N°322 - Avril 2025 - 12 euros

MultiMédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

McAfee™

Escroquerie ou message légitime ?

Évitez les SMS frauduleux avec le détecteur de fraudes par SMS, une protection optimisée par l'IA avancée McAfee™

McAfee Total Protection est votre passeport pour une vie en ligne sans souci.

- Des services bancaires en ligne sécurisés et une navigation privée grâce au VPN sécurisé
- Vérifiez votre niveau de sécurité en ligne et corrigez facilement les points faibles.
- Protection intégrale optimisée par l'IA contre les fraudes par SMS et autres
- Créez et stockez facilement des mots de passe forts et uniques pour chaque compte.
- Protégez votre ordinateur et vos informations personnelles contre les pirates et les criminels.

*Les solutions McAfee sont commercialisées par TD Synnex, Epay Digital et Plaion en France.

La protection primée de McAfee

AV comparatives Real-World Protection 2024 GOLD

AV comparatives Best Overall Speed 2024 GOLD

Trusted Reviews RECOMMENDED

AV TEST av-test.org CERTIFIED ANDROID

AV TEST av-test.org AWARD BEST PERFORMANCE McAfee Total Protection

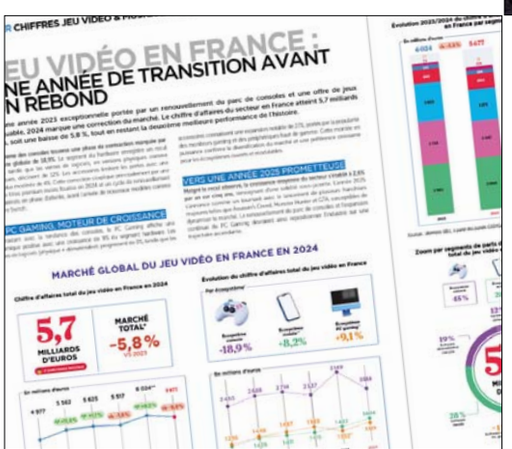
AV TEST av-test.org CERTIFIED WINDOWS TOP PRODUCT

Windows® | macOS® | Android™ | iOS® | ChromeOS™

SOMMAIRE

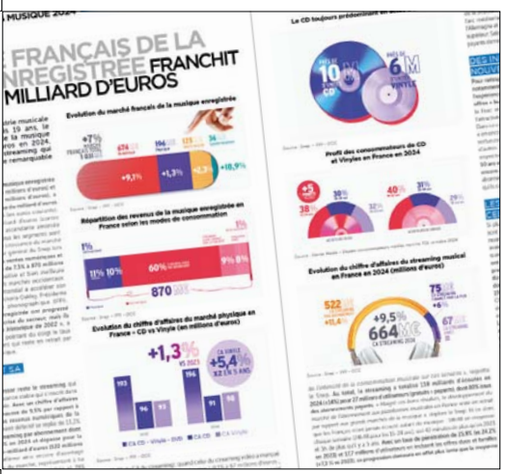
MM1 N°322 / AVRIL

08
TÉLÉTRAVAIL, UN MATÉRIEL QUI S'ADAPTE AUX NOUVEAUX BESOINS
Le marché entre dans une phase de renouvellement après un pic d'équipement pendant la pandémie. Les consommateurs recherchent désormais des produits plus ergonomiques, plus puissants et plus connectés.



22
JEU VIDÉO EN FRANCE : UNE ANNÉE DE TRANSITION AVANT UN REBOND
Après une année 2023 exceptionnelle, 2024 marque une correction du marché. Le chiffre d'affaires du secteur en France atteint 5,7 milliards d'euros (-5,8%), tout en restant la deuxième meilleure performance de l'histoire.

28
LA MUSIQUE ENREGISTRÉE FRANCHIT LA BARRE DU MILLIARD D'EUROS EN FRANCE
Tous les voyants sont au vert pour l'industrie musicale française qui a redépassé le milliard d'euros en 2024. Un cap symbolique franchi grâce au streaming qui poursuit sa progression et à la résilience remarquable des supports physiques.



34
JAZWARES FAIT ENTENDRE SA NOUVELLE MUSIQUE
Jazwares s'appuie sur un portefeuille de licences emblématiques et une capacité d'innovation rapide pour se renforcer en France. Vincent Vandamme de Jazwares France, détaille les stratégies mises en place.

NEWS DOSSIERS

TÉLÉTRAVAIL / 8
Adrien Peyroles et Pierre Croissouard – Bureau Vallée
Romain Kerle - Boulanger
Maxime Labi - Fnac Darty
Frédéric Sérafin - Iiyama
Philips réinvente le moniteur pour les télétravailleurs
Jean-Joseph Lam et Liliane Pereira Machado - ViewSonic
Ahmed Himida – Oraxeat
David Garnier - Trust
Nicolas Saint Aubin - Acer
Laurent Lavoix - Lenovo

CHIFFRES JEU VIDÉO ET MUSIQUE 2024 / 22
Jeu vidéo en France : une année de transition avant un rebond
Le jeu vidéo amorce un nouveau cycle de croissance
Le marché français de la musique enregistrée franchit la barre du milliard d'euros
Le marché mondial de la musique en croissance de 4,8% en 2024

INTERVIEWS ET FOCUS

MARCHÉ / 32
François-Xavier Juzdzewski - Media Industry

POP CULTURE / 34
Vincent Vandamme - Jazwares

HARDWARE / 36
Xavier Widehem - Nothing

NOUVEAUTÉS

HARDWARE / 38
Actualités

MUSIQUE / 39
Actualités

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

DOSSIERS
SWITCH 2
&
MATÉRIEL POUR CRÉATIFS

JEU VIDÉO, LE MARCHÉ ALLEMAND EN BAISSE

Le marché allemand du jeu vidéo a ralenti en 2024, selon GAME (l'association allemande du jeu vidéo). **Le chiffre d'affaires global (jeux + matériel + services de jeux en ligne) a atteint 9,4 milliards d'euros en Allemagne en 2024 (-6%).** Seul le chiffre d'affaires des services de jeux en ligne progresse (+12%) alors que les revenus tirés des jeux vidéo (achat + DLC) diminuent de 6% à 5,5 milliards d'euros en 2024 (dont 921 millions pour les achats de jeu, en baisse de 17%). Les ventes de hardware baissent de 10% à 2,939 milliards d'euros avec quasiment tous les segments en baisse (console à 807 millions d'euros soit -26%, PC gaming à 540 millions d'euros soit -1%, accessoires PC gaming à 1,2 milliard soit -4%) avec les accessoires console (391 millions d'euros, +4%) comme seule satisfaction.

Marché allemand du jeu vidéo 2024

source : GAME

SMARTPHONE : DES VENTES À LA HAUSSE EN EUROPE

Évolution des livraisons de smartphones en Europe en 2024 (en volume)

Vendor	2024 Livraisons (en million d'unités)	2024 Pourcentage %	2023 Livraisons (en million d'unités)	2023 Pourcentage %	Annual Evolution
Samsung	46.4	34%	43.7	34%	6%
Apple	34.9	26%	34.6	27%	1%
Xiaomi	22.2	16%	22.2	17%	0%
Motorola	8.0	6%	6.4	5%	26%
OPPO	4.1	3%	3.7	3%	13%
Others	20.5	15%	19.2	14%	7%
Total	**136.1**	**100%**	**129.8**	**100%**	**5%**

Source : Canalys Smartphone Market Pulse: full-year 2024

Les ventes de smartphones ont progressé de 5% en Europe en 2024 en volume selon Canalys (hors Russie). Un résultat particulièrement intéressant après 4 années de baisse continue (-8% en 2023) qui résulte de la reprise d'un cycle de rééquipements des consommateurs. Samsung a renforcé à cette occasion sa position de leader (+6%) avec 46,4 millions d'unités livrées. Apple, qui réussit à se détacher au 4e trimestre avec le lancement des nouveaux Iphone Séries 16 (12,7 millions d'unités), se classe 2e avec 34,9 millions d'unités livrées en Europe (+1%). Xiaomi complète le podium avec 22,2 millions d'unités (stable). La surprise vient de Motorola qui progresse de 26% avec 8 millions d'unités livrées. Oppo complète le Top 5 malgré ses difficultés. **En France, Samsung est n°1 avec 32% devant Apple (28%),** Xiaomi (19%), Honor (7%) et Motorola (4%). Selon Omdia, les ventes de smartphones en 2025 pourraient baisser de 2% en Europe (en volume), mais progresser dans le monde de 2,5% en volume (source : IDC), représentant 1,26 milliard de terminaux, notamment grâce aux marchés chinois et indien. Le prix de vente moyen pourrait s'établir en hausse à 434 dollars (vs 412 dollars – source : IDC). En France, Nielsen GFK table sur une légère progression des ventes de smartphones en 2025 avec l'arrivée de nouveaux portes étendards portés par l'IA.

LES DROITS DE JASON BOURNE SONT À VENDRE

Vingt-trois ans après la sortie du 1er volet, La Mémoire dans la Peau, **les droits de la saga d'espionnage Jason Bourne, créée par l'écrivain Robert Ludlum, sont à vendre**. Jusqu'à maintenant entre les mains d'Universal Pictures, les droits cinématographiques de la franchise, (1,64 milliard de dollars récolté au box-office mondial), ainsi que l'ensemble des œuvres de l'auteur ont en effet été remis sur le marché par ses héritiers via l'agence WME, avec un objectif relancer la saga en pause depuis 2019 et la sortie de la série dérivée Treadstone. Selon The Hollywwod Reporter, Skydance, Apple Studios et Netflix auraient manifestés leur intérêts et entamé des discussions, mais Universal Pictures pourrait également récupérer les droits s'ils proposent une offre suffisamment intéressante.

EN BREF

SAMSUNG ELECTRONICS
a annoncé le décès soudain de son co-PDG, Han Jong-Hee, à l'âge de 63 ans. Il a joué un rôle clé dans le développement de l'activité TV du groupe, qui conserve son statut de leader mondial depuis 19 ans.

L'AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE
valide l'acquisition de Cora par Carrefour, sous réserve de la cession de huit magasins d'ici la fin de l'année, comprenant cinq hypermarchés et trois supermarchés, pour un chiffre d'affaires cumulé de 300 millions d'euros en 2024.

AUCHAN
obtient le feu vert pour le rachat de 98 magasins anciennement sous enseigne Casino. L'Autorité impose cependant la cession d'un magasin à Aubagne (13) et la réduction de 2 500 m² de surface à La Valentine (Marseille) au profit d'un concurrent.

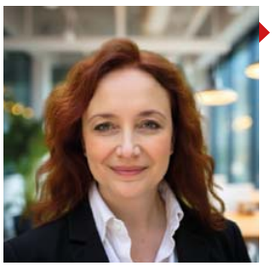
SONY
présente son nouveau lecteur Blu-ray 4K (Réf. UBP-X700/K), une évolution de son modèle lancé en 2018. Il conserve un design identique, propose un upscale 4K depuis une source Full HD et assure une compatibilité avec Dolby Atmos, DTS:X, Dolby Vision et HDR 10. Aucune date de commercialisation en France n'est annoncée.

LEGO
et The Pokémon Company International annoncent un partenariat pour transposer l'univers Pokémon en briques de construction.

LE PRIX JACQUES DERAY,
créé par l'Institut Lumière en 2005 et récompensant chaque année un film français entre policier, enquête et film noir, a été décerné cette année au long-métrage Le Fils de et avec Daniel Auteuil, Grégory Gadebois et Alice Belaïdi (Zinc Film).

LA NATO,
fédération américaine des exploitants de salles de cinéma qui défend les intérêts des cinémas, grandes chaînes comme indépendants (elle représente plus de 32 000 écrans aux Etats-Unis et plus de 30 000 dans 88 pays), change de nom et se rebaptise Cinema United.

AMC,
premier circuit de cinéma mondial (870 cinémas et 9 800 écrans à travers le monde), a vu son chiffre d'affaires reculer de 3,6% en 2024 à 4,637 milliards de dollars, contre 4,812 milliards en 2023. Et ce, malgré un 4e trimestre record, porté par les succès de Vaiana 2 et Wicked, avec un chiffre d'affaires en hausse de 18% à 1,31 milliard de dollars et 62,4 millions de spectateurs, contre 51,9 millions au 4e trimestre 2023 (+20%). Au total, AMC a accueilli 224,155 millions de spectateurs en 2024, contre 239,485 millions en 2023 (-6,4%).



Joanna D'Argent

est nommée **Marketing Director de Lexar.** Elle travaillait depuis 17 ans chez Western Digital dont elle était récemment Head of Consumer Marketing Europe.

Geoffroy Sardin

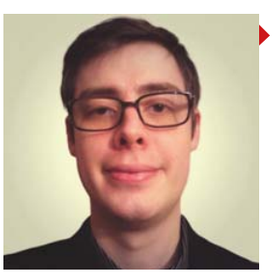
est promu **Directeur Général de Pullup Entertainment,** dont il était directeur général adjoint. Et ce après plus de 25 ans de carrière chez Ubisoft.

Lib-Bu Tan

est le nouveau **PDG d'Intel.** Il succède à ce poste à Pat Gelsinger qui avait démissionné en décembre 2024. Lib-Bu Tan a occupé le poste de CEO de Cadence Design Systems, un logiciel de conception de puces, de 2009 à 2021. Sa mission sera de remettre Intel sur de bons rails. L'action a bondi de 15% suite à l'annonce de sa nomination.

Andrew Cripps

ancien président de la distribution internationale de Warner Bros. Studios, a été nommé au poste de **Directeur de la distribution cinématographique mondiale des films de Walt Disney Studios.** Il succède ainsi à Tony Chambers qui a été promu Président de The Walt Disney Company pour la région EMEA.



Jean-Michel Castro Paile

est nommé **Global Sales & Business Development Director** de First 4 Figures. Et ce après avoir été Marketing, Product and Licensing Director de Nemesis Now et acheteur chez WT&T.

CHIFFRES DU MOIS

12.

C'est le nombre d'années depuis que **LG** occupe la place de constructeur n°1 mondial sur les téléviseurs Oled. En 2024, LG détenait 52,4% de parts de marché en volume avec 3,18 millions d'unités vendues, et même 57,5% sur les écrans Oled 75 pouces et plus.

1.

Lenovo est à nouveau premier sur le PC en France pour la 3e année consécutive (Source : IDC).

2,2 millions.

L'édition 2025 du **Printemps du cinéma**, organisée par la FNCF du 23 au 25 mars dernier dans toute la France, a attiré plus de 2,2 millions de spectateurs en salles, retrouvant un niveau proche de celui de 2023 (2,35 millions) après une édition 2024 très faible (1,7 million). La fréquentation durant les 3 jours de l'opération a ainsi été multipliée par 2 par rapport aux 3 mêmes jours de la semaine précédente. Le dimanche, 1er jour de la manifestation, 1,17 million de spectateurs se sont rendus en salles, 510 000 le lundi et 550 000 le mardi.

25%.

Les films art et essai ont enregistré 42,56 millions d'entrées en 2024, soit 25% de la fréquentation totale des cinémas (181,3 millions), selon l'Association Française des Cinémas d'Art et d'Essai (Afcae). Une part de marché en recul de 10,1% par rapport à 2023, mais supérieure à celle de 2022 (21,7%) et la moyenne 2015-2019 (22,8%). Seuls 4 titres du Top 10 des films Art et Essai sortis en 2024 (En fanfare, Juré n°2, Emilia Pérez et Joker : Folie à deux) ont dépassé la barre du million d'entrées, contre neuf en 2019. De leur côté, les salles classées Art et Essai ont enregistré 66,9 millions d'entrées en 2024, soit 36,9% de la fréquentation totale (vs 35,2% en 2023 et 34,9% en 2022), surtout en hausse de 21,8% par rapport à la moyenne 2015-2019 (30,3%). En 2024, 41,4% des films recommandés Art et Essai ont été visionnés dans les salles classées.

14,48 millions.

Selon les estimations du CNC, **la fréquentation des salles a atteint 14,48 millions d'entrées en février 2025, en légère baisse** par rapport à février 2024 (-4%), mais en retard de 37% par rapport à la moyenne particulièrement élevée de 2017 – 2019 (23,1 millions). Il s'agit du 3e moins bon mois de février enregistré depuis 2000. Au total, 56 films inédits sont sortis en salles sur les 4 semaines de février, contre 55 en février 2024. Sur les 2 premiers mois de 2025, les cinémas totalisent 28,29 millions d'entrées, en recul de 1,7% rapport à la même période en 2024.

77,5 millions.

Paramount+ a clôturé 2024 avec 77,5 millions d'abonnés dans le monde, soit un gain de 10 millions par rapport à fin 2023, dont 5,6 millions d'abonné payants au 4e trimestre 2024.

LE SMARTPHONE RECONDITIONNÉ EN HAUSSE

Selon la dernière étude Recommerce Group et Kantar, plus d'un smartphone sur cinq en France est acheté d'occasion. La part de rejet du reconditionné chute de 5 points, atteignant 39%. **72% des consommateurs sont motivés par l'économie réalisée.** 36% y voient un geste positif pour la planète. Cependant, 39% des Français pointent encore un frein : le manque de visibilité sur la durée de vie des produits reconditionnés. **D'où l'utilité de la garantie de 6 mois à deux ans offertes par les grandes enseignes. De son côté en 2024, Fnac Darty a réalisé 150 millions d'euros de chiffres d'affaires avec son offre Seconde Vie, dont le smartphone constitue une part importante.** Le groupe compte désormais 1,4 million d'abonnés à l'offre Darty Max, témoignant ainsi de l'efficacité du passage à l'échelle circulaire de Fnac Darty. Dans le même temps, **Easy Cash revendique une croissance de plus de 4% de chiffre d'affaires par rapport à 2023 où la téléphonie continue d'être la catégorie produit n°1.** L'enseigne spécialisée a rendu publique son 3e baromètre du reconditionné où figure son Top 10 des smartphones reconditionnés de 2024. L'iPhone 11 64 Go en tête depuis deux ans conserve son trône. **Les achats et ventes de smartphones reconditionnés sont dominés par Apple et Samsung depuis de nombreuses années. Ils représentent à eux seuls plus de 75% du chiffre d'affaires**

en téléphonie d'Easy Cash. Enfin, le groupe explique avoir évité l'extraction de 23 730 tonnes de matières premières grâce à la vente de plus de 308 000 smartphones en 2024.

AMAZON MGM STUDIOS PREND LE CONTRÔLE CRÉATIF DE JAMES BOND

James Bond entre dans une nouvelle ère, celle d'Amazon MGM Studios. **Barbara Broccoli et Michael G. Wilson, producteurs de la saga depuis GoldenEye en 1995 après que leur père Albert R. Broccoli leur a passé la main, ont en effet cédé le contrôle créatif de la franchise James Bond à Amazon** qui avait racheté MGM en 2022 pour 8,5 milliards de dollars et avec elle les droits de distribution de tous les films de la saga 007. Si les deux dirigeants d'EON Productions garants de l'héritage de la franchise d'espionnage depuis 30 ans se retirent de la production directe des films, ils restent en revanche co-propriétaires des droits, grâce à une entreprise commune formée avec Amazon MGM Studios. **Selon Deadline, Amazon aurait déboursé plus d'un milliard de dollars pour prendre le contrôle de James Bond.** *« Nous sommes honorés de perpétuer cet héritage précieux et sommes impatients d'inaugurer la prochaine phase du légendaire 007 pour les publics du monde entier »*, a déclaré Mike Hopkins, Directeur de Prime Video et d'Amazon MGM Studios. Une chose est sûre cet accord représente un changement majeur et la fin d'une époque pour la saga dont la longévité force le respect. Et désormais, tout devient possible pour Amazon qui, selon The Hollywood Reporter, souhaitait élargir le champ d'horizon de l'agent secret avec des séries et spin-off, alors que Barbara Broccoli et son demi-frère, désiraient se focaliser sur des longs-métrages exclusivement destinés aux salles de cinéma. L'annonce a en tout cas relancé les rumeurs concernant le successeur de Daniel Craig qui a raccroché en 2021 avec la sortie de Mourir peut Attendre, mais également l'arrivée de Christopher Nolan à la mise en scène d'un film James Bond. En attendant, Amazon a d'ores et déjà annoncé que le prochain volet de **la franchise sera piloté par les producteurs David Heyman** qui a notamment produit les 11 films de la saga Harry Potter **et Amy Pascal** qui a produit les derniers films de l'univers Spider-Man pour Sony Pictures.

MultiMédia À LA UNE

ABONNEMENT

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

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

Pour le règlement : BSC Publications
20, rue Pierre Lescot 75001 Paris ou s'adresser à bsc@multimedialaune.com

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

MULTIMÉDIA À LA UNE
est édité par BSC Publications.
SARL au capital de 71 300 euros.
20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris - RC Paris B 331 814 442.
Commission paritaire N°76 696. ISSN 1267-7663
© BSC Publications 2025. Dépôt légal à la parution.
STANDARD
01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
Eric Choukroun

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

NUMÉRO MM1 322
Réalisation : David Garino

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

LES FUSIONS ET ACQUISITIONS REDÉMARRENT DANS LE JEU VIDÉO

Le début d'année s'illustre par un **regain d'activité dans les rachats de studios.** Le groupe de média suédois **Modern Times Group finalise l'acquisition de Plarium** (Raid : Shadow Legends, Merge Garden) pour 620 millions de dollars. Tencent renforce sa participation dans Kadokawa **(From Software)** à 7,97%, tandis que Sony a atteint 10% récemment. Rockstar Games acquiert Video Games Deluxe (un de ses studios partenaires qui avait notamment travaillé sur L.A. Noire ou Grand Theft Auto: The Trilogy – Definitive Edition), rebaptisé Rockstar Australia. Cependant, Warner Bros ferme Monolith Productions, Player First Games et Warner Bros San Diego.

VILLAGE ROADSHOW ENTERTAINMENT GROUP PLACÉE EN LIQUIDATION

La société de production américaine Village Roadshow Entertainment Group (VREG), derrière les franchises The Matrix, Ocean's Eleven ou encore The Joker, a initié le 17 mars une procédure de mise sous protection du Chapitre 11 de la loi américaine sur les faillites auprès d'un tribunal du Delaware. Une nouvelle qui survient après une longue bataille juridique l'opposant à son partenaire de longue date, Warner Bros., concernant la sortie simultanée de Matrix Resurrections en salles et sur la plateforme de streaming HBO Max en 2021. Estimant avoir été lésé, VREG avait en effet intenté en 2022 une action en justice contre Warner Bros. pour rupture de contrat qui lui aura coûté plus de 18 millions de dollars en frais de justice, dont la quasi-totalité reste impayée, mais surtout qui a irrémédiablement affecté la relation entre Warner Bros. et la société de production. Au-delà, VREG a également dû faire face ces dernières années aux répercussions de la crise de Covid-19 et des grèves des scénaristes et des acteurs qui ont paralysé Hollywood pendant de nombreux mois, sans compter l'échec de ses propres productions cinématographiques et télévisuelles indépendantes (6 films et 7 séries et émissions télévisées), dont aucune n'a été rentable. Un ensemble d'éléments qui ont conduit à la détérioration de la situation financière de la société. Depuis sa création en 1997, Village Roadshow Entertainment Group a produit plus d'une centaine de films, parmi lesquels Mad Max : Fury Road, American Sniper, La Grand Aventure Lego ou encore les franchises Sherlock Holmes, Ocean's Eleven et Matrix. Selon The Hollywood Reporters, le fonds d'investissement spécialisé Content Partners LLC aurait formulé une offre de 365 millions de dollars pour en acquérir les droits, mais cette offre serait insuffisante pour couvrir les dettes, estimées entre 500 millions et 1 milliard de dollars. **A noter que la procédure de faillite ne concerne en aucun cas la société australienne Village Roadshow, maison mère originelle de la société de production mais qui depuis 2017 n'en est plus qu'un actionnaire minoritaire (moins de 3% du capital).** La multinationale, active dans le secteur des médias, de la production et de la distribution cinématographique, ainsi que dans les parcs à thèmes, a d'ailleurs annoncé mettre fin à la licence permettant VREG d'utiliser le nom Village Roadshow.

UBISOFT CRÉE AVEC TENCENT UNE FILIALE POUR SES BLOCKBUSTERS

Ubisoft vient d'annoncer une petite révolution. En effet, il vient de créer une nouvelle filiale qui exploitera ses principales franchises (Assassin's Creed, Far Cry et Tom Clancy's Rainbow Six) afin de se concentrer *« sur le développement d'écosystèmes de jeux conçus pour devenir de véritables franchises »*. **Cette filiale (dont le nom n'a pas été divulgué), valorisée aux alentours de 4 milliards d'euros (la capitalisation boursière d'Ubisoft au global était de 1,8 milliard d'euros au moment de l'annonce), a comme actionnaire Ubisoft (75%) et son allié de plus en plus poche (25% pour 1,16 milliard d'euros).** Elle regroupera les activités de développement et d'exploitation (contre une redevance) Ubisoft stricto sensu *« se concentrera sur le développement de franchises emblématiques telles que Tom Clancy's Ghost Recon et The Division, l'accélération de la croissance des titres les plus performants et le développement de nouvelles marques »*. La finalisation de la transaction est prévue d'ici la fin de l'année 2025. Toute une série de clauses concernant des interdictions de cession des parts (pendant 5 ans pour Tencent, 2 ans pour Ubisoft) et des priorités de cessions de parts ont été associées à l'accord.

INFORMATIQUE : PRÉVISIONS EN DEMI-TEINTE

Le marché mondial des PC et tablettes devrait croître de 2,1% en 2025, totalisant 416,3 millions d'unités (source : IDC). Les ventes grand public progresseraient de 0,2% à 236,7 millions d'unités, impactées par les hausses tarifaires douanières décidées par l'administration Trump. Le segment PC augmenterait de 3,7% (273 millions d'unités), tandis que les tablettes reculeraient de 0,8% (143,3 millions d'unités). D'ici 2029, IDC anticipe une croissance annuelle inférieure à 1%.

Evolution du marché de l'informatique personnelle dans le monde

Segment	Ventes 2025	Evolution 25 vs 24	Ventes 2029	Evolution annuelle moyenne entre 2025 et 2029
Grand public	236,7	0,20%	241,8	0,50%
Education	41,7	6,70%	38,2	-2,10%
Clients professionnels	138	4,30%	142,60%	0,80%
Total	**416,3**	**2,10%**	**422,6**	**0,40%**

Source : IDC

BUREAU VALLÉE, UN SPÉCIALISTE AU CŒUR DU TELETRAVAIL

Le stand de l'Atelier de réparation lors du dernier « BV Show »

Bureau Vallée qui vient de réaliser un chiffre d'affaires record de 634 millions d'euros (hors taxe) en 2024 flirte avec les 400 magasins. Adrien Peyroles, Directeur Général de Bureau Vallée dresse un bilan de l'enseigne qui vient de fêter ses 35 ans et revient sur les clés de la réussite du groupe dont le télétravail est un élément important.

Quels sont les résultats de Bureau Vallée ?

Nous avons réalisé un chiffre d'affaires pour l'ensemble du réseau Bureau Vallée de 634 millions d'euros (HT) en 2024, soit une hausse de 2,6% par rapport à 2023. Le chiffre d'affaires atteint 501 millions en France métropolitaine (hors Corse et DOM), enregistrant une belle progression de 3,1%. Le réseau compte à ce jour près de 399 points de vente (319 en France et 80 à l'international). On flirte avec la barre des 400 Bureau Vallée, mais plus que le nombre de point de vente, ce qui m'importe c'est la bonne santé des magasins et des franchisés. Chez Bureau Vallée, nous enregistrons en effet très peu de cessations d'activités. C'est l'une des forces de notre réseau. Désormais parmi nos magasins : 50% sont des ouvertures et 50% des reprises. Les points de vente Bureau Vallée qui cessent leur activité sont principalement des départs en retraite. C'est logique pour une enseigne qui vient de fêter ses 35 ans. Cela démontre notre longévité. À noter que dans les candidats franchisés, on retrouve les enfants de nos anciens franchisés qui doivent passer par le même processus comme n'importe quel candidat. C'est pour nous la preuve d'un lien fort. En résumé, nous faisons le maximum chaque année pour ouvrir les bons points de vente qui seront rentables sur la durée. C'est ma philosophie d'action. Aujourd'hui, de par son positionnement de « superstore » de la papeterie et de l'équipement de bureau, Bureau Vallée est devenu un passage obligé pour des milliers de Français. Et cette 17e édition du salon « BV Show » dédié à la high-tech et l'univers du mobilier est d'ailleurs un bon exemple de la force de notre réseau puisque 98% des points de vente sont représentés sur ce salon (NDLR : qui s'est tenu du 19 et 20 Mars 2025). C'est devenu un rendez-vous incontournable pour toutes nos équipes qui fait beaucoup dans la cohésion du groupe. Il est aussi très apprécié par nos fournisseurs. En octobre, se déroule le salon dédié à la papeterie et fournitures scolaires et de bureaux qui connait également un grand succès.

Quels ont été les faits marquants de 2024 pour Bureau Vallée ?

Nous avons travaillé à l'unification des stocks. Cette innovation clé nous permet d'optimiser la gestion des stocks et d'améliorer l'expérience client sur le terrain. Le déploiement de la gamme Prix Mini est également un succès qui a porté l'enseigne en 2024. Nos clients savent qu'ils trouveront le meilleur prix chez nous, cela reste incontournable. Ce travail de deux ans a d'ailleurs été récompensé par le passage symbolique du million de produits vendus en 2024. Dans une étude réalisée par Ipsos pour Bonial, Bureau Vallée a été reconnue Enseigne la plus attractive de France dans le secteur papeterie sur les critères de prix (attractivité, rapport qualité-prix, promotions), d'offre (qualité, variété, pertinence) et d'expérience. Nous avons également développé l' « Espace Services » avec le lancement de nouvelles offres pour les professionnels et les particuliers.

par Yoan Langlais

Quels sont ses services ?

A l'heure où la distribution traverse une période marquée par une pression accrue sur les prix, nous devons renouveler et transformer notre modèle. Cela passe par une montée en puissance des services. Après l'impression en ligne lancée en 2024, Bureau Vallée poursuit sa stratégie de déploiement de nouveaux services. Pour de nombreux clients, nous sommes devenus le guichet unique pour les services d'impression (photos, reprographie, impression grand format, plan architecte, etc.) jusqu'au badge de parking ou de bureau. C'est un secteur, où nous enregistrons des croissances à deux chiffres, qui devient un nouveau pilier de notre activité. En répartissant les charges sur plusieurs activité face à des concurrent mono-service, nous sommes plus efficaces et plus facilement rentables. La complémentarité entre les différentes catégories joue en notre faveur.

En 2025, nous cherchons à reproduire ce modèle sur l'activité informatique. Nous avons créé un nouveau concept d'atelier de réparation du matériel informatique. Présenté lors de notre salon « BV Show », l'Atelier est testé dans une dizaine de nos magasins volontaires en 2025. Nous développons une solution clé en main à proposer aux magasins. Et nous pensons qu'il y a du potentiel. Aujourd'hui, 21 millions de Français n'ont pas accès à un réparateur de proximité. L'Atelier de réparation de PC a pour objet d'amener de nouveaux services pour le consommateur. Cette offre va monter en puissance et apporter une brique de plus à notre modèle économique. Nos équipes en centrale travaillent à automatiser toute la chaine, fournir les solutions pour trouver les pièces, etc. Tout ce qu'un indépendant aura du mal à faire et à rentabiliser.

En tant qu'observateur privilégié de l'équipement des Français pour le télétravail, quelles évolutions constatez-vous sur le terrain ?

Après les deux années extraordinaires du Covid qui nous ont beaucoup profité. Le grand public s'est fortement équipé dans nos magasins (fauteuils, bureaux, PC et tous les accessoires nécessaires) pour travailler dans de bonnes conditions à la maison. Tout cela nous a porté. Depuis, on a assisté à une baisse du marché de l'équipement. Nous avons dû nous adapter à cette nouvelle donne. Mais en tant que spécialiste, Bureau Vallée constitue un passage obligé pour ceux qui souhaitent s'équiper au quotidien (cf. encadré ci-contre). Nous savons aussi nous adapter. Sur le mobilier de bureau, nous venons de présenter sur ce salon un nouveau concept de vente pour proposer à nos points de vente de devenir de véritables spécialistes de l'aménagement de bureau, avec 3 niveaux de compétences en fonction du savoir-faire de chaque magasin. Déjà expert sur les produits ergonomiques, nous apportons une formation complémentaire. C'est l'une des façons de développer l'activité de l'ensemble du réseau Bureau Vallée dans les prochaines années.

TÉLÉTRAVAIL : BUREAU VALLÉE MONTE EN PUISSANCE SUR L'IT

Pierre Crossouard, chef produit IT

Comment évolue la demande autour du télétravail chez Bureau Vallée ?

Le télétravail s'inscrit désormais dans le paysage français du monde du travail. En tant que spécialiste de l'équipement, nous réfléchissons toujours à répondre au mieux aux besoins de tous nos clients. Historiquement, Bureau Vallée répond à tous les besoins d'équipements allant du PC au mobilier, pour des scolaires et des professionnels. Le télétravail est donc au cœur de notre activité. La question du confort du poste de travail à la maison est devenue une préoccupation des Français avec le Covid. La médecine du travail a joué un rôle important dans la sensibilisation sur la posture au travail, et continue à le faire.

Aujourd'hui on constate une évolution de la demande sur le télétravail qui entre dans une nouvelle phase. Certains consommateurs cherchent à mieux s'équiper en produits ergonomiques et haut de gamme. Bureau Vallée possède une gamme permanente pour y répondre. L' offre en magasin évolue constamment en collaboration avec des marque partenaires comme Logitech ou TnB. Parallèlement, les accessoires premiers prix demeurent les plus vendus. Le prix demeure un incontournable sur la catégorie périphérique.

Comment se porte l'IT chez Bureau Vallée ?

Sur l'ensemble de la catégorie IT, nous avons revu notre stratégie en 2024, en enregistrant une belle croissance sur le PC neuf et sur le reconditionné, grâce à des opérations plus nombreuses. On surperforme par rapport au marché. Aujourd'hui, nous avons une offre PC orientée professionnelle grâce à des accords avec HP, Dell et Microsoft, complétée par des solutions logicielles (antivirus, antispam, solution de sauvegarde, assurances). Notre stratégie est désormais de vendre des produits pour vendre des services et ainsi d'être rentable sur cette famille de produits. Bureau Vallée offre un nouveau service de proximité. Nous avons également enregistré de forte croissance sur la vente de smartphones. Nos clients ont désormais bien intégré que nous disposions d'une offre hardware complète et nous avons une notoriété nationale qui croit d'année en année.

par Yoan Langlais

BOULANGER EN POINTE SUR LE TÉLÉTRAVAIL

En pointe sur le télétravail, Boulanger propose à ses clients les grandes marques du marché en parallèle de sa propre gamme dédiée, baptisée SkillKorp Progress, pour répondre à toutes les configurations. Romain Kerle, Leader catégorie petits périphériques, moniteurs et gaming chez Boulanger revient sur l'approche globale de l'enseigne sur le télétravail.

Quelle a été l'approche du télétravail par Boulanger ?

Dès la réouverture des magasins après le premier confinement, Boulanger avait pris le parti pris de créer un segment dédié au télétravail qui regroupe toute l'offre PC, y compris le mobilier (fauteuils et bureaux). Depuis, chaque marque a en magasin un métrage dédié pour la mise en avant des produits PC pour le télétravail (souris, clavier, caméra, micro et même éclairage). En résumé, tout ce qui rend le télétravail beaucoup plus confortable au quotidien. Après avoir testé le télétravail dans les pires conditions, les Français ont bien compris la nécessité de s'équiper correctement à la maison, lançant un nouveau segment de marché sur le PC. A cette occasion, les produits ergonomiques ont pris une place importante qu'ils n'avaient pas avant.

Cinq ans après les années Covid, comment évolue votre offre télétravail ?

Pour répondre aux nouveaux besoins du télétravail en lien avec le thème de la santé au travail, Boulanger propose désormais la gamme SkillKorp Progress, construite à 100% autour de produits ergonomiques. Cette offre sur-mesure, conçue en interne chez Boulanger, vient étoffer nos solutions Essentiel B (pour la bureautique) et SkillKorp (pour le gaming) déjà présentes en magasin. La gamme SkillKorp Progress, lancée en octobre dernier, propose désormais une solution d'équipement complet à nos clients. Nous avons développé un bureau électrique motorisé (réf. D15 M) qui a pour particularité de permettre le passage d'une position assise classique, à une position debout. Cela permet de lutter contre les problèmes de sédentarité au travail. Ce bureau motorisé est également une solution pratique pour les personnes à mobilité réduite. En complément, nous proposons des fauteuils 100% réglables. Aujourd'hui, les entreprises et la médecine du travail se mobilisent sur ses questions et cela a un impact sur les ventes. Nous avons aussi travaillé le design de nos produits pour qu'ils s'intègrent au mieux dans les intérieurs, en alliant confort et esthétique.

Quels sont les autres produits de la gamme ?

Aujourd'hui, les personnes passent beaucoup de temps sur les écrans. Nos moniteurs SkillKorp Progress sont donc tous réglables à 100%. Il s'orientent à la verticale, horizontale et s'inclinent pour s'ajuster au mieux à la position de travail. C'est notamment le cas de notre modèle incurvé de 34 pouces (réf. M34) qui répond à un double usage de télétravail et de loisir (gaming inclus). Ce type de solution tout-en-un, s'adapte aux besoins de notre quotidien. Nous proposons également

une souris ergonomique qui permet de lutter contre les tendinites. Toute l'offre de souris ergonomique est ainsi disponible sur le digital, et tous les best-sellers sont présents en magasin.

Comment cela se traduit-il en magasin ?

Nos clients retrouvent déjà ces équipements dans tous nos magasins, présentés avec une signalétique dédiée télétravail. En 2025, Boulanger va étendre l'expérience en magasin. À partir du 2nd semestre, nous allons travailler sur un merchandising par usage, alliant souris et claviers, en allant du basique aux produits ergonomiques, aux produits pour créateurs, jusqu'aux plus pointus (souris à double molette), sur un spectre très large de prix allant de 19 à 129 euros. Cette nouvelle organisation sera lancée dans une dizaine de magasins Boulanger dans un premier temps. L'objectif étant de mieux informer nos clients. Il y a une véritable histoire à raconter autour de ces produits. Nos vendeurs sont formés pour répondre à cela. Aujourd'hui, le taux d'équipement des Français en produits ergonomiques demeure faible. Mais on constate une montée en puissance et nous pensons qu'en apportant cette connaissance à nos clients nous développerons la catégorie. ■

par Yoan Langlais

FNAC ET DARTY : INCONTOURNABLES SUR LE TÉLÉTRAVAIL

Fnac et Darty sont deux enseignes incontournables pour les Français qui souhaitent s'équiper en produits pour le télétravail. **Maxime Labi, Directeur du Hardware de Fnac Darty,** revient pour MultiMédia à la Une sur l'offre télétravail en magasin et sur son évolution en 2025.

Comment avez-vous fait évoluer votre offre pour mieux répondre aux besoins du consommateur qui souhaite s'équiper pour le télétravail ?

Le Covid a profondément modifié les usages et surtout la façon dont on utilise nos outils informatiques au quotidien. Nos ordinateurs ont beaucoup évolué. Nous avons construit avec nos partenaires fabricants de nouvelles gammes plus adaptées à ces nouveaux usages intensifs, aboutissant à une « premiumisation » de l'offre PC. La partie entrée de gamme a quasiment disparu au profit des produits milieu de gamme. Désormais, l'offre est structurée autour de gammes puissantes adaptées à ces nouveaux usages hybrides. Ces produits intègrent plus de mémoire vive, des processeurs plus puissants avec une montée en puissance du format 15 pouces.

Et sur les autres familles de produits ?

Nous avons assisté à un retour des imprimantes, et qui, contrairement au PC, n'ont pas connu la forte décroissance des années post-covid. Au contraire, le marché est resté très dynamique. Avec le télétravail, les personnes impriment plus chez eux. Cela a dynamisé le secteur avec une nouvelle structuration sur la question du prix de l'impression. Les imprimantes « Tank », à plus de 200 euros, ont fortement progressé. Après Epson, HP et Canon ont davantage développé cette gamme : un segment qui est de loin le plus dynamique en valeur.

Autre changement structurel depuis le Covid, on a constaté une forte hausse de la demande sur les moniteurs, devenus un incontournable du télétravail. Un secteur sur lequel, nous avons étoffé l'offre. Là où on se contentait d'un 24 et d'un 27 pouces, on propose de nouvelles diagonales d'écrans au-delà des 30 pouces. Nous avons besoin d'une offre plus large en magasin. Désormais, nos clients raisonnent sur l'ensemble de l'écosystème du poste de travail. Ils pensent moniteur, imprimante, souris, chaise, bureau.

Face à ces évolutions, comment avez-vous organisé le linéaire ?

Chez Fnac et Darty, nous avons la chance d'avoir la majeure partie des produits en libre exposition. Nos clients peuvent toucher et tester les PC, moniteurs et imprimantes. Nous avons conservé des linéaires complets par catégorie qui présentent l'ensemble de l'offre, y compris celle dédiée au télétravail. Les produits répondent pour beaucoup à de multiples usages. Avec Fnac et Darty, nous avons la chance d'avoir deux clientèles et deux offres différentes complémentaires. Suite au Covid, nous avons redimensionné nos linéaires de façon cohérente pour répondre aux nouvelles attentes de nos clients. La complémentarité entre les deux enseignes se fait également sur différentes périodes de l'année : la Fnac étant très dynamique sur la rentrée des classes quand Darty répond à une clientèle plus large qui vient se rééquiper tout au long de l'année, dont beaucoup de micro-entrepreneurs et TPE.

Quelle est la place pour des produits ergonomiques ?

Avec le télétravail, les clients recherchent toujours plus de confort chez soi, comme au bureau. La partie ergonomique en profite. On a une montée en gamme sur l'accessoire. Logitech, marque de référence sur la catégorie qui innove beaucoup, est présent dans tous nos magasins avec un espace libre touché. Ce sont des produits qui peuvent surprendre et que le client a besoin de toucher pour comprendre leurs usages. En parallèle, nous avons étoffé notre offre avec une souris ergonomique sous notre propre marque Accsup, sur un positionnement prix beaucoup plus accessible (30 euros) qui donne d'excellents résultats. C'est le rôle d'enseignes spécialisées comme les nôtres qui apportent tout le conseil nécessaire pour le télétravail et les autres usages en général.

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

Après les années de forts équipements du Covid en 2020, nous entrons dans une nouvelle phase de renouvellement. Désormais l'ordinateur est sur un cycle de renouvellement autour de 6 ans. En observant les marchés de nos voisins britanniques et allemands, on constate une croissance du marché sur le premier trimestre 2025. La France, traditionnellement, suit le mouvement. Nous allons donc retrouver cette même dynamique sur le marché français courant 2025. ■

par Vladimir Lelouvier

IIYAMA OPTIMISE SES ÉCRANS POUR UN TÉLÉTRAVAIL PERFORMANT

Iiyama répond aux évolutions du télétravail en développant des écrans toujours plus ergonomiques et polyvalents. Entre montée en gamme, connectivité étendue et formats plus grands, la marque anticipe les besoins des professionnels et des particuliers. Frédéric Sérafin, General Manager d'Iiyama France, décrypte ces tendances.

Comment évolue le marché des moniteurs bureautiques ?

Le marché entre dans une phase de renouvellement après un pic d'équipement pendant la pandémie. Les consommateurs recherchent désormais des moniteurs polyvalents, capables de s'adapter aussi bien au travail qu'aux loisirs numériques ou à la création de contenu. L'exigence en matière de qualité d'image et de fluidité s'accroît, avec une adoption croissante des écrans 120 Hz, initialement réservés au gaming. Le Full HD laisse progressivement place au 2K et à l'UHD, offrant un confort visuel optimal pour toutes les tâches. Dans ce cadre, grâce à une approche axée sur l'ergonomie, la connectivité et la montée en gamme, Iiyama anticipe les attentes d'un marché en pleine mutation et renforce son positionnement sur le télétravail et les nouveaux usages numériques.

L'écran devient un véritable hub. Comment intégrez-vous cette évolution ?

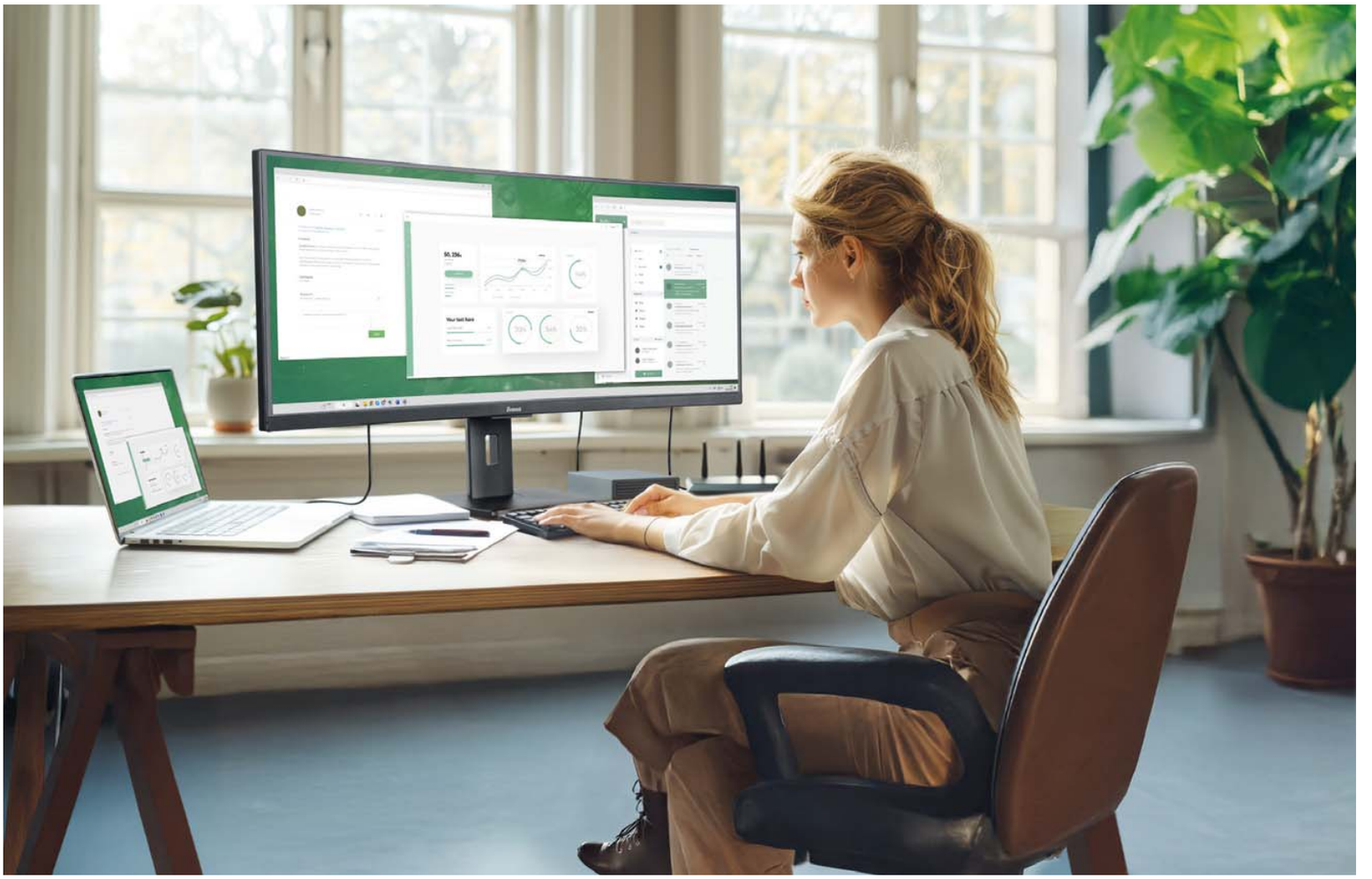
Le moniteur se positionne comme l'interface centrale de l'environnement numérique. Les utilisateurs souhaitent un poste de travail simplifié, avec une connectique unifiée et intuitive. L'USB-C s'impose, permettant à un seul câble de gérer la recharge, le transfert de données et la connexion réseau. Les moniteurs intègrent de plus en plus d'éléments annexes - stations d'accueil, hubs USB et webcams intégrées - qui connaissent une forte progression. Par ailleurs, le design évolue avec des cadres ultrafins, améliorant l'esthétique et favorisant le multi-écrans. La couleur noire domine toujours le marché, mais la finesse des bordures modernise l'ensemble.

Comment les spécifications des moniteurs dédiés au télétravail évoluent-elles ?

Le télétravail impose des standards plus élevés en matière de fluidité et de précision d'affichage. Les écrans 120 Hz deviennent une norme, tandis que la transition vers des résolutions supérieures s'accélère. Notre modèle XUB2492HSU-B6 illustre cette montée en gamme : 120 Hz, trois bordures fines, ports USB 3.2 et une conception écoresponsable alliant faible consommation énergétique et matériaux recyclés. Les consommateurs recherchant encore plus de confort peuvent opter pour des références comme le XUB2797QSN-B2, un 27 pouces doté d'une station d'accueil intégrée, répondant aux attentes des professionnels en quête de solutions « plug & play ».

L'agrandissement des formats suit-il la demande ?

Le 34 pouces s'impose comme une alternative aux configurations à double écran, séduisant un nombre croissant d'utilisateurs. Iiyama propose plus d'une dizaine de références sur ce segment, dont le prochain XCB3497WQSNPH-B1, un écran incurvé intégrant station d'accueil et webcam, disponible à moins de 400 euros. Les formats ultra-larges connaissent également un essor remarquable. Les 45 pouces en 32/9 trouvent désormais leur place auprès du grand public, une tendance qui contraste avec le segment B2B, où la montée en taille atteint un plateau. ■



TRAVAILLEZ MIEUX,
VOYEZ PLUS GRAND

Besoin de gagner en efficacité au quotidien ? Le **ProLite XCB3497WQSNP** vous offre un écran incurvé **34"** avec une résolution **Ultra-WQHD** pour afficher tout ce dont vous avez besoin d'un seul coup d'œil. Grâce au port **USB-C**, au commutateur **KVM** intégré, connectez-vous, contrôlez et collaborez en toute simplicité. Confort visuel et productivité garantis, même lors de longues journées.

34" | VA | 3440 X 1440 | CURVED 1500R | 96W USB-C | KVM | 5 ANS GARANTIE

iiyama

Trouvez votre écran

par Vladimir Lelouvier

PHILIPS RÉINVENTE LE MONITEUR POUR LES TÉLÉTRAVAILLEURS

Fort d'une expertise technologique reconnue et d'une offre étendue, Philips s'affirme comme un acteur incontournable sur le marché des moniteurs dédiés au télétravail. À l'heure où les entreprises renouvellent les équipements acquis durant la crise sanitaire, la marque anticipe les évolutions du secteur avec des solutions adaptées aux nouveaux usages.

Le marché des écrans PC amorce une nouvelle phase. Les cycles de renouvellement, notamment en B2B, avoisinent les quatre ou cinq ans. Et de plus en plus de consommateurs en profite pour acquérir des écrans améliorant le confort d'utilisation, l'ergonomie et l'esthétique. Cette dynamique favorise l'émergence de nouveaux modèles intégrant des innovations essentielles aux usages professionnels et hybrides. Philips déploie une gamme enrichie pour répondre aux besoins des entreprises et des travailleurs nomades, avec des nouveautés comme le 40B1U6903CH/00 ou 45B1U6900CH/00.

VERS DES MONITEURS PLUS GRANDS ET PLUS FONCTIONNELS

L'USB-C s'impose comme un standard incontournable, facilitant le « plug & play » et transformant les moniteurs en hubs de connectivité. La demande pour des écrans plus spacieux s'intensifie également : le 27 pouces devient la norme, tandis que les formats entre 34 et 49 pouces enregistrent une croissance significative, avec de très beaux produits comme les 34B2U6603CH/00 ou les 49B2U6903CH/00. Les consommateurs, habitués à un double écran ou à des surfaces d'affichage étendues en entreprise, que ce soit pour des utilisations bureautiques ou plus liés à la créativité, recherchent des solutions similaires pour leur domicile. Par ailleurs, **une part croissante d'utilisateurs emploie leur écran aussi bien pour le travail que pour le divertissement.** Dans cette optique, la gamme Evnia de Philips, avec ses hautes spécifications, son esthétique élégante et ses grandes tailles d'écrans, tire son épingle du jeu pour une utilisation hybride avec des références comme le 34M2C3500L/00 ou 49M2C8900L/00.

Par ailleurs, **les petits formats de 16 pouces, légers et faciles à connecter,** (comme le 16B1P3302D/00 avec son dispositif en double USB-C), rencontrent un franc succès. De plus en plus utilisé pour le travail mobile (par exemple pour des présentations auprès de clients ou partenaires) ou en télétravail, ils permettent de recréer un environnement ergonomique adaptable et plus fluide.

UNE SENSIBILITÉ ACCRUE À LA CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE

Enfin, l'efficacité énergétique devient un critère de plus en plus déterminant, notamment dans les entreprises où l'utilisation massive d'écrans engendre des coûts élevés. Les solutions intégrant des capteurs de présence et de luminosité, comme celles développées par Philips, permettent d'optimiser la consommation sans compromettre l'expérience utilisateur et rencontrent un écho de plus en plus important. ■

PHILIPS

Moniteurs

Un flux de travail plus efficient

avec webcam rétractable

Série 6000

49” (124 cm) SuperWide 32:9 avec USB-C

49B2U6900CH

innovation + you

USB-C Docking

32:9 Curved SuperWide

MultiClient Integrated KVM

SoftBlue Technology

Webcam

par Vladimir Lelouvier

Jean-Joseph Lam

VIEWSONIC : DES MONITEURS CONÇUS POUR UN TÉLÉTRAVAIL OPTIMISÉ

Liliane Pereira Machado

Le télétravail transforme les usages et les attentes en matière d'équipements IT. ViewSonic répond à ces nouvelles exigences avec des produits toujours plus ergonomiques et performants. **Jean-Joseph Lam et Liliane Pereira Machado, respectivement Country Manager, et Responsable Marketing de ViewSonic France,** détaillent les tendances du marché et les évolutions de leur offre.

Quelles fonctionnalités progressent dans vos écrans dédiés au télétravail ?

Jean-Joseph Lam : Depuis la période post-Covid, les attentes en matière de moniteurs ont nettement évolué. L'ergonomie constitue une priorité, avec des modèles offrant un confort accru pour une utilisation prolongée. La connectivité joue également un rôle clé : de plus en plus d'écrans intègrent une fonction hub via un port USB-C unique, permettant d'alimenter un PC, de transférer des données et d'accéder au réseau en toute simplicité. L'intégration de webcams représente un atout supplémentaire pour les visioconférences, avec en plus des caméras optimisées pour Windows Hello, garantissant une reconnaissance faciale rapide et sécurisée.

Liliane Pereira Machado : ViewSonic propose une gamme étendue répondant à tous les usages du télétravailleur, du modèle VA d'entrée de gamme aux écrans VG ou VX adaptés à une utilisation hybride à la fois professionnelle, personnelle et gaming.

L'esthétique joue-t-elle un rôle croissant dans votre offre ?

L. P. M. : Indéniablement. L'ère des moniteurs strictement fonctionnels est révolue. Les utilisateurs recherchent désormais des écrans aux finitions soignées, avec des bords fins, des matériaux premium et des pieds au design travaillé. Cet enjeu dépasse le cadre du B2C : les entreprises elles-mêmes plébiscitent des équipements à l'esthétique irréprochable.

Vous êtes un spécialiste des moniteurs portables. Où en est ce segment ?

L. P. M. : Le marché des écrans portables connaît une expansion rapide, notamment avec les modèles 16 pouces. Ces solutions complètent parfaitement un ordinateur portable, offrant un second écran idéal pour le flex office, le télétravail dans n'importe quelle pièce du foyer ou les déplacements professionnels. L'essor du coworking et la généralisation du travail hybride amplifient cette tendance. ViewSonic domine aujourd'hui ce segment à l'échelle mondiale grâce à des produits alliant compacité, légèreté et connectivité avancée.

Qu'en est-il de l'agrandissement des tailles de moniteurs ?

J. J. L. : Le standard actuel repose sur des moniteurs de 24 et 27 pouces, mais la demande pour des écrans plus grands s'accélère. Les formats ultra-larges, comme les modèles 21/9 et les écrans 34 pouces, séduisent de plus en plus d'utilisateurs, notamment pour des usages nécessitant un affichage étendu, comme l'analyse de données ou la création graphique. Le renouvellement des équipements amorcé après la crise sanitaire pousse également les consommateurs à délaisser leurs anciens écrans pour des formats plus confortables. Et certains passent même directement du 20 au 34 pouces. Dans cette dynamique, ViewSonic met en avant ses références phares : les VG56 et VG57V en 24 et 27 pouces, ainsi que le VG3457CV en 34 pouces qui répondent aux besoins des télétravailleurs les plus exigeants. Avec une approche combinant innovation, ergonomie et design, ViewSonic confirme son engagement à accompagner la transformation du télétravail avec des solutions adaptées aux nouvelles pratiques professionnelles. ■

Découvrez nos écrans

TRAVAILLEZ

Partout, Sans Compromis

Découvrez l'équipement parfait pour le Flex Office

Idéal pour la vidéoconférence

Optimal pour le télétravail ou lors de vos déplacements

Idéal pour les utilisateurs macOS

VG3457CV	TD1655	VP2776T-4K
• 34" 21:9 • Webcam Certifiée Zoom et Windows Hello • USB-C, HDMI, DisplayPort, Hub USB	• 16" • Portable et tactile • USB-C, HDMI	• 27" • Pied Ergonomique • Thunderbolt, USB-C, HDMI, DisplayPort, Hub USB, RJ45

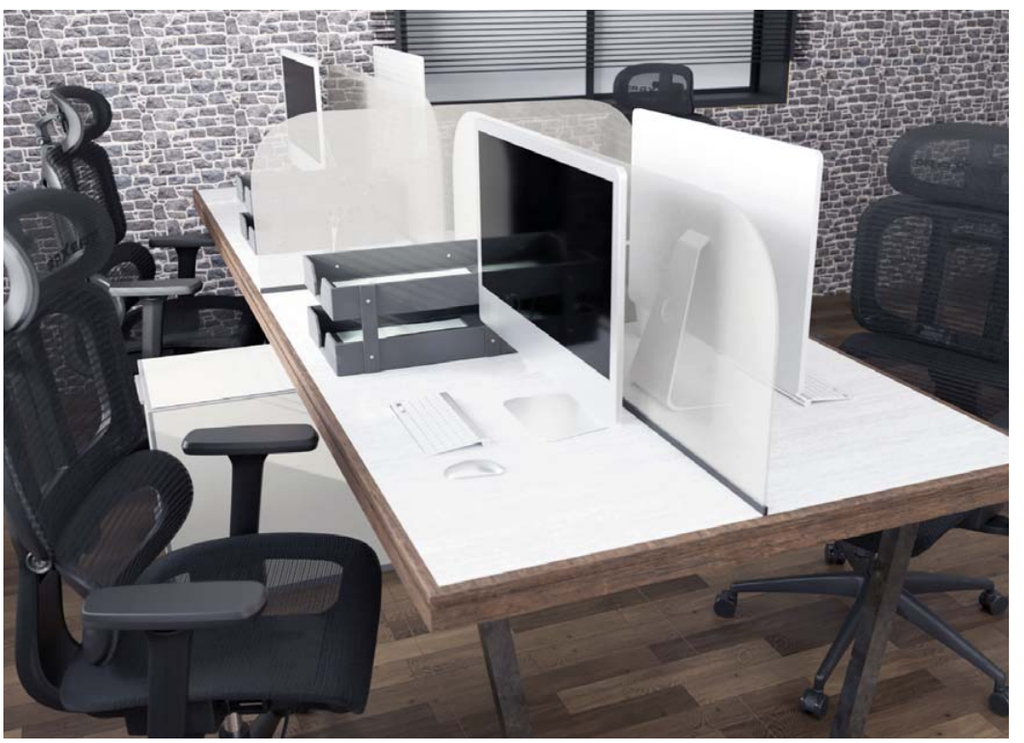
Visitez notre site internet : viewsonic.com/fr/

@Viewsonicfrance @ViewsonicFR @Viewsonic @Viewsonic France

par Vladimir Lelouvier

ORAXEAT DÉPLOIE SON EXPERTISE VERS LE MONDE DU TRAVAIL

Oraxeat s'est imposé comme une référence dans le monde du gaming avec ses sièges haut de gamme, conjuguant confort et durabilité. Aujourd'hui, la marque élargit son horizon en répondant aux attentes des télétravailleurs et des entreprises, désireuses d'offrir à leurs collaborateurs un mobilier plus ergonomique et performant. Ahmed Himida, PDG d'Oraxeat, nous dévoile sa stratégie dans le domaine.



Les sièges gamers s'invitent en entreprise. Comment expliquez-vous cette évolution ?

Le mobilier de bureau classique proposait souvent un choix limité avec souvent soit des modèles peu qualitatifs, soit des solutions très coûteuses. L'essor des sièges gaming a rebattu les cartes en introduisant un standard supérieur, tant en termes de matériaux que de confort. Progressivement, ces sièges ont quitté l'univers du jeu vidéo pour intégrer les espaces de travail, portés par la montée en puissance du télétravail. Les utilisateurs recherchent désormais des équipements de qualité, capables de réduire la fatigue et d'optimiser leur posture au quotidien.

Oraxeat a d'emblée adopté un design sobre et élégant, facilitant l'intégration de ses produits dans tous types d'environnements. Cette approche nous a permis de répondre aux besoins des professionnels tout en conservant les atouts qui ont fait notre succès dans l'univers du gaming.

Avez-vous développé une offre spécifique pour les télétravailleurs et les professionnels ?

Oui, nous avons conçu une gamme spécialement dédiée aux exigences du travail de bureau. La série RG regroupe des modèles comme le RG200, le RG400 et le RG600, tous pensés pour garantir une posture optimale et un confort durable. Le RG400, par exemple, possède une assise rembourrée en mousse haute densité de 45 kg/m^3 et des accoudoirs réglables en 3D. De son côté, le RG600 intègre un soutien lombaire adaptatif, une assise en mesh aérée ainsi qu'une translation d'assise permettant un ajustement sur mesure.

Cette ligne de produits, assortie d'une garantie de cinq ans et d'un service après-vente basé en France, s'adresse à un public large, allant des travailleurs indépendants aux grandes entreprises, cherchant des produits pérennes et de qualité. Nous préparons actuellement quatre nouvelles références qui seront lancées d'ici le 3^e trimestre avec des options ergonomiques encore plus poussées.

Où peut-on retrouver vos modèles bureautiques ?

Nous distribuons nos sièges à la fois dans des enseignes généralistes comme Auchan et LDLC, mais aussi via des spécialistes de la bureautique tels que Top Office et Calipage. De plus, nous avons renforcé notre présence sur le segment B2B en équipant des entités telles que la police nationale, la SNCF ou encore certaines usines, qui recherchent un mobilier robuste et adapté aux longues heures de travail.

Aujourd'hui, la bureautique représente une part significative de notre chiffre d'affaires, et elle ne cesse de croître. Cette expansion valide notre positionnement et notre capacité à répondre aux attentes des professionnels avec des solutions à forte valeur ajoutée. ■

ORAXEAT®

MARQUE FRANÇAISE
DES FAUTEUILS QUI DURENT

RG SERIES
RG600

- Revêtement d'assise et dossier en mesh
- Accoudoirs 3D
- Mécanisme synchrone
- Translation d'assise
- Hauteur du dossier réglable
- Appui-tête 3D

RG SERIES
RG600F

- Revêtement d'assise en tissu et dossier en mesh
- Accoudoirs 3D
- Mécanisme synchrone
- Translation d'assise
- Hauteur du dossier réglable
- Appui-tête 3D

WWW.ORAXEAT.COM

par Vladimir Lelouvier

TRUST FAIT CONFIANCE À SA DIFFÉRENCE

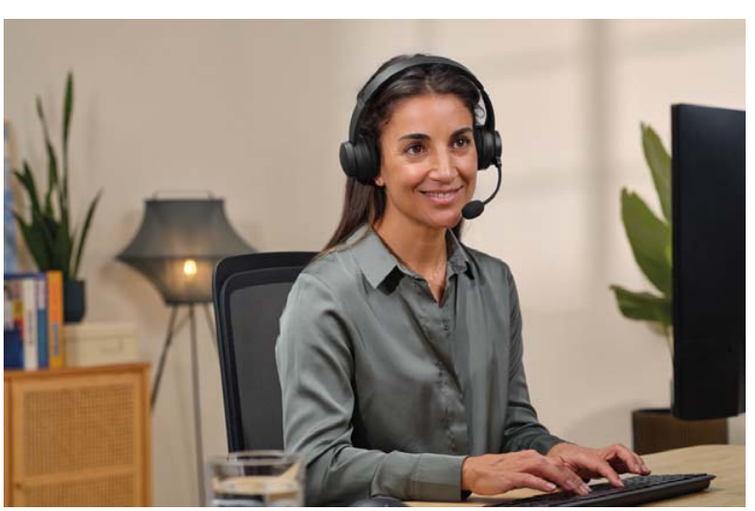
Trust s'impose comme un acteur clé du télétravail grâce en particulier à ses gammes de produits ergonomiques et écoresponsables. L'entreprise accélère son développement sur le segment home office et prépare par ailleurs son entrée dans l'univers de la maison connectée. David Garnier, membre de l'équipe Trust France, dévoile les ambitions de la marque.

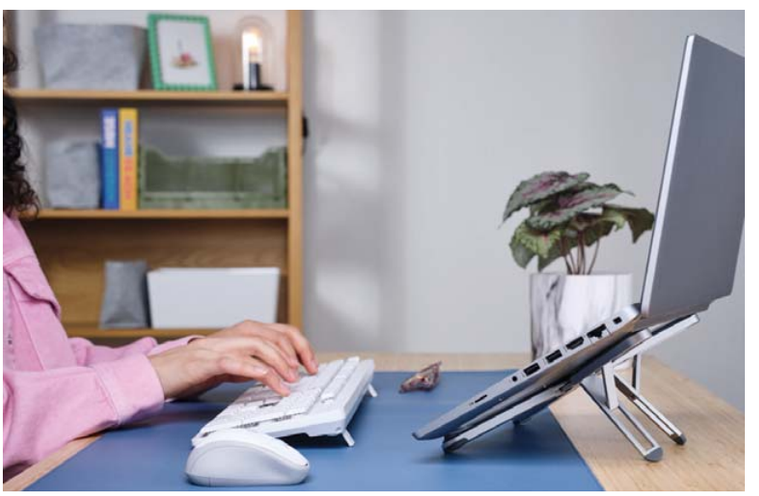
Où en est le développement de la gamme computing de Trust ?

Le segment computing représente toujours 50% de notre activité (l'autre étant couverte par le gaming), avec une montée en puissance sur le marché du B2B. Nos produits se retrouvent de plus en plus dans les environnements professionnels. C'est la résultante de nos efforts pour pénétrer ce marché et à une demande croissante des entreprises pour des équipements adaptés au travail hybride.

Les produits ergonomiques sont un axe fort de Trust. Comment évolue cette gamme ?

L'ergonomie s'impose comme un critère essentiel pour les télétravailleurs, qui recherchent des équipements de meilleure qualité pour améliorer leur confort quotidien. Trust possède une solide expertise de plus de 15 ans sur ce segment, avec une gamme en pleine expansion, et comme toujours un excellent rapport qualité/prix/innovation. Nos références phares, comme la souris Bayo, illustrent cette approche, tandis que nous diversifions notre offre avec des supports pour ordinateurs portables (Macy ou Zeff), des claviers ergonomiques (Keyra) ou encore des lampes d'écran (Shyne). Le mobilier constitue également un axe stratégique. Une





chaise ergonomique viendra prochainement enrichir notre catalogue. L'ensemble de cette catégorie enregistre une croissance à deux chiffres chez nous, confirmant l'intérêt grandissant du marché.

Les accessoires écoresponsables constituent un levier différenciant. Comment cette dimension s'intègre-t-elle à votre gamme télétravail ?

L'écoresponsabilité fait partie intégrante de notre démarche. Nous avons initié cette transition il y a plus de dix ans avec la souris Ivy, un best-seller qui évolue constamment. Son succès repose sur une approche complète : fabrication durable, recyclabilité des matériaux, recharge via USB-C… Ce positionnement se renforce avec l'intégration de matériaux recyclés dans nos nouveaux produits, notamment notre future chaise ergonomique, qui associera bois et revêtements recyclables. Autre innovation : des piles rechargeables USB-C, une solution astucieuse qui répond aux attentes d'un marché de plus en plus sensible aux questions environnementales.

Trust se lance dans la maison connectée. Quels sont les enjeux ?

Nous élargissons progressivement notre offre au-delà du télétravail, avec une incursion dans l'univers de la maison connectée. Ce marché, déjà mature dans les pays nordiques où nous sommes présents, constitue une nouvelle opportunité en France. Nos premières références, attendues dans les prochaines semaines, incluront des caméras IP pour une surveillance intérieure et extérieure (IPCAM). Comme pour nos autres produits, nous nous positionnons avec des solutions accessibles, alliant simplicité d'utilisation et tarifs compétitifs. ■

par Yoan Langlais

« ACER À LA POINTE DE L'INNOVATION POUR RÉPONDRE AU TÉLÉTRAVAIL »

NICOLAS SAINT AUBIN,
DIRECTEUR DE LA DIVISION PRODUITS GRAND PUBLIC D'ACER FRANCE

« **Acer répond aux besoins du télétravail par toute une série de produits et d'accessoires innovants** à la pointe des technologies. **C'est le cas de notre gamme de routeurs et Mesh Wifi 7, baptisé Wave 7, qui assure le meilleur des réseaux aux télétravailleurs.** Longtemps mis de côté, la qualité des réseaux à la maison a pris une grande importance depuis les années Covid. Avec le Wifi 7, Acer est précurseur et propose la plus performante des solutions aux télétravailleurs avec différents packs selon la taille de la maison. **Acer a aussi renforcé sa gamme de mini-hub, un outil très pratique dans le télétravail** qui remplace les dockings station de bureau, avec des solutions allant du 4 en 1 jusqu'au 12 en 1. C'est devenu un « must have » pour le télétravailleur. Acer propose une série de sacs et de sacoches de transport, conçues en plastique recyclé, issu des océans. Côté moniteurs, Acer dispose d'une gamme très complète dont certains répondent à un double usage professionnel et gaming, comme le Predator X34. **Acer innove aussi en proposant un double écran ultramobile (15,6 et 18,3 pouces), qui se connecte au PC portable** et permet de travailler sur 3 écrans simultanément. Un outil qui résume notre recherche permanente de la performance.

Enfin au cœur du télétravail, on retrouve nos PC ultraportables Swift, légers, qui grâce aux nouveaux processeurs intégrant l'IA (NPU), offrent performances et autonomie record (plus de 24h). Notre offre s'étoffe avec des PC sous Intel, Qualcomm et bientôt AMD. Tous ces nouveaux PC Copilot + sont conçus pour optimiser la sécurité des données, les

performances, l'automatisation des tâches et les visioconférences (caméra QHD, micro performant), entre autres. Pour les utilisateurs qui ont gouté à ce type de produits, on ne revient pas en arrière. **Désormais, c'est une nouvelle ère du PC qui s'ouvre et qui répond parfaitement aux usages du télétravail.** Nous estimons qu'un fort cycle de renouvellement du PC se dessine à l'horizon 2026. » ■

« LENOVO APPORTE UNE SOLUTION COMPLÈTE POUR LE TÉLÉTRAVAIL »

LAURENT LAVOIX,
DIRECTEUR MARKETING PRODUITS DE LENOVO

« Lenovo avec sa division Thinkpad est un expert reconnu du B2B, domaine dans lequel nous possédons un ensemble de solutions de pointe déclinées sur nos gammes grand public. **Les PC Yoga sont le fer de lance de Lenovo sur la mobilité. Avec les Yoga Pro, Lenovo cible la clientèle des particuliers / professionnels (indépendants, TPE).** Nous disposons de solutions matérielles, logicielles et de services qui garantissent la continuité de service. C'est d'ailleurs un élément clé pour le télétravail. **Pour le particulier, la garantie Premium Care Plus apporte l'assurance de pouvoir utiliser son PC Yoga en toutes circonstances, y compris en cas de panne ou de chute.** Lenovo fournit le support matériel et logiciel qui garantit à la fois la sécurité (anti-virus) et le bon fonctionnement du PC avec un bilan annuel du PC (contrôle de performance, remplacement de la batterie). Le particulier dispose également d'experts Lenovo disponibles 24h/24 qui lui assurent la meilleure des expériences.

Les PC Yoga Pro sont des PC IA qui transforment l'ordinateur en un compagnon intelligent (AI Now) qui nous aide dans nos usages personnels et professionnels. Il optimise le fonctionnement du PC, et notamment sur la batterie qui est devenu un enjeux majeur dans l'usage de ces nouveaux PC, capables de tenir jusqu'à 30h, comme un smartphone. C'est devenu un élément essentiel pour le télétravailleur. L'IA est à la fois présente dans la partie matérielle et logicielle. Ce super agent intervient dans la rédaction de mails, de comptes-rendus automatisés, tout en optimisant le son et l'image pour les visioconférences. Les nouveaux usages avec l'IA sont multiples : le Smart Mode Shield rend l'écran opaque en public, le partage de documents entre smartphone et PC est simplifié. L'IA est aussi un coach au quotidien qui vous encourage à faire des pauses pour la fatigue visuelle, vérifier votre posture. Tout cela créé un environnement de travail très performant. Pour les étudiants, nous avons développé une Learning Zone, capable de générer des résumés de cours, mais aussi guider l'apprentissage avec des plans personnalisés. De même pour les créateurs, le PC apprend de votre style, de vos créations. **Nous quittons l'ère du PC (Personal Computer) pour entrer dans celle du Personalized Computing.** Lenovo propose également des gammes complètes de moniteurs, souris et claviers pour renforcer le confort en télétravail. ». ■

JEU VIDÉO EN FRANCE : UNE ANNÉE DE TRANSITION AVANT UN REBOND

Après une année 2023 exceptionnelle portée par un renouvellement du parc de consoles et une offre de jeux remarquable, 2024 marque une correction du marché. Le chiffre d'affaires du secteur en France atteint 5,7 milliards d'euros, soit une baisse de 5,8 %, tout en restant la deuxième meilleure performance de l'histoire.

L'écosystème des consoles traverse une phase de contraction marquée par une chute globale de 18,9%. Le segment du hardware enregistre un recul de 35%, tandis que les ventes de logiciels, en versions physiques comme numériques, déclinent de 12%. Les accessoires limitent les pertes avec une baisse plus modérée de 4%. Cette correction s'explique principalement par une offre de titres premium moins fournie en 2024 et un cycle de renouvellement des matériels en phase d'attente, avant l'arrivée de nouveaux modèles comme la future Switch.

LE PC GAMING, MOTEUR DE CROISSANCE

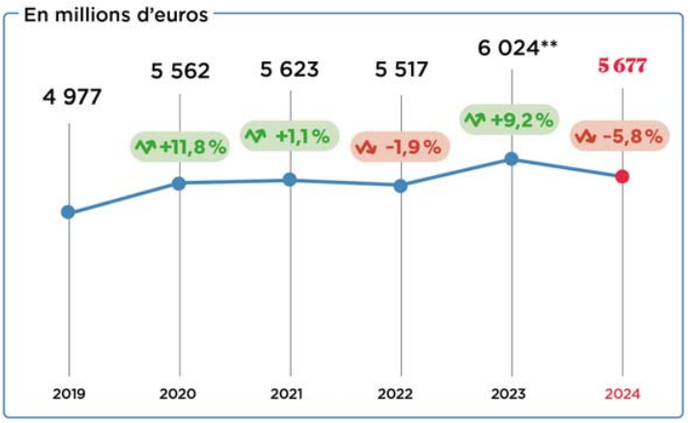
Contrastant avec la tendance des consoles, le PC Gaming affiche une dynamique positive avec une croissance de 9% du segment hardware. Les ventes de logiciels (physique + dématérialisé), progressent de 3%, tandis que les accessoires connaissent une expansion notable de 27%, portés par la popularité des moniteurs gaming et des périphériques haut de gamme. Cette montée en puissance confirme la diversification du marché et une préférence croissante pour les écosystèmes ouverts et modulables.

VERS UNE ANNÉE 2025 PROMETTEUSE

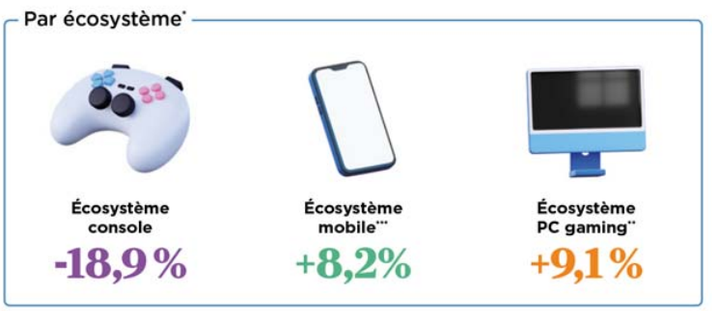
Malgré le recul observé, la croissance moyenne du secteur s'établit à 2,6% par an sur cinq ans, témoignant d'une solidité sous-jacente. L'année 2025 s'annonce comme un tournant avec le lancement de plusieurs franchises majeures telles que Assassin's Creed, Monster Hunter et GTA, susceptibles de dynamiser le marché. Le renouvellement du parc de consoles et l'expansion continue du PC Gaming devraient ainsi repositionner l'industrie sur une trajectoire ascendante.

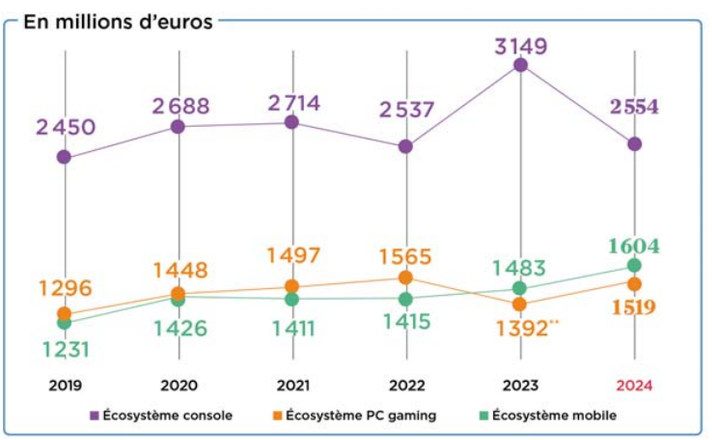
MARCHÉ GLOBAL DU JEU VIDÉO EN FRANCE EN 2024

Chiffre d'affaires total du jeu vidéo en France en 2024



Évolution du chiffre d'affaires total du jeu vidéo en France

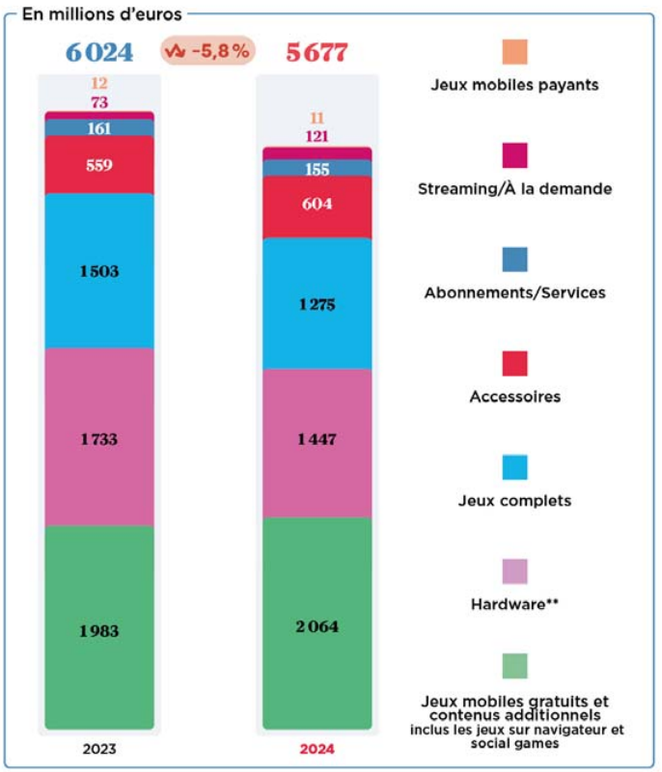




*Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GamesTrack/Sensor Tower/IDC à fin 2024 / * Écosystème console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé*

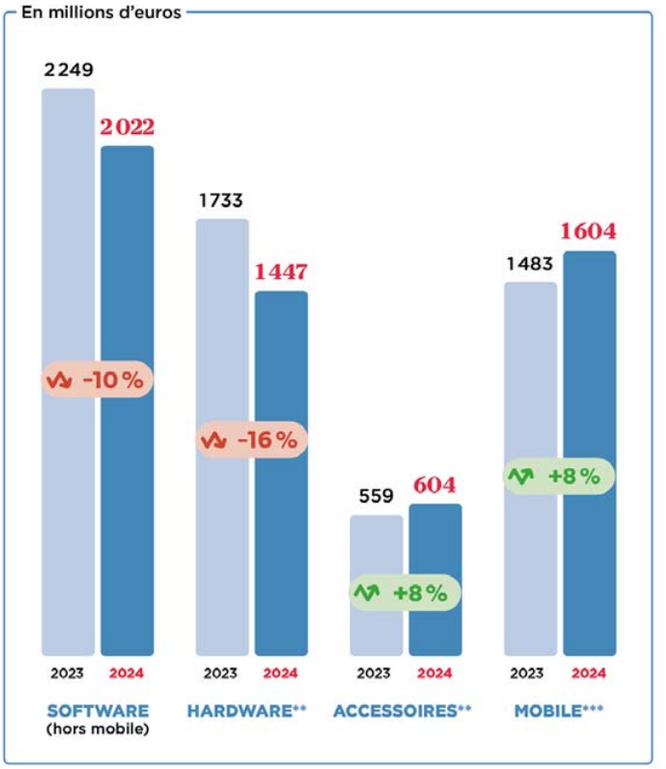
par Vladimir Lelouvier

Évolution 2023/2024 du chiffre d'affaires total du jeu vidéo en France par segment



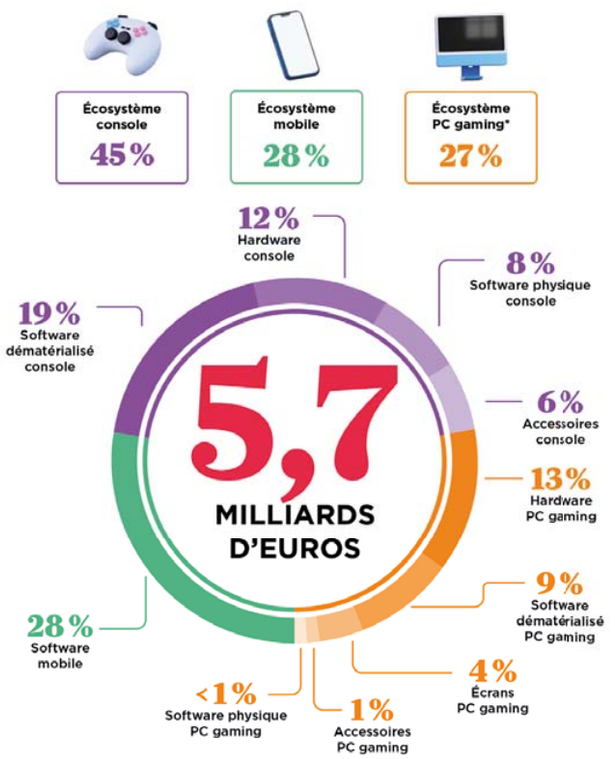
Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/Sensor Tower/IDC à fin 2024

Répartition du chiffre d'affaires total du jeu vidéo en France en 2024 par segment



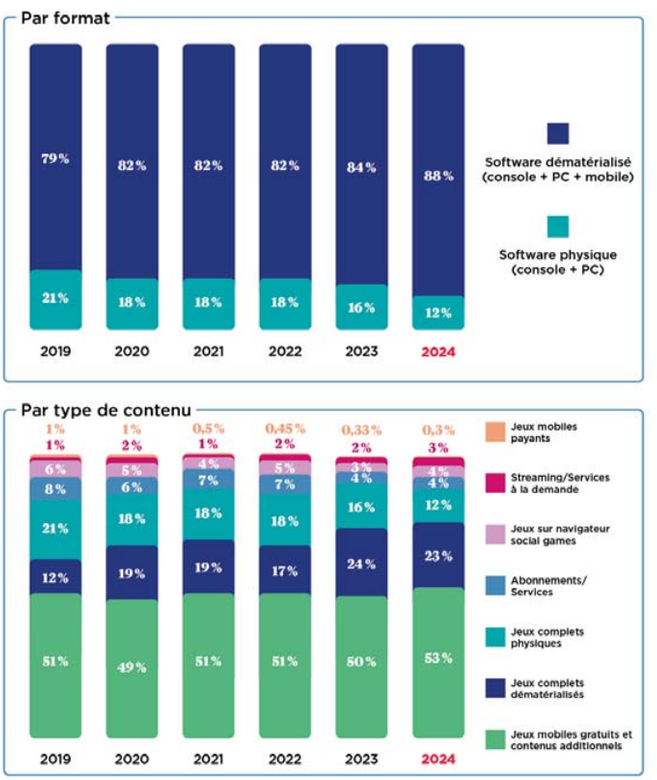
Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/Sensor Tower/IDC à fin 2024

Zoom par segments de parts de marché du chiffre d'affaires total du jeu vidéo en France en 2024



Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/Sensor Tower/IDC à fin 2024

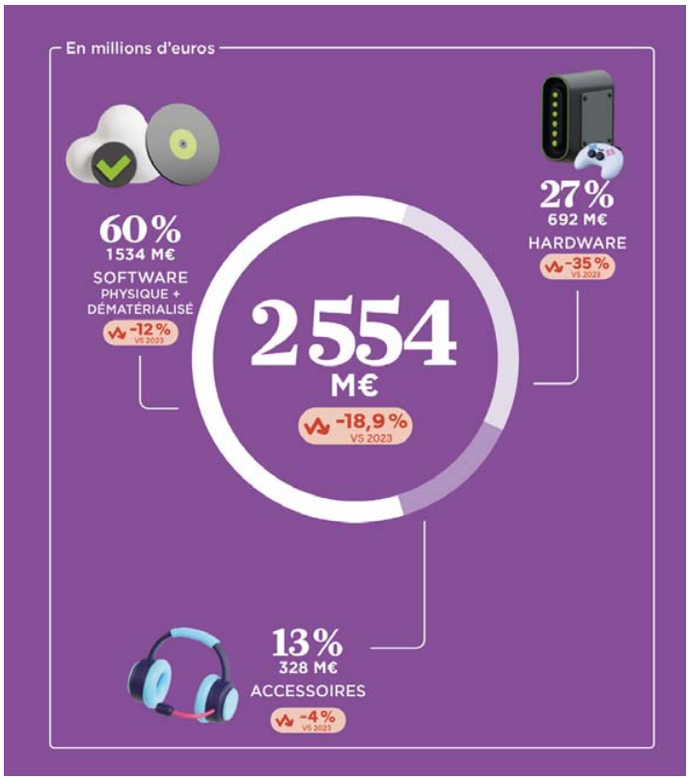
Répartition du le software du jeu vidéo en France en 2024



Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/Sensor Tower/IDC à fin 2024

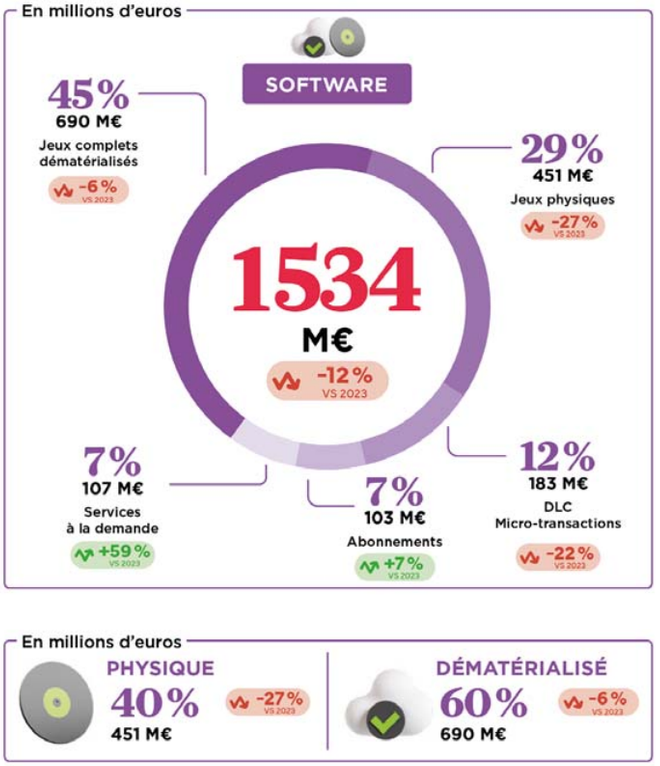
ÉCOSYSTÈME CONSOLE EN FRANCE

Répartition du chiffre d'affaires 2024 de l'écosystème console en France



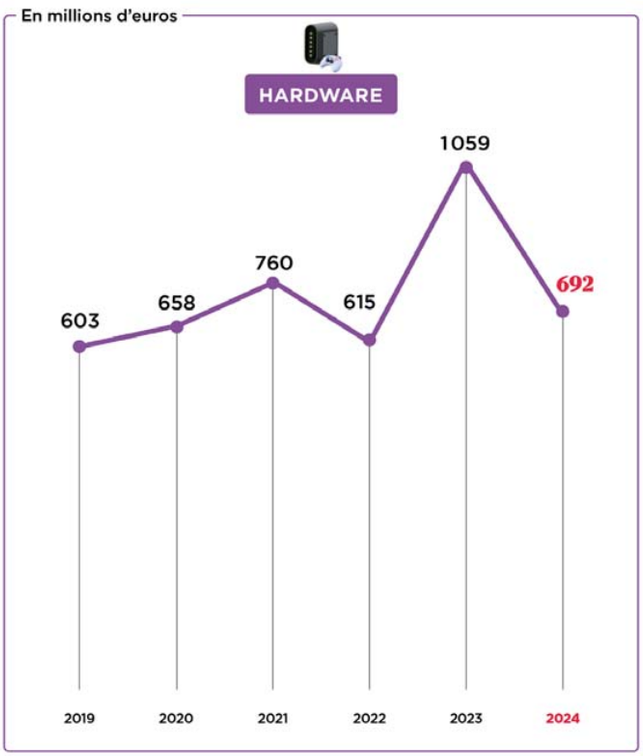
Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack

Répartition du chiffre d'affaires 2024 de l'écosystème console en France – Software



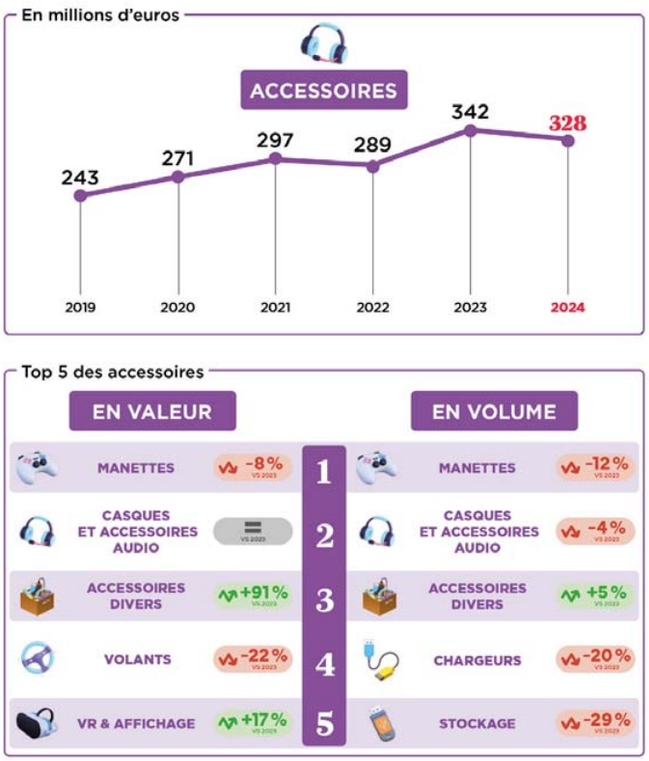
Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack

Répartition du chiffre d'affaires 2024 de l'écosystème console en France – Hardware



Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack

Répartition du chiffre d'affaires 2024 de l'écosystème console en France – Accessoires



Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack

par Vladimir Lelouvier

Top 20 des jeux 2024 toutes consoles confondues en France - Marché physique + dématérialisé en valeur

Marché PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ en valeur

1	EA Sports FC 25	Electronic Arts	94 859 903 €
2	Call of Duty : Black Ops 6	Activision Blizzard	67 033 815 €
3	Dragon Ball: Sparking! Zero	Bandai Namco Entertainment	27 190 420 €
4	EA Sports FC 24	Electronic Arts	18 126 493 €
5	Super Mario Party Jamboree	Nintendo	14 686 929 €
6	Hogwarts Legacy : L'Héritage de Poudlard	Warner Bros. Games	13 846 272 €
7	Mario Kart 8 Deluxe	Nintendo	13 093 165 €
8	Call of Duty : Modern Warfare III	Activision Blizzard	12 160 335 €
9	The Legend of Zelda : Echoes of Wisdom	Nintendo	11 374 572 €
10	Super Mario Bros. Wonder	Nintendo	10 509 042 €
11	NBA 2K25	Take-Two Interactive	10 000 621 €
12	Final Fantasy VII Rebirth	Square Enix	9 818 180 €
13	Star Wars Outlaws	Ubisoft	8 995 138 €
14	Astro Bot	Sony Interactive Entertainment	8 736 670 €
15	Marvel's Spider-Man 2	Sony Interactive Entertainment	8 225 789 €
16	Gran Turismo 7	Sony Interactive Entertainment	8 194 517 €
17	Grand Theft Auto V	Take-Two Interactive	8 033 475 €
18	Elden Ring	Bandai Namco Entertainment	7 539 627 €
19	TopSpin 2K25	Take-Two Interactive	7 494 989 €
20	The Crew Motorfest	Ubisoft	7 396 089 €

Sources : données SELL, à partir du panel GSD à fin 2024. Données hors bundles. Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo

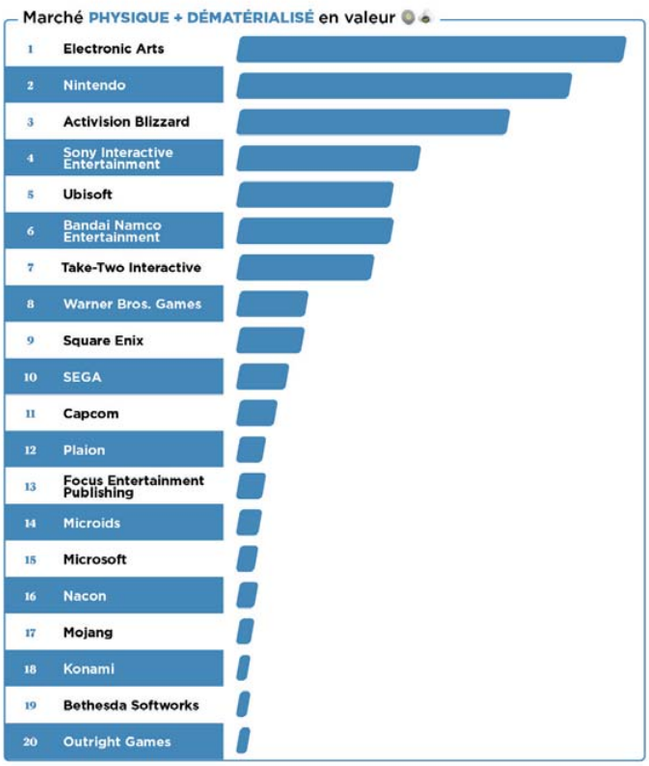
Top 20 des jeux 2024 toutes consoles confondues en France - Marché physique + dématérialisé en volume

Marché PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ en volume

1	EA Sports FC 25	Electronic Arts	1 417 535 unités
2	Call of Duty : Black Ops 6	Activision Blizzard	906 312 unités
3	EA Sports FC 24	Electronic Arts	504 687 unités
4	Hogwarts Legacy : L'Héritage de Poudlard	Warner Bros. Games	379 735 unités
5	Grand Theft Auto V	Take-Two Interactive	372 369 unités
6	Dragon Ball: Sparking! Zero	Bandai Namco Entertainment	329 171 unités
7	Super Mario Party Jamboree	Nintendo	309 015 unités
8	Mario Kart 8 Deluxe	Nintendo	271 918 unités
9	The Legend of Zelda : Echoes of Wisdom	Nintendo	236 789 unités
10	Super Mario Bros. Wonder	Nintendo	217 518 unités
11	Minecraft : Nintendo Switch Edition	Mojang	204 845 unités
12	Call of Duty : Modern Warfare III	Activision Blizzard	194 582 unités
13	The Crew Motorfest	Ubisoft	179 648 unités
14	Grand Theft Auto Online	Take-Two Interactive	176 125 unités
15	Red Dead Redemption 2	Take-Two Interactive	163 840 unités
16	The Last of Us Part II Remastered	Sony Interactive Entertainment	161 013 unités
17	NBA 2K25	Take-Two Interactive	156 852 unités
18	Princess Peach : Showtime!	Nintendo	148 825 unités
19	Astro Bot	Sony Interactive Entertainment	142 677 unités
20	Gran Turismo 7	Sony Interactive Entertainment	141 759 unités

Sources : données SELL, à partir du panel GSD à fin 2024. Données hors bundles. Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo

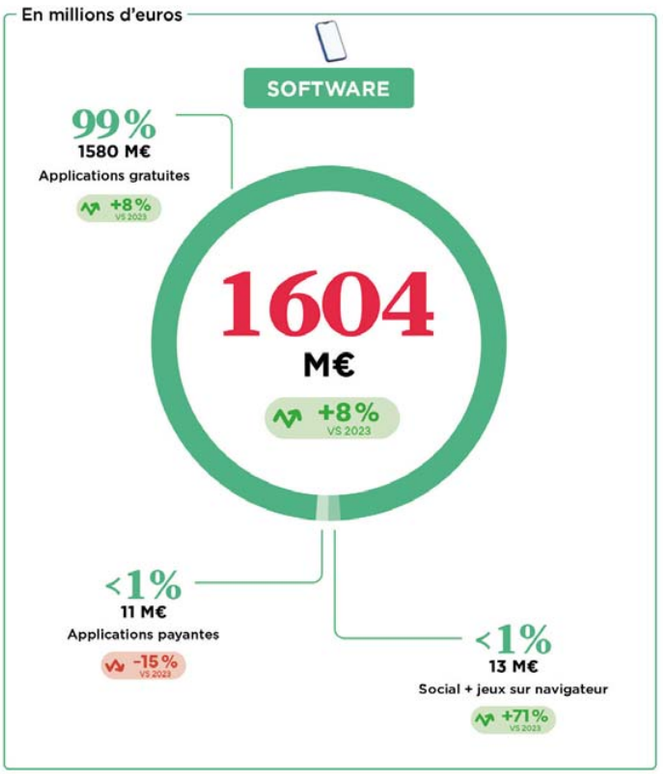
Top 20 des éditeurs software console + PC gaming en France en 2024 en valeur



Sources : données SELL, à partir du panel GSD à fin 2024. Données hors bundles. Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo.

JEU MOBILE EN FRANCE

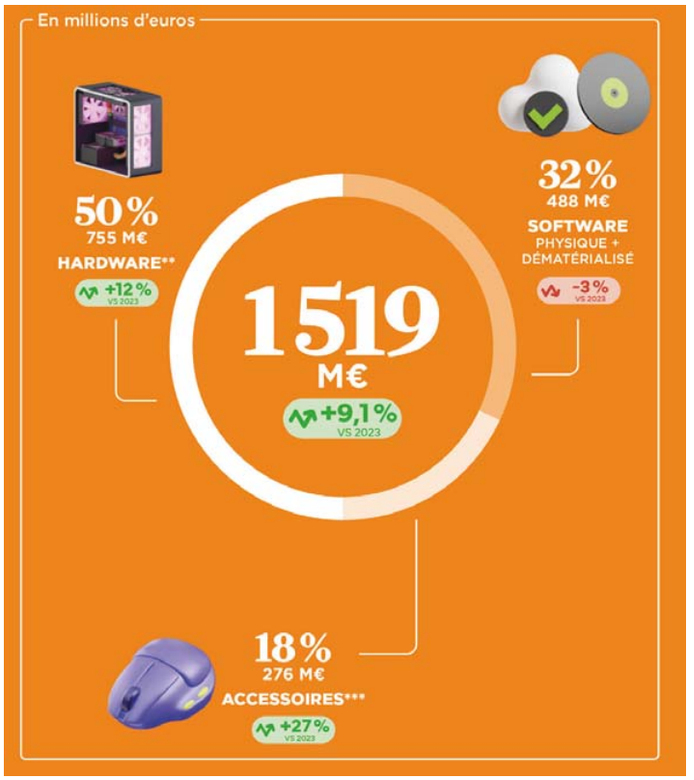
Marché du jeu mobile en France en 2024



Sources : SELL / GameTrack / Sensor Tower 2024

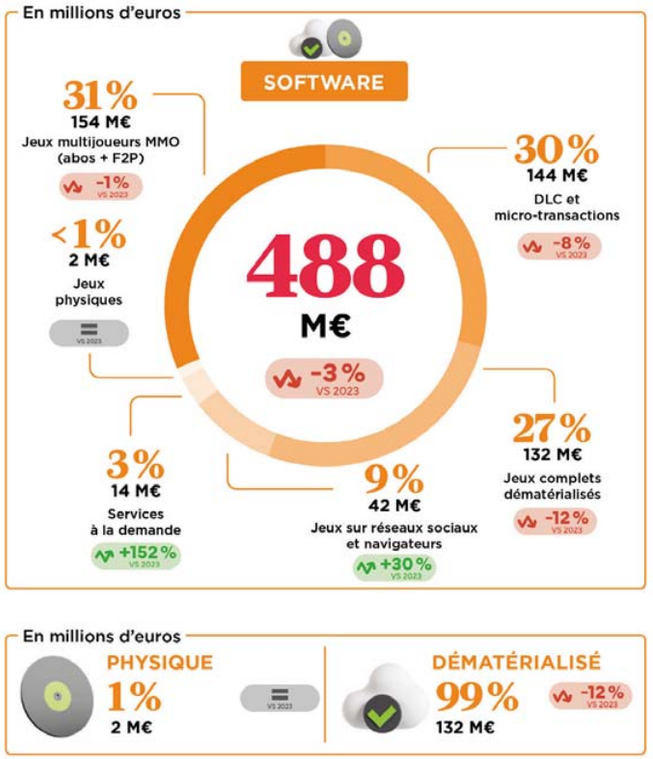
ÉCOSYSTÈME PC EN FRANCE

Répartition du chiffre d'affaires 2024 du PC Gaming en France



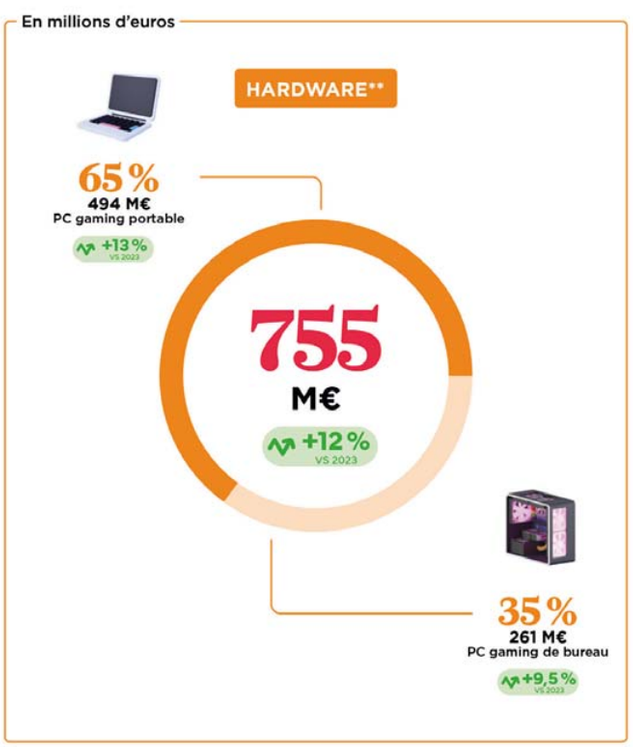
Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/IDC à fin 2024
***Ventes de PC équipés d'une carte graphique haute performance*

Répartition du chiffre d'affaires 2024 du PC Gaming en France – Software



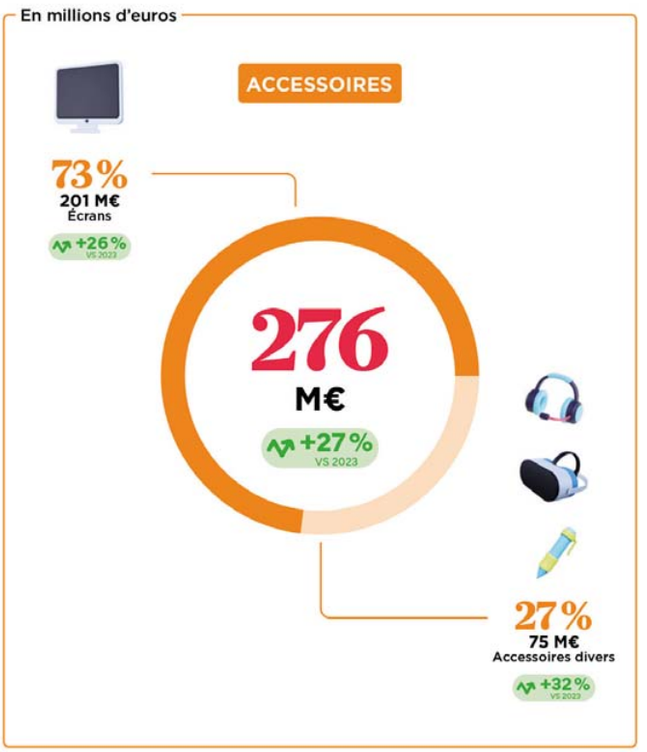
Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2024.

Répartition du chiffre d'affaires 2024 du PC Gaming en France – Hardware



Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/Sensor Tower/IDC à fin 2024

Répartition du chiffre d'affaires 2024 de l'écosystème console en France – Accessoires



Sources : données SELL, à partir des panels GSD/IDC à fin 2024.
**Souris, claviers, écrans dédiés au PC gaming*

par Vladimir Lelouvier

LE JEU VIDÉO AMORCE UN NOUVEAU CYCLE DE CROISSANCE

Porté par le renouvellement des consoles et le dynamisme des jeux premium, le marché du jeu vidéo entre dans une phase de croissance durable. Selon les prévisions de Midia Research et Newzoo, les prochaines années devraient marquer un retour à la hausse des revenus et du nombre de joueurs, avec possiblement une mutation du modèle économique.

UNE INDUSTRIE EN PLEINE EXPANSION

D'après Midia Research, **l'industrie mondiale du jeu vidéo (software et hardware console) progresserait de 4,6% en 2026 pour atteindre 236,9 milliards de dollars, contre 226,4 milliards en 2025.** Cette croissance se poursuivrait pour atteindre 280,1 milliards en 2031. Le nombre de joueurs suivrait la même trajectoire, passant de 3,27 milliards en 2025 à 4,02 milliards en 2031. Les marchés émergents, notamment l'Amérique latine et l'Afrique, constitueraient les principaux moteurs de cette expansion. Selon Newzoo, ces deux régions généraient déjà 7,7 milliards et 6,4 milliards de dollars respectivement (Moyen-Orient inclus) en 2024.

UN MARCHÉ DU HARDWARE RELANCÉ PAR LES CONSOLES

Le segment du hardware console a connu une baisse de 19,9% en 2024, atteignant 19 milliards de dollars. La fin de cycle de la Switch et la stratégie de Microsoft, privilégiant les services plutôt que les ventes de consoles, expliquent cette contraction. Toutefois, le lancement de la Switch 2 en 2025 devrait inverser la tendance. Midia Research anticipe une progression de 8,4%, portant le marché à 20,6 milliards de dollars. La dynamique se poursuivrait jusqu'en 2031, où il atteindrait 24,6 milliards.

LE SOFTWARE TIRÉ PAR LES BLOCKBUSTERS ET LE PREMIUM

Les ventes de jeux vidéo devraient croître de 4,4% en 2025, atteignant 203,2 milliards de dollars. Ce rebond serait alimenté par GTA 6, les nouveaux titres sur Switch 2, ainsi que des licences majeures comme Monster Hunter Wilds et Assassin's Creed Shadows. Les jeux console devraient générer 47,9 milliards en 2025, contre 45,1 milliards en 2024. Le segment PC passerait de 41,6 à 44,5 milliards, tandis que les jeux mobiles progresseraient de 108,1 à 110,9 milliards en 2025. À l'horizon 2031, Midia Research prévoit un marché du software atteignant 237 milliards de dollars. Newzoo, dont la méthodologie diffère légèrement, projette une croissance de 4,5% en 2025, pour un chiffre d'affaires total de 186 milliards de dollars (contre 178 milliards en 2024). Selon cet institut, la tendance haussière se poursuivrait jusqu'en 2027, avec une progression annuelle moyenne de 3,7% pour atteindre 198 milliards.

Evolution du chiffre d'affaires du jeu vidéo dans le monde entre 2024 et 2025 (en milliard de dollars) - Par catégorie

	2024	2025*
Console Hardware	19	20,6
Software jeu vidéo total	194,6	203,2
Software jeu vidéo console	45,1	47,9
Software jeu vidéo PC	41,6	44,5
Software jeu vidéo mobile	108,1	110,9
Services d'abonnement multi-jeux	11,8	13,1

** Estimation*
Sources : Midia Research

Evolution du chiffre d'affaires du jeu vidéo software dans le monde entre 2015 et 2027* (en milliard de dollars)

** Estimation*
Sources : Chiffre Newzoo

UN RECENTRAGE VERS LES JEUX PREMIUM ?

Au-delà des chiffres globaux, Midia Research anticipe une mutation du modèle économique. **L'essor des titres premium redéfinit les sources de revenus,** au détriment des microtransactions. En conséquence, les revenus in-game devraient décliner, tandis que les consoles continueraient à dominer le segment premium avec 60% des parts de marché, contre 38% pour le PC. Les abonnements multi-jeux devraient également gagner du terrain, passant de 11,8 milliards de dollars en 2024 à 13,1 milliards en 2025, puis 18,5 milliards en 2031.

LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE FRANCHIT LA BARRE DU MILLIARD D'EUROS

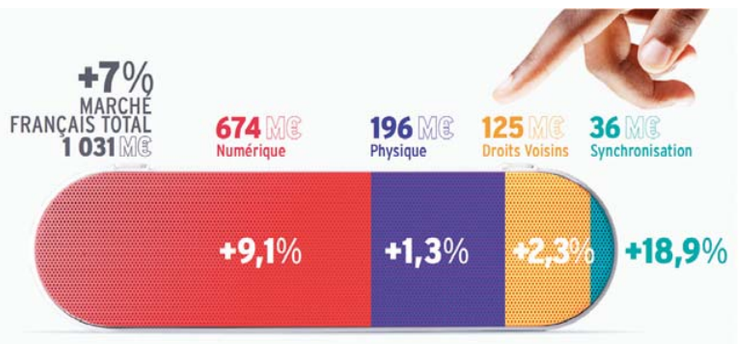
Tous les voyants sont au vert pour l'industrie musicale française. Pour la première fois depuis 19 ans, le chiffre d'affaires du marché français de la musique enregistrée a dépassé le milliard d'euros en 2024. Un cap symbolique franchi grâce au streaming qui poursuit sa progression et à la résilience remarquable des supports physiques. Décryptage.

Pour la 8e année consécutive, le marché total de la musique enregistrée en France, incluant les droits voisins (+2,3% à 125 millions d'euros) et les revenus de la synchronisation (+18,9% à 36 millions d'euros), a poursuivi sa croissance en 2024, franchissant le cap du milliard d'euros de chiffre d'affaires. Un niveau inédit depuis 2005 (en euros courants). En hausse de 7%, il atteint désormais 1,031 milliard d'euros (contre 963 millions en 2023) et confirme la trajectoire ascendante amorcée depuis 2016, selon le bilan annuel du Snep. *« Tous les segments sont au vert, une situation inédite depuis le retour à la croissance du marché français »*, a souligné, Alexandre Lasch, Directeur général du Snep lors de la présentation des résultats**. Les revenus des ventes numériques et physiques ont ainsi enregistré une progression de 7,3% à 870 millions d'euros.** *« En France, la croissance est très positive et bien meilleure que celle enregistrée sur la majorité des grands marchés occidentaux. C'est même un des 2 seuls pays du Top 10 mondial à accélérer son taux de croissance »*, a constaté de son côté, Victoria Oakley, Présidente de la Fédération international de l'industrie phonographique (IFPI). ***« Les revenus du marché de la musique enregistrée ont progressé de 58% depuis 2015, année de la sortie de crise du secteur, mais ils ne représentent encore que 54% du niveau historique de 2002 »,*** a tenu toutefois à relativiser, Alexandre Lasch, pointant du doigt le taux de pénétration du streaming par abonnement qui reste en retrait par rapport aux autres grands marchés de la musique.

LE STREAMING POURSUIT SA PROGRESSION STABLE

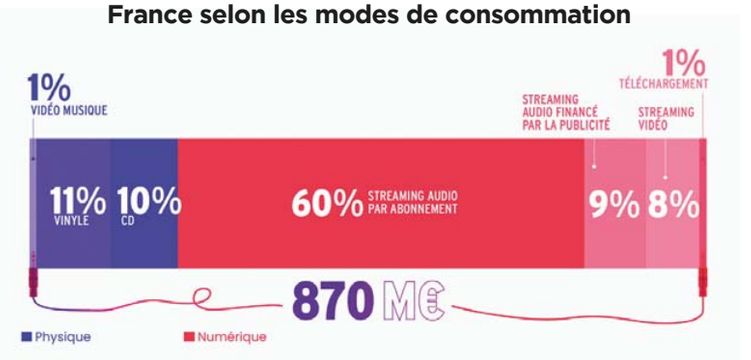
Sans surprise, le principal levier de cet essor reste le streaming qui poursuit sa progression et affiche une croissance stable qui s'inscrit dans une tendance observée à l'échelle mondiale. **Avec un chiffre d'affaires généré de 664 millions l'an dernier, en hausse de 9,5% par rapport à 2023, il représente désormais 98,6% des revenus numériques de la musique en France,** quand le téléchargement définitif se replie de 13,2% à 6,8 millions d'euros. Et ce, grâce **au streaming par abonnement dont le chiffre d'affaires a progressé de 11,4% en 2024 et dépasse pour la première fois en France la barre du demi-milliard d'euros (522 millions d'euros).** Le streaming audio payant s'affirme ainsi encore d'avantage comme la principale source de revenus du marché, représentant à lui seul 60% du chiffre d'affaires total de la musique enregistrée et 79% des revenus du streaming. En parallèle, le chiffre d'affaires des offres freemium de Spotify, Deezer ou Amazon mais aussi des réseaux sociaux (TikTok, Facebook, Instagram…) a progressé de 6% à 75 millions d'euros

Evolution du marché français de la musique enregistrée



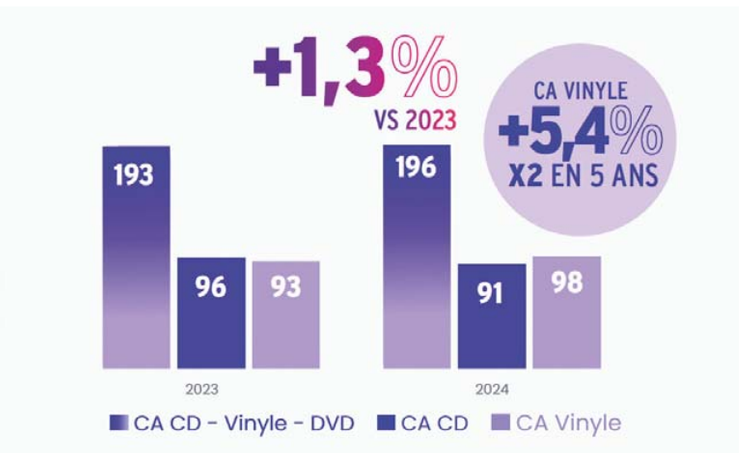
Source : Snep – IFPI - OCC

Répartition des revenus de la musique enregistrée en France selon les modes de consommation



Source : Snep – IFPI - OCC

Evolution du chiffre d'affaires du marché physique en France – CD vs Vinyle (en millions d'euros)



Source : Snep – IFPI - OCC

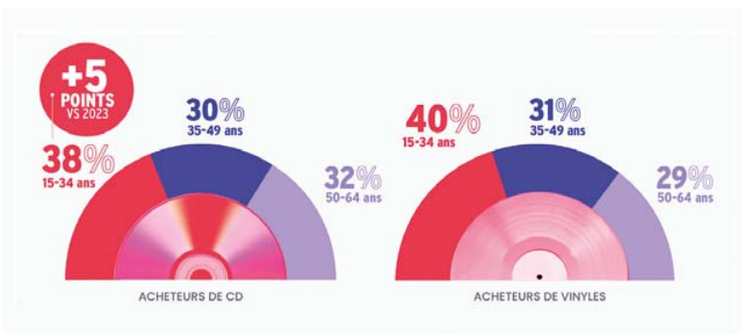
(soit 11,3% du CA du streaming), quand celui du streaming vidéo a marqué le pas pour la deuxième année consécutive (-0,1% à 67 millions d'euros ; 10% du CA du streaming). *« Des chiffres toujours très faibles au regard*

par Erik Fontet

Le CD toujours prédominant en actes d'achat

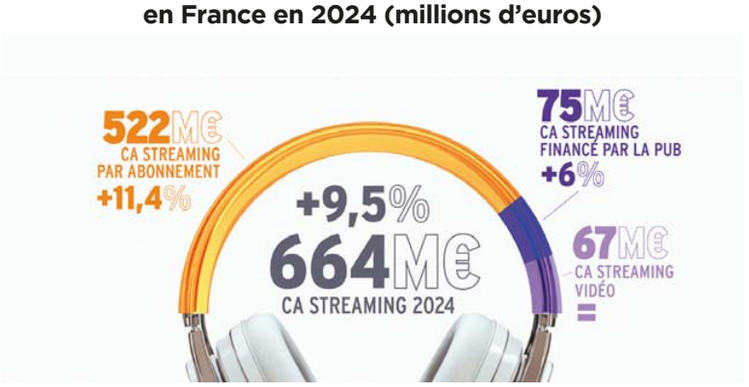
Source : Snep – IFPI - OCC

Profil des consommateurs de CD et Vinyles en France en 2024



Source : Kantar Media – Etudes consommateurs médias marché TGI, octobre 2024

Evolution du chiffre d'affaires du streaming musical en France en 2024 (millions d'euros)



Source : Snep – IFPI - OCC

de l'intensité de la consommation musicale sur ces services », regrette le Snep. **Au total, le streaming a totalisé 138 milliards d'écoutes en 2024 (+14%) pour 27 millions d'utilisateurs (gratuits + payants), dont 80% issus des abonnements payants**. *« Malgré ces bons résultats, le développement du marché de l'abonnement aux plateformes musicales en France reste en retrait par rapport aux grands marchés de la musique »,* déplore le Snep. Et ce alors que les Français n'ont jamais écouté autant de musique : 18h48 en moyenne chaque semaine (24h48 pour les 15-24 ans), soit 42 minutes de plus qu'en 2023 et 5h de plus qu'il y a 5 ans. **Avec un taux de pénétration de 25,9% (vs 24,2% en 2023) et 17,7 millions d'utilisateurs en incluant les offres duos et familles (+7,3 % vs 2023), sa progression demeure en effet plus lente que la moyenne mondiale (+10,6% en 2024).** L'abonnement touche ainsi un peu plus d'un quart de la population française, une proportion proche de celle des autres pays de l'arc méditerranéen mais très éloignée des Etats-Unis, du Royaume-Uni, de l'Allemagne et des pays scandinaves où le taux de pénétration est très largement supérieur. Selon le Snep, la transition du streaming gratuit vers les abonnements payants demeure de fait un enjeu majeur.

DES INITIATIVES POUR RECRUTER DE NOUVEAUX PUBLICS

Pour rattraper ce retard et recruter de nouveaux publics, le secteur compte notamment sur l'arrivée prochaine d'offres Super Premium, enrichissant l'expérience utilisateur, sur les plateformes, mais également de nouvelles offres « bundle » à l'image de celles d'Apple Music avec Canal+, Deezer avec la Fnac et Qobuz avec Ouest France. Des initiatives à même de renforcer l'attractivité du streaming payant et de le rendre plus accessible, selon le Snep. Dans ce contexte, le Pass Culture doit lui aussi jouer un rôle clé, selon le syndicat, *« en encourageant les jeunes à découvrir les artistes et leur univers, de manière vertueuse à travers les offres d'abonnement à un moment où ils explorent d'autres formes de consommation ultra rapide, addictive et donc moins respectueuse du travail des artistes ».* **Un autre défi majeur est de convertir les 50 ans et plus, dont la part progresse (+2,8 points en 2024 vs 2023) mais reste encore à développer**. En 2024, ils représentaient en effet seulement 29,8% des abonnés aux plateformes de streaming (contre 39,7% pour les 15 – 34 ans) alors qu'ils comptent pour plus de 48% de la population française.

LES VENTES DE VINYLES DÉPASSENT CELLES DES CD EN VALEUR

Si plus de 65% des revenus du marché de la musique enregistrée en France sont désormais générés par le streaming, les supports physiques, 2e source de revenus du secteur (21% de part de marché), font de la résistance. Alors qu'elles avaient fait preuve d'une belle résilience en 2023, affichant un chiffre d'affaires quasi stable (-1,2%), **les ventes physiques (CD, vinyles, DVD et Blu-ray audio…) ont enregistré une croissance de 1,3% en 2024 à 196 millions d'euros, une première depuis 11 ans (hors période Covid). Un renouveau porté par le succès du vinyle dont le chiffre d'affaires a progressé de 5,4% en un an (et plus que doublé en 5 ans) à 98 millions d'euros, dépassant pour la première fois depuis 1987 celui des CD en léger recul de 4,8% à 91 millions d'euros.** Pour autant, le CD reste très populaire et surclasse toujours le vinyle en acte d'achats, avec près de 10 millions d'unités vendues en 2024, contre près de 6 millions pour les 45 et 33 Tours. Une embellie que l'on doit en grande partie à la jeune génération. **Les 15 - 34 ans représentent en effet 40% des acheteurs de vinyles et 38% des acheteurs de CD (+5 points vs 2023),** contre respectivement 31% et 30% pour les 35 - 49 ans et 29% et 32% pour les 50 - 64 ans. Ils sont d'ailleurs en tête de tous les usages, physiques comme numériques. A noter que les DVD et Blu-ray musicaux ont également signé une belle performance en 2024, enregistrant un chiffre d'affaires de 6 millions d'euros en hausse de 55,5% par rapport à 2023, à la faveur de la sortie de plusieurs captations de spectacles d'artistes très populaires, au premier rang desquels la Bande des Enfoirés, Mylène Farmer ou Indochine. Les revenus du segment ne comptent toutefois que pour à peine 1% du total des ventes. **Ce dynamisme des supports physiques est notamment porté par l'essor de la vente directe via les boutiques des artistes dont le chiffre d'affaires a progressé de 33% sur un an, passant de 7,9 millions d'euros en 2023 à 10,5 millions d'euros en 2024** et a été multiplié par 5 en 5 ans, témoignant d'un engagement qui se développe rapidement parmi toutes les communautés de fans (K-pop, Rap, Rock, Pop…), grâce à un merchandising dédié et des contenus exclusifs. Les ventes sur les boutiques des artistes pèsent ainsi désormais 17% du e-commerce. ■

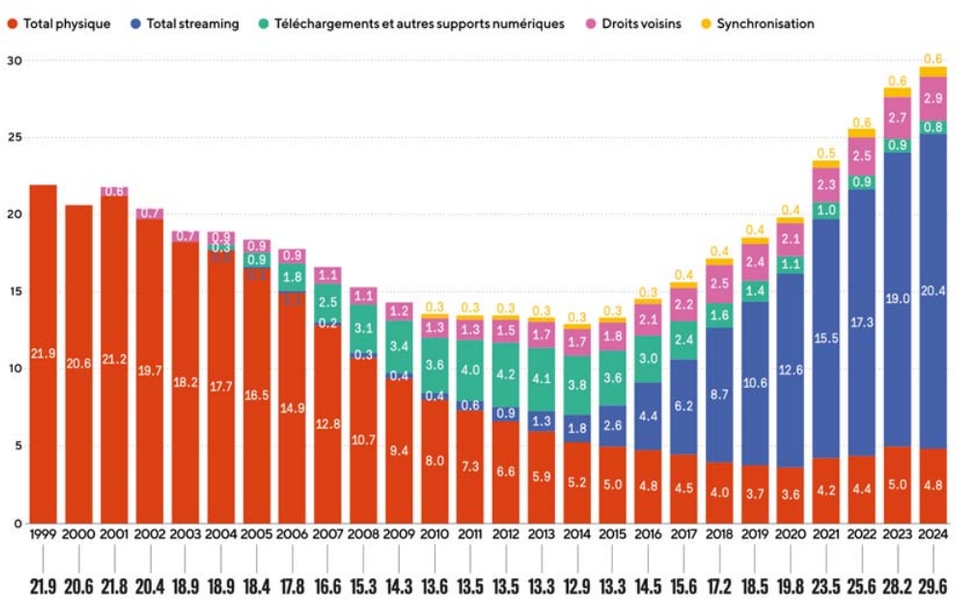
par Erik Fontet

LE MARCHÉ MONDIAL DE LA MUSIQUE EN CROISSANCE DE 4,8% EN 2024

Dans un marché extrêmement concurrentiel, la musique poursuit sa croissance mondiale. Pour la 10e année consécutive, les revenus mondiaux de la musique enregistrée ont en effet progressé, avec une hausse observée dans toutes les régions du monde. Bilan.

Selon le « Global Music Report 2025 » de la Fédération international de l'industrie phonographique (IFPI), **le marché mondial de la musique enregistrée (physique + digital) a vu son chiffre d'affaires progresser de 4,8% en 2024 à 29,6 milliards de dollars US** (aux taux de change de 2024), signant ainsi une 10e année consécutive de croissance, bien que le rythme ait légèrement ralenti par rapport aux années précédentes (+10,2% en 2023 et +9% en 2022). Une croissance à mettre une nouvelle fois principalement à l'actif du streaming et plus particulièrement aux offres payantes.

Evolution du chiffre d'affaires mondial de l'industrie de la musique enregistrée 1999 - 2023 (en milliards de dollars)



Source : IFPI

LE STREAMING PAR ABONNEMENT PRINCIPALMOTEUR DE LA CROISSANCE

Sous l'impulsion du streaming par abonnement en hausse de 9,5% à 15,16 milliards de dollars (contre une croissance de seulement 1,2% pour le streaming financé par la publicité), le chiffre d'affaires généré par le streaming a en effet augmenté de 7,3% (1,4 milliard de dollars) pour dépasser pour la première fois les 20 milliards de dollars en 2024 (20,4 milliards) et pèse désormais 69% du total des revenus mondiaux de la musique enregistrée, dont 51,2% pour le streaming payant. Selon l'IFPI, le chiffre d'affaires du streaming a ainsi dépassé les revenus annuels globaux de l'industrie musicale entre 2003 et 2020. En 2024, le nombre d'abonnés payants a progressé de 10,6% pour atteindre 752 millions d'abonnés dans le monde. De leurs côtés, **les supports physiques ont connu une année plus difficile, enregistrant une baisse de leurs revenus de 3,1% à 4,8 milliards de dollars** (16,4% du marché global). Un recul qui fait suite à une forte croissance en 2023 (+14,5%). Si **le vinyle a poursuivi son retour en force en 2024 avec une hausse de 4,6% de son chiffre d'affaires,** marquant une 18e année de croissance, les ventes de CD et vidéos musicales ont respectivement chuté de 6,1% et 15,5% en valeur. Quant aux revenus provenant des droits voisins (+5,9% à 2,9 milliards de dollars) et ceux générés par la synchronisation (+6,4% à 650 millions de dollars), ils ont maintenu une croissance continue en 2024, tandis que les téléchargements payants et autres supports numériques ont poursuivi leur déclin (-7,7% à 830 millions de dollars).

UNE DYNAMIQUE OBSERVÉE DANS TOUTES LES RÉGIONS

Pour la 4e année consécutive, le chiffre d'affaires de la musique enregistrée a augmenté dans toutes les régions du monde, avec une progression a deux chiffres au Moyen Moyen-Orient et en Afrique du Nord (+22,8%), en Afrique subsaharienne (+22,6%) et en Amérique Latine (+22,5%), portée par l'essor du streaming. **L'Europe, deuxième marché mondial avec plus d'un quart des revenus mondiaux (29,5%), a de son côté enregistré une croissance de 8,3%,** grâce notamment aux performances robustes de la France (+7,5% ; 6e marché mondial), du Royaume-Uni (+4,9% ; 3e) et de l'Allemagne (+4,1% ; 4e). **L'Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada), qui reste de loin le 1er territoire de la musique enregistrée en valeur (40,3% des revenus mondiaux), a connu une croissance plus modérée de 2,1% (+2,2% aux Etats-Unis et +1,5% au Canada).** Enfin, l'Asie, freinée par une baisse des ventes physiques de 4,9%, a enregistrée des résultats plus mitigés, le chiffre d'affaires de la région dans son ensemble ne progressant que de 1,3% en 2024, après une hausse de 14,4% en 2023. La région conserve néanmoins son statut de plus grand marché physique (45,1% des revenus physiques mondiaux). Le Japon, deuxième marché mondial, est resté stable (-0,2%), tandis que la Chine a poursuivi sa progression (+9,6%), consolidant sa 5e place mondiale. Au total, 55 des 58 marchés étudiés par l'IFPI ont enregistré une croissance en 2024, dont 8 du Top 10 mondial. A noter que le Mexique avec une hausse de ses revenus de 15,6% a dépassé l'Australie (+6,1%) pour se hisser à la 10e place mondiale.

IDEF

INTERACTIVE & DIGITAL
ENTERTAINMENT FESTIVAL

30 JUN
02 JUL
2025

ANTIBES • JUAN-LES-PINS
PALAIS DES CONGRÈS

SEII 30 ANS
SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

MultiMédia
À LA UNE

MEDIA INDUSTRY CONTINUE DE RENFORCER SON OFFRE DE SERVICES

Prestataire global de la distribution physique, Media Industry continue de faire évoluer son offre de services afin d'accompagner au mieux ses clients actuels et futurs, notamment de la musique. Afin de faire le point sur la société, nous avons interviewé François-Xavier Juzdzewski, CEO de Media Industry.

Comment se porte le marché du pressage de vinyles ? À quels défis doit faire face le marché ?

Le vinyle a poursuivi sa progression en France en 2024, affichant une hausse de 5,4% en valeur avec près de 6 millions de disques vendus. Une embellie toute relative. Le marché du pressage doit en effet faire face à d'importants problèmes de capacité de production. Alors qu'il y a encore 2 ou 3 ans, la demande était largement supérieure à l'offre, les choses se sont depuis complétement inversées. Le marché s'est tendu avec la multiplication du nombre de presseurs, venant notamment de l'étranger et pratiquant des prix très bas. Il y a de fait aujourd'hui une concurrence très forte. Sans parler de la hausse des coûts de productions, avec un prix des matières premières qui certes s'est stabilisé sur les derniers mois, après avoir connu une forte augmentation, mais n'a pas baissé. Ce qui n'arrange rien. La situation est complexe pour de nombreux acteurs, notamment certains gros faiseurs. Aujourd'hui, il est ainsi essentiel de s'adapter au marché et d'apporter des solutions complètes à nos clients. C'est ce que nous faisons en proposant une offre globale entièrement intégrée, associant pressage et logistique, avec une distribution à la fois B to B et D to C. Et l'un de nos avantages, en travaillant en France, malgré des coûts de structures plus important, est de pouvoir offrir une plus grande réactivité et flexibilité, avec la possibilité de faire des réassorts très rapidement, et ce, tout en réduisant les coûts et l'empreinte carbone liée au transport.

Dans ce contexte, comment s'est déroulée l'année pour Media Industry ?

2024 s'inscrit comme une année de stabilité pour Media Industry. L'activité liée aux CD audio et DVD s'est plutôt bien maintenue, quand l'année a été plus difficile pour le pressage de disques vinyles. En revanche, nous

par Erik Fontet

avons enregistré une très forte progression sur l'activité logistique qui continue de se développer et sur laquelle nous essayons de plus en plus d'avoir une offre globale. Nous avons ainsi mise en place depuis plus d'un an une connexion directe entre notre système et Shopify, et donc avec les sites marchands des artistes, aujourd'hui en plein essor, à l'image de la boutique officielle d'Ibrahim Maalouf et de son label Mister Ibé ou celle de Jul. Une connexion qui nous permet de gérer en direct et sur un même site les livraisons B to B et D to C. Toutes les informations d'expéditions sont ensuite remontées automatiquement vers le Snep, sans intervention manuelle. Ce qui est extrêmement intéressant.

Quelle est aujourd'hui votre capacité de production ?

Nous disposons aujourd'hui de 8 presses vinyles entièrement intégrées, pour une capacité de production journalière de 16 à 20 000 disques par jour, soit environ 350 000 vinyles par mois. En moins d'un an, nous avons ainsi quadruplé nos capacités de productions. Plus globalement, nous intégrons aujourd'hui chez Media Industry, l'ensemble du processus de fabrication des vinyles, sans oublier la logistique. Ce qui nous permet de garantir une parfaite maîtrise de la qualité. A noter que l'an dernier, nous avons repris la marque et le site commerciale de La Manufacture de Vinyles, afin d'assurer une continuité à leurs clients, en collaboration avec l'ancien dirigeant et fondateur, Phil Margueron.

Pour quels labels et maisons de disques opérez-vous aujourd'hui sur le marché de la musique ?

Sur le vinyle, nous travaillons aussi bien pour des majors de la musique telles que Believe, BMG Music et Universal Music que pour des maisons de disques et labels indépendants comme Because Music, L'Autre Distribution, Combat Rock ... mais également des producteurs et artistes comme Ibrahim Maalouf. Nous avons ainsi une clientèle très diversifiée. Nous débutons aujourd'hui la production à partir de 100 pièces par titre.

L'an dernier, vous avez fortement développé vos services dédiés au merchandising et aux produits dérivés. Pouvez-vous nous en parler ?

Nous avons en effet réalisé d'importants investissements, avec notamment l'acquisition d'un entrepôt logistique supplémentaire de 5 000 m^2, à Sainte-Marguerite dans les Vosges juste à côté de notre usine de production, dédié aussi bien aux disques qu'au merchandising et aux produits dérivés, mais également d'un bâtiment de 3 000 m^2 dédié à la gestion des retours. De fait, le marché du merchandising des artistes musicaux est en pleine progression et apporte une vraie valeur ajoutée à la vente de produits physiques notamment en D to C. Nous gérons ainsi aujourd'hui en direct et de manière totalement automatisée la logistique de nombreuses boutiques en ligne d'artistes.

Quels sont vos principaux chantiers cette année ?

Dans un marché baissier, il faut à la fois être agile, réactif et proactif sur les besoins et futurs besoins de nos clients. C'est primordial. En ce sens, nous allons continuer à faire évoluer notre offre de services. L'activité de réplication reste notre premier métier, mais elle n'a en effet de sens que par la logistique et les services que nous proposons. L'an dernier, nous avons ainsi signé un partenariat avec le fabricant de packaging Pozzoli, qui nous apporte toute son expertise et un support technique précieux sur les produits complexes et luxueux, encore une fois dans l'optique d'assister au mieux nos clients et de répondre à leurs demandes particulières. Cela nous a notamment permis de réaliser l'édition collector limitée du Comte de Monte-Cristo et d'autres très beaux projets arrivent sur 2025. En parallèle, nous allons poursuivre cette année nos efforts afin de réduire notre empreinte carbone, et ce en optimisant notre gestion des déchets mais également en limitant nos émissions de CO2. C'est un sujet extrêmement important qui touche tout le monde. ■

JAZWARES FAIT ENTENDRE SA NOUVELLE MUSIQUE

Acteur majeur du jouet et des produits dérivés, Jazwares s'appuie sur un portefeuille de licences emblématiques et une capacité d'innovation rapide pour se renforcer en France. Après la structuration de sa filiale et l'internalisation de Pokémon, la marque ambitionne une forte croissance, portée par de nouvelles licences et le succès de Squishmallows. Vincent Vandamme, Head of French Office de Jazwares, détaille les stratégies mises en place.

Comment se structure l'activité française de Jazwares ?

Créée en juillet 2021, notre filiale française s'est progressivement consolidée. Auparavant gérée depuis l'étranger, l'activité en France a bénéficié d'une reprise en main au niveau local des opérations, avec la mise en place d'une équipe commerciale « grands comptes » française. Cette montée en puissance a franchi une nouvelle étape en 2024 avec la création d'une force commerciale dédiée, composée de sept agents commerciaux, afin d'être au plus proche de la demande de nos distributeurs indépendants.

Cette réorganisation apporte une meilleure couverture du marché et une flexibilité accrue pour nos clients, en témoigne le passage depuis 2022 de livraisons FOB vers un modèle 100% domestique aujourd'hui. L'optimisation des flux logistiques et commerciaux accroît notre efficacité, permettant de gérer un portefeuille élargi de produits et licences. L'objectif était clair : structurer progressivement l'activité pour saisir les opportunités au bon moment, sans précipitation. Augmenter la taille de notre « tuyau » de distribution et notre capacité à vendre plus de produits permet de générer beaucoup de chiffre d'affaires supplémentaires.

Quels sont les impacts concrets sur votre activité ?

Les résultats ne se sont pas fait attendre. Sur les six derniers mois de 2024, le chiffre d'affaires a dépassé celui de l'ensemble de l'année précédente chez nos clients indépendants. A partir de juillet 2025, la reprise de la distribution en direct de nos produits Pokémon va constituer un levier déterminant de notre croissance sur le marché. Le chiffre d'affaires de la filiale devrait doubler en 2025. Cette dynamique se poursuivra en 2026 avec les 30 ans de la licence Pokémon et une distribution en année complète. Au niveau européen, Jazwares continue son expansion en reprenant en direct certaines distributions, comme l'ouverture du bureau en Espagne fin 2024

... Et sur vos relations avec la distribution ?

L'implantation locale et la structuration de notre force de vente ont transformé notre relation avec les enseignes. En particulier, avec les

acteurs décentralisés, comme Leclerc ou JouéClub, qui bénéficient directement de cette proximité. Ce qui démultiplie les ventes. En France, la distribution reste très diversifiée, rendant indispensable la mise en place d'équipes commerciales dédiées. Nous avons aussi commencé de nouveaux partenariats avec des grossistes spécialisés, comme WT&T ou ID9 pour conquérir les revendeurs « culture » ou hyper spécialisés.

par Vladimir Lelouvier

Les licences constituent un axe stratégique pour Jazwares. Où en est votre portefeuille ?

Les licences représentent près de 70 % de notre chiffre d'affaires. Nous investissons fortement pour étoffer notre catalogue et proposer des figurines et produits de haute qualité. Historiquement, nous avons développé des gammes autour de licences gaming telles que Roblox, Halo et Fortnite, cette dernière ayant généré d'importants volumes de ventes. En 2025, nous récupérons à nouveau Fortnite, ce qui constitue un relais de croissance important. Parallèlement, nous lançons des collections autour de licences porteuses comme Stranger Things (dont la saison 5 arrive) et Five Nights at Freddy's. L'animation reste un secteur clé, avec des gammes dédiées à Avatar The Last Airbender sur Netflix et Spidey and His Amazing Friends. Cette diversification nous permet de toucher des audiences variées, des enfants aux collectionneurs.

Pokémon occupe une place centrale dans votre stratégie. Quelles sont les nouveautés sur cette franchise ?

2025 marque un tournant : Jazwares France reprend la distribution des figurines et peluches Pokémon ce qui constitue un vrai « game changer » pour la filiale. La gestion en direct de cette licence, auparavant distribuée par Bandai France, nous offre une plus grande assise sur le marché et triplera notre chiffre d'affaires en France d'ici 2026. En tant que fabricant, notre différence va être de pouvoir disposer d'une offre produits plus large et plus profonde qu'aujourd'hui, pour plus de diversité, plus de différentiation, et sans oublier plus d'investissement. Par ailleurs, la richesse de notre catalogue nous permet d'adresser à la fois les jeunes fans et les collectionneurs, garantissant une présence forte et pérenne sur le marché. C'est donc un enjeu énorme pour la filiale française.

Squishmallows, une autre pépite de votre catalogue, poursuit son ascension. Comment évolue-t-elle en France ?

Squishmallows constitue un phénomène mondial, avec plus de 400 millions d'unités vendues depuis son lancement (x4 depuis 2021). En 2024, cette gamme iconique, élue Toy of the Year à de nombreuses reprises, continue de croître et d'alimenter tout un écosystème. Outre les peluches classiques, nous avons enrichi l'offre avec des déclinaisons telles que les Micromallows et les Squish-a-Longs, favorisant la collection et l'attachement à la marque.

En France, la marque continue de se développer. Contrairement à d'autres marchés où elle a atteint une forte maturité, nous disposons encore d'une large marge de progression. La cible s'élargit aux 12-24 ans, faisant de Squishmallows un produit tendance sur cette tranche d'âge. Notre stratégie repose sur un travail de notoriété accrue et un déploiement en distribution avec des meubles et univers dédiés, au-delà du seul rayon peluches.

Quels sont les autres relais de croissance pour Jazwares ?

Nos priorités immédiates restent Pokémon et Squishmallows, moteurs de croissance incontournables. Mais nous explorons également d'autres segments prometteurs. Les Sticki Rolls, les premiers bracelets à créer et à partager incluant des milliers de stickers à collectionner, constituent une vraie nouveauté sur le marché, jouant sur la personnalisation et l'échange entre consommateurs. Enfin, nous réfléchissons à introduire en France des concepts développés par Jazwares à l'international, notamment une gamme de produits pour animaux de compagnie qui rencontre déjà un fort engouement sur les marchés anglo-saxons. Avec une stratégie combinant licences fortes, innovations et expansion européenne, Jazwares entend amplifier son développement et renforcer son empreinte sur le marché français de la Pop Culture. ■

NOTHING : UNE ASCENSION FULGURANTE

Nothing est l'une des marques qui progresse le plus vite dans l'univers high-tech. Xavier Widehem, Sales Lead France de Nothing, nous présente la montée en puissance de la marque et sa stratégie pour s'imposer sur le marché des smartphones et des accessoires audio.

Pouvez-vous nous présenter Nothing ?

Nothing a été fondée en octobre 2020 par Carl Pei, ancien cofondateur de OnePlus, avec une ambition claire : simplifier l'interaction entre l'utilisateur et la technologie grâce à des produits au design audacieux, performants et accessibles, avec comme objectif de supprimer les barrières entre les personnes et la technologie. Nos smartphones se distinguent par leur design transparent, leur interface fluide et un excellent rapport qualité-prix. Carl Pei n'est pas qu'un ingénieur, c'est aussi un analyste qui a une profonde réflexion et connaissance du marché, et une des voix qui comptent le plus dans le monde de la technologie.

Nothing est une marque jeune, mais qui a progressé très vite. Où en êtes-vous actuellement dans le monde ?

Nous avons connu une progression fulgurante. Après le lancement de notre premier produit, les écouteurs Ear (1) en 2021, nous avons introduit notre premier smartphone, le Phone (1), en 2022... Aujourd'hui, nos marchés les plus importants sont l'Inde et l'Allemagne, et nous avons récemment lancé nos produits au Japon, où l'accueil a été très positif. Nous avons bénéficié d'une) levée de fonds de 250 millions de dollars et nous avons dépassé les 600 salariés. Notre croissance est exponentielle. Nous avons franchi le cap du premier million de ventes en deux ans, 2 millions un an plus tard, puis atteint les huit millions

par Vladimir Lelouvier

d'unités vendues récemment, avec une accélération impressionnante : la moitié de ces ventes ont eu lieu sur les 12 derniers mois. En France, notre chiffre d'affaires a été multiplié par plus de deux entre 2023 et 2024, et nous ambitionnons une croissance similaire en 2025. Actuellement, notre chiffre d'affaires se répartie à parts égales entre l'audio et la téléphonie.

... et en France ?

La France fait partie de nos priorités. Depuis la création de notre filiale en 2022, avec moi à sa tête, nous avons renforcé notre équipe, notamment avec l'arrivée de Quitterie Lescarret pour piloter notamment le marketing et le channel marketing. Nous comptons encore étoffer notre effectif en 2025, notamment pour la gestion des relations presse.

Comment se positionne Nothing ?

Nous nous adressons majoritairement à une cible jeune (18-35 ans), urbaine et plutôt CSP+, en quête de produits à la fois esthétiques, performants et avec un excellent rapport qualité/prix. Contrairement à la majorité des marques de smartphone, nous revendiquons une identité européenne : Nothing est une marque londonienne qui offre une alternative originale et premium aux géants asiatiques. Nous proposons des smartphones dont les prix varient entre 349 et 700 euros, avec une finition haut de gamme, comme l'abandon du plastique au profit du verre. Nos produits sont souvent comparés à des modèles plus chers, ce qui souligne notre positionnement compétitif. Cela est rendu possible par notre structure agile et notre stratégie d'optimisation des marges.

Nothing évoque souvent l'importance du design pour ses produits. Pourquoi ?

Le design est une composante essentielle de notre ADN. Nous avons d'ailleurs recruté un ancien top designer de Dyson pour diriger notre équipe, et chaque détail est pensé pour se démarquer et est utilisé sur l'ensemble de nos produits : packaging soigné, transparence des matériaux et intégration de Leds interactives (sur notre gamme de smartphones). Un parti pris esthétique très fort qui est notre marque de fabrique.

Comment évolue votre distribution en France ?

Nous avons adopté pour l'instant une distribution sélective, via des enseignes cohérentes avec notre positionnement, pour renforcer notre image premium. Initialement présents chez Bouygues Télécom, Boulanger, LDLC et Amazon, nous avons élargi notre réseau en 2024 avec Free, Fnac Darty et Son & Vidéo. En 2025, nous viserons 250 points de vente physiques, contre 50 en 2024, avec une présence renforcée en linéaires et en têtes de gondole. Cette croissance rapide de notre présence et de notre visibilité en points de vente est un enjeu stratégique.

Dans son marketing, Nothing évoque souvent sa communauté. Comment cela se concrétise-t-il ?

Notre communauté est au cœur de notre stratégie. Certains de nos fans ont pu investir dans la société via un financement participatif, créant un lien fort avec notre marque. Nous proposons aussi des produits en édition limitée en fonction des retours de la communauté et organisons des événements exclusifs, comme celui prévu le 20 mars. Enfin, nous développons des accessoires et textiles aux couleurs de Nothing pour fédérer encore davantage nos utilisateurs.

Comment se structure votre offre de smartphones ?

Actuellement, nos fleurons sont le Phone (2) et (2a), qui offre des spécifications haut de gamme (par exemple pour le (2a) Plus (Appareil photo frontal 50 MP, puces MediaTek Dimensity 7350 Pro 5G exclusives, écran Amoled flexible de 6,7 pouces...) à un prix attractif (entre 349 et 600 euros). En 2025, nous lancerons la série Phone (3a), équipée d'un processeur Qualcomm, d'un appareil photo professionnel avec téléobjectif périscopique 50 MP, zoom optique X3, x6 sans perte et ultra zoom x60, ainsi qu'un écran Amoled 6,7 pouces. Toujours dans une logique d'optimisation, cette nouvelle gamme remplacera progressivement la précédente, assurant une offre claire et efficace.

... Et votre offre de casques ?

Nos écouteurs se déclinent en trois gammes : Ear (a), Ear et Ear Open, positionnées entre 79 et 149 euros. Nos modèles phares offrent une réduction active du bruit jusqu'à 45 dB et un son haute définition Hi-Res Audio avec codec LDAC. Le Ear Open, lancé fin 2024, est un excellent casque ouvert qui plait beaucoup aux sportifs et aux professionnels souhaitant rester connectés à leur environnement, tout en profitant d'une qualité sonore optimale.

Vous évoquiez l'apparition de l'IA dans vos appareils. Est-ce un enjeu important pour le futur ?

L'intelligence artificielle constitue un axe stratégique majeur. Nous intégrons déjà des fonctionnalités basées sur l'IA, notamment pour optimiser la photographie et fluidifier l'expérience utilisateur. Notre dernier modèle inclut d'ailleurs un bouton dédié permettant d'interagir directement avec l'IA Nothing basée sur Chat GPT ou Gemini. Dans les cinq prochaines années, l'IA deviendra indissociable de nos produits, accélérant encore leur évolution et nous permettant de rester à la pointe de l'innovation.

Plus largement, nous bénéficions d'une relation privilégiée avec Google, qui a investi dans Nothing dès les premiers jours. Cette collaboration nous garantit un accès aux dernières innovations d'Android et nous permet d'optimiser nos appareils pour une expérience toujours plus fluide et intuitive. ■

par Yoan Langlais

TCL LANCE LA TABLETTE NXTPAPER 11

A l'occasion du MWC 2025 de Barcelone, TCL a annoncé les lancements de la tablette TCL Nxtpaper 11 Plus et du smartphone TCL 60 SE Nxtpaper 5G. Pour mémoire, TCL est un industriel reconnu pour son savoir-faire sur les technologies d'affichage sur les grands et les petits écrans. Pour se différencier sur les marchés très concurrentiels des tablettes et smartphones, TCL s'appuie sur une technologie développée en interne, baptisée Nxtpaper. **Celle-ci permet à l'écran de la tablette Nxtpaper de basculer du mode écran couleur classique, au mode liseuse en noir et blanc, assurant un confort incomparable pour de longues heures de lecture, le tout en appuyant simplement sur un bouton.** Cette 4e génération de technologie Nxtpaper intègre toute une série de technologies anti-reflet, anti-lumière bleue, sans impact sur la qualité des couleurs. La nouvelle technologie Smart Eye Comfort Mode s'adapte en fonction de chaque scénario d'usages et ajuste automatiquement tous les réglages. *« A noter qu'en mode liseuse, la tablette coupe toutes notifications pour une meilleure concentration du lecteur, augmentant l'autonomie de la tablette »,* explique Yacine Bouhraoua, responsable marketing Mobile de TCL Europe. *« Les retours de toute la presse spécialisée sur cette technologie ont été très positifs et nous avons reçu de nombreux prix ».* **La nouvelle tablette de TCL de 11,5 pouces sera disponible à partir de mai à 269 euros (hors accessoires). Des bundles avec des stylets actifs sont prévus. Cette technologie unique est également disponible sur le smartphone TCL 60 SE Nxtpaper 5G. Au menu de ce smartphone performant, disponible à 249 euros,** un écran HD+ de 6,7 pouces, une robuste batterie de 5 200mAh et un processeur octa-core 5G. Il intègre les dernières fonctions d'IA développées par TCL comme la réalisation de traduction en temps réel, le résumé de textes, un assistant pour la rédaction de mémos d'un simple « drag and drop ». Des solutions qui font sens dans l'usage. Ce nouveau modèle vient étoffer la gamme TCL 60 qui propose désormais 5 smartphones en France pour toucher les différents segments de marché.

STRONG SE CONNECTE À LA SMART TV AVEC LE LEAP-NEVE

Strong, acteur majeur de l'industrie des décodeurs depuis 1986, élargit ses gammes de produits. **La marque vient de présenter sa dernière innovation, le Leap-Neve. Ce dongle Google TV transforme n'importe quel téléviseur en Smart TV, donnant accès à l'ensemble des services connectés disponibles sur la plateforme de Google.** Strong, marque spécialisée dans le domaine du streaming et des solutions de réseau domestique apporte avec ce mini-dongle compact et élégant, une solution pratique et performante, certifiée par Google (commercialisé à 64,99 euros). Une fois connecté via HDMI, le Leap-neve de Strong offre un accès à plus de 5 000 applications comme Netflix, myCanal, Prime Video, etc. Grâce à la fonction Google Cast, les utilisateurs peuvent partagez en toute simplicité leurs photos, vidéos et autres contenus depuis un smartphone, une tablette ou un PC. Fourni avec une télécommande, le Leap-Neve se pilote aussi à la voix (Hey Google). **Techniquement, il offre un streaming de haute qualité en 4K UHD, compatible HDR10, HDR10+, Dolby Vision pour l'image, et Dolby Atmos pour le son.** Pour réussir cela, le Leap-Neve intègre un processeur puissant ARM Quad-Core (2 Go de RAM et 8 Go de mémoire) et du Wi-Fi 6 bi-bande qui assure une qualité irréprochable. Il dispose en outre d'un port Ethernet pour offrir une connexion filaire stable à 100%, deux ports USB-C, sans oublier le Bluetooth pour connecter facilement enceintes, écouteurs, casques, manettes de jeu ou claviers. Le Leap-Neve est déjà disponible. À noter que ce lancement intervient à un moment où Google ne commercialise plus ses modèles Chromecast depuis janvier, au profit du seul Google Streamer commercialisé à 120 euros.

par Érik Fontet

WARNER BROS. CRÉE UNE COENTREPRISE POUR GÉRER SES DROITS MUSICAUX

Warner Bros. Discovery s'associe avec le groupe britannique Cutting Edge (CEG), spécialisé dans l'acquisition et la gestion des droits musicaux pour les médias, **pour créer une coentreprise par le biais de laquelle ils seront copropriétaires du vaste catalogue de musique de films et de séries TV du géant du divertissement.** Warner Bros. Discovery conservera le contrôle créatif et opérationnel des droits musicaux, tandis que CEG gérera conjointement la coentreprise. Si les modalités financières de l'opération n'ont pas été divulguées, les deux sociétés ont qualifié la création de cette coentreprise comme *« l'un des plus importants accords musicaux jamais conclus »*. Le gestionnaire d'actifs allemand DSW Group co-investit dans la transaction aux côtés de CEG. **Ensemble, Warner Bros. Discovery et CEG chercheront à maximiser la distribution et les revenus du portefeuille musical du groupe, qui comprend plus de 400 000 compositions et morceaux,** parmi lesquels certains des thèmes et bandes-originales les plus reconnus de l'histoire de la télévision et du cinéma, comme ceux des franchises Harry Potter et Le Seigneur des Anneaux ou ceux des séries Friends et Game of Thrones. Les compositions des catalogues de Warner Brothers, HBO et Tuner Network continueront d'être administrées par Universal Music Publishing Group, tandis que celles du catalogue Discovery/Scripps Networks seront toujours gérées par Sony Music Publishing.

LES VICTOIRES DE LA MUSIQUE BOOSTENT LES VENTES D'ALBUMS

La 40e cérémonie des Victoires de la Musique qui s'est déroulé le 14 février dernier à la Seine musicale et diffusée sur France 2 (2,8 millions de téléspectateurs réunis) et France Inter, a une nouvelle fois eu un impact positif sur les ventes, dynamisant les ventes du Top albums la semaine suivante. Gims, sacré Artiste masculin de l'année s'est ainsi classé en tête des ventes la semaine suivant la cérémonie avec son disque Le Nord se Souvient, écoulé à 8 600 exemplaires (+5%) et désormais double disque de platine. Santa, repartie avec la Victoire du meilleur album de l'année pour Recommence-moi, s'est de son côté classée à la 4e place du Top album avec des ventes en progression de 21%, mais c'est **Zaho de Sagazan, auréolée d'un nouveau trophée, celui de l'Artiste féminine de l'année après en avoir glané 4 en 2024, qui enregistre la plus forte progression des ventes avec La Symphonie des Eclairs : +69% par rapport à la semaine précédente.** De son côté, Pierre Garnier, lauréat de 2 Victoires – Révélation masculine et Chanson de l'année pour son tube Ceux qu'on Etait – a classé son album Chaque Seconde à la 9e place (+4 places gagnées) grâce à des ventes en progression de 9%. Enfin, Eddy Mitchell, qui a reçu une Victoire d'honneur pour l'ensemble de sa carrière, a réalisé un coup double avec des ventes en progression de 43% pour son album Amigos qui signe au passage la meilleure remontée du classement (+35 places).

CHIFFRES CLÉS

300 000.

Décidemment, **Jul est inarrêtable.** Le rappeur marseillais, qui a dévoilé le 6 décembre dernier avec Inarrêtable son 4e projet de l'année, après Décennie en janvier 2024 (disque de platine en moins de 6 mois), Mise à Jour en juin (disque de platine en 2 mois) et 13'Organisé 2 le 4 octobre, continue d'affoler les compteurs. L'artiste a en effet rajouté 4 nouvelles certifications à son palmarès en à peine 3 mois. Inarrêtable a en effet été certifié disque de platine pour 100 000 équivalents ventes en 2 mois, quand C'est quand qu'il s'Eteint, son 19e album sortie en juin 2023, a décroché un double disque de platine et Inspi d'Ailleurs et Extraterrestre, ses 9e et 17e disques, un triple disque de platine.

5.

Taylor Swift a encore connu une année record en 2024, avec la sortie en avril de son 11e album studio The Tortured Poets Department et la conclusion de sa tournée The Eras Tour (plus de 2 milliards de dollars générés)**. La pop-star trône en effet en tête de tous les Top de ventes de la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) :** ceux des albums et vinyles les plus vendus dans le monde (5,6 millions d'albums physiques + téléchargements vendus pour The Tortured Poets Department dont 2,22 millions de vinyles), celui des albums les plus streamés et celui de l'artiste qui a écoulé le plus d'albums (physique et numérique confondus) dans le monde. La chanteuse remporte ainsi pour la 5e fois le prix « IFPI Global Recording Artist of the Year » après 2014, 2019, 2022 et 2023. A noter que Taylor Swift classe 4 autres albums dans le Top 20 des meilleures ventes mondiales d'albums, tous formats confondus (Lover 11e, 1989 (Taylor's Version) 14e, Midnights 15e et Folkore 17e), et 5 dans le Top 20 des meilleures ventes d'albums vinyles. En 2e et 3e position du classement des artistes 2024 de l'IPFI, on retrouve Drake et le groupe de K-pop Seventeen.

2,11 milliards.

Avec plus de 2,22 milliards de streams en 2024, le tube Beautiful Things de Benson Boone est la chanson la plus écoutée dans le monde l'an dernier sur les plateformes de streaming (tous formats numériques confondus) et décroche ainsi l'IFPI Global Single Award 2024. Le titre sorti en janvier 2024 a été multirécompensée aux Billboard Music Awards, Los 40 Music Awards, MTV Video Music Awards et NRJ Music Awards et a notamment permis à Benson Boone de remporter le prix du meilleur nouvel artiste aux MTV Europe Music Awards. Sur les 2e et 3e marches du podium, on retrouve 2 autres artistes qui ont explosés en 2024 : Sabrina Carpenter avec son hit Espresso (1,79 milliard de streams) et Teddy Swins avec son single Lose Control (1,7 milliard de streams). A noter que 9 des 10 premières places du classement des chansons les plus écoutées dans le monde en 2024 de l'IFPI sont occupées par des artistes américains.

4 800 milliards.

Selon le rapport annuel 2024 de l'institut Luminate, **les flux audios mondiaux sur les services de streaming ont augmenté de 14% en 2024 par rapport à 2023 pour atteindre 4,8 billions de streams (autrement dit 4 800 milliards d'écoutes).** Les volumes d'écoutes ont ainsi augmenté de 17,3% hors des Etats-Unis à 3,4 billions de streams, tandis qu'aux Etats-Unis, la hausse n'a été que de 6,4% à 1,4 billion de streams (soit 29,2% du total), près de la moitié (49,6%) des écoutes aux Etats-Unis ayant été réalisé sur des titres sortis entre 2020 et 2024. Selon le rapport, le Brésil (4e), l'Indonésie (8e) et la France (10e) se classent dans le top 10 des pays ayant généré les plus gros volumes d'écoutes. A noter que sur les 202 millions de titres différents écoutés en 2024 dans le monde, 93,2 millions ont enregistré moins de 10 écoutes, 47,7 millions entre 11 et 100, 34,6 millions entre 101 et 1000, 24,1 millions entre 1001 et 100 000, et 2,6 millions plus de 100 000 écoutes (33 titres ont franchi le milliard d'écoutes).

ONIVERSE

QUADRANT

STATION DE CHARGE COMPATIBLE 4 JOY-CON™ SWITCH™ 2

WHERE GAMERS THRIVE.

Cyril BENOIT
CEO
cbenoit@1updistribution.com

Olivier RICHARD
KAM France
orichard@1updistribution.com

Alexandre BROSSAY
Business Dev. France
abrossay@1updistribution.com

Yannick MEROUR
Business Dev. EMEA
ymerour@1updistribution.com

contact@1updistribution.com

04 58 98 01 03

www.oniverseofgamers.com

Nintendo®, "SWITCH®, "SWITCH 2"," Joy-Con®, and their logos are trademarks and/or registered trademarks of Nintendo of America Inc. All other product names and images, trademarks or registered trademarks are properties of their respective owners. This is a product 100% NOT official and is NOT manufactured, guaranteed, sponsored, endorsed or approved by Nintendo of America Inc.