

# MultiMédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



## Le retour de Philips en TV

Porté par l'OLED950 premium et par  
une signature Ambilight unique



AMBILIGHT tv

PHILIPS

REQUIEM POUR LES MORTS. L'ENFER POUR LES VIVANTS.

# RESIDENT EVIL

requiem

27 FÉVRIER 2026



18  
www.pegi.info

PS5

SWITCH

XBOX SERIES X

©CAPCOM. Nintendo Switch est une marque de Nintendo. "D", "PlayStation", "PS5" and "PS5" are registered trademarks or trademarks of Sony Interactive Entertainment Inc.

CAPCOM®

# SOMMAIRE

MM1 N°330/ JANVIER

10

## ÉCORESPONSABILITÉ, LA HIGH TECH À UN TOURNANT

Les pratiques écoresponsables de la High Tech sont à un tournant. Les pionniers ont déjà agi, les changements les plus simples se généralisent... Mais le « gros du travail » reste à faire, dans un contexte difficile à décrypter.



34

## TV PHILIPS : L'AMBILIGHT AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR EN 2026

TP Vision, qui commercialise les TV Philips, remet l'émotion au cœur de l'expérience en s'appuyant sur l'Ambilight. Benjamin Hocq et Virginie Guimaraes de TP Vision France détaillent leur stratégie 2026.

## 32 PRODUITS CULTURELS PHYSIQUES, UN MODÈLE EN RÉINVENTION

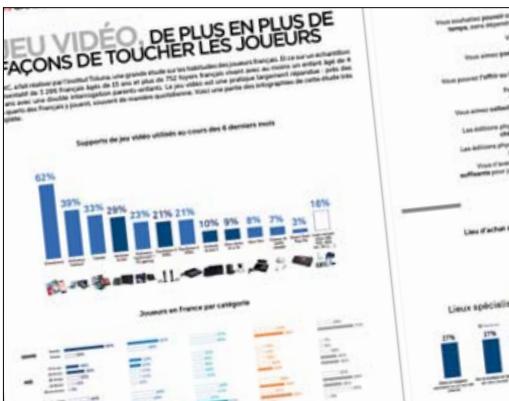
Il n'y a pas de fatalité à la baisse du produit culturel physique. Être à la fois un produit d'usage, un vecteur de valorisation personnelle et la porte d'entrée d'un écosystème lui permettra de se réinventer et de se pérenniser.



26

## JEU VIDÉO, DE PLUS EN PLUS DE FAÇONS DE TOUCHER LES JOUEURS

Le jeu vidéo est une pratique largement répandue : près des trois quarts des Français y jouent, souvent de manière quotidienne.



## NEWS DOSSIERS

### ÉCORESPONSABILITÉ / 10

Écoresponsabilité, la High Tech à un tournant  
Frédéric Serafin – Iiyama

Jean-Joseph Lam – ViewSonic

David Garnier – Trust

Raphaël Sermèze - 1UP

Asus Partner Day : la réparation, priorité des revendeurs

Ahmed Chaieb - Cash Converters

Rodolphe Surdez - Save

Régis Koenig - Fnac Darty

Christophe Gaborit - Philips

## INTERVIEWS ET FOCUS

### GAMING / 22

Christine Le Calvez – ASUS

Hugo Loi - Lexip

Julien Peyratte - Innelec Multimédia

Jeu vidéo, de plus en plus de façons de toucher les joueurs

Jeu vidéo physique, vers une stabilisation pérenne

### POP CULTURE / 32

Produits culturels physiques, un modèle en réinvention

### HARDWARE / 34

Virginie Guimaraes et Benjamin Hocq - TP Vision

Alexandra Bejan - Synology

Intel Experience Store en collaboration avec Boulanger

Angelo d'Ambrosio - Acer

Aymeric Schindler - Imou

## NOUVEAUTÉS

### DVD/BLU-RAY/BLU-RAY 4K / 42

Kaamelott reprend sa quête en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K

Paramount : une belle année 2026 en perspective

Actualités

### MUSIQUE / 46

Actualités

RETRouvez le mois  
PROCHAIN

DOSSIERS :  
CES 2026  
INDISPENSABLE VIDÉO  
ET POP CULTURE

## LE SELL FÊTE SES 30 ANS

Né en 1995, le **Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs** a fêté mi-décembre ses 30 ans lors d'une grande soirée rassemblant l'écosystème (éditeurs, studios, associations, partenaires et alliés) anciens comme nouveaux. L'occasion de faire le point sur 30 ans d'actions au service du jeu vidéo et... de prendre une grande photo de ceux qui étaient déjà présents dans le secteur en 1995 (cf. ci-contre).



## EMBRACER CONTINUE DE SE SÉPARER DE FILIALES AVANT DE DEVENIR FELLOWSHIP ENTERTAINMENT

Comme annoncé, **Embracer continue de se séparer de nombreuses filiales avant son changement de nom en Fellowship Entertainment.** Un pas important vient d'être franchi avec la mise en bourse de l'entité Coffee Stain Group, composée de 13 studios (et 250 développeurs) et spécialisée dans les jeux AA comme Goat Simulator ou Satisfactory. Et ce après qu'Arc Games et Cryptic

Studios aient été vendus à Project Golden Arc, société fondée par l'équipe de direction d'Arc Games et financée par XD, éditeur hongkongais. Cela fait également suite à la mise en bourse du groupe Asmodee début 2025. Embracer de son côté se renommera Fellowship Entertainment mi-2026 et se spécialisera dans les jeux AAA avec des franchises comme Tomb Raider, Deus Ex, Le



Seigneur des Anneaux, Metro, Dead Island ou Kingdom Come Deliverance et détient les droits du Seigneur des Anneaux. Cette structure regroupera 57 studios et environ 7 000 employés.

## LES SUPERMARCHÉS AUCHAN ADOPTENT L'ENSEIGNE INTERMARCHÉ

**Auchan | RETAIL**

Les enseignes du groupe des Mousquetaires, Intermarché et Netto, accélèrent leur développement grâce à la signature d'un partenariat stratégique avec Auchan Retail. Annoncé le 25 novembre ce dernier prévoit la création par Auchan Retail d'une nouvelle entité juridique autonome qui exploitera ces 294 supermarchés sous franchise (représentant 3,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires et 11 400 salariés). Les points de vente actuellement exploités par

Auchan Retail en France métropolitaine (hors Corse) passeront sous enseigne Intermarché ou Netto, tout en restant la propriété du groupe Auchan. Il s'agit d'une évolution inédite dans un paysage de la grande distribution marqué par un phénomène de concentration et de changement d'enseignes (700 magasins ont changé d'enseigne depuis mai 2023 en France – source Circana). Cette nouvelle étape menée avec Auchan Retail renforce la dynamique des Mousquetaires, dont l'objectif est d'atteindre 20% de parts de marché en France d'ici 2028. Ce projet pourrait être effectif fin 2026. Il est encore soumis à l'approbation des autorités de la concurrence et la consultation des instances représentatives du personnel.

## GOG DEVIENT INDÉPENDANT



CD Projekt a vendu GOG.com, sa plateforme de distribution PC spécialisée dans les jeux sans DRM, à un de ses fondateurs Michał Kiciński. Ce dernier, qui

détient 10% de CD Projekt, acquiert 100% des parts de GOG.com pour un peu plus de 25 millions de dollars. Il est à noter que les prochains jeux de CD Projekt Red, comme The Witcher 4 ou Cyberpunk 2, continueront d'être distribués par GOG.com.

## EN BREF

### INNELEC

distribuera Keychron, constructeur spécialisé dans les accessoires PC premium, et PNY, spécialiste des composants et de la mémoire.

### BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT EUROPE

vend Limbic Entertainment (Park Beyond...), 2 ans après son rachat, à un investisseur privé spécialisé dans les jeux vidéo. Limbic continuera d'opérer sous sa direction actuelle et conservera son nom et son identité.

### TENCENT

prend une part minoritaire dans le studio français Drama Studios, développeur d'Unrecord, qui avait déjà levé 2,5 millions de dollars auprès de The Games Fund.

### PLAION

distribuera Focus Entertainment au niveau français et international.

### ABYSS CORP

a vu fin novembre l'homologation de son plan de redressement.

### FNCF :

La Fédération Nationale des Cinémas Français date ses opérations de promotion 2026. Le Printemps du Cinéma (2,2 millions de spectateurs réunis en 2025) se déroulera du dimanche 22 au mardi 24 mars 2026 quand La Fête du Cinéma (plus de 3 millions d'entrées en 2025) aura lieu du dimanche 28 juin au mercredi 1<sup>er</sup> juillet inclus.

### CAPRICCI FILMS :

Un mois après son placement judiciaire, la société de production, distribution et d'édition, fondée en 1999 par Thierry et Farid Lounas, a été placée en liquidation judiciaire par le Tribunal de commerce de Nantes le 3 décembre dernier. Depuis sa création, l'entreprise aura piloté la sortie en salles d'une centaine de films.

### LA VINGT-CINQUIÈME HEURE,

en cessation de paiement depuis juillet 2024, a été placée en liquidation judiciaire par le Tribunal de commerce de Bobigny le 26 novembre dernier, selon Le Film Français. La société de production et distribution a distribué 33 films (fictions et documentaires) dans les salles françaises depuis 2014, dont notamment 16 Levers de Soleil avec Thomas Pesquet.

### ADN ET CGR EVENTS

ont annoncé avoir noué un partenariat stratégique pour la distribution de l'ensemble du line-up cinéma de la plateforme SVoD d'animation en Europe, et ce dès 2026. Trois premiers films sont programmés en 2026 : Alice au Pays des Merveilles : Dive in Wonderland (le 14 janvier), The Dangers in My Heart : The Movie (le 14 et 15 février) et Assassination Classroom the Movie : Our Time (les 28 et 29 mars).



## ▶ **Julien Peyrafitte**

a été nommé **Président du Directoire d'Innelec MultiMédia**. Il était précédemment Directeur Commercial et membre du Comex de Fnac Darty. Il a débuté chez Carrefour (où il a été notamment Directeur de l'Animation Commerciale des PGC, puis du Bazar pour la France et l'international et enfin Directeur Non Alimentaire Groupe), puis a intégré le Groupe Logista.



## ▶ **Benjamin Hocq**

est nommé **Directeur Général de TP Vision France**. Il était auparavant Directeur Commercial de Hisense France. Il a exercé chez Huawei France en tant que Sales Manager PC et tablettes, et comme Country Retail manager Moniteurs et vidéoprojecteur chez Acer France, après avoir travaillé chez SFR notamment en tant que Purchasing manager et débuté chez Decathlon.



## ▶ **Virginie Guimaraes**

est la nouvelle **Directrice Marketing de TP Vision France**. Elle était auparavant Responsable Marketing chez TCL France, depuis 2022, après avoir occupé le poste de Retail Marketing Manager France et Benelux depuis son entrée chez TCL fin 2020. Chef produit chez Ricoh de 2017 à 2020, elle a aussi été Category Manager sur les montres chez Casio pendant 4 ans.



## ▶ **Jean-Baptiste Thomas**

deviendra **Directeur Général d'Amazon France** au 1<sup>er</sup> février 2026. Il succèdera à Frédéric Duval. Il est également Vice-Président Consumer Electronics & Entertainment business Europe. Il a occupé plusieurs postes de responsabilité en France, au Royaume-Uni ou au Japon chez Amazon où il a débuté en 2009 en tant qu'acheteur sur la catégorie jeu vidéo.



## ▶ **Olivier Castanet**

est nommé **Responsable Catalogue & Trade Marketing Manager chez PLAION / PLAION PICTURES** afin d'accompagner le développement et la visibilité du catalogue de Warner Bros. Entertainment. Il a auparavant travaillé longuement chez Sony Music Entertainment ou Universal Pictures.



## ▶ **Olivier Garcia**

a rejoint le groupe JD.com pour piloter le lancement français **du site Joybuy** en tant que **Directeur de la Stratégie**. Directeur commercial de Huawei France de 2024 à 2025, il a aussi été Directeur Ecommerce de Carrefour et Directeur des Achats Fnac Darty sur les catégories Blanc, Produits Techniques et culturels où il est entré en 2003.

# CHIFFRES DU MOIS

## ◆ **9.**

Le jeu français **Clair Obscur : Expedition 33** repart des Game Awards 2025 avec 9 trophées, dont celui de Jeu de l'année, mais aussi de Meilleur premier jeu, Meilleur jeu indépendant, Meilleure direction artistique, Meilleure narration... L'équipe française Team Vitality a été sacrée Meilleure équipe esport.

## ◆ **57 milliards.**

**nVidia** a réalisé pour son 3<sup>e</sup> trimestre de l'exercice 2026 un chiffre d'affaires record de 57 milliards de dollars (+62% par rapport à l'année dernière). nVidia prévoit pour le 4<sup>e</sup> trimestre 2025/2026 un chiffre d'affaires de 65 milliards de dollars.

## ◆ **-7%.**

Selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel, **la production de fiction télévisée en Europe (UE, Royaume-Uni, Norvège et Suisse)** a **reculé en 2024 pour la 2<sup>e</sup> année consécutive**. Le nombre de titres de fictions TV produits a ainsi baissé de 5% et le nombre d'épisodes de 3%, quand le volume total d'heures produites a stagné. Un recul principalement attribuable aux streamers mondiaux, dont le volume de commandes, qui avait auparavant stimulé la croissance, a enregistré en 2024 une baisse significative de 7% par rapport à 2023. En 2024, plus de la moitié des titres de fictions produits en Europe ont été commandés par les radiodiffuseurs publics (56%), suivis par radiodiffuseurs privés (30%) et les streamers mondiaux (14%). A noter qu'en moyenne, plus de 1 200 titres, 23 000 épisodes et 14 000 heures de fiction TV sont produits chaque année en Europe.

## ◆ **104 milliards.**

Porté par la forte expansion du streaming, **le marché de la vidéo dans la région Asie-Pacifique devrait atteindre 104 milliards de dollars d'ici 2030**, selon les dernières prévisions du Video Markets Tracker de 3Vision. Les revenus tirés de la SVOD, de l'AVoD, des chaînes FAST, de l'EST et du Download to Own (DTO) devraient croître de 32% par rapport à 2025 à près de 71 milliards de dollars d'ici 2030, dont plus de 25 milliards pour l'AVoD et les chaînes FAST combinées, quand les revenus de la télévision payante devraient baisser de 3% à un peu moins de 33 milliards de dollars. La SVOD consolidera son avance sur la télévision payante, après l'avoir dépassé en 2024, soutenu par la forte croissance du nombre d'abonnés en Inde. Le nombre total d'abonnements à la SVOD dans la région devrait s'élever à 1,2 milliard d'ici 2030, contre 963 millions de foyers abonnés à la TV payantes (+5%).

## ◆ **121,4 millions.**

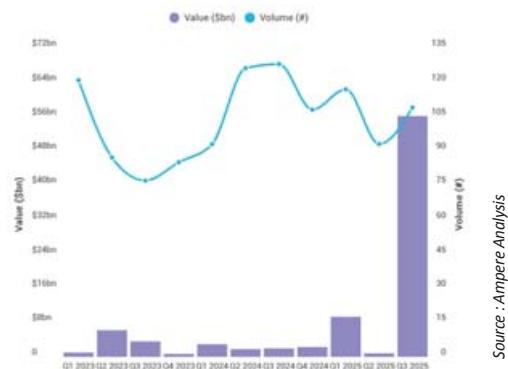
La première bande-annonce de **L'Odyssée de Christopher Nolan**, diffusée fin décembre, a été visionnée 121,4 millions de fois en 24 heures, soit 2 fois plus que le trailer de son précédent film Oppenheimer qui avait récolté près de 976 millions de dollars de recettes au box-office mondial, selon le magazine Forbes. Un chiffre qui confirme l'énorme attente entourant le péplum, porté par Matt Damon, Anne Hathaway, Tom Holland, Charlize Theron, Robert Pattinson ou encore Zendaya. Le film est programmé en salles le 15 juillet 2026 sous la bannière d'Universal Pictures.

## JEU VIDÉO, LES OPÉRATIONS FINANCIÈRES À LA HAUSSE

Si on se fie aux chiffres d'Ampere Analysis, la valeur des opérations financières dans le jeu vidéo a atteint son plus haut niveau trimestriel depuis 2022. Et ce grâce au rachat d'Electronic Arts pour 55 milliards de dollars par le fond d'investissements saoudien PIF et sa filiale Savvy Games. La 2<sup>e</sup> plus importante acquisition après l'acquisition d'Activision Blizzard par Microsoft pour 69 milliards de dollars en janvier 2022. Cela symbolise la montée en puissance très nette des Saoudiens dans l'économie de l'Entertainment après de nombreux rachats de valeurs sûres du jeu vidéo comme Scopely (Monopoly Go...) ou Niantic

(Pokémon Go...) mais aussi leur participation à l'offre de Paramount Skydance sur Warner. Sans cette acquisition record d'EA, le volume global des transactions dans l'industrie du jeu vidéo aurait reculé de 8% entre le 1<sup>er</sup> et le 3<sup>e</sup> trimestre 2025, malgré un volume des transactions en hausse de 17% entre le 2<sup>e</sup> et le 3<sup>e</sup> trimestre 2025. L'activité capitalistique restera soutenue dans les prochains mois avec l'entrée en bourse de Coffee Stain Group (voir par ailleurs), la vente de GOG.com (voir par ailleurs) ou le changement de main des studios jeu vidéo de Warner dans le cadre de son rachat (voir par ailleurs).

### Opérations capitalistiques dans le jeu vidéo au 3<sup>e</sup> trimestre 2025



Source : Ampere Analysis

## LA FNAC ABONNÉE AU VINYLE



La Fnac lance « Le Vinyliste Fnac », une nouvelle offre d'abonnement destiné aux amoureux de

l'audio. Chaque mois, les abonnés recevront directement chez eux, un disque collector en version exclusive Fnac. Cette offre propose un fonctionnement clair : 1 vinyle exclusif par mois, à partir de 28 euros (pour 1 mois), frais de port inclus. Plusieurs formules d'abonnements de 1, 3, 6 ou 12 mois sont proposés à un tarif dégressif (25 euros pour un an). À l'inscription, l'abonné choisit son univers musical parmi quatre styles : Pop / Rock / Electro, Chanson française, Rap / Soul / Funk ou encore la Discothèque Idéale qui regroupe les grands classiques incontournables.

Chaque vinyle est issu des éditions exclusives Fnac avec des pressages spéciaux, couleurs inédites, pochettes alternatives ou sélections limitées. Pour les abonnés de 3 mois et plus, si le vinyle du mois ne correspond pas à leurs attentes, ils peuvent modifier leur choix, avant l'envoi, en optant pour un autre disque issu d'une sélection spécialement prévue à cet effet. A travers cette offre, la Fnac rappelle à tous sa passion pour le vinyle. Aujourd'hui, plus d'un support physique musical sur deux vendus par l'enseigne est un vinyle.

## CRUCIAL, VICTIME DE LA PÉNURIE DE MÉMOIRE

La pénurie de mémoire sur les PC et les smartphones va se prolonger en 2026. Certains kits de mémoire ont vu leur prix multiplier par deux ou trois fin 2025. Cette pénurie résulte de l'explosion des besoins liés à l'intelligence artificielle (Data Center), les fabricants de mémoire ont choisi de réorganiser leurs lignes de production pour se concentrer sur les marchés B2B les plus

rémunérateurs. Point d'orgue de cette pénurie, le 3<sup>e</sup> fabricant mondial de mémoire, Micron Technology, a décidé de sacrifier sa marque grand public Crucial pour se concentrer sur la demande des nouveaux géants de la tech. Crucial, marque de référence pour les gamers depuis 29 ans, va donc se retirer du marché en février 2026. Micron Technology s'est engagé

à honorer les garanties des produits Crucial, tout en maintenant son support technique. Les deux autres principaux fabricants de mémoire, Samsung et SK Hynix, qui représentent à eux deux 70% de la mémoire DRAM mondiale, ont confirmé qu'ils ne souhaitent pas augmenter leur production. Reste donc maintenant à voir la durée de la pénurie de mémoire sur le marché.

**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@multimediaune.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 2026. Dépôt légal à la parution.

### STANDARD

01 71 20 30 97

### DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

### REDACTION

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

### NUMÉRO MM1 330

Réalisation : David Garino

### PUBLICITE

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

### IMPRESSION : CCI

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

## WARNER BROS. DISCOVERY : UNE BATAILLE FÉROCE ENTRE GÉANTS



Hollywood retient son souffle. Depuis début décembre, le monde du cinéma est en effet suspendu à la bataille que se livrent Netflix et Paramount Skydance pour s'emparer de Warner Bros. Discovery (WBD), mis en vente en octobre 2025 après avoir reçu plusieurs offres non sollicitées. **Alors que le 5 décembre on pensait la messe dite, la plateforme au N Rouge annonçant avoir conclu un accord historique pour acquérir les studios de cinéma, de télévision et de jeux vidéo de la major américaine ainsi que les actifs de HBO et HBO Max pour un montant en espèces et**

en actions de 82,7 milliards de dollars (dettes comprises), la situation s'est compliquée. Refusant de s'avouer vaincu, **Paramount Skydance répliquait trois jours plus tard (le 8 décembre)**, en lançant une OPA hostile, directement adressée aux actionnaires de WBD, valorisée à 108,4 milliards de dollars en numéraire (soit 30 dollars par action WBD, contre 27,75 dollars pour Netflix) pour acquérir 100% des actifs de Warner Bros. Discovery, y compris son portefeuille de chaînes de télévision dont CNN. Une offre soutenue par 3 fonds souverains du Moyen-Orient qui n'a pas réussi à convaincre le conseil d'administration de WBD, ce dernier jugeant qu'elle présentait une valeur insuffisante et imposait de nombreux risques et coûts significatifs. Mais le conglomérat dirigé par David Ellison, loin d'abdiquer, est revenu à la charge le 22 décembre, renforçant substantiellement les garanties et la sécurité financière de sa proposition, afin de répondre aux préoccupations soulevées

par le conseil d'administration de WBD. Si le montant de l'offre est resté inchangé, le groupe a notamment obtenu de Larry Ellison, cofondateur d'Oracle et père de David Ellison, une garantie « personnelle irrévocable » de 40,4 milliards de dollars sur le financement. Paramount Skydance a également relevé son indemnité de rupture réglementaire à 5,8 milliards de dollars en cas de blocage du rachat par l'administration Trump ou les régulateurs, s'alignant ainsi avec Netflix, et prolongé le délai de validité de son offre au 21 janvier 2026. Malgré ces ajustements, la direction de WBD, dont l'avis reste déterminant, a rejeté une nouvelle fois unanimement les avances de Paramount le 6 janvier dernier, soulignant le niveau d'endettement auquel Paramount serait confronté. De quoi renforcer la position de Netflix, même **si l'issue de cette bataille reste incertaine à l'heure actuelle**. Paramount Skydance pourrait encore renchérir et relevé son offre sur le plan financier.

The image displays the Trust Ferro mouse in two colors: black and white. The mouse is a ergonomic design with a hyperwheel, multiple buttons, and a scroll wheel. The Trust logo is visible on the side of the mouse. The background is a light grey gradient.

### Ferro

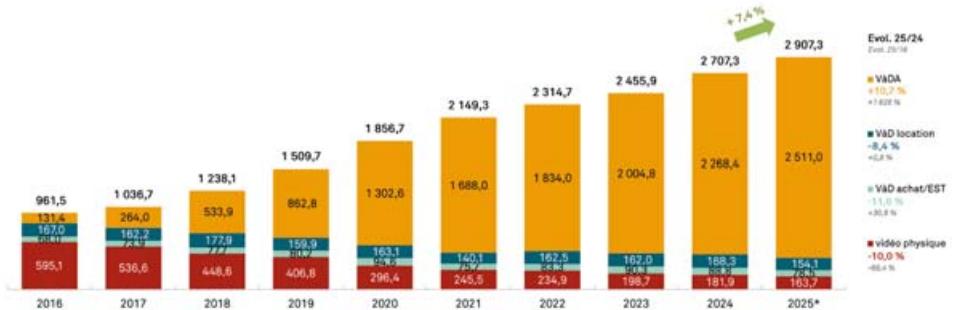
Souris sans fil  
multi-appareils Hyperwheel

**Trust.**

# LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA VIDÉO PAYANTE SE RAPPROCHE DES 3 MILLIARDS D'EUROS

Selon les dernières estimations de l'Observatoire de la vidéo à la demande du CNC réalisé avec AQOA, GfK, Médiamétrie et NPA/Harris Interactive, le marché français de la vidéo payante devrait atteindre 2,907 milliards d'euros en 2025, en hausse de 7,4% par rapport à 2024. Une croissance portée uniquement par la SVoD qui, selon les prévisions, devrait atteindre un chiffre d'affaires de 2,511 milliards d'euros en 2025, contre 2,268 milliards en 2024, soit une progression de 10,7% en un an, et représenter ainsi désormais 87,75% du marché total de la vidéo payante. Sans surprise, le marché de la SVoD reste dominé par les géants américains et très largement par Netflix qui reste de loin le premier service SVoD en France (près de 77% des SVoDistes ont utilisé Netflix entre janvier et septembre 2025). La plateforme est suivie par Prime Video (47,1% des SVoDistes) et Disney+ (34,9%). A noter que les offres avec publicité gagnent du terrain et notamment celle

Chiffre d'affaires du marché français de la vidéo payante (en million d'euros)



Sources : CNC - AQOA - GfK/ \*estimations provisoires 2025.

de Disney+, grâce à son offre de janvier 2025 à 1,99 euros. 60,1% des abonnés à un service SVoD proposant une offre avec publicité ont ainsi choisi cette option en septembre 2025 (64,2% des abonnées à Disney+, +17,3 points par rapport au 3<sup>e</sup> trimestre 2025). Un chiffre qui monte à 67,8% chez les abonnés de 35-49 ans. **A l'inverse, le marché français de la vidéo à l'acte recule en 2025 et ce**

en physique comme en digital. Selon les dernières estimations du CNC, il devrait ainsi baisser de 9,7% à 396,3 millions d'euros, le marché de marché de la vidéo physique se repliant de 10% à 163,7 millions d'euros et celui de la VoD transactionnelle de 9,5% à 233 millions d'euros (-11,6% à 78,5 millions d'euros pour l'EST et -8,4% à 154,1 millions d'euros pour la location à l'acte).

## DISNEY FRANCHIT LA BARRE DES 6 MILLIARDS DE DOLLARS AU BOX-OFFICE MONDIAL

La magie du royaume Disney continue d'opérer. S'ils n'ont pas battu leur record absolu de 2019, où ils avaient passé le cap historique des 10 milliards de dollars de recettes dans le monde avec 7 films au-dessus du milliard de dollars (Avengers : Endgame, Le Roi Lion, Captain Marvel, Toy Story 4, Aladdin, La Reine des Neiges 2 et Star Wars : L'Ascension de Skywalker), les studios Walt Disney ont franchi en 2025 la barre symbolique des 6 milliards de dollars de recettes au box-office mondial. Une première depuis le Covid et la 5<sup>e</sup> fois après avoir déjà atteint ce seuil en 2019, 2018, 2017 et 2016. Aucun autre studio n'y est parvenu depuis 2015 (6,88 milliards de dollars pour Universal Pictures). L'exploit de Disney prend d'autant plus de relief que le box-office mondial n'a toujours pas retrouvé son niveau d'avant pandémie, les revenus du box-office restant en retrait d'environ 20% à ceux de la période pré-Covid, selon Variety. La firme a notamment pu s'appuyer sur les immenses succès de Zootopie 2 (1,422 milliards de

dollars, dont 560 millions en Chine) et Lilo & Stitch (1,038 milliard), les deux seuls films hollywoodiens à avoir passé le cap du milliard de dollars de recettes en 2025, mais également Avatar : De feu et de Cendres qui a réalisé un excellent démarrage avec près de 795 millions de dollars récoltés en moins de 2 semaines. Trois films qui trônent en tête du box-office hexagonal en 2025 (6,55 millions d'entrées pour Zootopie 2, 5,16 pour Lilo & Stitch et 5,05 millions pour Avatar : De feu et de Cendres). Au-delà, Disney a également pu compter sur ses productions Marvel - Les 4 Fantastiques : Premiers Pas (521 millions de dollars de recettes), Captain America : Brave New World (415 millions) et Thunderbolts\* (382 millions). La domination des studios au box-office ne devrait pas faiblir en 2026 avec la sortie de nombreux blockbusters comme Avengers : Doomsday, The Mandalorian & Grogu, Toy Story 5, le remake live action de Vaiana, Jumpers ou encore Le Diable s'Habille en Prada 2.

## DE NOUVELLES TAXES POUR LES COLIS VENUS DE CHINE

Face à la montée en puissance du e-commerce chinois en France, les autorités françaises ont mis en place des droits de douane de 2 euros sur les colis venant directement de Chine à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2026. Une seconde taxe européenne de 3 euros, actée le 12 décembre dernier, sera mise en place par l'Union Européenne, à partir de juillet 2026, sur les colis d'une valeur de moins de 150 euros. Depuis, la réaction des acteurs chinois ne s'est pas fait attendre puisque Shein a ouvert une plateforme logistique en Pologne afin de contourner la taxe française sur les petits colis. JD.com, Temu et Alibaba possédant déjà leurs propres plateformes en Europe. Temu a d'ailleurs signé

un accord avec la Poste pour la livraison de colis en France. De son côté **JD.com a fait l'acquisition fin décembre de 59,8% du capital du groupe de distribution Ceconomy (Mediamarkt, Saturn) et donc de facto de 21,9% de Fnac Darty**. Le groupe parie sur son savoir-faire logistique pour se développer en Europe et sur sa filiale JD Logistics. De plus, JD.com vient d'ouvrir en octobre dernier, le site de vente en ligne Joybuy en France et dans 5 autres pays européens dont l'Allemagne et le Royaume-Uni. Reste maintenant à voir si la mise en place de ces taxes aura un impact positif pour les acteurs français du e-commerce.

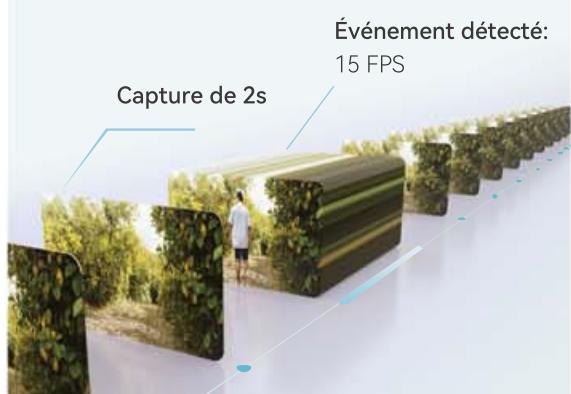
AOV PT

Caméra sur batterie avec résolution 5MP et enregistrement permanent

# Sans fil, Sans réseau Surveillance 24/7



## Enregistrement 24/7 Toute la Journée



## Aucun câblage nécessaire Autonomie de batterie illimitée\*

Batterie de 10 000 mAh + panneau solaire 5W en matériau innovant



## Wi-Fi ou 4G, à vous de choisir



## Détection par algorithme d'IA vidéo



## Protection panoramique à 360°



## Image 3K



## 3 modes de vision nocturne



Mode intelligent



Mode IR



Mode désactivé

Prend en charge les cartes mémoire jusqu'à 512 Go

Résistance aux intempéries IP66

# ÉCORESPONSABILITÉ, LA HIGH TECH À UN TOURNANT

Les pratiques écoresponsables dans les domaines de la High Tech sont à un tournant. Les pionniers (tant chez les consommateurs que les entreprises) ont déjà agi, les changements les plus simples sont en passe de se généraliser et les premières réglementations ont été prises. Mais le « gros du travail » reste à faire, dans un contexte difficile à décrypter.

## PLUSIEURS SCÉNARIOS PLAUSIBLES PEUVENT SE DÉGAGER À HORIZON 5 ANS.

Scénario moyen : poussée par les consommateurs et les politiques RSE, une réglementation plus stricte se met en place, les importations des marketplaces chinoises et leurs produits pas aux normes sont contrôlées, **des initiatives** comme le passeport numérique des produits (qui rend obligatoire la traçabilité des matériaux, réparations et provenance) ou l'ESPR (Ecodesign for Sustainable Products Regulation), la montée en puissance de la

recyclabilité, du reconditionné et des produits plus facilement réparables poussent une large part du marché vers un matériel plus durable...

**Scénario pessimiste** : les acteurs majeurs tardent, les consommateurs sont plus sensibles à la thématique mais les prix et les « vieilles habitudes » freinent le mouvement, les changements politiques et géopolitiques font retarder voire reculer les réglementations écoresponsables dans l'UE et hors UE (en particulier aux Etats-Unis), rien n'est fait pour contrer l'explosion des produits non écologiques issus des marketplaces chinoises...

**Scénario optimiste** : la prise de conscience des consommateurs et des acteurs de la filière et des réglementations bien appliquées, des mesures incitatives (taxation CO<sub>2</sub> incorporée, marchés publics exigeant, explosion des produits locaux / durables / recyclés...) et l'application stricte des réglementations et normes notamment aux produits ultra entrée de gamme forcent une rapide refonte de toutes les pratiques. Cela **avantage nettement les entreprises qui ont anticipé** et donc incitent toute la chaîne de valeur à se repenser. ■

## Numérique : L'Urgence Écoresponsable

Sensibiliser à l'empreinte carbone croissante du secteur numérique et présenter des pistes d'action.

### Le Problème : Une Empreinte Carbone Massive

**3 à 4 %**  
des émissions mondiales de gaz à effet de serre

**79 %**  
de l'impact carbone provient des équipements utilisateurs

La phase de fabrication seule constitue 80 % de cet impact.

**20 millions de tonnes**

de déchets électroniques jetés chaque année en France



En France, le numérique représente 2,5 % de l'empreinte carbone totale.

### Empreinte Carbone (Fabrication)

**948 KG**  
Équivalent CO<sub>2</sub>  
Ordinateur de bureau

**897 KG**  
Équivalent CO<sub>2</sub>  
Téléviseur

**~60 KG**  
Équivalent CO<sub>2</sub>  
Smartphone

**L'empreinte carbone en France pourrait presque tripler d'ici 2050**

près de 50 millions  
17 millions de tonnes (2020)

### Projections et Pistes d'Action

- Privilégiez le Wi-Fi et le téléchargement**  
Utilisez moins la 4G et le streaming pour réduire votre impact énergétique.
- Un indice de durabilité obligatoire dès janvier 2025**  
Il aidera les consommateurs à choisir des téléviseurs plus durables.



# IIYAMA, ACTEUR RÉFÉRENT EN ÉCORESPONSABILITÉ

S'appuyant sur une stratégie pragmatique et de long terme, Iiyama est devenu un des acteurs les plus vertueux de la High Tech en termes d'écoresponsabilité. Frédéric Serafin, DG France d'Iiyama, fait un point sur le sujet.

## Où en est Iiyama sur la thématique de l'écoresponsabilité ?

Depuis trois à quatre ans, Iiyama conduit un travail approfondi autour de l'écoresponsabilité. Des audits annuels, réalisés par un organisme externe, nous donnent une visibilité précise sur nos avancées et sur les axes nécessitant un renforcement, qu'ils relèvent de la durabilité ou de l'éthique. Cette démarche produit des résultats tangibles : notre niveau Platinum Ecovadis, qui nous place dans le top 0,1% des entreprises évaluées, confirme la solidité et la constance de notre politique. Cette exigence structure désormais l'ensemble de notre stratégie et irrigue nos décisions industrielles comme commerciales.

## Quels sont, selon vous, vos principaux points forts dans ce domaine ?

Nous privilégions des actions à impact mesurable, capables d'inscrire la performance environnementale dans la durée. L'un de nos principes directeurs consiste à considérer que le produit le plus écoresponsable demeure celui qui dure le plus longtemps. Une fiabilité supérieure et un taux de SAV extrêmement réduit limitent de manière drastique l'empreinte carbone sur l'ensemble du cycle de vie. Nos moniteurs présentent une longévité courante de 8 à 10 ans, ce qui représente un avantage considérable pour nos partenaires comme pour les utilisateurs. Cette logique s'accompagne d'une



réduction massive de la consommation énergétique : nos derniers modèles 24 pouces fonctionnent à 8 watts à peine, soit deux fois moins que les générations

récentes. Les distributeurs mesurent de mieux en mieux l'importance de cet élément, en particulier dans un contexte de sobriété énergétique croissante.

## Poursuivez-vous vos efforts sur d'autres aspects ?

Absolument. Nous renforçons également notre action sur les emballages, tant sur les matériaux que sur la compacité des packagings. Cette optimisation réduit le volume transporté, améliore la logistique et limite l'usage de ressources non essentielles. Elle s'inscrit dans notre volonté de concevoir une chaîne de valeur plus responsable, cohérente du design produit jusqu'à son acheminement en point de vente. ■



# VIEWSONIC MISE SUR L'ÉCORESPONSABILITÉ

La responsabilité sociétale s'impose désormais comme un levier stratégique dans l'industrie des écrans. ViewSonic a fait de cet engagement un axe structurant de son développement. **Jean-Joseph Lam, Country Manager France**, détaille les avancées et priorités du groupe.

## Comment évolue la politique écoresponsable de ViewSonic ?

La démarche constitue un enjeu central. Nous intervenons sur l'ensemble des composantes du produit afin de réduire au maximum son impact environnemental. Les moniteurs des gammes Business et ColorPro commercialisés en Europe bénéficient par exemple désormais d'emballages entièrement écologiques, notamment pour le calage et le carton, avec 97% de matériaux recyclables. La consommation énergétique poursuit une trajectoire à la baisse, malgré l'enrichissement constant des spécifications techniques. Plus de 75% de nos écrans disposent par exemple de la certification Energy Star, preuve de cette efficacité accrue. En parallèle, la conception s'inscrit pleinement dans une logique d'économie circulaire : 85% des produits sont récupérables, tandis que 80% peuvent être réutilisés ou recyclés.

## L'écoresponsabilité implique toute la chaîne de valeur. Où en êtes-vous sur ce point ?

La cohérence de la démarche repose effectivement sur l'ensemble de l'écosystème industriel. Nous exigeons de nos partenaires un haut niveau d'engagement. 100% de nos fournisseurs de rang 1 disposent d'une certification ISO 9001, ISO 14001 ou ISO 45001, attestant de standards élevés en matière de qualité, d'environnement et de sécurité. Au-delà, 78% de ces fournisseurs

## ViewSonic ViewBoard

Les écrans interactifs les plus écologiques pour l'éducation et les entreprises.



possèdent également les certifications ISO 50001 et ISO 14064-1, démontrant une gestion avancée de l'énergie et des émissions carbone. Cette exigence s'inscrit dans une dynamique d'amélioration continue de notre chaîne d'approvisionnement.

## Où en êtes-vous concernant les certifications de référence ?

ViewSonic répond aujourd'hui aux standards les plus stricts du secteur. Nos objectifs climatiques, validés par la Science Based Targets initiative (SBTi), prévoient une réduction de 42% des émissions d'ici 2030, puis l'atteinte de la neutralité carbone à l'horizon 2050. Le groupe a également obtenu la médaille d'argent EcoVadis, positionnant ViewSonic dans le Top 8% mondial des entreprises évaluées en matière de développement durable. Nous proposons par ailleurs certains des premiers moniteurs certifiés EPEAT Gold, tandis que nos emballages reposent sur des cartons issus

de forêts certifiées FSC.

Ces engagements traduisent une politique RSE globale, intégrée à l'ensemble de nos décisions industrielles, commerciales et logistiques, et appelée à structurer durablement la croissance de ViewSonic. ■





## Des produits performants, un avenir durable



**ViewSonic s'engage pour l'environnement,  
de la conception du produit à la gestion de sa fin de vie\***

\*Le taux de recyclage des produits atteint 70 % | 80% des produits sont récupérés | 84 % de nos produits ont été emballés de manière écologique.



ecovadis



@viewsonicfrance

@viewsonicFR @viewsonic



## DAVID GARNIER, DISTRIBUTEUR DE TRUST EN FRANCE

### **Comment continuer à progresser quand on est vertueux depuis des années ?**

Trust capitalise toujours plus sur l'écoresponsabilité. Des collaborateurs sont dédiés à cette thématique en interne et challengent tout le groupe pour continuer à progresser,

tout comme Ecovadis qui audite Trust (labelisé Ecovadis Gold depuis plusieurs années). La progression est donc continue. La conception, la fabrication et la distribution s'alignent sur un principe simple : maximiser l'impact environnemental positif sans dégrader la performance, ni la qualité d'usage.

Les périphériques Trust de la gamme bureautique voient ainsi passer leur garantie de 2 à 5 ans alors que les produits ergonomiques sont désormais certifiés par Ergocert. Les problématiques de consommation en énergie constituent un autre axe de progression et tous nos produits sont parmi les mieux disant du secteur. On peut également noter la progression continue du poids des matières recyclées dans les produits, la quasi-généralisation des packagings éco-responsables (sans plastique dans les emballages, carton certifié FSC...), la supervision de plus en plus stricte de l'ensemble de la chaîne logistique pour assurer l'optimisation de tous nos process... Nous travaillons aussi sur des produits innovants comme une souris sans fil que nous annoncerons bientôt et qui sera sans batterie et à

charge ultra rapide ! (2-3 minutes pour plusieurs jours d'utilisation) Par ailleurs, les politiques RSE des distributeurs européens, renforcées par un cadre réglementaire de plus en plus exigeant, stimulent clairement la demande pour des périphériques combinant prix maîtrisé et standards environnementaux élevés comme ceux de Trust. Cette évolution devient un avantage comparatif notable dans un contexte concurrentiel féroce et porte l'image de marque de Trust.



## RAPHAËL SERMÈZE, DIRECTEUR MARKETING & COMMUNICATION DE 1UP

### **Quels sont vos principaux chantiers en termes d'écoresponsabilité ?**

1UP intensifie sa transition vers une démarche plus écoresponsable. Cette mutation s'appuie sur une logique d'amélioration continue : chaque étape fait l'objet de mesures précises, chaque

adaptation renforce la robustesse des process internes. Nous sommes déjà Entreprise Engagée Ecovadis et progressons de manière rapide.

Loin d'une communication cosmétique, la démarche irrigue désormais la conception, la production et la logistique, mais aussi la fin de vie de nos produits. Sur le volet matériel, 1UP déploie une stratégie d'ingénierie orientée durabilité. Nos nouvelles manettes adoptent massivement la technologie Hall Effect, dont le capteur magnétique sans contact limite l'usure et prolonge la durée de vie des joysticks & gâchettes. D'autres part, travailler avec nos propres moules, nous permet par exemple de proposer pour nos manettes des batteries amovibles afin de simplifier le recyclage. Les packagings, 100% carton depuis le Jour 1 de la marque, constituent un autre chantier structurant avec, nous l'espérons, un carton

bientôt issu de forêts certifiées FSC. Par ailleurs, depuis décembre 2025, nous travaillons avec R de Récup - une recyclerie locale sur notre parc d'activités qui gèrent et réparent nos produits après leur fin de vie. Mais nos démarches vont bien au-delà des produits : nous sommes par exemple signataires de la charte RFAR autour des relations durables et équilibrées avec nos fournisseurs. Aussi, une responsable RSE challenge désormais à temps plein toutes nos équipes dans leurs actions.



# ASUS PARTNER DAY : LA RÉPARATION, PRIORITÉ DES REVENDEURS

A l'occasion de l'ASUS Partner Day, le constructeur a réuni ses meilleurs revendeurs venus des 4 coins de la France afin de leur présenter le nouveau label Asus Gold Partner qui comprend l'adhésion au programme de réparation certifié du constructeur. Ce dernier inclut la formation, les outils et une équipe dédiée au siège afin d'en faire des relais experts et privilégiés sur le terrain au contact du client final.



Toute l'équipe du constructeur était réunie lors du dernier ASUS Partner Day pour présenter aux revendeurs spécialisés le programme Asus Gold Partner qui sera déployé en 2026. Mustapha Nhari, Directeur Général d'ASUS France, est venu en personne présenter ce programme et rappeler aux revendeurs qu'il n'avait pas oublié que c'était grâce à eux qu'il avait réalisé les premières ventes d'ASUS en France, il y a plus de 20 ans. Frédéric Molina, Directeur Général de France Accessoires, partenaire privilégié d'ASUS et du programme de réparation s'est déplacé spécialement des Etats-Unis, preuve de l'importance de l'événement.



En 2026, ASUS proposera aux revendeurs spécialisés de devenir membre certifié ASUS Gold Partner et ASUS Service Premium Partner. Les équipes du revendeur seront formées au siège du constructeur. Les points de vente pourront ensuite effectuer des réparations certifiées ASUS dans les boutiques. Pour cela, ils bénéficieront des solutions logicielles et de la documentation technique pour effectuer le diagnostic, avec le soutien de l'équipe d'experts, dédiés à la réparation, au sein du siège. Partenaire depuis 20 ans, France Accessoires assurera une livraison prioritaire et gratuite des pièces en un temps record (24 ou 48h).



La durabilité et la fiabilité sont devenus des éléments essentiels dans la stratégie d'ASUS. Depuis le 1<sup>er</sup> octobre dernier, les PC ASUS bénéficient d'une garantie de 3 ans et affichent, en moyenne, le meilleur indice de durabilité du marché (plus de 9). Avec ce nouveau programme de réparation, le constructeur propose un SAV irréprochable, complété par l'offre Zencare (garantie gratuite la 1<sup>re</sup> année), démontrant aux revendeurs que la marque souhaite redonner de la considération au commerce de proximité.



Pour cet événement, Asus a joué la carte de l'immersion en recréant le « Computer Shop » de demain. L'occasion de présenter l'ensemble de la gamme Pro-sumér ainsi que tous l'écosystème ROG (accessoires, fauteuil, goodies). Enfin, 2026 sera une année riche pour le constructeur. Le programme ASUS Gold Partner sera présenté à l'IT Partners du 4 au 5 février 2026. ASUS France déménagera à Ivry-Sur-Seine dans un bâtiment conçu sur-mesure. Enfin, la marque gaming d'ASUS, Republic Of Gamers (ROG), fêtera ses 20 ans en 2026.



# CASH CONVERTERS : UNE ENSEIGNE AU CŒUR D'UN GROUPE ÉCORESPONSABLE

L'enseigne historique Cash Converters a été reprise par Pure Ventures en France en novembre 2024, passant en un an de la liquidation à la rentabilité. **Ahmed Chaieb, DG de Cash Converters et CEO du groupe Pure Ventures**, revient sur les transformations menées au sein de l'enseigne pour la redynamiser et retrouver la croissance avec pour ambition de passer à 130 magasins d'ici 2030. Il revient également sur la démarche écoresponsable qui structure son groupe.

## Comment se porte le réseau Cash Converters ?

Il y a un an, Pure Ventures a repris Cash Converters Europe. Douze mois plus tard, l'enseigne a retrouvé la rentabilité en subissant une cure d'amaigrissement nécessaire. L'enseigne compte désormais 55 points de ventes. Ce résultat est le fruit d'un profond travail de transformation : écrémage du réseau, recrutement d'une nouvelle équipe dirigeante, repositionnement stratégique et nouveau concept, accompagné d'une nouvelle culture d'entreprise. La reprise de Cash Converters a été un pari entrepreneurial ambitieux avec un rachat sur fonds propres, sans fonds d'investissement, porté par ma conviction que ce réseau historique pouvait redevenir le référent du retail circulaire.

## Quels étaient vos chantiers prioritaires lors de la reprise ?

Nous avons réinventé Cash Converters pour offrir une nouvelle expérience client : moderne, simple et fiable qui redonne envie aux clients de pousser la porte de nos magasins. Nous avons déployé des concepts dans l'air du temps en magasin, construit une offre améliorée avec des produits testés, et garantis, avec des équipes commerciales, formées et expertes, tournées vers la satisfaction client. Notre objectif consiste à rendre la seconde main accessible, simple et attractive pour tous. Le nouveau Cash Converters se fonde sur la promesse qu'acheter de l'occasion se doit d'être aussi sexy, et rassurant, qu'acheter du neuf. Pour soutenir ce renouveau, nous avons lancé une grande campagne nationale de communication cet été : « Rien de neuf, tout du neuf ».

Parallèlement, le réseau a harmonisé ses services avec une garantie légale 24 mois généralisée, une expertise renforcée et une signalétique modernisée pour faire de nos magasins des lieux de destination. Depuis un an, dix succursales pilotes ont déjà été rénovées selon le nouveau concept, entraînant une croissance en moyenne du chiffre d'affaires de 33% (T3 2025 vs T3 2024). Les résultats ont été très rapidement au rendez-vous avec un retour à la rentabilité que je ne pensais pas possible dans un laps de temps aussi court, mais



qui est le fruit du travail acharné de toutes les équipes. En 12 mois de transformation opérationnelle, nous affichons une croissance de 23% du chiffre d'affaires qui s'établit à 59 millions d'euros de C.A. de novembre 2024 à novembre 2025.

## Quels secteurs sont privilégiés dans le nouveau Cash Converters ?

Désormais, les équipes se concentrent sur les six gammes phares, la high-tech dont la téléphonie, la bijouterie, le gaming, la culture dont les jouets, et la maison avec pour objectif de proposer plus de conseils, de qualité et de valeur. Nous avons abandonné les familles les moins rentables ou que nous maîtrisions moins (ex. : vélos). Le principe est de « vendre une expertise » et devenir magasin de destination. En parallèle, nous cherchons à industrialiser toute l'activité du réseau. Le logiciel de caisse a été refondu et la première version de la marketplace est prête pour une expérience omnicanale fluide et performante. Pour l'instant, notre priorité est très clairement l'activité de nos magasins. Cash Converters s'appuie également sur de nouveaux outils de monitoring des datas pour réduire le stock dormant, améliorer la rotation et drainer du trafic en magasin. Lorsque nos stocks seront trop importants, nous pourrons nous appuyer sur ce nouvelle marketplace. Nous avons également lancé une nouvelle offre « seconde chance » de produits quasi-neufs, mais invendables tels quels : packaging abimés ou issus des retours clients (rétractation sous 14 jours). Dans nos magasins, les produits sont en démonstration, accessibles et proposés à un prix intéressant. Peu importe que le packaging soit abîmé pour nos clients. Ils voient ce qu'ils achètent. Cela fonctionne très bien chez nous. Et nous cherchons à développer cette offre dans les prochaines années.

## Comment sont testés et sourcés les produits techniques que vous vendez ?

La collecte sur le point de vente est un des piliers de l'enseigne. En magasin, nous avons des ateliers de réemploi qui suivent un cahier des charges précis. Ils détectent les pannes, remplacent les pièces si nécessaire et remettent un emballage pour une revente rapide. Tout se fait essentiellement en local, grâce à l'expertise développée en interne (formation intense sur les 12 derniers mois). Pour cela, il a fallu créer les outils pour monter en compétences, ou alors en s'appuyant sur des fournisseurs externes dans certains domaines. Sur la téléphonie, l'une des catégories prioritaires pour l'enseigne, nous possédons un atelier de réparation à Bercy (Paris 12) qui nous permet d'industrialiser nos process et ainsi de faire croître l'activité avec une bien meilleure rentabilité que par le passé sur la catégorie. Sur le gaming, nous effectuons aussi des tests systématiques sur les consoles et les manettes (en les changeant si besoin), en offrant, comme pour nos autres produits, une garantie de 24 mois qui rassure le consommateur et déclenche l'acte d'achat. En cas de problème, notre SAV prend le relais. Mais cette réassurance est essentielle dans notre stratégie de montée en gamme.

## Quelles sont les perspectives aujourd'hui pour Cash Converters ?

Cash Converters poursuit un plan ambitieux de développement. À ce jour, un an après la reprise, le réseau recommence à ouvrir de nouveaux magasins comme à Beauvais, Clermont, à La Réunion et en Suisse. D'ici 2030, notre objectif ambitieux est de passer à 130 points de vente, grâce à une transformation progressive des succursales sous le nouveau concept et en nous concentrant sur notre rôle de franchiseur. En 2026, nous allons céder nos 13 succursales, tout en ouvrant 5 autres magasins en franchise. Les repreneurs de ses 13 succursales, qui sont rentables et opérationnels, devront s'engager sur la création d'un nouveau point de vente dans les 18 mois. Pour cela, ils pourront s'appuyer sur la rentabilité du premier point de vente acquis pour rechercher des financements auprès des banques.

Nous souhaitons dépasser les 100 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2027 pour atteindre 200 millions en 2030. Cash Converters répond par sa nouvelle offre à une demande croissante sur le marché de la seconde main. 66% des Français ont déjà acheté un produit d'occasion en 2024 (source : Sofinco). Notre objectif est de redevenir très rapidement la principale enseigne de destination de la seconde main pour les foyers français.

## Comment en êtes-vous venu à reprendre Cash Converters avec votre groupe Pure Ventures ?

Dans la logistique, métier où j'ai débuté, j'ai d'abord travaillé à l'optimisation des flux, pour rouler moins et donc consommer moins, entraînant de facto une réduction de l'impact environnemental mais avec un modèle économique pérenne. C'est d'ailleurs l'ADN de ma démarche entrepreneuriale. En 2021, j'ai remporter un appel d'offre pour mettre en place une solution fluviale sur la Seine pour Ikea (à Bercy). Ce qui m'a amené à construire un terminal à Gennevilliers, relayé ensuite par une flotte de camions électriques pour livrer sur Paris.

En 2022, toujours dans cette optique d'optimisation des flux, j'ai créé Ecogem ma première entreprise de collecte et de réparation de déchets, dont le gros électroménager, afin de valoriser des déchets jusqu'alors inexploités, très souvent réparables mais trop peu collectés (à Paris et alentours). Désormais nous réemployons 50% de la collecte de GEM. Aujourd'hui Ecogem est devenu un acteur



industriel de l'économie de la seconde main qui compte deux sites industriels à Nice et Paris (8 600 m<sup>2</sup> d'entrepôt). Là où le secteur du réemploi est souvent dominé par des associations et recycleries, nous apportons une logique de rentabilité qui permet d'accélérer et de pérenniser l'activité. Depuis, j'ai également créé plusieurs entités complémentaires qui travaillent toutes dans le secteur de l'économie circulaire (cf. encadré). Le rachat de Cash Converters en 2024 nous permet d'étendre notre activité de collecte jusqu'à la revente de produits de seconde main au grand public. Nous avons ainsi une maîtrise complète de l'ensemble de la chaîne qui nous permet de rendre le groupe pérenne. ■

## PURE VENTURES : UN GROUPE SPÉCIALISÉ

Pure Ventures rassemble des entreprises pour initier, accompagner et financer des initiatives visant à construire l'économie circulaire de demain. Il rassemble cinq expertises complémentaires pour couvrir toute la chaîne de la seconde vie : Ecogem (réparation et reconditionné de GEM), Reveride (optimisation des flux et logistique circulaire), Koikil (réparation à domicile, télédiagnostic), restart (insertion professionnelle) et Adore (bijou, luxe responsable, certification experte).



# SAVE, LE RÉSEAU SPÉCIALISTE DE LA RÉPARATION ET DU RECONDITIONNEMENT

Le spécialiste historique de la réparation Save a réinventé son modèle pour mettre le smartphone reconditionné au cœur de sa stratégie. **Rodolphe Surdez, Directeur Général de Save France & Benelux** nous explique comment l'enseigne procède pour transformer l'essai.

## Comment un spécialiste de la réparation comme Save a-t-il fait pour devenir un acteur reconnu du marché du reconditionné ?

Le principal défi pour s'imposer sur le marché du reconditionné reste d'obtenir la confiance du consommateur. Pour y répondre, nous avons opté pour une intégration totale. Tous les téléphones vendus par Save sont reconditionnés en interne en s'assurant de la provenance. Contrairement aux marketplaces aux pratiques opaques, nos ateliers alimentent directement nos 130 boutiques en France (Corse et Drom-Com inclus). Chaque téléphone vendu est accompagné d'un QR code qui apporte un accès au diagnostic complet de l'appareil. Le client bénéficie ainsi d'une information complète (test écran, batterie, réparations réalisées, etc.).

## Quels sont vos autres atouts ?

Nous utilisons des pièces de qualité apportant des garanties sur nos réparations. Cette traçabilité est renforcée par l'agrément constructeur que nous avons avec Samsung et sur notre label IRP (Independent Repair Provider) pour Apple. Venir chez Save, c'est l'assurance de bénéficier d'un service conforme aux exigences des fabricants, d'où notre garantie 2 ans, une capacité de la batterie qui ne peut être inférieure à 90%. Nos clients savent qu'ils bénéficieront d'une excellente qualité de service. Ce n'est pas pour rien que nous avons été élu Meilleure Enseigne 2025 pour la qualité de service pour la 5<sup>e</sup> année consécutive.

## Quel est le modèle de Save ?

Avec 130 boutiques et 101 franchisés couvrant tout le territoire, la stratégie de développement du réseau s'articule autour du format boutique qui varie entre 30 et 50 m<sup>2</sup> sur un format normal, et 80 m<sup>2</sup> pour un format Flagship, afin d'offrir toute la gamme de services : réparation express (en 1 heure), vente de smartphones avec plus de 100 modèles reconditionnés, sans oublier tous les accessoires nécessaires (chargeurs, coques, protections...). 6 kiosques complètent le réseau (partenariat avec la GSA et franchisés Fnac).

## Quelles sont les nouveautés au sein de votre nouvelle boutique située au cœur de Paris ?

Save a entamé une transformation de ses points de vente. Le nouveau concept, présenté dans la boutique située au 105 boulevard Voltaire



à Paris a pour objectif de clarifier l'offre en organisant l'espace par écosystème : Apple d'un côté, Android de l'autre. L'accent est mis sur l'accompagnement, avec un espace de service dédié pour aider les clients, notamment les moins technophiles, dans la prise en main de leur appareil. Si le marché du reconditionné reste dominé par Apple et Samsung, Save propose des marques comme Xiaomi et Honor qui permettent d'offrir plus de choix en termes de tarifs au client. C'est l'une des clés de notre succès sur le reconditionné.

Pour répondre aux défis de rentabilité, la vente d'accessoires est devenue un pilier stratégique du réseau. Aujourd'hui, 80% de nos clients partent avec un film de protection ou une coque. Save a lancé sa propre marque d'accessoires avec des chargeurs, pour certains vendus à moins de 10 euros qui sont pourtant garantie à vie. Notre volonté est de proposer quelque chose de totalement différent que l'on ne trouve pas ailleurs.

## Quelles sont les dernières évolutions au sein de votre réseau de franchisés ?

Pour simplifier la gestion, basée jusqu'à présent sur un système de redevance variable, nous évoluons vers une redevance fixe et mensuelle. Tout est plus clair pour le franchisé. Enfin, nous allons déployer un nouveau modèle d'animation régionale, structuré autour de magasins « Flagships » dans chaque grande région, dont les responsables consacreront une partie de leur temps à accompagner les franchisés locaux. ■



# LE 8<sup>e</sup> BAROMÈTRE SAV FNAC DARTY : UN OUTIL UNIQUE

Le Baromètre SAV Fnac Darty constitue un outil unique d'analyse de l'évolution de la réparabilité et de la durabilité des produits distribués par le groupe. Un atout précieux pour les marques qui apporte son lot d'analyse des pannes par catégorie dans cette 8<sup>e</sup> édition. Régis Koenig, Directeur Réparation & Durabilité de Fnac Darty revient sur les évolutions de l'année.

## Quels sont les enseignements de ce 8<sup>e</sup> Baromètre SAV Fnac Darty ?

Le Baromètre SAV est un outil ultra-complet d'aide à la décision avant l'acte d'achat, qui permet au consommateur de s'informer du niveau de réparabilité et de fiabilité des produits de 150 marques, synthétisés par un score de durabilité, sur plus d'une centaine de catégories (TV, informatique, PEM, GEM, etc.). Ce baromètre regroupe toutes les informations sur les produits : prix, durée de disponibilité des pièces détachées, âge moyen des produits réparés, etc. Cette année, il a été enrichi en révélant les symptômes de pannes sur 100 catégories de produits.

Lancé en 2018, cet outil s'est imposé comme une référence dans l'observation de la durée de vie des produits techniques et électroménagers. Sa force est de s'appuyer sur l'analyse de 2,6 millions de pannes annuelles, traitées par les 3 000 techniciens et collaborateurs du groupe Fnac Darty dédiés à la réparation. À noter que le score de durabilité calculé par l'enseigne est la synthèse de deux types de données : la fiabilité (le taux de panne sur le volume de ventes) et la réparabilité (la capacité à réparer le produit et la disponibilité des pièces détachées). Le Baromètre s'inscrit dans notre stratégie globale : s'engager pour un choix éclairé et une consommation durable.

## Quels sont les principaux constats de ce 8<sup>e</sup> baromètre du SAV ?

Cette année, l'analyse des données a franchi un nouveau cap grâce à l'utilisation de l'intelligence artificielle pour catégoriser plus finement les symptômes de pannes. Un constat ressort : une réparation sur deux ne nécessite aucun changement de pièce. Il s'agit le plus souvent de problèmes logiciels ou d'entretien. Nous avons aussi pu valider la robustesse de notre modèle d'analyse en observant une forte corrélation entre les scores de durabilité théoriques et l'âge réel des produits réparés chez les clients abonnés au service Darty Max. Cela démontre toute la pertinence de notre outil qui vise également à accompagner les industriels et les pouvoirs publics dans l'allongement de la durée de vie des produits. En 2026, nous

lancions un portail durabilité à destination des marques. Ce service B2B permettra aux constructeurs d'accéder à des données précises pour améliorer la conception de leurs futurs produits, transformant ainsi ce Baromètre SAV en un véritable outil de R&D industriel.

## Avez-vous des exemples de résultats sur les produits techniques à nous partager ?

Dans la catégorie Smartphone, la fiabilité est en hausse. Le score de durabilité moyen des smartphones a bondi de 10 points. Les constructeurs ont fourni des efforts sur la fiabilité et la disponibilité des pièces, dont le prix tend à baisser. Dans le détail, Apple conserve sa position de leader avec un score de 142/200, porté par une fiabilité exceptionnelle, suivie de Samsung (128/200). Seulement 35% des smartphones neufs sont achetés suite à une panne. Les consommateurs renouvellent leur smartphone plus par envie que par nécessité. Les PC portables et les montres connectées voient leur réparabilité s'améliorer. Ces dernières restant difficiles à réparer (pièces collées, étanchéité). Autre produit en vogue, les vidéoprojecteurs enregistrent un score de durabilité en baisse. En cause : la démocratisation du marché avec l'arrivée de produits plus mobiles et donc plus exposés aux chocs. ■





# PHILIPS, UNE PERFORMANCE DE PLUS EN PLUS VERTUEUSE

Face à l'escalade technologique des moniteurs – tailles en hausse, résolutions toujours plus fines, fréquences accrues et usages multiples –, la question environnementale s'impose désormais comme un enjeu central. **Christophe Gaborit, Sales Manager chez Philips**, détaille la manière dont le groupe conjugue innovation, sobriété énergétique et durabilité industrielle.

## Comment concilier la course à la performance des moniteurs et l'écoresponsabilité ?

La problématique traverse l'ensemble de l'industrie. Les écrans gagnent en diagonale, en définition et en fonctionnalités, tout en intégrant des usages toujours plus exigeants, du gaming à la création, en passant par la bureautique avancée. Cette évolution pourrait laisser présager une explosion des besoins énergétiques. Chez Philips, nos équipes ont fait un choix clair : considérer la durabilité non comme une contrainte, mais comme un levier d'innovation. Les investissements portent autant sur la recherche technologique que sur la refonte des processus industriels, afin de concilier excellence fonctionnelle et responsabilité environnementale. Il ne s'agit donc pas d'arbitrer entre performance et sobriété, mais bien de les faire progresser conjointement. La faible consommation des moniteurs constitue l'un des marqueurs de Philips.

## Comment évoluez-vous sur ce terrain ?

Les avancées technologiques récentes permettent à nos écrans de proposer davantage de performances tout en réduisant significativement leur consommation électrique. Il y a trois ans, un moniteur 24 pouces affichait une consommation moyenne de 14,5 watts, un 27 pouces atteignait 17 watts et un modèle 49 pouces



culminait à 42 watts. Aujourd'hui, notre dernière génération de 27 pouces fonctionne autour de 9,5 watts, soit moins qu'une ampoule LED classique. Concrètement, un 27 pouces actuel consomme désormais moins qu'un 24 pouces d'il y a trois ans. Cette trajectoire se poursuivra : notre ambition consiste à maintenir des niveaux de consommation très bas, tout en accompagnant l'augmentation des tailles d'écran, des fréquences, des résolutions et des fonctionnalités, comme les stations d'accueil USB, la recharge de périphériques ou l'intégration de webcams.

## Et sur le volet de la durabilité des produits ?

La fiabilité constitue un pilier fondamental de notre démarche. Nos moniteurs affichent des taux de produits défectueux largement inférieurs à 1%, combinés à une longévité qui dépasse fréquemment dix ans. Cette robustesse contribue directement à la réduction de l'empreinte carbone sur

l'ensemble du cycle de vie du produit, en limitant les remplacements et les retours SAV.

## Au-delà de la consommation et de la durabilité, quels autres engagements portez-vous ?

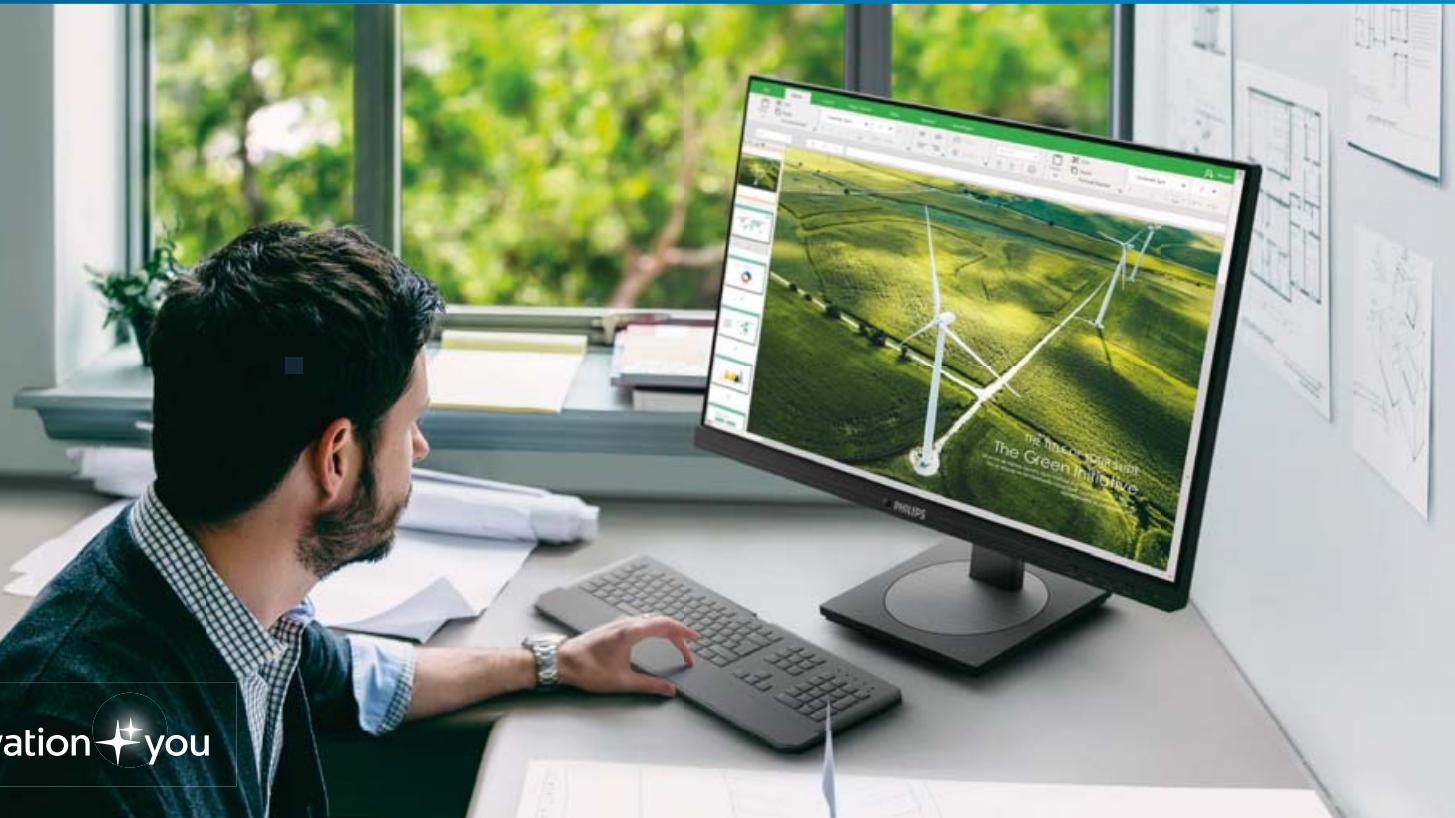
Nous accélérerons sur l'ensemble de nos fondamentaux écoresponsables. Certains moniteurs Philips intègrent désormais jusqu'à 85% de plastique recyclé issu des océans. Les emballages reposent sur des matériaux 100% recyclables. Plusieurs gammes bénéficient de nouvelles certifications de référence, telles que Ecovadis Platinum, l'EPEAT Gold ou la TCO Gen 10, qui impose notamment une garantie étendue à cinq ans. Enfin, cette exigence se diffuse à l'ensemble de notre écosystème : partenaires, fournisseurs et sites de production participent activement à cette démarche. Chez Philips, la responsabilité environnementale relève d'une conviction profonde, appelée à guider durablement nos choix industriels et commerciaux. ■

# Allier bénéfice utilisateur & RSE

En mettant depuis de longues années la **protection de l'environnement** et le **développement durable au cœur de sa conception produits**, PHILIPS moniteurs s'est positionné en **précurseur**.

Depuis l'apparition de l'emblématique **PowerSensor** visant à **minimiser la consommation énergétique**, c'est toute une **stratégie RSE** qui a vu le jour pour proposer des **solutions toujours plus durables et respectueuses de l'environnement et de la société**.

- Optimisation de l'efficacité énergétique, utilisation de matériaux écologiques et **respect des principales normes et certifications internationales** (EPEAT ; TCO Certified, generation 9), réduction de l'empreinte carbone ;
- Mise en place d'une politique de **transparence des chaînes d'approvisionnement** prenant en compte la **protection des droits de l'homme** ;
- Engagement sociétal par la **contribution aux Objectifs de Développement Durable des Nations-Unis** et la collaboration avec plusieurs ONG dont PACT et ForestNation.



La démarche RSE de PHILIPS moniteurs se matérialise aussi par un accompagnement de ses partenaires locaux sur le terrain :

- Grâce à des **outils de veille technologique**, en particulier en matière de normes et certifications ;



# ASUS ROG AU SOMMET DU GAMING

Leader du PC portable gaming, la marque Republic of Gamers, créé par ASUS en 2006, s'est installée depuis en tête des ventes en France et dans le monde. Un succès quasi-unique qui ne se dément pas depuis. **Christine Le Calvez, Responsable Marketing PC Gaming chez Asus**, en charge de la marque ROG, revient pour MultiMédia à la Une sur ce succès et sur l'année 2025 de la marque.

## Comment s'explique le succès d'ASUS ROG comme constructeur leader du marché du PC Gaming ?

Grâce aux nouvelles gammes ROG de 2025, améliorées et mises à jour, ASUS a conservé sa position de numéro un sur le marché du PC Gaming (portable). Une place que nous occupons depuis 13 ans dans le monde et en France. Cette réussite s'appuie sur des gammes très larges, capables de répondre à tous les besoins des joueurs et sur le savoir-faire expert de nos ingénieurs constamment à la pointe de l'innovation. La première de nos gammes ROG, baptisée Strix, est estampillée esport et se destine aux joueurs les plus exigeants. Les ROG Strix Scar et Strix G constituent nos machines les plus puissantes. Ce sont des PC au design tranché où le RGB prédomine, reprenant tous les codes du gaming. Cette gamme premium constitue le cœur de notre offre gaming et la part la plus importante du chiffre d'affaires de ROG. Avec sa deuxième gamme Zephyrus, ROG a élargi la cible des gamers. Avec ces PC ultraportables, élégants et épurés, la marque répond à un double usage : professionnel et gaming. Ces modèles, devenus de véritables références sur le segment du PC ultraportable et ultraperformant, s'attaquent au segment haut de gamme du marché. Enfin pour répondre au besoin du gaming en mobilité,



nos ingénieurs ont conçu un nouveau format innovant avec le ROG Flow Z13. Ce PC ultraportable de 13 pouces possède un clavier détachable et un écran tactile. Il s'utilise dans toutes les configurations possibles (tablette, mode tente avec une manette, etc.), et ce, sans aucune concession sur la puissance. Le ROG Flow 13 est le champion du gaming en mobilité. Un produit unique sur le marché à la pointe de l'innovation qui symbolise le savoir-faire unique de nos ingénieurs et constitue un véritable marqueur de l'ADN ROG.

## Quelles sont les évolutions technologiques dans les gammes ROG ?

Parmi les nombreuses innovations techniques qui nous distinguent de nos concurrents, on peut citer le système Q-Latch, qui permet à l'utilisateur d'accéder, très simplement, à la mémoire et au SSD du PC sans aucun outil, et

ce, sans risque de perte de garantie. C'est une solution plébiscitée par les joueurs, introduite sur les Strix Scar, qui sera comme toutes les technologies premiums déclinées sur le reste de nos gammes par la suite. A noter que chez Asus la garantie sur les produits neufs est désormais de 3 ans : une durée que nous sommes les seuls à proposer sur le marché. Cela prouve la fiabilité des PC ASUS et s'inscrit dans nos engagements de durabilité. Autre point différenciant de ROG, nous proposons l'AniMe Vision, une solution qui permet une personnalisation unique grâce à un système de milliers de Mini-Led, placées sur le capot du PC, qui affiche une image personnalisée choisie par le joueur.

## Quels sont les autres éléments techniques qui font que les PC ROG sont à la pointe des performances ?

Tous nos PC bénéficient de notre système de refroidissement de pointe ROG Intelligent Cooling, qui évite toute surchauffe du GPU et du CPU. Il ne s'agit pas seulement d'intégrer les meilleurs composants mais aussi de garantir l'optimisation des performances sur la durée, et notamment en assurant le meilleur TGP (puissance graphique maximale). Nos écrans proposent eux aussi la meilleure des expériences avec les certifications Nebula (500 nits) et Nebula HDR (1100 nits). Ils proposent les meilleurs taux de rafraîchissement du marché (jusqu'à 240 Hz). Le STRIX SCAR 18 en est le parfait exemple. Il a été notre produit phare du premier semestre 2025, confirmant le fort intérêt des joueurs pour les grandes diagonales.

## 2025 a été une année riche pour ROG. Quels sont les retours après le lancement en partenariat avec Microsoft de la première console PC Gaming ROG Xbox Ally ?

Ce lancement a été le gros chantier pour les équipes d'Asus et de Microsoft en 2025. Il s'est déroulé en 3 phases : en juin aux Etats-Unis, en août en Europe (Gamescom), puis en octobre au Japon, avant le lancement le 16 octobre dernier. Cette première console PC Gaming ROG Xbox eu un impact très fort sur le grand public. La nouvelle interface Xbox élaborée par les équipes de Microsoft a permis d'élargir considérablement notre cible. Et depuis la sortie, les ventes ont été un véritable succès (avec des ruptures ponctuelles sur la ROG Xbox Ally X). Les premiers utilisateurs sont très satisfaits. Ils apprécient l'interface simplifiée, le mode grand écran et la puissance de la console. A la PGW, la douzaine de consoles présentées sur le stand ROG ont obtenu des retours très positifs. Cela valide notre stratégie sur le segment de la console PC Gaming qui vient compléter l'usage traditionnel du gaming sur PC. Le partenariat avec Microsoft a permis une démocratisation du concept. Une démarche qui s'inscrit dans notre stratégie d'élargissement de notre public que nous menons depuis plusieurs années. En résumé, le pari est réussi.

## Comment a évolué le marché du PC et l'activité de ROG en 2025 ?

2025 a été une année de transition délicate pour le marché du PC dans son ensemble avec une baisse au global en France. Le secteur du gaming a mieux résisté car il est plus resserré. Dans ce contexte, Asus a conservé en 2025 sa position de leader du



PC portable Gaming, et ce, pour la 13<sup>e</sup> année consécutive, grâce à une part de marché sur le gaming autour de 25% pour 2025 (NDLR : entretien réalisé le 3 décembre). Pour 2026, les analystes anticipent heureusement une reprise de l'activité, soutenu par un fort besoin de renouvellement des machines, six ans après le Covid et l'arrêt du support Windows 10. ASUS ne manquera pas d'arguments en 2026 pour convaincre les consommateurs français.

## Dans l'univers du gaming, ASUS s'appuie sur un partenariat unique avec l'équipe esport BK ROG. Quel est son rôle ?

Le partenariat avec BK ROG dépasse le simple sponsoring puisque nous sommes à l'origine de la création de la structure avec son fondateur Nicolas Choite (cf. interview MMXX). L'équipe BK ROG, avec laquelle nous travaiillons en étroite collaboration, nous apporte d'abord une forte visibilité sur la scène esport. Ils nous accompagnent aussi quotidiennement, au-delà de cette partie esport, sur de nombreux événements tout au long de l'année avec des joueurs de l'équipe BK ROG.

Cette année, les résultats esport sont historiques : BK ROG a été champion de France de la LFL sur le Spring Split (League of Legend). C'est une performance remarquable, pour une équipe qui n'a que 3 ans dans cette discipline d'excellence. Autre performance significative, l'un des joueurs BK ROG, Hris, s'est classé 28<sup>e</sup> (en trio) dans la compétition mondiale NFCS sur Fortnite. Tous ces bons

résultats nous apportent une forte visibilité auprès de la communauté des gamers. Pour 2026, BK ROG va renforcer sa présence sur Fortnite car EPIC, éditeur du jeu, lance un nouveau format de compétition. A noter qu'à l'occasion de la PGW, nous avons lancé une map ASUS ROG sur Fortnite, sur un format Hide and Seek (jeu de cache-cache) qui a permis aux joueurs de découvrir tout l'univers ASUS ROG.

## Quels sont vos autres axes de communications ?

Nous travaillons tout au long de l'année à engager la communauté des fans ROG. Pour cela, nous nous appuyons sur notre team d'ambassadeurs ROG au travers d'événements online sur les réseaux avec Locklear, Henry, ChowH1, Kayane, Cocotee, Luffy sur la partie Vs fighting ou encore le combattant MMA Baki. C'est une équipe qui déborde d'énergie à l'image de la dernière arrivée Cocotee. Globalement, on n'a plus besoin de leur expliquer nos produits. Ils sont eux-mêmes convaincus de la pertinence de la marque ROG et ils sont en pointe sur toutes les nouveautés. Grâce à leur liberté de ton, ces derniers maintiennent l'authenticité de la relation avec la communauté des joueurs. Cela nous tient à cœur. ROG est conçu, par, et pour les joueurs et cela doit demeurer dans la relation directe que nous avons avec eux. La marque s'appuie sur l'ensemble des réseaux où la communauté ROG ne cesse de croître. C'est l'une des clés du succès.

## Quels sont les retours suite à l'édition 2025 de la Paris Games Week ?

La PGW, grand rendez-vous du gaming en France, est une occasion unique pour rencontrer nos fans. Et cette année sur un format revu de 4 jours (Vs 5), ce salon a attiré 161 000 visiteurs, ce qui est un bon résultat. Le stand ROG a connu un fort trafic atteignant des scores identiques à ceux de l'an passé. Cela tient à la configuration de notre stand avec un scène au cœur du hall 1, accueillant un très riche programme avec de nombreux invités tout au long du salon (influenceurs gaming et joueurs esport) ainsi que la visibilité donnée à la nouvelle console ROG Xbox Ally sur notre stand. Nous étions aussi présents à travers la compétition Eva (VR) où l'équipe BK ROG est arrivée en demi-finale. C'est une discipline intéressante qui mélange la partie « virtuelle » du jeu vidéo et l'activité physique : un beau mariage sur laquelle nous sommes très contents de nous illustrer. C'est à poursuivre à l'avenir. ■



# LEXIP OUVRE UN NOUVEAU CHAPITRE STRATÉGIQUE

Changement définitif de nom de Pixminds en Lexip, financement de 19,4 millions d'euros, nouveaux partenariats... Lexip veut mettre tous les atouts de son côté afin de consolider son activité. Hugo Loi, Directeur Général de Lexip, nous explique les enjeux des évolutions récentes.

## **Pourquoi renommer Pixminds et opérer ce basculement sous la bannière Lexip ?**

Le changement de nom de Pixminds en Lexip pour la société veut traduire un repositionnement clair : concentrer les ressources sur nos solutions développées depuis des années autour de notre R&D et nos partenariats. Et ce sur une seule marque celles de nos produits pour plus de lisibilité. Ce recentrage résulte d'une mutation engagée depuis plusieurs années, avec notamment l'arrêt du métier de grossiste qui limitait les marges. En privilégiant les développements internes, Lexip consolide son ADN technologique, soutenu par un portefeuille riche de nombreux brevets et licences comme Les Sims, Naruto, Batman ou encore Assassin's Creed.

## **Votre financement de 19,4 millions d'euros constitue un signal important. Quel impact aura-t-il ?**

Les partenaires misent sur notre potentiel à changer rapidement d'échelle. Lexip vise en effet un objectif ambitieux : développer de manière massive notre chiffre d'affaires (4 millions d'euros actuellement) en quelques années pour atteindre 20 millions, voire 50 millions d'euros. Notre levée de fonds de 19,4 millions d'euros constituée d'obligations convertibles, arrivant à échéance en 2031, renforce cette stratégie. Ce financement nous permet par ailleurs de solder une partie de la dette



bancaire accumulée pour les programmes R&D et la gestion des licences, et surtout de développer nos outils de conquête de

vente (équipe dédiée, bureau ou partenariat stratégique à l'international...) tout en préservant notre indépendance. Notre dette est désormais de 1 million d'euros pour des fonds propres de 20 millions. Une situation financière très saine.

## **Comment Lexip entend-il croître sur un marché ultra-concurrentiel ?**

Nos équipes s'appuient sur plus de vingt ans d'expertise et sur un portefeuille de brevets et de licences qui structure notre différenciation. Nous souhaitons tout particulièrement progresser rapidement dans les linéaires des distributeurs, tant français qu'internationaux. Nous allons bien sûr poursuivre le déploiement de nos produits arborant des licences reconnues comme dans les prochains mois Les Sims. L'étape suivante consistera à densifier nos gammes par exemple dans les domaines des accessoires dédiés à la bureautique ou à la créativité et à étendre nos partenariats afin d'offrir une expérience homogène sur l'ensemble des plateformes. ■



## INNELEC SE RENFORCE



Innelec Multimédia s'appuyant, depuis de longues années, sur une expertise reconnue est à un tournant à l'heure où la chaîne de valeur se transforme sous l'effet de la digitalisation et de l'évolution des usages. Le groupe renforce sa gouvernance afin d'accompagner durablement ses partenaires. **Julien Peyrafitte, nouveau Président du Directoire d'Innelec Multimédia, nous présente ses priorités.**

### Quel regard portez-vous sur votre parcours avant de rejoindre Innelec Multimédia ?

Après vingt-cinq années passées au sein de grands groupes tels que Carrefour, la Fnac ou encore Logista, ce parcours m'a permis de piloter des projets structurants et d'accompagner l'émergence de nouvelles catégories. Cette trajectoire au cœur de la distribution m'a offert une lecture fine des attentes des enseignes, tout en développant une compréhension approfondie des enjeux côté fournisseurs. J'aurai à cœur de mettre ma connaissance de l'univers de la Distribution au service du groupe.

### Pourquoi avoir choisi Innelec Multimédia à ce moment de votre carrière ?

L'envie de rejoindre une entreprise à taille humaine a fortement guidé ce choix. Innelec occupe une position de leader sur son segment tout en conservant une culture profondément ancrée dans l'humain. Dès mes premiers jours, j'ai souhaité rencontrer personnellement

l'ensemble des collaborateurs, une centaine, afin de saisir les enjeux internes, les expertises et la vision collective. Cette proximité constitue, selon moi, un levier décisif de performance et d'agilité.

### Quelle vision portez-vous sur la relation entre distributeurs et fournisseurs ?

Cette relation s'inscrit nécessairement dans le temps long. Les cycles économiques alternent phases de croissance et périodes plus complexes, ce qui implique un engagement réciproque. Un partenariat solide repose sur la capacité à se soutenir durablement, dans les moments favorables comme dans les phases plus tendues. Cette philosophie guidera pleinement l'action d'Innelec auprès de ses partenaires.

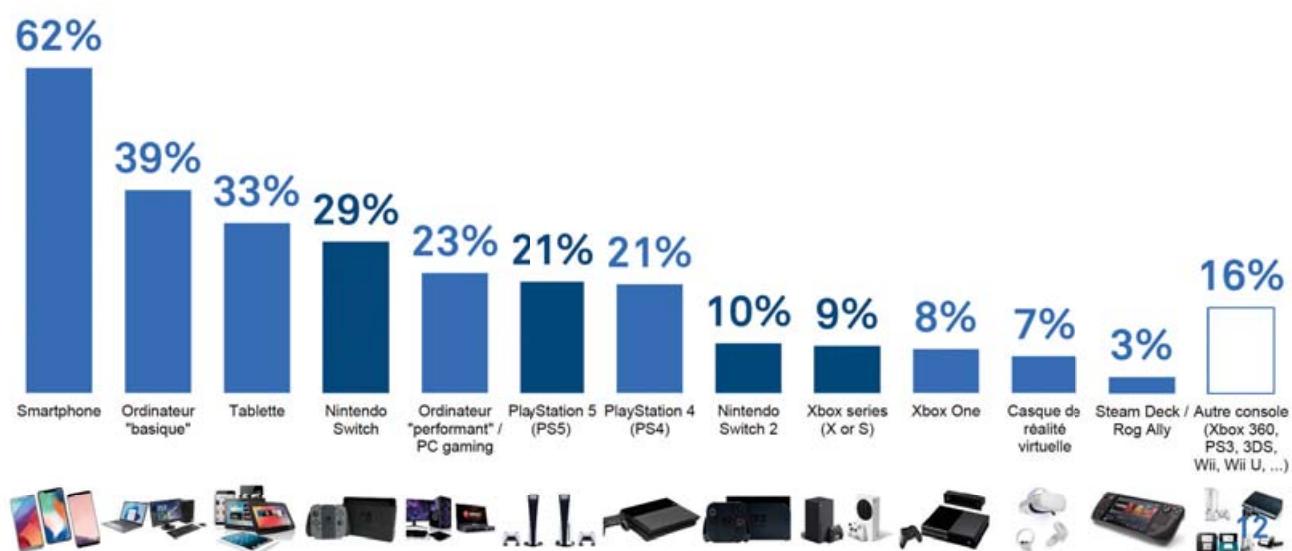
### Comment envisagez-vous l'avenir du métier de grossiste dans un marché en mutation ?

Le métier de grossiste conserve un rôle central au sein de la chaîne de valeur, à condition de poursuivre sa transformation. Innelec agit comme un facilitateur, en fluidifiant les processus, en optimisant la gestion des stocks et en limitant l'immobilisation de trésorerie pour ses partenaires. Nous serons force de proposition afin de proposer à nos clients de nouveaux produits créateurs de valeur. Par ailleurs, nos relations commerciales établies de longue date avec toutes les enseignes alimentaires et non alimentaires en France, nous permettent d'être un recours pour des fournisseurs/marques en développement pour accéder efficacement au marché. ■

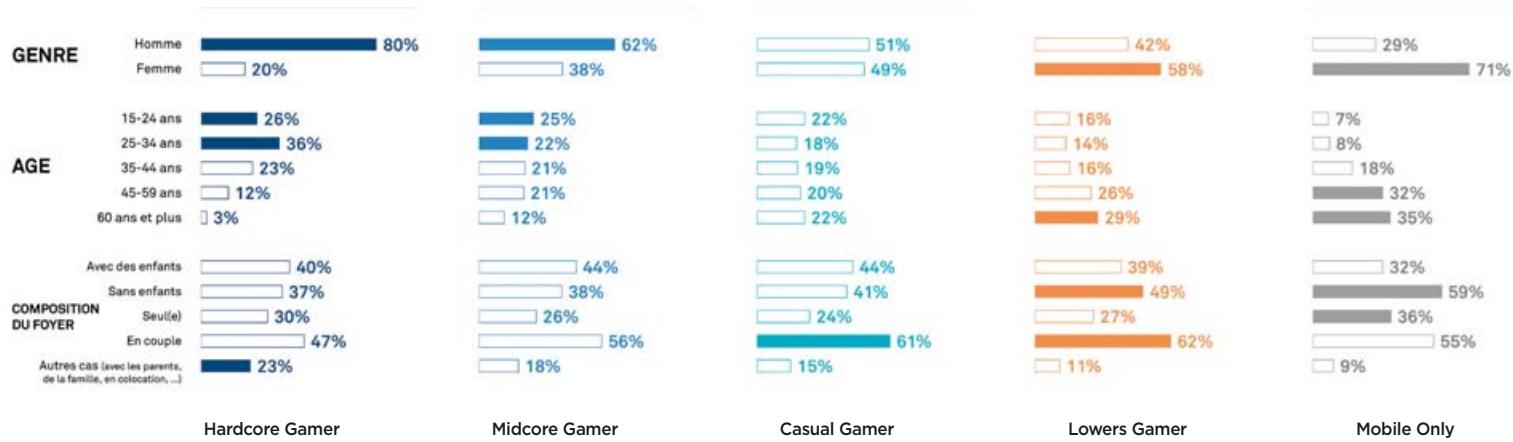
# JEU VIDÉO, DE PLUS EN PLUS DE FAÇONS DE TOUCHER LES JOUEURS

Le CNC, a fait réaliser par l'institut Toluna, une grande étude sur les habitudes des joueurs français. Et ce sur un échantillon représentatif de 3 286 Français âgés de 15 ans et plus de 752 foyers français vivant avec au moins un enfant âgé de 4 à 14 ans avec une double interrogation parents-enfants. Le jeu vidéo est une pratique largement répandue : près des trois quarts des Français y jouent, souvent de manière quotidienne. Voici une partie des infographies de cette étude très complète.

Supports de jeu vidéo utilisés au cours des 6 derniers mois

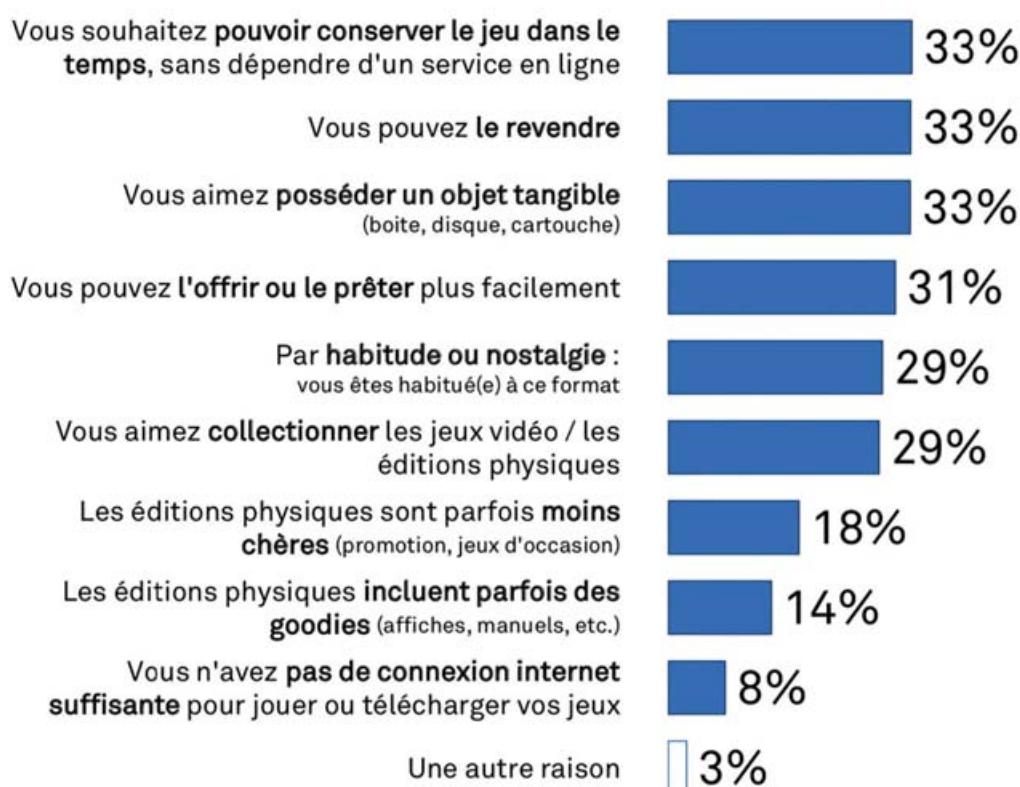


Joueurs en France par catégorie



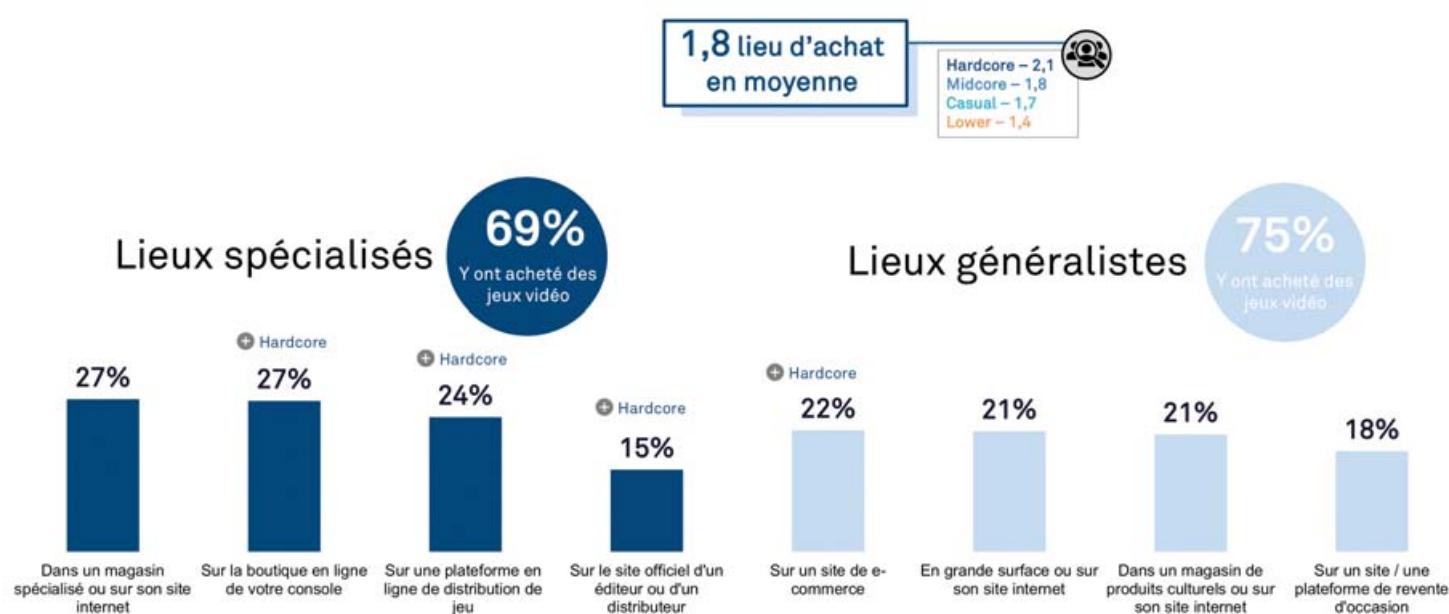
Source : CNC Toluna

## Les joueurs français et le jeu physique\*



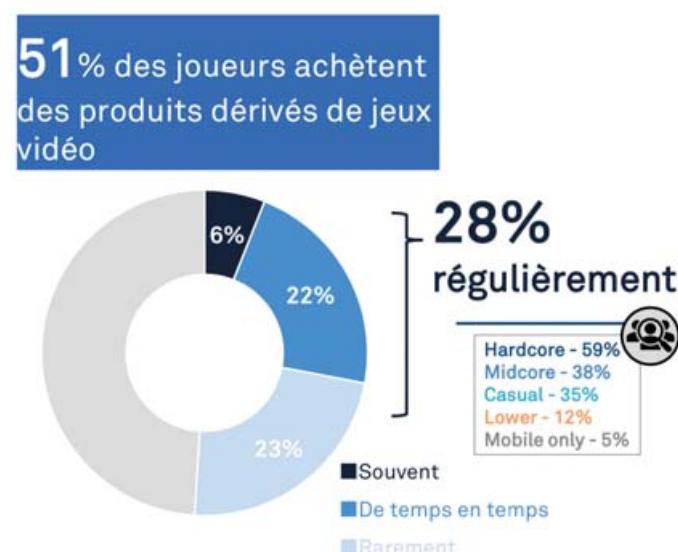
\*Joueurs PC et console de 15 ans et plus

## Lieu d'achat de jeu vidéo physique lors des 6 derniers mois



## LES JOUEURS DE JEU VIDÉO ET LES PRODUITS DÉRIVÉS DU JEU VIDÉO

### Régularité des achats de produits dérivés du jeu vidéo

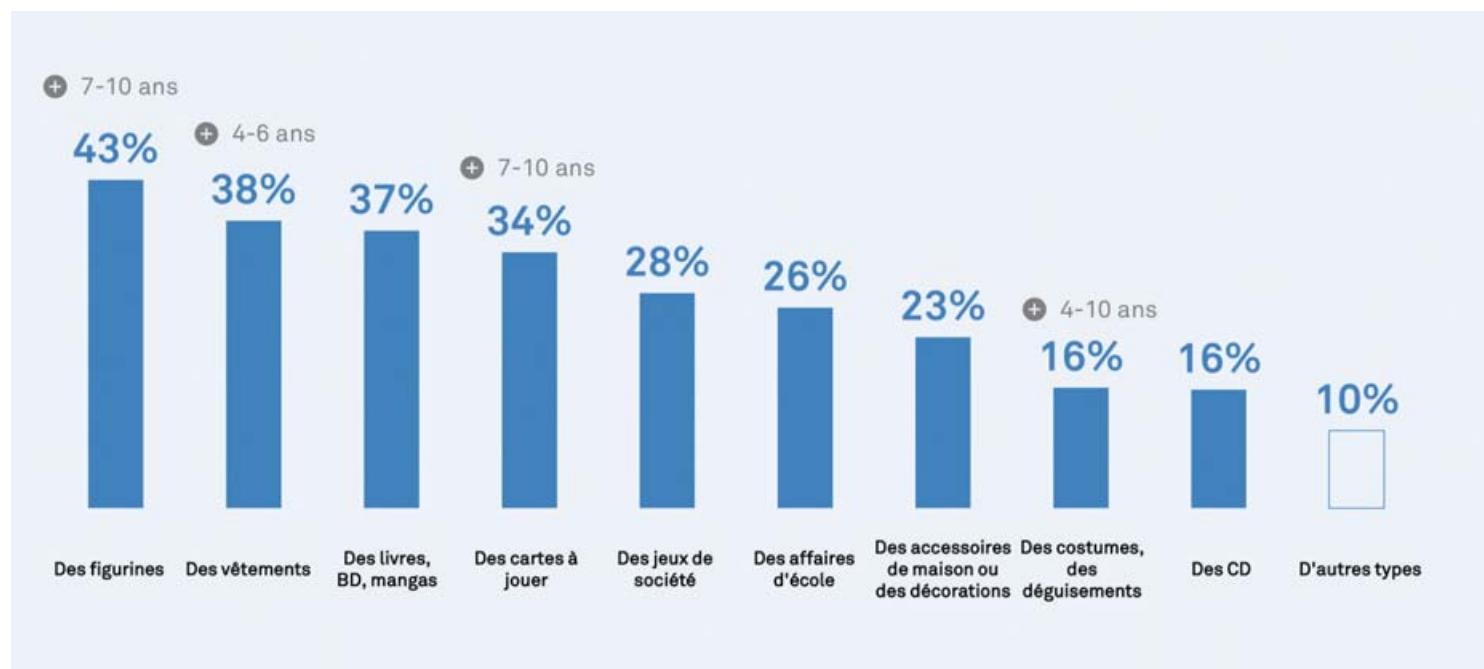


### Quelles catégories de produits dérivés du jeu vidéo sont privilégiées ?

#### Quels produits dérivés ?

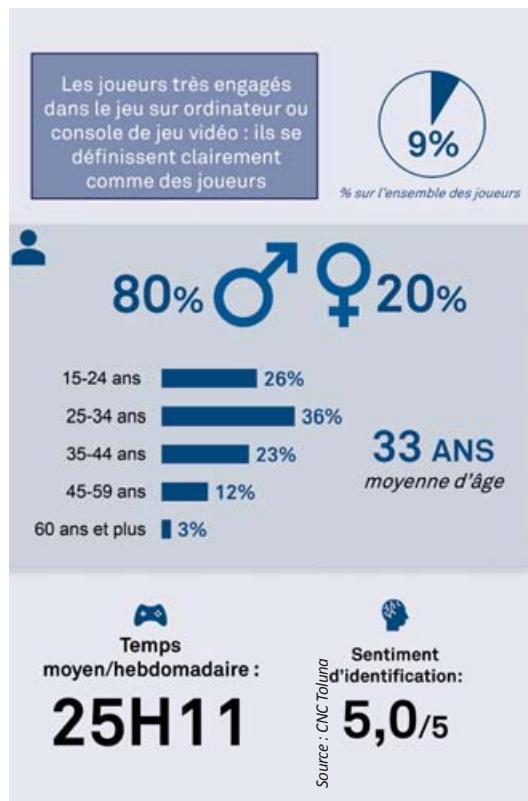


### Possession de produits dérivés du jeu vidéo par les joueurs de 4 – 14 ans



Source : CNC Toluna

## Les Hardcore Gamers



### Fréquence de la pratique du jeu vidéo



Au cours des 6 derniers mois, a déjà joué sur :

5,7 supports

60% D'entre eux jouent sur l'ensemble des devices (mobile, ordinateur, console de jeux vidéo) au moins une fois par semaine

### Habitudes de jeu



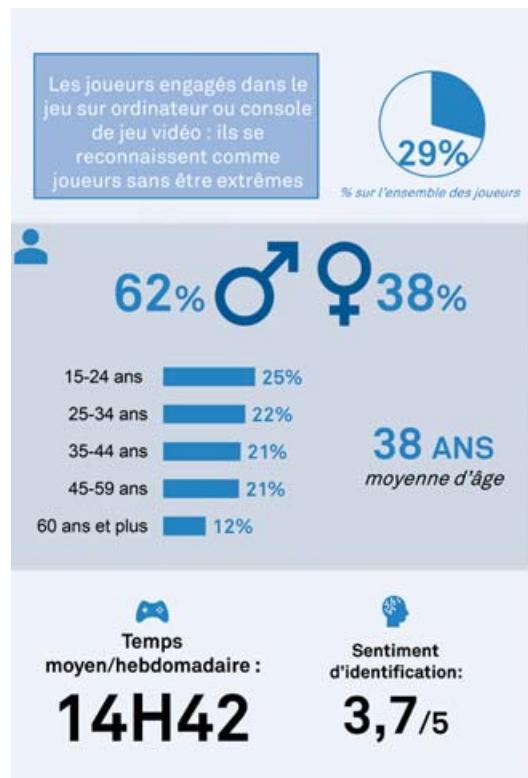
98% jouent seul(e)

82% jouent à plusieurs

57% principalement EN LIGNE

9% principalement EN LOCAL

## Les Midcore Gamers



### Fréquence de la pratique du jeu vidéo

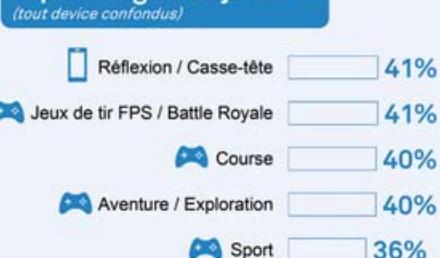


Au cours des 6 derniers mois, a déjà joué sur :

4,7 supports

39% D'entre eux jouent sur l'ensemble des devices (mobile, ordinateur, console de jeux vidéo) au moins une fois par semaine

### Habitudes de jeu



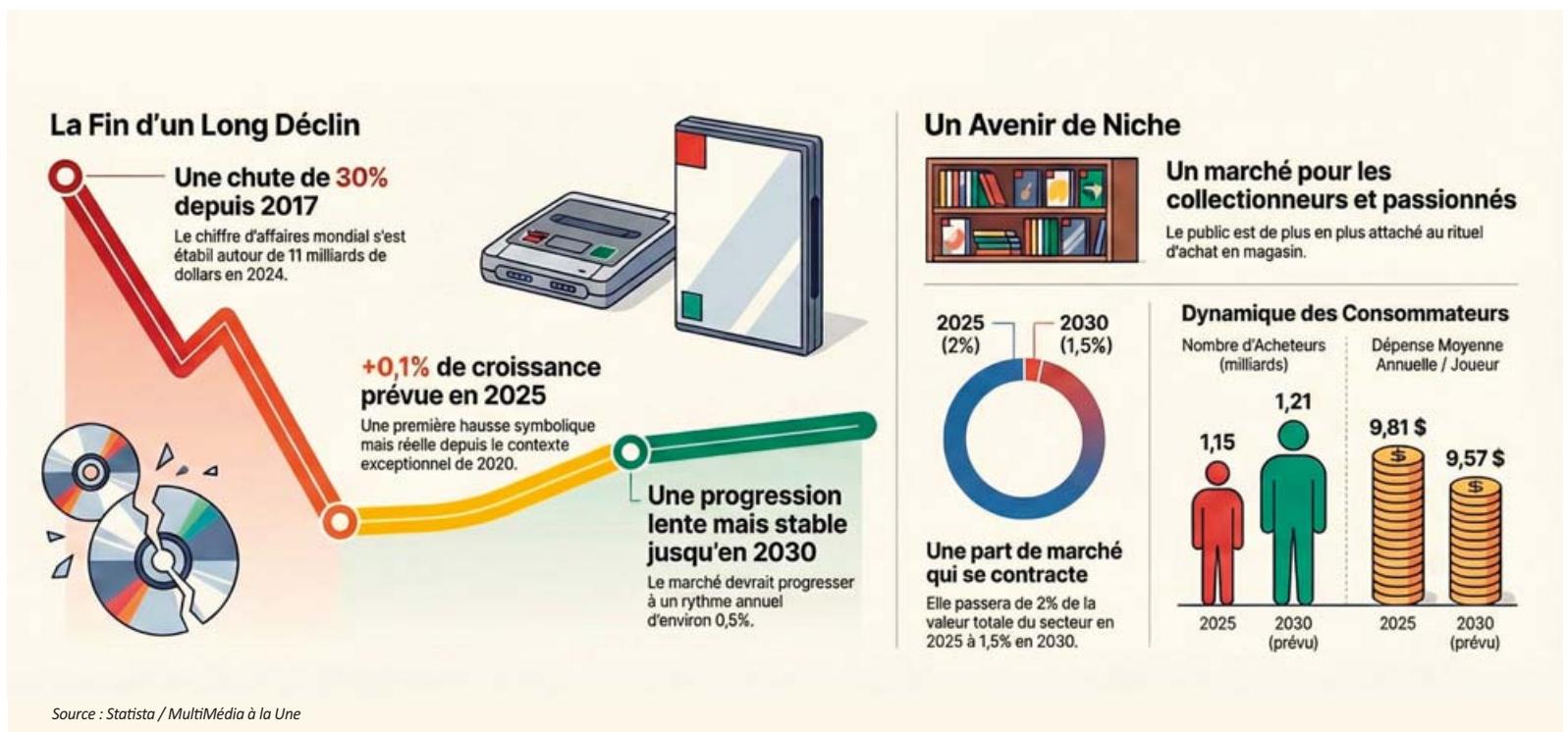
98% jouent seul(e)

72% jouent à plusieurs

41% principalement EN LIGNE

14% principalement EN LOCAL

# JEU VIDÉO PHYSIQUE, VERS UNE STABILISATION PÉRENNE



Porté par une base d'acheteurs fidèles, le jeu vidéo physique amorce une reprise très légère mais pérenne. Et ce grâce à une mutation de son rôle et de ses usages.

Bien que sur le long terme moins dynamique que d'autres segments du jeu vidéo – mobile, cloud... –, le jeu vidéo physique devrait arrêter, selon Statista citée par Jastra Kranjec, sa chute pour se maintenir à un niveau stable. Alors que, depuis 2017, son chiffre d'affaires mondial recule d'environ 30%, pour s'établir dans le monde autour de 11 milliards de dollars en 2024, pour 2025, Statista prévoit un gain, certes symbolique mais réel de 0,1% de croissance à 11,3 milliards de dollars. Une première depuis 2020, marquée par un contexte sanitaire exceptionnel, et sa croissance de 2,9%.

## UNE DYNAMIQUE CONSOMMATEUR PARADOXALE

Les projections jusqu'en 2030 soulignent une progression lente mais stable, avec un rythme annuel d'environ 0,5%. Malgré une légère hausse du nombre d'acheteurs – de 1,15 à 1,21 milliard entre 2025 et 2030 – le panier moyen annuel devrait s'éroder. La dépense par joueur glisse de 9,81 à 9,57 dollars sur la période. Ce décrochage résulte d'un arbitrage en faveur du numérique : téléchargements immédiats, d'abonnements. Selon Statista, le marché du jeu vidéo physique « se replie vers un public de collectionneurs ou de joueurs attachés au rituel d'achat en magasin ». La stagnation des revenus entraîne une contraction rapide de la part de marché : 2% de la valeur totale du secteur en

2025, puis 1,5% prévue en 2030. Le segment conserve toutefois un rôle symbolique et patrimonial, surtout auprès d'une cible de passionnés, et d'usage sur certaines franges de la population, mais son poids économique n'est et ne sera plus le même. ■



# COBRANDZ

## COLLAB

## CONTENT

## COBRANDING

## COPYRIGHT

9 & 10  
AVRIL  
2026

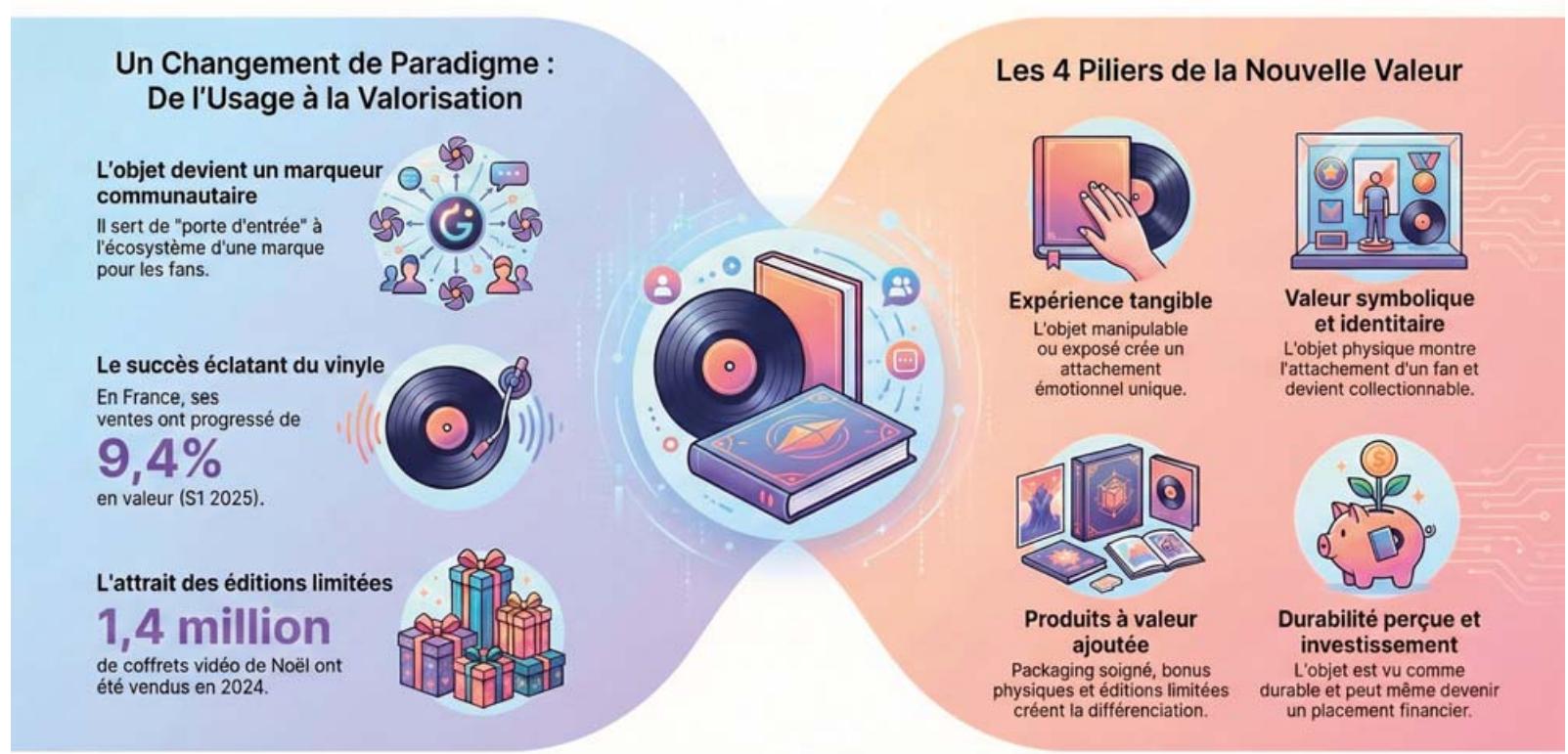
they are waiting for  
**YOU**

**BADGE GRATUIT\***  
AVEC

**MultiMédia**

\*avec le code : M JLTIMEDIACBZ-26 sur [www.cobrandz.fr](http://www.cobrandz.fr)  
L'espace du cobranding, Paris La Grande Crypte

# PRODUITS CULTURELS PHYSIQUES, UN MODÈLE EN RÉINVENTION



Il n'y a pas de fatalité à la baisse du produit culturel physique. Il est à la fois un produit d'usage, un vecteur de valorisation personnelle et la porte d'entrée d'un écosystème. Et c'est le combo de ces 3 facteurs qui lui permettra de se réinventer et de se pérenniser.

Si le digital a profondément bouleversé les modèles de distribution et de valorisation des produits culturels, **leurs versions physiques ne sont pas condamnées à mourir, mais à se réinventer et à se repositionner**. Et ce en trouvant des stratégies innovantes de monétisation, de fidélisation, d'expérience...

Afin de bien comprendre ce parti-pris, il convient de replacer les produits culturels dans l'économie plus globale de l'audience

et des loisirs. **L'objet culturel est à la fois un produit d'usage** (écouter de la musique, voir un film...) **et un produit valorisant marqueur d'appartenance communautaire**.

L'usage peut parfaitement être fait

- **par le digital**
- Par des **produits physiques** qui, s'ils régressent dans cette optique d'usage, ont un véritable avenir.

## PRODUITS CULTURELS, USAGE ET MARQUEUR D'APPARTENANCE COMMUNAUTAIRE

Ceci posé, il ne faut pas oublier qu'un **produit culturel porte des valeurs, fédère une communauté, génère de**

**l'enthousiasme de la part des fans...** Taylor Swift ou Mario ne sont plus seulement des personnes ou des personnages, mais des icônes mondiales et des marques à part entière déclinées dans un univers reconnaissable fait de produits culturels et de produits dérivés.

Et, dans ce cadre, **l'œuvre culturelle est à la base de la pyramide de la Pop Culture**.

Le produit culturel physique sert comme « porte d'entrée » ou de « porte-étendard » de l'écosystème d'une marque en ancrant son identité et en créant un lien avec le consommateur. **Le fan a en effet besoin de matérialiser son appartenance** avec des produits exceptionnels, à même de le satisfaire, d'être exposé ou partagé sur les réseaux sociaux... Ce qui passe par une **qualité parfaite du produit** (ultra HD dans la vidéo par exemple), mais aussi une



présentation impeccable et la valorisation par des « plus-produits ». Ce qui permet non seulement **d'augmenter la valeur perçue au-delà du simple « contenu » avec un combo usage + expérience + valorisation communautaire ou personnel**. Ce qui explique par exemple les excellents résultats des vinyles (en France au 1<sup>er</sup> semestre 2025, +9,4% en valeur, 53% du marché physique) dont pour rappel seul la moitié sont ouverts ou des coffrets vidéo de Noël (1,4 million d'unités en 2024, 25% du C.A. annuel...).

## LE PRODUIT CULTUREL EST LA BASE DE LA PYRAMIDE DE LA POP CULTURE

Les créateurs se doivent de bien segmenter l'offre : **version standard numérique ou physique pour le plus grand nombre, version physique premium pour les fans et**

apportent de la différenciation et de la valeur ajoutée.

- **Durabilité perçue / investissement :** L'objet physique est perçu comme durable, (contrairement à un fichier numérique). Cela peut même devenir un placement financier comme les cartes Pokémons.
- **Cadeau valorisant :** Donner un bel objet (vinyle, coffret...) réjouie le fan et valorise celui qui offre le produit culturel.

## LES ENSEIGNES PHYSIQUES DOIVENT ÉVOLUER

Les enseignes physiques doivent en conséquence évoluer en misant sur le triptyque **concept stores / événementiel / expérience** plutôt que rester purement des surfaces d'exposition et de vente. Cela passe par des magasins qui se gèrent par licence et par évènement, à même de créer la peur de manquer (le fameux FOMO) et d'en « mettre plein la vue » à leurs clients. **Le but ultime étant d'arriver au modèle des magasins de produits dédiés à la Pop Culture.** Il y a régulièrement des queues de 30 m devant les boutiques Pop Mart, Lego, voire Legami. Si des vendeurs de briques, de Labubu ou de stylos colorés y arrivent, pourquoi pas ceux de produits culturels ? Il n'y a donc pas de fatalité à la baisse du produit culturel physique. **Il ne doit juste pas être un simple produit d'usage** mais un vecteur de valorisation personnelle et la porte d'entrée d'un écosystème. Si les volumes peuvent baisser, la marge. ■



**Virginie Guimaraes et Benjamin Hocq**

Sur un marché mature de la TV, TP Vision entend proposer un message différent au consommateur. Le constructeur qui commercialise les téléviseurs Philips souhaite remettre l'émotion au cœur de l'expérience des utilisateurs en s'appuyant sur l'Ambilight, la solution de halo lumineux qui a fait la renommée de la marque. **Benjamin Hocq, Directeur Général et Virginie Guimaraes Directrice Marketing de TP Vision France** détaillent la stratégie du constructeur pour 2026.

**Comment a évolué l'activité de TP Vision sur la TV en 2025 ?**

**Benjamin Hocq** : 2025 a marqué une évolution importante pour TP Vision avec un repositionnement stratégique sur le marché de la TV. Depuis mon arrivée en juin dernier, en nous appuyant sur les acquis technologiques et commerciaux, nous avons revu et corrigé plusieurs aspects de notre stratégie pour être encore plus en phase avec le marché. Nous avons ajusté notre positionnement prix pour nous aligner sur nos concurrents directs, avec la volonté de proposer un téléviseur Philips au bon prix avec l'expérience Ambilight en plus : à caractéristiques égales, le téléviseur Philips offre cette immersion unique comme un argument différenciant décisif. Ce fameux halo lumineux de couleur autour de l'écran, dont le succès ne se dément pas d'année en année. Une solution que nous ne cessons d'améliorer et ce sera encore plus vrai en 2026.

**Quelle est votre analyse du marché ?**

**B. H.** : Dans un marché de la TV devenu mature, les constructeurs doivent redoubler d'ingéniosité pour séduire les consommateurs. La multiplication et la complexité des technologies et acronymes (OLED, Mini-LED, QLED, Nits, Zones de local dimming) finissent par perdre le consommateur. Il est souvent difficile

# TV PHILIPS : L'AMBILIGHT AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR EN 2026



de percevoir les différences à l'œil nu entre les différents technologies. Le discours uniquement basé sur l'évolution technologique ne fonctionne pas pour redynamiser le marché. Bien sûr, TP Vision, en tant que 1<sup>er</sup> fabricant mondial de displays, possède la maîtrise de l'ensemble des technologies d'affichage de pointe, à l'image de la dernière évolution du LED RGB que nous intégrerons en 2026 dans notre portefolio. Mais se battre uniquement sur ce terrain constitue une impasse pour le marché. Si nous ne réinventons pas la télé en lui apportant une valeur d'usage, nous allons voir ce marché décroître irrémédiablement. On le constate en observant la croissance des nouveaux usages pour visionner du contenu avec les vidéoprojecteurs, moniteurs, PC, tablettes ou smartphones. Nous devons revenir à des messages simples, autour du plaisir et confort d'usage de la TV. Heureusement

pour nous, cela correspond au cœur de l'ADN des TV Philips. Nous avons la chance de pourvoir nous appuyer sur cette marque forte et grand public que tous les Français connaissent et apprécient.

**Virginie Guimaraes** : En effet, le taux de notoriété de la marque Philips est très important. Il atteint 85% en France. La marque est présente sur la TV et les barres de son avec TP Vision, mais elle est également présente sur d'autres gammes de produits : moniteurs, vidéoprojecteurs, électroménager, éclairage, etc. Pour la TV, la technologie Ambilight est un argument décisif puisque 8 consommateurs sur 10, qui ont testé cette technologie, souhaitent la conserver au moment de se rééquiper. Une fois qu'on y a goûté, on ne peut plus s'en passer. Et ce n'est pas nous qui le disons, ce sont nos clients. Il existe une très forte fidélité à la marque. Pour renforcer notre

présence en 2026, nous investirons de façon intelligente en communication en nous appuyant sur cette forte notoriété. Celle-ci ne demande qu'à être propulsé à un niveau supérieur et notamment à l'occasion de la Coupe du Monde qui sera le temps fort de l'année sur la TV.

## Quel est votre plan d'action pour 2026 ?

B. H. : Notre objectif est ambitieux pour 2026. Nous voulons changer la donne dans l'univers de la télévision. Pour cela, nous allons nous appuyer sur une technologie Ambilight renouvelée et améliorée. De plus dans un contexte de forte augmentation de la luminosité des téléviseurs, cette technologie a plus de sens que par le passé. Avec les pics de milliers de Nits des téléviseurs actuels, la solution Ambilight offre un confort visuel unique encore plus important. En outre, cette technologie modifie la perception de la taille de l'écran. Un téléviseur Philips de 65 pouces paraît beaucoup plus grand avec notre halo lumineux (de l'ordre du 85 pouces). C'est une réponse pertinente à la demande de grandes tailles du consommateur, et à la limite physique de nos salons.

V. G. : En 2026, L'Ambilight va prendre une nouvelle dimension avec l'intégration de l'IA. Il ne réagira plus seulement aux couleurs, mais il proposera des interactions avec le contenu lui-même. Cela va rendre la télévision plus fun, ludique et encore plus immersive. Le consommateur va vivre son

contenu plus intensément. Cette dimension « fun et ludique », totalement nouvelle et innovante sur le marché, offrira une expérience unique qui va au-delà de la simple amélioration de la qualité du rendu d'image. À cela s'ajoute notre OS propriétaire Titan, dans lequel nous investissons beaucoup en R&D pour proposer toujours plus de solutions à l'utilisateur autour des contenus. En 2026, nous capitaliserons sur l'Ambilight pour rajeunir l'image de la marque Philips afin d'attirer ce fameux public plus jeune

des efforts a porté sur le repositionnement, l'amélioration des fiches produits et le référencement sur les sites internet. Nous avons installé de nouveaux meubles en magasin pour capitaliser sur la démonstration de l'Ambilight, ce qui est primordial. La force de vente (6 personnes pour la France) se focalise désormais sur la mise en valeur des produits en magasin et la formation des vendeurs : un enjeu majeur pour le « sell-out ». Le repositionnement de la marque autour de l'Ambilight, comme argument différenciant sans surcoute, a apporté très rapidement des résultats. La part de marché de Philips est passée de 6,5% en valeur en juin, à 7,3% en août dernier. Depuis, celle-ci progresse et s'établit entre 8,5 et 9% selon les mois. En outre, nous avons réalisé un Black Friday « extraordinaire », bien au-delà de nos attentes.

## Qu'est-ce qui explique ce Black Friday « extraordinaire » ?

B. H. : Ces résultats s'expliquent principalement par la qualité technique de nos téléviseurs et notamment du traitement de l'image, allié à notre argument différenciant l'Ambilight. En effet, notre processeur P5 ultra-performant est unique. Il offre une qualité d'image incomparable. Ce processeur double cœur permet d'atteindre 99,9% du color gamut. Proposer un téléviseur OLED Ambilight Philips, au design unique, à un prix équivalent à celui des concurrents, a été décisif. Les gammes OLED 7, 8 et 9 ont particulièrement bien fonctionné, et notamment la série 9. On a aussi pu constater que la force de la marque Philips a joué pleinement auprès du consommateur, à la condition d'avoir le bon positionnement prix. De plus, nos autres gammes TV QLED 144 Hz (avec pieds centraux rotatifs), les séries The One, véritables best-sellers, et les séries OLED ultra-performantes, nous ont permis de redresser la barre à fin 2025. Et nous avons des objectifs encore plus ambitieux pour 2026.

V. G. : Nous avons effectivement fait un important focus sur le marketing en ligne pour le Black Friday qui a porté ses fruits. Et en 2026, nous renforcerons encore nos plans de communication avec la mise en place d'une vaste campagne marketing à 360° (online et magasin) qui va surprendre par un ton différent et l'annonce de nouvelles fonctionnalités qui seront, nous l'espérons, retenir toute l'attention du grand public. ■





# SYNOLOGY : LE SPÉCIALISTE MONDIAL DE LA SAUVEGARDE

Depuis l'invention de son premier NAS il y a 25 ans, Synology a su évoluer pour devenir le spécialiste mondial de la sauvegarde pour les particuliers et les entreprises. 80% du CAC 40 s'équipent de solutions Synology. Le Taiwanais n'en oublie pas le secteur du B2C qui demeure l'un des piliers de l'entreprise. **Alexandra Bejan, Directrice Marketing de Synology**, revient sur l'histoire de l'entreprise et sur les dernières nouveautés grand public.

## **Quels sont les besoins qui portent votre activité depuis 25 ans ?**

Synology répond à une question essentielle pour les entreprises et les particuliers. : comment protéger efficacement leurs données contre les cyberattaques ? Aujourd'hui, les données d'une entreprise valent de l'or. Ça n'a pas de prix. Nos solutions sont reconnues comme les plus robustes et les plus simples du marché face aux cyberattaques. Car la question n'est plus : est-ce que cela va arriver ? mais quand. En cas d'attaque réussie, le cout moyen de recouvrement des données est très important (de l'ordre de 2 millions de dollars en moyenne - source Synology). Techniquement, les solutions robustes de sauvegarde Synology de très haut niveau s'appuie sur un modèle reconnu par les professionnels (solution 3-2-1-1-0) avec, a minima, 3 copies des données, stockées sur au moins 2 supports différents (serveur, cloud en ligne, support physique), dont 1 copie hors site et 1 copie immuable ne pouvant être modifiée, afin de garantir 0 erreur et 0 altération des données. La récupération de données est garantie. Synology apporte l'assurance de pouvoir récupérer ses données, et ce, quel que soit le scenario.

## **Pouvez-vous nous présenter Synology ?**

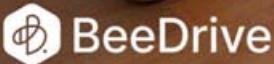
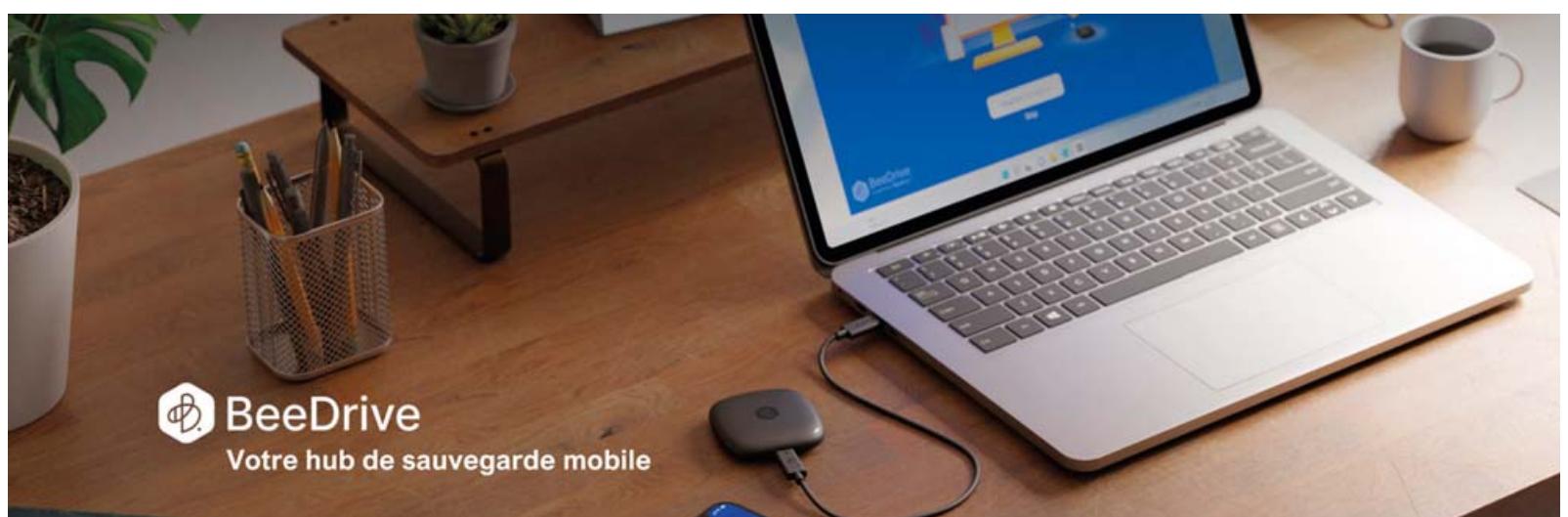
Synology est une société taïwanaise qui fête ses 25 ans d'existence. Présente en France depuis 2013, Synology propose des solutions de sauvegarde de pointe pour les particuliers et les entreprises de toutes tailles. Historiquement, Synology a créé en 2000 les premiers NAS (Networked Attached Storage) destinés à l'époque aux spécialistes de la tech. Depuis, Synology a su innover pour demeurer à la pointe de la technologie. En 2017, nous avons développé la partie B2B en créant la solution professionnelle de sauvegarde Active Backup. Sa particularité est d'être proposée sans frais de licence, contrairement à nos concurrents. Notre offre est claire et précise. Aucun coût caché. Tout est inclus dans l'achat du terminal, seul s'ajoute la mise en place au sein de l'entreprise. Il n'existe pas de licence par poste chez Synology. De plus, nous apportons plus de flexibilité et d'évolutivité grâce à la solution C2 de Synology. En 2025, Synology a encore fait évoluer son offre avec la solution Active Protect en proposant un écosystème



complet (hardware et software) opéré par la solution Active Protect Manager : simple, performante et robuste pour répondre aux attentes de toutes les entreprises.

## **Qu'est-ce qui différencie la solution de sauvegarde Synology ?**

Notre solution permet à nos clients de conserver le contrôle total de ses données et de leurs sauvegardes (principe de souveraineté des données). Ce qui est devenu particulièrement important dans le contexte géopolitique actuel. Synology n'a jamais la main sur les données du client. Nos solutions sont très simples d'utilisation, capables de gérer tout type de supports, en conformité avec le RGPD. 80% des entreprises du CAC40 ou encore 50% des entreprises de Fortune 500 ainsi que des milliers d'entreprises de toutes tailles, utilisent la solution Synology. En France, nous travaillons avec de grandes institutions comme l'Unesco (sauvegarde dans 70 pays), de nombreux musées, ou encore des hôpitaux, comme le GHT du Loiret. Ce dernier a pu économiser 90 000 euros grâce à notre terminal DP7400 (83,5 Go) qui assure la sauvegarde de 650 machines virtuelles. Chez Synology, il existe une solution pour toutes les entreprises. 13 millions d'entreprises et d'utilisateurs finaux à travers le monde ont choisi d'utiliser nos solutions de sauvegarde.



Votre hub de sauvegarde mobile

## Quelle est votre stratégie sur le segment grand public?

Le secteur du B2C représente une part non négligeable de notre activité : de l'ordre de 30%. Mais surtout, c'est ce secteur qui a fait la réputation de l'entreprise depuis 25 ans. De nombreux clients B2B sont d'abord des utilisateurs à titre privé. Ils ont validé nos solutions avant de les adopter en entreprise. Plus que jamais, le secteur B2C reste une priorité dans notre activité et notre premier ambassadeur dans le monde entier. Nos solutions grand public sont simples et efficaces. Il n'est nul besoin d'être un spécialiste de la tech pour les utiliser.

## Quelles sont les gammes grand public de Synology ?

Sur le B2C, nous nous appuyons sur des produits 100% plug and play comme la série Bee, destinée au grand public, qui compte 4 références. Celle-ci propose des solutions adaptées selon chaque type d'usage. Nos SSD externes sont des solutions mobiles destinées à une seule personne. Les BeeDrive, véritables clouds personnels quotidien sont ultralégers (BDS70-1T à 143,94 euros (HT) et BDS70-2T à 239,94 euros (HT)). Ensuite viennent nos NAS « classiques » BeeStation, des solutions de stockage tout-en-un destinés à sécuriser toutes les données d'un foyer (BST150-4T à 239,94 euros (HT) et BST170-8T à 443,94 euros (HT)). Chaque appareil de la famille est relié à la sauvegarde via le cloud Synology. Avec nos solutions, nos clients ont non seulement la garantie de conserver toute la maîtrise de leur données (ce qui n'a pas de prix), mais aussi de rentrer rapidement dans leur frais. Désormais, le grand public connaît le coût et les limites de sécurité des solutions de cloud des grands acteurs du marché (Google, Apple, etc.). Le grand public se tourne plus facilement que par le passé vers des solutions pérennes comme les nôtres.

## Quels sont les autres atouts des solutions Synology ?

Nos terminaux sont fournies avec des solutions logicielles complètes et gratuites pour gérer toutes les données. Synology Drive est un logiciel intégré qui permet par exemple de collaborer de manière intelligente avec des personnes externes : famille, collègues, etc. Tout est configurable pour garantir un partage de donnée sécurisé, simple et efficace. Côté technique, nos solutions de NAS fonctionnent avec

toutes les grands marques de disques durs, mais nous proposons également une garantie totale avec les stations vendues avec les disques durs Synology. Ces derniers sont testés par nos développeurs à Taïwan. En cas de problème, nos équipes support trouveront la solution (service gratuit) car nos ingénieurs ont la maîtrise totale de nos solutions. Notre savoir-faire dans ce domaine est reconnu par tous nos clients et notamment les photographes. D'ailleurs, nous communiquons auprès du grand public en nous appuyant sur de grands photographes qui utilisent nos solutions au quotidien.

Côté distribution, Synology s'appuie sur un modèle 100% indirect classique. Nous travaillons avec les principaux grossistes français comme ALSO, Ingram Micro, MCA technology, TD SYNNEX, SQP, etc. Les produits Synology sont disponibles dans les grandes enseignes spécialisées comme Fnac, Darty, Boulanger, les sites e-commerces (Amazon, Cdiscount, LDLC,...) mais aussi des revendeurs spécialisés comme Cybertech et beaucoup d'autres acteurs du secteur qui reconnaissent la qualité de nos solutions depuis de nombreuses années.

**“**  
**Synology équipe plus de 13 millions d'entreprises et de particuliers dans le monde.**  
**”**

**Synology a également lancé des caméras de vidéosurveillance grand public. Quels sont les avantages de vos solutions ?**

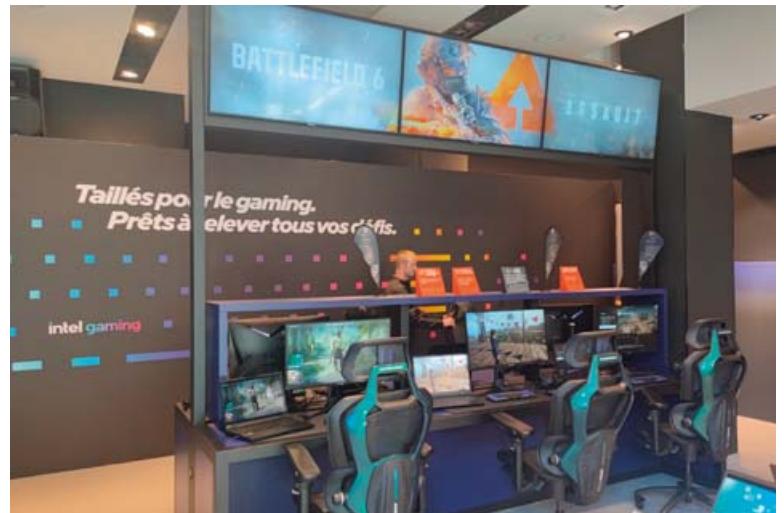
Cette diversification s'appuie sur le savoir-faire expert de l'entreprise. En effet depuis 2017, Synology a lancé une solution de sauvegarde des images de vidéosurveillance compatible avec plus de 9 000 caméras du marché. Depuis 2024, nous avons élaboré nos propres caméras Synology. Celles-ci s'inscrivent tout naturellement dans notre écosystème. Chaque client NAS peut ajouter gratuitement 2 caméras Synology. Nous avons lancé 4 références en 2025, dont 3 caméras filaires pour l'intérieur et l'extérieur de la maison, et un modèle sans fil (Wifi – réf. CC400W). Nous avons développé des solutions gérées par l'IA pour la détection de mouvement par exemple. Là aussi, nous proposons des logiciels de gestion clé en main (Surveillance station) en conformité avec la législation française. Dernier produit en date, lancé le 19 novembre dernier, la caméra IA 4K BC800Z gère par exemple la détection de plaques d'immatriculation grâce à une résolution de 8MP (3840x2160) à 30 FPS. Nous élargirons encore nos gammes avec 3 grandes nouveautés. Cette catégorie sera l'une de nos priorités en 2026. ■

# INTEL EXPERIENCE STORE EN COLLABORATION AVEC BOULANGER

Intel a implanté au cœur de Paris une boutique éphémère, baptisée « Intel Experience Store ». Cette nouvelle vitrine, créée et animée en collaboration avec Boulanger, avait pour objectif d'offrir aux clients une occasion unique de découvrir les avancées de l'IA à travers des démonstrations et des animations. Chacun des constructeur partenaires (Asus, Acer, Dell, HP, Lenovo, LG, Microsoft, MSI et Samsung) étant invité, à tour de rôle, à animer le lieu.



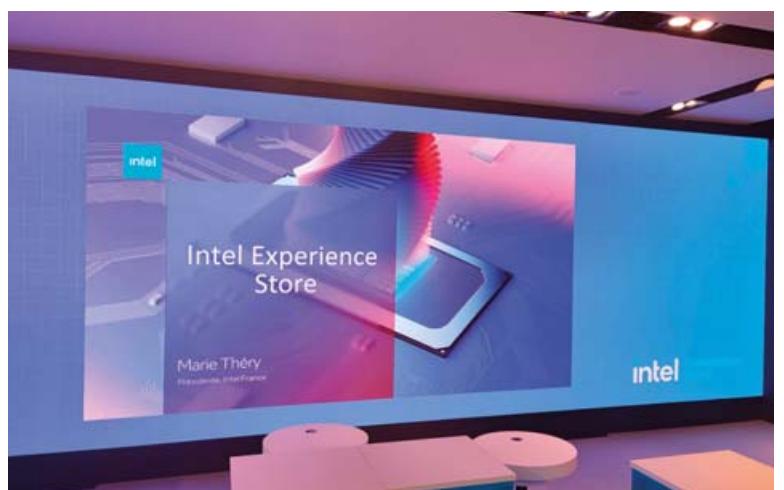
La boutique éphémère « Intel Experience Store » ouverte en novembre dernier et située au 14 boulevard Poissonnière à Paris, avait pour objectif de démontrer l'impact positif de l'IA pour les utilisateurs de PC à travers des démonstrations immersives pensées pour le plus grand nombre comme la détection de « Deep Fake », la recherche intelligente de photos et vidéos, la création de contenus professionnels, la génération d'images en jeu et beaucoup d'autres applications spécifiques présentées par les constructeurs partenaires de l'événement.



Partenaire du pop-up Store Intel, les constructeurs de PC : Asus, Acer, Dell, HP, Lenovo, LG, Microsoft, MSI et Samsung ont, chacun à leur tour, animé une zone « invitée » sur plusieurs jours. Le lieu a accueilli de nombreux événements pendant un mois avec la présence d'ambassadeurs et ambassadrices telles que FuuRy, Wisethug, Oraxe, Lox2laJungle, Apy Plant, Atom\_Visual pour des sessions d'échanges, de gaming, des masterclass autour de l'IA ou des sessions pour apprendre à créer des effets spéciaux.



« Intel a été ravi de s'associer à Boulanger pour proposer cette expérience shopping au cœur de Paris pour les fêtes de fin d'année. L'IA a le potentiel d'améliorer le quotidien de chacun, et cette vitrine a permis aux consommateurs de découvrir comment Intel et ses partenaires innovent en matière de création, de jeu, de travail et d'apprentissage », a expliqué Marie Théry, Présidente d'Intel France. Les équipes de Boulanger, partenaire retail exclusif de l'opération, ont permis aux visiteurs de faire l'acquisition des produits présentés, en offrant les facilités de paiement et services de l'enseigne.



« Ce magasin éphémère dédié à l'expérience client autour de l'IA a contribué à démocratiser auprès des consommateurs parisiens grâce aux travail de nos équipes et à notre étroit partenariat avec Intel », indique Grégory Maurice, Directeur de Marché Micro chez Boulanger. De plus, un espace esport, conçu par Intel, a permis aux visiteurs de s'essayer à différents jeux compétitifs comme Battlefield 6 ou Rocket League tout en découvrant l'écosystème Skillkorp, la marque gaming de Boulanger (cf. interview MM328). Cet espace a d'ailleurs été déployé au sein du nouveau concept gaming de l'enseigne.



# ACER VOIT TOUJOURS PLUS LOIN

A la veille de fêter le 50<sup>e</sup> anniversaire d'Acer, **Angelo d'Ambrosio, Président Acer France et Directeur Acer Europe Du Sud** dresse pour MultiMédia à la Une un bilan de l'année du constructeur et esquisse les perspectives pour 2026.

## Quel est le bilan de l'année 2025 pour le groupe Acer ?

Nous avons connu une année contrastée en France. Après un début très attentiste de la part des consommateurs, nous avons enregistré une bonne dynamique sur le second semestre. Les ventes sont portées par une forte demande de renouvellement, conséquence du pic d'équipement du Covid en 2020 et de la fin de Windows 10 en 2025. Cette dynamique s'inscrit dans une nouvelle logique de marché. Le renouvellement des PC se fait désormais sur la durée, à un rythme moins intense que par le passé. Les cycles s'allongent. Acer doit s'adapter à cette nouvelle équation de marché. C'est notre rôle de constructeur de nous inscrire sur la durée afin d'assurer la pérennité du groupe.

## Quelle sera votre actualité pour 2026 ?

Acer s'apprête à fêter un anniversaire important : 50 ans. C'est un résultat dont nous pouvons être fier. Acer est devenu un groupe technologique de pointe dont l'activité va bien au-delà du monde du PC. Nous avons introduit de nouvelles familles de produits : réseaux (routeurs 5G), trottinettes électriques et recharge. À Taiwan, l'activité du groupe est en effet plus large qu'en France. Nous avons des activités B2B dans les domaines de la cybersécurité, santé, Smart City, etc. Pour se développer, l'entreprise s'appuie sur la maîtrise de la technologie et notre capacité à l'intégrer, vite et bien, dans nos produits. En résumé,



Acer est un groupe tourné vers l'avenir, qui se porte bien. Aujourd'hui, le groupe réalise 30% de son activité en dehors du l'univers du PC, preuve que la diversification fonctionne parfaitement. Cela assurera, je l'espère, la pérennité du groupe pour les 50 prochaines années. Les perspectives pour 2026 sont positives, de nouveaux OS arrivent à la fin de l'année prochaine, notamment avec Google et son écosystème et Microsoft commence aussi à annoncer des évolutions sur Windows.

## Le marché du PC connaît de forte tension sur les approvisionnements en mémoire en raison de la montée en puissance de l'IA. Comment abordez-vous cette situation ?

C'est du jamais vu. Je n'ai jamais connue une telle situation en 20 ans chez Acer avec cette magnitude et soudaineté. Néanmoins, Acer doit savoir anticiper ses mouvements du marché. Toutes nos équipes, à Taiwan ou en France, ont travaillé à construire depuis plusieurs mois une offre en cohérence avec

la demande des clients, et tenant compte de l'intérêt de nos partenaires du retail. Acer travaille sur la durée, en évitant les stratégies à court terme, qui ne peuvent que nuire à l'ensemble de l'écosystème du PC. Notre rôle est d'acheminer les bons produits, au bon prix, dans le bon timing et dans les bonnes quantités afin d'assurer la continuité de l'activité dans l'intérêt de tous. Pour cela, nous avons travaillé sur plusieurs solutions comme la réduction et la recomposition efficace des gammes de produits 2026, en augmentant les quantités, en réduisant les coûts d'expédition avec des gains de productivité sur tous les composants et toute la chaîne logistique. En 2026, nous devrons agir sur chacun des leviers pour maintenir une offre cohérente. Et sur un marché français, hautement promotionnel, nous devrons réduire le nombre de promotions pour clarifier les enjeux et offrir une meilleure prévisibilité à nos partenaires. Face à une situation inédite, la collaboration entre tous les acteurs devient une nécessité absolue. ■



## IMOУ ACCÉLÈRE SON DÉVELOPPEMENT

Imou, spécialiste mondial des solutions de sécurité connectée dédiées au grand public et aux PME, poursuit sa montée en puissance sur le marché. Afin de faire le point sur la société et ses développements à venir, nous avons rencontré Aymeric Schindler, Country Manager France d'Imou.

### **Quel bilan tirez-vous de l'année écoulée pour Imou ?**

2025 a été une année importante dans notre développement, marquée par une forte croissance en France. Nous avons enregistré une progression de plus de 50% de notre chiffre d'affaires, reflétant à la fois la pertinence de notre positionnement et de notre offre, ainsi que la confiance que nous accordent nos clients et partenaires. Cette dynamique s'appuie notamment sur le renforcement de notre présence auprès de partenaires de référence du secteur comme Leroy Merlin et Castorama, porté par un écosystème produit complet, cohérent et en constante évolution. En ce qui concerne les caméras, nous avons considérablement étendu notre gamme, notamment sur le segment batterie et lancé certains modèles, uniques sur le marché, comme la Bulb Cam, une caméra 2-en-1 combinant caméra et ampoule. Au total, notre offre compte aujourd'hui plus d'une cinquantaine de références, capables de répondre à une grande diversité d'usages et de contraintes d'installation, aussi bien en intérieur qu'en extérieur. Cette approche globale répond à une attente forte des consommateurs, qui privilient des solutions simples, performantes et intégrées, pilotées depuis une seule et même application, garantissant une expérience utilisateur fluide. Nous allons poursuivre dans cette direction.

### **Quelles sont vos dernières nouveautés ?**

Nous continuons de développer notre écosystème autour de la maison connectée de manière progressive, réfléchie et cohérente, en veillant à ce que chaque nouvelle solution présente une réelle pertinence d'usage. Cette approche structurée nous permet d'enrichir notre offre sans jamais perdre de vue notre cœur de métier : la sécurité, qui constitue l'ADN d'Imou. Chaque évolution de l'écosystème s'inscrit ainsi dans une logique de complémentarité et de valeur ajoutée. Parmi les nouveautés de ce début d'année, nous lançons un judas connecté intégrant la technologie AOV (Always-On Video). Cette innovation permet de visualiser en permanence, 24h/24 et 7j/7, ce qu'il se passe devant le domicile. Concrètement, la caméra intégrée enregistre des images en continu lorsqu'aucun événement n'est détecté, tout en préservant l'autonomie de la batterie et l'espace de stockage, puis bascule automatiquement en vidéo classique dès qu'un mouvement est identifié. Cette technologie est déjà présente sur



Caméra AOV PT

l'AOV PT, une caméra extérieure rotative 5MP à double connectivité (Wi-Fi et 4G), totalement autonome, qui fait partie des modèles phares de notre gamme. Nous étendons également notre gamme de sonnettes connectées avec un nouveau modèle, équipé d'une caméra 4MP offrant un champ de vision ultra grand angle à 180°. Elle est livrée avec un carillon intérieur faisant également office de répéteur Wi-Fi et intégrant un stockage local sur carte SD. Nous nous apprêtons par ailleurs à lancer une gamme de visiophones, déclinée en version 2-fils et IP/PoE, intégrant une caméra 5MP et des fonctions avancées de détection intelligente, dont la détection de véhicules. Ces modèles se distinguent par leur grande flexibilité d'accès. Enfin, nous lancerons au cours du 1<sup>er</sup> trimestre une évolution de notre kit alarme. Ce pack complet, proposé à moins de 100 euros, comprend une passerelle Zigbee, deux capteurs d'ouverture de porte, un détecteur de mouvement, ainsi qu'une nouvelle télécommande intégrant quatre fonctions principales : activation, désactivation, bouton SOS en cas d'urgence et un bouton programmable, adaptable aux besoins de chaque utilisateur. Le système d'alarme peut interagir avec les caméras Imou via la création de scénarios intelligents.

### **De manière plus générale, quelles sont les principales innovations attendues sur vos gammes de produits en 2026 ?**

En 2026, nous allons faire évoluer nos gammes à plusieurs niveaux, avec des avancées de nature différente. Certaines évolutions sont des adaptations indispensables aux standards du marché, tandis que d'autres

apportent une véritable valeur d'usage pour les consommateurs. C'est le cas, par exemple, du passage généralisé à l'USB-C sur l'ensemble de nos caméras, intérieures comme extérieures. Ce n'est pas une innovation majeure en soi, mais une évolution nécessaire, qui répond aux usages actuels et permet plus de simplicité. À l'inverse, la généralisation du Wi-Fi double bande (2,4 et 5 GHz) constitue une évolution beaucoup plus impactante pour l'utilisateur. Concrètement, cela signifie que nos caméras pourront s'adapter automatiquement aux différents types de réseaux domestiques, offrant ainsi une expérience plus fluide et plus fiable et permettant aussi de réduire significativement les frustrations... et les retours en SAV. Du côté des caméras intérieures, nous allons également introduire la technologie AOR (Always On Record), l'équivalent de l'AOV proposée sur nos caméras extérieures à batterie.

Parallèlement, nous faisons évoluer en profondeur la qualité d'image sur l'ensemble de notre gamme. Le 2K devient notre standard minimum, avec de plus en plus de modèles en 3K, voire en 4K. Nous démocratisons également la vision couleur nocturne, désormais disponible sur la quasi-totalité de nos produits, à l'exception de nos modèles d'entrée de gamme à 29,99 euros. Enfin, sur nos modèles plutôt haut de gamme, la vision nocturne couleur bénéficie de la technologie Aurora, qui permet d'obtenir des images de nuit d'une qualité très proche de celles prises en plein jour.

## **Les algorithmes propriétaires sont au cœur de la stratégie d'innovation d'Imou. Quelles sont vos dernières avancées dans le domaine ?**

Il est important de distinguer trois piliers dans nos avancées technologiques : IMOU SENSE®, Algo Play® et le développement continu des fonctionnalités au sein de l'application Imou. Comme vous l'avez évoqué, chez Imou, nous développons nos propres algorithmes en interne. Près de 60% de nos effectifs sont dédiés à la recherche et au développement, ce qui illustre l'importance stratégique que nous accordons à l'innovation. Cette maîtrise technologique constitue un véritable facteur de différenciation sur le marché.

Au cœur de cette approche se trouve IMOU SENSE®, notre matrice d'algorithmes d'intelligence artificielle propriétaire qui nous permet d'offrir des caméras plus précises, plus réactives et capables d'évoluer dans le temps. Nous enrichissons continuellement cette base d'algorithmes. Nous travaillons actuellement sur des fonctions avancées comme par exemple, la détection de chute – particulièrement utile pour les personnes âgées. En complément de cette intelligence embarquée, Imou a également développé Algo Play®, une fonctionnalité innovante qui équipe nos caméras haut de gamme. Hébergée dans le cloud, Algo Play fonctionne comme un véritable store d'algorithmes, qui permet aux utilisateurs de sélectionner et d'activer uniquement les fonctionnalités



Sonnette connectée DB3

dont ils ont réellement besoin. Cette approche personnalisable apporte une grande flexibilité et permet d'adapter la caméra aux usages de chaque foyer. Enfin, cette innovation algorithmique s'accompagne d'un important travail de développement au niveau de l'application Imou, qui constitue le cœur de l'expérience utilisateur. À travers des services comme Imou Protect, nous enrichissons progressivement l'application avec de nouvelles fonctionnalités, notamment une recherche vidéo intelligente, des alertes plus descriptives et contextualisées ou encore des outils de surveillance de l'état des appareils. Ces évolutions permettent d'offrir une expérience plus fluide, plus lisible et plus sécurisée, tout en valorisant pleinement les capacités IA des caméras.

## **Quels sont vos objectifs cette année ?**

En 2026, notre objectif est d'accélérer notre développement en consolidant nos partenariats existants, tout en nouant de nouvelles collaborations. Au-delà d'une logique de référencement, notre volonté est avant tout de construire des partenariats durables, fondés sur la confiance et la création de valeur sur le long terme. Notre ambition est de convaincre les enseignes chez lesquelles nous ne sommes pas encore présents, à la fois par la pertinence de notre offre, mais aussi par une politique commerciale maîtrisée, stable et lisible dans le temps. Nous sommes convaincus que des relations construites sur le long terme permettent une meilleure anticipation des besoins, une exécution plus efficace en magasin et une meilleure valorisation des innovations auprès des consommateurs. Le positionnement de la marque Imou est très clair : offrir le meilleur rapport qualité/prix du marché, avec des produits simples à installer et à utiliser, proposés à des prix très compétitifs, sans compromis sur la qualité. Nous faisons d'ailleurs partie des rares acteurs du marché à proposer une garantie de trois ans sur l'ensemble de nos produits de sécurité connectée. Pour accompagner cette dynamique et soutenir la croissance d'Imou en France comme à l'international, plusieurs recrutements sont en cours. En parallèle, nous souhaitons nous positionner sur le marché BtoB, dont le potentiel est considérable. Nous préparons le lancement d'une gamme complète de caméras PoE (Power over Ethernet). Cette architecture est particulièrement adaptée aux installations critiques, comme les banques ou les entrepôts. Notre cible prioritaire sera les grossistes spécialisés qui s'adressent directement aux installateurs professionnels. ■



Judas connecté

## KAAMELOTT - DEUXIÈME VOLET, PARTIE 1

**SORTIE :**  
**26/02/2026**

**Genre :** Aventure / Comédie / **Editeur :** M6 Vidéo / **Distributeur :** Arcadès / **Entrées salles :** 1,024 million / **Supports :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD / VoD  
**Prix :** 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray) et 54,99 euros (édition « Épique »)

## KAAMELOTT REPREND SA QUÊTE EN DVD, BLU-RAY ET BLU-RAY 4K



Le roi Arthur est de retour ! Quatre ans après le succès de Kaamelott - Premier volet, Alexandre Astier a livré, le 22 octobre dernier, la première partie du deuxième volet de sa fresque épique. Une suite que M6 Vidéo proposera de redécouvrir en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K le 26 février prochain.

Avec Kaamelott, Alexandre Astier a bâti depuis plus de 20 ans un univers à part entière, revisitant avec un humour singulier la légende arthurienne. Ce qui était pensé au départ comme un programme court diffusé sur M6 à partir de janvier 2005, pour succéder à Caméra Café, s'est mué en œuvre culte, marquant toute une génération au fil de ses 6 saisons et 458 épisodes. Par son humour décalé, sa galerie de personnages et son mélange d'absurde et de gravité, sans oublier ses dialogues ciselés et ses répliques devenues cultes, la série a en effet su fédérer une large communauté, toujours grandissante, de fans fidèles. Douze ans après l'arrêt de la série, son passage sur grand écran en 2021, avec Kaamelott - Premier Volet, a confirmé l'ampleur de la ferveur. Particulièrement attendu par les fans, le long-métrage, pourtant impacté par la mise en place du pass sanitaire à l'été 2021, a effet rencontré un immense succès, attirant plus de 2,6 millions de spectateurs au cinéma. Et comme dirait Perceval, « La patience est un plat qui se mange sans sauce ». Après quatre ans d'attente, la saga phénomène a fait son grand retour au cinéma le 22 octobre dernier avec Kaamelott - Deuxième volet, Partie 1, premier chapitre du second opus de la trilogie imaginée par Alexandre Astier. Sans atteindre le score de son prédécesseur, le film, emmené par un

casting 5 étoiles, a dépassé le million d'entrées en salles. Sa suite Kaamelott - Deuxième volet, Partie 2, tournée simultanément, débarquera en salles le 11 novembre 2026.

### M6 VIDÉO PRÉPARE UNE SORTIE ÉPIQUE

En attendant, l'épopée médiévale d'Alexandre Astier reprendra sa quête le 26 février avec la sortie en vidéo physique et VoD de Kaamelott - Deuxième volet, Partie 1, sous la bannière de M6 Vidéo. Un lancement pour lequel l'éditeur affiche de fortes ambitions. Et pour cause le premier volet sorti en novembre 2021 en vidéo a enregistré d'excellents résultats. « À 9 semaines, Kaamelott - Premier Volet totalisait déjà près de 173 000 ventes, soit un taux de transformation exceptionnel de 6,5%. Et les ventes se sont extrêmement bien maintenues sur la durée. A date, plus de 250 000 pièces ont été écoulées, toutes éditions confondues, dont 35 000 exemplaires pour l'édition "Épique", fait savoir Jérôme Picquard, Directeur Marketing Vidéo et Digital de M6 Vidéo. Nous allons de fait reconduire la même formule que pour le premier volet, en gardant le même positionnement et en proposant des éditions identiques. Aux côtés des éditions DVD et Blu-ray, les fans pourront ainsi retrouver une édition collector estampillée "Épique", rassemblant le DVD, le Blu-ray et le Blu-ray 4K (Dolby Vision) du film, un disque de bonus comprenant un making-of exclusif sur les coulisses du tournage ainsi que 22 cartes des personnages, 4 visuels collector et une

magnifique reproduction en résine (12x11,5 cm, avec socle) de la Table Ronde présente sur l'affiche teaser du film, en lieu et place de la pièce en étain proposée sur l'édition du premier volet. Pour ce qui est de la mise en place, nous envisageons une implantation globale de plus de 60 000 pièces au lancement dont 25 000 éditions "Épique". Une mise en place qui reste assez volontariste car nous ne doutons pas que les fans seront au rendez-vous. Les premiers signaux sont d'ailleurs très encourageants. Près de 4 000 pièces de l'édition "Épique" ont été vendues en précommande, en seulement 2 jours ». « Côté plan marketing, un budget compris entre 800 000 et 1 million d'euros sera mobilisé associant dispositifs digitaux, radio et affichage digital (DOOH), explique Renaud Isautier, Responsable Média et Communication chez M6 Vidéo. Le dispositif reposera principalement sur un mix digital combinant les environnements TV connectées et les réseaux sociaux, afin d'adresser à la fois les fans historiques et les publics VoD plus larges. Les campagnes vidéo en IPTV et CTV (M6+, Canal+, Teads, Amazon) généreront plusieurs millions de vidéos vues cumulées, tandis que les activations sur les réseaux sociaux viseront environ 2,5 millions de vidéos vues. Sur le plan éditorial et brand content, des partenariats médias structurants avec le groupe M6 (M6+, W9, RTL), ainsi qu'avec des acteurs affinitaires comme Allociné ou Serieously, viendront renforcer la visibilité du film. Enfin, la création et la diffusion de contenus originaux spécifiquement développés pour cette campagne seront au cœur de la stratégie sur l'ensemble des leviers activés. » ■



« IL Y A DU TOLKIEN DANS LE PAYSAGE,  
DU GOSCINNY ET UDERZO DANS LES BAGARRES. » LE PARISIEN

# KAMELOT

DEUXIÈME VOLET  
PARTIE 1

UN FILM DE  
ALEXANDRE ASTIER



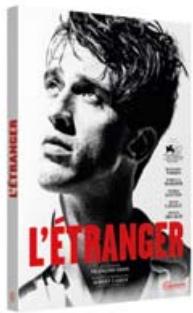
DÈS LE 26 FÉVRIER EN DVD, Blu-ray, 4K ET Édition Epique

## L'ÉTRANGER

SORTIE :  
11/03/2026

Editeur : Gaumont / Distributeur : ESCD / Entrées salles : 752 000 / Supports : Blu-ray / DVD / VoD / Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)

## L'ÉTRANGER : QUAND FRANÇOIS OZON ADAPTE ALBERT CAMUS



Pas question pour François Ozon, maître incontesté du cinéma d'auteur populaire, de céder à la facilité. Tout juste un an après *Quand Vient l'Automne*, thriller ou plutôt « film d'atmosphère à la Simenon », comme il le décrit lui-même, dans lequel il dépeint la vieillesse avec une palette pleine de nuances, le cinéaste s'est en effet attaqué pour son 24<sup>e</sup> long-métrage à l'adaptation d'un monument de la littérature française : *L'Étranger* d'Albert Camus, l'un des romans francophones

les plus lu dans le monde (plus de 8 millions de livres vendus rien qu'en France). Un défi audacieux, tant l'œuvre était réputée inadaptable (Luchino Visconti s'était essayé à l'exercice en 1967, avant de repudier lui-même son adaptation), mais relevé avec brio. « Porté par un casting jeune, charismatique et sexy – Benjamin Voisin, César du meilleur Espoir masculin pour *Illusions Perdues*, l'étoile Rebecca Mader et Pierre Lottin – le film insuffle un souffle neuf à ce texte intemporel, en révélant sa brûlante modernité, assure Maxime Gruman, directeur Vidéo & VoD de Gaumont. François Ozon, fidèle à son style visuel soigné et à son regard acéré sur la société, fait de cette adaptation une expérience esthétique forte, où le drame existentiel prend racine dans des images puissantes cinégéniques. Sorti en salles le 29 octobre dernier, *L'Étranger* a réalisé une très belle carrière en salles avec une bonne tenue des entrées semaines après semaines. Le long-métrage a ainsi réuni plus de 750 000

spectateurs à date et est solidement installé dans le Top 15 des films français 2025 au box-office. De notre côté, nous le sortirons à l'achat digital le 1<sup>er</sup> mars 2026 (1<sup>re</sup> date légale après la sortie en salles) puis à la location digitale et en vidéo physique le mercredi 11 mars 2026. Le film sortira en DVD et en Blu-ray au prix public conseillé de 19,99 euros TTC en parité prix et sera accompagné de nombreux suppléments : entretiens avec l'équipe du film, essais costumes et lumière, prises et scènes coupées, projets d'affiches ainsi qu'une séquence en couleur. Notre objectif d'écoulement première vie sur cette sortie se situe aux alentours de 5 000 unités. Pour ce qui est de notre dispositif de sortie, en cours de finalisation, nous prévoyons un plan média d'environ 500 000 euros brut avec un dispositif en presse écrite spécialisée ainsi qu'une campagne IPTV avec reprise des partenariats mis en place pour la sortie du film en salles. »

## HISTOIRES DE FANTÔMES CHINOIS - LA TRILOGIE

SORTIE :  
14/02/2026

Genre : Action / Comédie / Editeur : Metropolitan Films / HK Vidéo / Distributeur : Seven sept / Support : Edition collector limitée 4K UHD + 3 Blu-ray + Livret + Photos + Affiches / Prix : 79,99 euros

## GRANDS CLASSIQUES DU CINÉMA HONGKONGAIS EN APPROCHE CHEZ METROPOLITAN ET HK VIDÉO

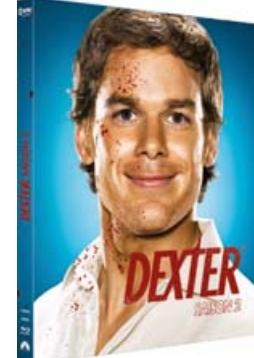
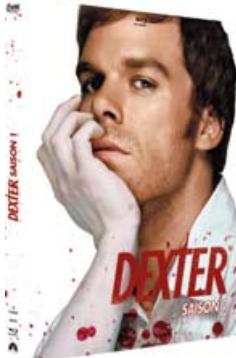
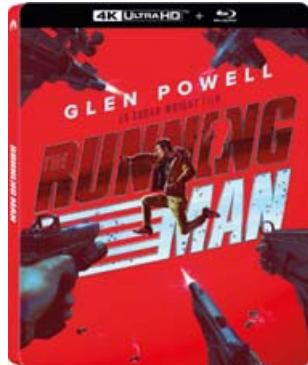


En 2025, Metropolitan Films a acquis auprès de Shout! Studios (ex Shout! Factory) le catalogue Golden Princess, comprenant une centaine de films de Hong-Kong, parmi lesquels de nombreux classiques devenus invisibles depuis des années pour des raisons de droits, à l'image de *The Killer* (1989), *Une Balle dans la Tête* (1990), *À Toute Épreuve* (1992) et *Le Syndicat du Crime* (1986) de John Woo ou encore de la trilogie *Histoires de Fantômes Chinois* (1987-1991) de Ching Siu-tung et *City on Fire* (1987) de Ringo Lam. « Tous les titres les plus prestigieux

sont remasterisés en 4K ou en cours de remasterisation et vont (re)sortir en salles dans leur version restaurée, afin de leur garantir la meilleure exposition possible, avant d'être édités en Blu-ray 4K et Blu-ray sous le label HK Vidéo, fait savoir Nicolas Rioult, responsable projets vidéo de Metropolitan Films. À *Toute Épreuve de John Woo* a posé le modèle. Sorti en salles le 27 août dernier dans sa magnifique copie 4K présentée en mai au Festival de Cannes, le film est sorti le 16 décembre dernier dans une édition collector limitée exceptionnelle : UHD Dolby Vision + Blu-ray + Blu-ray de Bonus (avec de tous nouveaux suppléments, ainsi que la repise des anciens) + livret de 20 pages + 5 photos d'exploitation + 1 affiche. Pour célébrer l'événement, l'équipe HK Vidéo originelle s'est réunie pour une conversation intitulée *HK Revisited*, où le réalisateur Christophe Gans (co-créateur du label HK Films), Léonard Haddad, Julien Carbon et David Martinez (plumes de HK Orient Extrême Cinéma) échangent sur le plus

énorme film d'action du cinéma. Un rendez-vous qui deviendra régulier et sera proposé sur plusieurs titres à venir en UHD ». Suivra ainsi le 14 février 2026, après sa reprise au cinéma le 10 décembre dernier, la trilogie *Histoires de Fantômes Chinois de Ching Siu-tung* dans un coffret collector d'exception, réunissant l'UHD 4K Dolby Vision et le Blu-ray du 1<sup>er</sup> film dans sa version restaurée 4K ainsi que les Blu-ray de *Histoires de Fantômes Chinois 2 et 3* (restauration 2K), un livret contenant la nouvelle d'origine (44 pages), 9 photos d'exploitation et 3 affiches. Ressorti en salles le 26 novembre dernier dans sa version restaurée 4K, *The Killer de John Woo* est annoncé de son côté le 12 mars 2026 en édition collector limitée UHD 4K + Blu-ray + Blu-ray de bonus + livret. Plusieurs autres films sont d'ores et déjà programmés à commencer par *City on Fire de Ringo Lam* qui a réinvesti les salles le 7 janvier dernier et *Une Balle dans la Tête de John Woo*, attendu au cinéma le 4 février.

# PARAMOUNT : UNE BELLE ANNÉE 2026 EN PERSPECTIVE



Après une année 2025 d'excellente facture portée notamment par les succès de *Mission : Impossible – The Final Reckoning* et *Gladiator II*, Paramount revient en force et plein d'ambitions en 2026. Tour d'horizon des principales sorties de l'éditeur cette année.

Porté par la force de ses franchises et la richesse de son catalogue, Paramount a signé une très belle année 2025. « Nous sommes globalement très satisfait des résultats enregistrés en 2025, confirme Etienne Le Lionnais, chef de projets Paramount chez ESCD. *Deux de nos titres figurent dans le Top 10 GfK à 8 semaines : Mission : Impossible – The Final Reckoning et Gladiator II*, quand *Sonic 3* se classe dans le Top 15. Des performances qui confirment la solidité des grandes franchises du studio, avec des ventes stables d'un opus à l'autre. *Mission : Impossible – The Final Reckoning* s'est ainsi écoulé à près de 40 000 exemplaires à 8 semaines. C'est particulièrement encourageant. Le catalogue a également enregistré de très belles performances en 2025. *The Crow* d'Alex Proyas a notamment surperformé en 4K, tout comme *Il Était une Fois dans l'Ouest*, deux titres sortis en 2024 ». Le bilan 2025 s'avère ainsi résolument positif, ouvrant la voie à une année 2026 pleine de promesses.

## UN LINE-UP CINÉMA DENSE AVEC LE RETOUR DE GRANDES LICENCES

Le line-up cinéma de Paramount pour 2026 s'annonce en effet une nouvelle fois particulièrement riche. L'année débutera

ainsi avec la sortie le 26 février, en DVD, de *Regretting You*, adaptation du best-seller de Colleen Hoover par Josh Boone, réalisateur de *Nos Étoiles Contraires* (300 000 entrées en salles). « Nous enchaînerons le 25 mars avec la sortie évènement de *Running Man*, nouvelle adaptation du roman de Stephen King signée Edgar Wright et portée par Glen Powell, annonce Etienne Le Lionnais. Sorti en salles le 29 octobre dernier, le film totalise plus de 570 000 entrées. Nous le sortirons de notre côté en DVD, Blu-ray, combo UHD 4K + Blu-ray et édition Steelbook UHD 4K + Blu-ray limitée, accompagné d'une piste Dolby Atmos française et de nombreux bonus. Suivra en avril, en DVD et Blu-ray, *Bob l'Éponge - Le Film : Un Pour Tous, Tous Pirates !*, 4<sup>e</sup> volet de la saga à succès de Nickelodeon (470 000 entrées en 2 semaines) et en mai, en DVD, Blu-ray et combo UHD 4K + Blu-ray, *Primate*, nouveau film d'épouvante de Johannes Roberts mêlant gore et humour noir (le 21/01/2026 en salles). Nous reviendrons ensuite en juin avec *Scream 7* qui marque le grand retour de Neve Campbell et David Arquette sous la direction de Kevin Williamson, scénariste et co-créateur du film originel aux côtés de Wes Craven. Prévu en salles le 25 février prochain, le long-métrage est particulièrement attendu. Nous le sortirons en DVD, Blu-ray, combo UHD 4K + Blu-ray et édition Steelbook limitée UHD 4K + Blu-ray et poussons pour proposer un coffret intégrale 7 films. Un beau programme, nous attend également sur le second semestre avec le retour de grandes franchises, à commencer par *Scary Movie* avec un 6<sup>e</sup> opus programmé en salles le 10 juin, mais également *La Pat' Patrouille - Le Film : Mission Dino*, 3<sup>e</sup> long-métrage de la saga attendu en salles

le 5 août et *Street Fighter*, nouvelle adaptation du célèbre jeu vidéo de Capcom en salles le 14 octobre ».

## UN CATALOGUE REDYNAMISÉ

En parallèle, ESCD entend poursuivre son travail de valorisation du catalogue de Paramount Pictures, tant sur le segment des films de patrimoine que des séries TV. « De nombreuses rééditions de grands classiques du studio sont prévues tout au long de l'année, fait savoir Etienne Le Lionnais. Nous préparons ainsi notamment la sortie le 7 janvier en Blu-ray de deux films cultes, plus exploités depuis longtemps en vidéo : *Chicago* (2002) de Rob Marshall et *There Will Be Blood* (2007) de Paul Thomas Anderson. De la même manière, un important travail de fond sera mené sur le segment des séries TV. Nous avons notamment décidé de ressortir la série *Dexter* en Blu-ray individuels, saison par saison, avec de nouveaux visuels modernisés. Une sortie échelonnée entre mars et juillet, à raison de 2 saisons chaque mois (saisons 1 et 2 en mars, 3 et 4 en avril, 5 et 6 en juin et 7 et 8 en juillet) qui aura valeur de test. D'autres franchises phares pourraient suivre comme *Charmed*. Plus globalement, notre ambition est de faire revivre les séries de Paramount en HD. A noter par ailleurs que la franchise *Star Trek* fera l'objet de nombreuses activations en 2026, à l'occasion du 60<sup>e</sup> anniversaire de la série originale ». Côté nouveautés séries, la 1<sup>re</sup> saison de *Dexter : Les Origines* est sorti le 7 janvier en DVD, Blu-ray et édition Steelbook Blu-ray limitée, quand la 2<sup>e</sup> saison de *Reacher* sortira le 4 février en DVD et Blu-ray. ■

## LE RAP AU SOMMET DES PLATEFORMES DE STREAMING EN FRANCE



Comme chaque année à l'approche des fêtes, les plateformes de streaming ont dévoilé leurs rétrospectives des artistes, tubes et albums qui ont marqué l'année 2025. **Sans surprise, en France, à l'instar des années précédentes, le rap domine largement les charts sur Spotify et Deezer.** Le Top 10 des artistes les plus streamés sur Spotify est en effet exclusivement constitué de rappeurs francophones, quand sur Deezer, The Weeknd est le seul artiste international à se frayer une place dans le Top 10 (10<sup>e</sup>). **Pour la 5<sup>e</sup> année consécutive, Jul, toujours aussi prolifique, arrive en tête sur Spotify comme Deezer, grâce notamment à son album D&P à Vie**, sorti le 25 avril dernier et qui s'est classé numéro 1 des ventes mais également à son Album gratuit vol. 8 sorti en septembre. Si aux 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> places, on retrouve, sur les 2 plateformes, les 3 même artistes : Gims, Ninho et Werenoi, disparu cette année, les classements diffèrent par la suite. Damso et Booba ont ainsi fait leur entrée dans le Top Deezer, respectivement à la 5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> place et sont suivis par Gazo (7<sup>e</sup>), SCH (8<sup>e</sup>) et SDM (9<sup>e</sup>), quand sur Spotify SDM se classe 5<sup>e</sup>, suivi par Damso (6<sup>e</sup>), Tiakola (7<sup>e</sup>), Hamza (8<sup>e</sup>), PLK (9<sup>e</sup>) et L2B (10<sup>e</sup>). **Côté chansons, Gims a réalisé une véritable razzia, confirmant son statut de hitmaker en réussissant à classer 4 chansons dans le Top 10 des 2 plateformes, dont 2 aux premières places : Ciel et Ninao.** Son autre hit : Sois pas Timide se classe au 5<sup>e</sup> rang sur Deezer et au 4<sup>e</sup> sur Spotify, quand Parisienne feat La Mano prend la 9<sup>e</sup> place sur Deezer et Spider feat Dystinct la 10<sup>e</sup> sur Spotify. A noter parmi les autres succès de l'année, la 3<sup>e</sup> place d'Hamza sur Spotify avec le titre KYKY2BONDY et le doublé de KeBlack avec Mood (5<sup>e</sup>) et Melrose Place (6<sup>e</sup>), quand sur Deezer les artistes féminines sont parvenues à se faire une place avec au 3<sup>e</sup> rang Feel Good de Charlotte Cardin et au 7<sup>e</sup> Messy de Lola Young. **Du côté des albums, par un effet de vases communicants, c'est le projet Le Nord se Souvient : L'Odyssée de Gims qui occupe la première place des albums les plus écoutés sur les 2 services.** Il devance sur Deezer Debí Tirar Más Fotos de Bad Bunny (5<sup>e</sup> sur Spotify), première album étranger à intégrer le Top français de la plateforme depuis 3 ans, et Beyah de Damso, et sur Spotify Diamant Noir de Werenoi et Mega BBL de la sensation Theodora (5<sup>e</sup> sur Deezer).

**A l'échelle internationale, la Pop et les musiques latino dominent largement, contrairement à la France. Sur Deezer, trois femmes figurent sur le podium des artistes les plus écoutés.** Lady Gaga, grâce à son album Mayem (5<sup>e</sup> disque le plus écouté en 2025) et son duo avec Bruno Mars sur Die With a Smile (2<sup>e</sup> chanson la plus écoutée), a ainsi détrôné Taylor Swift (2<sup>e</sup>), tandis que Billie Eilish prend la 3<sup>e</sup> place grâce notamment au tube Birds of a Feather (6<sup>e</sup> chanson la plus écoutée sur le service). Elles devancent The Weeknd (4<sup>e</sup>), Bad Bunny (5<sup>e</sup>), Linkin Park (6<sup>e</sup>), Sabrina Carpenter (7<sup>e</sup>), Coldplay (8<sup>e</sup>), Imagine Dragons (9<sup>e</sup>) et Ed Sheeran (10<sup>e</sup>). **Sur Spotify, le grand gagnant de l'année est Bad Bunny.** Avec 2 de ses albums dans le Top 10 mondial de la plateforme (Debí Tirar Más Fotos à la 1<sup>ère</sup> et Un Verano Sin Ti à la 10<sup>e</sup>) et DtMF à la 5<sup>e</sup> place des chansons les plus écoutées de l'année, la star portoricaine relègue Taylor Swift au second rang. Suivent The Weeknd (3<sup>e</sup>), Drake (4<sup>e</sup>), Billie Eilish (5<sup>e</sup>), Kendrick Lamar (6<sup>e</sup>), Bruno Mars (7<sup>e</sup>), Ariana Grande (8<sup>e</sup>), Arjit Singh (9<sup>e</sup>) et le groupe mexicain Fuerza Regida (10<sup>e</sup>). **Quant au morceau le plus streamé en 2025, APT de Rosé et Bruno Mars arrive en tête sur Deezer comme sur Apple Music (3<sup>e</sup> sur Spotify), et Die With a Smile de Lady Gaga et Bruno Mars 1<sup>er</sup> sur Spotify.**

## CHIFFRES CLÉS

### 987.

En France, les utilisateurs de **Deezer** ont écouté en moyenne 177,7 heures de musiques en 2025, soit 987 titres provenant de 515 artistes différents, tandis qu'ils ont découvert 505 nouvelles chansons au cours de l'année.

### 300 000.

**SDM** a enchainé les certifications en 2025. Alors que ses deux premiers disques Ocho (sorti le 09/04/2021) et Liens du 100 (02/12/2022) ont tous les deux dépassé la barre des 300 000 ventes en début d'année, son 3<sup>e</sup> album studio, A la vie à la Mort (sorti le 26/09/2024), a également décroché un triple disque de platine en fin d'année.

### 1 milliard.

Débutée en juillet 2022, la grande tournée mondiale **After Hours Til Dawn Tour** de The Weeknd a passé le cap du milliard de dollars de recettes (1,004 milliard), a annoncé Live Nation. C'est la 3<sup>e</sup> tournée à dépasser cette barre après The Eras Tour de Taylor Swift et Music of the Spheres World Tour de Coldplay. Au total, plus de 7,5 millions de billets ont été vendus. Et ce n'est pas fini puisque la star canadienne repart en tournée à partir du printemps pour 156 nouvelles dates jusqu'au 6 septembre 2026, dont 8 concerts prévus en France cet été (2 à Lille et à Nice et 4 au Stade de France qui ont affiché complet en quelques heures).

### 500 000.

Alors qu'il donné 5 concerts exceptionnels à Paris La Défense Arena en décembre 2025 dans le cadre de son Last Winter Tour, **Gims continue de trôner au sommet des charts avec son projet Le Nord se Souvient.** Sorti le 13 septembre 2024, l'album, agrémenté d'une réédition L'Odyssée, a franchi le seuil des 500 000 équivalentes ventes en France, avec près de 575 000 ventes en 2025. Et ce, alors même qu'il n'est disponible en physique depuis le 28 novembre. Un immense succès que l'on doit à l'ajout régulier de nouveaux tubes dans la tracklist.

### 97%.

Selon une enquête réalisée en ligne par Ipsos pour le compte de **Deezer** auprès de 9 000 personnes âgées de 18 ans et plus dans 8 pays (Etats-Unis, Canada, Brésil, Royaume-Uni, France, Pays-Bas, Allemagne et Japon), **l'immense majorité des gens ont du mal à identifier la musique générée par l'intelligence artificielle.** Lors d'une écoute à l'aveugle de 3 morceaux (dont 2 créés par IA), 97% des participants n'ont pas en effet su distinguer les pistes entièrement générées par l'IA du morceau composé par un être humain. Un chiffre qui a quelque peu déconcerté les sondés : une majorité (71%) s'est dit surprise par ces résultats, et plus de la moitié (52%) a ressenti un malaise à l'idée de ne pas pouvoir faire la différence. Au-delà, 80% d'entre eux estiment que la musique générée 100% par l'IA devrait être clairement identifiée pour les auditeurs et 73% veulent savoir si leur plateforme leur recommande des morceaux 100% IA. En outre, 64% craignent que l'IA entraîne une perte de créativité dans la production musicale, toutefois 46% reconnaissent que l'IA peut les aider à découvrir davantage de titres adaptés à leurs goûts. A noter que **Deezer**, seule plateforme à identifier et étiqueter, à ce jour, les titres générés par IA, reçoit plus de 40 000 morceaux entièrement générés par l'IA chaque jour, soit 34% des livraisons quotidiennes totales.

### 100.

Lancée en mai 2025, la fonctionnalité **Qobuz Connect** qui permet de diffuser et contrôler sa musique de manière simplifiée depuis l'application Qobuz vers ses équipements Hi-Fi compatibles, est désormais intégrée à plus de 100 partenaires : marques Hi-Fi, plateformes multiroom et intégrations réseau/SDK, a annoncé la plateforme de streaming musical. Parmi les appareils compatibles, on retrouve notamment le Top 5 des marques par volume de streaming (WiiM, Marantz, Denon, Naim et Eversolo) et d'autres sont en cours d'intégration comme Bang & Olufsen, Harman Kardon, JBL, Arylic ou encore Riva.

# Gaming. Licences. High-Tech. TCG.

Le meilleur de la  
pop culture

**Bientôt disponible**



 Interface intuitive

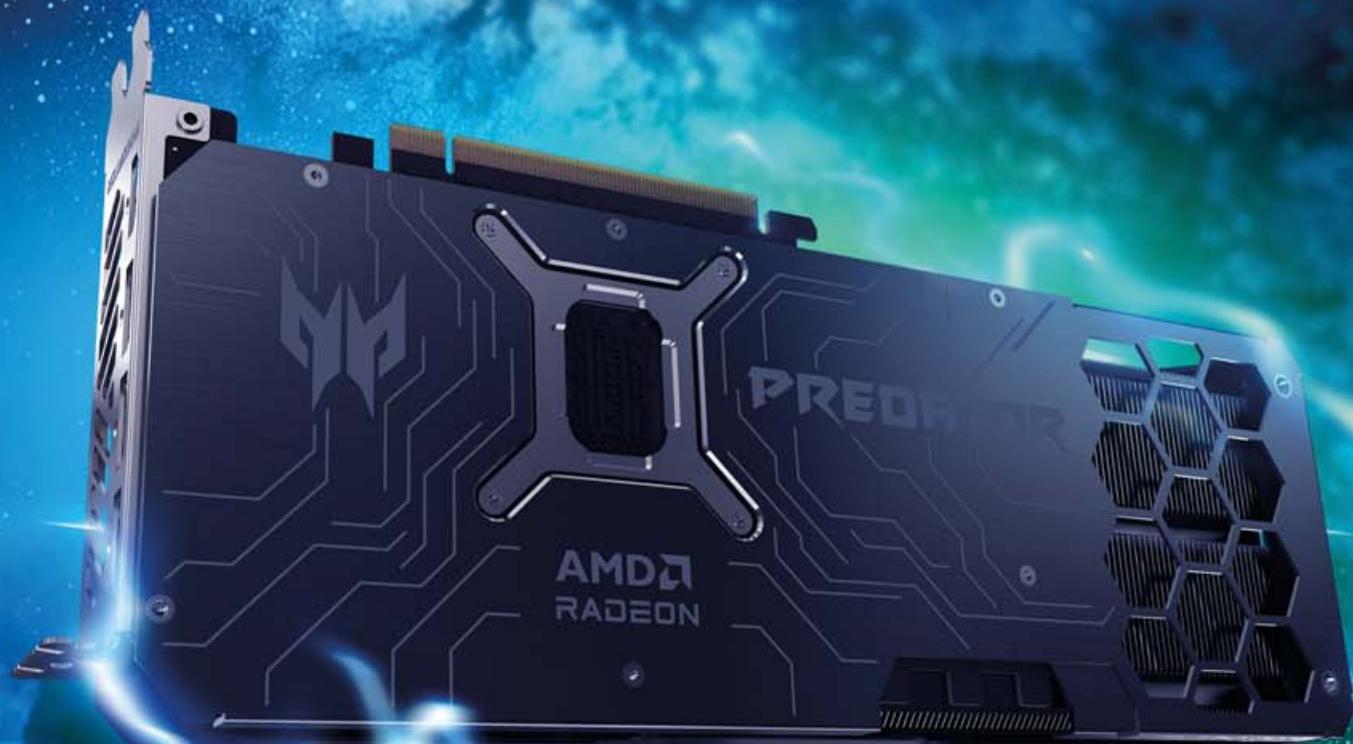
 Fiches produits détaillées

 Franco en temps réel

 Moteur de recherche amélioré

 Parcours d'achat simplifié





## CARTE GRAPHIQUE

# PREDATOR ***BiFrost™ RX 9070 XT OC 16Go***

- **16 Go de mémoire GDDR6**
- **Architecture RDNA™ 4**
- **Triple ventilateurs FrostBlade™ 4.0**
- **DisplayPort™ 2.1 + HDMI™ 2.1**



Frostblade 4.0

