

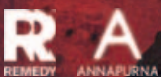
N°336 - Août 2026 - 12 euros

Multimédia

À LA UNE

CONTROLTM RESONANT

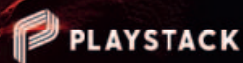
Disponible prochainement



© 2026 Remedy Entertainment Plc. All rights reserved.

MORTAL SHELL II

DISPONIBLE DÈS
MAINTENANT





SONY ET GTA VI BRISERONT UN ÉCOSYSTÈME

Les annonces sur GTA VI puis de Sony dépassent largement le simple changement de support et préfigure une rupture économique majeure.



21^E ENQUÊTE EXCLUSIVE DE LA VIDÉO

Synthèse complète des notes sur les prestations commerciales, éditoriales et opérationnelles des éditeurs/ distributeurs de la vidéo à la veille d'une fin d'année qui devrait redonner des couleurs au marché.



MAISON CONNECTÉE

La maison connectée devient un enjeu au sein des foyers et notamment sur le secteur des caméras de sécurité.

NEWS

ÉVÉNEMENT GAMING / 08

Jeu vidéo : Sony et GTA VI briseront un écosystème

DOSSIER

MARCHÉ DE LA VIDÉO / 10

Virginie Binard - Fnac

Nathalie Graumann - SEVN

Marché de la vidéo : 781,9 millions d'euros au T1 2026

MAISON CONNECTÉE / 18

Frédéric Gulesserian - Reolink

David Minazio - Govee et Julien Peyrafitte - Innelec

Aymeric Schindler - Imou

Laurent Glaser - Enki

INTERVIEW ET FOCUS / 30

GAMING

ZOWIE, au-delà des spécifications

Cyberpunk à l'attaque des TCG

Jeu vidéo, la bourse et la vie

Konami : une ère nouvelle

Acadia Gaming Day #5 : une journée à l'écoute des revendeurs

POP CULTURE

La Chine, nouvelle puissance de la Pop Culture

NOUVEAUTÉS / 42

DVD/BLU-RAY/BLU-RAY 4K

L'opération Disney Mix reconduite à l'automne

Actualités

MUSIQUE

Actualités

21^E ENQUÊTE EXCLUSIVE DE LA VIDÉO / 44

**RETROUVEZ LE MOIS
PROCHAIN
DOSSIER COFFRETS
DE NOËL**

MICROMANIA OUVRE UN NOUVEAU CHAPITRE DE SON HISTOIRE



Mis en vente par le groupe Gamestop, Micromania est officiellement racheté par un consortium franco-qubécois composé de **Stephan Tétraut, Jean-François Chenail, ainsi que Sandra et Stephen Callahan**. Objectif : « *redonner toute sa force et son rayonnement à Micromania, tout en renforçant le lien unique qui l'unit à la grande communauté des joueurs, des collectionneurs et des passionnés de pop culture* ». **Déjà repreneur de Gamestop Canada, Stephan Tétraut a relancé ses 185 magasins sous le nom d'EB Games Canada.** Entrepreneur canadien actif depuis plus de 25 ans, il a développé une expertise reconnue dans le jouet, les produits sous licence, les collectibles liés au gaming et à la pop culture, ainsi que dans le retail spécialisé gaming. Il n'est donc pas un nouveau venu sur le marché du jeu vidéo. Une excellente nouvelle pour l'enseigne qui va retrouver une certaine liberté d'action. Créée en 1983, Micromania ouvre un nouveau chapitre de son histoire. L'enseigne précise : « *Pour les repreneurs, ce projet repose sur une conviction simple : la France demeure l'un des marchés les plus dynamiques pour le gaming, les cartes à collectionner, les produits dérivés et la pop culture* ». Stephan Tétraut indique que l'objectif n'est pas de changer l'identité de Micromania mais de revenir à l'origine de ce qui a fait son succès : des passionnés au service des passionnés, en s'appuyant donc sur les équipes de l'enseigne.

EN BREF

But et Conforama ont unifié leur **service après-vente**. Les deux enseignes regroupent 500 magasins au total.

Xiaomi sera présent au **salon de l'IFA de Berlin** pour la 1^{ère} fois de son histoire, preuve de son engagement sur le marché européen.

Fnac et Darty viennent de fêter les 10 ans de leur mariage. L'enseigne italienne Uniero a rejoint le groupe à la fin 2024.

SEVAD : Le Syndicat des Éditeurs de la Vidéo à la Demande a désigné lors de son assemblée générale un **nouveau membre du bureau** en la personne de Maxime Gruman, Directeur de Gaumont Classique, et a accueilli 2 nouveaux membres : Cortex média et Midici TV.

UGC Ciné Cité a reçu l'aval de la CDACi de Paris pour la création d'un **nouveau multiplexe en lieu et place de l'actuel Pathé Aquaboulevard** du 15^e arrondissement qui a décidé de retirer, à l'issue du vaste projet de réaménagement global du site Aquaboulevard porté par la Ville de Paris. Le futur UGC Aquaboulevard regroupera 9 salles pour 1 226 fauteuils.

Le Syndicat des Distributeurs Indépendants

a réélu, lors de son assemblée générale, ses **2 co-Présidents** : Lucie Commiot (Condor Distribution) et Étienne Ollagnier (Jour2Fête), et accueilli **3 nouveaux Vice-Présidents** : Elisabeth Perlie (New Story), Mathieu (Météore Films) et Jonathan Musset (Wayna Pitch), aux côtés de Violaine Harchin (Les Alchimistes), Marc Olry (Lost Films) et Jane Roger (JHR Films).

Le Prix Lux du public 2026

a été décerné, à l'issue du vote des citoyens et des députés européens, au drame **Sorda** de réalisatrice espagnole Eva Libertad (en salles le 29 avril 2026 chez Condor).

Le 18^e Prix Lumière

sera décerné à **Joel et Ethan Coen** à l'occasion du Festival Lumière 2026 qui se tiendra du 10 au 18 octobre prochain

Annecy :

Le Festival International du film d'animation d'Annecy a dévoilé son palmarès 2026, décernant son **Cristal du long-métrage** à **La Violoniste** d'Ervin Han et Raúl García. De son côté, Le Corset de Louis Clichy (KMBO - 14/1026) est reparti avec trois distinctions : les prix du jury, du public et de la Fondation Gan à la diffusion.

MultiMédia

ABONNEMENT

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

France : 156€ - Europe : 144€ - 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, Lara Carvalho
Vidéo - Cinéma - Musique : Erik Fontet - 06 46 91 81 88
efontet@multimediaaune.com
Distribution - EGP - Hardware : Yvan Langlais
06 46 91 81 80 - ylanglais@multimediaaune.com

NUMÉRO MM1 336

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.



> Alexandra Bougartchev

est promue **Vice-Présidente Sales, Marketing et Consumer Insights France, Benelux & Afrique du Sud de Warner Bros. Discovery**. Elle étend ainsi ses fonctions, en supervisant désormais le marketing et les études consommateurs, en plus des ventes pour l'activité **Home Entertainment**.



> Lucie Trampoglieri

est nommée **Directrice de la distribution France d'Amazon MGM Studios**. Directrice Générale d'UGC Distribution depuis novembre 2022, après en avoir été Directrice marketing, elle quittera le distributeur français pour rejoindre le studio américain à partir de la rentrée.



> Gilles Pélisson,

ancien P-DG du groupe TF1, a été réélu à l'unanimité à la **présidence d'Unifrance**, pour un deuxième mandat de 3 ans.



> Noam Bouyakoub et Céline Kern

sont nommés **co-présidents de la Fédération des commerces spécialistes de jouets et des produits de l'enfant (FCJPE)**. Noam Bouyakoub est Directeur Adjoint de King Jouet avec Coralie Gueydon, et Céline Kern, PDG de Jouéclub

XBOX LANCE LE GRAND RESET



Xbox est à un tournant. Après une décennie de rachat de studios (16 acquisitions depuis 2011), **la division jeu vidéo de Microsoft peine à produire des bénéfices**. Alors que le Game Pass n'atteint pas les résultats attendus (30 millions d'abonnés selon les analystes) et que, malgré le rachat d'Activision Blizzard, la division affiche **une marge de 3 à 10 fois inférieures à celles de ses concurrents** (source : **Le Monde**) et ses studios ne sont pas autonomes financièrement. C'est pourquoi

sa nouvelle PDG **Asha Sharma** prend des décisions radicales, en **supprimant 3 200 postes**, d'ici à la fin de l'année fiscale 2027. Ainsi, Microsoft **cède également des studios** : vente de Ninja Theory et Undead Labs, indépendance de Double Fine et Compulsion Games, rumeur sur Arkane Lyon... Pour la division, le mot d'ordre est « **Reset** » : réduire le management, simplifier l'organisation, se concentrer sur les franchises les plus solides et améliorer les marges faibles. Et ce alors que Microsoft a l'objectif d'atteindre **1 milliard d'utilisateurs gaming quotidien**, en investissant potentiellement dans les jeux mobiles, où Xbox est absent. Reste à voir si ce Reset suffira à sortir Xbox de l'impasse.

UN MARCHÉ DU SMARTPHONE À LA BAISSÉ

Les résultats du deuxième trimestre 2026 montrent une baisse des livraisons de smartphones de 11% (source Counterpoint), conséquence notamment de la hausse des prix et de la pénurie sur la mémoire RAM. Le marché atteint un plus bas depuis 13 ans. Dans ce contexte, Samsung et Apple tirent leur épingle du jeu et gagnent des parts de marché. **Numéro un en volume, Samsung représente 24% des livraisons** (vs 20% Q2 2025) et bénéficie



de ses volumes pour obtenir de meilleurs prix sur la RAM. Apple deuxième, progresse de 3 points, passant de 17% à 20%, porté par une forte demande sur les iPhones premium. **A contrario les constructeurs chinois Xiaomi, Oppo et Vivo, qui complètent le top 5 mondial, reculent**. Ces derniers sont nettement plus impactés par la hausse du prix de la mémoire en raison de leur positionnement sur des modèles compétitifs moyen de gamme. À noter que Google et Huawei progressent respectivement de 16% et 6%.

UNE FÊTE DU CINÉMA 2026 EXCEPTIONNELLE



Après un mois de mai de haute volée (14,97 millions d'entrées; +33,2% vs mai 2024), les salles de cinémas françaises ont poursuivi leur très belle dynamique. Selon les estimations du CNC, **la fréquentation des salles a en effet atteint 13,04 millions d'entrées en juin, en hausse de 14,6% par rapport à juin 2025**. Il s'agit tout simplement du 2^e meilleur mois de juin depuis 2013 (13,81 millions d'entrées), derrière celui de 2024 (14,14 millions). Une performance que l'on doit à l'offre de blockbusters américains (Toy

Story 5, Des Minions et des Monstres, Disclosure Day, Backrooms, Obsession...) comme français (le diptyque La Bataille de Gaulle, Jim Queen) mais également à une Fête du Cinéma exceptionnelle. **Sur les 4 jours de l'opération, organisée du 28 juin au 1^{er} juillet par la FNCF, plus de 3,7 millions d'entrées ont été enregistrées (+23% vs 2025), soit le 2^e meilleur résultat depuis 10 ans après le record de 2024 (4,6 millions)**. La 41^e édition de la Fête du Cinéma a notamment connu un démarrage tonitruant avec plus de 1,375 million de spectateurs dans les salles le 28 juin. A l'arrivée, sur le 1^{er} semestre 2026, la fréquentation atteint 90,12 millions d'entrées (+19,7% par rapport à la même période en 2025 ; -13,8% vs la moyenne 2017-2019).

NETFLIX, DISNEY+ ET PRIME VIDEO CONTESTENT LES NOUVELLES RÈGLES DU DÉCRET SMAD

Le bras de fer entre les plateformes de streaming et les institutions françaises se poursuit. Netflix, Disney+ et Prime Video s'opposent en effet aux sous-quotas de diversité imposés par le décret SMAD. Après le rejet d'un recours gracieux auprès de Matignon, **les trois géants du streaming ont ainsi déposé le 6 juillet, chacun de leur côté, un nouveau recours en « excès de pouvoir » devant le Conseil d'État pour contester les nouvelles règles qui, depuis janvier 2026, les obligent à consacrer 20% de leurs obligations d'investissement dans la création audiovisuelle à l'animation, aux documentaires et au spectacle vivant**. « Ces nouvelles règles vont trop loin », proteste Pauline Dauvin, vice-présidente de Netflix France dans une tribune publiée dans Le Monde. « Quand la réglementation prend le pas sur la liberté éditoriale, la diversité devient un exercice de conformité, au détriment des attentes du public », déplore-t-elle. Ce nouveau recours s'ajoute à celui engagé, en avril dernier, par Netflix et Prime Video pour contester le nouvel accord sur la Chronologie des Médias de 2025 qu'ils n'ont pas signé et leur impose une fenêtre à 17 mois.

CHIFFRES DU MOIS

9 milliards.

Pour ses 10 ans, Pokémon Go affiche 9 milliards de dollars de chiffre d'affaires selon AppMagic. Ainsi le jeu est placé en 5^e position des jeux mobiles les plus rentables de la décennie, juste derrière Honor of Kings, PUBG Mobile, Candy Crush Saga et Roblox. 10 ans après, le jeu regroupe 10 millions de joueurs au quotidien et plus de 20 millions par semaine.

22 milliards.

Le groupe audiovisuel **Fox Corporation (Fox News, Fox Sports...)** a **annoncé le rachat du groupe de streaming Roku pour 22 milliards de dollars**, en cash et en actions. L'opération, dont la finalisation est attendue au 1^{er} semestre 2027, va permettre à Fox de renforcer sa position sur le marché du streaming, Roku, première plateforme de streaming aux Etats-Unis, revendiquant 100 millions de foyers actifs dans le monde.

5,5 millions.

Deux mois et demi après sa sortie, **Michael d'Antoine Fuqua** a dépassé les 5,5 millions d'entrées en salles en France, devenant le biopic musical le plus vu de tous les temps dans l'Hexagone. Il détrône ainsi La Môme, le biopic d'Olivier Dahan sur Edith Piaf, qui avait réuni 5,242 millions de spectateurs en 2007. Dans le monde, le film consacré au Roi de la Pop dépassé le milliard de dollars au box-office, battant Bohemian Rhapsody de Bryan Singer (911 millions) pour devenir le plus grand succès de l'histoire pour un biopic.

2h13.

Selon le rapport annuel "One TV Year in the World" de l'institut Glance (filiale de Médiamétrie), analysant les audiences TV dans plus de 100 territoires, **le temps de visionnage TV moyen dans le monde s'est établi à 2h13 par jour en 2025**, en recul de 5 minutes par rapport à 2024, déjà en baisse par rapport à 2023 (2h21). La fiction, portée par les productions nationales qui représentent 70% des programmes les plus regardés, reste le genre le plus populaire à l'échelle mondiale.

8%.

La coalition gouvernementale **allemande a adopté un projet de loi instaurant une obligation d'investissement des plateformes de streaming et des chaînes de télévision dans la production cinématographique et audiovisuelle nationale**. Le texte prévoit qu'ils investissent au minimum 8% de leur chiffre d'affaires annuel réalisé dans le pays. Par ailleurs, les groupes audiovisuels qui investiront au moins 12% de leur chiffre d'affaires dans la production allemande seront exemptés de certaines obligations, comme celle de diffuser leurs contenus en allemand. En parallèle, le gouvernement fédéral a confirmé le doublement des aides publiques dédiées au cinéma, portées à 250 millions d'euros par an.

COMCAST ET NBCUNIVERSAL BIENTÔT SÉPARÉ



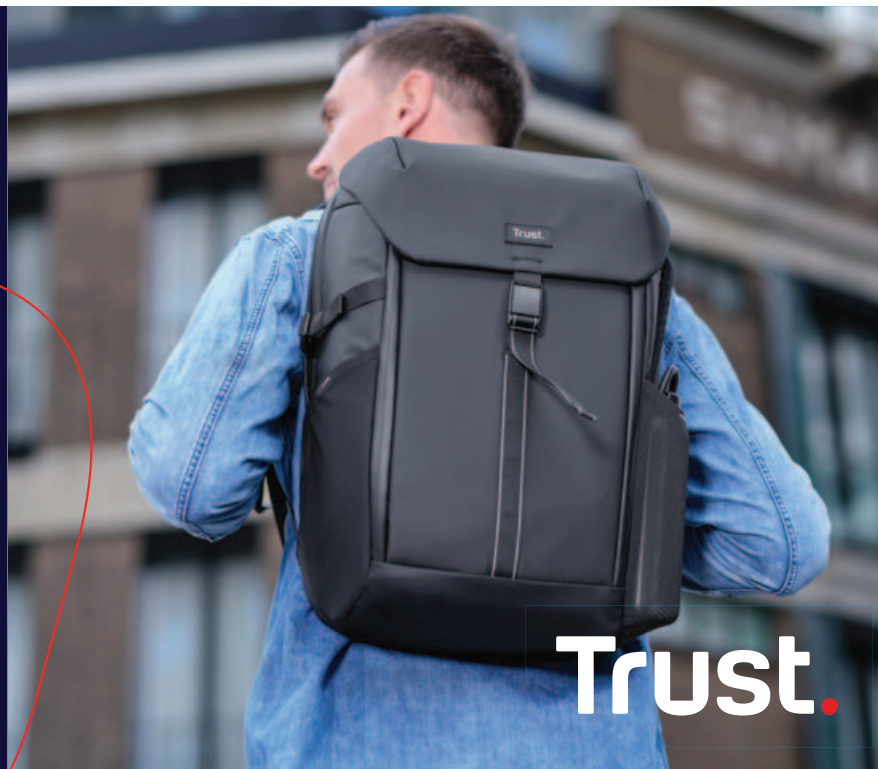
Comcast a annoncé son intention de scinder ses activités médias et télécoms en deux sociétés indépendantes, chacune cotée en bourse. D'un côté, on retrouvera l'opérateur Comcast recentrée sur ses activités de téléphonie mobile et de câble desservant 65 millions de foyers et entreprises aux Etats-Unis, et de l'autre une nouvelle société de médias et de divertissement baptisée NBCUniversal. Cette dernière regroupera les studios de cinéma et parcs à thème Universal, les réseaux de télévision NBC et Telemundo, les plateformes de streaming Peacock et Bravo, et à l'international, Sky. Le câblo-opérateur espère ainsi mieux valoriser les actifs de chaque entreprise, dans un paysage audiovisuel en pleine consolidation et soumis à la concurrence du streaming. A l'issue de l'opération, dont **la finalisation est prévue d'ici un an**, Comcast conservera une participation pouvant aller jusqu'à 19,9% du capital de NBCUniversal pendant une période d'un an maximum après la scission, avant de s'en défaire progressivement. Une fois la scission finalisée, Mike Cavanagh, actuel co-directeur général de Comcast, prendra la direction de NBCUniversal, quand Michael Angelakis, ancien directeur financier du groupe, deviendra PDG de Comcast. De son côté, Brian L. Roberts, président et co-directeur général de Comcast, restera activement impliqué dans la direction des deux entités.

EASY CASH OUVRE À ENGLOS



L'ouverture d'une boutique à Englos dans le Nord (59) dans un des centres commerciaux les plus fréquentés de la métropole lilloise, illustre la montée en puissance d'Easy Cash. Le spécialiste de la seconde main a enregistré un chiffre d'affaires record de 322 millions d'euros en 2025, en progression de 13,5%. Le réseau ne cesse de croître et compte près de 170 points de vente en France. Dans ce nouveau point de vente, on retrouve les 4 piliers d'Easy Cash : des équipes qui apportent conseils et expertise, des produits testés et garantis 2 ans, le paiement cash immédiat et l'achat-vente des objets au meilleur prix. **La boutique de 100 m² propose une sélection resserrée et qualitative : téléphonie, gaming, maroquinerie et bijouterie de luxe, et informatique.** Selon l'enseigne, 74% des Français ont réalisé au moins un achat ou une vente de seconde main ces 12 derniers mois (+6 points chez les acheteurs en 2026, et +5 points de vendeurs). Le marché de la seconde main devrait atteindre 31 milliards d'euros en France en 2027. Un chiffre qui souligne l'adoption de la seconde main chez les consommateurs français.

Your work
Your way



Trust.

JEU VIDÉO : SONY ET GTA VI BRISERONT UN ÉCOSYSTÈME

Les annonces de Rockstar sur GTA VI puis de Sony programmant la fin du disque physique pour les nouveaux jeux PlayStation à partir de 2028 dépassent largement le simple changement de support. Derrière une évolution présentée comme naturelle se profile une rupture économique majeure.

Le jeu vidéo a construit sa puissance grâce à une alliance entre éditeurs, constructeurs, distributeurs et consommateurs. **Chaque lancement mobilisant une chaîne de valeur complète.** Chaque rayon participait à la visibilité d'une industrie devenue l'une des premières activités culturelles mondiales. Aujourd'hui, cette architecture chancelle. **Les décisions de Rockstar de privilégier pour GTA VI une distribution exclusivement numérique et en « digital at retail » puis de Sony d'abandonner progressivement les éditions physiques des futurs jeux PlayStation à compter de 2028 ne constituent pas « simplement » une évolution technique.** Elle marque un point de bascule historique. Le but n'est pas un combat d'arrière-garde pour la défense d'un support physique qui n'est in fine qu'un moyen d'accéder à une œuvre. **Mais d'autres combats se jouent. C'est tout un modèle de distribution, de concurrence et de propriété qui est remis en question.**

Une réduction annoncée de la possibilité d'accès au jeu vidéo

Le jeu vidéo, qui revendique sans cesse l'élargissement de son public, réduit simultanément les possibilités d'accès à ses œuvres. Depuis vingt ans, chaque révolution numérique s'accompagne du même discours : davantage de simplicité, davantage de choix, davantage de liberté. Le résultat s'avère pourtant bien différent. Les rayons CD, DVD et Blu-ray ou logiciels PC se sont fortement réduits. Demain, le jeu vidéo physique pourrait rejoindre cette longue liste. À chaque étape, **l'espace consacré à la culture dans les magasins s'est réduit, tandis que la distribution se concentrait entre les mains d'un nombre toujours plus restreint de plateformes.**



Le premier dommage collatéral de ces annonces concerne évidemment la distribution. Cette dernière assure un rôle que les plateformes numériques ne remplaceront jamais : conseil personnalisé, démonstrations, animation locale, découverte de nouveaux éditeurs et création d'un lien de proximité avec les joueurs, mais aussi exposition du jeu et d'une propriété intellectuelle tant auprès du plus grand nombre que des aficionados. La chaîne de valeur ne doit pas seulement raisonner en termes de gains court terme pour des problèmes structurel de long terme. **Supprimer ces acteurs revient à affaiblir durablement l'ensemble de la filière.**

Le jeu vidéo disparaît progressivement de l'espace public

Le phénomène dépasse largement la distribution. **Chaque fermeture de magasin spécialisé retire une vitrine au jeu vidéo. Chaque réduction de rayon dans une grande enseigne diminue sa visibilité.** Un enjeu d'autant plus fort que de nombreuses

manifestations dédiées sont à la peine. Les lancements physiques rassemblaient des milliers de passionnés devant les magasins. L'esport compense partiellement cette évolution, mais ne remplit pas la même fonction. Il célèbre la compétition quand le commerce physique favorisait la découverte, le conseil, la curiosité et la transmission entre générations. À terme, le jeu vidéo risque de quitter progressivement l'espace public pour rejoindre un univers exclusivement numérique, invisible pour une partie du grand public.

Comment recruter et fidéliser les joueurs à l'heure du tout digital ?

Cette évolution touche directement la capacité du secteur à recruter de nouveaux joueurs. Deux exemples le démontre. À Noël, pour un anniversaire ou toute autre occasion, combien de familles préféreront offrir un simple code imprimé plutôt qu'un objet tangible ? Le disque, son coffret, son illustration et sa valeur symbolique participaient pleinement à l'acte d'achat. La vente numérique

transforme progressivement une émotion en transaction dématérialisée. Cela **supprimera en plus le marché de l'occasion** qui constitue un formidable accélérateur de consommation. Sa disparition bouleverse plusieurs équilibres. Les distributeurs voient disparaître une activité fortement contributive à leur rentabilité et une solution d'amortissements des achats pour les consommateurs.

Un oligopole numérique aux conséquences sous-estimées

L'histoire économique montre qu'aucun oligopole durable ne favorise l'innovation ni la diversité. Or, avec la disparition du support physique se profile par ailleurs une concentration sans précédent du pouvoir économique entre les mains de quelques plateformes qui contrôlent simultanément la distribution, les prix, les promotions, les recommandations algorithmiques, la relation client et les données d'usage. Le marché perd donc progressivement plusieurs mécanismes essentiels de concurrence. Le distributeur physique pouvait choisir ses références, construire ses opérations commerciales, valoriser certains éditeurs ou soutenir une licence émergente. Le numérique centralise désormais toutes ces décisions.

Lorsqu'un marché concentre simultanément la distribution, la propriété des contenus et la relation avec le client final, la diversité recule et in fine il se replie. La question dépasse finalement Sony. Elle dépasse même le jeu vidéo. Quel modèle de société souhaitons-nous pour les biens culturels ? Un univers où chaque œuvre circule entre plusieurs réseaux de distribution, avec une véritable concurrence commerciale ? Ou un modèle où quelques plateformes contrôlent simultanément l'accès, la visibilité, la tarification, la conservation...

La propriété remplacée par une simple autorisation d'utiliser

Depuis toujours, l'achat d'un jeu vidéo reposait sur un principe simple : le consommateur devenait propriétaire d'un bien culturel. Ce droit fondamental autorisait la revente, le prêt, la transmission, la collection ou la conservation pendant plusieurs décennies. **Le support physique garantit une forme d'indépendance.**



Le modèle numérique inverse totalement cette logique. L'utilisateur n'acquiert plus véritablement un produit ; il obtient une licence d'utilisation soumise aux conditions imposées par une plateforme. Cela transforme profondément la relation entre l'industrie et ses clients. Lorsqu'un bien ne peut plus circuler librement, lorsqu'il devient impossible de le transmettre ou de le revendre, la notion même de propriété perd progressivement son sens.

Derrière le disque, une vision de la culture

Le débat se porte sur **la préservation d'un écosystème capable de conjuguer innovation technologique, pluralité commerciale et liberté de choix**. Le support physique représente un instrument de concurrence. Il garantit une pluralité des réseaux de vente. Il protège un marché secondaire profitable aux consommateurs. Il favorise l'animation commerciale. Il maintient enfin le jeu vidéo au cœur de notre quotidien. L'industrie gagnerait à considérer cette richesse comme un investissement plutôt qu'un coût. À vouloir tout contrôler, elle pourrait

progressivement fragiliser les fondations qui ont accompagné sa formidable croissance.

Sacrifier le jeu physique et sa distribution au nom d'une rationalisation industrielle reviendrait à confondre optimisation à court terme et destruction de valeur à long terme. Le jeu vidéo se retrouve désormais à un carrefour. Il peut suivre le même chemin que la musique ou la vidéo, avec une concentration toujours plus forte de la distribution ou préserver une coexistence entre physique et numérique, au bénéfice de l'ensemble de son écosystème.

La question ne consiste donc plus à savoir si le disque va disparaître. Elle consiste à déterminer quel paysage culturel subsistera lorsque les derniers rayons auront fermé. Car une économie culturelle ne repose pas uniquement sur des contenus. Elle vit grâce aux lieux qui les rendent visibles, aux professionnels qui les défendent et aux commerces qui leur donnent une existence dans l'espace public. **Le jour où ces vitrines disparaîtront, c'est bien davantage qu'un support qui s'éteindra...** ■

Le jour où les vitrines disparaîtront, c'est bien davantage qu'un support qui s'éteindra...



FNAC, ÉDITORIALISER L'OFFRE DE LA VIDÉO EN LINÉAIRE

Grâce à une politique d'éditorialisation et de mise en avant du fonds de catalogue, le marché de la vidéo physique conserve une place importante au sein de l'offre culturelle de la Fnac. **Virginie Binard, Cheffe de groupe Musique & Vidéo du groupe**, revient pour MultiMédia à la Une sur la façon dont l'enseigne a su faire évoluer l'offre en linéaire.

Comment se porte le marché de la vidéo ?

Le marché de la vidéo physique ne cesse de reculer depuis plusieurs années. Pour autant, nous observons dans le comportement d'achat de nos clients, un retour à l'objet physique et notamment sur une cible de consommateurs plus jeune que celle que l'on a l'habitude d'avoir sur la vidéo. Ils montrent un intérêt tout particulier pour les films patrimoniaux. Ce regain d'intérêt pour le support physique (DVD et Blu-ray) s'explique aussi par les limites du streaming : peu de films antérieurs à 2010 sont disponibles sur les plateformes, sans parler de la fragmentation de l'offre. Impossible de s'abonner à tous les services.

Concernant la baisse du marché de la vidéo, enregistrée en 2025 (-16%), celle-ci est principalement due à un line-up cinéma qui n'était pas au rendez-vous. Depuis la fin de l'année dernière, le cinéma reprend des couleurs en salles. Selon les projections, on se dirige vers une hausse de la fréquentation de l'ordre de 180 à 190 millions d'entrées en 2026, là où 2025 avait fini à 157 millions d'entrées. Mécaniquement, cela aura un impact positif sur la vidéo. Et nous le constatons déjà avec les titres qui commencent à sortir, à l'image d'Avatar en juin qui marque le rebond attendu depuis un moment sur le marché. Et le second semestre s'annonce riche en nouveautés.

Quelle place occupe le fonds de catalogue dans votre offre ?

Le fonds de catalogue constitue un pilier important de notre stratégie. Les rééditions 4K et autres éditions Steelbook de films de patrimoine créent de nouveaux



temps forts et dynamisent nos linéaires. Notre volonté est de poursuivre la mise en avant systématique des nouveautés dans nos rayons, sans oublier notre site (stratégie d'omnicanalité de Fnac). Le premier semestre l'a démontré avec plusieurs sorties marquantes comme la trilogie John Woo, Le Silence des Agneaux ou Fight Club. Depuis le début de l'année, nous avons remis à plat notre offre pour proposer un maximum de films de catalogue à nos clients. Notre objectif est de proposer un fonds de catalogue toujours plus riche en magasin. Pour accompagner cette démarche, nous avons construit un plan d'éditorialisation, avec la mise en avant, tous les mois, d'une sélection de titres de fonds de catalogues en lien avec l'actualité. Après Martin Scorsese en juin, nous avons enchaîné en juillet avec Christopher Nolan. D'autres thématiques suivront chaque mois. Cette stratégie d'éditorialisation a été mise en œuvre à travers nos « Coups de Cœur » réguliers en magasin. La

publication chaque année de notre vidéothèque idéale est un autre élément de cette politique. L'édition 2026, structurée selon un mode rétrospective, va de l'âge d'or du cinéma, des années 50 jusqu'à aujourd'hui. Ce guide papier, offert à nos adhérents, est un ouvrage unique qui met en avant le patrimoine du cinéma avec une partie éditoriale, support aux équipes en magasins, pour raconter une histoire plus complète aux clients. L'éditorialisation de notre offre vidéo demeure notre force première.

Quelles autres actions menez-vous pour faire vivre le fonds de catalogue à la Fnac ?

Sur le catalogue, il y a beaucoup de nouveautés tout au long de l'année et notamment des rééditions en Steelbook 4K. C'est un axe important de notre développement qui met en avant la valeur de l'objet vidéo en tant que tel. Fondamentalement, nous savons que les consommateurs, et nos clients en particulier, y sont très attachés. Et tout au long de l'année, nous commercialisons de nombreuses éditions spéciales Fnac et des éditions limitées très recherchées des passionnés de cinéma. Pour cela nous travaillons en étroite collaboration avec les éditeurs pour proposer du contenu de qualité à nos clients.

Quelle est la place de la nouveauté dans ce contexte ?

Nous réalisons un gros travail d'événementialisation sur les nouveautés les plus importantes à l'image d'Avatar en juin. Une quarantaine de magasins proposaient une zone événementielle



premium, avec de très belles et spectaculaires mises en situation qui retiennent l'attention de nos clients. Les premiers retours sont très encourageants. Ne serait-ce que sur l'implication et l'engagement des magasins qui se sont fortement mobilisés. Dans un marché difficile, il est important de conserver l'intérêt de nos équipes et les motiver avec des activations qui sortent de l'ordinaire. Les résultats sur Avatar vont suivre : les clients récompensent nos efforts. À noter que sur cette sortie, nous bénéficions d'une meilleure chronologie des médias que sur le précédent épisode de la saga.

Quelles sont les autres nouveautés à la Fnac ?

Une nouvelle initiative intéressante a été développée cette année. Il s'agit de se positionner sur des titres populaires, avec des box déjà préremplies, directement dans les 219 magasins Fnac de France. Cette opération a été menée sur le lancement du film Marsupilami. Les box contenaient à la fois des DVD et des Blu-ray (vendus au même prix de 14,99 euros). Cela présente un double bénéfice. Ils sont déjà remplis, sans manutention supplémentaire, et offre de facto une bonne exposition en passage client, voire en zone de caisse. C'est une solution tout-en-un très efficace. Les magasins étaient très satisfaits. On ne peut pas le faire systématiquement, mais cela a du sens sur les titres les plus populaires. En résumé, nous essayons

de trouver des formules adéquates pour différentes typologies de magasins, et pallier le fait que dans certains petits magasins nous n'ayons pas forcément la place pour événementialiser. Sortir des rayons peut être une solution pour faire vivre la vidéo sur une plus grande échelle.

L'opérationnel occupe également une place importante sur le marché de la vidéo. Comment avez-vous fait évoluer les mécaniques ?

Depuis le début de l'année, nous avons souhaité simplifier nos mécaniques et recommuniquer de façon plus large auprès de nos clients. Pour cela, nous avons retenu une seule mécanique de 3 pour 2 sur le DVD et le Blu-ray. Cela comprend à la fois les nouvelles vagues d'opérations et les produits du rayon. Nous communiquons en magasin pour bien expliquer aux clients que tous les titres sont concernés : dans les bacs, sur les podiums, mais aussi dans les rayons du fonds de catalogue, avec la possibilité de choisir parmi tous les titres du rayon à 10 ou 15 euros. De cette façon, nous simplifions l'offre pour le

client. Et là aussi, nous sommes plutôt satisfaits des résultats.

Quels sont les résultats de la Fnac sur la catégorie vidéo ?

La Fnac gagne régulièrement des parts de marché sur la vidéo. Nos résultats sont bien supérieurs à ceux du marché de la vidéo au global. Nous enregistrons donc une baisse limitée de notre activité sur la vidéo, notamment grâce à l'opérationnel et au segment 4K qui progresse fortement. Les Blu-ray 4K sont mis en avant systématiquement dans nos rayons selon des règles claires de merchandising. Chaque magasin dispose de plusieurs mètres linéaires dédiés au Blu-ray 4K (selon la taille des magasins). Ce support constitue un enjeu fort et un axe de développement pour nous. L'offre 4K s'étoffe en termes de catalogue, ce qui permet désormais d'avoir un rayon qui tourne régulièrement. En fin d'année, la Trilogie du Dollar de Sergio Leone sortira sur 3 mois, permettant ainsi de créer de l'actualité sur la durée jusqu'à Noël dans nos linéaires. ■

Le fonds de catalogue constitue un pilier de notre stratégie



LE MARCHÉ VIDÉO, ANCRÉ DANS LE QUOTIDIEN DES FRANÇAIS

Chronologie des médias, lutte contre le piratage, préservation des dispositifs de soutien du CNC, IA : **Nathalie Graumann, Présidente du SEVN et Directrice Vidéo, Digital et Catalogues chez SND**, revient sur les défis du marché de la vidéo et détaille les priorités du syndicat pour accompagner la reprise du secteur.



Quel regard portez-vous sur le marché de la vidéo ?

Le marché reste, avant tout, un marché de masse et très contributeur économiquement. Plus d'un tiers des Français de 15 ans et plus ont visionné, acheté ou loué un contenu en vidéo au cours des douze derniers mois, soit plus de 19 millions de consommateurs. Dans le détail, près de 15 millions ont eu recours au support physique, 10 millions à la location en VoD et 8,5 millions à l'achat en VoD (EST). Ce n'est donc pas un marché de niche, c'est un usage installé chez une part très significative des Français.

En valeur, ce marché traverse cependant une année 2025 de repli. La vidéo digitale (achat et location) pèse 235 millions d'euros, en baisse de 8,5% sur un an, après plusieurs exercices de croissance légère à 246 millions d'euros en 2022, 252 millions en 2023 et 257 millions en 2024. C'est surtout l'achat qui recule (-11,5%), plus que la location (-6,9%). AQOA anticipe un rebond dès 2026, autour de 243 millions d'euros, puis 249 millions en 2027 ; mais même ce rebond ne suffirait pas à retrouver les niveaux de 2022, 2023 et 2024. Le marché amorce donc une reprise, mais elle reste, pour l'instant, partielle. Nous devons poursuivre nos efforts. De son côté, la vidéo physique poursuit sa transition avec un chiffre

d'affaires de 153 millions d'euros en 2025, en baisse de 16% sur un an, mais elle se valorise par la 4K qui pèse désormais 20% de son chiffre d'affaires, avec un volume multiplié par 1,8 en cinq ans.

Qu'est-ce qui porte le marché de la vidéo ?

Le marché de la vidéo est avant tout un marché de nouveauté : c'est elle qui attire le consommateur sur les plateformes ou en magasin pour découvrir les films, tout juste sortis des salles. Mais son rôle ne s'arrête pas là : elle conduit naturellement le spectateur vers le catalogue, lui permettant de découvrir les classiques et œuvres plus anciennes. Nouveauté et catalogue forment ainsi les deux faces d'un même écosystème : sans nouveauté attractive, c'est tout l'accès au catalogue qui s'affaiblit. Il y a donc un enjeu d'accès du public à la mémoire du cinéma. D'un côté, la vidéo digitale (achat et location) n'est pas un circuit parmi d'autres pour le patrimoine. C'est aujourd'hui le principal point d'accès à une grande partie de notre cinéma une fois sa vie en salle terminée : plus de 25 000 œuvres restent accessibles en permanence sur les plateformes, dont plus de 3 000 films de patrimoine rien que sur le segment du cinéma, et le catalogue dans son ensemble



représente près des trois quarts de notre activité. De l'autre, en vidéo physique, le patrimoine pèse même 45% de l'offre cinéma disponible - preuve que ce marché n'est pas tourné vers la seule nouveauté, mais vers la conservation.

Quels sont les principaux chantiers et priorités du SEVN ?

Trois priorités structurent notre action. La première porte sur notre fenêtre de diffusion. Il est important de rappeler que nous ne disposons actuellement que de deux mois d'exclusivité, dont seulement cinq semaines réellement exploitables pour capter l'attention du public et maximiser l'engagement des consommateurs. Notre demande n'est pas nouvelle et nous la portons depuis des années : nous souhaitons positionner notre marché trois mois après la sortie en salles. Cette fenêtre de trois mois présente un triple avantage : elle rallonge notre exclusivité, renforce la complémentarité de nos offres avec les salles de cinéma en prolongeant leur exposition, et contribue à réduire le piratage en proposant une offre légale dans un délai raisonnable après le passage en salles.

La seconde concerne le cadre juridique du piratage. Nos actions en justice, menées avec la Fédération Nationale des Éditeurs de Films (FNEF), portent leurs fruits : selon l'ALPA et Médiamétrie, l'audience mensuelle moyenne des internautes pirates dans le domaine culturel est passée de 15,4 millions en 2018 à 4,6 millions en 2025. Néanmoins, les sites illégaux se réorganisant presque aussitôt bloqués. Nous demandons que la justice dispose de moyens d'action plus rapides.

La troisième vise à préserver les dispositifs de soutien du CNC à la vidéo et à la VoD transactionnelle. Les remettre en cause fragiliserait un écosystème qui profite à toute la chaîne de valeur.

Comment appréhendez-vous les défis liés à l'essor de l'intelligence artificielle ?

L'intelligence artificielle est un outil qui ouvre de réelles possibilités mais qui ne peut pas être sanctuarisé comme un outil de pillage des contenus. Nous soutenons la proposition de loi de Laure Darcos

sur la présomption de protection des œuvres. Dans ce périmètre législatif ou dans tout autre à venir, nous appelons les pouvoirs publics à ne pas considérer à tort le droit d'auteur et le droit voisin comme une entrave handicapant le développement d'une intelligence artificielle européenne. Nous plaidons également pour un cadre européen robuste qui garantisse enfin le respect du droit d'auteur au-delà des déclarations de principe.

Quel message souhaitez-vous adresser aux professionnels de la filière ?

Le marché vidéo est profondément ancré dans le quotidien des Français, dont le poids économique s'inscrit dans l'écosystème du cinéma et de l'audiovisuel. C'est un maillon essentiel du cycle de vie des films et un des seuls à proposer une solution concrète pour assurer une protection patrimoniale des œuvres et leur garantir un accès universel et indifférencié : la plus large offre sans engagement et sans publicité. Ce qui se joue n'est pas la survie isolée d'un secteur, mais la capacité collective de la filière à continuer de produire, de diffuser et de transmettre une création diverse et souveraine. C'est pour cela que nous continuons de nous mobiliser, aux côtés de l'ensemble des acteurs du secteur. ■

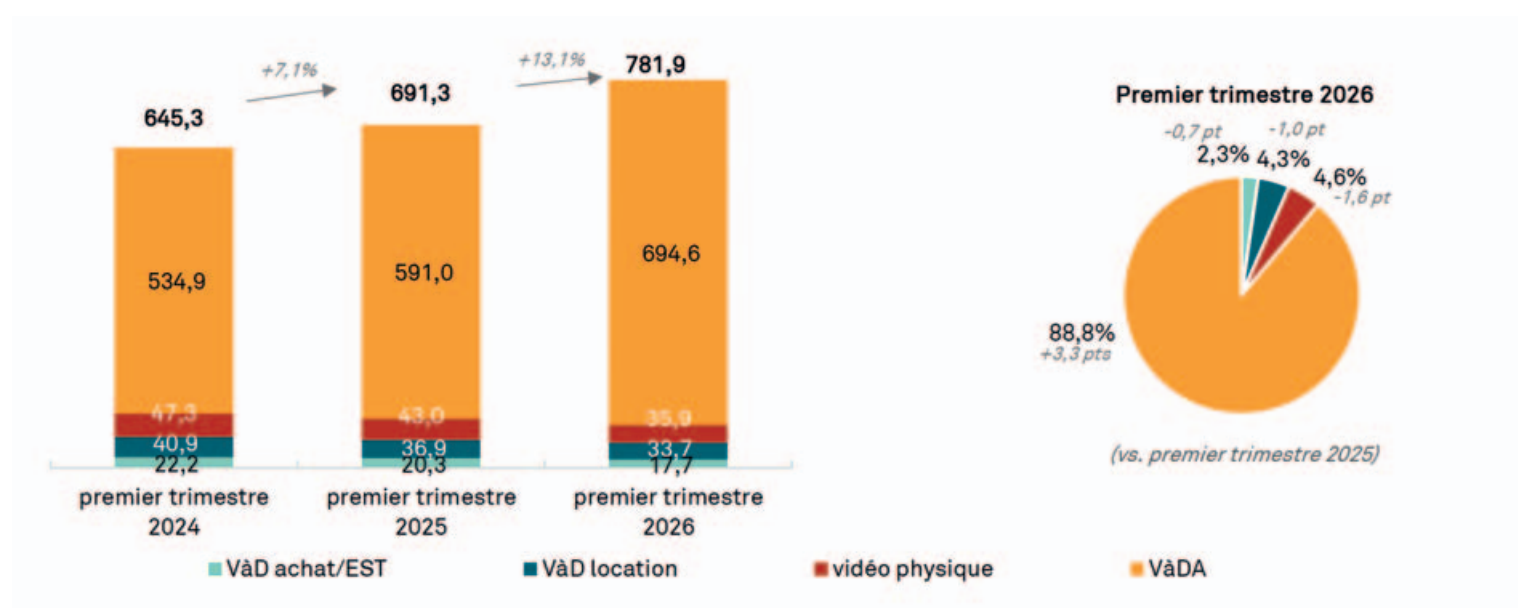
Plus d'un tiers des Français de 15 ans et plus ont visionné, acheté ou loué un contenu en vidéo au cours des douze derniers mois

MARCHÉ DE LA VIDÉO : 781,9 MILLIONS D'EUROS AU 1^{ER} TRIMESTRE 2026

En 2025, le chiffre d'affaires de la vidéo en France a atteint 2,899 milliards d'euros (+7,1%), largement porté par l'essor de la vidéo à la demande par abonnement (VàDA = SVOD) en croissance de 10,7% sur un an à 2,511 milliards d'euros, quand le marché de la vidéo à l'acte (physique : -16% et VàD transactionnelle : -8,5%) a poursuivi son repli. Une tendance qui s'est confirmée au 1^{er} trimestre 2026. **Sur les 3 premiers mois de l'année, les revenus du secteur se sont établis à 781,9 millions d'euros (+13,1% sur un an), une nouvelle fois tirés par la VàDA dont les recettes ont bondi de 17,5% à 694,6 millions d'euros** pour représenter désormais 88,8% du marché, selon le baromètre trimestriel de la vidéo du CNC. A l'inverse, le chiffre d'affaires de la vidéo physique a reculé de 16,7% sur la période et celui de la VàD transactionnelle de 10,1% (-12,8% pour l'EST et -8,8% pour la VoD locative). A noter que **la vidéo physique a montré des signes de reprises au 2^e trimestre, son repli se limitant à 12% à fin juin** grâce à un calendrier de sorties plus favorable.

Chiffre d'affaires de la vidéo en France au 1^{er} trimestre 2026

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA VIDÉO SELON LE SEGMENT (MILLIONS D'EUROS)



* Pour la vidéo à la demande par abonnement (VàDA), les dépenses sont évaluées par le CNC sur la base de données publiées par les sociétés et d'enquêtes réalisées auprès du public

Source : GFK - AQOA - CNC



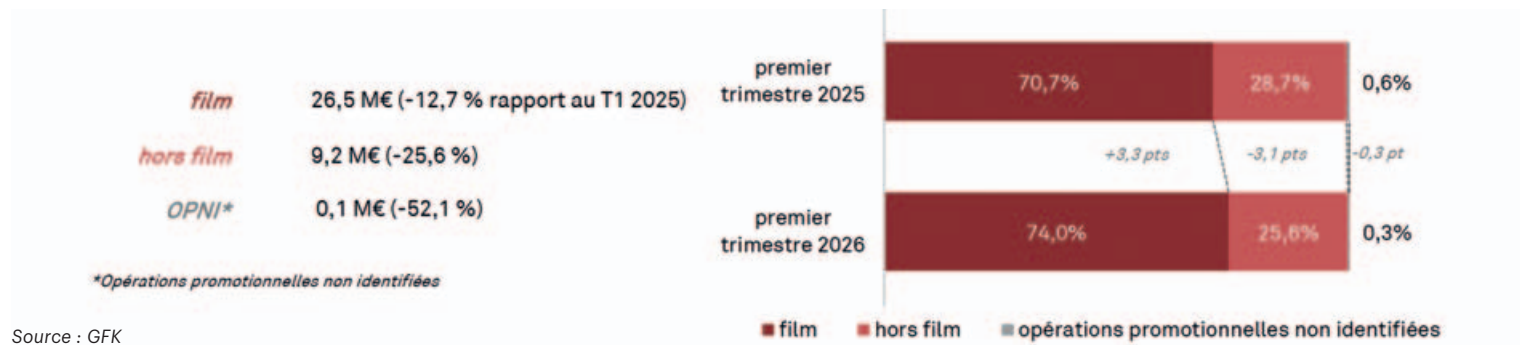
Marché de la vidéo physique en France au 1^{er} trimestre 2026

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA VIDÉO PHYSIQUE AU 1^{ER} TRIMESTRE 2026



Source : GFK

CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA VIDÉO PHYSIQUE SELON LE CONTENU AU 1^{ER} TRIMESTRE 2026

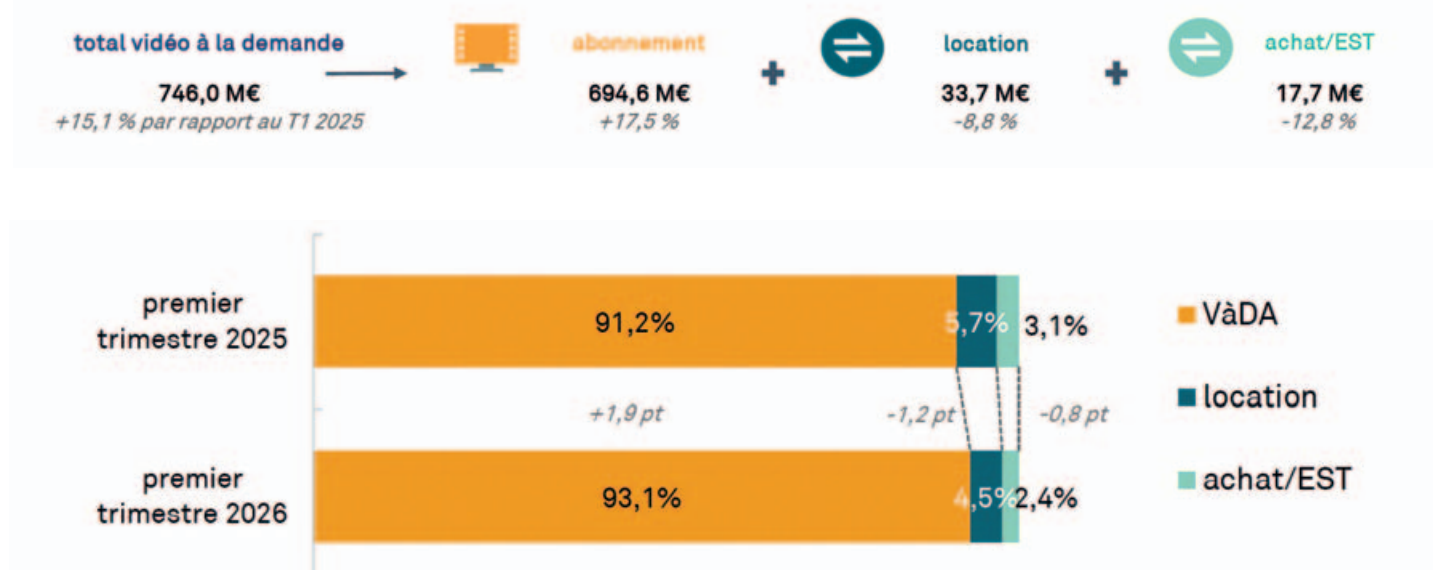


Source : GFK

Le cinéma reste de loin le genre le plus consommée en vidéo physique (74%, + 3,3 points sur un an). Vidéo physique, tout comme VàD transactionnelle, qui joue un rôle essentiel dans la vie des œuvres bien au-delà de leur exploitation en salles. Au 1^{er} trimestre 2026, la part de marché des films américains s'établit à 52,6% (+0,3 points par rapport au 1^{er} trimestre 2025), celles de films français à 26,3% (+0,4 points) et celles des films d'autres nationalités à 21,2% (-0,8 points).

Marché de la Vidéo à la demande en France au 1^{er} trimestre 2026

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA VIDÉO À LA DEMANDE AU 1^{ER} TRIMESTRE 2026



Source : AQOA – CNC

PÉNÉTRATION DE LA VIDÉO À LA DEMANDE AU 1^{ER} TRIMESTRE 2026



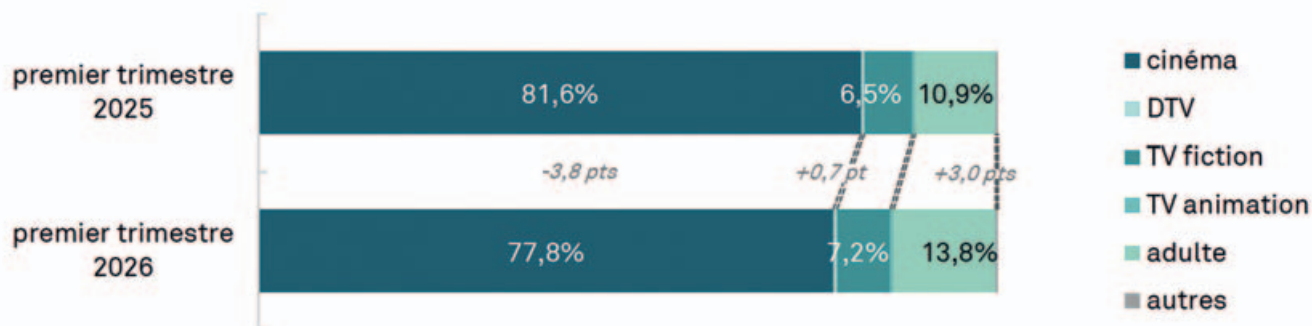
(% d'internautes de 3 ans et plus ayant visionné au moins un programme en vidéo à la demande au cours des 30 derniers jours)

Source : Vertigo – CNC ; Enquête menée sur internet auprès d'un échantillon de 1 200 individus âgés de 3 ans et plus chaque mois.

En moyenne par mois, **64,1% des internautes français de 3 ans et plus déclarent avoir utilisé un service de vidéo à la demande** (transactionnelle ou par abonnement) au cours du 1^{er} trimestre 2026. Un taux porté par la VàDA : 57,2% contre 18,6% pour l'achat/EST et 16,6% pour la location.

Marché de la VàD transactionnelle en France au 1^{er} trimestre 2026

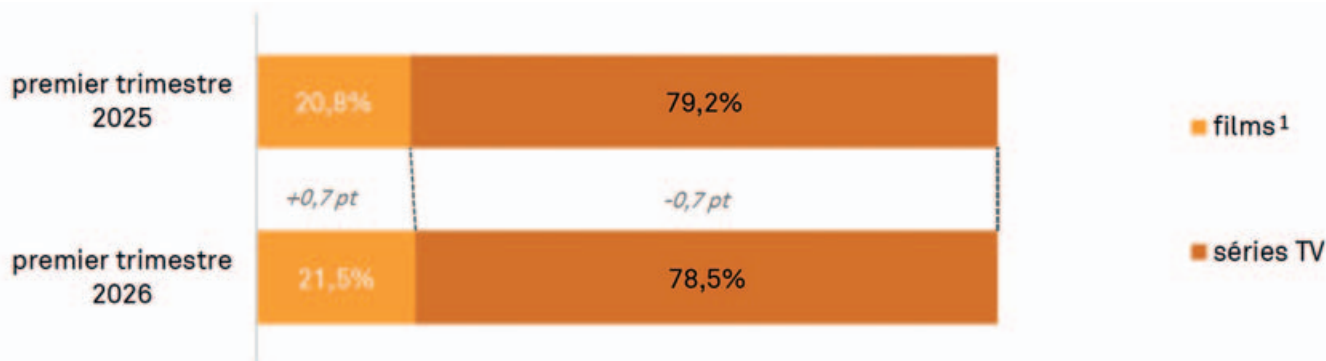
RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION SELON LE GENRE (EN CHIFFRE D'AFFAIRES)



Source : AQOA – CNC

Marché de la VàD par abonnement en France au 1^{er} trimestre 2026

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION SELON LE GENRE (EN DURÉE DE VISIONNAGE)



Source : Digital-i – CNC

(¹) Films cinéma et films direct-to-video (DTV).

Au 1^{er} trimestre 2026, les séries TV ont capté 78,5% de la consommation (-0,7 pt sur un an) sur les 3 principaux services de VàDA mondiaux (Disney+, Netflix et Prime Video) contre seulement 21,5% pour les films (+0,7 points), avec une domination des séries américaines (66,4%, contre 13,5% pour les séries européennes et 3,5% pour les séries françaises).

Reolink

Une sécurité en continu boostée par l'IA

Des caméras intelligentes avec IA locale sans abonnement.



Scannez pour
découvrir



REOLINK, EN FORTE CROISSANCE

Reolink, leader mondial des solutions de sécurité de vidéo intelligentes pour les particuliers et les entreprises, ne cesse d'innover sur un marché des caméras de sécurité en pleine croissance. **Frédéric Gulesserian, country director france de reolink** explique la stratégie du groupe et présente les dernières nouveautés.

Pouvez-vous nous présenter votre groupe ?

Chez Reolink, nous pensons que la sécurité doit s'adapter à votre maison, et non l'inverse. Nos solutions apportent des avancées majeures dans le domaine de la sécurité extérieure et intérieure. Il s'agit toujours de solution conçue pour rendre la sécurité domestique plus intelligente, plus simple et plus fiable pour les utilisateurs. Reolink propose notamment des caméras intelligentes avec IA locale sans abonnement qui se distingue de la concurrence. Fondée en 2009 en Chine, Reolink a été d'abord majoritairement actif sur les marchés anglo-saxons, orientés qualité, où nos solutions de sécurité sont très appréciées. Depuis 2020, le groupe se développe à grande échelle désormais dans 110 pays. L'entreprise a réalisé en 2025 un chiffre d'affaires de 530 millions d'euros en forte hausse de 66%. 2 millions de foyers dans le monde sont équipés de nos produits. Notre activité recouvre une large gamme de produits performants : caméras de sécurité, éclairage, alarmes et sonnettes vidéo qui répondent à l'ensemble des besoins de sécurité du domicile (caméra wifi, POE, 4G).

Comment se porte le secteur des caméras connectées grand public en France ?

Nous sommes sur un marché français très dynamique avec 1,1 millions de



pièces vendues en 2025 (source : GFK périmètre net cams hors webcams PC) pour un chiffre d'affaires de 70 millions d'euros : soit une progression de 19% volume et de 13% en valeur. Et pourtant 75% de français ne sont pas encore équipés (étude IPSOS) et un sur deux souhaite s'équiper pour sécuriser leur domicile, et tout particulièrement à l'approche de la période des vacances. Une autre étude récente a révélé que 67% des Français envisagent l'achat d'une caméra de surveillance dans les 12 prochains mois (Source : Reolink x Weber Shandwick). Et un quart des participants rejettent les services payants au profit de solutions vendues clé en main, comme les nôtres. En

résumé, le potentiel de développement pour Reolink est très important à la fois sur le grand public et le professionnel.

Quelle est votre implantation au sein de la distribution en France ?

Reolink a connu une accélération sur son implantation au sein du retail en France en 2025 chez Fnac, Darty, Boulanger, Electro Dépôt et LDLC grâce à notre partenaire Modelabs, ainsi que Décathlon (via GMT Outdoor). Reolink est très présent en direct, via Amazon et notre site. Notre réussite s'appuie sur un positionnement qualité/prix très attractif sur des produits proposant une grande simplicité d'installation : Wi-Fi, batteries, panneaux solaires, IA embarquée, stockage local,



etc. En 2026, nous renforçons nos partenariats avec les grandes enseignes et nous élargissons notre distribution avec Castorama, un spécialiste du bricolage capable d'expliquer les avantages du produit en boutiques et sur leur site internet. C'est un élément clé dans notre stratégie de développement.

Quelles sont les tendances sur le marché des caméras de surveillance ?

Le marché en France est en pleine croissance. Reolink est là pour démocratiser et apporter des technologies à un prix qui permette à de nombreux français de franchir le pas. En offrant des produits autonomes Wi-Fi, sur batterie avec panneaux solaires, avec une installation simplifiée (deux vis suffisent), avec une montée en gamme vers multi-capteurs, l'utilisation de l'IA locale. Reolink se différencie notamment en proposant plus de capteurs que ses concurrents, ce qui améliore les usages pour zoomer sur un individu tout en conservant une image grand angle. La marque a beaucoup d'arguments à faire valoir auprès des consommateurs. La simplicité d'usage restant notre premier argument. Cela permet de lever les freins à l'installation. Résultats, les ventes de Reolink suivent et notamment sur les produits d'extérieur à alimentation solaire. Cela nous a permis d'atteindre la 4e place sur le marché français à fin 2025.

Quelles est la meilleure vente de Reolink en France ?

Le bestseller de ce début d'année est pour l'instant l'Argus B430. C'est le prototype du produit complet de Reolink. Il s'agit d'une caméra de surveillance motorisée

(5MP) qui offre un champ de vision à 355° et une inclinaison jusqu'à 140°, livrée avec son panneau solaire de 6 watts (lancée à 129,99 euros) et qui se recharge tout seul, ne nécessite aucun câble, ni installation. Elle offre une excellente qualité d'image (2K) et audio (bidirectionnel). Avec ses deux petits projecteurs pour éclairer la nuit (vision nocturne en couleur – LED infrarouge à 10 mètres), et son alarme intégrée, le produit offre toutes les garanties pour ne pas décevoir son utilisateur.

Quelles sont les toutes dernières nouveautés de 2026 ?

Parmi nos produits destinés au circuit retail, la nouvelle caméra extérieure Solar Floodlight allie des projecteurs puissants et une alimentation solaire. Elle complète la gamme de solutions Reolink équipées d'éclairage avec une option alimentée par un panneau solaire. Dotée d'une résolution 2K avec deux projecteurs de 1 000 lumens et d'une détection IA intelligente, cette caméra de sécurité extérieure ne nécessite ni câblage électrique, ni recharge constante grâce à une batterie de 7 800 mAh. Une heure d'ensoleillement suffit à alimenter la caméra une journée (disponible à 119,99 euros). En résumé, c'est une solution simple et efficace, typique de ce que propose Reolink. Dans la même gamme, l'Elite Floodlight WiFi (F751W) est l'une de nos premières

caméras à avoir bénéficié des fonctionnalités IA : la recherche vidéo et la sécurité périmétrique. Alimentée par l'IA de Reolink, ReoNeura, l'Elite Floodlight WiFi (F751W), bénéficie d'une caméra 4K avec un angle de vue de 180° avec une détection plus intelligente, une recherche plus rapide et une réponse en temps réel. Cette caméra va droit au but. Elle peut déclencher des sirènes, allumer les lumières, envoyer des alertes sur l'application voire des messages vocaux personnalisés dès qu'une menace est détectée (Disponible à 219,99 euros).

Quelles sont les autres nouveautés ?

Nous avons également lancé cette année, la caméra TrackFlex Floodlight WiFi (F850W), idéale pour surveiller avec précision de vastes zones comme les jardins ou les allées. Elle est dotée de deux objectifs 4K, qui combine une vision grand angle avec un zoom jusqu'à 6x sur un même écran. Grâce à une couverture à 360 degrés et un suivi automatique associé à deux projecteurs LED (jusqu'à 3000 lumens) éclairant jusqu'à 12 mètres, c'est l'un de nos produits phares du début d'année 2026 (disponible à 249,99 euros). La fonction d'IA locale permet également de retrouver instantanément les images pertinentes.

Enfin, nous venons de lancer notre nouvelle gamme de caméras OMVI qui constitue une montée en gamme pertinente. Ces dernières disposent en effet de caméras à triple objectif qui combinent un double objectif supérieur et un objectif inférieur panoramique et inclinable (PT) avec une couverture complète à 360° assurant ainsi un suivi synchronisé intelligent avec une précision inégalée. La gamme comprend 3 modèles dont l'OMVI 3i PoE, disponible à 319,99 euros et l'OMVI 3i WiFi disponible à 319,99 euros. L'OMVI X16 PoE, disponible au 3e trimestre, est le modèle phare de la gamme avec son zoom optique x16 et lauréat du prix de l'innovation du CES 2026, reflet du savoir-faire de pointe de Reolink. ■

**2 millions de foyers dans le monde
sont équipés de nos produits**

GOVEE ACCÉLÈRE SON DÉVELOPPEMENT EN FRANCE

Présente dans plus de 80 pays, Govee entend franchir une nouvelle étape sur le marché français. **David Minazio, Responsable du développement de la marque en France, et Julien Peyrafitte, Président du Directoire d'Innelec,** détaillent la stratégie de l'entreprise pour accélérer sa croissance.

Pouvez-vous nous présenter la société Govee ?

David Minazio : Fondée en 2017, Govee est une entreprise spécialisée dans les solutions d'éclairage ambiant innovantes. En quelques années, la société s'est imposée comme une marque de référence sur le marché en apportant une gamme complète d'éclairage intelligent qui couvre tous les scénarios et toutes les pièces de vie de la maison, avec la volonté de créer une expérience lumineuse personnalisée et immersive pour l'utilisateur. Porté par le slogan « Life is Colorful » (La vie est colorée), Govee s'engage ainsi à offrir des produits dictés par l'usage et axés sur l'expérience et l'émotion, qui allient fonctionnalité, simplicité et esthétique, permettant aux utilisateurs de personnaliser chaque pièce en un lieu unique.

Comment se porte l'entreprise ?

D. M. : Plusieurs jalons témoignent du changement d'échelle qu'a connu Govee ces dernières années. Le premier est son développement international. Aujourd'hui, l'entreprise est présente dans plus de 80 pays sur les 5 continents. A l'échelle



David Minazio



Julien Peyrafitte

utilisateur, l'application Govee Home, qui permet de contrôler l'ensemble des devices, a dépassé les 40 millions d'utilisateurs cumulés en mai 2026, avec une croissance annuelle constante. La reconnaissance de l'industrie et la confiance de partenaires de premier plan constituent un autre marqueur fort. Govee a notamment remporté de nombreux prix, dont plus de 20 récompenses, décernées par les médias, lors du CES 2026. La marque a également développé des collaborations et partenariats avec des acteurs majeurs du divertissement et de la tech, à l'image de Disney (sur la sortie de Zootopie 2), Warner Bros. (Dune, Aquaman), Razer et Netflix, mais également des franchises sportives comme les Dallas Mavericks en NBA et les Miami Dolphins en NFL. Cela reflète parfaitement les ambitions de Govee.

Comment la marque se différencie-t-elle des autres acteurs du smart lighting ?

D. M. : Govee se distingue par une approche résolument centrée sur l'innovation et l'expérience utilisateur. Là où la plupart de nos concurrents se concentrent sur des gammes restreintes - souvent limitées aux rubans LED ou aux ampoules - l'entreprise a construit un écosystème complet pensé par usages : home cinéma, gaming, pièces à vivre, espaces extérieurs et décoration pour les fêtes. L'objectif n'est pas de proposer un éclairage connecté supplémentaire, mais de créer des expériences immersives adaptées à chaque scénario de vie. Cette approche est soutenue par une importante politique de R&D. Govee investit en effet massivement dans le développement de technologies propriétaires, avec à date plus de 1 290 brevets déposés, couvrant aussi bien le design produit que les algorithmes et les procédés de fabrication. Elle se concentre notamment sur les





technologies optiques, les algorithmes de gestion de l'éclairage et l'interconnexion IoT. Autre élément de différenciation, Govee a fait le choix d'une interopérabilité la plus ouverte possible. Nos produits sont compatibles avec les principaux écosystèmes du marché : Matter, Alexa, Google Assistant, Siri et SmartThings.

Julien Peyrafitte : Je suis intimement persuadé que Govee va démocratiser la catégorie, grâce à sa capacité à conjuguer innovation technologique, simplicité d'usage et accessibilité. Nous sommes face à une marque qui ne se contente pas de proposer des produits techniques, mais qui offre également un périmètre applicatif particulièrement poussé et intuitif, avec une application dont le niveau de personnalisation et de facilité d'usage est aujourd'hui sans équivalent sur le marché. Surtout, elle est extrêmement bien placée en termes de prix, et ce sans compromis aucun sur la qualité et les fonctionnalités. C'est cette combinaison entre qualité, innovation et accessibilité, qui selon moi, fait la grande force de Govee.

Quel produit illustre le mieux la stratégie et les ambitions de Govee ?

D. M. : S'il fallait retenir un produit, ce serait la lampe de table « Govee Table Lamp 2 Pro », lancée fin 2025 en co-branding avec JBL pour la partie audio. Utilisable aussi bien en intérieur qu'en extérieur, elle incarne parfaitement la vision de la marque, en associant un éclairage intelligent, entièrement personnalisable, à une enceinte connectée. C'est un produit extrêmement polyvalent et innovant, au design premium, qui embarque l'ensemble des technologies développées par Govee, notamment des fonctionnalités IA avancées capables d'apprendre des habitudes de l'utilisateur afin d'adapter automatiquement l'ambiance lumineuse et musicale aux usages.

Auprès de quels enseignes et circuits de distribution est aujourd'hui référencé Govee en France ?

J. P. : La marque est largement référencée chez la Fnac, Darty et Boulanger, où les gammes gaming, rétroéclairage TV et smart lighting pour la maison trouvent naturellement toute leur place. Aujourd'hui, nous travaillons activement à élargir son référencement auprès d'autres circuits de distribution, avec plusieurs projets en cours dans la GSA. Des discussions avancées sont également engagées avec plusieurs enseignes majeurs du bricolage. Il existe en effet un énorme potentiel sur la GSB, notamment pour les gammes dédiées à la maison connectée et surtout à l'outdoor. La largeur d'offre de Govee constitue un atout indéniable dans cette stratégie de déploiement multicanal. Cela nous permet d'adresser nos différents partenaires de manière complémentaire, sans qu'ils ne se marchent sur les pieds.

Govee se distingue par une approche centrée sur l'innovation et l'expérience utilisateur



Comment Govee travaille-t-elle sa notoriété et son image de marque ?

D. M. : Govee construit sa notoriété autour d'un objectif clair : démocratiser le produit en touchant le public le plus large possible. Pour ce faire, nous misons sur des partenariats avec des franchises de premier plan, comme on a pu le faire avec Disney ou Warner, mais également des marques mondiales et des équipes sportives reconnues. En parallèle, Govee active un mix marketing large, mêlant publicité, affichage, partenariats influenceurs et présence sur les réseaux sociaux, avec des actions ponctuelles qui nous permettent de maximiser la visibilité et générer des volumes d'impressions très élevés. A titre d'exemple, la marque a investi le métro new-yorkais avec une campagne d'affichage à une semaine de la Coupe du Monde. En France, différentes actions seront menées, mais notre priorité, avec Innelec, est aujourd'hui donnée à l'accompagnement de nos partenaires du retail et la mise en avant de la marque en magasins.

J. P. : Cette stratégie s'appuie sur des investissements importants dans le merchandising. Govee a en effet développé des dispositifs, déjà éprouvés sur d'autres marchés, extrêmement bien pensés et modulables qui permettent de démontrer toute l'étendue de la gamme et la qualité des produits en situation en magasins. Un levier essentiel pour valoriser l'offre et soutenir nos partenaires retailers. Cela participe à montrer toute la pertinence de la marque.

Pouvez-vous revenir sur le partenariat entre Govee et Innelec ? Comment s'inscrit-il dans la stratégie de développement d'Innelec ?

J. P. : Le point d'entrée avec Govee s'est fait assez naturellement par le gaming, de par notre ADN. C'est ce qui nous a permis de lancer notre première année de collaboration. Lorsque j'ai pris la présidence du directoire d'Innelec, il y a 6 mois, j'ai réalisé un inventaire de nos partenaires et, très vite, Govee m'est apparu comme une marque à très fort potentiel qui allait être

un élément prépondérant dans notre volonté de diversifier notre activité. Son potentiel va bien au-delà du gaming avec une offre très large d'éclairage connecté qui nous permet d'adresser nos clients traditionnels, mais qui nous ouvre également des champs de développement beaucoup plus larges sur des clients qui ne sont pas les nôtres aujourd'hui. Vous l'aurez compris, je crois énormément en cette marque pour tout ce qu'elle représente et je l'accompagne personnellement dans son développement. Elle s'inscrit pleinement dans la stratégie de diversification d'Innelec : apporter de l'innovation, de la différenciation et de la croissance à nos clients avec des produits à forte valeur, tout en capitalisant sur notre expertise commerciale et logistique. Nous sommes fiers d'être le distributeur exclusif de Govee en France. Un partenariat que nous venons de renouveler.

Quels sont les grands axes de développement de Govee à moyen terme ?

D. M. : La feuille de route de Govee s'articule autour de trois grands axes prioritaires. Le premier est de continuer à étendre notre réseau de distribution sur tous les marchés clés, en Amérique du Nord et en Europe, tout en accélérant notre déploiement sur les marchés émergents. L'entreprise est encore relativement jeune et dispose de fait d'un important potentiel de développement et de pénétration sur de nouveaux canaux de distribution. Le deuxième axe, c'est l'innovation produit, avec l'enrichissement continue de la gamme à l'aide de produits innovants et différenciants et l'intégration des nouvelles technologies, notamment autour de l'IA, des effets optiques et de l'interconnexion entre les appareils. Enfin, le troisième pilier repose sur le développement de la communauté et du marketing de marque, afin d'accroître notre visibilité et l'engagement des utilisateurs. ■





Lampe de table
RGBICWW Govee



Lampadaire d'angle
intelligent RGBICW Govee



Ruban LED Wi-Fi et
Bluetooth RGBIC Govee



Ruban lumineux néon
préinstallé Govee

Govee



Govee RGBICWW Floor Lamp 2

Govee Life is Colorful





IMOU CONSOLIDE SES POSITIONS SUR LA MAISON CONNECTÉE

Entre renforcement de son écosystème et élargissement de sa distribution, Imou entend poursuivre la démocratisation des usages liés à la sécurité connectée. **Aymeric Schindler, Country Manager France d'Imou**, fait le point sur la stratégie de la marque, ses dernières innovations et ses ambitions.



Comment se porte Imou ?

Depuis le lancement de ses activités en France en 2022, Imou enregistre une croissance soutenue et continue de gagner des parts de marché, grâce à la qualité de son offre et à son positionnement. Déjà présente dans plus de 100 pays, la marque compte aujourd'hui plus de 70 millions d'utilisateurs et 160 millions d'appareils connectés soutenus par une solide infrastructure cloud. Nous proposons un écosystème de produits complet et cohérent, associé à un positionnement prix très compétitif. Cette dynamique s'appuie sur la consolidation de nos partenariats avec les grandes enseignes de la GSB comme Leroy Merlin et Castorama, mais également le développement de notre présence dans d'autres canaux de distribution. Aujourd'hui, la gamme Imou est ainsi présente chez Amazon, Leclerc, Carrefour, Fnac Darty (essentiellement sur le web) ainsi que chez les opérateurs télécoms comme Bouygues ou SFR (magasins indépendants). Côté applicatif, nous sommes désormais compatibles avec Home Assistant, la plateforme open source de référence pour piloter la maison connectée. Je rappelle également qu'Imou fait partie des rares acteurs du

marché à proposer une garantie de 3 ans sur l'ensemble de ses produits. Nous poursuivons en parallèle la structuration de notre organisation en France, avec notamment le recrutement d'une responsable marketing. Nous sommes satisfaits de la dynamique actuelle, mais nous restons lucides. Le marché évolue très vite et chaque position acquise doit être continuellement consolidée par l'innovation, la qualité de service et la proximité avec nos partenaires.

Quelles sont vos dernières sorties ?

Nous continuons d'enrichir notre écosystème sans nous éloigner de notre cœur de métier : la sécurité, l'ADN d'Imou. Chaque nouveau produit doit répondre à un usage concret et utile. Parmi les nombreuses nouveautés lancées récemment figure la nouvelle version de notre kit alarme anti-intrusion, proposée à moins de 100 euros. Ce starter pack comprend une passerelle Zigbee/Wi-Fi, deux détecteurs d'ouverture de porte/fenêtre, un détecteur de mouvement et une télécommande quatre boutons permettant d'armer ou de désarmer le système et de lancer un SOS en cas de problème. Le système interagit avec l'ensemble



des caméras Imou pour créer de nombreux scénarios, pour une sécurité encore plus efficace. Il peut également être complété avec différents accessoires : une sirène de 110 dB avec signal lumineux, des détecteurs de fuite d'eau, de gaz, de température et d'humidité, ainsi qu'un détecteur de fumée connecté, conforme à la norme européenne EN14604, que nous venons d'introduire sur le marché.

Nous avons également lancé le VD1, un judas connecté équipé d'un écran couleur et d'une caméra 5 MP. Il intègre la technologie AOV (Always-On Video), qui assure une surveillance continue 24h/24 et 7j/7. La caméra enregistre les événements lorsqu'une présence humaine est détectée et, le reste du temps, capture automatiquement des images à intervalles réguliers afin de reconstituer une surveillance continue, tout en préservant l'autonomie de la batterie et l'espace de stockage.

Enfin, nous avons lancé en juin notre nouveau visiophone connecté VDP7, un modèle double fils doté d'un écran tactile couleur de 7 pouces et d'une caméra 5 MP. Grâce à la technologie CPL, il offre une connexion stable et une portée pouvant atteindre 200 mètres. Il propose quatre modes de déverrouillage : par badge RFID, code d'accès, écran intérieur ou directement depuis l'application Imou Life. Il est également possible de générer des codes d'accès temporaires pour les visiteurs. D'autres modèles viendront prochainement compléter cette gamme.

Quelles nouveautés sont attendues dans les prochains mois ?

Dès le mois de septembre, nous lancerons une nouvelle caméra baptisée AOV Air qui marque une évolution en matière de design avec une forme verticale qui la rend plus discrète. Au-delà de son esthétique, elle se distingue surtout en termes technologique. L'AOV Air associe en effet la technologie AOV à un capteur PIR (Passive Infrared) qui offre une détection non pas par l'intelligence artificielle mais par infrarouge. Cette double approche permet d'optimiser la consommation énergétique : lorsque le niveau de batterie baisse, la caméra bascule automatiquement en mode PIR, moins énergivore,

avant de revenir en mode AOV une fois la batterie rechargée. Cette gestion intelligente entre les deux modes de détection constitue un véritable élément différenciant. Nous sortirons une première version de la caméra AOV Air avec un panneau solaire à la rentrée, suivi d'un modèle 4G. Parmi nos autres nouveautés, nous proposerons en octobre un Hub, qui embarquera de nouvelles fonctionnalités IA et sera capable de gérer jusqu'à 6 flux vidéo et de stocker les enregistrements localement, sans abonnement. Elle répond aussi bien aux particuliers qu'aux TPE-PME. Elle embarque également une sirène de 120 db et une connectivité Wi-Fi double bande (2,4 et 5 GHz), pour offrir davantage de performances et de fiabilité. Nous enrichissons également notre gamme avec un deuxième judas connecté, doté d'une sonnette intégrée et de fonctionnalités avancées comme la détection de mouvement, de personnes et de colis, et surtout d'un capteur PIR avec une véritable vision infrarouge.

Quels sont vos objectifs et axes de développement à moyen terme ?

Notre objectif est d'accélérer le développement d'Imou en France, avec une ambition claire : devenir une marque de confiance, référence de la maison connectée, et plus particulièrement de la sécurité connectée. Cela passe par le développement de nos partenariats historiques, la conquête de nouveaux clients et de nouvelles opportunités comme la création de projets communs avec certains de nos clients afin d'intégrer toujours davantage notre écosystème dans leurs propres solutions.

En parallèle, nous poursuivons nos engagements en matière d'écoresponsabilité. C'est un axe stratégique fort pour Imou. Nos usines sont auditées selon des critères environnementaux et sociaux exigeants. Nous avons également considérablement réduit l'utilisation du plastique au profit du carton et poursuivons nos efforts pour diminuer le volume des emballages. Cette démarche s'inscrit pleinement dans notre vision d'une innovation responsable et répond aux attentes croissantes des enseignes comme des consommateurs.

Enfin, nous souhaitons nous positionner sur le marché B2B et venons de lancer à cet effet, une gamme complète de caméras et NVR PoE (Power over Ethernet), mais aussi d'accessoires dédiée aux professionnels. ■

Notre ambition est de démocratiser la sécurité connectée en la rendant plus simple, plus fiable et plus accessible

SERIOUSLY UNSERIOUS



TURTLE BEACH™



SERIOUSLY UNSERIOUS



TURTLE BEACH™





ENKI, LA PLATEFORME AU CŒUR DE LA MAISON CONNECTÉE

Enki, la plateforme de la maison connectée, conçue au sein du groupe Leroy Merlin a pour objectif de rendre la maison connectée utile, simple et économique pour un maximum de foyers en France. **Laurent Glaser, Directeur Stratégie et prospective chez Enki Home**, revient sur la conception de cette plateforme et les dernières avancées.

Pouvez-vous nous présenter votre plateforme Enki ?

Née il y a 8 ans, Enki Home est la division qui a inventée et conçue, au sein du groupe Leroy Merlin, la solution dédiée à la maison connectée. Cette plateforme unique, développée à 100% en France par nos équipes, permet de piloter sa maison connectée du suivi de la consommation énergétique jusqu'au pilotage des objets connectés. Enki aide les habitants à mieux consommer, réaliser des économies d'énergie (de l'ordre de 15% en moyenne). Les 4 verticales d'usages recouvrent l'éclairage, le confort (radiateurs, ballons d'eau chaude, pompes à chaleur), la sécurité (alarmes, caméras) et les motorisations (portails, garages, volets roulants). L'application Enki est compatible avec plus de 800 objets connectés de 25 grandes marques (Sauter, Somfy, Legrand, Netatmo, Noiro, Philips Hue...) et des marques propres vendues chez Leroy Merlin (Lexman, Inspire, Equation...). Notre enseigne est leader sur le secteur de l'amélioration de l'habitat et regroupe 30 000 collaborateurs dans 144 magasins en France. Enki Home est une société du groupe Adeo (Leroy Merlin, Weldom, Kbane, St Maclou, Bricocenter) qui compte 1 000 points de vente dans 20 pays en Europe.

Comment est née Enki ?

L'idée est née en 2015 du constat que la connectivité était en train de s'installer dans les habitats. Étape importante, en 2020, Adeo a choisi Enki comme plateforme pour toutes les marques propres du groupe. En 2022, la plateforme a été internationalisée et déployée dans 7 pays. En 2024, Enki a franchi un nouveau cap en devenant une plateforme nouvelle génération clairement « best in class ». Le contexte autour de la maison connectée a évolué. La gestion de l'énergie est devenue un enjeu majeur pour les foyers : été comme hiver. Et grâce aux nouveaux développements menés en interne au sein des équipes d'Enki, nous enrichissons notre offre. Nos équipes comptent 70 personnes basées essentiellement dans le Nord, dont 55 uniquement sur la tech. Nous travaillons à enrichir notre offre sur nos 4 verticales d'usage. Enfin, la question de la souveraineté technologique est devenue un enjeu important dans laquelle Enki a un rôle à jouer.



De quelle façon y travaillez-vous ?

Nous travaillons au quotidien avec les industriels français, et les autres, pour intégrer leurs produits et assurer la meilleure expérience à nos clients utilisateurs de Enki. Aujourd'hui, la plateforme pilote les produits et délivre des services énergétiques comme le Bonus Énergie qui permet à chaque français connecté de recevoir jusqu'à 15 euros par an et par radiateur. Cela fonctionne très bien car nous disposons du plus gros parc installé, sur les radiateurs. Nous travaillons avec les grandes marques françaises (Sauter, Noiro, etc.).

Quelles sont les raisons du succès de votre plateforme ?

Le fait de proposer une plateforme ouverte à différentes marques est un gros facteur de succès. Les consommateurs ne sont pas prisonniers d'une seule marque. De plus, le marché est en train



de se standardiser autour du protocole Zigbee. Autre argument, la qualité du travail de nos équipes est reconnue de tous. Nous réalisons des mises à jour tous les mois. Et nous avons toutes les compétences en interne pour cela. Afin de rester à la pointe des dernières évolutions, nous avons migré l'intégralité de notre parc sur notre nouvelle plateforme, il y a 2 ans, afin de construire une base micro-services. Cela nous permet de déployer de nouveaux services. A noter que toutes les marques que nous intégrons doivent être sécurisées. C'est un point de vigilance pour nous. Dernièrement, nous venons de lancer les achats « in-app » de produits connectés qui fonctionnent très bien. Nous avons débuté avec une première sélection de 30 produits qui ouvre des perspectives très intéressantes.

Quels sont les avantages pour le consommateur ?

Enki offre la plus grande interopérabilité du marché pour le consommateur français. C'est une garantie pour ce dernier. L'ajout d'un appareil se fait en toute simplicité dans notre écosystème : scannez le produit suffit. Tout se fait très simplement dans l'application Enki. L'interface de notre application a été fluidifiée et simplifiée pour un meilleur usage au quotidien pour tous les utilisateurs. Nous avons développé une série de modules pour rendre connecté tous les appareils de la maison qui ne le sont pas. Au cœur du dispositif, notre box Enki Connect, vendue à 29,90 euros, est une solution très accessible pour tous les Français. Elle peut être remboursée en bons d'achat avec la carte de fidélité Leroy Merlin (sous conditions d'achat). Nous proposons désormais à nos clients de choisir le meilleur des contrats d'électricité en fonction de leurs usages. Les offres énergétiques proposées sur Enki se situent largement en dessous des prix officiels (20% d'économie actuellement). Nous délivrons aussi des conseils personnalisés en fonction de la maison et l'équipement de la personne (assistant chauffage).

Comment s'informe le consommateur sur la maison connectée ?

Notre site Enki est devenu la porte d'entrée vers la maison connectée car 80% des clients préparent leurs achats en amont sur le web. En magasin, c'est au sein de chaque rayon que l'on retrouve les produits connectés. Ce n'est plus une catégorie à part. La connectivité de la maison est devenue incontournable et bon nombre de produits se doivent désormais d'être connectés. Enki est une solution centrée sur le client. Nous y sommes très attentifs avec un suivi très précis des retours de nos clients, sur l'application et en magasin. Ce sont des choses que nous scrutons en permanence. Pour cela, nous disposons d'une communauté d'ambassadeurs/vendeurs (300 à 400) qui nous font des remontées en permanence sur ce qu'apprécie le consommateur, ce qui ne fonctionne pas, etc. Nous intégrons également des retours de nos 7 pays. Pour la climatisation, les pays du Sud ont un temps d'avance sur nous, ce qui nous a permis de peaufiner notre offre et notamment sur les ventilateurs de plafond, succès du moment.

Quels sont les autres secteurs qui progressent ?

En plus de la partie confort qui constitue le plus gros de notre activité, nous constatons une montée en puissance de la demande sur la partie sécurité qui s'est bien développée ces dernières années. Chaque été, les consommateurs s'équipent à l'approche des vacances, ou à l'occasion d'un cambriolage chez un voisin. En



wifi, ou via Zigbee, il existe une solution de caméras sécurisées. Les multiples références proposées aujourd'hui sont globalement performantes. Il existe des solutions très accessibles ou d'autres à la pointe des dernières technologies. Cela répond aux attentes des consommateurs.

Quelles sont les saisonnalités sur la maison connectée ?

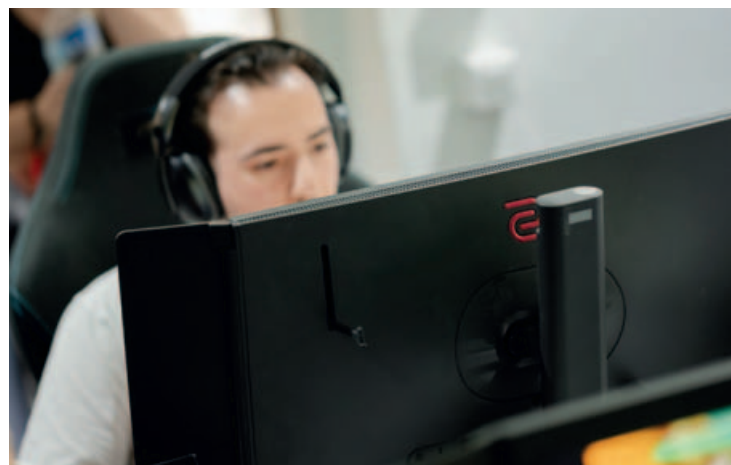
Sur le confort de la maison, le temps fort de la saison d'équipement commence à partir de la rentrée. Fin août les gens rentrent chez eux et réfléchissent à préparer leur année. Les achats débutent réellement en octobre pour se terminer en février. Pour l'éclairage, c'est plutôt en septembre / octobre. La sécurité se concentrant d'avril à juin, juillet pour les plus tardifs des acheteurs. En résumé, Enki est une solution pérenne en constante évolution pour intégrer de nouveaux produits et services. La plateforme est une solution centrée sur les clients. Beaucoup de consommateurs sont encore dans une phase de découverte. L'évangélisation reste un enjeu essentiel pour réussir. Et dans un contexte de hausse de l'adoption des produits connectés, nous avons encore une très grosse marge de progression. ■

**L'application Enki
est compatible avec
800 objets connectés
de 25 grandes marques**



ZOWIE, AU-DELÀ DES SPÉCIFICATIONS

ZOWIE veut se positionner toujours plus comme une marque gaming premium dédiée à l'esport. Lors de son 2^e ZOWIE Day (organisé à Paris, fin avril 2026), la marque a pu montrer ses porte-étendards technologiques, en particulier les ZOWIE XL2586X+ (Full HD, 24,1 pouces, Fast-TN, 600 Hz, DyAc 2...) et XL2566X+ (Full HD, 24,1 pouces, Fast-TN, 400 Hz, DyAc 2...), mais aussi sa gamme d'accessoires gamer (souris, clavier...). Et ce, auprès de joueurs (Marcty, Bramz, Laytho...), de casteurs et de membres de la communauté française, en leur faisant essayer des configurations compétitives dans des conditions qui ressemblent réellement à celles des joueurs professionnels, tout en échangeant sur les besoins réels des fans de FPS. Mettant en avant son **partenariat avec les Challengers France de VALORANT**, la marque voulait en particulier souligner la plus-value de ses écrans, notamment pour les joueurs de FPS (VALORANT, Counter-Strike 2...), et montrer que ses moniteurs correspondent vraiment aux besoins des joueurs compétitifs.



CYBERPUNK À L'ATTAQUE DES TCG

Porté par 28 millions de dollars de crowdfunding et une communauté mondiale, Cyberpunk TCG veut représenter bien davantage qu'un nouveau jeu de cartes. Weirdco et CD Projekt conjuguent leurs forces pour bousculer un segment ultra-concurrentiel avec une proposition inédite, distribuée en Europe dès cet automne.

L'alliance entre Weirdco et CD Projekt ne relève pas du hasard commercial. Pour Luohan Wei, PDG de Weirdco, la licence Cyberpunk s'impose comme une évidence : **« C'est un univers complet, riche, avec à la fois un jeu de société développé par le créateur de Magic dans les années 90, un jeu vidéo renommé et un anime, Edgerunners, qui performe très bien sur Netflix. »** Plusieurs points d'entrée, une communauté massive et une actualité soutenue : autant de fondations solides pour un projet TCG ambitieux, dans un marché en pleine effervescence, mais aussi en pleine saturation.

Des atouts différenciants sur un marché en quête de renouveau

Le secteur TCG affiche une dynamique de croissance indéniable, tout en souffrant d'un syndrome de répétition : mêmes mécaniques, mêmes licences. *« Le client veut autre chose, une expérience différente et rafraîchissante. Il existe donc une vraie demande pour un produit innovant »*, analyse Luohan Wei. **Cyberpunk TCG répond précisément à cette attente : premier univers SF de cette envergure dans le segment, gameplay accessible sans sacrifier la profondeur, et localisation française dès le lancement**, un signal fort adressé au marché hexagonal. La campagne Kickstarter, close à 28 millions de dollars, valide sans ambiguïté la pertinence du positionnement.

Un produit construit dans la durée, porté par une licence en expansion

Les premiers « starter decks » et « boosters » débarquent en octobre, mais la feuille de route dépasse largement ce lancement initial. Trois vagues annuelles de produits, calées sur l'actualité de la franchise — Cyberpunk 2 en développement, une nouvelle saison de l'anime en préparation —, garantissent un rythme d'animation soutenu. *« Nous sommes très ambitieux : nous*



pensons figurer dans le top 10 du segment cartes TCG d'ici la fin de l'année », affirme Luohan Wei. Une ambition d'autant plus remarquable que Weirdco ne compte que trente collaborateurs, face à des géants du secteur aux ressources sans commune mesure.

Un soutien à 360°

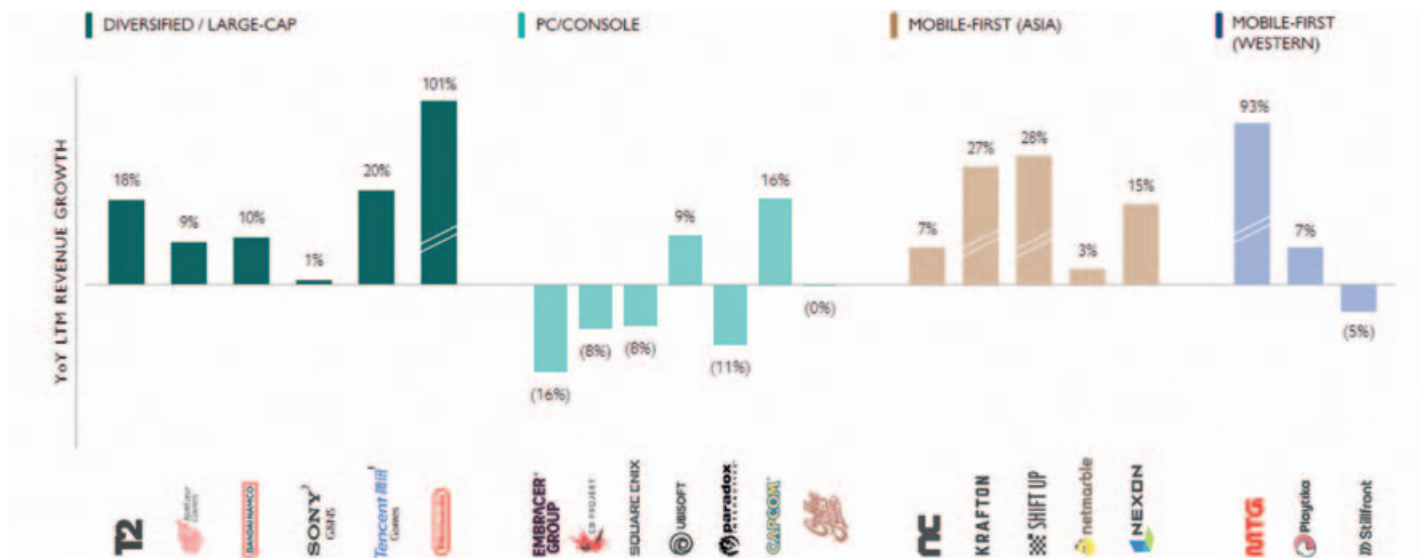
La stratégie commerciale repose sur un écosystème à double détente. U&I assure la distribution retail en France, en Allemagne et au Royaume-Uni — grandes surfaces spécialisées et e-commerce —, tandis que Néoludis investit les hobby stores. L'animation communautaire constitue le troisième pilier : tournois en magasin, événements physiques et soutien de streamers influents comme Maxildan ou les Joueurs du Dimanche viendront amplifier la visibilité du titre auprès des cibles prioritaires. **Un dispositif à 360° conçu pour transformer l'enthousiasme digital en pratique physique.** ■

“ Nous pensons figurer dans le Top 10 du segment cartes TCG d'ici la fin de l'année ”

JEU VIDÉO, LA BOURSE ET LA VIE

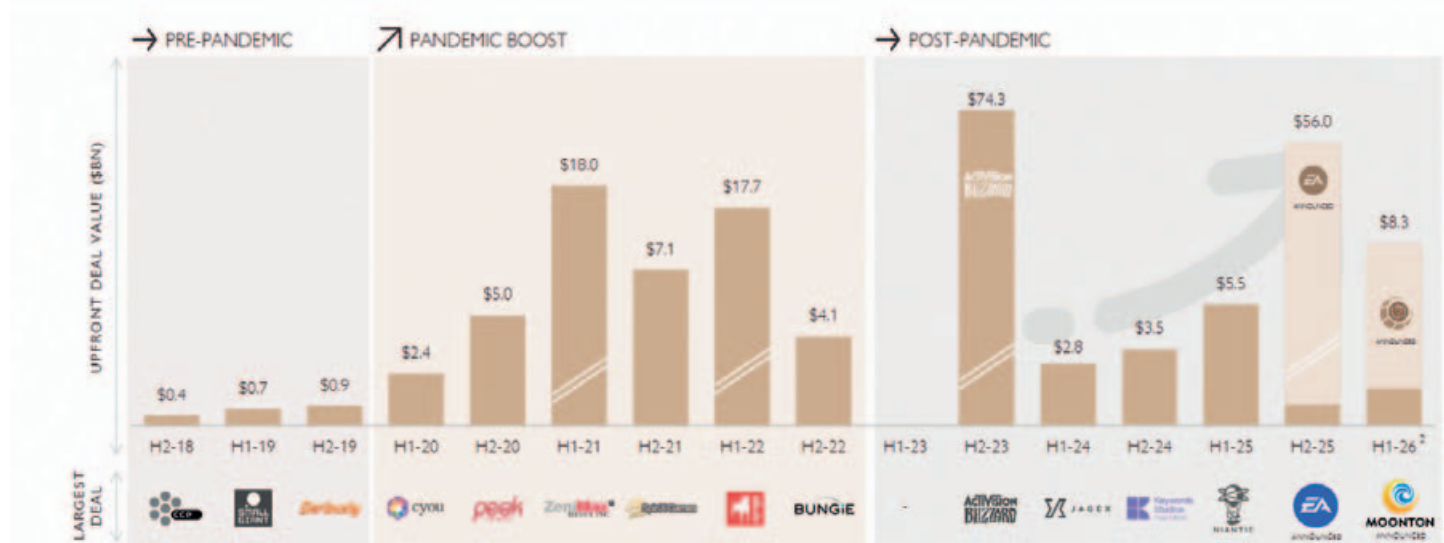
À l'heure où la bulle financière de l'IA remplace celle du jeu vidéo, il s'avère intéressant de constater que les acteurs aux fondamentaux les plus solides restent très bien valorisés. Et contrairement à ce que beaucoup pensent, ce ne sont pas forcément les spécialistes du jeu mobile les mieux cotés, car des acteurs traditionnels aux activités diversifiées séduisent toujours les investisseurs.

ÉVOLUTION DU C.A. D'UNE SÉLECTION D'ÉDITEURS DE JEU VIDÉO DANS LE MONDE ANNÉE FISCALE 25 VS 24 - À T2 2026



Source : Aream

ÉVOLUTION DES FUSIONS-ACQUISITIONS DANS LE JEU VIDÉO DANS LE MONDE (EN MILLIARDS DE DOLLARS) - À T2 2026



Source : Aream

LIBÉREZ VOTRE POTENTIEL



AG326UD

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



KONAMI : UNE ÈRE NOUVELLE

Éditeur historique, Konami a traversé une décennie 2010 compliquée. Aujourd'hui, le groupe japonais signe un retour en force, porté par une stratégie de relance de ses licences emblématiques.

Konami a connu son âge d'or dans la décennie 1995-2005, porté par un catalogue solide avec des franchises comme Castlevania, Metal Gear Solid, Silent Hill ou PES. Un succès qui repose sur des créateurs de référence comme Hideo Kojima. **La décennie suivante est celle de l'affaissement.** Suite à des conflits internes, Kojima part et Metal Gear Solid en souffre. Et ce, alors même que le retour en force de FIFA en tête du classement des jeux de football entraîne PES dans un déclin inexorable, au point d'être rebaptisé eFootball et de passer en free-to-play. Silent Hill connaît une traversée du désert après Silent Hill : Downpour (2012), puis l'annulation de Silent Hills (2014). Et ce, alors que des franchises historiques comme Bomberman ou Castlevania peinent à retrouver leur lustre d'antan.

La renaissance de Konami

Face à cette situation, Konami prend le taureau par les cornes. Sur le plan éditorial, le groupe adopte une stratégie très proche de celle de Capcom : s'appuyer sur ses franchises cultes en leur donnant les moyens et le temps de redevenir des références, couplé à une gestion pointue du cycle de vie et du fonds de catalogue. **Le lancement de Silent Hill 2 Remake en 2024, premier Silent Hill depuis 2012, marque le début de cette stratégie.** Il dépasse à ce jour les 5 millions d'unités vendues dans le monde (physique et dématérialisé). Pour poursuivre sur sa lancée, Metal Gear Solid Delta : Snake Eater — remake de Metal Gear Solid 3 : Snake Eater — sort en août 2025 et franchit, en 2026, le cap des 2 millions d'unités vendues dans le monde, marquant un retour remarqué pour une franchise dont le précédent opus, Metal Gear Survive (2018), avait été considéré



comme un échec critique et commercial. Paradoxalement, l'autre franchise qui sauve Konami n'est ni Metal Gear ni PES, mais Yu-Gi-Oh! : s'imposant comme l'un des jeux de cartes TCG les plus vendus au monde, il constitue un important vecteur de marge et de ventes récurrentes.

Konami reprend la main

2026 confirme cette stratégie misant sur le retour des licences historiques. Konami, distribué en France par U&I, le démontre avec la sortie prévue le 27 août, sur Switch 1 et 2/PS5/Xbox Series/PC, de Metal Gear Solid : Master Collection Vol. 2, une compilation regroupant Metal Gear Solid 4 : Guns of the Patriots, Metal Gear Solid: Peace Walker et Metal Gear: Ghost Babel. Un mois plus tard, le 24 septembre,

Konami sort sa carte maîtresse : Silent Hill : Townfall, un spin-off, sur PS5 et PC, de la licence Silent Hill, qui renouvelle les codes de la franchise. En effet, il ne se déroule pas dans la ville éponyme mais dans un village écossais, et le gameplay adopte pour la première fois une vue à la première personne. Pour les amateurs de gameplay 2D à l'ancienne, Konami proposera, le 15 octobre 2026 sur PS5/Xbox Series X/S/PC, Castlevania : Belmont's Curse. Ce titre marque la quasi-résurrection d'une licence que l'on pouvait presque croire abandonnée depuis 2014 et Castlevania : Lords of Shadow 2. **Un dernier semestre 2026 de bon augure pour l'avenir de Konami,** avec les résultats d'une stratégie claire et lisible. ■

Un 2^e semestre 2026 de bon augure pour l'avenir de Konami, avec les résultats d'une stratégie claire et lisible.



G-MASTER™
by **iiyama**

NOUVEAUTÉ!

TITAN FALCON™

GOB2701QSC



Prenez l'avantage avec la clarté OLED

Découvrez le iiyama G-Master **TITAN FALCON GOB2701QSC-B1**, un écran **OLED** taillé pour prendre l'avantage dès les premières secondes de jeu. La technologie **Primary RGB Tandem OLED**, la résolution **QHD**, le **280Hz**, le temps de réponse ultra-rapide de **0.03ms**, le **HDR True Black 400** et une luminosité HDR pouvant atteindre **1500 nits** donnent vie à chaque scène avec des noirs profonds, des contrastes percutants et une réactivité pensée pour les duels les plus intenses. Avec **USB-C 65W**, **KVM intégré** et compatibilité **NVIDIA G-SYNC®**, passez du gaming au streaming et des sessions PC à la console avec une configuration prête pour tous les défis.

27"

**M3
OLED**

**280
Hz**

**0.03
ms**

**NVIDIA
G-SYNC
COMPATIBLE**

Trouvez votre écran



ACADIA GAMING DAY #5 : UNE JOURNÉE À L'ÉCOUTE DES REVENDEURS

Devenu un rendez-vous traditionnel, l'Acadia Gaming Day, cinquième du nom, s'est déroulé le 18 juin dernier. L'occasion pour le distributeur spécialisé de réunir ses meilleurs clients et les grandes marques du gaming. Présentations des marques, visite des stands et concours se sont succédé pour la centaine de visiteurs.



Une dizaine de marques et plus d'une centaine de revendeurs étaient présents pour l'Acadia Gaming Day, 5^e du genre. Cette année, l'événement s'est déroulé dans une ambiance studieuse. Les revendeurs étaient particulièrement réceptifs aux messages des marques suite à la forte augmentation du prix de la mémoire qui impacte l'ensemble du marché du gaming. Tous les acteurs sont conscients de la nécessaire adaptation à la nouvelle donne du marché.



Preuve de l'importance de l'événement, Mustapha Nhari, Directeur Général d'ASUS France était présent à l'Acadia Gaming Day #5 pour la première fois afin d'épauler ses équipes et remercier son partenaire historique. Depuis 20 ans, Acadia et ASUS, acteurs du gaming en France, ont su construire l'écosystème. Les équipes d'ASUS ont présenté l'ensemble des produits gaming (PC portables, accessoires et composants).



Chaque marque a réalisé une présentation de 30 minutes aux revendeurs présents. Elles disposaient d'un stand pour exposer ses produits. **Les marques qui ont participé à cette édition étaient AOC / Philips, ASUS, be quiet!, Cooler Master, Corsair, FSP, IYYAMA, Infosec, Kingston, MSI, Nvidia, PNY, Samsung et Ugreen.** L'occasion de répondre aux demandes des revendeurs présents.



Depuis plus de 20 ans, Acadia anticipe les évolutions du marché et s'adapte rapidement aux besoins de ses revendeurs. Dans un contexte de forte tension sur les prix des composants, **son activité d'intégration constitue un véritable atout. Les PC sur mesure conçus et assemblés par le Lab Acadia** offrent de nombreux avantages : **des prix maîtrisés, une disponibilité optimisée des composants** et des configurations prêtes à l'emploi.

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

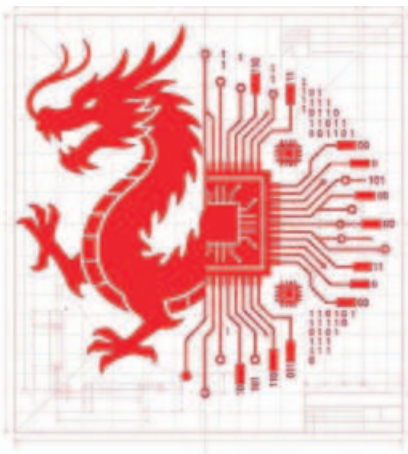
LA CHINE, NOUVELLE PUISSANCE DE LA POP CULTURE

La Chine a décidé de faire de la Pop Culture un enjeu important en espérant devenir le « studio du monde ». Avec un modèle assez original poussé par la data, des réussites incontestables et des secteurs essentiellement cantonnés au marché domestique.

Pendant longtemps, la Chine a concentré ses efforts sur l'industrie et la croissance économique. Devenant la 2^e puissance économique mondiale avec le plus gigantesque marché intérieur, Mais depuis les années 2000, Pékin poursuit un objectif supplémentaire : **améliorer son image internationale**. Pour les dirigeants chinois, la Pop Culture devient donc un outil stratégique pour faire passer l'image du dragon chinois à l'aspect parfois menaçant, à celle d'un dragon bienveillant. La Chine investit donc massivement pour y parvenir et succéder à la « diplomatie du panda ». **Si l'on veut peser dans le monde, il ne suffit plus d'exporter des produits. Il faut aussi exporter des imaginaires, des personnages, des plateformes, des univers culturels...** Autrement dit : de la Pop Culture. **Après Hollywood, le Cool Japan et le Hallyu coréen, voici donc la « Chinese Wave ».**

Une base économique gigantesque et très protégée

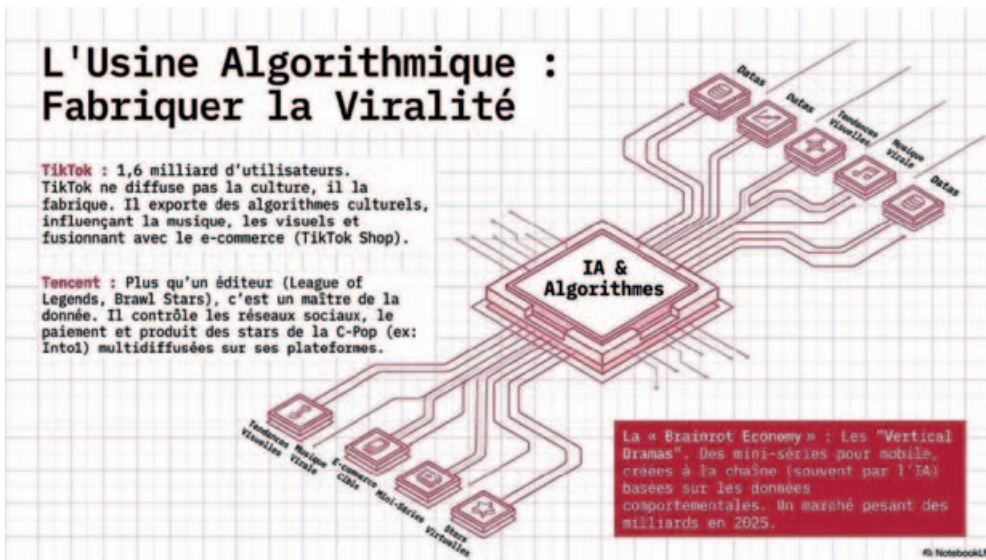
La première force de la Chine dans la Pop Culture reste **son marché intérieur colossal avec près de 1,4 milliard d'habitants**. Un enjeu fondamental. Hollywood ayant d'abord conquis les États-Unis avant de conquérir le monde. La Chine suit la même logique. Mais ce marché possède une autre particularité. Il est extrêmement difficile d'accès pour les entreprises étrangères. Le gouvernement chinois impose en effet de nombreuses restrictions : quotas de films étrangers, contrôle des plateformes numériques, régulation des jeux vidéo, blocage pur et simple de certaines



entreprises occidentales... Résultat : **les acteurs chinois évoluent dans un environnement très protégé** qui leur permet de se développer, d'atteindre une taille critique, puis potentiellement d'attaquer les marchés internationaux.

Le jeu vidéo : premier terrain de conquête

Le premier domaine où la Chine a connu une avancée spectaculaire est le jeu vidéo. Aujourd'hui, le pays est le **premier marché mondial du jeu vidéo** (57,3 milliards de dollars en 2025, 725 millions de joueurs, source : Newzoo). Certaines productions locales sont des géants du secteur comme **Genshin Impact** (+ de 10 milliards de dollars de revenus cumulés et plus de plus de 300 millions de joueurs, source : Mihoyo) ou **Black Myth Wukong** premier blockbuster vidéoludique chinois à ambition mondiale (25 millions d'exemplaires vendus à mi 2025, dont 1/3 en dehors de Chine, source : World Game Observer). Plusieurs entreprises chinoises dominent désormais le secteur avec **33 éditeurs**



LE JEU VIDÉO, UN LEADERSHIP QUI S'AFFIRME

57,3 Milliards \$ **33 / 100**

Poids du marché chinois prévu en 2025 (725M de joueurs). Source: Newzoo

Éditeurs chinois dans le Top 100 mondial.

Genshin Impact (Mihoyo):

+10 Milliards \$ de revenus, 300M+ de joueurs. Un phénomène d'exportation massif (personnages comme Raiden Shogun, Zhongli).

Black Myth: Wukong:

25 millions d'exemplaires (mi-2025). Le premier vrai blockbuster mondial, avec 1/3 des ventes hors de Chine.

chinois classés dans le Top 100 mondial (Source: Newzoo). Le plus emblématique reste **Tencent, qui est, et de loin, le plus grand éditeur de jeu vidéo au monde**, et le propriétaire de certains des jeux les plus rentables de la planète (Brawl Stars, League of Legends...). Mais Tencent ne se contente pas de produire des jeux, **il contrôle également des plateformes sociales, des services de paiement et surtout d'immenses bases de données**. Un point que l'on retrouve chez de nombreux géants de l'Empire du Milieu.

Une maîtrise redoutable des datas et des réseaux sociaux

Le véritable secret des géants chinois de la Pop Culture reste en effet leur **compréhension très fine des réseaux sociaux, des « big datas »** et donc des tendances virales, le marketing communautaire, les contenus générés par les utilisateurs... En transformant

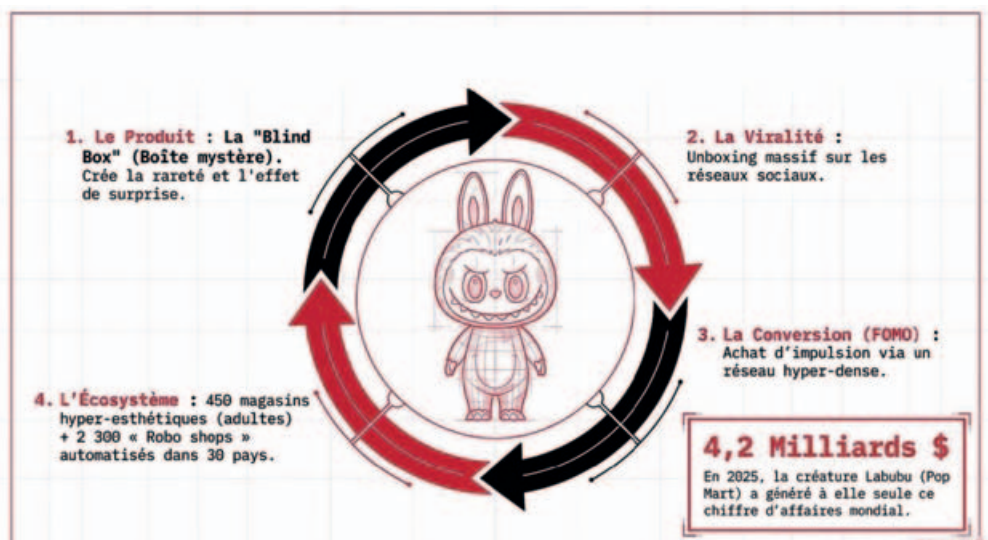
la donnée en un moteur de la création, TikTok, Tencent ou Pop Mart ont-ils « inventé » un nouveau modèle de Pop Culture. En grossissant le trait, on peut se poser la question de savoir si on

passer d'une **culture « content centric »** (on crée un contenu et on tente de le vendre) à une culture plus « data centric » (on analyse les comportements des consommateurs et on crée son contenu en fonction).

L'exemple le plus spectaculaire de cette stratégie reste TikTok. Avec plus de 1,6 milliard d'utilisateurs dans le monde, TikTok influence désormais la musique, les tendances visuelles, et même les modes de consommation culturelle. Et c'est en plus associé à des concepts marchands novateurs comme les TikTok Shop. **Autrement dit : TikTok ne se contente pas de diffuser la culture, il la fabrique.** Là où Hollywood exporte des films, TikTok exporte ses algorithmes culturels. Et on pourrait multiplier les exemples. Les figurines Pop Mart, par exemple, reposent sur le principe des "blind boxes" : des boîtes mystères dont on ne connaît pas la figurine à l'avance. Ce simple mécanisme crée : de la rareté, de la surprise et une énorme viralité avec des millions de vidéos d'ouverture de boîtes de figurines. Et Tencent est par exemple le producteur de stars de la C Pop comme Into1 multidiffusés sur tous ses réseaux.

La Chine popularise même de nouveaux formats adaptés à la consommation digitale sur téléphone portable. C'est le cas des Vertical Drama : des espèces de sous telenovelas adaptées au format mobile, fait à la chaîne et souvent à l'IA et structuré selon les données de comportements des utilisateurs.

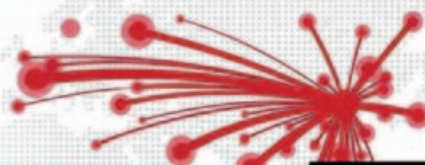
LABUBU, LES RECETTES D'UNE ICÔNE CHINOISE



L'Invasion Silencieuse du Retail Physique

Miniso :
Un modèle de bazar moderne mixant design kawaii, objets du quotidien et licences pop culture.

6 000 à 7 000 boutiques dans 80 pays. Développement accéléré en Europe (flagship sur les Champs-Élysées).



17%

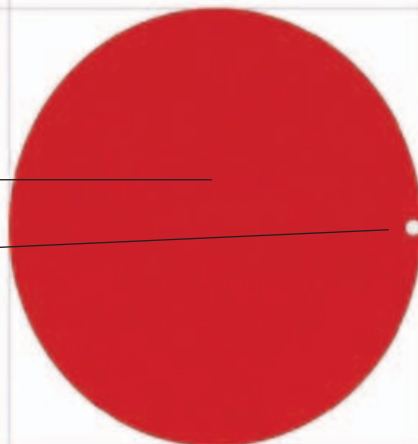
Part des marques asiatiques parmi les nouvelles enseignes ouvertes en France depuis 2023 (dont 1/3 de chinoises).
Source: Newmark

Le Plafond de Verre : Le Paradoxe "Ne Zha 2"

Le cinéma, les séries et la musique peinent à s'exporter hors des frontières.

2,26 Milliards \$: Recettes mondiales (5e film mondial, plus gros succès d'animation de l'histoire).

MAIS... 2,1 Milliards \$ générés uniquement sur le marché local.



Des exemples parfaits de la « Brainrot economy » qui auraient généré des milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2025.

Les nouveaux héros de la Pop Culture chinoise

Mais la Pop Culture ne repose pas seulement sur des films ou des jeux, mais aussi sur des personnages. Et là aussi, **la Chine commence à créer ses propres icônes comme Labubu.** Cette petite créature est devenue un phénomène mondial grâce à Pop Mart. En 2025, les Labubu avaient généré 4,2 milliards de dollars de chiffre d'affaires dans le monde. On pourrait également citer Molly, Skullpanda ou Dimoo diffusés par Pop Mart, Raiden Shogun

et Zhongli de Genshin Impact ou Sun Wukong personnage mythologique icône du jeu Black Myth : Wukong.

Le retail Pop Culture et l'explosion des marques chinoises

Plus original peut-être, la Pop Culture chinoise est portée par des enseignes misant sur **des magasins physiques 3.0.** Ceux-ci ont su digérer et déconstruire les codes traditionnels de la Pop Culture pour proposer des concepts accessibles, esthétiques et parfaitement exécutés. **Pop Mart** s'est ainsi positionné comme une enseigne de figurines pour adultes aux magasins hyper attirants et aux mécanismes de ventes bien rodés attisant le FOMO comme les Blindbox.

Pop Mart compte aujourd'hui plus de 450 magasins dans 30 pays et 2 300 « robo shops » (des distributeurs de figurines). Autre acteur clé : **Miniso avec son modèle de bazar moderne qui mélange design kawaii, objets du quotidien et licences pop culture.** Résultat : un concept de magasin extrêmement efficace. La marque compte déjà 6 000 à 7 000 points de vente dans 80 pays (source : Miniso) et se développe rapidement en Europe. En France, elle exploite déjà plusieurs dizaines de magasins dont un flagship sur les Champs-Élysées. Pop Mart et Miniso constituent les symboles d'une **explosion des marques chinoises en France.** Parmi les nouvelles marques ayant ouvert un magasin en France depuis 2023 (source Newmark) les marques asiatiques sur le marché français représentent une part de 17% dont 1/3 de Chinoises. Et c'est sans compter l'invasion de sites e-commerce de l'Empire du milieu comme Temu ou Shein.

Le cinéma, les séries ou la musique chinoises peinent à émerger au niveau mondial

Cependant, dans de nombreux secteurs, **les productions chinoises restent essentiellement domestiques.** C'est le cas du cinéma. Un exemple marquant : le film d'animation **Ne Zha 2.** Sorti en 2025, il a réalisé des performances spectaculaires au box-office mondial avec 2,26 milliards de dollars de recettes. Ce qui en fait le **5e film au global et le plus gros film d'animation de tous les temps** et le plus important film de 2025. Mais Ne Zha 2 a généré... 2,1 milliards de dollars sur son marché local. Et le constat aurait pu être étendu aux séries (où le nombre de fans de séries vedettes comme The Untamed ou Story of Yanxi Palace est très limité à l'étranger), à la musique (peu de personnes hors Chine connaissent des stars de C-Pop, à part peut-être Jackson Wang, comme Jolin Tsai, Sammi Cheng ou Into1) ou aux manhua.

Tout cela montre que la Chine ne veut plus seulement consommer la culture mondiale, elle veut aussi la produire. **Pendant longtemps, la Chine a été l'usine du monde. Demain, elle ambitionne de devenir aussi l'un de ses principaux studios.** Mais le succès à l'étranger ne se décrète pas... ■



SHARP SMART TV

AQUOS **NET+**



4K Ultra HD Smart QLED TV

Powered by TiVo™. Choice, Innovation, Simplicity.

Série 55HM5245 | Tailles disponibles: 65", 55", 50", 43"



[Sharpconsumer.fr](https://sharpconsumer.fr)

SHARP



L'OPÉRATION DISNEY MIX RECONDUITE À L'AUTOMNE

En parallèle de la campagne coffrets 2026, ESCD et Disney reconduiront l'opération Disney Mix à partir de la mi-septembre. Un temps fort, dont le succès se confirme édition après édition, qui s'appuiera une nouvelle fois sur un important dispositif de PLV en magasins.

DATE DE LANCEMENT : MI-SEPTEMBRE • **EDITEUR :** THE WALT DISNEY COMPANY FRANCE • **DISTRIBUTEUR :** ESCD
MISE EN PLACE : 300 000 PIÈCES



L'opération Disney Mix continue de s'affirmer, année après année, comme un temps fort majeur de la fin d'année pour Disney et ESCD. « L'an dernier, l'opération a une nouvelle fois rencontré un franc succès, affichant une baisse plus modérée que celle observée sur le marché, souligne Julia Belorgey, cheffe de produits The Walt Disney Company chez ESCD. **Sur les 320 000 pièces mises en place en 2025, environ 280 000 pièces ont été vendues, sur près de 240 références, soit un taux d'écoulement remarquable de 87%** ». Comme chaque année, les nouveautés ont joué un rôle moteur. Vaiana 2 et Vice-Versa 2, qui intégraient pour la première fois la Disney Mix, se sont ainsi respectivement écoulés à 24 000 exemplaires (17 000 DVD et 7 000 blu-ray) et 13 500 pièces (9 000 DVD et 4 500 Blu-ray), confirmant au passage la progression du Blu-ray dans l'opération qui historiquement a toujours été principalement portée par le DVD. L'effet des sorties cinéma a également, encore une fois, profité au catalogue. La sortie en salles fin 2025 de Zootopie 2 (près de 9 millions d'entrées) a ainsi relancé les ventes du 1^{er} opus, avec 10 000 DVD et 3 000 Blu-ray vendus dans

l'opération. Plusieurs titres phares du catalogue comme Les Aristochats (5 000 pièces vendues), Coco ou encore Lilo & Stitch font aussi partie des meilleures ventes. « Nous sommes très satisfaits des résultats de l'année dernière », résume Julia Belorgey.

Zootopie 2 et Elio en têtes d'affiche

Fort de ce succès, **ESCD et Disney renouvelleront l'opération de mi-septembre à fin janvier 2027, avec toujours la même ambition : faire vivre les grands classiques d'animation de Disney et Pixar.** « Pour cette nouvelle édition, nous tablons sur une mise en place d'environ 300 000 pièces, légèrement ajustée afin de tenir compte de l'évolution du marché, avec bien évidemment des réassorts possibles au fil de l'opération, confie Julia Belorgey. Les enseignes sont pleinement investies et nous travaillons main dans la main pour en faire un véritable événement ». Comme à l'accoutumé, ESCD s'appuiera sur un important

investissement trade marketing. « Les box Disney Mix, introduits avec succès en 2025 pour donner une nouvelle visibilité à l'opération avec de nouveaux visuels, seront reconduits cette année, annonce Julia Belorgey. En complément, le dispositif sera renforcé par une présence accrue dans les catalogues des enseignes, mais également par la mise en place de nouvelles activations commerciales et le déploiement d'une gamme actualisée de PLV (totems, frontons...) mettant en scène les personnages qui feront l'actualité cette année ». **Zootopie 2 (près de 50 000 pièces vendues en à peine 2 mois) et Elio (1,3 million d'entrées en salles) intégreront notamment pour la première fois la Disney Mix** et feront partie des locomotives de la campagne, mais ESCD pourra également s'appuyer sur les sorties du film live action de Vaiana (en salles le 8 juillet) et de Toy Story 5 (plus de 3,2 millions d'entrées en 4 semaines) qui devraient contribuer, même s'ils n'intègrent pas l'opération, à dynamiser les ventes des licences. ■





NOUVEAUTÉ DVD / BLU-RAY / BLU-RAY 4K

POUR UNE POIGNÉE DE DOLLARS

DATE DE SORTIE : 09/09/2026 • **GENRE :** WESTERN • **EDITEUR :** ESC FILMS • **DISTRIBUTEUR :** ESCD • **ENTRÉES SALLES :** 4,38 MILLIONS • **SUPPORTS :** BLU-RAY 4K / DVD • **PRIX :** 16,99 EUROS (DVD), 34,99 EUROS (ÉD. STEELBOOK 4K UHD LIMITÉE) ET 54,99 EUROS (ÉD. COLLECTOR LIMITÉE SPÉCIALE FNAC)

LA TRILOGIE DU DOLLAR ARRIVE EN 4K UHD



Véritable monument du cinéma, la Trilogie du Dollar de Sergio Leone s'apprête à sortir en 4K UHD chez ESC Films. Un événement tant la trilogie a redéfini les codes du western américain, en donnant naissance au « western spaghetti ». Au programme, des éditions limitées individuelles attendues à partir de la rentrée 2026 : **le 9 septembre pour Pour une Poignée de Dollars (1964),**

le 7 octobre pour Et Pour quelques Dollars de Plus (1965) et le 4 novembre pour Le Bon, la Brute et le Truand (1966). Chaque film sera présenté dans une toute nouvelle restauration Ultra HD, avec Dolby Vision et HDR10, réalisée par Arrow et bénéficiera de plusieurs déclinaisons. « **Nous proposerons, pour chacun d'entre eux, une édition Steelbook nationale Blu-ray 4K + Blu-ray**

+ Blu-ray de bonus, alliant suppléments d'archives et bonus inédits (une émission sous forme de discussion entre les critiques de cinéma Jean-François Raugier, Frédéric Mercier et Raphaëlle Pireyre et une analyse de séquences par Frédéric Mercier), indique Clément Delpech, Responsable des éditions vidéo d'ESC Films. A noter que l'édition Steelbook du Bon, la Brute et le Truand regroupera les versions cinéma et longue du film et comprendra ainsi 5 disques. **En parallèle, nous sortirons pour chacun une édition, limitée et numérotée, spéciale Fnac avec étui rigide, regroupant le Steelbook, un livret de 60 pages et une pochette collector avec de nombreux goodies.** Nous en profiterons également pour les ressortir en DVD dans leur nouveau master ». De surcroît, ESC Films a ressorti Le Bon, le Brute et le Truand au cinéma le 5 août pour les 60 ans du film.

THE DRAMA

DATE DE SORTIE : 07/08/2026 • **GENRE :** DRAME / COMÉDIE ROMANTIQUE • **EDITEUR :** METROPOLITAN FILMEXPORT • **DISTRIBUTEUR :** SEVEN 7 • **ENTRÉES SALLES :** 830 000 • **SUPPORTS :** BLU-RAY 4K / BLU-RAY / DVD • **PRIX :** 19,99 EUROS (DVD), 24,99 EUROS (BLU-RAY) ET 29,99 EUROS (BLU-RAY 4K)

EST-CE QUE TOUTE VÉRITÉ EST BONNE À DIRE ?



Zendaya et Robert Pattinson sont inséparables en 2026. Le duo de stars se donne la réplique dans pas moins de 3 films cette année : L'Odyssée de Christopher

Nolan (le 15 juillet), Dune : Troisième Partie de Denis Villeneuve (le 16 décembre) et The Drama de Kristoffer Borgli. Sorti en salles le 1^{er} avril chez Metropolitan Films, ce dernier met en scène un jeune couple sur le point de se marier lorsque qu'une révélation inattendue vient tout faire vaciller. « **C'est un film original : à la fois une comédie romantique, un drame et une satire,** note Nicolas Rioult, Responsable projets vidéo de Metropolitan. **Le réalisateur s'amuse à mélanger les tons pour un film audacieux comme le cinéma américain n'en avait plus produit depuis longtemps.** ». Avec plus de 830 000 entrées en salles, **The Drama a rencontré un joli succès, confirmant la bonne dynamique des films du studio**

A24 en France après Marty Supreme. « **De notre côté, nous le sortons en UHD, Blu-ray et DVD le 7 août prochain (le 30 juillet en EST),** indique Nicolas Rioult. Il nous semblait important de proposer une édition UHD Dolby Vision, tant il fallait offrir le meilleur écrin à la beauté formelle du film qui rappelle visuellement le grand cinéma américain des années 1970 (les films de Woody Allen, Mike Nichols...) mais transposé de façon moderne. A noter que les pistes VO seront proposées au format Dolby Atmos sur l'UHD et le Blu-ray. Blu-ray qui bénéficiera d'une jaquette réversible avec un visuel alternatif. **Pour ce qui est de la mise en place, nous sommes partis sur un objectif d'environ 9 000 exemplaires.** »



21^E ENQUÊTE DE LA VIDÉO : UNE RÉSISTANCE

Cette 21^e édition de l'Enquête Exclusive de la vidéo réalisée par Multimédia à la Une, s'est déroulé dans un contexte de résistance pour le marché de la vidéo physique. Pour cette édition, Plaion rejoint notre liste d'éditeurs-distributeurs en lieu et place de Warner Bros. Discovery qui a adopté une nouvelle approche en matière de distribution.

Comme chaque année, l'objectif de cette 21^e Enquête Exclusive est d'attribuer aux principaux éditeurs-distributeurs de la vidéo une note d'appréciation générale sur leurs prestations commerciales, éditoriales et opérationnelles. **Il est important de rappeler que ces notes sont le reflet de l'état de satisfaction des acheteurs (1 - très insatisfaisant, 2 - insatisfaisant, 3 - passable, 4 - satisfaisant, 5 - très satisfaisant)** et en aucun cas de l'activité réelle des éditeurs-distributeurs. Ce sondage est opéré auprès des principaux acheteurs des centrales et grossistes du secteur (7 acteurs sur 9 ont souhaité répondre à cette enquête).

Côté éditeurs-distributeurs, il est important de signaler que Mad Distribution n'a pas obtenu suffisamment de notes en GSA pour leur attribuer une note significative sur la catégorie. Pour une meilleure lisibilité, nous avons cependant repris, à titre indicatif leur note GSS (+e-commerce), comme notes globales dans notre classement 2026. Il en avait été de même pour l'édition 2025. Les résultats de notre édition 2026 sont donc à lire à l'aune de ses informations. Rappelons que

la catégorie GSS (+e-commerce) représente une part ultra-majoritaire du marché de la vidéo physique en France (90,4% en valeur à fin juin – source GFK) et donc de la note globale dans notre enquête. Cela se ressent dans le différentiel des notes GSA et GSS (13,9 vs 15,7).

Une transition délicate

Pour cette édition, Plaion rejoint notre liste d'éditeurs distributeurs, désormais distributeur du catalogue physique de Warner Bros. Discovery. Comme toujours dans les transitions, la mise en place a demandé du temps, avec un impact certain pour toutes les enseignes du marché. Parallèlement, une partie des éditeurs précédemment distribués par Warner Bros. Discovery ont dû choisir de nouveaux distributeurs. Tout cela a également demandé du travail aux enseignes du secteur pour se réorganiser au cours du premier semestre. Heureusement, le line-up de fin d'année devraient redonner des couleurs au marché. **Et la période des coffrets de Noël sera un rendez-vous important de la fin d'année en magasin (dossier coffrets de Noël à découvrir le mois prochain dans nos colonnes).**

Meilleures Notes par Canal

COMMERCIALES		
ENSEIGNE	NOTES	EDITEUR
GSA/GRANDE DISTRIBUTION	16,2	ESCD
GSS + E-COMMERCE	18,2	ESCD
EDITORIALES & OPÉRATIONNELLES		
ENSEIGNE	NOTES	EDITEUR
GSA/GRANDE DISTRIBUTION	16,4	ESCD
GSS + E-COMMERCE	19,3	ESCD

3 Meilleures Notes

GÉNÉRAL	
ESCD	18,5
SEVEN 7	16,8
ARCADES	15,2
COMMERCIAL	
ESCD	18,0
MAD DISTRIBUTION	17,2
SEVEN 7	16,7
ÉDITION	
ESCD	19,1
SEVEN 7	17,0
PLAION (WARNER BROS.)	15,3



21^e ENQUÊTE EXCLUSIVE DE LA VIDÉO 2026

CLASSEMENT GÉNÉRAL

Notes prestations commerciales et éditoriales (cumulées)			2026	Rappel 2025	Variation 26/25
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
ARCADÈS	12,4	15,4	15,2	15,9	-4%
ESCD	16,3	18,8	18,5	17,4	7%
MAD DISTRIBUTION	-	15,2	15,2	14,6	4%
PLAION (WARNER BROS.)	12,0	14,1	13,9	-	-
SEVEN 7	15,0	17,0	16,8	16,5	2%
MOYENNE GÉNÉRALE	13,9	16,1	15,9	16,3	-2%

Notes prestations commerciales			2026	Rappel 2025	Variation 26/25
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
ARCADÈS	13,2	15,8	15,6	16,7	-7%
ESCD	16,2	18,2	18,0	17,3	4%
MAD DISTRIBUTION	-	17,2	17,2	15,2	13%
PLAION (WARNER BROS.)	12,8	12,4	12,5	-	-
SEVEN 7	16,1	16,7	16,7	16,9	-2%
MOYENNE GÉNÉRALE	14,6	16,1	15,9	16,5	-4%

Notes éditoriales & opérationnelles			2026	Rappel 2025	Variation 26/25
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
ARCADÈS	11,7	15,1	14,8	15,0	-2%
ESCD	16,4	19,3	19,1	17,4	10%
MAD DISTRIBUTION	-	13,2	13,2	14,0	-6%
PLAION (WARNER BROS.)	11,1	15,7	15,3	-	-
SEVEN 7	14,0	17,3	17,0	16,1	6%
MOYENNE GÉNÉRALE	13,3	16,1	15,9	16,0	-1%

GSA / Grande distribution					
Editeurs/distributeurs	Commercial	Edition	2026	Rappel 2025	26/25
ARCADÈS	13,2	11,7	12,4	13,8	-10%
ESCD	16,2	16,4	16,3	16,7	-3%
MAD DISTRIBUTION	-	-	-	-	-
PLAION	12,8	11,1	12,0	-	-
SEVEN 7	16,1	14,0	15,0	15,6	-4%
Moyenne générale	14,6	13,3	13,9	15,7	-11%

GSS (Multi-spécialistes) + e-commerce					
Editeurs/distributeurs	Commercial	Edition	2026	Rappel 2025	26/25
ARCADÈS	15,8	15,1	15,4	16,2	-5%
ESCD	18,2	19,3	18,8	17,5	7%
MAD DISTRIBUTION	17,2	13,2	15,2	14,6	4%
PLAION	12,4	15,7	14,1	-	-
SEVEN 7	16,7	17,3	17,0	16,6	2%
Moyenne générale	16,1	16,1	16,1	16,3	-2%



21^e ENQUÊTE EXCLUSIVE DE LA VIDÉO 2026

RÉSULTATS PAR CRITÈRE

Notes prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2026	Rappel 2025	Variation 26/25
	Régularité et qualité des contacts (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
ARCADES	15,6	15,7	14,7	15,5	14,5	17,1	15,6	16,7	-7%
ESCD	18,5	17,3	18,5	18,3	17,2	17,1	18,0	17,3	4%
MAD DISTRIBUTION	14,7	16,0	17,3	17,3	14,7	20,0	17,2	15,2	13%
PLAION (WARNER BROS.)	13,3	9,7	12,3	10,7	10,9	16,8	12,5	-	-
SEVEN 7	18,4	14,8	16,0	18,4	14,9	16,0	16,7	16,9	-2%
MOYENNE GÉNÉRALE	16,1	14,7	15,8	16,0	14,5	17,4	16,0	16,5	-3%

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2026	Rappel 2025	Variation 26/25
	Qualité et traitement des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
ARCADES	16,6	12,1	13,5	14,8	15,0	-2%
ESCD	19,9	18,2	18,3	19,1	17,4	10%
MAD DISTRIBUTION	13,3	14,7	12,0	13,2	14,0	-6%
PLAION (WARNER BROS.)	15,5	14,3	15,6	15,3	-	-
SEVEN 7	17,0	17,1	17,1	17,0	16,1	6%
MOYENNE GÉNÉRALE	16,4	15,3	15,3	15,9	15,9	=

NOTE MOYENNE PAR CANAL DE DISTRIBUTION

Notes prestations commerciales	Régularité et qualité des contacts (Coef. 3)		Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)		Réactivité en cas de problème (Coef. 6)		Gestion des retours (Coef. 5)		Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)		Rentabilité / conditions commerciale (Coef. 4)	
	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025
GSA	14,7	17,0	15,0	16,3	15,7	15,5	13,0	16,0	15,0	16,2	14,3	15,7
GSS+ ecommerce	16,3	16,8	14,7	15,3	15,7	16,8	16,3	17,3	14,4	15,5	17,6	16,0
Moyenne générale*	16,1	16,8	14,7	15,5	15,8	16,6	16,0	17,2	14,5	15,6	17,4	16,0
Variation	-4,2%		-4,9%		-5,1%		-6,5%		-7,1%		8,7%	

Notes éditoriales & opérationnelles	Qualité et traitement des nouveautés (Coef. 5)		Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)		Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	
	2026	2025	2026	2025	2026	2025
GSA	13,0	15,2	13,0	15,5	14,0	15,8
GSS+ ecommerce	16,8	16,8	15,5	16,3	15,5	14,7
Moyenne générale	16,4	16,6	15,3	16,2	15,3	14,8
Variation	-0,9%		-5,6%		3,2%	

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



21^e ENQUÊTE EXCLUSIVE DE LA VIDÉO 2026

GSA / GRANDE DISTRIBUTION

Notes prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2026	Rappel 2025	Variation 26/25
	Régularité et qualité des contacts (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
ARCADÈS	12,0	13,3	14,7	10,7	13,3	14,7	13,2	15,6	-16%
ESCD	17,3	17,3	17,3	14,7	16,0	14,7	16,2	15,8	3%
MAD DISTRIBUTION	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PLAION (WARNER BROS.)	13,3	13,3	14,7	10,7	13,3	12,0	12,8	-	-
SEVEN 7	16,0	16,0	16,0	16,0	17,3	16,0	16,1	16,6	-3%
MOYENNE GÉNÉRALE	14,7	15,0	15,7	13,0	15,0	14,3	14,6	15,9	-9%

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2026	Rappel 2025	Variation 26/25
	Qualité et traitement des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
ARCADES	9,3	13,3	14,7	11,7	12,0	-2%
ESCD	18,7	13,3	14,7	16,4	17,7	-8%
MAD DISTRIBUTION	-	-	-	-	-	-
PLAION (WARNER BROS.)	10,7	10,7	12,0	11,1	-	-
SEVEN 7	13,3	14,7	14,7	14,0	14,7	-5%
MOYENNE GÉNÉRALE	13,0	13,0	14,0	13,3	15,4	-14%

GSS (MULTI-SPÉCIALISTE) + E-COMMERCE

Notes prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2026	Rappel 2025	Variation 26/25
	Régularité et qualité des contacts (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
ARCADÈS	16,0	16,0	14,7	16,0	14,7	17,3	15,8	16,9	-6%
ESCD	18,7	17,3	18,7	18,7	17,3	17,3	18,2	17,6	3%
MAD DISTRIBUTION	14,7	16,0	17,3	17,3	14,7	20,0	17,2	15,2	13%
PLAION (WARNER BROS.)	13,3	9,3	12,0	10,7	10,7	17,3	12,4	-	-
SEVEN 7	18,7	14,7	16,0	18,7	14,7	16,0	16,7	17,0	-1%
MOYENNE GÉNÉRALE	16,3	14,7	15,7	16,3	14,4	17,6	16,1	16,6	-3%

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2026	Rappel 2025	Variation 26/25
	Qualité et traitement des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
ARCADÈS	17,3	12,0	13,3	15,1	15,5	-3%
ESCD	20,0	18,7	18,7	19,3	17,3	12%
MAD DISTRIBUTION	13,3	14,7	12,0	13,2	14,0	-6%
PLAION (WARNER BROS.)	16,0	14,7	16,0	15,7	-	-
SEVEN 7	17,3	17,3	17,3	17,3	16,3	7%
MOYENNE GÉNÉRALE	16,8	15,5	15,5	16,1	16,1	=



SYNTHÈSE DES NOTES PAR ÉDITEUR

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

	Régularité et qualité des contacts (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité et traitement des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	17,3	17,3	17,3	14,7	16,0	14,7	18,7	13,3	14,7	16,3
GSS + e-commerce	18,7	17,3	18,7	18,7	17,3	17,3	20,0	18,7	18,7	18,5

	Régularité et qualité des contacts (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité et traitement des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GSS + e-commerce	14,7	16,0	17,3	17,3	14,7	20,0	13,3	14,7	12,0	15,9

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

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



PARIS GAMES WEEK

22 **»** **25**
OCTOBRE 2026

PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES
WWW.PARISGAMESWEEK.COM



LES CERTIFICATIONS EXPORT EN HAUSSE EN 2025



Source : CNM

Le dynamisme de la production musicale française à l'international s'est confirmé en 2025. Portée par le streaming et l'essor des formats vidéo, les artistes français ou étrangers signés en France ont en effet enregistré de nouveaux records d'écoute hors de nos frontières. Selon le bilan 2025 du Centre National de la Musique (CNM), réalisé en partenariat avec le Snep, **815 certifications (or, platine ou diamant) ont été décernées l'an dernier à des productions françaises (contre 358 en 2024), issues de 440 artistes, dont 758 à des singles (185 diamants, 165 platines et 408 or) et 57 pour des albums (1 diamant, 20 platines et 36 or).** Une moisson record marquée par une participation accrue des labels, notamment indépendants, qui proposent à la certification leurs projets de manière plus systématique, selon le CNM. Au total, **les 758 singles certifiés à l'export ont généré près de 50 milliards d'équivalents streams (dont plus de 5 milliards sur les nouveautés)**, quand les 57 albums certifiés ont généré près de 8 millions de streams (dont près d'1 million sur les nouveautés). Parmi les genres, la variété-pop (27%), la dance-électro (24%) et le rap (21%) cumulent à eux trois plus de 70% des titres certifiés. 2025 se distingue par deux dynamiques complémentaires, avec notamment une progression de 70% du nombre de nouveautés certifiées par rapport à 2024. **En tout, 136 nouveautés (122 singles et 14 albums) de 128 artistes ont ainsi été certifiées à l'export, soit 17% du total des certifications de l'année, trois artistes décrochant une certification diamant ou plus dès leur première tentative : Gims avec Ninao (2x diamant), Blaiz Fayah, Maureen et Dj Glad pour le single Money Pull Up (2x diamant) et le tandem Kobz2z et Red Luna avec le titre Midnight (diamant).** Mais l'exploit vient du duo électro Offenbach qui passe un nouveau seuil avec Overdrive, certifié 9 fois diamant à l'export (vs 6 fois en 2024). Au-delà des titres récents, 2025 fait également la part belle aux œuvres issues du back catalogue, et en particulier des décennies 2000 et 2010 (plus de la moitié des titres et albums certifiés), qui voient leur volume et leur diversité augmenter. **635 singles et 43 albums de plus de 3 ans (de 345 artistes) ont ainsi été certifié à l'export l'an dernier, représentant 80% du total des titres certifiés.** De fait, parmi les morceaux français les plus écoutés à l'étranger, on retrouve des tubes intemporels comme Around the World des Daft Punk (17x diamant), Paris du duo Else (16x diamant) ou La Mer de Charles Trenet (1946).

CHIFFRES CLÉS

46,8 millions.

Selon les données de la Recording Industry Association of America (RIAA), **les ventes de vinyles ont progressé de 7,9% aux Etats-Unis en 2025** à 46,8 millions d'unités vendues (contre 43,4 millions en 2024), enregistrant ainsi une 19^e année consécutive de croissance. Les revenus des 33 et 45 tours ont de leur côté augmenté de 9,3% à 1,042 milliard de dollars, représentant ainsi plus de 75% des revenus du marché physique aux Etats-Unis et près de 50% de la valeur mondiale du format. Les ventes de CD sont de leur côté en recul de 11,6% en volume à 29,5 millions d'unités et de 7,8% en valeur à 312,4 millions de dollars.

5,3 milliards.

Pour ses 20 ans, **Spotify a dévoilé le classement des artistes, titres et album les plus écoutés de tous les temps** sur la plateforme. Sans surprise, Taylor Swift arrive en tête des artistes les plus streamés, devant Bad Bunny, Drake, The Weeknd et Ariana Grande. Côté chansons, c'est Blinding Lights de The Weeknd qui occupe la 1^{ère} place avec 5,3 milliards de streams, devant Shape of You d'Ed Sheeran (4,8 milliards) et Sweater Weather de The Neighbourhood (4,5 milliards). Enfin, côté albums, Un Verano Sin Ti de Bad Bunny s'impose avec 22 milliards d'écoutes, devant Starboy de The Weeknd (19 milliards), dont l'Album After Hours prend également la 5^e place (16 milliards), et Divide d'Ed Sheeran (18 milliards).

80.

Troisième plus gros vendeur de l'histoire du rap français, **Ninho** est incontestablement le roi des certifications avec notamment 5 disques de diamant. Et la tendance ne faiblit pas. Grâce à ses titres Intro de Jefe et Tokarev, extrait de Destin, le rappeur vient en effet de franchir le seuil des 80 singles (81 très exactement) certifiés diamants par le Snep. Un record !

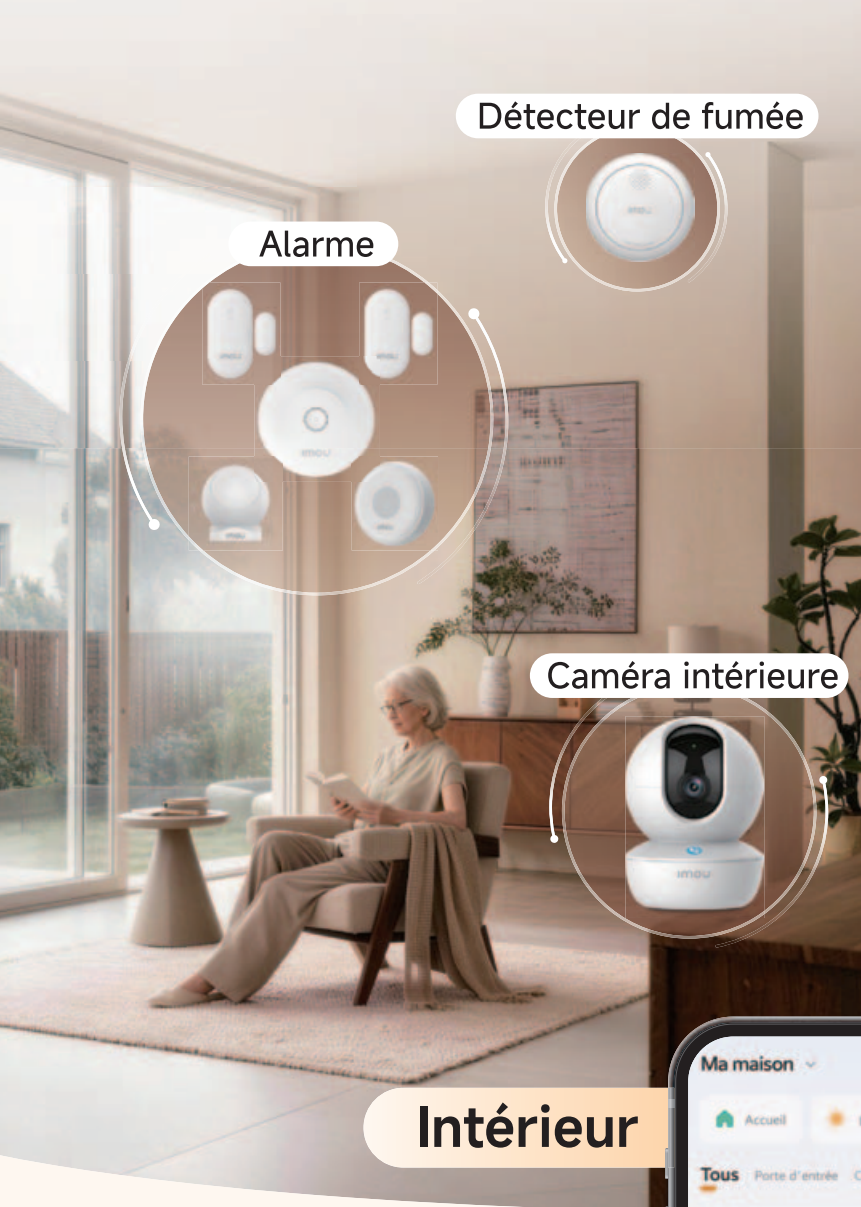
5.

Pour son édition 2027 qui se tiendra le 7 février au Crypto.com Arena de Los Angeles, les **Grammy Awards**, organisés par la Recording Academy, ont décidé de revoir leur copie, en ajoutant 5 nouvelles catégories : Meilleure chanson latine, Meilleure collaboration ou interprétation R&B en duo/groupe, Meilleur album de musique folk traditionnelle, Meilleure performance vocale pop traditionnelle et Meilleure performance de musique pop asiatique. De nouvelles récompenses qui actent enfin la place prépondérante de la K-Pop et de la musique latine.



Votre écosystème de sécurité simplement connecté

Une maison plus sûre. Une vie plus intelligente.



Détecteur de fumée



Alarme



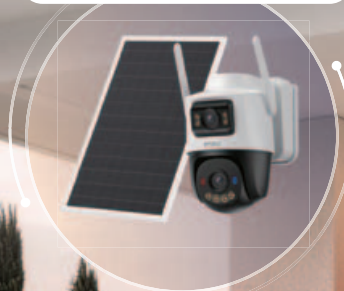
Caméra intérieure



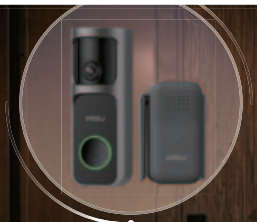
Intérieur



Caméra extérieure



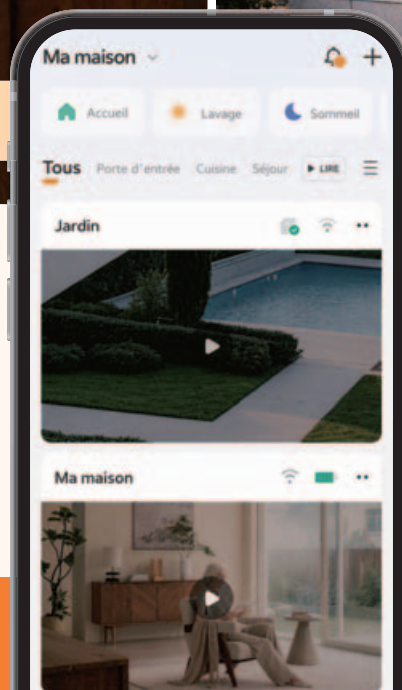
Sonnette connectée



Visiophone



Extérieur



3 ans de garantie sur tout les produits



Choisissez votre méthode de stockage
Carte SD / Cloud / NVR



DISPONIBLE
LE 2 SEPTEMBRE EN
DVD, BLU-RAY™
ET 4K UHD™