

30

À LA UNE

ANS



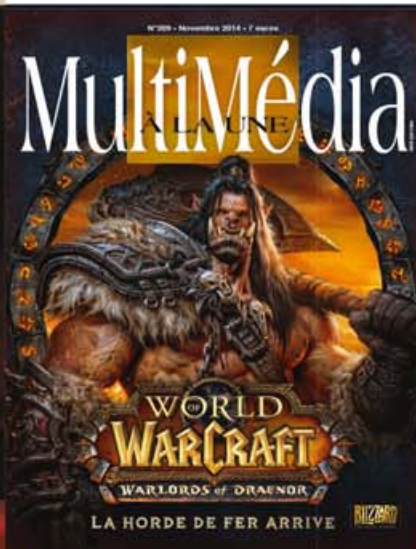
30 ans déjà !

Trente ans d'observation, d'analyse et d'engagement au service de secteurs en constante évolution. Ce numéro anniversaire propose une rétrospective essentielle des transformations qui ont marqué ces trois dernières décennies et façonné nos pratiques professionnelles.

Mais regarder en arrière n'a de sens que pour mieux se projeter. À l'heure où les mutations s'accroissent, notre ambition reste intacte : continuer à décrypter, questionner et accompagner les enjeux de demain, avec la même exigence et la même indépendance.

Nous vous invitons à découvrir cette nouvelle formule du magazine avec une maquette revisitée et de nouvelles rubriques pour l'année à venir. L'histoire se poursuit, et elle s'écrit avec vous.

Eric Choukroun
Directeur de la Publication



Exclusif : la carte de vos linéaires

N°333 - Mai 2026 - 12 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

AVATAR DE FEU ET DE CENDRES



SOMMAIRE

P 32
**VÉRONIQUE
BORGÉ-POIRIER**



P 34
ACER

1996-2026, 30 ans de révolutions

Du lancement de Pokémon et Toy Story en 1996 à l'essor du numérique, en passant par les révolutions du jeu vidéo, de la vidéo et du hardware et les rachats géants, retour sur 30 ans d'événements qui ont marqué la culture populaire et façonné l'industrie mondiale du divertissement.



P 6
**30 ANS
DE RÉVOLUTIONS**

MultiMédia
À LA UNE

ABONNEMENT

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

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

Pour le règlement : BSC Publications

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

Nom : Prénom :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

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



MULTIMÉDIA À LA UNE

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

velouvier@multimediaaune.com

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

efontet@multimediaaune.com

Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais

06 46 91 81 80 - ylanglais@multimediaaune.com

NUMÉRO MM1 333

Réalisation : David Garino

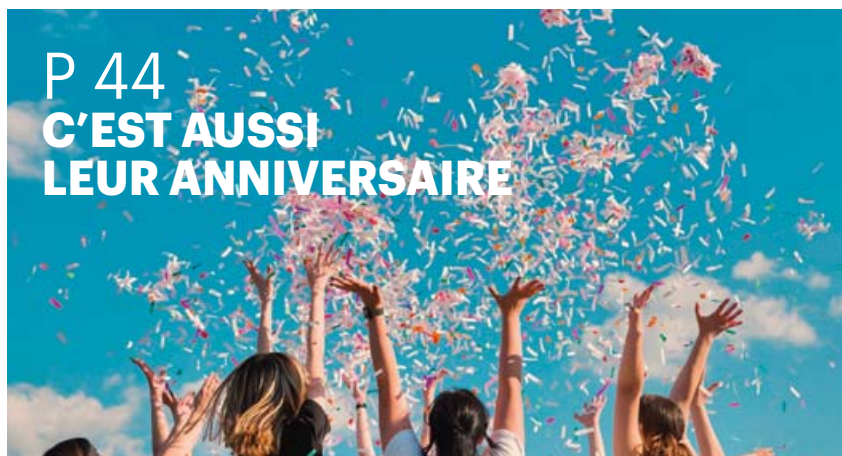
PUBLICITE

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

echoukroun@multimediaaune.com

IMPRESSION : CCI

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



P 44
C'EST AUSSI
LEUR ANNIVERSAIRE

NUMÉRO SPÉCIAL

1996-2026, 30 ans de révolutions

Bruno Bonnell - France 2030

Eric Saquet - ESC Films

Mustapha Nhari - ASUS

Sébastien Iacuzzo - U&I

Patrick Binard - DS Distribution

Pierre de Laporte - Subsonic

Bertrand Amar - Neo

James Rebours - Plaion / SELL

Dominique Masseran - ESCD

Véronique Borgé-Poirier - Seven Sept

Nicolas Saint Aubin - Acer

Virginie Guimaraes - TP Vision

MultiMédia à la Une, témoin actif de 30 ans d'évolution des marchés

Mikael Bertheau - Turtle Beach

2026, c'est aussi leur anniversaire

Maxime Gruman - Gaumont

Alexandra Bougartchev - Warner Bros. Discovery

Alexandre Lasch - Snep

Alexis Rolin - Thomson Electronic

Joost Van Dreunen - Aldora



P 12
BRUNO BONNELL

RETROUVEZ LE MOIS
PROCHAIN

DOSSIERS
COUPE DU MONDE
SWITCH 2
TÉLÉTRAVAIL

1996-2026, 30 ANS DE RÉVOLUTIONS

Du lancement de Pokémon et Toy Story en 1996 à l'essor du numérique, en passant par les révolutions du jeu vidéo, de la vidéo et du hardware et les rachats géants, retour sur 30 ans d'événements qui ont marqué la culture populaire et façonné l'industrie mondiale du divertissement.



Sortie du 1^{er} **Pokémon**. La franchise est devenue la 1^{ère} de l'Entertainment avec plus de 150 milliards de C.A. dans le monde (en 2025, source : Wikipédia).



Ce sont les prémisses du **esport** qui compte désormais 640 millions de spectateurs dans le monde (à décembre 2025, source : Newzoo).



Sortie du premier **Harry Potter** en livre. C'est devenu la série de livres la plus vendue au monde avec 600 millions d'exemplaires (en 2023, source : Scholastic).

N

Fondé en 1997 par Reed Hastings et Marc Randolph, **Netflix** lance en septembre 1999 une formule d'abonnement mensuel de location illimitée de DVD.



Sortie de **The Marshall Mathers LP d'Eminem** qui propulse le rappeur au rang de star mondiale. Au total, Eminem a vendu plus de 220 millions d'albums dans le monde.

2000

Depuis 2000, 160 millions de **PS2** ont été vendues dans le monde, soit la console la plus vendue de tous les temps. La Switch devrait la dépasser en 2026.

1999

Le premier **Naruto** sort en 1999 (250 millions de mangas à fin février 2026). Il constitue avec **One Piece** (1997, 600 millions) et **Dragon Ball** (1984, 300 millions) le triangle d'or du manga.



1998

Sorti en France en janvier 1998, **Titanic** est le plus grand succès de tous les temps au box-office français avec plus de 22 millions d'entrées.



1997

Lancement des premiers **DVD** en France : Microcosmos et Les Enfants de Lumière en septembre 1997 chez Editions Montparnasse, et des premiers lecteurs DVD grand public.



1996

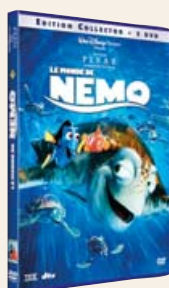
Toy Story sort en France en mars 1996, inaugurant une nouvelle ère dans le monde de l'animation. La franchise cumule plus de 3 milliards de dollars au box-office mondial.



YouTube est créé le 14 février 2005. En 2025, la plateforme est le 3^e réseau social le plus utilisé au monde avec 2,58 milliards d'utilisateurs actifs mensuels.



La Nintendo DS est lancée. Avec plus de 154 millions d'unités écoulées, elle est la console 100% mobile la plus vendue.



Le DVD du Monde de Nemo est reconnu comme le DVD le plus vendu de tous les temps avec plus de 40 millions d'exemplaires écoulés dans le monde (source : Entertainment Weekly).



Les TV LCD détrônent les téléviseurs Plasma. Il s'est vendu 20 000 unités du 1^{er} contre 14 000 pour le second (source : GfK) marquant l'année du décollage des écrans plats en France.



Sortie de la **Xbox** et fin de la **Dreamcast**. Pas de quoi entamer le duopole Nintendo / Sony et ses 870 millions de consoles vendues (au 31/12/25, source : MM1).

2005

Lenovo acquiert la marque ThinkPad appartenant à IBM en 2005. Le groupe Chinois franchit un cap qui fera du groupe le numéro un du PC dans le monde en 2013.



2004

Le marché de la **vidéo physique** en France atteint son pic en 2004 avec 1,959 milliard d'euros de C.A. (sources : CNC/GfK) et plus de 132 millions de supports vendus.



Le Seigneur des Anneaux : Le Retour du Roi vient conclure la trilogie de Peter Jackson, engrangeant 1,15 milliard de dollars de recettes dans le monde.



2003

Marc Dorcel lance en 2002 Dorcelvision.com, le 1^{er} site **VoD** en Europe. En France, le véritable démarrage de la VoD débute en 2005 avec le lancement de CanalPlay.



2002

2001

Lancé en octobre 2001, **l'iPod** (près de 450 millions d'exemplaires vendus dans le monde, selon Loup Ventures) a révolutionné la façon d'écouter de la musique.



NUMÉRO SPÉCIAL



Steve Jobs a marqué la high-tech en lançant **l'iPhone**. Un format qui a donné naissance au segment du smartphone. Depuis, Apple a vendu plus de 2,5 milliards d'iPhones.



2008 scelle la fin de la guerre entre le **Blu-ray** et le HD-DVD. Le coup de grâce a été porté par Warner Bros. qui a décidé en janvier 2008 de se rallier exclusivement au Blu-ray.



The Walt Disney Company rachète **Marvel Entertainment** pour 4,3 milliards de dollars. Les 33 films du MCU sortis entre 2010 et 2025 ont engrangé près de 28 milliards de dollars au box-office mondial.



Le lancement de **l'iPad** par Apple a donné naissance à un nouveau segment de marché.

P I X A R
ANIMATION STUDIOS

The Walt Disney Company finalise le rachat pour 7,4 milliards de dollars de Pixar.

2010

Sorti en décembre 2009, **Avatar** est devenu en 2010 le premier film de l'histoire à dépasser les 2 milliards de dollars de recettes (2,92 milliards à date) au box-office mondial.

2009

Un pic est atteint en 2009 en France avec 30 millions de jeux physiques (source : Sell). 2008 correspond au pic des ventes de **jeux vidéo physiques** dans le monde.

2008

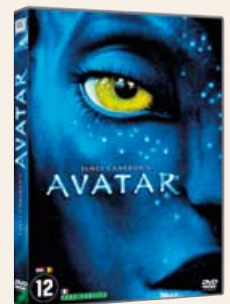
Micromania est racheté par l'américain Gamestop. L'enseigne rebaptisée Micromania-Zing comptait plus de 440 magasins à travers la France en 2013.

2007

Netflix lance son service SVOD aux Etats-Unis. Disponible aujourd'hui dans plus de 190 pays, Il comptabilisait plus de 325 millions d'abonnements payants dans le monde fin 2025.

2006

Samsung devient n°1 de la TV dans le monde en se démarquant par le design. Depuis 20 ans, le Coréen a réussi à conserver sa place de leader dans le monde et en France.



MICROMANIA



N



Mario est la franchise la plus vendue au monde avec 893,5 millions de jeux devant Tetris et Call of Duty avec 520 millions (au 31/12/25, source : Wikipédia).

Lego devient le premier fabricant mondial de jouets avec 5,2 milliards de dollars de chiffre d'affaires (2025 : 11 milliards, source : Lego).

LG lance sa première gamme de téléviseurs **Oled**, technologie de diode auto-émissive inventée en 1987 par Kodak. Depuis, LG est leader mondial du segment.



Le 30 octobre 2012, The Walt Disney Company annonce le rachat de **Lucasfilm** pour 4,05 milliards de dollars.

2015

La Fnac rachète Darty pour un montant de 720 millions d'euros. Après une contre-offre de Conforama, le rachat est définitivement validé en juillet 2016.

FNAC DARTY

2014

Blockbuster, véritable institution outre-Atlantique, abandonne la location de DVD physique.



2013

Les 26 magasins **Virgin Megastore** de France ont fermé en 2013 dont le magasin iconique des Champs-Élysées. **Game** s'est aussi retiré du pays en 2013.



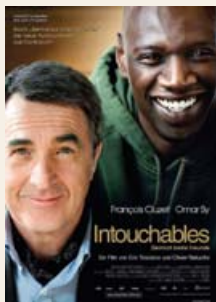
2012

Après un lancement en 2011, Twitch explose en 2012 avec 15 millions d'utilisateurs. **Twitch** compte 240 millions d'utilisateurs actifs mensuels (01/26, source : Twitch).



2011

Porté par l'immense succès d'Intouchables, **la fréquentation des cinémas français** a atteint son plus haut niveau depuis 1966 avec 217,2 millions d'entrées, selon le CNC.



Porté par l'extinction de l'analogique, c'est en 2011 qu'il s'est vendu le plus de **TV** en France avec 8,7 millions d'unités écoulées (source : GFK).

NUMÉRO SPÉCIAL



2016 a marqué l'An 1 du **Blu-ray Ultra HD 4K**. Début novembre 2025, le marché français comptait 2 139 références actives en Ultra HD 4K.



Le jeu vidéo software franchit la barre symbolique des 100 milliards de revenus mondiaux avec 109 milliards de dollars (source : Newzoo).

Time Warner

Annoncée en octobre 2016, l'acquisition de **Time Warner** par AT&T pour 85,4 milliards de dollars est validée par la justice américaine en juin 2018.



The Walt Disney Company a finalisé le 20 mars 2019 l'acquisition de la majorité des actifs de la **21st Century Fox** pour 71,3 milliards de dollars.



Le marché mondial du divertissement et des médias (cinéma, musique, TV, streaming...) dépasse les 2 000 milliards de dollars (Source : PwC/Statista).



Le 14 décembre 2016, **Amazon** étend son service Prime Video à 200 pays, dont la France. Le service de streaming compterait plus de 200 millions d'abonnés dans le monde.



Amazon a acquis les droits mondiaux d'adaptation en série TV de la saga du Seigneur des Anneaux pour 250 millions de dollars.



Lancé en 2017, **TikTok** fusionne avec Musical.ly et explose. En juin 2018, TikTok atteint les 150 millions d'utilisateurs actifs quotidiens et 1,6 milliards en 2025.



Lancé le 7 octobre 2008 en accès public, **Spotify** a passé le cap des 100 millions d'abonnés dans le monde en 2019. Fin 2025, le service comptait 290 millions d'abonnés payants



Disney+ débarque le 7 avril 2020 en France. En septembre 2025 la plateforme SVoD affichait 9,5 millions d'utilisateurs mensuels en France (source : Médiamétrie).





ACTIVISION **BILZARD**

Pour 68,7 milliards de dollars, Microsoft acquiert **Activision Blizzard**. Ce qui en fait le principal mouvement financier de tous les temps dans le jeu vidéo.

Minecraft est le jeu le plus vendu du monde avec 350 millions d'exemplaires (source : Mojang), devant GTA V et ses 225 millions (source : Take Two, 02/26).

3,6 milliards de **joueurs dans le monde**, dont 936 millions sur PC, 645 sur console et 3 milliards sur mobile (source : Newzoo).



Re-explosion des **cartes TCG**. Symbole de cette réussite, depuis 1996, 75 milliards de cartes Pokémon ont circulé (03/25, source : The Pokémon Company).



Selon IDC, le **marché du PC** a atteint un pic avec plus de 340 millions de PC vendus en 2021 dans le monde, après les 300 millions de 2020, liés à la crise du Covid.

2025

Annoncée en juillet 2024, l'acquisition de **Paramount Global** par Skydance Media a été finalisée le 7 août 2025 pour 8,4 milliards de dollars.



2024

Quatre ans après son lancement aux Etats-Unis, **HBO MAX** est déployé en Europe en 2024. A fin 2025, la plateforme comptait 131,6 millions d'abonnés dans le monde.



2023

La tournée de **Taylor Swift** : The Eras Tour a rapporté 2,077 milliards de dollars de recettes, devenant la tournée la plus lucrative de tous les temps (source : New York Times).



2022

Amazon rachète la **Metro Goldwyn Mayer** (MGM) pour 8,45 milliards de dollars, mettant ainsi la main sur plus de 4 000 films et 17 000 épisodes de séries TV.



2021

Le **décret Smad** est adopté en juin 2021.



BRUNO BONNELL, « METTRE LA FRANCE EN AVANT »

Bruno Bonnell, qui a fondé et dirigé Infogrames, puis de nombreuses entreprises dans le milieu de la robotique, élu Député du Rhône, est actuellement Secrétaire Général pour l'Investissement en charge du plan FRANCE 2030. Visionnaire dans de nombreux domaines, il soutient, via sa fonction, de nombreux projets innovants.



En 1983, vous avez fondé Infogrames à une époque où le jeu vidéo restait un marché où tout était à faire. Avec le recul, quelle intuition fondatrice vous a fait miser sur ce domaine si peu connu à l'époque ?

Je voulais à l'origine faire de la production de films. Quand j'ai découvert l'informatique, j'ai vu qu'au-delà des médias d'impression comme le livre ou le cinéma, arrivaient les médias d'expression avec les jeux vidéo. Le pari était de tester si le public souhaitait plus interagir dans une histoire que simplement la regarder. Mon intuition était que l'immersion allait être plus complète devant un jeu que devant un film.

Avec Infogrames, vous avez contribué à structurer une industrie en France : selon vous, pourquoi cet élan n'a-t-il pas permis d'ancrer durablement les entreprises émergentes de cette période d'une façon pérenne dans l'Hexagone ?

La construction d'une filière ne dépend pas du succès d'une entreprise mais de plusieurs paramètres : une volonté de l'État de soutenir le secteur avec des moyens importants (comme le Québec l'a fait pour le jeu vidéo ou aujourd'hui l'Arabie Saoudite dans le e-sport), une masse critique d'entreprises de tailles variées (comme aux Etats-Unis), une forme de légitimité souveraine (le Japon avait développé hardware et software en parallèle et les Etats-Unis surfaient sur le PC). La France et l'Union Européenne ne disposaient d'aucun des trois dans le secteur des jeux : l'État n'a pas investi mis à part quelques prises éparses, car les entreprises du jeu étaient trop petites pour une compétition internationale, il n'y avait en Europe aucun constructeur

de hardware. Résultat, nos dépendances étaient trop fortes et nos moyens trop limités pour transpercer un plafond de verre.

Infogrames a connu une expansion fulgurante, notamment via des acquisitions internationales : referiez-vous aujourd'hui les mêmes choix stratégiques dans un marché désormais dominé par quelques géants mondiaux ?

Je ferais exactement les mêmes choix, car la course à la taille critique doit rester la boussole de toute start-up. A l'époque, on ne pouvait pas compter seulement sur la croissance organique, quel que soit le talent des créateurs. Il fallait consolider les talents en prenant le risque de faire des erreurs. Dans le lot d'acquisition, il y a certainement eu des ratés, mais la dynamique était là et nous avons bâti un groupe international, diversifié et redoutablement efficace pour l'époque. Réussir à vendre dans le monde entier des millions d'exemplaires d'une création interactive était juste une performance unique. Je ne regrette rien du parcours stratégique, sauf d'avoir sous-estimé le manque de sang-froid des actionnaires et des banques après le 11 septembre.

La France peut-elle encore faire émerger des leaders mondiaux dans les industries technologiques, ou doit-elle privilégier des stratégies de niche à forte valeur ajoutée ?

Ce qu'il y a de formidable dans la technologie et la science est qu'une innovation ouvre mille portes nouvelles. Quand Internet est arrivé, le PC a trouvé sa place et des milliards de sites ont ouvert. Quand les données sont devenues mobiles, des millions d'applications



“ A nous de dompter le progrès pour qu’il soit acceptable et surtout accepté

ont fleuri... A l’heure de l’IA, de l’immersif, du pilotage par ondes cérébrales, comment douter que les cartes ne vont pas être redistribuées ?

Les grandes compagnies maritimes n’ont jamais été de grandes compagnies aériennes. Ainsi, on peut s’attendre à des surprises. La stratégie de niche est un pis-aller résigné, il faut une ambition farouche et s’en donner les moyens. Nous le faisons dans le quantique ou les petits réacteurs nucléaires par exemple. Ne sous-estimons pas le talent de nos entrepreneurs, donnons-leur de la confiance et des moyens.

Dans un contexte de compétition mondiale accrue, notamment face aux États-Unis et la Chine, quel avantage compétitif spécifique la France peut-elle encore activer ?

Notre avantage compétitif se nomme agilité et décalage. Les Chinois travaillent sur des plans à très long terme et, comme les paquebots, ils

ont une aire et mettent longtemps à changer de cap. Les Américains sont des impatients qui ont inventé le retour sur investissement au trimestre. La France et l’Europe savent travailler en liberté dans un cadre défini. Pas de pétrole, mais des idées généralement disruptives.

Vous avez toujours défendu une vision optimiste de la technologie : voyez-vous aujourd’hui des signaux qui pourraient remettre en cause ce domaine ?

Je n’ai jamais été un techno-solutionniste béat. Je crois qu’après l’outil qui a amélioré notre dextérité, la machine qui a amplifié notre force, vient le temps des robots qui vont augmenter nos capacités cognitives. C’est l’ère de l’Intelligence Augmentée. A nous de dompter le progrès pour qu’il soit acceptable et surtout accepté.

Vous avez navigué entre entrepreneuriat et engagement public : l’État peut-il réellement penser comme un entrepreneur, ou existe-t-il une limite structurelle à cet exercice ?

L’État ne soit surtout pas penser comme un entrepreneur ! Chacun son rôle. L’État doit impulser, stimuler avec, non pas un TRI en tête mais un retour d’impact sociétal. L’entrepreneur doit penser création de valeur et partage des fruits de son activité. Pour connaître les deux chiens de faïence qui se font face sans s’écouter, je pense que beaucoup de discussions de cafés du commerce seraient évitées si les uns et les autres s’expliquaient sans préalables ni idées préconçues. Les deux ont considérablement évolué et doivent se reconnaître en partenaires et non ennemis.

Vous êtes à la tête de France 2030 qui est la réponse aux grands défis de notre temps en partie technologiques et économiques. Selon quels critères décidez-vous qu’un projet mérite un soutien public plutôt qu’un autre ?

Les projets de France 2030 sont analysés par des jury d’experts sur la base d’objectifs définis. Cela signifie que, même si la fourchette est large, certains secteurs en sont exclus. En outre, la sélection est sévère car basée sur l’excellence. Nous ne prenons qu’un dossier présenté sur quatre.

Comment arbitrer notamment entre soutien aux leaders du marché déjà établis et prise de risque sur des acteurs encore émergents ?

46% des soutiens vont vers les TPE, PME, et ETI. 15% vers les grandes entreprises. Voilà qui répond à votre question.

Voyez-vous se dessiner des nouvelles technologies dans le domaine du multimédia qui sont en passe de révolutionner l’économie française d’ici 2030 ? Lesquelles retiendraient votre attention — et pourquoi elles plutôt que d’autres ?

Je regarde avec attention les lunettes interactives, l’immersion en général (casque, pièces interactives...), les systèmes haptiques de retour de force, la création assistée par l’IA en musique, dessin et vidéo. Elles sont la première étape vers la robolution qui nous attend dans une vingtaine d’années.

Quel rôle MultiMédia à la Une a joué pour vous, le jeu vidéo en général et Infogrames en particulier depuis 30 ans ?

Un rôle de vigie et d’amplificateur de signaux faibles. Un rôle de miroir pour les moments de doute et un arbitre fair-play dans les succès et les échecs. ■



LE MARCHÉ DE LA VIDÉO PHYSIQUE N'A PAS DIT SON DERNIER MOT

Vétéran du marché de la vidéo, Eric Saquet, Président fondateur d'ESC Films, passé notamment par Warner Home Vidéo et Bac Films, revient sur 30 ans de mutations profondes et défend un marché physique désormais tiré par les éditions premium.

Quels ont été les grands tournants du marché de la vidéo au cours des 30 dernières années ?

D'abord exclusivement locatif, le marché de la vidéo a connu une première bascule dans les années 90 en s'ouvrant à la vente. L'arrivée du DVD en 1997 marque un second tournant décisif, propulsant le secteur dans une autre dimension avec une croissance exponentielle jusqu'en 2004, et ouvrant au passage la voie à la haute définition avec le Blu-ray, puis le Blu-ray 4K. S'en est suivi un déclin presque inexorable, sous l'effet de la piraterie et de la dématérialisation des usages, qui s'est accompagné de la quasi-disparition des vidéo-clubs dans les années 2010, au profit de la TVoD. Et malheureusement, la crise du Covid est venue encore accentuer cette chute, participant à l'explosion des plateformes SVoD au détriment du marché physique. En 5 ans, la taille du marché a ainsi été divisée par 2, passant de 300 millions d'euros fin 2019 à 150 millions en 2025. Pour autant, je reste résolument optimiste, convaincu que le marché va se stabiliser, comme d'autres avant lui, porté par un public de passionnés et de cinéphiles collectionneurs fermement attachés aux supports physiques.

Comment le modèle économique des éditeurs indépendants a-t-il évolué ?

En 30 ans, le modèle a radicalement changé. Là où, à l'âge d'or de la vidéo, le marché reposait sur des logiques de volume avec des mises en place massives et une capacité à absorber des retours importants, on est passé aujourd'hui à une gestion beaucoup plus mesurée et calibrée. Chaque sortie fait désormais l'objet d'un ajustement quasi chirurgical. Dans le même temps, les coûts de transport, de logistique et de fabrication - accentué par l'essor de la 4K - ont littéralement explosé, rendant leur maîtrise absolument vitale. L'accès au contenu s'est également complexifié. Nous atteignons en effet un stade où les films de patrimoine encore inédits en Blu-ray ou Blu-ray 4K se raréfient. Ce qui alimente une inflation des prix d'acquisition, avec des minimums garantis parfois déconnectés de la réalité du marché. Le modèle repose ainsi désormais sur une exécution extrêmement fine et des équipes expertes capables de piloter chaque projet avec précision.



Quels sont aujourd'hui les enjeux pour les éditeurs indépendants ?

La visibilité en magasin reste un enjeu clé, conditionné par l'engagement des enseignes. D'où l'importance de continuer à communiquer, notamment via un magazine comme MultiMédia à la Une, partenaire de référence du marché depuis 30 ans. Côté éditeurs, l'enjeu est de recréer de la valeur, en se recentrant sur des éditions premium, enrichies de contenus éditoriaux à forte valeur ajoutée (nouveaux masters 4K, bonus inédits, livrets...) et disponibles en quantité limitée. Une stratégie amorcée chez ESC Films en 2022 et que nous allons poursuivre de manière appuyée, en resserrant notre line-up autour de films porteurs et attendus. Nous prévoyons ainsi de sortir, à partir de cette année, 2 titres par mois, dont 80% en hyper collector et le reste en collector, en privilégiant la 4K. On le voit, quand la qualité est au rendez-vous, les consommateurs répondent présent et sont prêts à payer un prix élevé, comme en témoigne le récent succès des éditions ultra collector du Silence des Agneaux, avec environ 6 000 exemplaires vendus en précommande (2 219 collector + 3 764 Steelbook - source : GFK). ■

Continuer à communiquer
via un magazine comme
MultiMédia à la Une



DOLLY
6 AOÛT



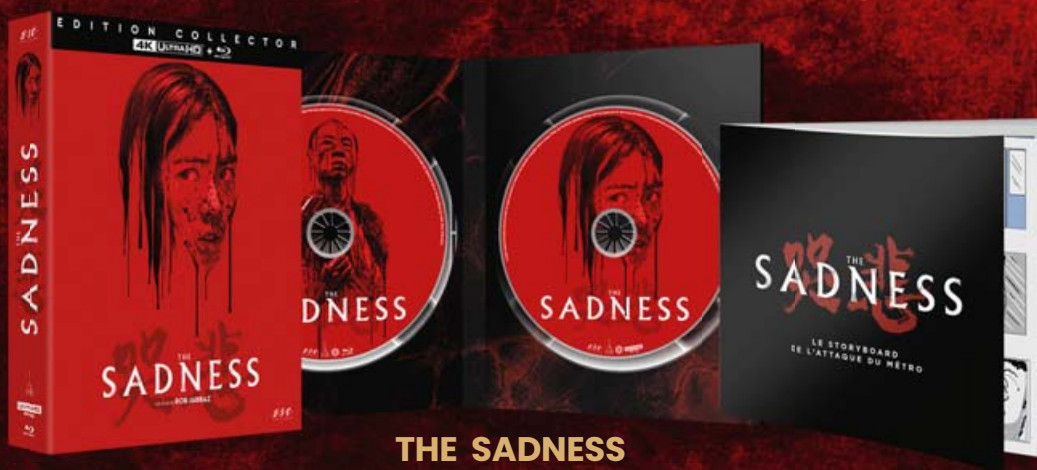
**THE UGLY
STEPSISTER**



TERRIFIER 3



**RETROUVEZ TOUS
NOS TITRES SUR
ESC-BOUTIQUE.COM**



THE SADNESS



LE MARCHÉ DU PC AU CŒUR DE L'HISTOIRE

Mustapha Nhari, Directeur Général d'ASUS France, étroitement lié à l'histoire de l'entreprise en France, a participé à la création de sa filiale française. Il tient à ce titre une place particulière sur le marché du PC en France. Il revient sur le chemin parcouru tout en se tournant déjà vers l'avenir du PC.

Comment avez-vous vu évoluer le marché du PC depuis 25 ans ?

J'ai eu la chance de participer à l'histoire d'ASUS depuis 23 ans, et d'être de ce fait un témoin direct de l'évolution du marché du PC. Ce dernier est le miroir de l'évolution de la société : son existence et ses mutations reflètent directement les transformations de nos besoins au fil du temps. Les avancées technologiques et les demandes des utilisateurs sont nombreuses à l'image de nos propositions de solutions. Et si la fidélité à la marque est une notion qui se perd chez le consommateur, cela conduit toutefois les marques à se renouveler constamment, ce qui profite au marché du PC qui en trois décennies est devenu un secteur majeur de l'économie mondiale et française.

Quelles ont été les grandes étapes et évolutions ?

Créée en 1989 autour du composant (cartes mères, cartes graphiques), nous avons lancé des ordinateurs portables (B2C et BtoB), PC fixes, smartphones, périphériques (claviers, souris, casques, écrans). Depuis ASUS est devenu l'un des principaux constructeurs de matériels informatiques et technologiques sur le



marché mondial. ASUS est une entreprise tournée vers l'innovation. C'est notre ADN. Nous sommes précurseurs de technologies de rupture qui ont façonné le marché de l'informatique grand public et l'animent encore aujourd'hui. Grâce à une expertise unique, ASUS est le seul constructeur informatique capable de designer et fabriquer ses PC : un atout considérable dans un contexte extrêmement concurrentiel.

Tout au long de ces années, la principale force d'ASUS a résidé dans sa capacité à préempter les usages en proposant de nouveaux form-factors - inconnus sur le marché - qui sont désormais installés comme des standards de l'informatique : mini-PC en 2007 avec l'EeePC, premier format 2-en-1 détachable en 2010, premier ordinateur portable à double écrans en 2019. Nous avons également généralisé l'OLED sur nos PC destinés

aux créatifs, segment où nous sommes leaders. Et comment ne pas évoquer l'IA avec les premiers PC sous Copilot+ avec l'intégration de NPU puissants, lancés dès 2024, avant de proposer aujourd'hui une large gamme adaptés à tous les publics. Il ne faut pas rester figer et se diversifier sans cesse. La création de la marque ROG (Republic of Gamers) en 2006 regroupant les ordinateurs portables gaming a marqué une étape importante de notre développement. A l'époque on nous disait : « vous n'êtes pas sérieux, les gamers préfèrent monter leur propres matériels en allant Rue Montgallet ». Force est de constater que le pari s'est révélé payant. Et non seulement nous avons créé un nouveau marché, mais aujourd'hui, ce segment est florissant dans le monde et en France.

Pourquoi le gaming occupe-t-il une place si importante au sein de l'écosystème PC ?

L'univers du gaming reflète la philosophie d'ASUS. Le travail d'ingénierie nécessaire à la réalisation d'un châssis gaming est considérable : la puissance des composants, l'efficacité des systèmes de refroidissement, la qualité des écrans, etc. Tous ses éléments associés dans un PC ont donné naissance à la marque ROG, reconnue des gamers dans le monde entier. C'est une fierté. De même, avoir réussi à installer ASUS à la place de N°1 des ventes d'ordinateurs portables grand public en France (en incluant le PC

Le PC est le miroir de l'évolution de la société : son existence et ses mutations reflètent les transformations de nos besoins

gaming), depuis 13 ans, créant une image de marque premium, fiable et durable, sont une autre de mes plus grandes fiertés.

Le secteur du gaming offre une vraie liberté de création aux constructeurs pour satisfaire les joueurs et les mettre dans les conditions optimales. Ce secteur est à l'origine d'innovations incrémentales qui souvent se généralisent sur du matériel plus maintream. De plus, l'univers du gaming nous offre la latitude nécessaire pour proposer des innovations uniques sur le marché à l'image de nos dernières créations ROG Flow Z13 (PC tablet 13 pouces détachable) et ROG Xbox Ally X (console-PC portable).

Comment envisagez-vous l'avenir du PC dans les prochaines années ?

Le marché du PC n'a jamais eu une existence linéaire. Ne disait-on pas que le PC était mort lors de l'émergence et de la généralisation des smartphones au sein des foyers. Aux récents épisodes du Covid, de conflits internationaux

et d'augmentation des prix, on a vu se succéder des croissances phénoménales jamais vues, et des périodes plus tendues, qui démontrent finalement l'agilité du secteur. Le marché du PC a toujours su se relever et se développer. Il est toujours compliqué de faire une prédiction, mais sur les bases de ce que nous observons, l'IA poursuit son développement applicatif et il est certain que les mois à venir vont voir de grands projets se concrétiser. L'écosystème PC va devenir plus mature et l'IA va devenir une exigence standard.

Dans le contexte actuel de pénurie des composants, comment réagir face à cette situation unique ?

La situation est effectivement très fluctuante. Heureusement, ASUS est un grand groupe mondial qui a la chance de pouvoir s'appuyer sur sa longue expérience pour sécuriser tous ses approvisionnements. Que ce soit dans le gaming ou ailleurs, ceci nous offre plus de souplesse dans la conception et la réalisation de nos offres. Conscients de la complexité du contexte actuel, nous restons mobilisés avec nos partenaires pour conjuguer nos expertises et répondre aux attentes des consommateurs avec agilité.

Un mot sur les 30 ans de MultiMédia à la Une ?

On peut dire que j'ai grandi avec MultiMédia à la Une. Ce magazine m'a accompagné tout au long de ma carrière. J'apprécie la qualité du contenu du journal. Du fait de sa longévité, MultiMédia à la Une est un témoin privilégié de l'évolution du marché informatique et de nos métiers. Et vous avez aussi un rôle d'acteur en retranscrivant et en analysant ses mutations. Enfin, le fait de demeurer une référence de la presse informatique après tant d'années force l'admiration. ■





VALORISER LE CONSOMMATEUR PAR LA QUALITÉ

Sébastien Iacuzzo, passé par Twentieth Century Fox et Innelec Multimédia, aujourd'hui Territory Manager France chez U&I Entertainment, défend une vision exigeante du produit culturel physique. Il nous explique pourquoi.

Vous faites partie de ceux qui accordent un avenir au produit culturel physique. Pourquoi ?

Opposer physique et digital relève d'une lecture erronée. Ces formats répondent à des usages distincts et complémentaires, chacun adressant des publics, des parcours d'achat et des attentes spécifiques. Le physique demeure le seul vecteur de possession durable, là où le digital n'offre qu'un accès conditionné à la pérennité des services. Par ailleurs, la version physique facilite la mise en avant d'un titre, y compris lorsqu'il provient d'une distribution dématérialisée. Cette dynamique favorise des comportements de double achat. Enfin, dans un univers saturé de références, la sélection opérée par l'éditeur et le distributeur via le physique constitue un repère qualitatif pour le consommateur. Ce levier s'avère déterminant pour installer de nouvelles licences, mais aussi pour valoriser le catalogue via des rééditions et du rétro-gaming.

Quelles « recettes » permettraient au produit culturel physique de s'inscrire durablement ?

Une logique artisanale s'impose, fondée sur le « cousu main » plutôt que sur le « prêt-à-porter ». L'éditeur doit proposer des éditions soignées, dotées d'un packaging travaillé et de contenus additionnels à forte valeur perçue. Ce positionnement suppose également une collaboration étroite avec les enseignes afin d'orchestrer une mise en



marché pertinente : bon produit, bon moment, bon circuit, soutenu par un marketing et un merchandising adaptés..

Quelle cible pour le produit culturel physique à court, moyen et long terme ?

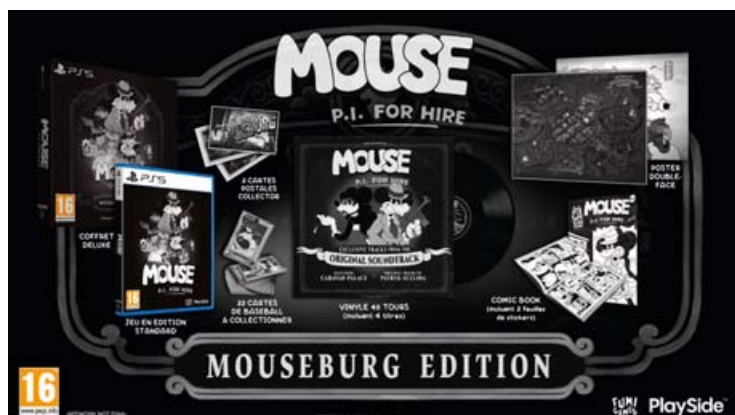
Plusieurs segments coexistent. D'un côté, un public de passionnés, attaché au support et réceptif aux éditions premium. De l'autre, une clientèle plus occasionnelle, motivée par des besoins spécifiques : achat-cadeau, contraintes d'usage ou recherche d'offres promotionnelles. Le produit physique répond pleinement à ces situations, notamment grâce à sa dimension tangible et valorisante.

Pourquoi la distribution doit-elle maintenir une offre physique ?

Le retail constitue un maillon structurant. Renoncer au physique entraînerait une érosion du chiffre d'affaires, du trafic en magasin et de la qualité perçue. L'absence de certains produits incite rapidement le consommateur à basculer vers le digital. Dès lors, les enseignes doivent adopter une approche sélective et exigeante, dépassant la simple mise en rayon afin de soutenir une offre diversifiée.

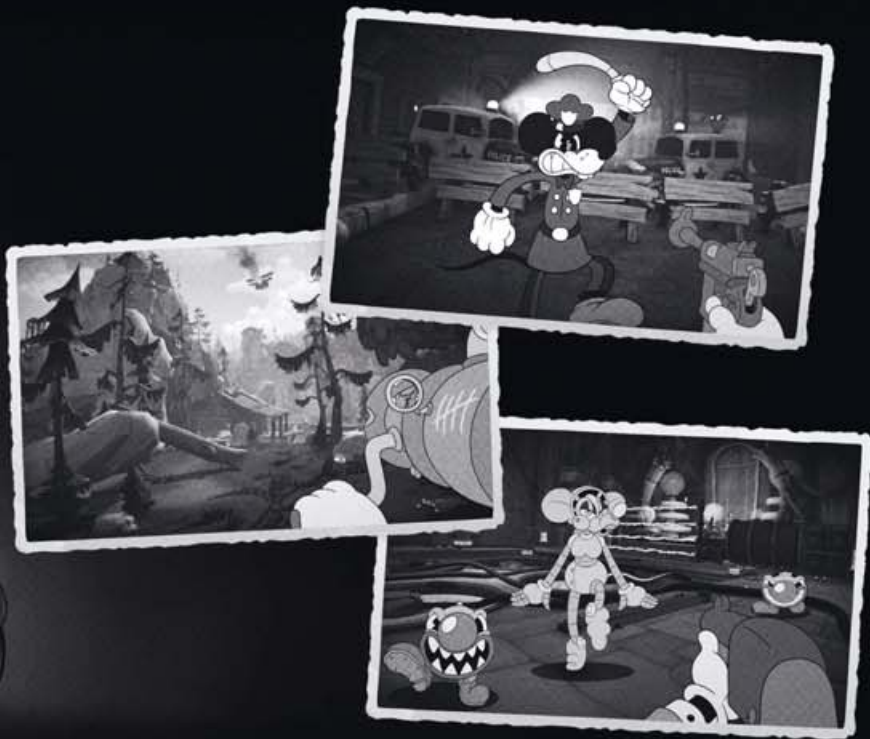
Que vous apporte MultiMédia à la Une ?

MultiMédia à la Une est tout simplement la référence pour décrypter avec précision les dynamiques des marchés français du multimédia. Une lecture mensuelle indispensable ! ■



MOUSE

P.I. FOR HIRE



MENEZ L'ENQUÊTE À PARTIR DU
— 10 JUILLET 2026 —



16
www.pegi.info

© 2026 MOUSE: P.I. For Hire and MOUSE are trademarks of Fumi Games. All rights reserved.

FUMI GAMES PlaySide™



LA MUSIQUE DIVERSIFIE SES REVENUS

Patrick Binard a traversé l'ensemble de la chaîne musicale (Sony Music, Qobuz, Fnac Music, DS Distribution...). Il livre ici une analyse éclairée de sa distribution et de ses mutations sur quatre décennies.

Comment se structurent les relations entre musique physique et streaming ?

Une logique de complémentarité s'impose davantage qu'une opposition. Le marché français de la musique physique gravite toujours autour de 200 millions d'euros et de près d'un quart des revenus globaux. Les usages évoluent sensiblement : plus de 50% des acheteurs de vinyles affichent moins de 34 ans, tandis qu'une part significative des disques ne sont pas ouverts et donc écoutés. Le support physique s'inscrit ainsi dans une logique d'objet esthétique et de collection. En parallèle, le streaming s'impose dans les usages quotidiens et mobiles. Une double consommation se généralise : les amateurs de vinyles figurent également parmi les utilisateurs intensifs des plateformes.

Qui, aujourd'hui, capte réellement la valeur de la musique enregistrée ?

Peu de rupture dans les mécanismes fondamentaux. Seul l'intermédiaire de diffusion évolue : hier la distribution physique et les magasins, aujourd'hui les plateformes de streaming. Les logiques économiques et les niveaux de rémunération restent globalement comparables. En revanche, l'équilibre entre artistes et les genres se transforme au profit d'un modèle de type « winner takes all ». Les algorithmes favorisent fortement les artistes à succès, au détriment des catalogues de niche.

Le retour du vinyle traduit-il une véritable résilience du modèle ou une simple nostalgie marketing ?

L'industrie n'a pas anticipé un retour de cette ampleur ; elle l'a accompagné. Pas de stratégie marketing structurée à l'origine, mais une appropriation spontanée par les consommateurs. Ces derniers ont redéfini la valeur du support, entre objet culturel, élément décoratif et marqueur identitaire pour les aficionados.

Le morceau de musique devient-il un simple "contenu" au service d'autres industries ?

La musique constitue sans doute le produit culturel le plus malléable. Son intégration dans d'autres univers ne date pas



d'hier : jeux vidéo, réseaux sociaux, séries ou cinéma. De Kasabian dans FIFA à Fleetwood Mac relancé via TikTok, en passant par la bande-son des Gardiens de la Galaxie, chaque exposition élargit l'audience. Cette circulation accrue stimule la découverte et renforce l'ensemble de la chaîne de valeur.

D'où viendra la prochaine révolution de la musique ?

Plutôt qu'une rupture brutale, une diversification progressive des revenus s'impose. Les artistes multiplient les sources : musique enregistrée, scène, partenariats avec d'autres industries. Cette hybridation des modèles économiques redessine durablement les équilibres du secteur.

Quelle est l'utilité de MultiMédia à la Une pour vous ?

Ça me permet d'avoir une veille sur la concurrence et les innovations. Un super focus sur les priorités de sorties chez les éditeurs de toutes catégories. ■

Bluey's QUEST for THE GOLD PEN



Une nouvelle
aventure à vivre dès le
28 MAI 2026





IMAGINER DE NOUVELLES FAÇONS DE VENDRE

Fort d'un parcours couvrant l'édition et l'accessoire — de Virgin Interactive à Infogrames, puis Nobilis, avant Subsonic — Pierre de Laporte livre une lecture transversale des mutations du jeu vidéo en distribution.

Le centre de gravité économique du secteur s'est-il déplacé vers l'écosystème ?

L'accessoire et, plus largement, le hardware participe de longue date à l'économie du jeu vidéo. Dès les années 1990, des offres combinant logiciels et équipements structuraient déjà le marché. Le contenu conserve son rôle moteur, tout en générant des revenus additionnels — contenus téléchargeables, périphériques, services. Toutefois, la création de valeur dépasse désormais le seul logiciel pour s'étendre à un écosystème dynamique.

Quelle transformation de la distribution vous paraît la plus sous-estimée ?

La dématérialisation a produit un effet indirect déterminant. Privés d'une partie des ventes physiques, les distributeurs ont dû réinventer leur modèle en développant des catégories non dématérialisables — accessoires, hardware, produits dérivés — et en repensant en profondeur leurs approches commerciales.

Quelle place occupent les acteurs européens dans un marché désormais dominé par les États-Unis et l'Asie ?

L'Europe compte quelques acteurs de premier plan mais ces réussites demeurent isolées. En effet, « en Europe on n'a pas les moyens, mais on a des idées ». Les États-Unis et l'Asie bénéficient de marchés domestiques puissants, favorisant l'amortissement des investissements et l'accès aux financements. La conception de jeux ou d'accessoires exige en effet des ressources financières considérables. Dans ce contexte, les acteurs asiatiques cumulent un avantage décisif : une base industrielle performante associée à des coûts optimisés. Les grands groupes internationaux disposent par ailleurs d'un accès privilégié aux licences officielles, renforçant leur compétitivité.

Quelle évolution majeure retenir sur ces trente dernières années ?

L'accélération technologique constitue sans conteste le fait marquant. En trois décennies, l'industrie a basculé d'expériences 3D encore embryonnaires vers des univers persistants, connectés



et immersifs, pouvant intégrer réalité virtuelle ou services en ligne. La téléphonie illustre parfaitement cette rupture : après un siècle de relative stabilité, l'avènement du smartphone a profondément redéfini les usages. Navigation, communication, divertissement et jeu vidéo de haute qualité convergent désormais au sein d'un même terminal. Mais il y aura toujours des sociétés, comme Subsonic, pragmatiques et malignes pour « rendre des services » à tout l'écosystème avec des produits très adaptés.

Que vous a apporté MultiMédia à la Une ?

MultiMédia à la Une a fortement évolué depuis 30 ans, avec une version en ligne et en maintenant une version papier et ça c'est un exploit. Ils ont les mêmes journalistes qui vous regardent dans les yeux quand ils vous parlent, sans feindre, et sans jeter un oeil à leur smartphone. C'est toujours un plaisir d'échanger avec eux dans une ambiance détendue pour un résultat toujours très professionnel. ■



Il y a 30 ans, on rêvait tous d'avoir une borne d'arcade à la maison...



2026 : la RETRO ARCADE réalise nos rêves !



- 1-INSERT SWITCH/
OR SWITCH2
- 2-POWER ON
- 3-START GAME

Pour **SWITCH** **SWITCH 2**

Mini borne d'arcade pour Switch et Switch 2

www.subsonic.com



JEU VIDÉO, UN AVENIR PLUS INTERACTIF

Bertrand Amar, ancien animateur spécialisé puis responsable de l'esport chez Webedia, désormais fondateur de Neo, s'impose comme l'un des observateurs les plus fins des mutations du secteur. Il décrypte les dynamiques à l'œuvre entre streaming, esport et transformation des usages.

Le streaming a-t-il fait évoluer le modèle économique du jeu vidéo ?

La consommation du jeu vidéo s'est profondément diversifiée. L'utilisateur ne se limite plus à jouer : il regarde des parties, suit des contenus dérivés, consomme des adaptations audiovisuelles ou acquiert des produits associés. Le streaming a accéléré cette hybridation en amplifiant la visibilité du médium.

Désormais, le jeu vidéo s'inscrit dans une concurrence élargie pour le « temps de cerveau disponible », aux côtés du cinéma, des séries ou de la musique. Cette rivalité ne s'exprime pas uniquement en termes d'opposition mais plus de complémentarité, selon les moments de consommation. Néanmoins, la bataille pour l'attention structure désormais l'ensemble des stratégies.

Les streamers sont-ils devenus les nouveaux programmeurs culturels du jeu vidéo ?

Les créateurs de contenus occupent une place centrale dans la découverte des jeux. Leur capacité à capter les tendances et à les amplifier en fait de puissants prescripteurs. Contrairement à certaines idées reçues, ils ne se limitent pas à des relais promotionnels : ils construisent une véritable ligne éditoriale, à mi-chemin entre journalisme et animation, à l'instar des débuts de la radio libre, marqués par l'émergence de nouveaux formats et de nouveaux talents. Le streaming introduit ainsi une médiation plus incarnée, plus directe, qui redéfinit les circuits de prescription traditionnels.

Le succès d'un jeu dépend-il désormais de sa "streamabilité" ?

La « streamabilité » s'impose comme un facteur clé de visibilité. Un titre difficile à diffuser en direct réduit mécaniquement son exposition. Cette contrainte influence désormais la conception même des jeux. Parallèlement, les critères de valorisation ont

évolué. Les modèles free-to-play, autrefois marginalisés, dominent aujourd'hui les usages. Les attentes des joueurs se sont également renforcées : l'exigence qualitative progresse, réduisant l'espace pour les productions intermédiaires, avec une polarisation entre blockbusters et propositions fortement différenciées.

Comment se structure l'économie de l'esport ?

L'écosystème repose sur une articulation entre éditeurs, organisateurs et diffuseurs. Les éditeurs délèguent souvent l'organisation des compétitions locales ou continentales à des opérateurs spécialisés, tout en conservant la maîtrise des événements majeurs. À cela s'ajoute une diversification des canaux de diffusion et de médiatisation : équipes, chaînes semi-officielles et streamers... L'objectif central consiste à maximiser l'audience afin de générer des revenus, principalement via le sponsoring et, de plus en plus, l'événementiel. Si le chiffre d'affaires direct de





l'esport avoisine le milliard de dollars, son impact réel dépasse largement ce périmètre en soutenant l'engagement des joueurs et stimulant les dépenses in-game, évaluées à 20 milliards de dollars.

L'esport souffre-t-il d'un "mirage d'audience" ?

Un décalage persiste entre la croissance des audiences et celle des revenus. Les coûts d'exploitation, élevés, pèsent sur la rentabilité, tandis que la monétisation repose encore largement sur le sponsoring. De nombreuses marques n'exploitent pas pleinement le potentiel d'engagement offert par ces communautés.

Cependant, sur le long terme, la croissance des audiences semble irrémédiable. Il y a une dizaine d'années, les plus grands événements esports de Paris se jouaient au Zénith, puis on les a vus à l'AccorArena et cette année, pour la première fois, nous avons deux compétitions qui vont remplir avant l'été la Défense Arena pendant six jours ! Ces compétitions toujours plus grandes et plus fréquentes illustrent la montée en puissance continue. Dans un contexte où la consommation de sport traditionnel recule chez les jeunes publics (abonnements trop onéreux, « grammaire » du sport trop complexe...), l'esport capte une part croissante de l'attention, notamment via des formats plus accessibles et fragmentés. À moyen terme, ce transfert d'audience devrait se traduire par une monétisation accrue, soutenue notamment par l'émergence de compétitions entre pays, comme l'Esport Nations Cup qui se déroulera bientôt en Arabie saoudite.

Le futur du jeu vidéo passe-t-il par des formats hybrides mêlant spectacle et immersion ?

L'événementiel constitue l'un des axes de développement les plus prometteurs. Longtemps perçu comme une pratique solitaire, le jeu vidéo devient un vecteur de rassemblement. Les événements physiques favorisent une expérience collective intense, fondée sur l'émotion et l'interaction. Et la France est bien placée, avec par exemple, fin 2025, le succès de 4 finales mondiales (Fortnite, Rocket League, Valorant et EVO). La force de l'esport réside dans ses communautés, particulièrement engagées et réactives. Les grandes compétitions affichent complet en quelques minutes, sans investissements marketing comparables à ceux des événements traditionnels.

Le jeu vidéo peut-il devenir une industrie de l'événement comparable à la musique ?

La trajectoire semble converger vers ce modèle. À terme, le développement d'infrastructures dédiées – arènes spécialisées, circuits permanents – pourrait structurer durablement ce segment. Certaines initiatives en Europe et en Asie illustrent déjà cette évolution, avec des lieux accueillant des compétitions régulières en présentiel. Cette mutation renforcerait l'ancrage territorial de l'esport et diversifierait ses sources de revenus.

D'où viendra la prochaine grande rupture ?

La prochaine rupture passera par une intensification de l'interactivité dans le streaming. Aujourd'hui encore, la diffusion reste largement héritée des codes télévisuels. L'enjeu consiste à transformer le spectateur en acteur, en enrichissant les interactions en temps réel. Plusieurs pistes émergent : immersion dans le point de vue du joueur, participation directe de la communauté ou exploitation accrue des données en direct. À terme, de nouvelles plateformes pourraient redéfinir les standards de consommation, en intégrant nativement ces dimensions interactives.

Quelle évolution demeure sous-estimée ?

Le potentiel des communautés liées aux cartes TCG apparaît largement sous-exploité. Malgré une croissance soutenue en termes de chiffre d'affaires et d'engagement, ces univers restent peu médiatisés et insuffisamment structurés sur le plan compétitif.

Que vous a apporté MultiMédia à la Une ?

Depuis mes débuts dans l'industrie en 1994, MultiMédia à la Une a toujours été bien plus qu'un magazine : une boussole, une référence, un regard éclairé sur nos métiers en constante évolution. Aujourd'hui, cet anniversaire n'est pas seulement une date symbolique — c'est la preuve d'une légitimité construite avec rigueur, passion et exigence au fil des années. Fidèle témoin et acteur des transformations du secteur, le magazine continue d'accompagner les professionnels avec une justesse rare. Joyeux anniversaire à une publication qui a su traverser les époques sans jamais perdre sa pertinence. Longue vie à MultiMédia à la Une ! ■



LE JEU VIDÉO, UNE INDUSTRIE SINGULIÈRE

Fort d'une longue expérience dans tous les domaines du jeu vidéo, James Rebours, DG de Plaion France et Président du SELL, analyse avec lucidité les particularités du secteur.

Le magasin physique conserve-t-il un rôle stratégique dans la découverte des jeux ?

La distribution physique conserve un rôle structurant en soutenant activement les lancements, en valorisant les nouvelles franchises... Si l'essor du digital et des réseaux sociaux a profondément modifié les circuits de prescription, les fondamentaux demeurent : la visibilité en rayon, le travail de sélection, la scénarisation des linéaires et l'intensité promotionnelle constituent des leviers décisifs. Le point de vente agit également comme un média à part entière. Il gagne même en pertinence dans un univers digital saturé, en proposant une sélection des références les plus pertinentes et en les théâtralisant. La présence physique élargit l'audience, stimule les ventes et enclenche une dynamique vertueuse pour l'ensemble de l'écosystème.

L'industrie du jeu vidéo se dirige-t-elle vers des groupes de plus en plus intégrés couvrant toute la chaîne de valeur ?

Le secteur a une structuration marquée par une spécialisation accrue, tant les particularités du jeu vidéo – cycles de production, gestion de communautés, distribution, monétisation – tout comme les diversités de plateforme exigent une expertise pointue où l'intégration totale n'est pas systématiquement la clé de succès. Chaque acteur se concentre sur son cœur de valeur. Parallèlement, le



jeu vidéo s'impose désormais comme un moteur de la Pop Culture mondiale, via des collaborations avec des partenaires externes, à l'image des adaptations cinématographiques confiées à des studios dédiés.

Comment expliquer que le jeu vidéo physique conserve un poids significatif en France ?

La densité et la diversité du tissu de distribution constituent un atout majeur. Spécialistes, GSA et GSS coexistent dans un environnement concurrentiel qui renforce l'attractivité des rayons jeu vidéo. À l'inverse, des marchés retail plus concentrés reposent sur un nombre restreint d'acteurs dominants, limitent cette émulation. Historiquement, le consommateur français a également une forte appétence pour les produits d'occasion.

Avec trente ans de recul, quel changement apparaît comme le plus structurant pour le secteur ?

L'émergence du modèle freemium constitue la mutation la plus marquante. Longtemps dominé par un modèle premium reposant sur la vente d'un produit fini, le marché s'est enrichi d'une logique de monétisation dans la durée, qui introduit une dualité entre ventes unitaires et revenus récurrents.

Que vous a apporté MultiMédia à la Une ?

Dans un univers en perpétuelle évolution, MultiMédia à la Une s'est inscrit comme un média efficace pour accompagner les changements de notre écosystème, et être un vecteur d'information auprès de nos partenaires retailers. Développer du contenu sur des univers proches comme la vidéo, nous permet d'enrichir nos expertises de distributeur. ■

SUPERDRIVE

*SET UP READY !
FULL FOCUS SUR FORZA HORIZON 6**



270 GT



220 RS



*DOUBLE JOYSTICKS : CONTRÔLE TOTAL
LED RGB : STYLE RADICAL*

www.subsonic.com

LA VIDÉO PHYSIQUE, PLUS RÉSILIENTE QUE JAMAIS

Dominique Masseran, Président d'ESCD, retrace trois décennies de mutations du marché de la vidéo et défend une vision engagée et optimiste du secteur.

Quel regard portez-vous sur l'évolution du marché de la vidéo au cours des 30 dernières années ?

Il y a 30 ans, les choses étaient relativement simples. Pour regarder un film, il fallait soit aller en salles, soit le louer ou l'acheter en VHS, ou attendre qu'il soit diffusé à la télévision sur une des 6 chaînes hertziennes disponibles. Le support physique, avec la VHS puis le DVD, était roi. Le marché progressait d'année en année jusqu'à atteindre un pic en 2004 à plus de 2,5 milliards d'euros. Une série de bouleversements est ensuite venue mettre à mal sa suprématie, en introduisant de nouveaux usages. A commencer malheureusement par la piraterie qui a fragilisé le secteur, rapidement amplifié par la prolifération des chaînes câblées, puis par l'essor de la VOD et du téléchargement définitif et enfin de la SVOD. Autant d'alternatives qui ont progressivement érodé le marché. Pour autant, le marché de la vidéo physique reste aujourd'hui un marché conséquent qui pèse encore près de 150 millions d'euros. Il se montre beaucoup plus solide et résilient qu'anticipé à la fin des années 2000 où beaucoup ne lui donnaient que quelques années à vivre. Nous sommes en 2026 et le marché est toujours là. Et il a encore de beaux jours devant lui en particulier avec la 4K qui continue à recruter et à progresser.

En 30 ans, comment la distribution et les relations avec les enseignes ont-elles évolué ?

L'évolution du marché a redessiné le paysage de la distribution, sans altérer la qualité des relations avec les enseignes, toujours constructives et apaisées. Avec le recul du marché du marché, le poids de la GSA a largement diminué au profit de la GSS qui joue aujourd'hui un rôle clé dans la défense de la catégorie au



quotidien. Dans ce contexte, nous avons su dès le départ chez ESCD instaurer une relation de confiance et de transparence avec la distribution, en mettant en place avec chacun de nos clients un partenariat dynamique au service de la vidéo physique. Tout est mis en œuvre pour simplifier et fluidifier au maximum leur quotidien.

Quel est aujourd'hui l'enjeu pour le marché de la vidéo physique ?

Aujourd'hui, l'enjeu est d'accompagner la montée en puissance de l'UHD 4K, véritable moteur du marché, tout en continuant à faire vivre le catalogue qui représente près des trois quarts de la valeur du marché et suit une belle dynamique avec de nombreuses rééditions de grands classiques en Blu-ray 4K et Blu-ray. Il n'y a aucune fatalité ! Le support physique et la HD en particulier conserve un réel attrait, notamment auprès d'un public de passionnés et de cinéphiles fidèles, autour desquels le marché est en train de se

consolider. Dans ce cadre, l'engagement des studios français et américains, des éditeurs indépendants et de nos partenaires retailers est déterminant. Les efforts de chacun pour valoriser la diversité de l'offre en magasins, à travers des éditions ambitieuses, sont en effet essentiels. Une diversité que seule l'édition vidéo physique est capable de proposer, affirmant son rôle primordial dans la conservation du patrimoine cinématographique et audiovisuel.

Un mot pour les 30 ans de Multimédia à la Une...

Je me souviens encore des 20 ans de Multimédia à la Une et force est de constater que 10 ans après vous n'avez pas pris une ride ! Vous restez un partenaire essentiel pour nous, éditeurs distributeurs, comme pour nos enseignes partenaires de la distribution. Merci et bravo à toute l'équipe. En route vers les 40 ans... ■

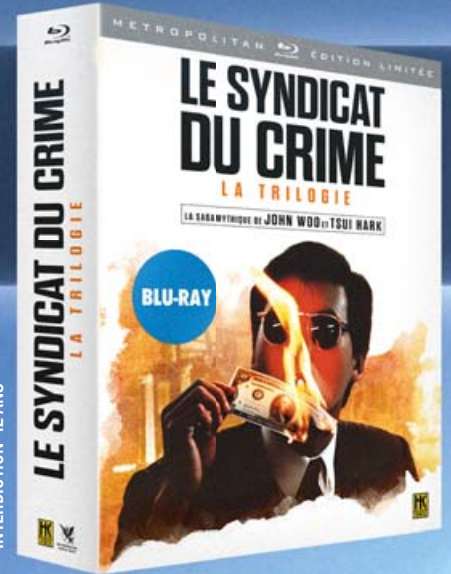
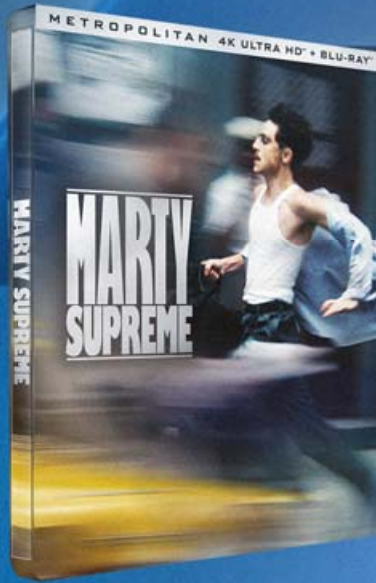
AVATAR

DE FEU ET DE CENDRES



DISPONIBLE
LE 24 JUIN EN
DVD, BLU-RAY,[™]
BLU-RAY[™] 3D
ET EN
4K ULTRA HD[™]

SEVEN SEPT EST HEUREUX DE PARTAGER





LA VIDÉO : UN MARCHÉ DE DÉSIR ET D'ÉDITORIALISATION

Forte de plus de 30 d'expérience dans l'industrie, **Véronique Borgé-Poirier, Directrice commerciale de Seven Sept**, décrypte les nouveaux équilibres du marché de la vidéo et partage son analyse des défis des éditeurs indépendants dans un marché saturé d'offres.



Quels tournants majeurs ont, selon vous, transformé le marché de la vidéo en 30 ans ?

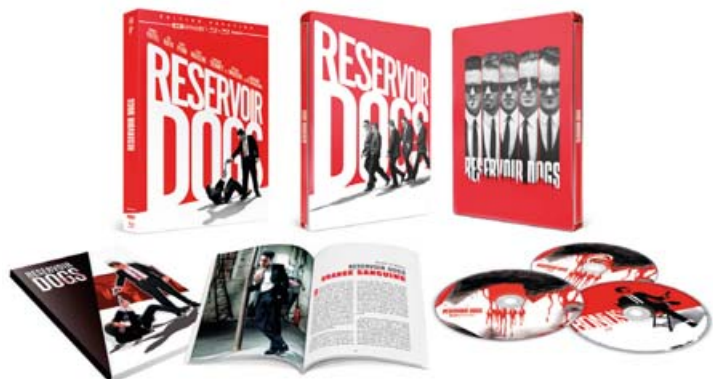
Si je devais résumer ces trente dernières années, je dirais qu'il y a eu trois grands basculements. Le premier, c'est évidemment l'âge d'or du DVD à partir de la fin des années 1990. Le DVD a profondément structuré le marché : il a industrialisé l'édition, élargi l'offre et créé de la valeur par le catalogue, les bonus, l'objet et la collection. C'est une période où la vidéo n'était pas seulement un prolongement du cinéma, mais un marché éditorial à part entière. Le CNC montre qu'en 2010 les ménages français consacraient en moyenne plus de 50 euros par an en achats et locations de vidéogrammes préenregistrés, contre seulement 5 euros à la V&D. Ce qui dit bien le poids qu'avait encore le support physique à ce moment-là.

Le deuxième tournant tient à la dématérialisation des usages. Avec le haut débit, puis les téléviseurs connectés et les usages mobiles, la logique de possession a commencé à céder la place à la logique d'accès. La vidéo à la demande a d'abord émergé comme

complément, puis elle s'est installée durablement dans les habitudes des consommateurs pour remplacer et enterrer définitivement les vidéo clubs. Enfin, le troisième correspond à l'ère des plateformes globales, qui a changé non seulement la consommation, mais aussi l'économie et les rapports de force de la filière. L'arrivée des grandes plateformes américaines de SVoD a fortement affecté le modèle français de régulation de la Chronologie des médias. Raison pour laquelle, il est impératif de préserver la fenêtre d'exploitation exclusive de la vidéo entre la salle et la Pay TV.

Comment le métier d'éditeur / distributeur a-t-il évolué ?

Le métier a énormément évolué. Pendant longtemps, l'éditeur vidéo travaillait d'abord un line-up, un calendrier de sorties, un positionnement prix, un réseau de distribution physique, avec une forte dimension industrielle et commerciale. Aujourd'hui, il faut être à la fois éditeur, marketeur, data analyst, curateur et gestionnaire de droits multifenêtres. Le cœur du métier, à mon sens, n'a pas disparu.



Il s'agit toujours de sélectionner, fabriquer, raconter et valoriser des œuvres. Mais ce métier s'exerce désormais dans un univers beaucoup plus fragmenté. La stratégie doit être pensée de façon plus globale, en combinant physique, transactionnel digital, exposition sur les plateformes, animation communautaire, e-commerce, réseaux sociaux, valeur du catalogue, patrimonialisation... On ne vend plus seulement un support, on construit une expérience éditoriale et une désirabilité. En 2025, le segment cinéma est demeuré stable et le genre dominant en vidéo physique, avec 73,1% de part de marché versus 73% en 2024. Cela signifie que, pour les éditeurs indépendants, il reste un espace clair : celui de la prescription, du cinéma, du catalogue, du patrimoine et de la qualité éditoriale.

De quel projet éditorial êtes-vous la plus fière ?

Difficile de choisir, mais si je devais n'en retenir que deux en plus de 32 ans de carrière, je citerais : Les Bleus Champions du Monde en VHS en 1998, un projet pour lequel nous avons dépassé le million d'unités mises en place avec notre distributeur à l'époque TF1 Vidéo, et la trilogie du Seigneur des Anneaux de Peter Jackson, une franchise qui a marqué l'édition vidéo avec une profondeur éditoriale exceptionnelle.

Dans un monde dominé par les plateformes SVoD, peut-on encore être indépendant ?

Oui, mais à condition de ne pas jouer le jeu des plateformes sur leur terrain. Un indépendant ne gagnera jamais par la puissance de feu, la profondeur de catalogue mondiale ou par la dépense marketing brute. En revanche, il peut faire la différence par la ligne éditoriale, la proximité avec les œuvres, la connaissance fine des publics et la capacité à créer de la valeur sur des segments que les grands acteurs couvrent moins bien. Plus l'offre est abondante, plus la prescription devient importante. Plus les catalogues sont massifs, plus notre travail de sélection, de contextualisation et d'éditorialisation devient stratégique. Et il ne faut pas oublier un autre point : le cadre français a aussi évolué pour rééquilibrer partiellement le jeu avec le décret SMAD de 2021. Cela ne règle pas tout, mais cela réintroduit de la régulation dans un univers dominé par ces acteurs globaux.

Quels sont aujourd'hui les enjeux pour les éditeurs et distributeurs indépendants ?

Tout d'abord, c'est la visibilité. Nous vivons dans une économie d'abondance où le problème n'est plus l'accès aux œuvres, mais leur

repérage. Pour un indépendant, émerger dans le bruit général reste de fait l'enjeu le plus important. Le deuxième enjeu, c'est la valeur. Le marché a été tiré vers des logiques d'abonnement qui ont banalisé l'accès et parfois dévalorisé la perception unitaire des œuvres. Pour les indépendants, il est donc important de recréer de la valeur en misant sur l'éditorialisation, l'objet, la rareté, l'événementialisation, l'animation communautaire et une gestion fine du catalogue. Il faut être beaucoup plus chirurgical dans les choix éditoriaux et dans la stratégie commerciale.

Quelle est la recette pour que la vidéo physique se maintienne sur la durée ?

La vidéo physique se maintiendra, si elle assume pleinement qu'elle n'est plus un marché de masse, mais un marché de désir, de collection et d'éditorialisation. La priorité reste bien sûr la qualité du line-up, tant sur la nouveauté que sur les films de patrimoine. Il est d'ailleurs intéressant de constater que le patrimoine a représenté un tiers des ventes en 2024 (source : CNC), signe qu'il existe encore une place pour des acteurs capables de valoriser la mémoire cinématographique et la cinéphilie. Vient ensuite l'objet. Aujourd'hui, l'achat d'un support physique ne se limite plus au film : on achète une édition, une restauration, un livret, des bonus et plus largement une promesse de qualité. Le physique doit être plus qu'un simple contenant. Il ne s'agit plus d'inonder le marché, mais de sortir moins et mieux, avec des titres identifiés, des lignes éditoriales cohérentes, des éditions incarnées, un travail de ciblage très fin... Le physique a de l'avenir s'il reste un territoire de qualité et de singularité, pas s'il essaie de singer la consommation de flux.

S'il ne fallait retenir qu'un message à adresser pour ces 30 ans, quel serait-il ?

La vidéo est loin d'avoir disparu, elle a changé de forme, et plus que jamais, elle a besoin des éditeurs. En 30 ans, les supports, les usages et les modèles économiques ont été bouleversés, mais une chose n'a pas changé : les œuvres ont toujours besoin d'être choisies, défendues, accompagnées, éditorialisées et transmises. Dans un univers saturé par l'offre, le rôle de l'éditeur reste essentiel pour donner du sens, de la visibilité et de la durée aux œuvres... Merci à la vidéo, vive la vidéo !

Qu'est-ce que vous a apporté MultiMédia à la Une au cours des 30 dernières années ?

Un partenaire toujours présent et dynamique pour nous accompagner sans relâche dans nos temps forts de l'année. Merci à MultiMédia à la Une de soutenir la vidéo depuis 30 ans et pendant toutes les années qui suivront ! ■

Le support physique a de l'avenir s'il reste un territoire de qualité et de singularité



LE PC DU FUTUR S'APPUIERA SUR L'IA

Fort d'une décennie passée chez Acer, Nicolas Saint Aubin, Directeur de la division Produits Grand Public, qui a évolué au sein de groupes comme Sony et Sharp, nous livre sa vision sur le marché du PC.

Comment voyez-vous le futur du PC?

Le PC va rester un incontournable pour travailler, étudier et profiter d'un confort bien plus important qu'un smartphone pour de nombreuses tâches. Côté OS et logiciel, l'intelligence artificielle va prendre une place de plus en plus importante afin de simplifier de nombreuses tâches, d'automatiser certains processus et d'assister les utilisateurs dans leurs activités quotidiennes, qu'il s'agisse de travail, d'apprentissage ou de création.

Du côté matériel, les futurs PC vont continuer à s'améliorer sur les processeurs, pas uniquement sur la puissance pure, mais surtout pour supporter l'IA afin de jouer ou créer sans limite. L'expérience sera toujours plus agréable sur des châssis toujours plus fins avec des dalles OLED de meilleures définitions, une qualité de son améliorée et des autonomie dépassant 2 jours d'utilisation.

Quelle est la place actuelle de l'IA chez Acer ?

L'IA est déjà devenue incontournable dans l'univers du PC. Acer, en pointe dans ce domaine, ne cesse d'étoffer son offre. Le nombre de références intégrant l'IA a doublé en 2026 avec 27 modèles. La gamme s'enrichit à travers nos différents ordinateurs

portables (Swift AI, Swift Edge AI, Swift GO AI et Aspire AI), nos mini PC Veriton et All-in-one et au sein de nos gammes gaming Predator et Nitro. Pour cela, nous mobilisons toutes les solutions de nos partenaires (AMD, Intel, Qualcomm) afin de construire une montée en gamme riche et cohérente autour de l'IA pour apporter de très nombreux bénéfices à l'expérience utilisateur d'aujourd'hui et de demain.

Comment Acer adapte-t-il sa stratégie face à la pénurie de composants ?

La forte demande mondiale sur l'IA a des conséquences importantes sur les approvisionnements. Les incertitudes sont nombreuses. Les tensions sur les composants entraînent une forte augmentation sur les prix. En 50 ans du groupe Acer, c'est du jamais vu sur le marché de l'informatique. Face à cette situation inédite, le groupe a su adapter en amont sa stratégie de production. À Taiwan, nos équipes s'appuient sur des relations anciennes et solides avec de nombreux fournisseurs en Asie afin de trouver différentes sources d'approvisionnement. C'est le fruit d'années de travail en commun avec les industriels du secteur qui s'avèrent un véritable gage de fiabilité pour tous nos partenaires du retail.

Dans ce contexte, comment faites-vous structurer votre offre ?

Nous devons revenir à un discours cohérent autour de l'expérience client, en mettant l'accent sur les éléments techniques essentiels : qualité d'écran, finition, poids, autonomie, accessoires inclus, et plus seulement sur les composants comme la mémoire, le stockage et les processeurs. Le groupe a un savoir-faire reconnu et de forts arguments à faire valoir pour répondre au mieux aux attentes du marché du PC en 2026 et dans les prochaines années.

Que vous apporte notre publication ?

Multimédia à la Une est un partenaire unique pour adresser les décideurs de la distribution. Ce média publie des articles sur notre marché, nos actualités ou nos dernières innovations produits et sont un relai pour informer nos partenaires de la distribution sur les tendances à venir. ■



acer

Pensez librement. Créez rapidement.



WE GOT YOU

Acer Swift 16 AI

OLED 

Écran OLED 3K



Touchpad
haptique



24h d'autonomie

Series 3

intel
CORE
ULTRA X9



Copilot+PC



LA TV DE DEMAIN DOIT CAPTIVER SON UTILISATEUR

Après avoir contribué activement à la forte croissance d'une première marque de la TV sur le marché français, **Virginie Guimaraes, Directrice Marketing de TP Vision France**, nous livre sa vision du futur de la TV.



différenciants significatifs comme une meilleure qualité d'image et de son, et également une meilleure immersion. Certes, la télévision sera moins regardée, en durée, mais elle offrira une expérience de qualité supérieure qui en fera un objet toujours incontournable au sein de nos foyers, tout en étant proposée à des prix particulièrement compétitifs. Les téléviseurs de demain doivent aussi devenir des objets « premium » et design totalement intégrés à la décoration intérieure. Chez Philips, l'Ambilight jouera un rôle clé dans cette transformation notamment avec le mode Lounge, créant une ambiance lumineuse ou sonore faisant oublier l'écran noir pour s'intégrer harmonieusement au salon.

Quel est votre regard sur l'évolution du marché de la TV ?

Le marché de la TV connaît une transformation profonde. La télévision linéaire recule depuis plusieurs années au profit du streaming, devenu central dans les usages de consommation de contenus, et cette dynamique continue de s'accélérer. Nous assistons à une véritable guerre des contenus entre les grandes plateformes comme Netflix, Amazon et Disney+, qui misent sur les exclusivités pour attirer et fidéliser des audiences de plus en plus segmentées. Parallèlement, les contenus sont désormais consommés sur une multiplicité d'écrans : tablettes, smartphones, ordinateurs... ce qui réduit progressivement la part du temps de visionnage consacrée au téléviseur. Dans ce contexte, l'enjeu n'est plus seulement de vendre un téléviseur, mais de repositionner la TV comme le hub central de l'écosystème connecté du foyer : écran premium, expérience immersive, simplicité d'accès aux plateformes et usages partagés. Les marques doivent donc faire évoluer leur approche, en passant d'une logique produit à une logique d'expérience.

Comment la télévision peut-elle redevenir pertinente face aux jeunes générations ?

Il faut enrichir l'interactivité et l'immersion de la TV pour attirer la « jeune génération ». Pour cela, la télévision doit offrir une expérience supérieure aux autres écrans en proposant des éléments

Quelles sont selon vous les autres évolutions majeures qui vont remodeler le paysage de la TV ?

L'intelligence artificielle jouera un rôle crucial en fournissant des contenus toujours plus personnalisés, permettant d'obtenir des informations en temps réels sur le contenu regardé. Le téléviseur doit redevenir cet objet du quotidien capable de rendre les mêmes services qu'un smartphone. Pour Philips, l'IA renforcera encore l'immersion, en rendant la technologie Ambilight plus réactive et intelligente avec pour objectif de captiver l'utilisateur d'une façon unique. Nous répondons également aux usages complémentaires comme le gaming en offrant un « setup tout-en-un » Ambilight au sein de nos téléviseurs, un argument auprès des 40 millions de joueurs occasionnels en France. Ce sont tous ces avantages concrets que le téléviseur de demain devra apporter pour conserver une place centrale dans les foyers.

Que vous apporte notre publication ?

MultiMédia à la Une est le seul support lu par toute la distribution : du siège aux équipes terrain. C'est un levier très efficace pour partager nos stratégies et nouveautés. Comme lecteur, votre magazine offre une très grande richesse de contenu autour des nouvelles tendances du marché tout en étant un support de communication unique sur le marché. ■

EVNIA



Votre expérience de jeu au maximum

Evnia 6000 | 27M2N6501L



QD OLED  240Hz  Quad HD  HDR **HDMI™ 2.1**

 Adaptive-Sync  ambiglow AI  Low Input Lag  SmartErgo Base  PRECISION CENTER

PHILIPS

MULTIMÉDIA À LA UNE, TÉMOIN ACTIF DE 30 ANS D'ÉVOLUTION DES MARCHÉS

En 30 ans, la rédaction de MultiMédia à la Une a suivi des milliers de concepts, des centaines d'entreprises et des dizaines d'innovations « révolutionnaires » : Certaines ont connu le succès, d'autres moins.

NOTRE INSTINCT DE PROFESSIONNEL NE NOUS A PAS TROMPÉ : LA RÉUSSITE FUT MAGISTRALE



DEEZER

La Chine numéro 1 mondial du jeu vidéo. Entre 2000 et 2015, la Chine a sauté en quelques années des décennies de développement de son industrie électronique et digitale, devenant une référence dans ses domaines. Il était donc logique qu'elle finisse avec ses 1,4 milliard de consommateurs ultra difficiles à toucher par les étrangers par dominer le plus technologique des produits culturels.

Le vrai métaverse, c'est le jeu vidéo. Quand les jeux les plus utilisés (Fortnite, Roblox...) génèrent des audiences de plusieurs centaines de millions d'utilisateurs, cela ouvre logiquement des possibilités faramineuses d'innovations (concert avec plusieurs millions de personnes...).

La Switch. Porté par le savoir-faire des studios de Nintendo et la capacité du Nippon à prendre des paris disruptifs, la Switch a réussi à résoudre la quadrature du cercle : mettre dans la même machine : le meilleur du jeu mobile et de salon. On croyait même que la Wii U réussirait pour les mêmes raisons.

Le moniteur devient le meilleur ami du PC portable. Conçu pour son grand frère (le PC fixe) et concurrencé par la TV dans le gaming, le moniteur a su se renouveler totalement pour désormais être essentiellement vendu pour des PC portables devenus assez ergonomiques pour être le compagnon du télétravail, assez puissants pour devenir des machines de jeu, assez connectés pour servir pour l'Entertainment...

Sega en tant que grand développeur. Quand Sega doit se résoudre à abandonner ses consoles, il semble évident que cela leur permettait de se concentrer sur le savoir-faire de ses superbes développeurs et sur la qualité de ses franchises.

Le succès indéfectible des productions Pixar. Il faut dire que le studio a fait très fort dès son premier film : Toy Story, révolutionnant l'animation, à la fois techniquement et narrativement avec une histoire originale parlant à la fois aux enfants et aux adultes. Une prise de risques créative qui a fait mouche et imposé Pixar comme une référence de l'industrie. Les personnages et univers créés par le studio à la lampe, de Woody à Buzz l'Éclair, en passant par Cars, Nemo ou encore Jacques Sullivan, ont gravé leurs noms dans la Pop Culture.

L'essor des plateformes de streaming musical. Lancée dans un contexte dominé par le piratage et le Peer-to-Peer, elles ont profondément transformé la manière de consommer la musique, offrant un accès simple, instantané (partout, tout le temps) et légal à un vaste catalogue de musique. Le tout à un prix abordable.



L'immense succès de la saga Avatar de James Cameron, tant elle a révolutionné la 3D et les effets spéciaux avec son monde ultraréaliste. Au cumul, les 3 premiers films de la franchise totalisent plus de 6,75 milliards de dollars au box-office mondial (plus de 38 millions d'entrées en France).

Le phénomène intergénérationnel Harry Potter. La saga de J.K. Rowling est tout simplement l'une des plus grandes franchises de tous les temps : plus de 500 millions d'exemplaires vendus dans le monde en 2018 pour les 7 romans, dont 120 millions pour le 1^{er} tome, selon la maison d'édition Bloomsbury ; plus de 7,7 milliards de dollars de

recettes au box-office mondial pour les 8 films de la saga, plus de 9,5 milliards si l'on ajoute la trilogie Les Animaux Fantastiques, des parcs à thèmes et une flopée de jeux vidéo et de produits dérivés.

L'iPad, lancé par Apple en 2010, après le succès de l'iPhone, a tout d'abord posé beaucoup de questions aux analystes. Certains envisageaient un bouleversement du marché du PC. Il n'en a rien été, mais l'iPad et l'ensemble des tablettes des concurrents ont trouvé leur place au sein de la maison. Seul bémol, le segment connaît un cycle de renouvellement assez long.

L'AMPLEUR DE LA RÉUSSITE NOUS A NON SEULEMENT SURPRIS MAIS ÉBLOUI

FUT et équivalent. Vendre des joueurs de football déjà disponibles sans changement d'un iota du gameplay et en faire un des "business model" les plus rentables du jeu vidéo. Un coup de maître un peu étrange.

Le retour en force du vinyle. Les galettes noires, dont les ventes s'étaient effondrées avec l'arrivée du CD en 1983 (les derniers 33 tours de grande production sont sortis en 1991 et les derniers 45 tours en 1993), ont connu une résurgence spectaculaire au cours des deux dernières décennies, porté notamment par un engouement des jeunes générations. En France, le chiffre

d'affaires du vinyle a ainsi franchi pour la première fois la barre des 100 millions d'euros (+15% à 113 M€) en 2025. Aux États-Unis, leurs revenus ont dépassé pour la première fois depuis 1983 le milliard de dollars (1,04 milliard) en 2025, selon la RIAA.

Le retour en force des cartes TCG. Même constat que pour le vinyle. La mécanique de jeu est « old school », il n'y a aucune révolution ni dans le gameplay, ni dans le « form factor », ni pendant très longtemps sur les principales licences. Le voir revenir par le biais de la collection et de la spéculation était difficilement concevable.

L'iPhone. Face à l'engouement des fans de la marque à la pomme, nous avons perçu l'iPhone comme un simple phénomène de mode, et non la révolution qu'il a été. Depuis l'iPhone porte le succès financier du groupe et son succès ne se dément pas alors que les concurrents multiplient pourtant les innovations pour le détrôner.



AUDIO DE QUALITÉ SUPÉRIEURE

Faites entendre votre voix,
imposez votre style.



GXTrust.

NOUS AIMIONS LE CONCEPT, MAIS CELA N'A PAS ÉTÉ LE RAZ-DE-MARÉE ANNONCÉ



Le Blu-ray qui supprime le DVD. Près de 20 ans après son lancement, le Blu-ray et plus globalement la haute définition, n'a pas encore pris le pas sur le DVD. Un paradoxe, alors même que les foyers se sont massivement dotés de téléviseurs dernière génération UHD 4K.

Skylanders et autres « toys to life ». Le meilleur du monde du jeu vidéo et du jouet qui comblait les « inconvénients » des 2 univers en mêlant interactivité, support de collection, incarnation dans la vraie vie, univers riche... Le démarrage a en plus été fulgurant. L'explosion en vol du concept s'avère incompréhensible.

Les pass d'abonnements au jeu vidéo. Le gamer se concentre désormais sur peu de jeux (auxquels le joueur joue beaucoup et qu'il regarde sur YouTube ou Twitch). Les pass d'abonnements qui proposent des milliers de jeux vidéo ne deviendront donc pas les équivalents de Netflix. Le jeu vidéo n'est pas la vidéo.

MALGRÉ TOUS LES ESPOIRS, CELA N'A PAS FONCTIONNÉ COMME PRÉVU



Kinect. Kinect à sa sortie ringardisait d'un coup toutes les interfaces de jeux précédentes. Plus besoin de manette, compréhensible par tout le monde, le compagnon parfait des party game et des soirées entre potes... Son échec est dû en grande partie à une offre logicielle peu convaincante.



Nokia N-Gage. Ultra puissant, connecté et novateur dans son approche : Le premier smartphone dédié au jeu vidéo avait tout pour plaire. Il ne lui manquait que le principal : la facilité d'utilisation, l'aspect tactile...

Les éditeurs français, et plus généralement européens, de jeu vidéo dans les tops players du jeu vidéo. Du talent créatif, des studios innovants, des entrepreneurs motivés, des géants en construction, des sources de financement qui se structurent, etc... nous avons tout pour réussir. En 2026, le constat est globalement amer, voire alarmant.



La place des femmes dans l'industrie vidéoludique qui n'a pas décollé. Seulement 20% des femmes dans les studios (en baisse de 4 points) en 2024 en France et de nombreuses affaires de harcèlement, peu de femmes dirigeantes... Déprimant pour une industrie qui se prétendait en avance.

L'échec de la 3D dans les foyers. Si les téléviseurs 3D promettaient une immersion plus

profonde dans le contenu, ils imposaient trop de contraintes, en premier lieu l'obligation de porter des lunettes stéréoscopiques (actives ou passives). Pour beaucoup, c'était l'anti-plaisir, surtout en famille : chacun enfermé dans sa bulle, plus de partage, plus de convivialité autour d'un film. Sans compter l'inconfort visuel et les maux de tête provoqués.

La réalité virtuelle qui ne devient pas grand public. Trop compliqués, trop chers, pas assez de logiciels vraiment révolutionnaires... Cela restera un secteur pour geek. Même analyse pour la 3D.

Le revers des Google Glass et autres lunettes connectées grand public. Symbole pour certains d'un monde futuriste, les Google Glass, au-delà de contraintes d'usage (prix exorbitant : 1 500 dollars, autonomie faible, surchauffe...) posaient de vrais problèmes d'ordre de vie privée et de sécurité avec sa caméra embarquée. Les usages proposés (météo, agenda, photos) étaient très limités : rien de plus que ce qui pouvaient déjà être fait avec un smartphone. Trop en avance ou mal positionnée ?

L'échec de l'UMD Vidéo. Développé par Sony pour sa console portable PSP, sortie en 2005, le format n'a pas remporté le succès escompté, tout du moins en vidéo, et ce en grande partie en raison de son prix trop élevé (équivalent à un DVD : autour de 20 euros) et de son exclusivité à la PSP. Face à la faiblesse des ventes, de nombreux studios comme Universal, Paramount, Warner et la Fox ont très rapidement réduit ou complètement stoppé leur production. En 2008, seule la branche cinéma de Sony continuait d'éditer quelques titres.

 **steelseries**

ARCTIS NOVA PRO OMNI

**TOUS VOS SYSTÈMES.
EN MÊME TEMPS.**



**CERTIFIÉ
HI-RES AUDIO
WIRELESS**

**MIXEZ JUSQU'À
4 SOURCES
AUDIO**

**MEILLEURE
RÉDUCTION DE
BRUIT ACTIVE**

**NOUVEAU MICRO
CLEARCAST
PRO**

DISPONIBLE DÈS MAINTENANT



LES JOUEURS VEULENT UN DIALOGUE HONNÊTE

Ayant collaboré avec Inoxtag ou Skyrroz, présent aussi bien à l'Evo qu'à la Gamers Assembly, Mikael Bertheau, Senior Marketing Manager Europe de Turtle Beach, connaît parfaitement les rouages des nouvelles façons de toucher les joueurs et les communautés.



Qui contrôle vraiment le discours sur le jeu : les marques ou les communautés ?

On est passé d'une communication « descendante » de la marque vers les joueurs à une communication plus ascendante partant des communautés et accompagnée par la marque. En grossissant le trait, avant c'était un communiqué de presse ou un tweet qui partait de la marque vers les intermédiaires, puis les joueurs sans réelle interaction. Maintenant, les influenceurs et de plus en plus les contenus créés par les utilisateurs sont la base de la communication. La marque les pousse, les soutient par des collaborations, les relaye vers des consommateurs qui interagissent de plus en plus. Avec une efficacité accrue auprès des utilisateurs qui se sentent mieux écoutés avec des contenus qu'ils apprécient plus. Globalement, si les marques n'ont jamais autant dépensé pour promouvoir leurs produits, c'est bien la communauté qui montre et fait son choix.

Cette proximité représente-t-elle une opportunité... ou un risque pour les marques ?

Véritable facteur de risque à la moindre annonce, modification ou décalage : les éditeurs qui conservent une verticalité avec les

joueurs seront de plus en plus en décalage. Les joueurs veulent un dialogue honnête, facilité souvent par le relai des développeurs, employés de l'entreprise plutôt que de la société elle-même : ce qui comporte un risque additionnel au final !

L'esport a longtemps été présenté comme le nouveau moteur marketing du gaming. Avec le recul, s'agit-il d'un véritable levier commercial... ou d'un outil d'image parfois surestimé par l'industrie ?

Véritable levier commercial... pour quelques personnes bien définies. On ne compte plus les équipes ayant englouties des dizaines de millions d'euros, des ligues aux ambitions gargantuesques aujourd'hui enterrées et des sponsors déçus un an après la signature de leur contrat d'image. Alors, surestimé par l'industrie oui, mais surtout trop bien vendue par certains acteurs.

Que vous a apporté MultiMédia à la Une ?

MultiMédia à la Une est un partenaire de confiance depuis de nombreuses années : que ce soit pour annoncer un produit à nos partenaires, mettre en avant Turtle Beach lors de parutions clés comme l'IDEF, ou tout simplement faire une veille marché. ■

L'HÉRITAGE DU SON

Casque gaming multiplateforme sans fil

LE TOUT NOUVEAU
STEALTH™
PRO II



Dolby and Dolby Atmos are trademarks of Dolby Laboratories.

"Hi-Res Audio" logo and "Hi-Res Audio Wireless" logo are used under license from Japan Audio Society.



TURTLE BEACH™

SERIOUSLY
UNSERIOUS

2026, C'EST AUSSI LEUR ANNIVERSAIRE

2026 est une grande année en termes d'anniversaire dans les écosystèmes de l'Entertainment et de la Hi-tech. Bon anniversaire et longue vie à tous !





LE SUPPORT PHYSIQUE GARANT DE LA PRÉSERVATION DES ŒUVRES

Face à l'évolution des usages, le marché de la vidéo se redessine. **Maxime Gruman, Directeur Vidéo & VOD de Gaumont**, nous livre sa lecture des mutations en cours.

Le marché de la vidéo connaît aujourd'hui une transformation profonde, davantage qu'un déclin.

« On assiste à une recomposition des usages selon les typologies d'œuvres.

Sur les nouveautés salles, la consommation a clairement basculé. En dehors des blockbusters américains, des films d'animation ou de quelques très grands succès, la vidéo physique n'enregistre plus les mêmes niveaux de performance qu'auparavant, y compris pour des comédies françaises pourtant très bien exposées en salles. Dans ce contexte, c'est la TVOD qui s'est imposée comme le mode d'accès privilégié : même temporalité dans la Chronologie des médias, prix attractif, immédiateté d'usage. Pour une grande partie du public, ces œuvres relèvent désormais d'une logique de consommation plutôt que de possession.

Pour autant, **la vidéo physique conserve un rôle structurant.** D'une part, les nouveautés restent essentielles pour faire vivre les linéaires en magasin : elles génèrent du trafic, entretiennent la visibilité du rayon et permettent, par effet d'entraînement, d'exposer le catalogue. D'autre part, **et c'est sans doute là que se joue son avenir, la vidéo physique s'impose comme un outil de valorisation et de préservation des œuvres.** À l'heure où les plateformes tendent à se concentrer, de nombreux films deviennent indisponibles en version dématérialisée.

Le support physique garantit justement une continuité d'accès. Chez Gaumont, cela se traduit par un travail constant de maintien en disponibilité du catalogue, notamment à travers la collection Gaumont Découverte DVD, la plus grande collection vidéo en France avec plus de 600 titres. Une partie importante de ces films n'existe pas sur les plateformes, faute de masters HD. Ce travail s'inscrit dans une politique éditoriale plus large, avec également les collections Gaumont Découverte Blu-ray et Gaumont Classiques, qui comptent chacune plus de 300 références. Si ces œuvres restaurées sont, pour beaucoup, disponibles en VOD, leur présence en vidéo physique permet d'en proposer une mise en valeur plus durable, éditorialisée et qualitative, dans une logique de transmission du patrimoine. Parallèlement, on observe une montée en puissance des éditions patrimoniales en Blu-ray 4K. Ce segment répond à une attente forte d'un public de passionnés, prêt à investir dans des éditions dites " définitives ", tant sur le plan technique qu'éditorial. La qualité des restaurations, le soin apporté à



l'authoring, la richesse des suppléments et le travail sur le packaging deviennent ici des éléments déterminants de la valeur.

Ainsi, **le marché de la vidéo physique se recentre progressivement sur un modèle plus ciblé, fondé sur la valeur plutôt que sur le volume.** Il repose sur un équilibre entre nouveautés qui structurent la présence en magasin, et catalogue qui constitue le cœur de sa proposition.

Pour accompagner cette évolution, plusieurs leviers apparaissent essentiels : le maintien de la visibilité en point de vente, la préservation d'une fenêtre dédiée dans la Chronologie des médias et un niveau d'exigence éditoriale élevé, capable de différencier clairement l'offre physique de l'offre dématérialisée.

Dans ce cadre, **la vidéo physique conserve un avenir réel, à condition d'assumer pleinement sa spécificité** : celle d'un média de référence pour la conservation, la transmission et la valorisation des œuvres. »

Un mot pour les 30 ans de Multimédia à la Une...

« 30 ans, et toujours la même énergie pour accompagner avec justesse les évolutions de nos industries : bravo à MultiMédia à la Une pour ce cap symbolique. » ■

PROCHAINEMENT

JEANNE D'ARC

LA GRANDE FRESQUE HISTORIQUE DE LUC BESSON RESTAURÉE EN 4K

4 HEURES DE SUPPLÉMENTS



STEELBOOK 4K UHD



BLU-RAY 4K UHD + BLU-RAY BONUS



BLU-RAY + BLU-RAY BONUS

Également disponibles en 4K UHD

LE GRAND BLEU



SUBWAY



LÉON



NIKITA



LE CINQUIÈME ÉLÉMENT





LE CATALOGUE ET LA 4K AU CŒUR DE LA DYNAMIQUE DU MARCHÉ

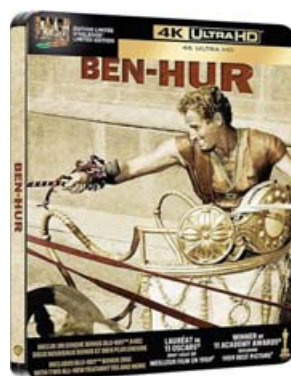
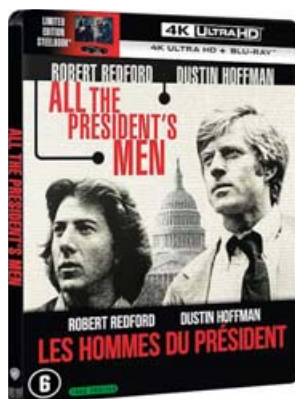
Entretien avec Alexandra Bougartchev, Vice-Présidente Sales France, Benelux & Afrique de Warner Bros. Discovery, qui nous partage sa vision des leviers clés pour soutenir la vidéo physique et accélérer le développement du digital transactionnel.

Quelles actions les éditeurs doivent-ils renforcer pour soutenir la vidéo physique ?

La vidéo physique se positionne aujourd'hui comme un produit de collection pour les passionnés de cinéma et de séries TV, désireux de voir et revoir leurs contenus favoris dans les meilleures conditions (image, son, bonus...). Chez Warner Bros. Discovery, nous nous attelons ainsi à proposer le meilleur de notre catalogue dans les formats les plus qualitatifs (remasterisations en 4K, coffrets, Steelbooks...) afin de soutenir la catégorie. Nous travaillons au quotidien avec notre maison mère aux Etats-Unis pour offrir des éditions prestigieuses. En parallèle, nous continuons à pousser l'éditorialisation de nos contenus via des campagnes marketing puissantes et ciblées. Cela nous permet de pérenniser nos ventes sur nos nouveautés comme très récemment pour la sortie du film oscarisé Une Bataille Après l'Autre de Paul Thomas Anderson.

Qu'est-ce qui, selon vous, va porter le marché dans les années à venir ?

Le marché de la vidéo physique est largement porté par le fond de catalogue qui génère chaque année près des deux tiers des ventes. Le dynamiser reste donc essentiel pour soutenir la vidéo physique sur le long terme. Cela passe chez nous par deux grands axes : maintenir et renouveler une offre forte de coffrets à forte valeur ajoutée autour de nos grandes licences, réalisateurs et acteurs, et assurer la disponibilité continue de nos titres sur



tous les formats, notamment en 4K Ultra HD, aujourd'hui stratégique. Son poids dépasse 20% du marché physique en valeur en 2025 (+3 points vs 2024).

Evidemment, la nouveauté reste également un pilier central, puisqu'elle représente la fraîcheur, la fenêtre vidéo étant la première après le cinéma. Les sorties de blockbusters revêtent ainsi un rôle stratégique. Il est important de maximiser le potentiel vidéo de chaque sortie en fonction de sa cible et de son genre.

Comment anticipez-vous l'évolution du marché de la VOD et de l'EST, et quels sont, selon vous, les principaux défis à relever ?

Le marché digital transactionnel (EST & VOD) vient en complémentarité du marché physique qu'il dépasse aujourd'hui de près de 40%. La priorité est d'accélérer son développement, en renforçant l'éducation des consommateurs, aujourd'hui ultra-sollicités par la profusion d'offres digitales

(SVOD, TVOD, AVOD...). Il est essentiel de continuer à mettre en avant les atouts de l'EST et de la VOD qui constituent la première fenêtre digitale après la salle, sans abonnement ni publicité. Dans cette dynamique, les nouveautés cinéma et les principales franchises de notre studio (Harry Potter, Dune, Game of Thrones, DC Comics...) jouent un rôle majeur. Nous veillons à proposer les bons contenus au bon moment à nos plateformes partenaires, en fonction des actualités (salle, diffusion TV...), avec une dynamique éditoriale forte (animation commerciale, plans marketing dédiés et visibilité maximale chez nos partenaires).

Je profite de cet interview pour souhaiter un très bon anniversaire à Multimédia à la Une pour ses 30 ans ! Durant toutes ces années, vous avez accompagné et mis en lumière les sorties vidéo et jeux vidéo avec un grand professionnalisme et j'espère que cela durera encore longtemps. ■

Trois fois plus d'horreur dans cette aventure épique
remplie de mystères, d'environnements étranges et de
jouets terrifiants !

POPPY PLAYTIME™ TRIPLE PACK



DISPONIBLE !





LE MARCHÉ DE LA MUSIQUE GARDE LE TEMPO

Alors que le marché français de la musique a confirmé sa solidité en 2025, au-delà du milliard d'euros (1 071 millions) de chiffre d'affaires, Alexandre Lasch, Directeur Général du Snep décortique les leviers d'une croissance durable.

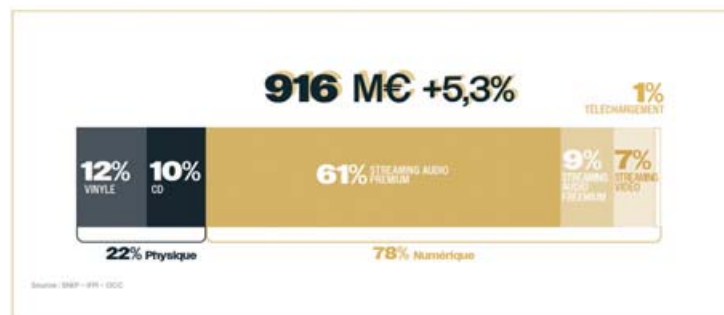
Après 15 ans de crise, le marché français de la musique enregistrée est en constance croissance depuis 10 ans. Comment expliquez-vous cette dynamique et peut-elle se maintenir à horizon 2030 ?

Avant tout, il faut s'en réjouir. Peu de secteurs économiques ont traversé la décennie passée en affichant des performances positives chaque année, avec en l'occurrence un chiffre d'affaires en progression cumulée de 61% entre 2015 et 2025. C'est bien évidemment la construction d'un nouveau modèle économique avec les plateformes de streaming qui a permis ce redémarrage, autour d'un pilier : l'abonnement. Le streaming Premium est en effet la première source de revenus de la musique enregistrée (553 millions d'euros en 2025 ; +5,9%), loin devant toutes les autres. Et pour autant, les marges de progression sont encore importantes. Notre capacité à continuer à développer ce marché en l'adaptant aux réalités culturelles, démographiques et géographiques de notre pays sera clé pour prolonger cette trajectoire positive d'ici à 2030 et au-delà ! Bien sûr, en parallèle, le développement d'une IA de confiance, respectueuse des droits de propriété intellectuelle, sera tout aussi déterminante.

Quelle est la position de la France parmi les grands marchés mondiaux ?

Là aussi, on a plutôt des raisons de se réjouir : la France consolide son rang, à la 6e place mondiale, réduisant l'écart avec l'Allemagne (5e) et distançant la Corée du Sud (7e). Deuxième en Europe continentale, le marché français de la musique génère près de 20% du chiffre d'affaires réalisé au sein de l'Union européenne. Avec une hausse de 3,9% en 2025, il progresse à un rythme certes moins soutenu que la moyenne mondiale (+6,4%), elle-même portée par le développement de nouveaux territoires comme l'Amérique latine, la zone MENA ou l'Afrique subsaharienne,

RÉPARTITION DES REVENUS DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE EN FRANCE EN 2025 SELON LES MODES DE CONSOMMATION

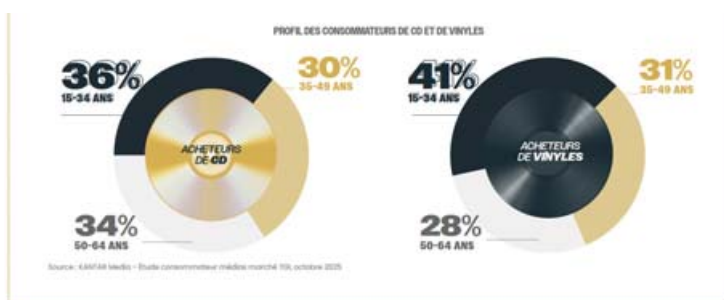
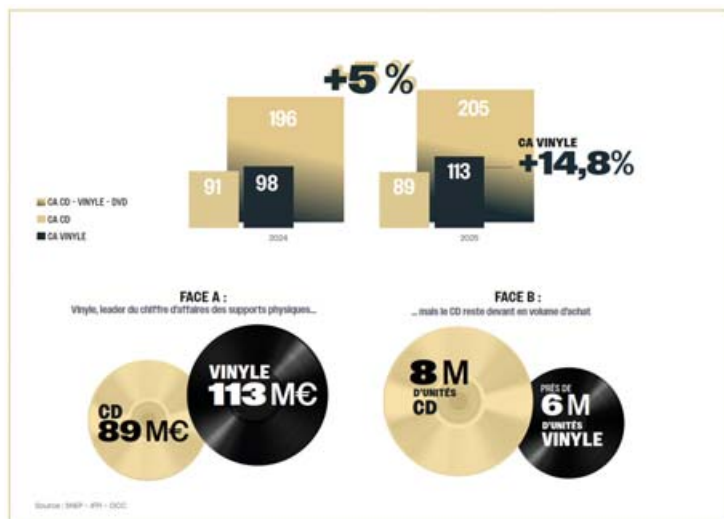


mais la progression française est plus rapide que celles d'autres grands marchés tels que les États-Unis (N°1 mondial), l'Allemagne ou l'Australie. A noter aussi parmi les motifs de fiertés tricolores : un marché physique particulièrement résilient, le succès marqué des artistes produits en France et une scène émergente particulièrement dynamique, la plus importante d'Europe.

Le streaming payant progresse moins vite en France que dans d'autres pays. Qu'est-ce qui explique ce retard et comment accélérer son adoption ?

Le modèle de l'abonnement est commercialement né en France en 2007 avec Deezer, quelques semaines avant le lancement de Spotify en Suède, mais l'adoption de cet usage demeure en effet plus faible ici que dans les autres grands marchés de la musique. 27,1% des Français bénéficient d'une offre d'abonnement, c'est un score qui est encore très inférieur à celui de l'Allemagne, du Royaume-Uni, des

ÉVOLUTION DU MARCHÉ PHYSIQUE - CD VS VINYLE (CA EN MILLIONS D'EUROS)



Français et réalisent même leur meilleure performance depuis 25 ans (hors période post-COVID). Signe positif pour l'avenir, ce sont les générations les plus jeunes qui sont les plus engagées dans l'achat de CD (36% des acheteurs ont -35 ans) et, plus encore, de vinyles (41%), avec une consommation qui dépasse l'écoute seule et s'inscrit aussi dans un rapport à l'objet et à la collection. Cette embellie pour les supports n'est pas le fruit du hasard : l'engagement des fans répond à des stratégies ciblées pour développer les fandoms. On a longtemps pensé que ces communautés étaient la marque distinctive des superstars telles que Johnny Hallyday ou Mylène Farmer. Mais elles s'étendent désormais à un nombre toujours plus important d'artistes, dans tous les genres musicaux et à tous les stades du développement de carrière. Aujourd'hui, c'est précisément sur le marché physique que les impacts positifs de ces activations événementielles sont les plus visibles. Grâce au direct-to-fan, le e-commerce représente près d'un tiers (32%) des revenus du marché physique et les boutiques d'artistes mises en ligne par les labels y jouent un rôle croissant, concentrant 20% des revenus des ventes de supports en ligne.

Quels sont, selon vous, les principaux relais de croissance pour le secteur ?

En cohérence avec ce que je disais, ces relais tiennent tout à la fois à l'adoption grandissante de l'abonnement, au développement d'un marché de licences volontaires avec les entreprises de l'IA ou encore à nos efforts pour installer dans la durée la reprise du physique. Mais plus fondamentalement, c'est dans la multiplication des opportunités et des sources de revenus que se joue notre avenir. C'est même l'ADN des producteurs : assurer la rencontre entre le projet d'un artiste et son public de toutes les manières possibles !

Quels sont plus largement les grands enjeux pour le marché ?

J'ai déjà cité nos enjeux premiers sur le développement des offres numériques, avec les plateformes de streaming comme avec les entreprises de l'IA. Plus généralement, on a besoin d'un environnement favorable pour produire et développer de nouveaux projets artistiques : crédit d'impôt à la production phonographique, quota de chansons françaises à la radio, soutien du CNM... Nous avons la chance de disposer de ces outils précieux qui rendent possible une production musicale française riche que le public plébiscite : elle représente 53% des écoutes du top 100 000 streaming et même 64% de ces écoutes au périmètre des nouveautés de moins de trois ans. Pour renforcer ces résultats, nous devons préserver l'efficacité de ces outils. S'agissant du CNM, cela se traduit par exemple par le déplafonnement urgent des taxes qui alimentent son budget : à défaut, sa capacité de soutien de nos secteurs serait fortement réduite et la pression fiscale sur nos activités serait injustement alourdie. ■

Le marché physique fait mieux que résister

États-Unis, sans même parler des pays scandinaves. Corriger ce retard est à la fois un objectif prioritaire et une ambition collective, partagée avec l'ensemble de la chaîne de valeur. Auteurs, artistes, producteurs, plateformes... nous avons tous un intérêt commun au développement de l'abonnement. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le Centre national de la musique (CNM) réunit tous les professionnels autour d'une étude dédiée pour identifier les leviers et nous aider à les activer. Avec nos plateformes clientes, cela passe par exemple par une meilleure compréhension des dynamiques territoriales très particulières de notre marché pour mieux adapter les stratégies à la réalité du terrain. Nous nous apprêtons à formaliser un cadre de dialogue pour faire grandir cet usage désormais incontournable, qui présente l'avantage vertigineux de donner accès à tout le patrimoine musical mondial. L'enjeu, c'est précisément de renforcer la valeur perçue du streaming.

Le marché physique a progressé de 5% en France en 2025. Comment expliquez-vous cette résistance et qui sont les principaux acheteurs aujourd'hui ?

Il fait même mieux que résister avec en particulier une hausse de 15% sur un an pour le vinyle ! Son chiffre d'affaires franchit pour la première fois la barre des 100 millions d'euros (113 millions). Une performance qui fait de la France le 4^e marché mondial pour ce support. D'une manière générale, les supports physiques continuent de jouer un rôle central dans les pratiques d'écoute des



MARCHÉ DE LA TV : REPENSER L'OBJET

Alexis Rolin a connu les grandes marques de TV du marché, d'abord en tant que Directeur Marketing TV et audio de Samsung, puis chez Thomson comme directeur marketing Europe et commercial France. Ce dernier nous partage sa vision du futur du marché de la TV.

Quelle est votre analyse sur l'état actuel du marché de la TV ?

Le marché de la TV est depuis longtemps un marché ultra mature avec un taux d'équipement maximum (plus de 90%). Mais maintenant ce parc installé a intégré des modèles de dernière génération avec des produits qui durent globalement plus longtemps. Par conséquent le taux de renouvellement ralentit structurellement : on vendra moins de téléviseurs à l'avenir, c'est une certitude. Et au-delà du marché, il y a surtout une nécessité à repenser l'objet en lui-même. Les habitudes des utilisateurs évoluent, mais l'objet TV reste lui statique depuis de nombreuses années. À mon sens, les industriels de la TV ont tardé à entrer dans cette réflexion et à intégrer les nouveaux usages de la société, et notamment des plus jeunes.

Comment s'adresse-t-on à cette nouvelle génération ?

La jeune génération consomme toujours plus d'écrans au quotidien sur smartphones, tablette, PC. Les réseaux sociaux sont devenus leur divertissement. Et ils ne se retrouvent plus avec l'objet téléviseur. Comment s'adresse-t-on à cette cible ? C'est tout l'enjeu des prochaines années. Pour cela, il faut transformer le téléviseur et proposer des solutions alternatives, qui transforment la notion même d'écran en proposant par exemple des solutions de TV tactiles et/ou nomades au sein la maison. Le vidéoprojecteur est également un segment qui apporte de la nouveauté au marché de l'image et du son, avec des produits nomades au sein de la maison et en extérieur. De la même manière que l'enceinte Bluetooth a remplacé la chaîne Hi-fi traditionnelle, le vidéoprojecteur peut bousculer la « bonne vieille TV » grâce à une image plus grande et dans le cadre d'un usage plus flexible. Pour que cette évolution se fasse, il faudra néanmoins que les constructeurs éduquent le consommateur sur ce nouvel usage, au travers d'investissements marketing importants. C'est indispensable pour lever le frein de l'expérience magasin toujours plus compliquée à présenter qu'une TV. Plus généralement, les évolutions technologiques nous permettent d'imaginer de nouveaux écrans TV : transparents, intégrés dans des miroirs ou des rideaux, ou encore directement



dans un mur avec les technologies Print-Oled et Micro-Led de demain. La distribution devra s'adapter pour offrir des solutions sur mesure au consommateur. Enfin, je crois beaucoup à l'IA pour la création de contenu à la demande qui va rendre l'usage encore plus interactif et personnalisé. Dans ce domaine, les possibilités sont infinies et ouvrent de nouvelles perspectives à de nouveaux usages qui restent pour beaucoup à inventer. Et le téléviseur de demain doit absolument se positionner comme un élément central de ces nouveaux usages.

Que vous apporte MultiMédia à la Une ?

Tel un phare sur son rocher, MultiMédia à la Une apporte sans discontinuité depuis 30 ans une vision globale de notre industrie. Chaque mois, c'est avec impatience que je découvre les actualités des différents acteurs du marché. Ce qui me permet au passage de conserver le contact avec de nombreuses personnes que j'ai côtoyé dans le milieu. ■



IDEF

INTERACTIVE & DIGITAL
ENTERTAINMENT FESTIVAL

20^e
ÉDITION

29 JUN
01 JUL **2026**

**PALAIS DES CONGRÈS
JUAN-LES-PINS • ANTIBES**



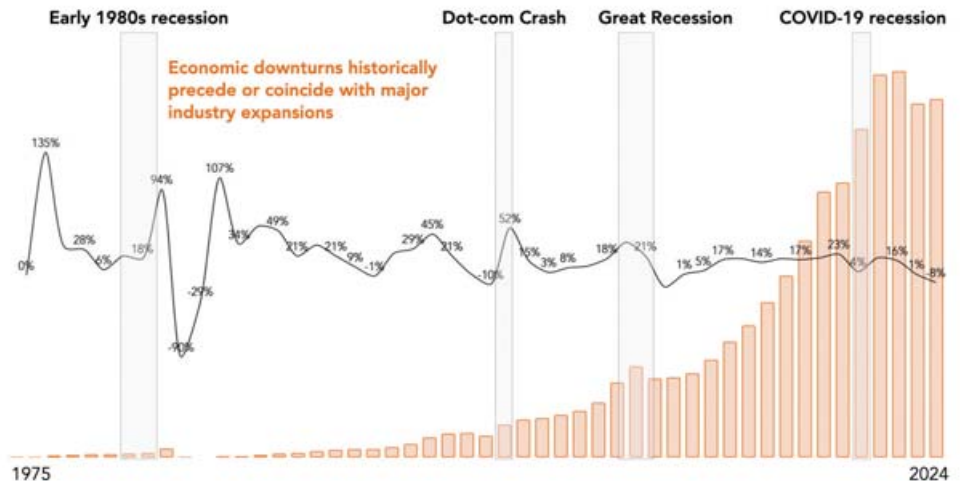
JEU VIDÉO, UN CHANGEMENT DE PARADIGME

Joost Van Dreunen (PDG d'Aldora, professeur à la NYU Stern School of Business, auteur de la newsletter Superjoost...) est l'un des analystes les plus pertinents et visionnaires du jeu vidéo et plus globalement de l'économie de l'attention. MultiMédia à la Une lui a demandé de partager sa vision de l'évolution de la sphère élargie du jeu vidéo.

Vous évoquez une "brainrot economy", où la captation d'attention prime sur la valeur intrinsèque. Le jeu vidéo s'inscrit-il dans une guerre plus large pour le temps disponible ?

La « brainrot economy » s'impose comme une tendance structurante dans les industries culturelles et médiatiques. Elle se manifeste aussi bien à travers la prolifération de contenus générés par IA, diffusés par millions sur les plateformes vidéo, que par la multiplication de clones de jeux à succès sur les stores digitaux, ou encore par des séries à faible valeur ajoutée conçues pour une consommation rapide sur mobile. Ces productions suscitent fréquemment un jugement critique, tout en captant massivement l'attention. Ce phénomène traverse l'ensemble des secteurs : reproduction accélérée de formats, standardisation des contenus, diffusion algorithmique intensive... Ces produits accaparent une part croissante du temps disponible et, par conséquent, des revenus associés. Dès lors, une interrogation s'impose : pourquoi les consommateurs se tournent-ils vers ces offres, malgré l'abondance de contenus qualitatifs ? Dans un environnement saturé d'informations, rythmé par la vitesse et la performance, les individus recherchent ponctuellement des expériences peu exigeantes cognitivement et surtout poussés par les algorithmes. Le jeu vidéo s'inscrit pleinement dans cette dynamique. Les plateformes digitales regorgent de

DÉPENSES DES CONSOMMATEURS DANS L'ENTERTAINMENT INTERACTIF (EN MILLIARDS DE DOLLARS)



Source : Aldora

productions, inspirées des grands succès, souvent accompagnées de campagnes de promotion. Ces offres monétisent avant tout le temps d'attention, indépendamment de leur profondeur ludique.

Le jeu vidéo semble basculer d'une logique de produits à une logique de services. Les éditeurs vont-ils cesser de vendre une « œuvre culturelle » pour monétiser du temps et une forme d'addiction optimisée ?

Un changement de paradigme s'opère effectivement. Si des créations ambitieuses portées par des talents reconnus

conservent une place significative, une part croissante des usages se déplace vers des plateformes globales où le jeu constitue une composante parmi d'autres comme Roblox. Ces environnements favorisent la rétention grâce à des mécaniques d'engagement sophistiquées, incitant les utilisateurs à prolonger leur présence. L'industrie s'oriente ainsi vers des modèles fondés sur la fidélisation. Toutefois, les productions premium conservent une pertinence forte : grandes franchises à la GTA 6 et œuvres créatives à la Clair Obscure continuent d'attirer un public exigeant. Elles se trouvent néanmoins en concurrence,



G-MASTER™
by **iivama**

RED EAGLE™

Vous n'avez plus à choisir entre performance et confort

L'image vous attire, le confort vous garde dans le jeu. Avec l'écran incurvé, les 240 Hz, le contraste 4000:1 et la luminosité de 350 cd/m², chaque scène gagne en intensité, en relief et en lisibilité pour une immersion plus forte. Puis le réglage en hauteur de 150 mm, le hub USB et la connectique complète prennent le relais pour rendre chaque session plus naturelle. Passez à un gaming plus immersif, plus confortable, plus intelligent.

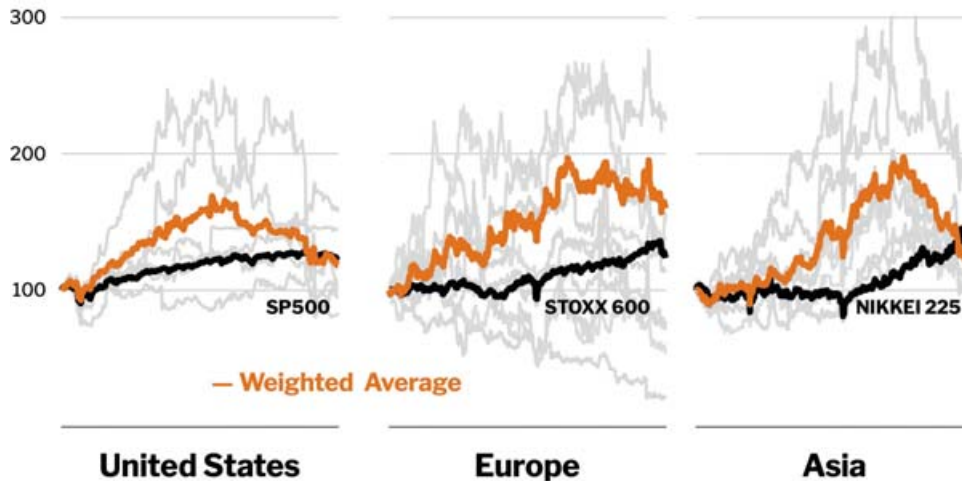
Ce modèle est disponible avec un pied réglable sous la référence **GCB2794HSU-BI**, ainsi qu'avec un pied fixe sous la référence **GC2784HSU-BI**.



AMD
FreeSync
Premium

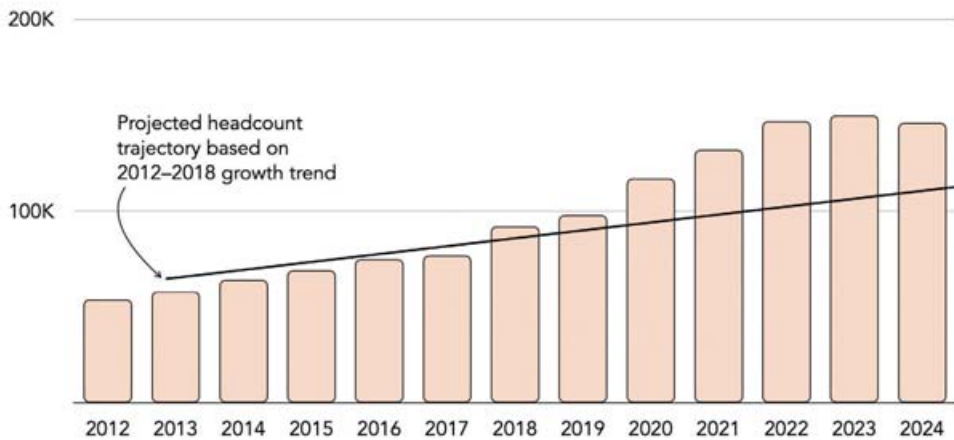


EVOLUTION DES ACTIONS DES ÉDITEURS DE JEU VIDÉO



Source : Aldora

EVOLUTION DES EFFECTIFS ANNUELS DES 15 PRINCIPAUX ÉDITEURS DE JEU VIDÉO



Source : Aldora

non seulement avec d'autres jeux, mais aussi avec l'ensemble des offres de divertissement dominées par des géants. On observe par ailleurs une hybridation des usages comme écouter de la musique en jouant. Plus qu'une concurrence frontale, ces pratiques traduisent une complémentarité des formats selon les moments de consommation.

Les éditeurs parlent d'innovation, mais exploitent surtout leurs franchises. Le jeu vidéo traverse-t-il une phase de stagnation créative comparable à Hollywood ?

Un sentiment de relative stagnation créative se fait jour. Les groupes cotés, soumis à des exigences élevées de rentabilité, privilégient des productions coûteuses mais sécurisées, reposant sur des licences établies, la concentration du secteur autour d'acteurs majeurs et de plateformes dominantes et les « games as a service », centré sur la rétention, n'encouragent pas toujours l'expérimentation. Une situation comparable à celle de l'industrie cinématographique, à Hollywood en particulier. Néanmoins, des motifs d'optimisme subsistent. Les structures

indépendantes et de taille intermédiaire innovent. Leur nécessité de se différencier stimule la créativité et favorise l'émergence de nouvelles approches et défient les géants annoncés comme « To Big to Fail ». L'histoire de l'industrie montre d'ailleurs l'existence de cycles, au cours desquels des acteurs établis se voient challengés par des entrants innovants favorisant le développement de nouveaux modèles éditoriaux ou économiques qui réenclenchent des cycles positifs.

Le jeu physique n'a pas disparu, notamment en Europe. S'agit-il d'un reliquat culturel ou d'un modèle résilient sous-estimé ?

Le segment physique a fortement reculé et occupe désormais une position de niche face à la domination du digital, en particulier sur mobile. La contraction du réseau de distribution illustre cette évolution. Pour autant, une demande persistante subsiste. Elle repose sur la capacité du retail à proposer une valeur différenciante : objets de collection, éditions spéciales, conseil personnalisé, expérience immersive en magasin... Le point de vente doit se réinventer en espace d'expérience, capable de séduire au-delà du simple acte d'achat. Dans cette perspective, le distributeur endosse un rôle proche de celui d'un « personal shopper », orientant le consommateur vers des choix pertinents au sein d'une offre pléthorique.

L'Europe peut-elle encore jouer un rôle stratégique dans le jeu vidéo mondial ?

La domination des grandes plateformes américaines et asiatiques ne fait guère de doute. Toutefois, l'Europe conserve des atouts significatifs, à commencer par une créativité reconnue. De nombreux studios européens (Supercell, CD Projekt...) génèrent des succès mondiaux, portés par des concepts innovants. Par ailleurs, le modèle américain est à un tournant et les contraintes pesant sur la mobilité des talents aux États-Unis pourraient encourager leur relocalisation vers l'Europe, stimulant ainsi l'écosystème local. Des fragilités subsistent néanmoins dans le modèle européen et en particulier l'accès au financement, la fragmentation du marché et une gouvernance parfois peu adaptée aux

ViewSonic®

Votre expert en affichage



Depuis 1987, ViewSonic propose une large gamme de produits, avec des tailles d'écran allant de **16 à 760 pouces**, destinés aussi bien aux **professionnels**, aux **établissements scolaires** qu'aux **particuliers**.



@viewsonicfrance

@viewsonicFR

@viewsonic

enjeux globaux avec en Europe de nombreux acteurs dont le fondateur, est le ou l'un des principaux propriétaires. Une transformation des modèles managériaux et financiers apparaît nécessaire pour renforcer la compétitivité du continent.

Le secteur oscille entre consolidation et fragmentation. Vers quel modèle tend-il ?

La consolidation semble inéluctable, portée par des effets d'échelle et des besoins d'investissement croissants. Il ne faut pas oublier que l'Entertainment est dominé par des géants type Netflix ou Spotify qui se battent pour thésauriser le temps disponible et les audiences. Toutefois, l'économie du jeu vidéo demeure cyclique : des phases de concentration alternent avec l'émergence de nouveaux acteurs disruptifs. L'histoire du secteur illustre la capacité de certains concepts à redéfinir des modèles économiques entiers. De nouvelles ruptures, notamment liées à l'IA, pourraient favoriser l'apparition d'acteurs inattendus. À long terme, une coexistence entre grands groupes dominants, ayant la masse critique pour financer de manière importante des grands jeux et des grands « games as a service » qui rapportent beaucoup d'argent, et écosystèmes de niche paraît probable. En étant optimiste, le secteur du jeu vidéo à terme pourrait se répartir à 40% pour les indépendants et à 60% pour les grands groupes globaux.

Les grandes licences deviennent transmédia. Le jeu vidéo risque-t-il de devenir une simple composante d'écosystèmes globaux ?

Les stratégies actuelles privilégient des logiques d'écosystème, avec des déclinaisons multiples autour de licences fortes. Néanmoins, le jeu vidéo conserve une singularité : nombre de ses franchises majeures (Mario, GTA, Fortnite, Roblox...) proviennent directement de son propre univers créatif.

Le jeu vidéo domine en chiffre d'affaires, mais moins en influence culturelle. Pourquoi ?

L'influence culturelle se construit sur le temps long. Le cinéma et la musique bénéficient d'une antériorité historique qui leur confère une empreinte profonde

LES PRINCIPALES MARQUES DE MÉDIAS, SPORT ET ENTERTAINMENT DANS LE MONDE (JUILLET 2025)

Rank	Parent Company	Most Popular Franchise or Brand	Type	Reach in Millions of Uniques	Month-over-Month Change	Up/Down
1	Shueisha	One Punch Man	Anime	598.5	2%	-/-
2	Netflix	Squid Game	Film/TV	542.2	260%	
3	NBA	NBA	Sports	120.7	-29%	
4	Disney	Avengers	Film/TV	67.6	17%	-/-
5	NFL	NFL	Sports	50.1	11%	-/-
6	Epic Games	Fortnite	Games	36.5	16%	-/-
7	Sega	Sonic the Hedgehog	Games	28.4	-3%	-/-
8	Mattel	Barbie	Toys	27.7	22%	-/-
9	Electronic Arts	The Sims	Games	12.3	46%	
10	Bingo	Bingo	Games	12.0	7%	
11	Square Enix	Final Fantasy	Games	9.1	5%	
12	Bandai Namco	Dragon Ball	Anime	7.3	25%	
13	MLB	MLB	Sports	7.2	-25%	-/-
14	Sony	Helldivers	Games	5.9	41%	
15	PGA	PGA	Sports	5.2	0%	

Source : Aldora

PLUS GRANDES FRANCHISES NON GAMING EN JEU VIDÉO (AOÛT 2025)

Rank	Franchise	Parent Company	Reach in Millions	Spend per Unique	Watch	Connect	Create	Spend
1	Barbie	Mattel	58.7	\$0.01	9.8	2.5	8.4	2.5
2	Inside Out	Disney	57.5	\$0.01	9.8	2.5	7.2	2.5
3	Superman	DC	53.1	\$0.93	9.5	2.5	5.0	8.8
4	Jurassic Park	MSNBC	46.8	\$0.69	8.8	2.5	7.2	5.2
5	Spider-Man	Disney	38.2	\$0.44	8.5	5.0	7.5	
6	Marvel	Disney	34.0	\$3.28	7.4	7.8	7.2	6.2
7	Star Wars	Disney	27.6	\$0.21	4.5	8.5	7.2	2.5
8	Fantastic Four	Disney	27.2	\$4.10	7.5	2.5	6.8	9.8
9	NBA	NBA	22.2	\$0.11		9.5	8.5	2.5
10	UFC	TKO Group	21.9	\$1.32	7.2	6.5	7.5	2.5
11	Demon Slayer	Shueisha	19.9	\$0.17	7.2	5.0	7.8	2.5
12	One Piece	Shueisha	16.5	\$0.10	5.0	7.5	6.8	2.5
13	Harry Potter	Warner Bros	15.8	\$0.21	6.5	6.8	6.8	2.5
14	ATP Tour	ATP	12.5	\$0.08	6.2	6.5	7.5	2.5
15	Dragon Ball	Bandai Namco	10.2	\$3.75	2.5	7.2	7.2	7.2

Source : Aldora

dans les imaginaires collectifs. Le jeu vidéo, plus récent, amorce néanmoins une diffusion croissante de ses codes. À mesure que les générations évoluent, son influence devrait s'intensifier.

Si vous deviez formuler une « hot take », pour les dix prochaines années : qu'est-ce que l'industrie du jeu vidéo sous-estime et qui pourrait tout changer ?

La démocratisation accélérée d'outils de création de grande qualité, portée

notamment par l'IA, transformera profondément l'industrie. Des créateurs individuels ou de petites équipes accéderont à des capacités de production auparavant réservées aux grands studios. Cette évolution favorisera l'émergence de concepts nouveaux et diversifiera les approches créatives. Elle pourrait constituer le principal moteur de renouvellement du secteur, en insufflant une dynamique ascendante issue de la base. ■

Bitdefender®



Partenaire exclusif en Cybersécurité de la Scuderia Ferrari HP

Bitdefender



FERRARI
TEAM
PARTNER



Trusted.
Always.

*De confiance. Toujours.

40 ANS DANS LE PRESSAGE DISC 10 ANS DE LOGISTIQUE



Notre engagement :

Gestion et rotation de vos stocks

Gestion de vos commandes, du merchandising et de vos retours

Gestion spécifique des enseignes

Gestion de vos stocks consignations avec les enseignes

Gestion sur site du SAV pour le B2B et le B2C



25 000 m² de surface logistique dont 3 000 m² pour les retours
De la fabrication de vos produits à la distribution physique
Un suivi personnalisé et un collaborateur dédié