 2024, mais aussi l'IEM de Katowice et la Valorant Challengers League, la ligue française de Valorant, en 2025. À l'échelle internationale, nous collaborons avec des équipes de renom telles qu'Astralis et Team Spirit. Les événements auxquels nous participons constituent également l'opportunité de faire découvrir nos produits aux consommateurs, notamment via des stands dédiés où les visiteurs testent nos moniteurs. Ainsi, lors de la manche de la VCL au stade de la Karmine Korp, nos écrans Zowie ont suscité un vif intérêt pour leur qualité et leur ergonomie.

BenQ investit constamment dans l'innovation technologique pour ses écrans. Quelles sont les dernières avancées en matière de gaming ?

Notre expertise dans le FPS compétitif nous pousse à développer des technologies de pointe, comme le Dyac 2, qui réduit l'effet de flou de mouvement sur les dalles LCD, ou le XL Setting to Share, facilitant l'échange de paramètres de configuration. Nos écrans exploitent des dalles Fast TN offrant des taux de rafraîchissement élevés, protégées par des capots dédiés. Nous privilégions des solutions qui répondent aux



besoins réels des joueurs : comme un fort contraste des couleurs et un noir plus visible pour améliorer la lisibilité en jeu, en particulier dans les FPS où chaque détail visuel compte.

Comment Zowie se positionne-t-elle face à la course aux hautes fréquences dans les moniteurs gaming ?

Zowie se distingue par ses performances extrêmes avec le XL2586X+ (lancé récemment), atteignant jusqu'à 600 Hz, soit l'un des taux les plus élevés du marché. Nos modèles XL récents affichent des évolutions significatives : XL2546X+ (280 Hz), XL2566X+ (400 Hz) et XL2586X+ (600 Hz), sans augmentation de prix par rapport aux générations précédentes.

Zowie propose également une gamme d'accessoires dédiés à l'esport. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Nos accessoires se concentrent sur l'ergonomie et la précision. Nos souris esport, autrefois filaires, existent désormais en version sans fil, tout en préservant leur réactivité. Nous avons développé un dongle 4K qui empêche les interférences en LAN, qui sert de borne de recharge de la souris et sans Firmware donc Plug and Play. Cinq familles se distinguent : EC (forme asymétrique en 3 tailles), ZA (bosse haute), FK (bosse réduite), S (format compact) et U (incurvée vers l'intérieur). Nous proposons également des tapis optimisés pour l'esport avec des mousses plus ou moins dures en fonction des exigences du joueur, des patins de glisse et des bungees pour une expérience de jeu complète développées. ■

DS À VOS CÔTÉS DEPUIS + DE 60 ANS !

VOTRE PARTENAIRE GAMING

EXPERTISE &
SAVOIR-FAIRE



DISTRIBUTION & SERVICES

100

Commerciaux

3000

Points de
vente

2

Entrepôts
logistiques

SOFTWARE - HARDWARE - ACCESSOIRES

L'OFFRE GAMING

360°

**LES MEILLEURS PRODUITS
ET LE SERVICE EN +**

DES OFFRES COMPLÈTES

POUR RÉPONDRE À TOUTES LES UNITÉS
DE BESOIN !

LES MARQUES A LEADERS DU MARCHÉ



Nintendo®



Sony
Interactive
Entertainment



Microsoft®

LES ACCESSOIRES

OFFICIELS

L'indispensable
des gamers !



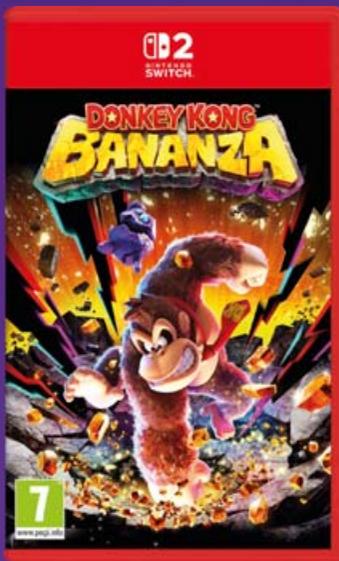
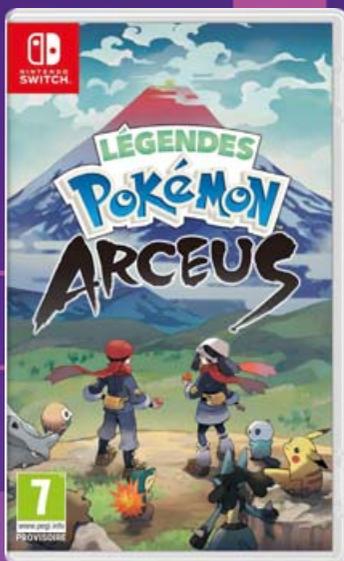
TECHNOLOGIE & INNOVATION



ACCESSOIRES & LICENCES POUR TOUS !



UNE FIN D'ANNÉE HAUTE EN POTENTIEL !



Et bien *d'autres* à venir...



Vincent Roubaut

VIEWSONIC MUSCLE SON OFFRE POUR CONQUÉRIR LE GAMING



Liliane Pereira Machado

Spécialiste reconnu de l'affichage, ViewSonic structure une gamme dédiée aux joueurs, combinant performance technologique et clarté de positionnement. Liliane Pereira Machado et Vincent Roubaut, respectivement Responsable Marketing et Directeur des Opérations de ViewSonic France, décryptent cette stratégie offensive.

Vous avez décidé l'année dernière de faire évoluer votre politique de marque sur vos moniteurs gaming. Où en êtes-vous concrètement ?

Vincent Roubaut : Pour affirmer sa présence sur un marché aussi exigeant que le gaming, ViewSonic a structuré sa gamme autour d'une entité unique : ViewSonic Gaming. Celle-ci se décline en deux sous-catégories. D'un côté, la série VX, taillée pour un usage grand public immersif. De l'autre, la série XG, vitrine technologique conçue pour répondre aux attentes des joueurs les plus exigeants, notamment dans l'univers compétitif de l'esport.

Liliane Pereira Machado : Nous avons clarifié notre positionnement pour mieux adresser chaque typologie de joueur. La série XG concentre nos porte-étendards, avec un niveau de performance élevé, tandis que les modèles VX rencontrent un franc succès sur le segment plus grand public. Cette évolution s'accompagne d'une campagne de marque fédératrice : All United by Play, qui revendique une vision inclusive du jeu vidéo — quelle que soit la plateforme ou le style de jeu.

Quelles sont vos pépites technologiques dans le gaming ?

V. R. : Côté XG, notre tout récent XG275D1-4K incarne cette ambition technologique. Ce moniteur 27 pouces propose plusieurs usages : 4K à 160 Hz pour les amateurs de fluidité et de définition, ou Full HD à 320 Hz et 24,5



pouces en 320 hertz pour les compétiteurs en quête de réactivité. Il intègre aussi un port USB-C avec recharge à 65 W, permettant de connecter et alimenter un ordinateur portable. Nous refusons cependant la surenchère technique déconnectée des usages réels. Chaque caractéristique répond à une attente précise, identifiée dans les pratiques des joueurs.

... Et dans la gamme VX ?

L. P. M. : Avec la gamme VX, ViewSonic cible une expérience plus immersive et polyvalente. Ce sont des produits assez « volumineux » comme les 3218C. Le modèle VX3418C-2K, écran incurvé 34 pouces UWQHD à 180 Hz, convient autant aux jeux narratifs qu'au visionnage de séries ou de films grâce à sa compatibilité HDR10. Cette approche hybride s'étend au modèle 3218C, best-seller du segment

milieu de gamme. Nous croyons beaucoup aux moniteurs pensés pour une utilisation hybride conjuguant gaming, Entertainment ou création de contenus. Autre innovation remarquée : un écran gaming portable de 16 pouces, 144 Hz, alimenté en USB-C. Un format rare dans l'industrie, pensé pour les gamers nomades qui veulent jouer en vacances, en déplacement...

Quelle est la politique de Viewsonic sur les moniteurs Oled gaming ?

V. R. : ViewSonic observe les nouvelles technologies d'affichage avec pragmatisme. Si un premier modèle OLED, superbe technologie pour le futur, figure déjà au catalogue et que d'autres se préparent, nous réfléchissons également sur le mini-LED et le micro-LED, en vue d'élargir notre solutions haut de gamme sur le plus long terme. ■



EVNIA CONTINUE DE RÉVOLUTIONNER LE GAMING

La marque gaming Evnia de Philips Monitor se distingue par une approche novatrice qui marie esthétique différenciante et performances technologiques de pointe. Forte de sa montée en puissance sur le marché des écrans gaming, la marque poursuit son développement ambitieux comme nous l'explique **Pierre Léonard, Directeur France de Philips Monitor**.

Comment évolue votre marque gaming Evnia ?

Evnia naît en 2022. En 2024, un re-lancement repositionne la marque avec une offre étoffée. Initialement composée de 4 modèles, la gamme s'enrichit progressivement pour atteindre aujourd'hui 31 produits, couvrant l'ensemble des besoins des joueurs exigeants. Cette stratégie permet de s'imposer grâce à des spécifications de haute qualité.

Vous avez aussi misé sur un parti-pris esthétique important. C'est un axe que vous avez conservé ?

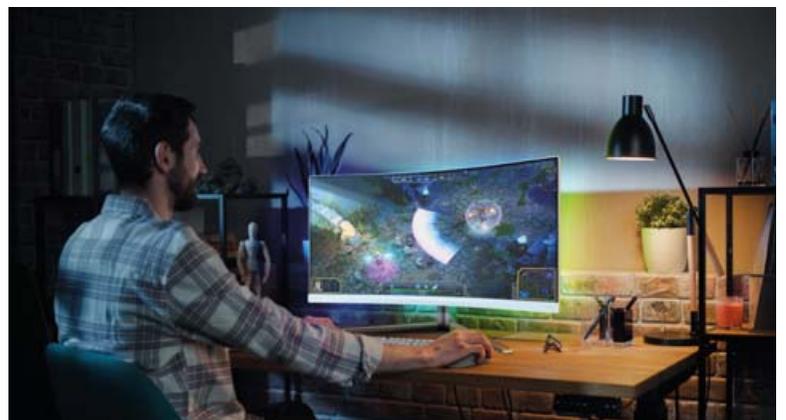
Absolument. La gamme se démarque par son esthétique singulière, notamment avec l'introduction d'écrans blancs, représentant aujourd'hui plus d'un quart de l'offre (8 moniteurs). Cet axe différenciant assure un fort impact visuel et une reconnaissance immédiate qui apporte une vraie plus-value tant dans les rayons qu'en marketing. Contrairement aux codes traditionnels du gaming (rouge et noir), Evnia mise sur des teintes sobres (gris foncé, blanc...), renforçant ainsi sa singularité. En complément, l'effet Ambiglow sur certains modèles participe également à cette identité visuelle unique.

Cette volonté de différencier ces caractéristiques vous a-t-elle permis de gagner des parts de marché importantes ?

Indéniablement. Ces choix stratégiques portent leurs fruits : en Europe, en volume, sur le segment des moniteurs à plus de 144 Hz, Evnia passe de la 7^e place en 2024 (avec une croissance de plus de 30% en un an) à la 6^e sur début 2025 avec un objectif de devenir 5^e. Pour les modèles à plus de 240 Hz, la marque atteint la 5^e position, avec l'ambition de conquérir le Top 4 cette année. Cette progression confirme la pertinence d'un positionnement premium et différenciant. Passer en 3 ans d'une marque qui n'existait pas à une position parmi les leaders du secteur en volume est un exploit rare.

En termes de positionnement et de technologies, quels sont vos focus ?

Nous avons toujours eu un train d'avance sur les évolutions technologiques car globalement aujourd'hui les spécifications font la différenciation. Evnia maintient un positionnement tourné vers



la performance, avec une entrée de gamme en 144 Hz, quand certains concurrents sont en 75 Hz. La marque propose également des écrans à 300 Hz et trois références dépassant les 500 Hz. Notre modèle phare 25M2N5200U, dédié à l'esport (dalle fast IPS, taux de rafraîchissement de 390 Hz...), ainsi que le 49M2C8900, un écran OLED QD SuperWide de 49 pouces alliant fréquence élevée et qualité d'image exceptionnelle, illustrent parfaitement l'aspect premium d'Evnia.

Quelle est votre politique sur l'OLED ?

L'OLED représente un axe majeur. Evnia parie sur cette technologie, qui représente le meilleur des deux mondes, en offrant à la fois une haute fréquence et une qualité d'image optimale. Grâce à un volume de production accru, les coûts baissent, rendant cette technologie plus accessible. Le modèle 27M2N8500, en OLED 360 Hz, incarne cette volonté d'allier performances visuelles et fluidité pour l'esport. ■

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

TCL PROPOSE UN MONITEUR ESPORT PENSÉ PAR GENTLE MATES

TCL s'investi toujours plus sur le segment gaming en proposant le premier moniteur conçu par TCL et pensé par Gentle Mates. Ce nouvel écran gaming de TCL propose ce qui se fait de mieux en terme d'affichage avec la technologie QD Mini-Led de 7^e génération et un taux de rafraîchissement à 300 Hz.

« Ce nouveau moniteur gaming TCL est le résultat de notre étroit partenariat avec Gentle Mates, le club esport créé par Squeezie, Gotaga & Brawks qui rassemble 67 millions de followers sur l'ensemble de leurs réseaux sociaux. Cela nous permet de toucher une grande partie de la communauté des gamers en France et d'accroître notre notoriété », explique Elise Dupuis, Directrice Marketing de TCL. Ce lancement est le fruit d'un an de travail, d'échanges, de prototypes et de validations successives entre les joueurs de M8 et nos équipes d'ingénieurs pour obtenir un produit performant et accessible, conçu par TCL et pensé par Gentle Mates qui répond aux attentes réelles des joueurs, le tout à un prix compétitif ».

Pour mémoire, ce partenariat est né en 2023 à la création de Gentle mates. « Il vient d'être renouveler pour un an », précise Elise Dupuis. Pour ce lancement, ce produit sera mis en avant en magasin chez Fnac Darty avec un packaging très visible au couleur de Gentle Mates, et sur les différents réseaux sociaux du club afin de mobiliser toute la communauté des gamers à travers notamment des Live Twitch.

UN MONITEUR 300 HZ PERFORMANT ET ACCESSIBLE

« Le 24G645 est un moniteur gaming QD-Mini Led de 7^e génération, performant et accessible, qui atteint un taux de rafraîchissement de 300 Hz, avec un temps de réponse de 1 ms, sur un format 24 pouces esport. Cela répond aux critères demandés par les joueurs de l'équipe M8 », explique Alexandru Manea, Spécialiste GTM & Marketing Produit. « Techniquement, notre maîtrise de la technologie Mini-Led



nous permet de proposer des contrastes saisissants avec des pics de luminosité élevée (600 Nits) et une image totalement fluide qui offre une expérience de jeu digne des joueurs professionnels. Pour TCL, il était important d'être sous la barre des 400 euros pour démocratiser les 300 Hz. Positionné à un prix de 329 euros, le 24G645 fait face à des modèles concurrents que l'on retrouve autour des 450 euros à niveau de performance comparable », précise le chef produit. Côté esthétique, ce moniteur se distingue par son esthétique épurée et futuriste, pensée pour s'intégrer facilement dans n'importe quel setup gaming. **Disponible à 329 euros chez Fnac Darty et sur les sites en ligne de TCL et Gentle Mates, ce moniteur bénéficie en outre d'une réduction de 10% supplémentaire au lancement avec le code promo 10M8, qui positionne ce moniteur à 299 euros, un prix particulièrement compétitif.**

« Sur l'univers du gaming, ce moniteur rejoint notre gamme de moniteurs qui compte déjà 3 autres références : la série QD-Mini Led R83, disponible en 27 pouces (plat et incurvé), et la série G64 disponible en 27 pouces (180 Hz) », indique Alexandru Manea. Au-delà des moniteurs, **TCL propose aussi des téléviseurs taillés pour le gaming, avec les nouvelles séries TV TCL C7 (Mini-Led) et P8 (Qled), qui proposent une expérience gaming en 288 Hz (en mode gaming), à des prix particulièrement attractifs.** « Nous utiliserons aussi des visuels clés des joueurs de M8 pour nous différencier sur le linéaire TV sur ces modèles orientées gaming », précise Elise Dupuis. « Pour accroître sa notoriété, TCL s'appuiera aussi sur ses autres partenariats officiels comme celui avec la FFR et notre ambassadeur Thomas Ramos. Et plus globalement, TCL, marque mondiale de l'électronique, ne cesse d'élargir son offre ; nous sommes aujourd'hui présents sur les marchés des TV, barres de son, moniteurs gaming, en téléphonie et également dans l'univers de la maison, avec des réfrigérateurs, des machines à laver et de la climatisation. » ■



NOUVEAUTÉ 2025

Écran PC Gaming 24G645

Pensé par M8,
conçu par TCL



24" QD-Mini LED

300Hz

Taux de
rafraîchissement
300 Hz



HDR 600 nits

TCL



AOC JOUE LE JEU À LA GAMERS ASSEMBLY

Les grands événements esport sont l'occasion pour les fabricants de matériel de montrer leurs produits haut de gamme aux amateurs avertis et esportifs aguerris. Un cadre très intéressant car cela permet à une cible de passionnés, à même d'acquérir un équipement premium, de voir utiliser mais aussi de tester du matériel, en conditions compétitives réelles. Et ce tant sur les scènes de compétition que sur des stands dédiés. AOC l'a évidemment bien compris et s'est ainsi associé à la dernière édition de la Gamers Assembly (qui s'est tenue au Parc des Expositions de Poitiers du 19 au 21 avril 2025). Voici les meilleures photos in situ des moniteurs AOC.



LIBÉREZ VOTRE
POTENTIEL



AG326UD

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





SEAGATE MISE SUR LA MÉMOIRE POUR DOMINER LE GAMING

Expert du stockage à haute performance, Seagate accélère dans le gaming avec des produits adaptés aux exigences des consoles nouvelle génération. Benjamin Guérin, Sales Manager Consumer & B2B France chez Seagate Technology, détaille les enjeux de ce marché stratégique.

Comment se porte l'activité gaming de Seagate ?

Seagate maintient une dynamique solide sur le segment gaming. Le 4^e trimestre 2024 s'est révélé intéressant, grâce à une forte demande liée aux consoles Xbox Series X/S et PlayStation 5. Des titres exigeants, comme Call of Duty: Black Ops 6 ou Indiana Jones et le Cercle Ancien, ont soutenu la croissance, accentuant le besoin de mémoire. La taille croissante des jeux – bientôt exacerbée par GTA VI et la montée en puissance des abonnements – renforce l'importance du stockage, d'autant que les consoles plafonnent souvent à 1 To, insuffisant pour plus de 3 ou 4 jeux AAA. Avec le prix des machines déjà élevé, les constructeurs privilégient des options évolutives plutôt que des hausses tarifaires intégrées.

Comment se structure actuellement votre offre gaming ?

Seagate propose une gamme complète et segmentée selon les plateformes. Sur PlayStation 5 : Game Drive SSD (1–2 To), NVMe SSD (1–2 To) et Game Drive classique (2–5 To). Sur Xbox : Game Drive SSD (1 To), Expansion Card (1–4 To), Game Drive (2–5 To) et Game Drive Hub (jusqu'à 8 To). Tous nos produits bénéficient d'une licence officielle console. Côté PC, la gamme FireCuda s'impose avec les modèles 530R, 540 et les solutions HDD et Gaming Hub, allant jusqu'à



16 To. Cette diversité nous positionne comme un acteur de référence sur tous les segments de performance et de capacité.

Quelles sont vos principales nouveautés dans le gaming ?

La tendance structurelle pousse vers des capacités toujours plus élevées, tout en optimisant l'expérience des joueurs. Nous venons de lancer la version 4 To de notre carte d'extension Xbox Series X/S, un de nos bestseller, conçue en partenariat avec Microsoft pour s'aligner sur l'architecture Velocity et in fine reproduire à l'identique les performances de ses consoles. Côté PC, le FireCuda 530R SSD – compatible PCIe 4^e génération – également disponible en version 4 To illustre notre engagement dans l'innovation technique, avec une endurance atteignant 5 050 TBW. Ce modèle, disponible avec ou sans dissipateur thermique (Heatsink), répond aux contraintes des gamers les plus exigeants.

Quels sont les autres points forts de Seagate dans le marché concurrentiel de la mémoire gaming ?

La combinaison entre performance et services différencie clairement Seagate. Outre la qualité de fabrication, nous proposons des concepts très appréciés des joueurs comme la récupération de données, des systèmes de dissipation thermique, ou encore des vitesses de lecture/écriture optimisées pour l'esport. Seagate enrichit également l'expérience utilisateur avec des bonus intégrés comme 15 jours de PS+ ou 1 mois de Game Pass inclus selon les produits. Enfin, nos éditions spéciales – conçues avec des licences fortes telles que Starfield et God of War Ragnarök ou récemment Genshin Impact, ajoutent une dimension esthétique et émotionnelle à nos solutions. D'autres collaborations sont actuellement en développement. ■

Partie terminée? Jamais.

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



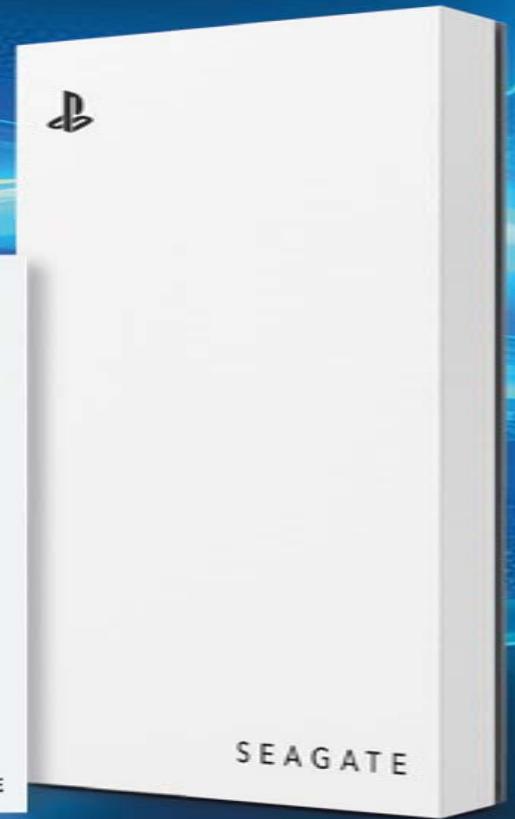
1To 2To

**Game Drive PS5®
NVMe SSD**



1To 2To

**Game Drive PS5®
SSD**



2To 5To

**Game Drive
pour consoles
PlayStation®**



Scanner le
QR Code.
Améliorer votre
expérience de jeu.



PlayStation.Plus

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

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

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

ASUS AU CŒUR DU GAMING AVEC LA ROG XBOX ALLY

ASUS est un acteur incontournable du gaming. Dernier exemple en date, l'annonce par Microsoft de la nouvelle console portable ROG Xbox Ally, conçu en étroite collaboration avec ASUS. Au Computex, le constructeur a dévoilé son premier PC ASUS TUF au format 18 pouces Et cerise sur le gâteau, l'équipe officielle esport BK ROG vient de remporter le championnat national français de League of Legends 2025.

« Nous sommes fiers d'annoncer un partenariat stratégique entre ASUS ROG et Xbox autour d'un produit exceptionnel : la ROG Xbox Ally. Une console portable nouvelle génération, qui combine la puissance et la flexibilité du PC Gaming, l'expérience fluide et immersive de l'écosystème Xbox dans un format mobile pensé pour les gamers les plus exigeants » a déclaré Mustapha Nhari, Directeur Général d'Asus France.

ROG XBOX ALLY, LE NOUVEAU FACTEUR X

Développées en partenariat avec l'équipe de Xbox, les ingénieurs d'ASUS ont délivré deux nouvelles consoles : la ROG Xbox Ally et la ROG Xbox Ally X qui offrent une ergonomie hors pair et une expérience logicielle Xbox unique. Extérieurement, les deux nouvelles consoles se distinguent par leur couleur : noire pour la version X et blanc pour la version classique. Techniquement, la ROG Xbox Ally X est la version ultime la plus puissante destinée aux gamers qui ne souhaitent faire aucun compromis sur la performance (24 GB de mémoire, 1 To de SSD, batterie de 80 WH, processeur AMD Ryzen AI Z2 Extreme). La ROG Xbox Ally classique intégrant une batterie de 60 Wh, un processeur AMD Ryzen Z2 A, 16 GB de mémoire et 512 Go de SSD. ASUS et AMD ont étroitement collaboré sur ce projet pour assurer la meilleure performance et autonomie.

Côté ergonomie, on retrouve le savoir-faire des ingénieurs d'ASUS. Ce nouveau châssis, conçu en s'inspirant de la manette de jeu Xbox, s'adapte parfaitement aux mains du joueur. La version X se différencie par des gâchettes à impulsion qui améliorent le retour haptique dans



les jeux pris en charge. L'écran de 7 pouces en 120 Hz a évidemment fait l'objet de beaucoup d'attention de la part des ingénieurs d'ASUS pour assurer la meilleure des expériences gaming possible (protection Corning Gorilla Glass Victus).

Côté logicielle, la nouvelle interface Xbox, développée par les ingénieurs de Microsoft permet d'accéder aux jeux grâce à une navigation facile à l'aide des joysticks et boutons (accès rapide aux paramètres et à la Game Bar). L'interface Xbox assure une compatibilité avec le Game Pass, Steam, Epic Games ou le Xbox Remote Play. Résultat : la ROG Xbox Ally fait tourner les plus gros titres AAA n'importe où, n'importe quand. Disponible en fin d'année en France, ces consoles seront très attendues par les gamers avertis. Si aucun prix n'a été communiqué, elles se positionnent clairement sur le haut de gamme. Par ailleurs, cette annonce faite par Microsoft, dans la foulée de la sortie de la Switch 2, démontre tout l'intérêt de ce format portable pour les constructeurs.

DES PC ROG TUF TOUJOURS PLUS PERFORMANTS

Parallèlement au Computex, ASUS a dévoilé les nouveaux PC gaming TUF dont le premier au format 18 pouces (Réf TUF A18). La nouvelle gamme TUF 2025 intègre les derniers composants (RTX série 50) dans un nouveau châssis redessiné. **Enfin preuve que ASUS est plus que jamais au cœur du gaming, son équipe officielle esport BK ROG est championne de la LFL Spring 2025**, une très prestigieuse compétition sur la scène League of Legends, qui permet à cette équipe d'écrire une page d'histoire de l'esport et confirme sa montée en puissance depuis 4 ans. Exploit rarissime dans son parcours en LFL, BK ROG a notamment infligé une Perfect Game à ICI Japon Corp avec un score sans appel : 0 tourelle, 0 dragon, 0 Nashor, 0 plaque concédés. Une démonstration de force totale, qui propulse l'équipe dans la légende de la ligue. ■



REPUBLIC OF
GAMERS



ROG FLOW Z13

STYLET, MANETTE OU CLAVIER :
À CHACUN SON FLOW





PREDATOR TRITON 14 AI : LE NOUVEAU FLEURON D'ACER

Nouveau Directeur des Ventes B2C & Retail d'Acer France depuis janvier dernier, Cédric Monnier, revient pour Multimédia à la Une sur les ambitions d'Acer sur les PC dotés d'IA et nous présente les toutes dernières nouveautés dévoilées au Computex dont le Triton 14 AI.

Comment se porte le marché IT grand-public en France?

Ce début d'année s'avère en dessous des attentes, contrairement à ce qu'on observe chez nos voisins européens. Les Français demeurent plus attentistes. Cependant, je suis très confiant concernant la deuxième partie de l'année pour deux raisons. La première est la fin du support Windows 10 qui va dynamiser le marché. La seconde a trait à l'arrivée des PC dotés d'IA qui marque un tournant pour le marché. Ce dernier est au début d'un nouveau cycle. Cela va générer beaucoup de trafic en magasin. Nous préparons activement notre présence terrain afin de présenter donc les meilleures offres d'Acer. Les PC IA ouvrent en effet une nouvelle ère en apportant de nouvelles solutions pratiques qui vont révolutionner l'usage du PC au quotidien : meilleure autonomie, gestion de l'image et du son dans des visio-conférences en extérieur. Tout l'enjeu pour les marques et les retailers est désormais d'expliquer ce message aux consommateurs. Cela passera par de la communication à grande échelle (publicité TV, SVOD, campagne d'affichage) et par des démonstrations en magasin, avec des cas d'usages parlant pour le grand public. Nous travaillons activement à la formation des équipes terrain qui sont un relais essentiel pour nous.

Quelle sera votre offre sur ce segment ?

Acer, positionné comme un précurseur sur ce marché, propose pour la première fois un PC Aspire 14 AI Copilot+, équipé d'un processeur Ultra Core Série 2 et d'un écran Oled, commercialisé à 799 euros (en exclusivité chez Fnac Darty). Un Aspire 16 AI, sera commercialisé à 999 euros chez Boulanger sur une autre configuration. La rentrée scolaire sera un moment de fort trafic sur lequel nous allons fortement investir pour sortir du lot et faire de ses machines des best-sellers du marché. Des nouveautés qui viennent en complément de nos PC Swift AI premium. Notre objectif est d'être n°1 en 2025 sur le PC IA. Le groupe possède tous les atouts pour cela.

Acer vient d'annoncer des nouveautés au Computex, quelles sont les solutions qui se démarquent et notamment sur le gaming ?

Le nouveau Predator Triton 14 AI a reçu un excellent accueil lors du dernier Computex. Ce PC incarne la nouvelle génération de PC



hybride destiné aux créateurs / gamers. Ce PC très puissant, de 1,6 kg et de 17,3 mm, est capable d'intégrer une carte graphique ultra-performante, la RTX 5070 de Nvidia avec un processeur Intel Core Ultra 9, grâce à un système de refroidissement unique conçu en graphène par nos ingénieurs. Ce nouveau composant garantit des performances inédites sur la durée. Il intègre un écran Oled tactile 3K, certifié Calman. En résumé, le Triton 14 est le produit idéal pour s'imposer sur le segment premium. Autre nouvelle pépite, le PC IA Swift Edge 14 AI est le premier PC du marché à bénéficier d'un écran Oled 3K mate, doté du revêtement Gorilla Glass Matte Pro. C'est un produit unique, de seulement 990 grammes, idéal pour une utilisation à l'extérieur. Avec ce type de produits uniques, nous devons amener les retailers et les consommateurs à changer de regard sur la marque Acer en renforçant son image premium. C'est l'une de mes principales missions !

Acer ne cesse de diversifier son activité. Quelles sont les autres nouveautés annoncées au Computex ?

Acer élargit son activité aux objets connectés avec les écouteurs Acer AI Transbuds, capables de traduire en temps réel une conversation, ou encore la bague connectée, Acer FreeSense, qui assure un suivi biométrique complet de la santé de l'utilisateur. Sur la mobilité urbaine, Acer a dévoilé, la nouvelle trottinette Predator ES Thunder, au look gamer qui tranche avec l'existant. Cette diversification (activité hors PC) représente déjà 27% du chiffre d'affaires sur la Zone Asie-Pacifique. Notre objectif est de développer ces nouvelles familles en Europe. ■

The image features a central character in a dark, futuristic suit with a blue and black color scheme, wearing a helmet with orange visors and a cape. He is surrounded by other characters in similar suits, some with glowing energy effects. The background is a vibrant, blue and purple space-like environment with a planet visible in the distance. The Predator logo is in the top left corner.

PREDATOR

**PREDATOR FORCE
PRÉSENTE**

PREDATOR TRITON 14 AI

PROCESSEUR

INTEL® CORE™ ULTRA 9

NVIDIA® GEFORCE

RTX™ 5070

REFROIDISSEMENT

AEROBLADE™ (6^{ème} GEN)





PLAION MISE SUR SA DIVERSITÉ ÉDITORIALE



Porté par une offre éditoriale dense et une capacité d'exécution maîtrisée, PLAION poursuit sa croissance malgré un marché sous tension. **James Rebours, son directeur général France**, analyse les ressorts de cette dynamique et détaille les projets à venir.

Comment s'est comporté PLAION sur les derniers mois ?

Malgré une conjoncture défavorable, PLAION a consolidé ses positions. En 2024, le marché français reculait fortement, mais notre performance commerciale s'est montrée robuste grâce à des titres fédérateurs comme Call of Duty: Black Ops 6, Sonic X Shadow Generations ou Farming Simulator 25. En 2025, la tendance baissière persiste, avec un repli de 12% à la semaine 20. Pourtant, PLAION affiche une croissance de 66% de son chiffre d'affaires. Ce différentiel s'explique par la richesse de notre catalogue, où figurent des licences majeures telles que Monster Hunter Wilds (plus de 100 000 exemplaires physiques vendus en France), Kingdom Come : Deliverance II, ou Indiana Jones et le Cercle Ancien. Ce portefeuille

varié, alimenté par des partenariats internationaux, constitue un levier stratégique majeur. Résultat : notre part de marché progresse sensiblement sur la période.

À quel point les évolutions du groupe Embracer ont-elles impacté la structure de PLAION ?

La réorganisation d'Embracer visait à clarifier les synergies internes, la scission d'Embracer en 3 entités distinctes permettant d'accroître leur efficacité opérationnelle. Asmodee regroupe les jeux de société et bénéficie d'une valorisation boursière de plus de 2,5 milliards d'euros depuis son entrée en bourse en février 2025. Coffee Stain Group se concentrera sur le développement d'expériences vidéoludiques axées sur la communauté et sera coté d'ici la fin de l'année. Enfin, Middle-Earth & Friends, renommé Fellowship Entertainment où s'inscrit PLAION, fédère les grands studios et titres AAA à forte licence comme Kingdom Come Deliverance, Metro, Dead Island, mais aussi les entités Eidos Montréal et Crystal Dynamics et intègre Free Mode, détenteur de la licence Le Seigneur



des Anneaux. Sa stratégie est de se transformer en un groupe unique et puissant, centré sur le développement et l'édition de jeux, complété par des compétences transmédia dans les domaines des licences de propriété intellectuelle, des bandes dessinées, des produits dérivés, du cinéma et de la distribution.

Quels sont vos principaux partenaires en termes de distribution ?

Notre portefeuille s'appuie sur des accords solides de distribution avec Activision Blizzard, Bethesda, Capcom, GIANTS Software, Koei Tecmo et SEGA, tout en développant nos labels internes comme Deep Silver ou Milestone... De nouveaux contrats sont en cours de finalisation, avec notamment la prise en charge de la distribution de Sony en Pologne. PLAION renforce ainsi son empreinte européenne, avec une ambition de signer des accords paneuropéens avec les partenaires historiques pour optimiser la qualité et l'efficacité de nos outils et services. En parallèle, nos services couvrent l'ensemble de la chaîne de valeur au niveau local : relations média, gestion des réseaux sociaux, marketing consommateur, trade marketing, commercialisation... Nous adoptons une approche modulaire pour répondre aux attentes spécifiques de chaque éditeur avec des services – à la carte – du marketing à la commercialisation.

Quels seront vos principaux titres dans les prochains mois ?

La fin d'année s'annonce riche, marquée par le retour de blockbusters. Le nouveau Call of Duty s'impose comme une locomotive, tout comme Sonic Racing : CrossWorlds, une très forte ambition de SEGA dans la course arcade. Toujours chez SEGA, une offre japonaise forte : Demon Slayer 2 -Kimetsu no Yaiba- The Hinokami Chronicles 2, Raidou Remastered : The Mystery of the Soulless Army, Shinobi : Art of Vengeance. Du côté de Capcom, plusieurs titres – encore confidentiels – promettent un excellent accueil critique et commercial. Parmi les projets à suivre : Project Motor Racing de GIANTS Software, ambitieux renouveau du studio dans le segment course, Tides of Tomorrow, jeu narratif au gameplay disruptif du côté de chez DigixArt, studio à l'origine du jeu Road 96, et l'incontournable Let's Sing 2026 de chez Voxler.

Quel impact la Switch 2 aura-t-elle pour une entité comme PLAION ?

La nouvelle console de Nintendo va relancer une dynamique consommateur attendue par l'ensemble du secteur. En attirant ses fans habituels, en séduisant massivement les éditeurs-tiers et en apportant des nouveautés, elle élargit son écosystème à un public encore plus gamer. Dans notre offre, on retrouve par exemple parmi les sorties notables sur Switch 2, Yakuza 0 Director's Cut, Raidou Remastered ou encore Sonic x Shadow Generations.

Depuis quelques années, PLAION progresse dans le rétrogaming. Où en êtes-vous dans ce domaine ?

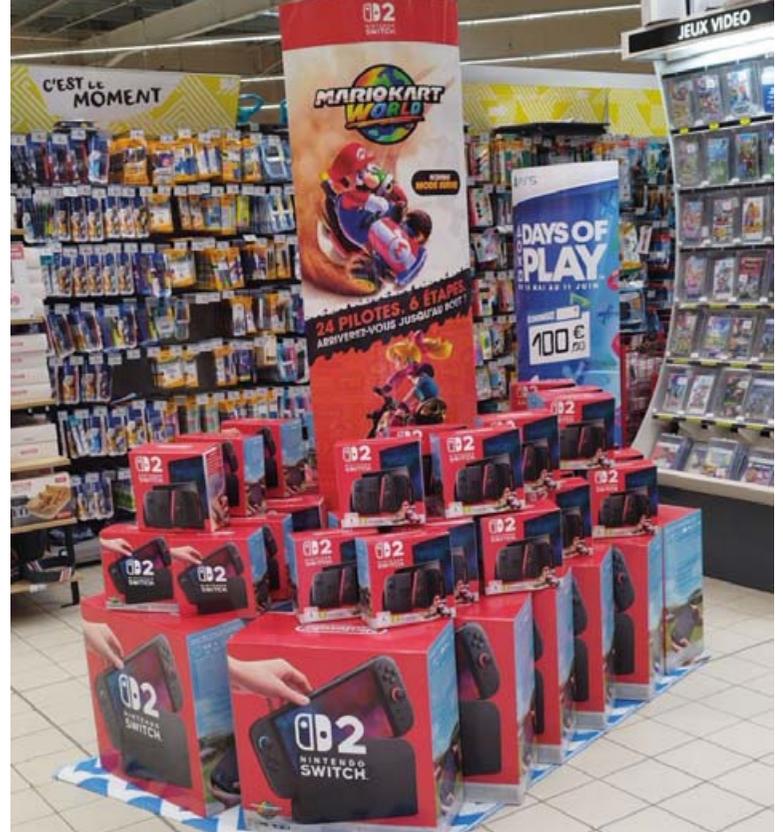
Le rétrogaming s'impose comme un relais de croissance pérenne. Notre offre combine un développement interne, au travers de nos marques licenciées et la distribution de partenaires spécialisés, à l'image de Blaze Entertainment, récemment intégré à notre portefeuille. Nous construisons une gamme solide autour de licences emblématiques comme Atari ou Neo Geo. Ce segment séduit à la fois les nostalgiques exigeants et les amateurs d'objets culturels vintage. Son potentiel dépasse le simple effet de mode, en ancrant le jeu vidéo dans une logique patrimoniale, avec un fort lien intergénérationnel. ■



29^e ENQUÊTE DU JEU VIDÉO : L'ANNÉE DE LA RELANCE ?

Cette 29^e édition de l'Enquête Exclusive du jeu vidéo, réalisée par MultiMédia à la Une, a été effectuée dans une période favorable, en parallèle de la sortie de la nouvelle console de Nintendo, le 5 juin dernier. La fin d'année s'annonce sous de bons auspices. Les nombreuses nouveautés apportent un rebond à l'ensemble des acteurs du secteur. Comme toujours, MultiMédia à la Une vous propose un compte-rendu complet des notes attribuées par les enseignes aux éditeurs/distributeurs du marché du jeu vidéo.

Comme chaque année, l'objectif de notre Enquête Exclusive est d'attribuer aux principaux éditeurs-distributeurs de jeu vidéo une note d'appréciation générale sur leurs prestations commerciales, éditoriales et opérationnelles. **Il est important de rappeler que ces notes sont le reflet de l'état de satisfaction des acheteurs (1-très insatisfaisant, 2 – insatisfaisant, 3 – passable, 4 – satisfaisant, 5 – très satisfaisant - cf. méthodologie)** et en aucun cas de l'activité réelle des éditeurs et distributeurs. Ce sondage est opéré auprès des principaux acheteurs des centrales du secteur. Les notes par secteur sont obtenues à partir de la moyenne de l'ensemble des notes recueillies sur la catégorie (GSA, GSS, etc.). Rappelons que la note des grossistes n'intervient pas dans le calcul de la note globale qui ne cumule que les notes de la Grande Distribution et celles des Multi-spécialistes + E-commerce. Le poids précis de l'activité des grossistes étant difficile à évaluer, mais ces derniers sont plus importants que jamais dans le paysage en évolution de la distribution du jeu vidéo en France. Ils jouent un rôle essentiel auprès de la distribution, tout particulièrement pour le secteur de la GSA. Les notes des grossistes, maillon essentiel de la distribution, sont là pour vous éclairer sur une partie non négligeable du secteur. **MultiMédia à la Une tient à remercier l'ensemble des acheteurs du jeu vidéo, sans qui cette enquête ne pourrait se faire depuis 29 ans.** Côté distribution, l'enseigne et donc la centrale Cora disparaît du



panel des distributeurs, mais pas les points de ventes de l'enseigne qui sont désormais intégrés chez Carrefour. Côté éditeurs, on conserve la même liste des éditeurs / distributeurs qu'en 2024. On constate d'ailleurs cette année, une stabilité de la moyenne des notes au global. Mais comme toujours, il convient de regarder chaque éditeur, critère par critère, pour observer en détail les évolutions des notes de chacun.

Meilleures Notes par Secteur

3 Meilleures Notes

GÉNÉRAL	
UBISOFT	16,3
BANDAI NAMCO ENT.	15,5
TAKE 2	14,9
COMMERCIAL	
UBISOFT	16,2
NACON	14,9
MAXIMUM ENT.	14,6
ÉDITION	
BANDAI NAMCO ENT.	17,1
UBISOFT	16,5
EA / SONY / TAKE 2	16,0

3 Meilleures Progressions

GÉNÉRAL	
NACON	16%
ELECTRONIC ARTS	13%
BANDAI NAMCO ENT.	8%
COMMERCIAL	
ELECTRONIC ARTS	20%
NACON	13%
BANDAI NAMCO ENT.	9%
ÉDITION	
NACON	25%
PLAION	9%
MAXIMUM ENT.	9%

GÉNÉRAL	NOTES	ÉDITEURS
GSA	14,8	BANDAI NAMCO ENT.
GSS + e-commerce	17,1	UBISOFT
Grossistes	14,9	UBISOFT

COMMERCIAL	NOTES	ÉDITEURS
GSA	14,5	NINTENDO
GSS + e-commerce	17,2	UBISOFT
Grossistes	14,8	UBISOFT

ÉDITION	NOTES	ÉDITEURS
GSA	17,0	BANDAI NAMCO ENT.
GSS + e-commerce	17,1	BANDAI NAMCO ENT.
Grossistes	15	UBISOFT

INVESTIR OU DÉPÉRIR

Dans les discours, en 3 ans, le jeu vidéo semble être passé du statut d'eldorado, aux perspectives infinies, à Désert de Gobi où rien ne peut plus pousser. Rien ne s'avère plus faux. Il ne faut surtout pas oublier que le jeu vidéo est un secteur polymorphe qui, plus que jamais, fait rêver les consommateurs. Il faut donc valoriser l'offre (les bons résultats du démarrage de la Switch 2 montrent que les efforts payent), « raconter de belles histoires » et penser en terme d'écosystème (avec le hardware, les produits dérivés...) pour que le secteur puisse profiter de la qualité de ses productions, de la force de ses propriétés intellectuelles et de la passion de ses très nombreux fans. **Sous-investir sur les efforts en linéaire de la part des éditeurs et des enseignes, si cela peut apporter quelques menues économies de court terme, s'avère cependant terriblement néfaste sur le long terme. Attention à ne pas enclencher le cercle vicieux : moins d'éditeurs présents directement, moins de jeux vidéo en rayon, des linéaires vidéoludiques qui s'appauvrissent, ou se réduisent, au bénéfice d'autres secteurs** (Pop Culture et Hardware chez les spécialistes, alimentaires dans la grande distribution)... La vidéo et la musique ont déjà « payé pour voir » les effets néfastes de cette stratégie sur la raréfaction des titres ou l'effondrement des rotations en linéaires.

UNE ENQUÊTE EN RECOMPOSITION DANS UN SECTEUR EN RECOMPOSITION

Les notes de notre enquête progressent globalement, preuve que les acteurs du secteur se connaissent, s'apprécient (les haut de nos classements évoluent peu) et comprennent ce danger. En conséquence, **les enseignes plébiscitent ceux qui sortent les blockbusters (Bandai, Namco Entertainment, Nintendo, Electronic Arts...) en qualité des nouveautés et les acteurs les plus motivés (Ubisoft, Bandai Namco Entertainment, Nacon...) sur les prestations commerciales ou éditoriales.** Il y a toujours un effet important des nouveautés et **cette enquête réalisée au moment de la sortie de la Switch 2** aurait sans doute été différente en janvier. Ceux qui continuent à investir et à animer les rayons avec des animations et des produits de qualité trustent donc le haut des classements (Bandai Namco Entertainment, Nintendo, Take 2, Ubisoft...). Les frontières sont de plus en plus floues entre les acteurs. Les acteurs qui délèguent tout ou partie de leur distribution à des partenaires parfois concurrents (Electronic Arts avec Bandai Namco Entertainment, Sony avec Innelec, Konami avec Maximum, en attendant l'officialisation d'autres accords en préparation...) sont de plus en plus nombreux.

UBISOFT, TOUJOURS PREMIER

Les résultats de l'Enquête 2025 placent à nouveau Ubisoft en tête du classement avec une note de 16,3. L'éditeur tire son épingle du jeu en obtenant de bonnes notes sur l'ensemble des critères, et notamment sur la gestion des retours, traditionnellement le plus bas de l'enquête (moyenne globale inférieure à 10). **Fait marquant de cette édition, Bandai Namco Entertainment se hisse au deuxième rang du classement (15,5), enregistrant une progression significative de 8%.** L'éditeur/distributeur progresse d'1 point sur la catégorie GSA et de 1,2 point en GSS + e-commerce. Il se distingue en se classant premier sur la partie éditoriales & opérationnelles sur les catégories GSA et GSS + e-commerce avec des notes élevées de satisfaction (17 et 17,1), réussissant même la prouesse de partager la meilleure note sur le critère Qualité des Nouveautés (17,7) avec l'indétrônable Nintendo qui truste traditionnellement la meilleure note sur ce critère.

NINTENDO ET BANDAI NAMCO ENTERTAINEMENT EN HAUSSE

Après une première progression de 5% en 2024, **Nintendo poursuit sa marche en avant en 2025 avec une hausse de 6% et une note de 13,9, reflet de la sortie de la Switch 2 et des nouveaux jeux comme le très attendu Mario Kart World.** Dans le détail, Nintendo se classe premier sur la Régularité des contacts (18,4), Information client, publicité et PLV (16,7), preuve d'un lancement bien préparé. **Sony I.E. enregistre également une belle progression en 2025 de 5%, avec une note de 14,8.** Le constructeur progresse dans tous les domaines et notamment sur la catégorie GSA (+8%). A contrario, Microsoft enregistre une baisse de ses notes. Côté critère, on note une dégradation de la note moyenne sur la gestion des retours (-4,3%) en raison de notes en retrait chez Maximum, MDF, Microsoft, Plaion et Take 2.

Malgré un début d'année mitigée, la fin de 2025 s'annonce donc sous de meilleurs auspices. De nombreuses nouveautés sont attendues sur la fin d'année et notamment sur Switch 2. De son côté, Microsoft lance une nouvelle console portable, baptisée ROG Xbox Ally qui étoffe l'écosystème gaming du constructeur quand PlayStation a déjà dynamisé le marché avec des offres commerciales intéressantes qui ravivent la demande des consommateurs. ■



Meilleures Notes par Critères

COMMERCIALES	NOTES	ÉDITEURS
Régularité des contacts et/ou visites en magasins	18,4	NINTENDO
Suivi des commandes et livraisons	17,9	TAKE 2
Réactivité en cas de problème	17,6	TAKE 2
Gestion des retours	15,9	UBISOFT
Information client, Publicité et PLV	16,7	NINTENDO / EA
Rentabilité / conditions commerciales	16,6	MAXIMUM ENT.
EDITORIALES & OPÉRATIONNELLES	NOTES	ÉDITEURS
Qualité des nouveautés	17,7	NINTENDO / BANDAI NAMCO
Gestion du fond de catalogue	18,1	UBISOFT
Opérations commerciales / promotions	16,7	UBISOFT

CLASSEMENT GÉNÉRAL

Notes prestations commerciales et éditoriales (cumulées)			2025	Rappel 2024	Variation 25/24
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	14,8	15,8	15,5	14,3	8%
ELECTRONIC ARTS	12,2	14,5	13,8	12,2	13%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,6	12,1	12,2	11,7	5%
MAXIMUM ENT.	13,8	15,0	14,6	15,1	-3%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	13,1	13,6	13,5	13,1	3%
MICROSOFT	8,0	11,9	10,8	12,0	-10%
NACON	12,5	15,0	14,3	12,3	16%
NINTENDO	14,3	13,7	13,9	13,1	6%
PLAION	13,4	14,5	14,1	13,8	3%
SONY I.E.	14,0	15,2	14,8	14,1	5%
TAKE 2	12,3	16,0	14,9	14,6	2%
UBISOFT	14,4	17,1	16,3	16,2	1%
WARNER BROS DISCOVERY	12,7	14,8	14,2	13,4	6%
Moyenne générale	12,9	13,7	14,1	13,5	4%

* EX JUST FOR GAMES

MÉTHODOLOGIE 2025

Pour cette 29^e édition, MultiMédia à la Une a interrogé 14 centrales et grossistes de la distribution, entre fin-mai et début juin, sur un total de 15, soit un taux de réponses de 93%. Les répondants sont tous des acheteurs de jeu vidéo des principales centrales des enseignes nationales et des principaux grossistes qui opèrent sur le marché. Pour des raisons de confidentialité, nous nous sommes engagés à ne pas communiquer leurs noms ou celui de leur enseigne. Nous avons classé les grossistes à part, en raison de leur rôle d'intermédiaire plus important que jamais entre éditeurs / distributeurs et les enseignes. Rappelons que ce sondage n'a pour objectif que d'évaluer le degré de satisfaction des acheteurs. Tous ces résultats doivent être replacés dans un contexte plus général où interviennent le poids

économique de chaque catalogue, leur spécificité, la taille des effectifs des forces de vente. Il appartient donc à chacun de juger du degré de pertinence de ces résultats au regard de la stratégie retenue. Le schéma de pondération des réponses sur les neuf critères se fait selon l'importance accordée par les acteurs du marché. Le critère « Régularité des contacts » n'a qu'un coefficient 3 car jugé moins important que le critère « Gestion des retours » (coef.5). Précisons que pour obtenir la note moyenne globale, la pondération s'appuie sur le poids respectifs de chaque canal de distribution (GSA et GSS+e-commerce) et non sur celui de chacune des enseignes. Les notes cumulées par catégorie sont obtenues en réalisant une moyenne arithmétique sur l'ensemble des réponses de chaque enseigne.



CLASSEMENT GÉNÉRAL (COMMERCIAL & ÉDITORIAL)

Notes prestations commerciales			2025	Rappel 2024	Variation 25/24
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	13,8	15,1	14,8	13,6	9%
ELECTRONIC ARTS	10,5	13,8	12,8	10,7	20%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,6	12,0	12,2	11,3	8%
MAXIMUM ENT.	13,9	14,9	14,6	15,9	-8%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	13,6	14,1	13,9	13,6	2%
MICROSOFT	8,0	12,0	10,8	12,4	-13%
NACON	13,3	15,5	14,9	13,2	13%
NINTENDO	14,5	13,3	13,6	12,8	7%
PLAION	13,0	13,7	13,5	13,6	-1%
SONY I.E.	13,3	14,7	14,3	13,6	5%
TAKE 2	11,6	15,6	14,4	14,3	1%
UBISOFT	13,9	17,2	16,2	15,8	3%
WARNER BROS DISCOVERY	13,2	15,0	14,5	13,6	7%
Moyenne générale	12,7	14,4	13,9	13,4	4%

Notes éditoriales & opérationnelles			2025	Rappel 2024	Variation 25/24
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	17,0	17,1	17,1	16,1	6%
ELECTRONIC ARTS	16,0	16,0	16,0	15,4	4%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,5	12,3	12,3	12,6	-2%
MAXIMUM ENT.	13,4	15,1	14,6	13,4	9%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	12,0	12,6	12,5	11,8	5%
MICROSOFT	8,0	11,7	10,7	11,1	-4%
NACON	10,7	13,9	13,0	10,4	25%
NINTENDO	13,8	14,7	14,5	13,9	4%
PLAION	14,1	16,2	15,6	14,3	9%
SONY I.E.	15,6	16,2	16,0	15,1	6%
TAKE 2	13,9	16,8	16,0	15,2	5%
UBISOFT	15,5	16,9	16,5	17,1	-4%
WARNER BROS DISCOVERY	11,5	14,4	13,6	12,8	6%
Moyenne générale	13,3	14,9	14,5	13,8	5%

RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE

Notes prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2025	Rappel 2024	Variation 25/24
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	17,8	16,9	16,8	10,3	16,2	12,9	14,8	13,6	9%
ELECTRONIC ARTS	16,9	16,0	14,4	6,8	16,7	11,6	12,8	10,7	20%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,0	13,8	13,2	9,2	11,5	13,6	12,2	11,3	8%
MAXIMUM ENT.	17,8	15,1	15,1	10,3	14,4	16,6	14,6	15,9	-8%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	15,3	14,6	14,9	10,9	14,1	14,9	13,9	13,6	2%
MICROSOFT	14,7	12,8	11,4	5,3	14,4	11,5	10,8	12,4	-13%
NACON	17,0	16,9	16,5	12,0	15,4	12,8	14,9	13,2	13%
NINTENDO	18,4	17,2	15,3	7,7	16,7	11,7	13,6	12,8	7%
PLAION	16,5	17,5	16,4	6,7	14,1	12,3	13,5	13,6	-1%
SONY I.E.	17,9	15,4	15,1	10,6	16,1	13,6	14,3	13,6	5%
TAKE 2	17,1	17,9	17,6	6,8	15,9	14,1	14,4	14,3	1%
UBISOFT	17,9	16,8	17,1	15,9	16,2	13,4	16,2	15,8	3%
WARNER BROS DISCOVERY	16,0	15,4	15,4	11,7	14,0	14,9	14,5	13,6	7%
Moyenne générale	16,6	15,9	15,3	9,5	15,1	13,4	13,9	13,4	=

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2025	Rappel 2024	Variation 25/24
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	17,7	17,1	16,0	17,1	16,1	6%
ELECTRONIC ARTS	16,0	16,0	16,0	16,0	15,4	4%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,3	12,9	12,0	12,3	12,6	-2%
MAXIMUM ENT.	14,0	14,6	15,7	14,6	13,4	9%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	10,6	14,0	14,6	12,5	11,8	5%
MICROSOFT	12,2	8,6	9,5	10,7	11,1	-4%
NACON	12,5	14,8	12,5	13,0	10,4	25%
NINTENDO	17,7	16,5	7,8	14,5	13,9	4%
PLAION	15,8	15,9	14,9	15,6	14,3	9%
SONY I.E.	16,7	15,4	15,3	16,0	15,1	6%
TAKE 2	15,4	17,1	16,1	16,0	15,2	5%
UBISOFT	15,7	18,1	16,7	16,5	17,1	-4%
WARNER BROS DISCOVERY	12,3	14,8	14,8	13,6	12,8	6%
Moyenne générale	14,5	15,1	13,9	13,8	13,8	=

RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE COMMERCIAL

Toutes typologies
d'enseignes

Régularité contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	NOTE MOYENNE SUR 20		2025	Rappel 2024	Variation 25/24
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	15,0	19,0	17,8	16,3	10%
ELECTRONIC ARTS	16,0	17,3	16,9	12,8	32%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,0	12,0	12,0	12,3	-2%
MAXIMUM ENT.	15,0	19,0	17,8	17,3	3%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	11,0	17,0	15,3	13,1	16%
MICROSOFT	5,3	18,5	14,7	14,8	-1%
NACON	14,4	18,0	17,0	13,0	30%
NINTENDO	18,4	18,4	18,4	18,8	-2%
PLAION	16,0	16,7	16,5	16,0	3%
SONY I.E.	16,0	18,7	17,9	16,6	8%
TAKE 2	14,0	18,4	17,1	15,8	8%
UBISOFT	16,0	18,7	17,9	18,3	-2%
WARNER BROS DISCOVERY	11,0	18,0	16,0	15,4	4%
Moyenne générale	13,9	17,7	16,6	15,4	7%

Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	NOTE MOYENNE SUR 20		2025	Rappel 2024	Variation 25/24
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	17,0	16,8	16,9	15,4	9%
ELECTRONIC ARTS	16,0	16,0	16,0	16,0	=
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	15,0	13,3	13,8	11,6	19%
MAXIMUM ENT.	15,0	15,2	15,1	16,5	-8%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	13,0	15,2	14,6	14,0	4%
MICROSOFT	8,0	14,7	12,8	15,1	-16%
NACON	16,0	17,3	16,9	15,6	9%
NINTENDO	16,8	17,3	17,2	17,7	-3%
PLAION	17,0	17,7	17,5	15,3	14%
SONY I.E.	14,0	16,0	15,4	15,7	-2%
TAKE 2	16,0	18,7	17,9	16,9	6%
UBISOFT	14,0	18,0	16,8	17,4	-3%
WARNER BROS DISCOVERY	12,0	16,8	15,4	16,0	-4%
Moyenne générale	14,6	16,4	15,9	15,6	1%

RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE COMMERCIAL

Toutes typologies
d'enseignes

Réactivité en cas de problème (coef. 6)	NOTE MOYENNE SUR 20		2025	Rappel 2024	Variation 25/24
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	15,0	17,6	16,8	15,1	11%
ELECTRONIC ARTS	8,0	17,0	14,4	13,4	7%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	13,0	13,3	13,2	12,6	5%
MAXIMUM ENT.	15,0	15,2	15,1	17,4	-13%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	14,0	15,2	14,9	13,4	11%
MICROSOFT	6,7	13,3	11,4	13,7	-17%
NACON	14,4	17,3	16,5	13,0	27%
NINTENDO	13,6	16,0	15,3	14,1	8%
PLAION	16,0	16,6	16,4	14,9	10%
SONY I.E.	13,0	16,0	15,1	15,1	=
TAKE 2	15,0	18,7	17,6	15,7	12%
UBISOFT	15,0	18,0	17,1	16,8	2%
WARNER BROS DISCOVERY	12,0	16,8	15,4	14,3	8%
Moyenne générale	13,7	16,2	15,3	14,6	5%

Gestion des retours (Coef. 5)	NOTE MOYENNE SUR 20		2025	Rappel 2024	Variation 25/24
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	10,0	10,4	10,3	10,6	-3%
ELECTRONIC ARTS	4,0	8,0	6,8	4,0	71%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,0	8,0	9,2	8,9	2%
MAXIMUM ENT.	12,0	9,6	10,3	13,9	-26%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	14,0	9,6	10,9	13,7	-21%
MICROSOFT	5,3	5,3	5,3	7,7	-31%
NACON	12,0	12,0	12,0	10,0	20%
NINTENDO	13,3	5,3	7,7	5,6	36%
PLAION	5,0	7,3	6,7	10,7	-38%
SONY I.E.	12,0	10,0	10,6	10,3	3%
TAKE 2	4,0	8,0	6,8	10,3	-34%
UBISOFT	13,3	17,0	15,9	13,4	19%
WARNER BROS DISCOVERY	14,9	10,4	11,7	10,6	11%
Moyenne générale	10,1	9,3	9,5	10,0	-4%

RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE COMMERCIAL

Toutes typologies
d'enseignes

Information clients, Publicité et PLV (coef. 1)	NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE		2025	Rappel 2024	Variation 25/24
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	16,6	16,0	16,2	15,1	7%
ELECTRONIC ARTS	15,2	17,3	16,7	14,6	15%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	15,2	10,0	11,5	10,8	7%
MAXIMUM ENT.	13,0	15,0	14,4	12,9	11%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	14,3	14,0	14,1	12,6	12%
MICROSOFT	15,3	14,0	14,4	13,4	7%
NACON	14,0	16,0	15,4	13,0	19%
NINTENDO	14,7	17,6	16,7	16,9	-1%
PLAION	14,4	14,0	14,1	14,3	-1%
SONY I.E.	13,1	17,3	16,1	14,9	8%
TAKE 2	17,7	15,2	15,9	12,8	25%
UBISOFT	16,7	16,0	16,2	17,1	-6%
WARNER BROS DISCOVERY	16,6	13,0	14,0	13,7	2%
Moyenne générale	15,1	15,0	15,1	14,0	8%

Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE		2025	Rappel 2024	Variation 25/24
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	12,8	13,0	12,9	11,1	17%
ELECTRONIC ARTS	13,0	11,0	11,6	8,6	35%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	11,0	14,7	13,6	11,5	19%
MAXIMUM ENT.	13,3	18,0	16,6	15,3	9%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	14,7	15,0	14,9	14,1	6%
MICROSOFT	13,6	10,7	11,5	12,1	-5%
NACON	10,0	14,0	12,8	16,0	-20%
NINTENDO	12,8	11,2	11,7	10,6	10%
PLAION	13,0	12,0	12,3	11,9	4%
SONY I.E.	12,7	14,0	13,6	11,3	21%
TAKE 2	9,3	16,0	14,1	14,6	-4%
UBISOFT	10,4	14,7	13,4	13,8	-3%
WARNER BROS DISCOVERY	14,7	15,0	14,9	13,2	13%
Moyenne générale	12,4	13,8	13,4	12,6	6%

RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE ÉDITORIAL ET OPÉRATIONNEL

Toutes typologies
d'enseignes

Qualité des nouveautés (coef. 5)	NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE		2025	Rappel 2024	Variation 25/24
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	18,0	17,6	17,7	16,6	7%
ELECTRONIC ARTS	16,0	16,0	16,0	16,0	=
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	13,0	12,0	12,3	14,2	-13%
MAXIMUM ENT.	13,0	14,4	14,0	12,0	17%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	11,0	10,4	10,6	10,4	1%
MICROSOFT	9,3	13,3	12,2	10,7	14%
NACON	10,4	13,3	12,5	9,9	26%
NINTENDO	16,8	18,0	17,7	17,7	=
PLAION	14,0	16,6	15,8	14,0	13%
SONY I.E.	16,0	17,0	16,7	15,3	9%
TAKE 2	14,0	16,0	15,4	15,1	2%
UBISOFT	15,0	16,0	15,7	17,1	-8%
WARNER BROS DISCOVERY	11,0	12,8	12,3	12,9	-5%
Moyenne générale	13,7	14,9	14,5	14,0	4%

Gestion du fonds de catalogue (Coef. 2)	NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE		2025	Rappel 2024	Variation 25/24
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	16,0	17,6	17,1	15,1	13%
ELECTRONIC ARTS	16,0	16,0	16,0	13,7	17%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,0	13,3	12,9	10,5	24%
MAXIMUM ENT.	15,0	14,4	14,6	14,0	4%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	13,0	14,4	14,0	12,4	13%
MICROSOFT	6,7	9,3	8,6	9,6	-11%
NACON	12,0	16,0	14,8	10,4	43%
NINTENDO	16,0	16,7	16,5	14,6	13%
PLAION	13,0	17,1	15,9	13,7	16%
SONY I.E.	14,0	16,0	15,4	14,1	10%
TAKE 2	15,0	18,0	17,1	15,2	12%
UBISOFT	16,0	19,0	18,1	16,6	10%
WARNER BROS DISCOVERY	12,0	16,0	14,8	14,0	6%
Moyenne générale	13,6	15,7	15,1	13,4	13%

RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE ÉDITORIAL ET OPÉRATIONNEL

Toutes typologies
d'enseignes

Opérations commerciales promotion (coef. 3)	NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE		2025	Rappel 2024	Variation 25/24
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	16,0	16,0	16,0	16,0	=
ELECTRONIC ARTS	16,0	16,0	16,0	15,6	2%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,0	12,0	12,0	11,4	5%
MAXIMUM ENT.	13,0	16,8	15,7	15,4	2%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	13,0	15,2	14,6	13,8	5%
MICROSOFT	6,7	10,7	9,5	12,9	-27%
NACON	10,4	13,3	12,5	11,3	10%
NINTENDO	7,2	8,0	7,8	7,1	10%
PLAION	15,0	14,9	14,9	15,1	-2%
SONY I.E.	16,0	15,0	15,3	15,4	-1%
TAKE 2	13,0	17,3	16,1	15,4	4%
UBISOFT	16,0	17,0	16,7	17,4	-4%
WARNER BROS DISCOVERY	12,0	16,0	14,8	12,0	24%
Moyenne générale	12,8	14,5	13,9	13,9	=

NOTE MOYENNE PAR CRITÈRE

Notes prestations commerciales	Régularité des contacts et/ou visites en magasin (Coef. 3)		Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)		Réactivité en cas de problème (Coef. 6)		Gestion des retours (Coef. 5)		Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)		Rentabilité / conditions commerciale (Coef. 4)	
	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024
GSA	13,9	13,1	14,6	15,1	13,1	14,3	10,1	9,3	15,1	13,8	12,4	13,6
GSS+ e-commerce	17,7	16,4	16,4	15,8	16,2	14,7	9,3	10,2	15,0	14,1	13,8	12,2
Grossistes	13,5	12,5	16,2	15,6	14,7	13,9	9,3	8,4	11,0	11,9	13,2	12,7
Moyenne générale*	16,6	15,4	15,8	15,6	15,3	14,6	9,5	10,0	15,1	14,0	13,4	12,6
Variation	7,9%		1,0%		5,1%		-4,3%		7,5%		6,1%	

* moyenne établie sur la somme GSA+GSS pondérée par coefficient enseigne

Notes éditoriales & opérationnelles	Qualité des nouveautés (Coef. 5)		Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)		Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	
	2025	2024	2025	2024	2025	2024
GSA	13,7	13,7	13,6	12,4	12,8	12,6
GSS+ e-commerce	14,9	14,1	15,7	13,8	14,5	14,3
Grossistes	12,9	13,5	12,4	12,2	11,3	10,3
Moyenne générale	14,5	14,0	15,1	13,4	13,9	13,9
Variation	3,9%		12,7%		=	

* moyenne établie sur la somme GSA+GSS pondérée par coefficient enseigne

GSA / GRANDE DISTRIBUTION

Notes prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2025	Rappel 2024	Variation 25/24
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	15,0	17,0	15,0	10,0	16,6	12,8	13,8	13,0	7%
ELECTRONIC ARTS	16,0	16,0	8,0	4,0	15,2	13,0	10,5	10,3	2%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,0	15,0	13,0	12,0	15,2	11,0	12,6	12,5	1%
MAXIMUM ENT.	15,0	15,0	15,0	12,0	13,0	13,3	13,9	14,6	-5%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	11,0	13,0	14,0	14,0	14,3	14,7	13,6	14,4	-6%
MICROSOFT	5,3	8,0	6,7	5,3	15,3	13,6	8,0	10,0	-20%
NACON	14,4	16,0	14,4	12,0	14,0	10,0	13,3	13,4	-1%
NINTENDO	18,4	16,8	13,6	13,3	14,7	12,8	14,5	13,0	12%
PLAION	16,0	17,0	16,0	5,0	14,4	13,0	13,0	15,5	-16%
SONY I.E.	16,0	14,0	13,0	12,0	13,1	12,7	13,3	12,0	10%
TAKE 2	14,0	16,0	15,0	4,0	17,7	9,3	11,6	13,9	-17%
UBISOFT	16,0	14,0	15,0	13,3	16,7	10,4	13,9	14,7	-6%
WARNER BROS DISCOVERY	11,0	12,0	12,0	14,9	16,6	14,7	13,2	11,1	19%
Moyenne générale	13,9	14,6	13,1	10,1	15,1	12,4	12,7	13,0	=

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2025	Rappel 2024	Variation 25/24
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotion (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	18,0	16,0	16,0	17,0	15,2	12%
ELECTRONIC ARTS	16,0	16,0	16,0	16,0	15,3	4%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	13,0	12,0	12,0	12,5	11,5	9%
MAXIMUM ENT.	13,0	15,0	13,0	13,4	12,8	5%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	11,0	13,0	13,0	12,0	10,0	20%
MICROSOFT	9,3	6,7	6,7	8,0	9,5	-16%
NACON	10,4	12,0	10,4	10,7	10,4	3%
NINTENDO	16,8	16,0	7,2	13,8	14,0	-2%
PLAION	14,0	13,0	15,0	14,1	13,8	2%
SONY I.E.	16,0	14,0	16,0	15,6	14,9	5%
TAKE 2	14,0	15,0	13,0	13,9	15,2	-9%
UBISOFT	15,0	16,0	16,0	15,5	15,3	1%
WARNER BROS DISCOVERY	11,0	12,0	12,0	11,5	12,3	-7%
Moyenne générale	13,7	13,6	12,8	13,3	13,1	2%

Notes cumulées	Commercial	Editorial	moyenne cumulée par coefficient critère
BANDAI NAMCO ENT.	13,8	17,0	14,8
ELECTRONIC ARTS	10,5	16,0	12,2
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,6	12,5	12,6
MAXIMUM ENT.	13,9	13,4	13,8
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	13,6	12,0	13,1
MICROSOFT	8,0	8,0	8,0
NACON	13,3	10,7	12,5
NINTENDO	14,5	13,8	14,3
PLAION	13,0	14,1	13,4
SONY I.E.	13,3	15,6	14,0
TAKE 2	11,6	13,9	12,3
UBISOFT	13,9	15,5	14,4
WARNER BROS DISCOVERY	13,2	11,5	12,7
Moyenne générale	12,7	13,4	12,9

GSS (MULTI-SPÉCIALISTE) + E-COMMERCE

Notes prestations commerciales	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3)	NOTE MOYENNE SUR 20					2025	2024	Variation 25/24
		Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	19,0	16,8	17,6	10,4	16,0	13,0	15,1	13,8	10%
ELECTRONIC ARTS	17,3	16,0	17,0	8,0	17,3	11,0	13,8	10,9	26%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,0	13,3	13,3	8,0	10,0	14,7	12,0	10,8	12%
MAXIMUM ENT.	19,0	15,2	15,2	9,6	15,0	18,0	14,9	16,4	-9%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	17,0	15,2	15,2	9,6	14,0	15,0	14,1	13,3	6%
MICROSOFT	18,5	14,7	13,3	5,3	14,0	10,7	12,0	13,3	-10%
NACON	18,0	17,3	17,3	12,0	16,0	14,0	15,5	13,1	18%
NINTENDO	18,4	17,3	16,0	5,3	17,6	11,2	13,3	12,7	4%
PLAION	16,7	17,7	16,6	7,3	14,0	12,0	13,7	12,8	7%
SONY I.E.	18,7	16,0	16,0	10,0	17,3	14,0	14,7	14,2	3%
TAKE 2	18,4	18,7	18,7	8,0	15,2	16,0	15,6	14,5	7%
UBISOFT	18,7	18,0	18,0	17,0	16,0	14,7	17,2	16,2	6%
WARNER BROS DISCOVERY	18,0	16,8	16,8	10,4	13,0	15,0	15,0	14,6	3%
Moyenne générale	17,7	16,4	16,2	9,3	15,0	13,8	14,4	13,6	6%

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2025	Rappel 2024	Variation 25/24
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	17,6	17,6	16,0	17,1	16,5	4%
ELECTRONIC ARTS	16,0	16,0	16,0	16,0	15,5	3%
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,0	13,3	12,0	12,3	13,1	-6%
MAXIMUM ENT.	14,4	14,4	16,8	15,1	13,7	11%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	10,4	14,4	15,2	12,6	12,6	=
MICROSOFT	13,3	9,3	10,7	11,7	11,8	-1%
NACON	13,3	16,0	13,3	13,9	10,4	33%
NINTENDO	18,0	16,7	8,0	14,7	13,8	7%
PLAION	16,6	17,1	14,9	16,2	14,5	12%
SONY I.E.	17,0	16,0	15,0	16,2	15,2	7%
TAKE 2	16,0	18,0	17,3	16,8	15,2	11%
UBISOFT	16,0	19,0	17,0	16,9	17,8	-5%
WARNER BROS DISCOVERY	12,8	16,0	16,0	14,4	13,0	10%
Moyenne générale	14,9	15,7	14,5	14,9	14,1	6%

Notes cumulées	Commercial	Editorial	Moyenne cumulée par coefficient critère
BANDAI NAMCO ENT.	15,1	17,1	15,8
ELECTRONIC ARTS	13,8	16,0	14,5
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,0	12,3	12,1
MAXIMUM ENT.	14,9	15,1	15,0
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	14,1	12,6	13,6
MICROSOFT	12,0	11,7	11,9
NACON	15,5	13,9	15,0
NINTENDO	13,3	14,7	13,7
PLAION	13,7	16,2	14,5
SONY I.E.	14,5	16,2	15,2
TAKE 2	15,6	16,8	16,0
UBISOFT	17,2	16,9	17,1
WARNER BROS DISCOVERY	15,0	14,4	14,8
Moyenne générale	14,4	14,9	13,7

GROSSISTE

Notes prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2025	Rappel 2024	Variation 25/24
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	14,7	17,3	17,3	10,7	10,7	10,7	13,9	13,2	6%
ELECTRONIC ARTS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,0	16,0	14,0	10,0	12,0	14,0	13,0	12,9	1%
MAXIMUM ENT.	10,7	16,0	16,0	9,3	8,0	14,7	13,2	13,8	-4%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	6,7	14,7	14,7	10,7	8,0	16,0	12,6	13,2	-4%
MICROSOFT	-	-	-	-	-	-	-	8,3	-
NACON	14,0	16,0	14,0	10,0	10,0	12,0	12,8	11,6	10%
NINTENDO	18,0	18,0	12,0	6,0	16,0	12,0	12,5	10,6	17%
PLAION	17,3	18,7	16,0	9,3	10,7	13,3	14,3	14,8	-4%
SONY I.E.	16,0	16,0	12,0	8,0	16,0	12,0	12,4	12,8	-4%
TAKE 2	14,7	17,3	16,0	8,0	8,0	16,0	13,8	13,2	5%
UBISOFT	16,0	14,0	16,0	14,0	14,0	14,0	14,8	14,4	3%
WARNER BROS DISCOVERY	8,0	14,7	13,3	6,7	8,0	10,7	10,5	10,1	5%
Moyenne générale	13,5	16,2	14,7	9,3	11,0	13,2	13,1	12,4	5%

* EX JUST FOR GAMES

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2025	Rappel 2024	Variation 25/24
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	16,0	14,7	13,3	14,9	15,9	-6%
ELECTRONIC ARTS	-	-	-	-	-	-
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	12,0	10,0	10,0	11,0	11,4	-4%
MAXIMUM ENT.	12,0	13,3	8,0	11,1	11,2	-1%
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	10,7	12,0	10,7	10,9	10,3	6%
MICROSOFT	-	-	-	-	9,0	-
NACON	10,0	10,0	10,0	10,0	8,8	14%
NINTENDO	16,0	16,0	8,0	13,6	13,6	=
PLAION	14,7	12,0	13,3	13,7	14,0	-2%
SONY I.E.	14,0	12,0	18,0	14,8	14,6	1%
TAKE 2	10,7	10,7	8,0	9,9	11,9	-17%
UBISOFT	14,0	16,0	16,0	15,0	16,0	-6%
WARNER BROS DISCOVERY	12,0	9,3	9,3	10,7	10,9	-2%
Moyenne générale	12,9	12,4	11,3	12,3	12,3	=

* EX JUST FOR GAMES

© 2025 - MultiMédia à la Une

Notes cumulées	Commercial	Editorial	Moyenne
BANDAI NAMCO ENT.	13,9	14,9	14,3
ELECTRONIC ARTS	-	-	-
FOCUS ENT (PULLUP ENT.)	13,0	11,0	12,4
MAXIMUM ENT.	13,2	11,1	12,5
MDF (MICROIDS DISTRIBUTION)	12,6	10,9	12,1
MICROSOFT	-	-	-
NACON	12,8	10,0	11,9
NINTENDO	12,5	13,6	12,8
PLAION	14,3	13,7	14,1
SONY I.E.	12,4	14,8	13,1
TAKE 2	13,8	9,9	12,6
UBISOFT	14,8	15,0	14,9
WARNER BROS DISCOVERY	10,5	10,7	10,6
Moyenne générale	13,1	12,3	12,8

SYNTHÈSE DES NOTES PAR ÉDITEUR

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	15,0	17,0	15,0	10,0	16,6	12,8	18,0	16,0	16,0	14,8
GSS + e-commerce	19,0	16,8	17,6	10,4	16,0	13,0	17,6	17,6	16,0	15,8
Grossiste	14,7	17,3	17,3	10,7	10,7	10,7	16,0	14,7	13,3	14,3

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	16,0	16,0	8,0	4,0	15,2	13,0	16,0	16,0	16,0	12,2
GSS + e-commerce	17,3	16,0	17,0	8,0	17,3	11,0	16,0	16,0	16,0	14,5
Grossiste	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	12,0	15,0	13,0	12,0	15,2	11,0	13,0	12,0	12,0	12,6
GSS + e-commerce	12,0	13,3	13,3	8,0	10,0	14,7	12,0	13,3	12,0	12,1
Grossiste	12,0	16,0	14,0	10,0	12,0	14,0	12,0	10,0	10,0	12,4

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	15,0	15,0	15,0	12,0	13,0	13,3	13,0	15,0	13,0	13,8
GSS + e-commerce	19,0	15,2	15,2	9,6	15,0	18,0	14,4	14,4	16,8	15,0
Grossiste	6,7	14,7	14,7	10,7	8,0	16,0	12,0	13,3	8,0	12,1

* EX JUST FOR GAMES

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	11,0	13,0	14,0	14,0	14,3	14,7	11,0	13,0	13,0	13,1
GSS + e-commerce	17,0	15,2	15,2	9,6	14,0	15,0	10,4	14,4	15,2	13,6
Grossiste	6,7	14,7	14,7	10,7	8,0	16,0 18,5	10,7 14,7	12,0	10,7	12,1

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	5,3	8,0	6,7	5,3	15,3	13,6	9,3	6,7	6,7	8,0
GSS + e-commerce	18,5	14,7	13,3	5,3	14,0	10,7	13,3	9,3	10,7	11,9
Grossiste	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	14,4	16,0	14,4	12,0	14,0	10,0	10,4	12,0	10,4	12,5
GSS + e-commerce	18,0	17,3	17,3	12,0	16,0	14,0	13,3	16,0	13,3	15,0
Grossiste	14,0	16,0	14,0	10,0	10,0	12,0	10,0	10,0	10,0	11,9

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	18,4	16,8	13,6	13,3	14,7	12,8	16,8	16,0	7,2	14,3
GSS + e-commerce	18,4	17,3	16,0	5,3	17,6	11,2	18,0	16,7	8,0	13,7
Grossiste	18,0	18,0	12,0	6,0	16,0	12,0	16,0	16,0	8,0	12,8

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	16,0	17,0	16,0	5,0	14,4	13,0	14,0	13,0	15,0	13,4
GSS + e-commerce	16,7	17,7	16,6	7,3	14,0	12,0	16,6	17,1	14,9	14,5
Grossiste	17,3	18,7	16,0	9,3	10,7	13,3	14,7	12,0	13,3	14,1

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	16,0	14,0	13,0	12,0	13,1	12,7	16,0	14,0	16,0	14,0
GSS + e-commerce	18,7	16,0	16,0	10,0	17,3	14,0	17,0	16,0	15,0	15,2
Grossiste	16,0	16,0	12,0	8,0	16,0	12,0	14,0	12,0	18,0	13,1

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	14,0	16,0	15,0	4,0	17,7	9,3	14,0	15,0	13,0	12,3
GSS + e-commerce	18,4	18,7	18,7	8,0	15,2	16,0	16,0	18,0	17,3	16,0
Grossiste	14,7	17,3	16,0	8,0	8,0	16,0	10,7	10,7	8,0	12,6

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	16,0	14,0	15,0	13,3	16,7	10,4	15,0	16,0	16,0	14,4
GSS + e-commerce	18,7	18,0	18,0	17,0	16,0	14,7	16,0	19,0	17,0	17,1
Grossiste	16,0	14,0	16,0	14,0	14,0	14,0	14,0	16,0	16,0	14,9

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	11,0	12,0	12,0	14,9	16,6	14,7	11,0	12,0	12,0	12,7
GSS + e-commerce	18,0	16,8	16,8	10,4	13,0	15,0	12,8	16,0	16,0	14,8
Grossiste	8,0	14,7	13,3	6,7	8,0	10,7	12,0	9,3	9,3	10,6



G-MASTER™

by iiyama



#MONITORS 4 GAMERS

Choisissez votre clan, dominez le jeu

RED EAGLE™

GOLD PHOENIX™

BLACK HAWK™



GCB3481WQSU-B1
GCB3484WQSU-B1

Repoussez vos limites avec le Red Eagle. Que vous choisissiez la réactivité extrême du GCB3481WQSU avec son rafraîchissement ultra rapide de **180 Hz**, ou l'équilibre du GCB3484WQSU, les deux modèles incurvés 34" sont conçus pour la performance et la vitesse.



GCB3486WQSCP-B1

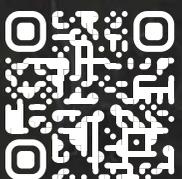
Libérez tout votre potentiel avec le Gold Phoenix. L'écran incurvé 34" GCB3486WQSCP combine immersion visuelle, connectivité USB-C et compatibilité HDR, avec un taux de rafraîchissement impressionnant de **240 Hz**, idéal pour les gamers exigeants et les créateurs.



GCB3482WQSU-B1

Restez concentré et frappez en silence avec le Black Hawk. L'écran incurvé 34" GCB3482WQSU offre une expérience de jeu fluide grâce à un taux de rafraîchissement de **120 Hz** et à la technologie FreeSync Premium.

Trouvez votre moniteur sur:
gmaster.iiyama.com

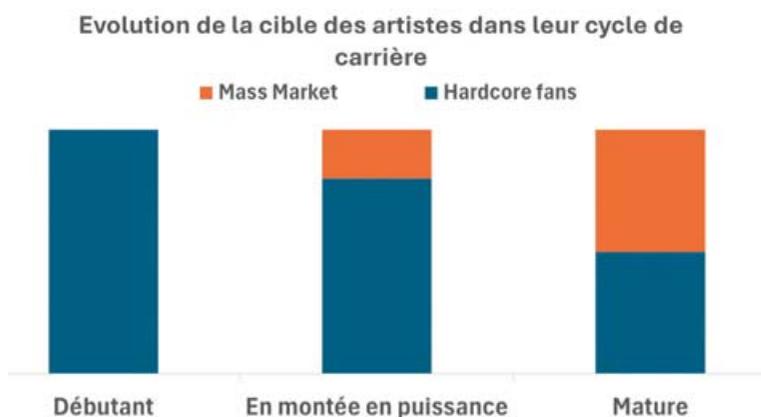


MUSIQUE, L'ARTISTE ICÔNE ET SUPPORT DE MERCHANDISING

L'industrie musicale vit une transformation profonde. Sous l'effet conjugué du streaming, des réseaux sociaux et de la désintermédiation, les artistes disposent désormais d'une audience de plus en plus forte, d'une proximité inédite avec leurs fans... mais d'une rentabilité parfois incertaine. Dans ce contexte, la starification des artistes et l'essor du merchandising s'imposent comme leviers stratégiques majeurs. Cet article analyse les mutations en cours et leurs implications pour la distribution en reprenant la trame de la conférence réalisé par Vladimir Lelouvier (MultiMédia à la Une) et Patrick Binard (DS Distribution), lors du dernier salon Cobrandz (3 avril 2025).

DIVERSIFICATION ET CIBLAGE : LES RESSORTS DE LA STARIFICATION

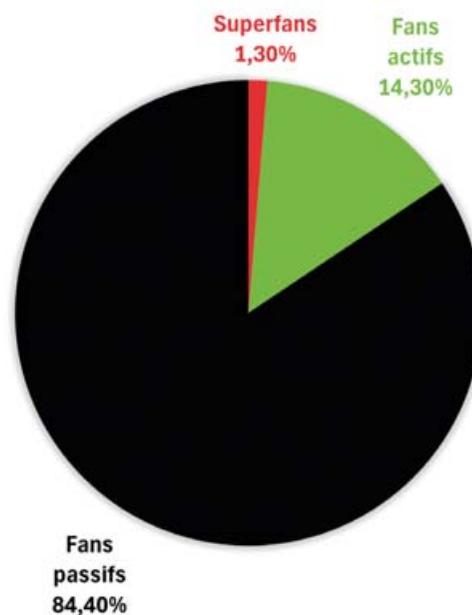
Évidemment, comme on le voit sur le tableau, on ne touche pas les fans de la même manière si on jouit d'une réputation locale ou mondiale. Et, logiquement, plus on est connu, plus on peut diversifier ses sources de revenus. Certains artistes ayant diversifié leurs activités dirigent de véritables empires commerciaux, comme Rihanna avec Fenty Beauty, Jay-Z avec Roc Nation, ou encore Dr. Dre avec Beats by Dre. Cette diversification repose sur un double ressort : une audience internationale et une segmentation précise des publics.



Source : JYP Entertainment

Depuis les années 1960, la figure de l'artiste ne se limite plus à celle d'un musicien. Elvis Presley, les Beatles ou les Rolling Stones ont cristallisé cette bascule : leur image, transformée en mythe, a servi de socle à une nouvelle économie fondée sur l'émotion, l'identification et la répétition visuelle. On date d'ailleurs souvent d'un concert de 1955 et d'un tee-shirt pour un concert d'Elvis Presley le premier produit dérivé musical. Le producteur de cinéma Henry G. Saperstein, ayant flairé le bon filon, offre le 1er contrat de merchandising à Elvis Presley. Aujourd'hui, certains logos, comme la langue des Stones ou le smiley de Nirvana, s'arbovent plus comme signes culturels que comme références musicales. Ils sont portés non seulement par des fans, mais aussi par des gens n'ayant jamais écouté 1 seconde de leur musique. **La musique devient marque, l'artiste devient plateforme.** Et dorénavant des groupes comme AC DC ou Gorillaz ne sont plus seulement des musiciens, mais aussi des marques à part entière, avec des logos, un univers reconnaissable ou des gimmicks, déclinés sur une large gamme de produits dérivés, via des collaborations avec des marques, sur les réseaux sociaux... et n'ont plus grand-chose à envier aux franchises du cinéma.

PROPORTION PAR CATÉGORIE DE FANS DANS LA MUSIQUE (ARTISTE AVEC PLUS DE 100 000 FANS)



Source : Midia

L'enjeu principal du modèle économique lié à la starification et au merchandising est de savoir monétiser les audiences, de prendre des « parts de porte-monnaie disponibles » mais aussi de déclencher les réflexes communautaires. Les "superfans", équivalents des "baleines" du jeu vidéo, représentent à peine 1% des audiences, mais génèrent une part disproportionnée des revenus grâce à leur engagement. À l'inverse, le "menu fretin", bien plus nombreux, alimente les volumes via des produits accessibles. Une troisième catégorie, les "dauphins", mobilisables sur des segments affinitaires, complète cette architecture. En effet, la rentabilité d'un artiste n'est pas aussi simple que grosse star = gros engagement.

La rentabilité exige une stratégie narrative ou communautaire forte : Kiss, avec son fort story telling, « pèse » plusieurs milliards de dollars (1 milliard en 2 006) et aligne plus de 3 000 références produits. Taylor Swift mobilise elle l'intimité et l'authenticité comme moteurs de fidélité et ... une stratégie commerciale très rodée. JuL incarne de son côté un ancrage local puissant et à Marseille, son nom relève presque de l'emblème territorial.

L'HYPERPROXIMITÉ, MOTEUR D'UN NOUVEAU MODÈLE DIRECT-TO-FAN

Les 20 artistes musicaux les plus demandés en 2023 via les recherches sur Google (Nom artiste + merchandising)

Rang	Nom de l'artiste	Volume de recherche moyen par mois pour les produits dérivés des artistes	Volume de recherche annuel moyen pour les produits dérivés d'artistes
1	Taylor Swift	6345	76140
2	Lana Del Rey	3660	43920
3	Arctic Monkeys	2240	26880
4	Coldplay	1450	17400
5	The Weeknd	1395	16740
6	Beyoncé	1145	13740
7	Eminem	930	11160
8	Ariana Grande	720	8640
9	Ed Sheeran	600	7200
10	Kendrick Lamar	585	7020
11	Reine	480	5760
12	Radiohead	475	5700
13	Lady Gaga	415	4980
14	Drake	395	4740
15	Justin Bieber	350	4200
16	Adèle	265	3180
17	Imagine Dragons	230	2760
18	Red Hot Chili Peppers	230	2760
19	Nicki Minaj	145	1740
20	Les Tueurs	125	1500

Source : Solopress

Ce qui vient d'être énoncé, même si c'est massifié par rapport à avant, restent des recettes assez « classiques » du merchandising que l'on peut retrouver dans n'importe quelle industrie de l'Entertainment. **Le véritable plus de la musique est la proximité entre les fans et l'artiste.** En effet, il n'est pas possible d'échanger avec Spiderman, Naruto ou Mario, alors que les artistes bénéficient d'un lien direct avec leur public. Les réseaux sociaux, les sites e-commerce en propre et les événements physiques permettent de **désintermédier la relation et aux artistes de créer un sentiment de proximité avec leur communauté.** Un atout majeur dans une logique de distribution. Travis Scott illustre les innovations pour accélérer cette convergence en organisant un concert immersif sur Fortnite en 2020. Son avatar géant autour duquel ceux 12,3 millions de spectateurs en direct tournaient a été une étape très intéressante. Ariana Grande, Eminem ou Aya Nakamura suivront le mouvement. **L'expérience fan devient en conséquence globale, immersive, virale.**

L'ESSOR DES VENTES EN DIRECT

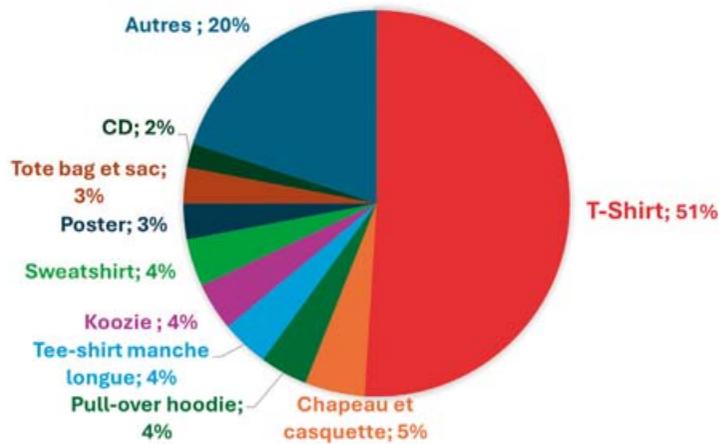
Le « direct to fan » le plus évident est la vente en concert. Le Hellfest illustre à grande échelle cette logique : avec 40 000 produits dérivés vendus par jour, le merchandising y représente le troisième poste de revenus après la billetterie et les boissons. Parallèlement, les artistes intègrent des outils e-commerce avancés pour accélérer le « direct to fan ». Site internet en propre, bientôt TikTok Shops dédiées, précommandes exclusives, éditions limitées, drops inattendus : tout concourt à renforcer la valeur perçue. JuL, à travers son propre site, son JuL Store éphémère à Marseille et la vente lors de ses concerts, incarne parfaitement ce modèle. Taylor Swift pousse l'intégration plus loin : en permettant de lier ses ventes web à l'achat de billets de concert via un système de codes, elle maximise le panier moyen tout en fidélisant.

L'ESSOR DU MERCHANDISING COMME RELAIS DE CROISSANCE



En 2022, **le marché mondial du merchandising musical atteint 3,5 milliards de dollars** (source : The Guardian). Ce chiffre illustre un basculement : le merchandising ne relève plus de l'accessoire, mais constitue une source intéressante de revenus. En effet, le marché mondiale de la musique enregistrée se montait (cf. MM322) à près de 30 milliards de dollars dans le monde en 2024. Et quand on

TOP 10 EN % DES PRODUITS DÉRIVÉS LIÉS À LA MUSIQUE VENDUS EN CONCERT



Source : Solopress

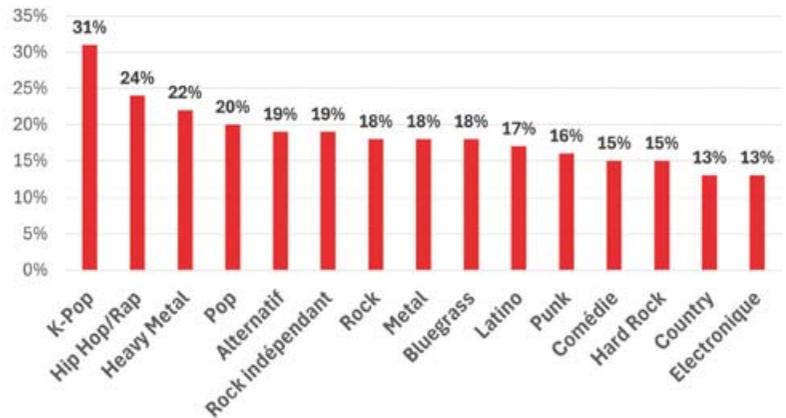
saot qu'un tee-shirt vendu entre 15 et 20 euros équivaut à 25 000 à 30 000 écoutes en ligne (calcul SNM) et que **1 vinyle sur 2 vendus n'est pas écouté (ce qui le rapproche d'un produit dérivé), on mesure le potentiel.**

Distributeurs et industriels du secteur jouent un rôle crucial. Tee-shirts (qui reste comme on le voit sur le tableau le support de merchandising de très loin le plus important), affiches, vinyles collectors ou éditions premium : la gamme se déploie selon des logiques de segmentation fine. Le visuel ci-contre illustre ce virage avec à la Fnac un pop-up store itinérant dédié aux Rolling Stones mêlant produits dérivés et expérience physique, pour la sortie de l'album Hackney Diamonds mêlant musique et produits dérivés (cf. : photo). Ce type de concept sensibilise les « baleines » par une offre dédiée. À l'autre bout du spectre, Zara, H&M ou Kiabi écoulent des volumes considérables de tee-shirts Nirvana ou Olivia Rodrigo à destination du grand public. La distribution s'adapte donc aux profils de fans : premium pour les superfans, « mass market » pour les audiences mainstream. Chaque point de contact devient un relais de croissance potentielle.

LA K-POP, CAS D'ÉCOLE D'UN MODÈLE INTÉGRÉ

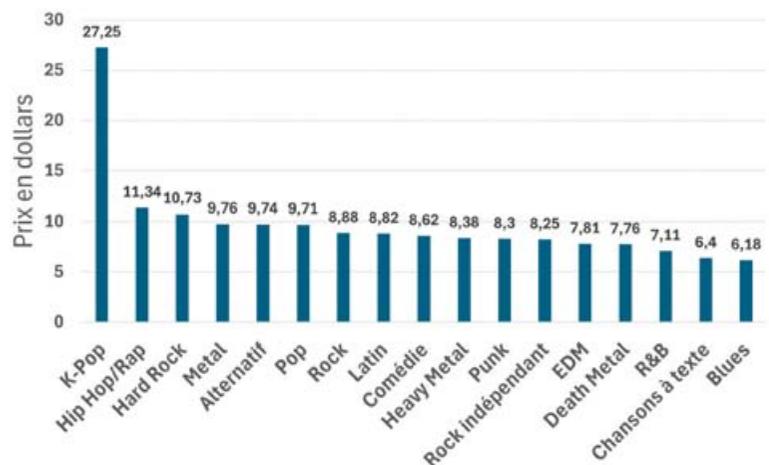
Aucune scène musicale ne pousse aussi loin la logique marketing que la K-Pop. Le merchandising est en effet consubstantiel du modèle économique de BTS ou Blackpink, comme le montre les deux tableaux ci-contre. Photocards, figurines, éditions multiples d'un même album : chaque sortie s'accompagne de stratégies complexes, nourries par la rareté et le storytelling. Certaines maisons de disques comme celle qui gère BTS développe des plateformes comme Weverse. Utilisée par des dizaines de million de fans, cette dernière centralise communautés, contenus exclusifs et e-commerce, générant des dizaines de millions de dollars de chiffre d'affaires, bien au-delà du marché coréen. Le succès du pop-up store Ateez à la Fnac des Ternes en février dernier atteste ainsi de l'enthousiasme des fans de K-Pop en France alors qu'en moyenne aux États-Unis, un fan de K-Pop dépense en concert 2,4 fois plus qu'un amateur d'autres genres (cf. tableau).

Pourcentage par genre des fans qui acquièrent des produits dérivés dans un concert*



Source : Atvenue - *En 2022 / Aux Etats-Unis

Panier moyen par genre de musique des achats de produits dérivés dans un concert*



Source : Atvenue - *En 2022 / Aux Etats-Unis

VERS UNE INDUSTRIE MUSICALE DEVENUE LIFESTYLE

L'intégration du merchandising dans les modèles économiques comporte cependant des limites. Saturation, dilution de l'image, dérive consumériste... la multiplication des collections ou des collaborations peut affecter l'authenticité artistique. L'équilibre entre expression créative et logique commerciale reste fragile. Prioriser les opérations commerciales au détriment de la création artistique, peut nuire à la crédibilité et donc ... à la rentabilité de l'artiste sur le long terme. L'impact environnemental pose également question. Production textile intensive, plastiques à usage unique, logistique carbonée : les artistes, à quelques exceptions près – comme Shaka Ponk, récemment dissous pour des raisons écologiques – abordent encore trop peu cet enjeu.

Pour autant, une chose semble acquise : le merchandising ne se contente plus de compléter les revenus issus de la musique. Il redéfinit l'artiste comme marque, la maison de disque comme entreprise lifestyle, la distribution comme plateforme d'expériences culturelles. ■



SANDISK DANS UNE NOUVELLE ÈRE

Après avoir finalisé récemment sa séparation avec Western Digital, Sandisk fait feu de tout bois en particulier sur les segments à valeur ajoutée comme le jeu vidéo ou les produits dédiés aux créatifs. Kalima Toubal, Global Consumer Brand Director de Sandisk, nous présente les enjeux de cette nouvelle donne.

Pouvez-vous nous présenter le nouveau Sandisk ?

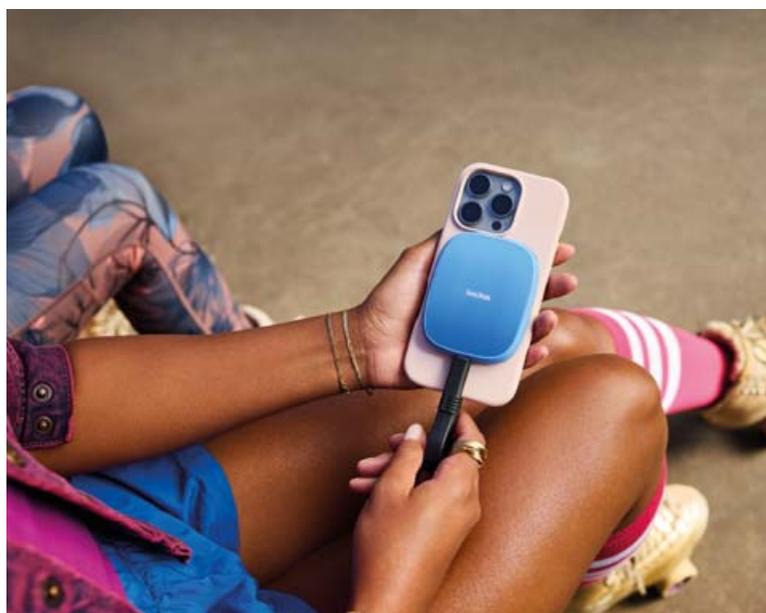
En février 2025, Sandisk a finalisé sa séparation de Western Digital pour devenir une société cotée indépendante. Sandisk innove sans relâche pour proposer des solutions qui permettent de concrétiser les prochaines grandes idées. Fort d'une longue expérience en matière de mémoire et de semi-conducteurs de stockage, nous proposons des solutions Flash innovantes et des technologies de mémoire avancées, adaptées aux besoins de nos clients. Et ce grâce à l'équilibre entre nos puissantes capacités de production et notre portefeuille de produits leaders du secteur, reconnus mondialement pour leur innovation, leurs performances et leur qualité. Sandisk continuera par ailleurs de fabriquer et vendre des produits Flash commercialisés sous les marques Western Digital et WD.

Quelle est votre stratégie dans le secteur du jeu vidéo ?

Sandisk place la barre toujours plus haut avec le nouveau SSD WD_BLACK SN8100 PCIe Gen 5.0 NVMe, un SSD interne de pointe offrant des vitesses de lecture allant jusqu'à 14 900 Mo/s et des capacités allant jusqu'à 8 To, pour les jeux hautes performances, la création de contenu et les charges de travail d'IA. Avec l'évolution des graphismes de jeu, des contenus 4K et 8K de haute qualité et des applications d'IA, les joueurs et les professionnels d'aujourd'hui ont besoin de solutions pour optimiser les performances de leurs PC. Le SSD Sandisk WD_BLACK SN8100 NVMe PCIe Gen 5.0 est conçu pour les joueurs PC invétérés qui souhaitent allier vitesse et fiabilité à leur plateforme pour des performances optimales, et pour les professionnels à la recherche d'une solution de stockage PC haut de gamme pour les flux de travail intensifs.

Vous venez de lancer une gamme de produits dédiée aux créatifs. Pourriez-vous nous la présenter ?

La gamme Sandisk Creator accompagne et dynamise le travail des créateurs de contenu qui souhaitent optimiser et diffuser leurs contenus dans des environnements multi-appareils et multi-plateformes. Elle soutient l'intensité d'un flux de travail exigeant à chaque étape du processus créatif, de l'idée à l'impact. Elle propose une collection de produits sur mesure de qualité professionnelle,



aux couleurs vives qui célèbrent la créativité et l'individualité. La gamme comprend des SSD portables, des cartes SD et microSD haute vitesse, des clés USB-C, des clés USB double interface pour téléphone et des solutions de stockage de bureau grande capacité. Le tout nouveau SSD Sandisk Creator Phone, spécialement conçu pour la production de contenu en déplacement, se connecte facilement aux smartphones compatibles MagSafe avec une capacité allant jusqu'à 2 To et des vitesses allant jusqu'à 1000 Mo/s en lecture et 950 Mo/s en écriture. Les créateurs peuvent désormais enregistrer de superbes vidéos 4K à 60 IPS au format Apple ProRes directement sur leur SSD Creator Phone et commencer le montage instantanément.

Quels sont vos moteurs de croissance ?

Nos produits Flash offrent un monde fluide et simplifié d'expression et de stockage de données résilients. Nous sommes convaincus que chacun devrait s'inspirer de ses données pour les déplacer, créer, découvrir, partager et libérer son potentiel. Ces valeurs guident notre vision, inspirent nos projets et nourrissent nos ambitions, façonnant notre parcours et définissant les clés de la réussite dans toutes nos activités. Nous faisons constamment évoluer la technologie, concevant des solutions innovantes essentielles au progrès mondial et permettant aux particuliers et aux entreprises d'accéder aux données partout dans le monde. ■



IMOU, LA SÉCURITÉ CONNECTÉE À UN PRIX ABORDABLE



Imou, acteur majeur de la sécurité connectée pour le grand public et les PME accélère son développement en France, en s'appuyant sur 4 piliers : l'innovation, le design, la simplicité d'usage et des prix abordables. Entretien avec Aymeric Schindler, Country Manager France d'Imou.

Pouvez-vous nous présenter la société Imou ?

Fondé en 2015, Imou est un acteur majeur de la maison connectée et une marque IOT innovante spécialisée dans les solutions de sécurité intelligentes dédiées au grand public et aux PME. Ancienne filiale du groupe chinois Dahua Technology, numéro 2 mondial du marché de la vidéosurveillance à destination des professionnels, l'entreprise est devenue indépendante en juin 2025, à la suite d'un changement d'investisseurs. Elle vise désormais une introduction en bourse d'ici 2 à 3 ans et ambitionne de se développer sur le marché américain. Présente dans plus de 100 pays, Imou emploie un peu plus de 1 000 personnes dans le monde, dont près de 60% en R&D. L'an dernier, la société a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 300 millions d'euros au niveau mondial. En France, où j'ai lancé l'activité en 2022, Imou connaît une forte croissance. Entre 2022 et 2024, notre chiffre d'affaires a été multiplié par 8, positionnant la France comme le deuxième marché en Europe de l'Ouest, juste derrière l'Italie. A noter que nous disposons de nos propres usines et de notre propre plateforme cloud, avec des serveurs en Europe, ce qui nous permet de bénéficier de toutes les

certifications européennes garantissant la protection des données personnelles en plus d'un cryptage des données de niveau bancaire. Enfin, nous sommes l'un des rares acteurs du marché à proposer une garantie de 3 ans sur l'ensemble de nos produits.

Quelle est l'approche et le positionnement d'Imou ?

Notre stratégie repose sur 4 piliers : l'innovation produit, le design (plusieurs de nos références ont reçues l'IF Design Award ou encore le Red Dot Design Award), la simplicité d'utilisation et une volonté forte de démocratiser nos solutions, avec des prix abordables. Nous voulons que les consommateurs aient accès à des solutions connectées performantes, à la fois faciles à installer et simples à utiliser qui répondent parfaitement à leurs attentes en matière de sécurité et de confort. Le tout piloté par une application : Imou Life, qui centralise la gestion de l'ensemble de leur écosystème (caméras, prises, éclairages...) et permet une utilisation intuitive. Autre point très important qui nous distingue de la concurrence, c'est que nous restons aujourd'hui focalisés, sur notre cœur de métier, la sécurité. C'est là où nous avons notre expertise et où nous souhaitons continuer à nous développer et gagner des parts de marché grâce à la qualité de nos produits. Notre volonté est plus que répondre aux besoins de nos clients, de les anticiper en proposant des solutions innovantes et pertinentes qui renforcent la confiance dans notre marque. Cela passe également par l'enrichissement de notre éco système avec de nouvelles solutions.



Caméra AOV PT

Pouvez-vous nous donner quelques exemples de vos produits phares qui sortent des sentiers battus ?

Typiquement, nous avons lancé sur le marché la Bulb Cam, un produit 2-en-1 qui fonctionne à la fois comme une ampoule LED connectée et une caméra de surveillance rotative à 360°. Proposée à un prix très compétitif (39,99 euros), elle est unique sur le marché. Très simple à installer, elle se visse dans un culot E27, qui l'alimente, et se connecte au réseau Wi-Fi 2,4 GHz du foyer. Grâce à sa double motorisation horizontale et verticale et à l'IA, elle offre une vue panoramique et permet de détecter les mouvements, les personnes et les véhicules. Elle est équipée d'un objectif de 3 MP, d'un système audio bidirectionnel, d'une sirène visuelle et sonore, d'une vision nocturne intelligente avec 4 modes dont la couleur et d'un slot micro SD (jusqu'à 512 GB) qui lui permet d'enregistrer les images en local. Autre produit différenciant, la Rex VT Pro (79,99 euros), une caméra de sécurité dotée d'un écran couleur de 2,4 pouces et d'une fonction d'appel accessible en un clic - très pratique pour les enfants et les personnes âgées. Elle permet une surveillance complète efficace (rotation à 360°, inclinaison à 90°) et grâce à sa batterie de secours (environ 30 min d'autonomie) peut être déplacée pendant une conversation. La caméra Rex VT Pro embarque un capteur de 5 MP, la détection de mouvements, de personnes, d'animaux et des sons inhabituels ainsi que la vision nocturne infrarouge et même une fonction de mémo vocal. Nous proposons également la Ranger Dual, une caméra intérieure à double objectif (un fixe et un rotatif à 360°) avec une résolution d'image 2x2K (49,99 euros) ou 2x3K (59,99 euros) et qui offre de nombreuses fonctionnalités (détection de mouvements des personnes et des animaux, audio bidirectionnel, vision nocturne en couleur, alarme sonore et lumineuse personnalisable, stockage sur une carte SD jusqu'à 512 Go).

Quelles sont vos dernières nouveautés et vos projets à venir ?

Nous lançons ce mois-ci l'AOV PT, une caméra extérieure rotative de 5 MP, sur batterie, avec un panneau solaire de 5 Watt (contre 3 Watt habituellement). Lauréate du prix de l'innovation technologique pour la gestion de l'énergie à l'IFA 2024, ce modèle se distingue par sa batterie de grande capacité (10 000 mAh). Elle est également dotée de notre technologie de charge à basse température qui garantit une qualité de recharge jusqu'à -10° et de la technologie AOV (Always-on Video) qui permet à la caméra d'enregistrer une image toutes les 2 secondes pour économiser la mémoire et l'énergie lorsque rien ne se produit, mais qui passe immédiatement en mode vidéo

continue quand un événement est détecté. Entièrement autonome, elle fonctionne 24h/24, 7j/7, sans câblage. Elle offre une portée de détection étendue (jusqu'à 25 mètres) et plus précise, et une capacité de stockage impressionnante (jusqu'à 43 jours sur carte SD 32 Go préinstallée contre une journée pour une caméra ordinaire). Cerise sur le gâteau : elle prend en charge Wi-Fi et 4G grâce à une carte SIM multi opérateurs fournie (incluant 6 Go de données), avec bascule automatique entre connexions. C'est un produit stratégique qui répond à une demande très forte du marché.

Si les caméras permettent de sécuriser les personnes, beaucoup de consommateurs les utilisent également pour surveiller leurs animaux domestiques lorsqu'ils s'absentent. Fort de ce constat nous avons lancé courant mai le PF1, un distributeur automatique de croquettes connecté pour chiens et chats (119,99 euros), équipé d'une caméra de surveillance panoramique à 360° de 4 MP avec 4 modes de vue différents (vue panoramique, mode bol, mode caméra domestique et mode VR). Fonctionnant sur secteur et piles (pour assurer l'alimentation et la surveillance de l'animal même en cas de coupure de courant), il est doté d'une capacité de 4 litres et offre de nombreuses fonctionnalités très utiles : distribution instantanée et/ou planification des horaires d'alimentation et du nombre de repas (jusqu'à 15 par jour), programmation des quantités (jusqu'à 20 portions par repas), appel au repas et communication via un système audio bidirectionnel. Le tout avec une surveillance en temps réel, même dans l'obscurité grâce à la vision nocturne infrarouge. Nous prévoyons d'enrichir notre écosystème d'ici la fin de l'année avec d'autres solutions IOT telles qu'une gamme de visiophones. D'autres produits sont à l'étude.

Après de quelles enseignes êtes-vous aujourd'hui référencés ?

Actuellement, la gamme Imou est disponible chez Leroy Merlin, Castorama, Leclerc, Bruneau, Fnac Darty (principalement sur le web) et Amazon, ainsi que dans de nombreux magasins Bouygues indépendants. Des discussions avancées sont en cours avec plusieurs autres enseignes. Nous sommes également présents dans le BtB via plusieurs partenaires. En 2025, notre objectif est d'accélérer notre développement en consolidant nos partenariats existants et en nouant de nouvelles collaborations. Il s'agit aussi de continuer à convaincre les enseignes chez qui nous ne sommes pas encore présents, en leur démontrant notre expertise dans ce secteur à travers la qualité de nos produits, la cohérence de nos offres et notre capacité à offrir un service performant. ■



Caméra Rex VT Pro

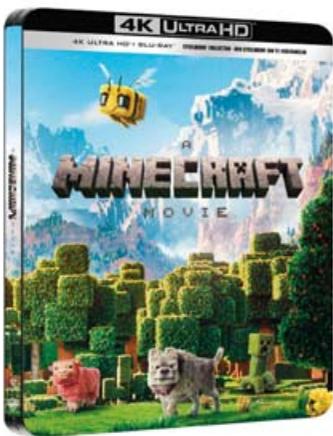
MINECRAFT, LE FILM

SORTIE : 06/08/2025

Genres : Aventure / Comédie / Famille / **Editeur :** Warner Bros. / **Distributeur :** Warner Bros. Discovery / **Entrées salles :** 2,6 millions / **Supports :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD / VoD / **Prix :** 14,99 euros (DVD), 19,99 euros (Blu-ray et bipack DVD Minecraft, le Film + Pokémon : Détective Pikachu), 29,99 euros (éd. steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray et bipack Blu-ray Minecraft, le Film + Pokémon : Détective Pikachu) et 49,99 euros (éd. Collector limitée Cube).

MINECRAFT À BLOC

A vos pioches ! Minecraft, le Film, adaptation vidéoludique, mêlant prises de vues réelles et images de synthèse, du jeu vidéo le plus vendu de tous les temps s'apprête à débarquer en DVD, Blu-ray, Blu-ray 4K Steelbook et édition collector limitée cube. Une arrivée programmée le 6 août prochain sous la bannière de Warner Bros. Discovery.



A l'heure où Hollywood voit dans les grandes franchises du jeu vidéo un nouvel eldorado, multipliant les adaptations sur grand comme petit écran, Minecraft et son univers cubique et pixélisé ne pouvait pas échapper à une adaptation cinématographique. Créé en 2009 par le suédois Markus Persson alias Notch, le jeu est en effet rapidement devenu culte et un véritable phénomène culturel. **Avec plus de 300 millions d'exemplaires écoulés dans le monde**

(source : Mojang Studios), c'est tout simplement le jeu vidéo le plus vendu de tous les temps, loin devant GTA V et ses quelques 215 millions de copies vendues en 10 ans. Et il continue de recruter de nouveaux adeptes. « **Disponible dans 139 langues, Minecraft comptait plus de 140 millions de joueurs actifs en 2024** », fait savoir Céline Morel, Executive Marketing Director France & Benelux de Warner Bros. Discovery. En chantier depuis plus de 10 ans et après plusieurs changements de réalisateurs, l'adaptation live-action de Minecraft a finalement vu le jour le 2 avril dernier (le 4 aux Etats-Unis) sous la direction de Jared Hess (Napoleon Dynamite, Super Nacho). Et le moins que l'on puisse dire, c'est que le film a cassé des briques au box-office. Propulsé par une campagne marketing menée de main de maître par Warner Bros. Discovery avec plus de 40 marques partenaires (McDonald's, Lego, Oreo,



Visuels non contractuel

Doritos, Adidas, Crocs...) et de nombreuses activations virales sur les réseaux sociaux, Minecraft, le Film a pulvérisé toutes les prévisions, atteignant des sommets inattendus. **Le long-métrage emmené par Jack Black, Jason Momoa, Emma Myers ou encore Danielle Brooks a en effet engrangé plus de 950 millions de dollars au box-office mondial** (source : Box-Office Mojo), dont plus de 420 millions aux Etats-Unis. Un score qui lui permet de se hisser à la 2^e place des plus grandes adaptations de jeux vidéo, derrière Super Mario Bros. Le Film (1,36 milliard de dollars en 2023) et loin devant Sonic 3 (492 millions), Pokémon : Détective Pikachu (478 millions) ou encore Warcraft (439 millions). « **En France, Minecraft, le Film a passé la barre des 2,6 millions d'entrées en salles** », indique Alexandra Bougartchev, Vice-Présidente Sales France & Benelux de Warner Bros. Discovery.

WARNER EMPILE LES BRIQUES

Un succès salle de très bon augure pour sa sortie vidéo à venir ! Warner Bros. Discovery proposera en effet de se replonger dans l'univers cubique de Minecraft dès cet été avec la sortie du Film en vidéo physique et VoD le 6 août (le 31 juillet en EST). « **Pas moins de 8 éditions seront disponibles pour l'occasion** : Un DVD, un Blu-ray et 3 éditions Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray, l'une au national et 2 éditions spéciales Fnac et E. Leclerc, toutes les trois avec des visuels alternatifs. Nous proposerons également une édition collector ultra limitée cube "table de craft" (disponible en précommande dès maintenant) ainsi que des bipacks DVD et Blu-ray Minecraft, le Film + Pokémon : Détective Pikachu, annonce Alexandra Bougartchev. Pour ce qui est de la mise en place, **nous partons sur une implantation globale de 42 000 unités au lancement, dont quasiment 50% sur le DVD et près de 20% sur la 4K**, objectif en ligne avec les ventes des comparables comme Sonic 3. Nous le positionnerons comme le film familial de l'été en vidéo ». « Afin de soutenir ce lancement, des box seront mis en place en magasins, fait savoir Céline Morel. Pour ce qui du plan média, encore en cours de construction, nous nous appuyerons sur un important soutien digital avec en renfort un campagne replay (Meta et Webedia). » ■

RETROUVEZ LE BLOC-BUSTER DE L'ANNÉE

MINECRAFT

LE FILM



EN DVD, BLU-RAY™ ET 4K ULTRA HD™

AVEC UNE ÉDITION CUBIQUE
CARRÉ-MENT DINGUE

UN PLAN MÉDIA GONFLÉ À BLOC



DIGITAL



INFLUENCE



PRESSE



+10 MILLIONS D'IMPRESSIONS



UNE SORTIE ÉVÉNEMENT DANS VOS MAGASINS
DÈS LE 6 AOÛT

OPÉRATION DISNEY MIX

SORTIE : 01/10/2025

Editeur : The Walt Disney Company France / Distributeur : ESCD / Mise en place : 350 000 pièces

L'OPÉRATION DISNEY MIX DE RETOUR À L'AUTOMNE

En parallèle de l'offre coffrets de Noël, ESCD et Disney renouvelleront à partir de début octobre et jusqu'à fin janvier 2026 l'opération Disney Mix, en gardant la même ampleur qu'en 2024. Un lancement qui s'accompagnera une nouvelle fois d'une importante théâtralisation des magasins avec le déploiement d'une gamme complète de PLV aux couleurs des personnages phares de Disney et Pixar.

L'opération Disney Mix est incontestablement le rendez-vous incontournable de la fin d'année pour Disney. « L'an dernier, l'opération a une nouvelle fois extrêmement bien fonctionné, confie Ninon Hyenne et Julia Belorgey, cheffes de produits The Walt Disney Company chez ESCD. **En 2024, nous avons ainsi vendu 325 000 DVD et Blu-ray dans l'opération.** Toutes les références ont bien performé. Nous avons notamment enregistré d'excellents résultats l'an dernier sur *Vaiana 2* et *Mufasa : Le Roi Lion*, mais également sur *Wish : Asha et la Bonne Étoile* (près de 16 000 pièces vendues) ou encore *Elémentaire* (11 000 pièces écoulées). C'est un temps fort pour Disney que ce soit en GSS, en GSA ou chez les e-commerçants qui jouent tous le jeu de l'opération Disney Mix avec des mécaniques différentes selon les enseignes (opération multi-buy ou baisses de prix) ». **Forts de ce succès, ESCD et Disney renouvelleront cette année encore l'opération du 1^{er} octobre 2025 à fin janvier 2026.** Tous les grands classiques issus du catalogue animation de Disney et Pixar seront disponibles. « **En tout, 240 références tourneront dans l'offre Disney Mix 2025, en DVD et/ou Blu-ray** quand les titres existent sur le format, confirme Julia Belorgey. *Vaiana 2* et *Vice-Versa 2* intégreront notamment pour la première fois l'opération cette année, mais nous pourrons également nous appuyer sur *Lilo & Stitch*, dont le long-métrage live-action rencontre un très beau succès en salle, ainsi que sur *Blanche Neige* avec la sortie du film live-action en DVD, Blu-ray



Visuels provisoires

et Blu-ray 4K fin juillet et *Zootopie*, dont le 2^e opus est attendu au cinéma le 26 novembre ».

UN INVESTISSEMENT IMPORTANT AUPRÈS DES ENSEIGNES

ESCD s'attend ainsi à faire au moins aussi bien qu'en 2024. « **Nous partons cette année sur une première mise en place de 350 000 pièces** », fait savoir Ninon Hyenne. Pour atteindre son objectif, ESCD s'appuiera sur un important dispositif trade marketing. « **Nous concentrerons notamment nos efforts sur la théâtralisation des magasins avec le déploiement d'une gamme complète de PLV**, indique Ninon Hyenne. Des box de différentes tailles jusqu'à 140 pièces avec des assortiments ajustés en fonction de chaque enseigne, mais également des totems et des affiches seront en effet mis à la disposition des magasins pour maximiser la visibilité de

l'opération. À noter qu'un nouveau box de grande taille a été prévu, aux couleurs des personnages phares de Disney et Pixar. À cela s'ajoutera une présence renforcée dans les différents catalogues des retailers ainsi qu'une campagne média dans la presse spécialisée ». ■





NOVOCAINE



**DISPONIBLE EN
4K UHD™, BLU-RAY™,
DVD & STEELBOOK**

SONIC™ RACING CROSSWORLDS

DISPONIBLE LE 25 SEPTEMBRE 2025



© SEGA. All rights reserved. SEGA is registered in the U.S. Patent and Trademark Office. SEGA, the SEGA logo, SONIC RACING and SONIC RACING CROSSWORLDS are registered trademarks or trademarks of SEGA CORPORATION. All other trademarks, logos and copyrights are property of their respective owners.

