

N°332 - Mars 2026 - 12 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



G-MASTER™

#MONITORS4GAMERS

by **iiyama**

STAR
DARK FORCES
REMASTER
WARS®



DISPONIBLE
LE 13 MARS

12
www.pegi.info

1995-2026™ AND © LUCASFILM LTD. ALL RIGHTS RESERVED.



★ ★ ★
neopets®

**MEGA MINI GAMES
COLLECTION**
Neopia's Greatest Hits, Reloaded!



DISPONIBLE LE 26 MARS

3
www.pegi.info

NEOPETS © 1999-2026. ALL NEOPETS LOGO, AND RELATED CHARACTERS ARE TRADEMARKS OF THE GROUP OF WORLD OF NEOPIA INC. ALL RIGHTS RESERVED.

SOMMAIRE

MM1 N°332/MARS

10

GROSSISTES, ACTEURS CLÉS DE LA CHAÎNE DE VALEUR

Les grossistes sont des acteurs clés de la chaîne de valeur de l'IT et de l'Entertainment.

Avec leurs services à valeur ajoutée, ils s'avèrent indispensables à la distribution. Tour d'horizon des principaux acteurs du secteur.



NEWS DOSSIERS

GROSSISTE / 10

DS Distribution, la force du terrain

Filipe Brito - TD SYNEX

Stéphane Bohbot - Innov8

Julien Teilhet - Trade Invaders

Moshey Gorsd - WE Connect



22

LES PRODUITS TECHNIQUES EN BAISSÉ EN 2025

De nouveau, les marchés des biens techniques en France affichent en 2025 des résultats en baisse de 1,6% en valeur. Analyse complète par secteur des résultats et perspectives pour 2026.

CHIFFRES MARCHÉS / 18

Jeu vidéo : un marché mondial en progression jusqu'en 2030

Les produits techniques en baisse en 2025

Moniteur OLED : l'affichage PC change d'ère

INTERVIEW ET FOCUS

GAMING / 30

L'IDEF, 20 ans et conquérant

CINÉMA / 32

L'Art et Essai tire son épingle du jeu en 2025

18 LE JEU VIDÉO EN PROGRESSION JUSQU'EN 2030

Les projections dessinent pour le jeu vidéo un écosystème plus équilibré et plus diversifié qu'auparavant, porté par la diversification des usages et la maturité de ses grands territoires.



NOUVEAUTÉS

DVD/BLU-RAY/BLU-RAY 4K / 34

La Femme de Ménage confirme sa stature de phénomène

ESCD consolide son offre avec Amazon MGM Studios

MUSIQUE / 38

Actualités

LE MOIS PROCHAIN NUMÉRO SPÉCIAL

1996

MultiMédia
À LA UNE

2026

30 ANS DE MULTIMÉDIA À LA UNE

NACON EN REDRESSEMENT JUDICIAIRE

L'éditeur français de jeux vidéo **Nacon** a annoncé fin février être en cessation de paiements et solliciter l'ouverture d'une procédure de redressement judiciaire. Et ce à cause des difficultés financières de sa maison mère, **BigBen Interactive** (1 400 salariés en France). En effet, en parallèle, BigBen Interactive a annoncé mercredi ouvrir une procédure amiable de conciliation avec ses créanciers financiers. L'entreprise de Lesquin n'a pas pu mi-février rembourser une échéance de prêt d'environ 43 millions d'euros. Selon Bigben, ces problématiques ne touchent que la dette financière de Bigben Interactive et ne

devrait pas avoir pas d'incidence sur l'activité, les fournisseurs, les salariés ou les clients.



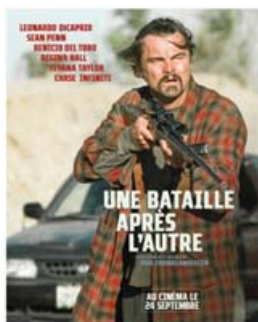
LA CONSOLE SE PORTE BIEN AU JAPON



Le marché japonais du jeu console physique est en forte croissance en 2025 porté par la **Nintendo Switch 2**. Selon les chiffres fournis par Kadokawa Game inKage et Famitsu, le marché du jeu console (console + jeu physique) au Japon se porte bien

avec un chiffre d'affaires total de **418,13 milliards de yens (2,26 milliards d'euros)**. La Switch 2, en est évidemment la cause principale. Lancée en juin 2025, elle s'est écoulée à 3,784 millions d'unités quand la Switch originale s'est écoulée à 1,52 million d'unités et la PS5 à 879 000 (-60%, pour un total de 6,4 millions, parc installé de 35 millions.). Côté jeux, Mario Kart World (2,668 millions d'exemplaires) et Pokémon Legends : Z-A (2,534 millions d'unités au cumul des versions Switch et Switch 2) dominant et 9 des 10 meilleures ventes physiques de l'année viennent de logiciels sur les consoles de Nintendo. Seul Monster Hunter Wilds sur PS5 (838 319 exemplaires ; 4^e) se glisse dans ce classement.

BAFTA 2026 : UNE BATAILLE APRÈS L'AUTRE TRIOMPHE



Après les Golden Globes et les Critics Choice Awards où il a remporté respectivement 4 et 3 statuette, **Une Bataille après l'Autre** de Paul Thomas Anderson est sorti grand gagnant de la 79^e cérémonie des Bafta, qui s'est tenue le 22 février au Royal Festival Hall à Londres, raflant 6

récompenses : meilleurs film, réalisateur, scénario adapté, photographie, montage et acteur dans un second rôle pour Sean Penn. **De son côté, le film d'horreur Sinners de Ryan Coogler est reparti avec 3 statuette** (meilleurs scénario original, musique originale et meilleure actrice dans un second rôle pour Wunmi Mosaku), **tout comme Frankenstein de Guillermo Del Toro** (meilleurs décors, costumes

et maquillages) et **Plus Fort que Moi (I Swear) de Kirk Jones** attendu en salles le 1^{er} avril chez Tandem (meilleur acteur et le EE Rising Star Award de la révélation de l'année pour Robert Aramayo et meilleur casting). Le drame-fiction Hamnet de Chloé Zhao a quant à lui été auréolé de 2 prix, ceux du meilleur film britannique et de la meilleure actrice pour l'Irlandaise Jessie Buckley. Pour le reste du palmarès, le Bafta du meilleur film en langue étrangère a été attribué à la co-production tricolore Valeur Sentimental de Joachim Trier (Memento), celui du meilleur premier film d'un scénariste, réalisateur ou producteur britannique à Un Jour avec mon Père d'Akinola Davies (Le Pacte, en salles le 25 mars), celui du meilleur film d'animation à Zootopie 2 de Jared Bush et Byron Howard, celui du meilleur documentaire à Mr. Nobody Against Putin de David Borenstein et Pavel Talankin (Loco Films) et celui des meilleurs effets spéciaux à Avatar : De Feu et de Cendres de James Cameron.

EN BREF

ACER PREDATOR ET SOLARY ont reconduit leur partenariat historique, initié en 2017. Acer équipe Solary en PC et écrans Predator. Ce partenariat se traduit par une forte visibilité online et des activations terrain régulières en magasin.

CARREFOUR a cédé ses 478 magasins en Roumanie pour un montant de 823 millions d'euros (dont 55 hypermarchés, 191 supermarchés, 202 magasins de proximité et 30 magasins discount). Une session qui s'inscrit dans la stratégie du groupe qui s'est déjà séparé de 1 188 magasins en Italie en 2024. Carrefour privilégiant la franchise à l'international pour se concentrer sur la France, l'Espagne et le Brésil.

CABASSE a sollicité le 27 février dernier l'ouverture d'une procédure de redressement judiciaire suite au dépôt d'une déclaration de cessation des paiements auprès du Tribunal de commerce de Montpellier.

VOODOO, spécialiste français du jeu mobile, a vu son chiffre d'affaires progresser de 16% en 2025 à 778 millions de dollars.

WILD BUNCH FRANCE, en cessation de paiement depuis le 16 décembre 2025 après une année difficile en salles, a été placé en redressement judiciaire par le tribunal des activités économiques de Paris le 30 janvier dernier, avec une période d'observation de 6 mois.

CAPRICCI PRODUCTION : Deux mois et demi après la liquidation de Capricci Films, la société de production Capricci Production a, à son tour, été placée en liquidation judiciaire.

BELGA FILMS, l'un des plus grands distributeurs du Benelux qui distribuait une quinzaine de films par an et exploitait le White Cinema à Bruxelles (8 salles pour 950 sièges) depuis 2017, a été mis en faillite le 12 février dernier. Sa filiale Belga Studios et la société de distribution néerlandaise Independent Films, rachetée en 2022, ne sont en revanche pas concernées.

KINEPOLIS qui compte 110 cinémas dans 9 pays dont 64 en Europe, a annoncé avoir finalisé l'acquisition du circuit de cinémas nord-américain Imagine Entertainment (14 cinémas pour 177 écrans). Le groupe belge a par ailleurs lancé début février, en collaboration avec les groupes Play Media et Telenet, une offre VoD en Belgique, avec Play Kinepolis. L'application, disponible sur smartphone et la box TV Telenet, permettra également d'acheter des billets pour les cinémas Kinepolis.



► **Nicolas Dumaille**
est nommé **EMEA Director, Channel & Partner Marketing | Xbox Gaming de Microsoft France**. Il en était Gaming Marketing Lead SouthWest. Il a travaillé auparavant chez Sony I.E., Activision et THQ.



► **Asha Charma**
devient **CEO de la division Xbox de Microsoft**. Elle en était la présidente de la partie CoreIA Product. Et ce après avoir travaillé chez Meta, Porch et avoir commencé sa carrière chez Microsoft. Elle remplace Phil Spencer, qui présidait la division Gaming de Microsoft depuis 2014 et comptait parmi ses dirigeants depuis 2003.



► **Marion Gargula et Laurent Perrin**
ont été promus **co-Directeurs Généraux de BMG France**. Ils succèdent à Sylvain Gazaignes qui occupait le poste depuis 2019. Tous deux seront rattachés à Alistair Norbury, Président UK, APAC & EU de BMG. Marion Gargula a rejoint BMG France en 2021 où elle occupait jusqu'à présent le poste de Directrice Financière, quand Laurent Perrin a rejoint la société en 2019 où il était Senior Director of Sync Services and Partnerships.



► **Fabrice Lacroix**
a été nommé **Président de l'Institut national de l'audiovisuel (INA)**. Il succède ainsi à Agnès Chauveau, Directrice Générale Déléguée, qui assurait l'intérim depuis août 2025 et la suspension de Laurent Vallet. Ancien dirigeant à Radio France, France Télévisions, du Grand Palais et de l'AFP, l'énarque a été, à partir de 2018, Directeur exécutif ressources du Comité d'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.



► **Maximilian Bermond**
est nommé **Directeur France de Segway-Ninebot**. Fort d'une expérience de 15 ans dans le Retail et l'électronique grand public. Il a travaillé comme Chef de projet Marketing chez Bang & Olufsen et en tant que Responsable grands comptes chez LG Electronics France. Il remplace Rudy Godoy, en place depuis 2022, promu Directeur Commercial Europe à Amsterdam.

CHIFFRES DU MOIS

◆ 11,7%.

En 2025, 11,7% des **31,6 millions d'entrées réalisées par Pathé Cinémas en France l'ont été dans des salles premium**, équipées des technologies Dolby Cinéma, Imax, 4DX, ScreamX ou de fauteuils Premium Recliner, selon le premier circuit français interrogé par Boxoffice Pro. Plus d'un spectateur sur deux de ces séances avait moins de 35 ans. Pour rappel, sur ses 863 salles exploitées en France, le groupe compte 41 salles 4DX, 23 salles Imax, 12 salles Dolby Cinéma et 67 salles équipées de fauteuils Recliner.

◆ 131,6 millions.

HBO Max, le service SVoD de Warner Bros. Discovery a clôturé 2025 avec 131,6 millions d'abonnés dans le monde (58,2 millions aux Etats-Unis et 72,4 millions à l'international), soit un gain de 14,7 millions par rapport à fin 2024, dont 3,5 millions d'abonnés payants au 4^e trimestre 2025, selon le groupe. Les récents lancement de HBO Max en Allemagne et en Italie, avec le déploiement au Royaume-Uni et en Irlande prévu le 26 mars, devraient permettre d'atteindre les 140 millions d'abonnés d'ici la fin du 1^{er} trimestre et de dépasser les 150 millions d'ici fin 2026, a déclaré Warner Bros. Discovery. A noter que le chiffre d'affaires de la division streaming du groupe a augmenté de 5% en 2025 pour atteindre près de 2,8 milliards de dollars, néanmoins le bénéfice ajusté a chuté de 4% à 393 millions de dollars en raison de la fin d'un accord de distribution non spécifié.

◆ 8%.

Selon un accord trouvé au sein de la coalition gouvernementale allemande (CDU-CSU et SPD), **les géants de la SVoD devront investir au moins 8% de leur chiffre d'affaires réalisé en Allemagne pour financer l'industrie cinématographique locale**. Les chaînes de télévision allemandes sont également concernées par cette nouvelle taxe d'investissement. Les plateformes de streaming qui investiront plus de 12% de leurs revenus dans la création de films allemands seront exemptées de certaines obligations, notamment celle de diffuser leurs contenus en langue allemande. Le projet devrait passer rapidement devant le conseil des ministres puis au parlement. En parallèle, le gouvernement allemand s'est mis d'accord sur le doublement du financement public au cinéma, le portant à 250 millions d'euros par an.

◆ 4h14.

Selon le rapport annuel de l'année TV/Vidéo de Médiamétrie, **les Français ont passé en moyenne 4h14 par jour à regarder des contenus vidéo en 2025**. Si la télévision en live (direct, différé et enregistrement personnel) reste majoritaire (61%), la vidéo « à la carte » (BVoD, SVoD et vidéo sur les réseaux sociaux) progresse sensiblement, représentant 39% du temps de visionnage quotidien en 2025, contre 36% en 2024. Le visionnage « à la carte » croît surtout chez les 35-49 ans (+17% en 2 ans) et les plus de 50 ans (+21%). En 2025, 60% des foyers français étaient abonnés à au moins une offre payante (SVoD ou TV payante), soit 8 points de plus qu'en 2021. A noter que la fiction reste le principal moteur de cette pratique : 98% des titres du Top SVoD 2025 sont des fictions et le genre représente 74% du temps de consommation des contenus en preview sur les chaînes TV et 44% en replay.

JEU VIDÉO, LES ETATS-UNIS BIEN ORIENTÉS POUR 2026



Selon Circana, le marché américain des jeux vidéo (matériel + contenu + accessoires de jeux vidéo) a atteint 60,7 milliards de dollars en

2025, en progression de 1,4% par rapport à 2024. **Circana prévoit une augmentation de 3% en 2026 à 62,8 milliards de dollars. Ce qui en ferait un nouveau record en dépassant les 61,7 milliards de dollars établi en 2021.** Et ce grâce à la montée en puissance de la Switch 2, Grand Theft Auto VI et ses attentes hallucinantes et la bonne santé des abonnements, malgré les conséquences (prix, disponibilité...) de la hausse des composants sur le hardware gaming. La hausse des prix de la RAM, des GPU, des CPU et du stockage, alimentée par la demande des centres de données d'IA, pourrait limiter davantage la disponibilité et l'accessibilité du matériel.

JEUX ET JOUETS : LES VENTES MONDIALES EN FORME

Dans la lignée des résultats français, Circana a publié **les chiffres de ventes de jeux et jouets recensés sur douze des marchés plus importants du monde** (Australie, Belgique, Brésil, Canada, France, Allemagne, Italie, Mexique, Pays-Bas, Espagne, Royaume-Uni et États-Unis) pour 2025. Et **l'ensemble des marchés progresse avec des hausses de 2 à 15% en valeur** (Pays-Bas à +15%, Brésil à +2%, États-Unis à +6%...). Une première depuis la création de Circana. Au global, la progression est de 7%. Le marché est sans surprise, comme en France, dopé par les kidultes, la collection et les licences.



LE BOX-OFFICE COMMENCE L'ANNÉE EN FORCE



Selon le cabinet d'analyse Grower Street, **2,4 milliards de dollars ont été engrangés au box-office mondial (hors Chine) en janvier 2026, en hausse de 15% par rapport à janvier 2025**

et de 10% par rapport à janvier 2023. Le premier mois de l'année a ainsi atteint son plus haut niveau post-Covid. Une performance qui est en grande partie imputable à la continuation d'Avatar : De Feu et de Cendres, Zootopie 2 et La Femme de Ménage. Dans le détail, **les cinémas nord-américains ont récolté 635 millions de dollars (+15% vs janvier 2025 et 7% vs 2023, mais encore en retrait de 31% par rapport à la moyenne 2017-2019), quand le box-office international (hors Chine) est de son côté estimé à 1,76 milliards de dollars sur la période (+15% vs janvier 2025 et +12% vs**

janvier 2023, et en repli de seulement 6% par rapport à la moyenne 2017-2019). La région EMEA a notamment surperformé, enregistrant son 2^e mois le plus élevé depuis 2019 avec 1,15 milliard de dollars de recettes. Seule la Chine a connu un début d'année difficile, avec seulement 293 millions de dollars récoltés, soit une baisse de 68% par rapport à janvier 2025 qui avait été porté par les vacances du nouvel an Chinois, mais également de 21% par rapport janvier 2024 où comme en 2026 le nouvel an avait débuté en février. Selon l'analyste, février devrait poursuivre cette tendance.

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 2026. Dépôt légal à la parution.

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

Jeu vidéo - Pop Culture : Vladimir Lelouvier - 06 46 91 83 37 vllelouvier@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 332

Réalisation : David Garino

PUBLICITE

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

echoukroun@multimedialaune.com

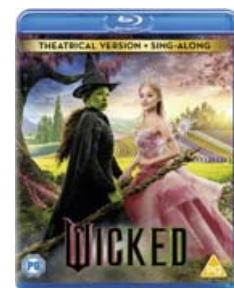
IMPRESSION : CCI

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.

LE HOME ENTERTAINMENT ACCÉLÈRE SA CROISSANCE AU ROYAUME-UNI

Selon les chiffres annuels provisoires de l'association du divertissement numérique et du commerce de détail britannique ERA, **le marché du Home Entertainment au Royaume-Uni a bondi de 7,1% en 2025, atteignant un record de 13,3 milliards de livres sterling.** Pour la deuxième année consécutive, **la vidéo est restée le plus important des trois secteurs étudiés par ERA, avec un chiffre d'affaires en hausse de 8% (contre 5,1% en 2024) à 5,44 milliards de livres.** Et ce en grande partie grâce à la SVoD (+8,8% à 4,9 milliards de livres, soit 90% des revenus du secteur). L'EST a progressé de 7,4% à 202 millions de livres, tandis que les ventes physiques se sont repliées de seulement 4,7% (vs -8% en 2024) à 148,9 millions de livres, dont 84,2 millions pour les Blu-ray et Blu-ray 4K UHD, soit la baisse la plus faible depuis 2010. Le titre le plus vendu de l'année en vidéo a été Wicked avec 938 119 exemplaires écoulés. **La musique affiche de son côté une progression de 4,2% à 2,45 milliards de livres, soutenue par le streaming par abonnement (+3,2% à 2,05 milliards de livres)** et un fort rebond des formats physiques (+11,5% à 368,1 millions de livres), notamment du vinyle (+18,5%), quand les revenus des CD sont restés stables (-1% à 125 millions de livres). Sur le segment, Taylor Swift a conservé la tête des ventes avec The Life of a Showgirl, écoulé à 642 469

exemplaires, dont 147 382 en vinyle. **Le jeu vidéo software suit la même tendance, en hausse de 7,4% à 5,36 milliards de livres,** stimulé par les jeux sur mobile et tablette (+8,8% à 1,88 milliard de livres) et les téléchargements de jeux complets sur console (+11,5% à 857,6 millions de livres), malgré un léger recul des ventes de jeux physiques (-1% à 318,9 millions de livres). EA Sports FC 26 a dominé le classement des ventes avec plus de 1,97 million d'unités vendues (versions physiques et digitales confondues). Ensemble, musique, vidéo et jeu vidéo pèsent désormais près du double de leur niveau de 2017 et 66% de plus qu'en 2019.



EASY CASH PASSE UN CAP

Easy Cash a réalisé en 2025 un chiffre d'affaires de 322,3 millions d'euros, en hausse de 13,4% (vs 2024). Le site internet a progressé de 27,2%, enregistrant 17 millions d'euros de C.A. **Si la téléphonie, demeure la première famille du réseau (32% du C.A.), le luxe (23%) et le gaming (19,7%) s'imposent comme les autres piliers stratégiques du groupe.** L'enseigne, leader de la seconde main, compte désormais 166 points de vente en France. Le réseau français d'achat-vente de seconde main confirme la solidité de son modèle, performant et ancré localement, porté par le luxe, l'accélération du

digital et le développement de la réparation. Structuré par l'arrivée de nouveaux investisseurs régionaux, le groupe aborde 2026 avec de fortes ambitions : 20 ouvertures, le renforcement des ateliers de réparation et le déploiement du programme écoresponsabilité (rachat de crédits carbone). En 2025, 45% du réseau disposait d'un réparateur en interne et plus de 33 000 produits ont été réparés. En fin d'année, l'enseigne a créé Easy Cash Pro un service de reprise de flottes d'appareils auprès des professionnels (téléphones, tablettes).

TOUT POUR L'ERGONOMIE

Faites briller les couleurs.

GXT 145 REXXA

Souris gaming verticale ergonomique avec éclairage RVB et boutons programmables.



GXTrust.

MWC 2026 : AVALANCHE D'ANNONCES

Le salon du Mobile World Congress qui se tient chaque année à Barcelone a fait un retour en force cette année après une période post-covid délicate où le salon avait perdu son rôle central. Désormais, ce n'est plus le cas. Nombreux sont les constructeurs de smartphones qui ont choisi de communiquer, avant et pendant le salon, qui s'est déroulé du 2 au 5 mars 2026. Premier de cordée, Samsung a décalé l'annonce traditionnelle de janvier pour le lancement du Galaxy S pour faire son annonce le 25 février, juste en amont du salon. Le nouveau Galaxy S26 du Coréen a retenu l'attention avec son nouvel écran anti-espion. Nothing a dévoilé sur le salon les 4 couleurs (noir, blanc, bleu et rose) de son nouveau smartphone, milieu de gamme, le très attendu Phone (4a) juste avant un lancement officiel le 5 mars. Huawei a choisi Madrid pour sa conférence du 26 février intitulée « Now is your run » où le chinois a dévoilé **sa dernière montre connectée Huawei Watch GT Runner 2**. Honor a organisé sa keynote directement



sur le salon du MWC, la veille de l'ouverture officielle, en présentant son nouveau modèle : **le Magic V6, qui marque l'aboutissement de son expertise dans les smartphones pliants**. Plus surprenant, le constructeur chinois a présenté le robot Phone, un nouveau concept de smartphone avec une caméra sur un bras articulé qui innove sur le secteur. **Motorola a donné le coup d'envoi de la Coupe du Monde de Football 2026 en dévoilant des éditions spéciales du Motorola razr fold et le Motorola edge 70 fusion** qui viennent s'ajouter au Motorola razr déjà annoncé, tous arborant le logo officiel dorée de la compétition. Oppo a

annoncé le lancement mondial de son nouveau fleuron, le Find X9 Ultra, qui se distingue notamment par une batterie de 7 000 mAh et qui portera la marque en 2026 en Europe. TCL a présenté une évolution de sa technologie NXPAPER, intégrée pour la première fois à des dalles AMOLED. **TCL a aussi annoncé le smartphone TCL NXPAPER 70 Pro ainsi que le Tbot, un compagnon de bureau intelligent pour enfants fonctionnant à l'IA**. Enfin, Xiaomi a annoncé une multitude de nouveautés en plus de ses smartphones de la série 17 (dont la version Ultra vise désormais le haut de gamme), comme la trottinette électrique Electric Scooter 6 Ultra qui possède une autonomie de 75 Km dans un design et une gamme complètement revue pour 2026. **Le constructeur a également présenté pour la première fois un concept hypercar, baptisé Xiaomi Vision GT**, né d'une collaboration avec Polyphony Digital pour le jeu Gran Turismo, preuve définitive que le MWC a retrouvé tout son glamour d'antan.

PANASONIC S'ALLIE À SKYWORTH SUR LA TV

A l'image de la joint-venture entre TCL et Sony annoncée le mois dernier, Panasonic a officialisé son partenariat stratégique pour la distribution de ses téléviseurs en Europe avec le chinois Shenzhen Skyworth Display Technology Co Ltd afin d'accélérer la croissance de son activité TV. Peu connu en France, l'entreprise commercialise déjà ses propres téléviseurs premium sous la marque Skyworth en Chine et en Asie, mais il s'agit surtout d'un industriel important de la TV (5^e constructeur mondial de dalle – source entreprise). Ce partenariat, opérationnel dès le mois d'avril 2026, va néanmoins prendre un peu de temps avant de se développer à grande échelle. En effet, la gamme Panasonic de 2026 évolue peu, en dehors d'une nouvelle série de TV Oled plus accessible (Z85C) et de 4 séries QD Mini-Led. Selon le communiqué : « Ce nouveau modèle opérationnel

permettra de conjuguer l'excellence technologique historique de Panasonic en matière de traitement audiovisuel, de qualité et de service, avec la puissance industrielle et la rapidité de production à grande échelle de Shenzhen Skyworth Display Technology Co Ltd, afin d'offrir une proposition de valeur particulièrement compétitive aux consommateurs. » Cette annonce est logique dans un contexte où Panasonic ne cesse de voir ses ventes décliner, malgré la reconnaissance de la qualité de ses téléviseurs par les experts. **Concrètement, Skyworth dirigera les ventes, le marketing et la logistique en Europe, tandis que Panasonic apportera son savoir-faire et co-développera les modèles Oled haut de gamme**. A noter que Panasonic continuera d'assurer le service après-vente en Europe, y compris après avril 2026.

CÉSAR 2026 : L'ATTACHEMENT SACRÉ MEILLEUR FILM



Comme le laissent présager les nominations très serrées, la 51^e cérémonie des César, présidée par Camille Cottin, a livré un palmarès équilibré, où presque tous les films en lice dans les principales catégories ont été primés. Contrairement aux précédentes éditions et notamment à 2025 où Emilia Pérez de Jacques Audiard avait décroché 7 trophées, aucun film n'a cette fois tout raflé, mais « *tout le monde en a eu un peu* », comme l'a résumé la réalisatrice et scénariste Carine Tardieu sur scène. **Au total, douze longs-métrages ont été récompensés. Si Nouvelle Vague de Richard**

Linklater (ARP Sélection) s'est imposé aux points avec 4 Césars (meilleurs réalisation, montage, photographie et costumes), **c'est L'Attachement de Carine Tardieu (Diaphana) qui est sorti vainqueur, avec un prix de moins,**

mais le plus important : le César du meilleur film, assorti de ceux de la meilleure actrice dans un second rôle pour Vimala Pons et de la meilleure adaptation. Derrière, quatre films sont repartis avec deux récompenses : Nino de Pauline Loquès (meilleurs premier film et espoir masculin pour Théodore Pellerin), Le Chant des Forêts de Vincent Munier (meilleurs film documentaire et son), Arco d'Ugo Bienvenu (meilleurs film d'animation et musique originale) et L'Inconnu de la Grande Arche de Stéphane Demoustier (meilleurs effets visuels et décors). Et six autres ont obtenu un César : Dossier 137 de Dominik Moll (meilleure actrice pour Léa Drucker), La Femme la plus Riche du Monde de Thierry Klifa (meilleur acteur pour Laurent Lafitte), L'Étranger de François Ozon (meilleur acteur dans un second rôle pour Pierre Lottin), La Petite Dernière de Hafsia Herzi (meilleur espoir féminin pour Nadia Melliti), Une Bataille après l'Autre de Paul Thomas Anderson (meilleur film étranger) et Un Ours dans le Jura de Franck Dubosc (meilleur scénario original).

PARAMOUNT SKYDANCE VA RACHETER WARNER BROS. DISCOVERY

Après plus de cinq mois d'une bataille acharnée, Paramount Skydance va finalement s'emparer de Warner Bros. Discovery pour 110 milliards de dollars, Netflix ayant refusé de surenchérir sur la dernière offre du groupe audiovisuel. Cette fusion va créer un nouveau géant des médias et rebattre les cartes à Hollywood.

Coup de théâtre ! Alors que Netflix semblait tenir la corde pour racheter Warner Bros. Discovery après avoir signé en décembre dernier un accord pour acquérir les studios de cinéma, de télévision et de jeux vidéo de la major ainsi que les actifs de HBO et HBO Max pour 82,7 milliards de dollars, c'est finalement Paramount Skydance qui a remporté la mise, à l'issue d'un ultime rebondissement inattendu. **Le 26 février, la firme au « N » rouge a en effet annoncé qu'elle renonçait à relever son offre de rachat**, après que la dernière contre-proposition formulée par Paramount Skydance a été jugée « supérieure » par Warner Bros. Discovery, estimant que l'opération n'était plus « financièrement attractive ». Pour Ted Sarandos et Greg Peters, co-PDG de Netflix, « cette transaction a toujours été "une belle occasion" au juste prix, et non "une nécessité" à n'importe quel prix ». Il n'était pas question pour eux de suivre Paramount dans une surenchère qu'ils jugent irrationnelle. **Ce retrait a ainsi laissé le champ libre au conglomérat dirigé par David Ellison qui dans la foulée a officialisé la signature d'un accord de fusion définitif avec Warner Bros. Discovery.** Le nouvel ensemble formera un géant du divertissement, fort d'un catalogue de plus de 15 000 titres et de franchises emblématiques telles que Harry Potter, Le Seigneur des Anneaux, Game of Thrones, l'univers DC, Transformers, Top Gun, Mission : Impossible ou encore Bob L'Éponge mais également d'un vaste portefeuille de droits sportifs (NFL, NHL, UFC, PGA Tour...). Il réunira également les services de streaming HBO Max et Paramount + ainsi que les chaînes d'informations CNN et CBS, sans oublier HBO.



110 MILLIARDS DE DOLLARS ET PLUS

Selon les termes de l'accord, **Paramount Skydance versera 31 dollars par action en numéraire pour acquérir 100% des actions en circulation, valorisant Warner Bros. Discovery à 110 milliards de dollars dette comprise** (81 milliards en valeur propre), majoré d'une pénalité journalière de 0,25 dollar par action et par trimestre en cas de non-clôture avant le 30 septembre 2026. Le groupe s'est également engagé à prendre en charge la pénalité de rupture de 2,8 milliards de dollars dus par Warner Bros. Discovery à Netflix, tout en gonflant sa propre indemnité d'annulation à 7 milliards de dollars en cas de refus réglementaire.

30 FILMS PAR AN AU CINÉMA

Une fois la fusion entérinée, **Paramount Skydance s'engage à maintenir l'activité des deux studios avec un objectif annoncé de sortir un minimum de 15 films par an et par studio au cinéma, soit un total d'au moins 30 films chaque année.** Le groupe a par ailleurs réaffirmé ses engagements vis-à-vis des fenêtres d'exploitation. Paramount Skydance a en effet assuré que **chaque film bénéficiera d'une sortie en salles exclusive, avec une fenêtre mondiale minimale de 45 jours avant sa disponibilité en VoD, avec l'intention d'étendre ce délai de 60 à 90 jours ou plus pour les plus grands succès**, afin de maximiser leur fréquentation. Il s'est également engagé à respecter les cadres réglementaires spécifiques des

différentes régions où il opère, mentionnant explicitement la chronologie des médias en France. Les changements inhérents à cette union se feront davantage ressentir du côté des plateformes de streaming. **David Ellison, PDG de Paramount Skydance, a en effet confirmé, lors d'un appel aux investisseurs, la fusion de HBO Max et Paramount+ sous une seule et même bannière**, afin de rivaliser avec Disney + (174 millions d'abonnés en comptant Hulu) et Netflix (325 millions d'abonnés). Ensemble les deux plateformes comptaient 210,5 millions d'abonnés dans le monde à fin 2025 (131,6 millions pour HBO Max et 78,9 millions pour Paramount+). Les modalités de cette fusion restent inconnues, mais le dirigeant a assuré vouloir préserver l'identité de la marque HBO et son indépendance créative, estimant que « HBO doit rester HBO ».

RISQUES RÉGLEMENTAIRES

En attendant, il reste encore plusieurs étapes à franchir. Si la transaction a été approuvée à l'unanimité par les conseils d'administration des deux sociétés, **elle doit encore obtenir l'approbation des actionnaires de Warner Bros. Discovery lors d'une assemblée générale extraordinaire prévue le 20 mars et le feu vert des autorités de régulations américaines et européennes.** Ce qui est loin d'être une formalité. D'ores et déjà, plusieurs responsables politiques américains tentent de contester la fusion. Elizabeth Warren, la sénatrice démocrate du Massachusetts Elizabeth Warren l'a notamment qualifiée de « désastre antitrust ». ■

DS DISTRIBUTION, LA FORCE DU TERRAIN

DS Distribution est un cas à part dans le monde impitoyable des grossistes de produits culturels et IT. Sa force terrain d'une centaine de personnes arpente toute la France, visitant très régulièrement des milliers de points de vente de la grande distribution. Ce qui donne aux membres de cette équipe une connaissance inégalée des attentes des consommateurs et des linéaires et leur permettent de gérer et d'animer les rayons continuellement et efficacement. Un enjeu important dans le contexte pour le moins complexe des linéaires non alimentaires des GSA. MultiMédia à la Une rend hommage au travail des équipes terrain par un reportage photos de leurs meilleures réalisations de l'année, commentées par Nelly Ribeiro, Directrice des Ventes et Enseignes de DS Distribution.



Carrefour Angers Saint Serge

« Le fonds de rayon continue à générer une partie très importante du chiffre d'affaires avec ses bestsellers mais aussi ses produits de niche. DS Distribution est capable, par son catalogue inégalé, de répondre en jeu vidéo, vidéo et musique, littéralement à toutes les demandes, même à l'unité. »



Leclerc Bagnac

« Le développement de nos « Mystery Box Gaming » (avec des jeux, des accessoires et la possibilité de gagner des consoles) où le consommateur ne sait pas à l'avance ce qu'il achète est l'une de nos idées les plus originales. Un concept qui marche très bien dans de nombreux domaines et sur lequel nous misons. »



Espace Culturel Leclerc La Souterraine

« Notre travail sur les vinyles est une de nos plus belles réussites. La qualité de notre offre et de nos réalisations nous permet d'avoir des croissances pérennes et fortes (encore +14% en 2025) dans cette catégorie. »



Leclerc Houtaud



Intermarché Condom



Leclerc Gramat

« DS Distribution continue son travail de fourmi d'amélioration de la signalétique rayon en apportant régulièrement de nouveaux concepts. »



Carrefour Market Briançon



Intermarché Le Cendre

« La fin d'année reste un enjeu fondamental pour nos secteurs avec une saisonnalité toujours très forte. La qualité de nos théâtralisations événementielles et de nos outils de merchandising déployés dans de très nombreux magasins s'avère donc fondamentale. »



Leclerc Allonnes



Leclerc Saint Douillard

« DS Distribution, c'est aussi une large gamme dans de nombreux autres domaines à valeur ajoutée. C'est évidemment une large sélection d'accessoires gaming mais aussi d'accessoires téléphonie, de petit électroménager, d'encre... »



WE CONNECT, AMBITIEUX ET PRAGMATIQUE



En forte progression et désormais renforcé par l'acquisition d'Exertis France et Iberia à l'été 2025, le groupe WE Connect aborde une nouvelle phase de son développement. Son PDG, Moshey Gorsd, nous détaille les ressorts de sa stratégie.

Comment se porte le groupe WE Connect ?

L'exercice 2025 se solde par un chiffre d'affaires consolidé de 451,2 millions d'euros, en progression de 50,3% par rapport aux 300,2 millions enregistrés en 2024. Cette performance intègre l'acquisition d'Exertis France et d'Exertis Iberia en août 2025, ainsi que la contribution de MCA Technology, reprise à la fin du premier semestre 2024. Ces opérations représentent 176,1 millions d'euros de revenus en 2025, tandis que les activités historiques du groupe progressent de 10,1%, pour atteindre 275,1 millions d'euros. Le modèle repose sur un équilibre structurant : 60% de l'activité en B2B, 40% en B2C.





Comment s'est construite votre trajectoire ?

L'ADN du groupe conjugue distribution de marques tierces et développement de produits propriétaires. L'aventure débute en 2003 avec MGF, avant la signature de partenariats structurants avec Samsung dès 2007, puis Acer en 2008. Parallèlement, la marque interne WE s'impose progressivement sur le segment des accessoires et périphériques high-tech. La croissance externe accompagne cette montée en puissance : Agorus (2009), D2 Diffusion (2012), PCA France (2017), Octant (2022), MCA Technology (2024) puis Exertis France et Iberia, rebaptisé Ezratis, en 2025. Cette succession d'intégrations positionne aujourd'hui WE Connect comme acteur de référence sur des secteurs comme le PC, l'impression, les consommables ou le gaming.

Comment s'organise votre activité de distribution de marques tierces ?

Le groupe déploie une offre large de grossiste en produits informatiques, péri-informatiques et bureautiques via ses filiales MGF, PCA France, MCA Technology, Octant et Ezratis. Les partenariats noués de longue date structurent ce dispositif. Avec Samsung, la collaboration initiée en 2007 s'est progressivement étendue aux PC portables, tablettes ou smartphones. Une dynamique comparable s'observe avec Acer et d'autres constructeurs majeurs. Chaque marque évolue dans son « couloir de nage », dans un périmètre clairement défini, sans concurrence avec les références propriétaires ou de confrères. Une force commerciale terrain d'une quinzaine de collaborateurs soutient ce maillage, garantissant proximité et expertise.

Que change l'intégration d'Exertis France et Iberia, devenu Ezratis ?

Cette opération ouvre un cycle de développement inédit. Au-delà de l'effet immédiat sur le chiffre d'affaires, les synergies commerciales constituent le principal levier : enrichissement du portefeuille de marques premium, déploiement accéléré des marques propres sur un réseau élargi, mutualisation des achats, renforcement du pouvoir de négociation auprès des fournisseurs internationaux... Ezratis apporte également des relations consolidées avec de nombreux acteurs tels que D-Link, TP-Link ou Turtle Beach, notamment sur le gaming, segment désormais doté d'une offre large et cohérente. Ce sont des experts reconnus dans leurs domaines et nous savons que la qualité principale d'une entreprise ce sont les humains qui la composent. Une phase de restructuration et de recherche de synergie accompagne l'intégration, avec un objectif clair de retour à la rentabilité à l'horizon 2027. L'apport des équipes ibériques marque par ailleurs une première étape décisive dans l'internationalisation du groupe.

Quelle place occupent les marques internes ?

Le développement de produits propriétaires constitue un pilier stratégique. Lancée en 2007, la marque WE couvre un spectre étendu - périphériques de saisie, accessoires, protections pour terminaux mobiles... - que complètent les marques D2 (connectique), Halterrego (audio), Heden (équipements informatiques) et ONLAN (gaming). Cette approche renforce la marge

dans un métier traditionnellement contraint par de faibles rentabilités. L'équilibre entre distribution tierce et marques internes fonde ainsi la robustesse du modèle. « Marcher sur 2 jambes » avec des produits en distribution et internes constitue un enjeu important de notre succès.

Quels outils soutiennent cette montée en puissance ?

Le printemps 2025 a vu l'inauguration d'un nouveau centre logistique à Serris, qui accueille également le siège du groupe. Cette implantation de plus de 14 000 m² rationalise les flux, facilite l'intégration des stocks — notamment ceux de MCA Technology — et génère des économies d'échelle significatives. Le transfert sans heurts de plus de 10 000 palettes depuis Collégien illustre la capacité opérationnelle, les connaissances, et l'implication de nos équipes et notre volonté systématique d'anticiper efficacement. Parallèlement, les plateformes e-commerce ont fait l'objet d'une refonte et l'ERP d'Ezratis a migré (cet hiver) vers une solution mutualisée. Dans un marché exigeant en matière de délais, la performance logistique conditionne la compétitivité.

Quelles perspectives pour 2026 et au-delà ?

Pour le futur, il faut penser commerce, commerce, et encore commerce, en ayant une démarche pragmatique et centrée sur les besoins de nos partenaires tant fournisseurs que distributeurs. La taille critique désormais atteinte, la solidité des partenariats fournisseurs et la capacité d'anticipation des cycles d'achat confèrent au groupe un avantage structurant. WE Connect revendique un rôle d'intermédiaire stratégique, « d'amortisseurs », entre fabricants et distributeurs, facilitant l'accès au marché dans des conditions optimisées.

L'essor de l'intelligence artificielle ouvre des perspectives considérables sur l'ensemble des segments high-tech. Les investissements massifs engagés par l'industrie devraient stimuler l'innovation et générer de nouveaux relais de croissance. Par ailleurs, l'arrivée croissante de nouvelles marques sur le marché français crée des opportunités substantielles. Ces acteurs recherchent des partenaires capables d'orchestrer un accès efficace à la distribution ; les enseignes, de leur côté, attendent des nouveautés porteuses de rotation et de différenciation. L'exercice 2026 traduira pleinement le changement d'échelle opéré en 2025. Après une année d'intégration, le groupe entre dans une phase d'optimisation et d'accélération, guidée par une priorité claire : intensifier la dynamique commerciale avec pragmatisme, au service conjoint des fournisseurs et des distributeurs. ■



TRADE INVADERS, UN ACTEUR DE PLUS EN PLUS MAJEUR



À l'aube de ses dix-huit ans, Trade Invaders engage une transformation stratégique d'envergure. **Julien Teilhet, président-directeur général**, détaille les ressorts d'un développement fondé sur l'intégration, la diversification et de nouveaux outils.

Comment se porte Trade Invaders ?

Le groupe aborde ses 18 ans avec une image solidement établie d'acteur fiable et reconnu. L'exercice 2024/2025, clos au 30 juin 2025, s'est soldé par un chiffre d'affaires de 8,2 millions d'euros, assorti d'un léger déficit. La dynamique observée au second semestre calendaire 2025 a toutefois inversé la tendance. Au 31 décembre, le premier semestre fiscal 25/26 affiche près de 5 millions d'euros de revenus, contre 4,5 millions un an plus tôt. Cette progression autorise une projection autour de 9 millions d'euros sur l'exercice en cours. Dans un environnement exigeant, l'évolution de l'offre et l'identification de relais porteurs — notamment les accessoires de padel et le jeu de société — soutiennent la trajectoire.

Quels leviers de croissance privilégiez-vous ?

L'axe majeur repose sur l'internalisation. Le développement de marques propres structure désormais la stratégie : Hikari pour le gaming PC, Freaks & Geeks pour l'accessoire gaming, Alter Series pour les univers design, GreenJoy en téléphonie, Epic Forge sur les accessoires dédiés aux jeux de société et aux cartes TCG... La diversification produit accompagne cette logique. La gamme

Hikari comprend déjà plusieurs références (claviers, souris, tapis), complétées prochainement par des casques gaming. Alter Series décline des univers graphiques identifiables — zombie, gangsta, street — appliqués à des formats éprouvés (sacoches, manettes... sur de nombreuses plateformes), enrichis d'éléments différenciants tels que des finitions phosphorescentes. Les performances commerciales valident ces partis pris créatifs. Parmi les succès récents figure également une manette compatible PS5 déclinée dans plusieurs couleurs et designs tendances, qui confirme la pertinence d'une offre technique à prix compétitif.

Le segment du jeu de société enregistre une progression soutenue, porté par des titres comme Grizzy & les Lemmings ou Haïku. La marque Epic Forge (accessoires de jeu de société et pour TCG) bénéficie parallèlement de la vitalité des cartes à collectionner. La signature de la distribution de Yu-Gi-Oh! renforce ce positionnement, d'autres accords devant intervenir prochainement.

Quelle place occupent les licences dans votre modèle ?

Les licences demeurent un moteur significatif, même si leur poids relatif recule au profit des marques internes. En 2026, de nouveaux développements concerneront notamment des franchises issues de partenariats avec Warner, parmi lesquelles DC Comics ou Harry Potter, ainsi que l'univers Yu-Gi-Oh!. Cette stratégie vise à conjuguer puissance des marques mondiales et création de valeur propriétaire.

Où en est le projet de nouveaux locaux ?

Le déménagement interviendra au 3^e ou au 4^e trimestre 2026. Les futurs locaux regrouperont l'ensemble des activités sur un site unique, intégrant des bureaux optimisés et des entrepôts étendus de 2 000 m² au sol pour 3 000 m² de surface exploitable. Cette centralisation générera des synergies opérationnelles substantielles, là où l'organisation actuelle repose sur plusieurs implantations. L'outil industriel ainsi constitué accompagnera la croissance à court, moyen et long terme.

Comment évolue votre présence en points de vente ?

Le développement commercial s'appuie sur une expertise reconnue auprès des enseignes spécialisées, notamment les réseaux cash. Parallèlement, des partenariats structurants se consolident avec des acteurs tels que Cultura ou Boulanger, tandis que l'expansion internationale s'intensifie. Cette diversification géographique et sectorielle conditionne la pérennité et l'ambition future du groupe. ■

TRADE INVADERS, votre distributeur ludique

FREAKS & GEEKS / NOTRE MARQUE GAMING CONSOLES



HIKARI TECHNOLOGY / NOTRE MARQUE GAMING PC



GREENJOY / NOTRE MARQUE CÂBLES, TÉLÉPHONIE & GAMING



EPIC FORGE / NOTRE MARQUE JEUX DE RÔLES & TCG



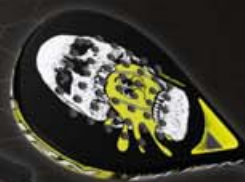
DÉBÂCLE JEUX & PANOPLIE / NOS ÉDITIONS JEUX DE SOCIÉTÉ



BLACK SKULL / NOTRE MARQUE ACCESSOIRES AIRSOFT



BURN PADEL / NOTRE MARQUE PADEL





INNOV8 AU CŒUR DE LA MAISON DU FUTUR



Innov8, groupe de distribution spécialisée, a su profondément transformer sa stratégie depuis 2022 pour se recentrer sur la « Maison du Futur ». Une vision globale articulée autour d'un habitat connecté, énergétiquement autonome et, demain, assisté par la robotique intelligente avec les robots humanoïdes d'Unitree. **Stéphane Bohbot, Président & Fondateur d'Innov8**, revient sur les ambitions de son groupe pour 2026.

Comment se porte Innov8 ?

Notre groupe connaît une excellente dynamique de croissance solide depuis la transformation engagée autour de la Maison du Futur. Nous avons structuré notre organisation en deux pôles complémentaires : Innov8 Connect (B2C – produits connectés) et Innov8 Power (B2B – énergie et robotique). En 2025, le groupe a réalisé 320 millions d'euros de chiffre d'affaires (vs 262 millions en 2024), soit une progression supérieure à 20%. Cette

performance s'appuie sur un recentrage stratégique : sortie progressive des activités smartphones, tout en conservant un positionnement fort sur les accessoires et le Made in France, en croissance de 26%. Sur le smartphone, nous avons fait le choix sélectif de marques à fort potentiel comme Nothing, dont l'approche au design disruptive et l'écosystème cohérent ont permis une progression spectaculaire de 300%. Cette logique illustre notre repositionnement vers des produits premium, innovants, à forte valeur technologique, générateurs de croissance pour nos partenaires distributeurs.

Quelles sont les principales marques distribuées par Innov8 ?

Nous sélectionnons des leaders sur chaque catégorie stratégique. DJI, sur les drones grand public et professionnels, et Roborock sur les robots aspirateurs, continuent de renforcer leurs positions grâce à une innovation constante. XGIMI s'impose comme un acteur majeur du vidéoprojecteur design, tandis que Shokz a su créer une catégorie à part avec ses

casques à conduction osseuse, soutenue par un important travail d'activation retail mené par nos équipes. Sur les montres connectées, Huawei, n° 1 mondial en volume, constitue un pilier de notre activité. Dans la maison connectée, les caméras avec Ezviz confirme sa position de leader en France (source GfK), tandis qu'EcoFlow s'est imposé comme une référence sur les solutions de batteries portables. Nous avons également élargi notre offre avec Plaud (enregistreur IA) et Hypershell (exosquelette grand public), ouvrant de nouveaux segments à fort potentiel. Sur des marchés très concurrentiels, notre force réside dans l'excellence de l'exécution commerciale et marketing de nos équipes

Quelles sont les nouveautés marquantes chez Innov8 ?

En 2025, nous avons lancé les robots tondeuses Navimow, n° 1 mondial, marquant notre entrée stratégique sur le segment du jardin connecté. Nous introduisons également Dreo, marque spécialisée dans la ventilation et le chauffage d'appoint, déjà n°1 sur Amazon US. L'actualité majeure est l'arrivée en exclusivité de Cecotec. Cette marque espagnole, forte de plus de 2 000 références en petit électroménager, combine largeur de gamme, innovation et positionnement prix compétitif. Il s'agit de l'un des lancements structurants de ce début d'année. Enfin, point majeur, la signature d'un partenariat stratégique avec Unitree Robotics marque une étape majeure. Notre ambition est de construire en France un écosystème autour de la robotique avancée avec une équipe dédiée de spécialistes en IA. L'objectif est clair : faire évoluer Innov8 d'un modèle de distributeur vers celui de « solution provider », capable de structurer des écosystèmes complets autour des technologies de demain (NDLR cf. interview complète sur le site). ■



TD SYNEX : ANTICIPER LES BESOINS DU RETAIL

TD SYNEX, acteur majeur de la distribution IT en France et dans le monde répond aux demandes de la distribution avec une série de solutions performantes. **Filipe Brito, Senior Director, Business Unit PC System de TD SYNEX France**, nous explique les atouts de son groupe pour faire face aux défis de 2026 sur l'IT.

Quels sont les principaux atouts de TD SYNEX ?

Notre principale force repose sur notre positionnement unique dans l'écosystème IT. En tant que leader mondial de la distribution de solutions informatiques, présent dans plus de 100 pays, nous agissons comme un véritable trait d'union entre les constructeurs, les éditeurs, les intégrateurs et les revendeurs. En France, notre envergure logistique et commerciale est reconnue pour sa chaîne d'approvisionnement performante qui nous permet de livrer plus d'un PC sur deux sur le marché global et plus de trois PC sur quatre auprès des retailers (source Context). Dans un environnement où les ruptures et les délais sont une préoccupation majeure, c'est un avantage concret pour nos partenaires.

Au-delà, notre véritable différenciation réside dans notre capacité à créer de la valeur. Nous ne sommes pas uniquement un distributeur : nous accompagnons nos partenaires sur toute la chaîne, de l'agrégation de solutions (hardware, software, composants, périphériques) à l'avant-vente, la formation, le cloud, la cybersécurité, le financement, la reprise et le recyclage. Cela permet à nos partenaires de se différencier auprès de leurs clients finaux. Notre modèle de « one stop shop » est particulièrement apprécié dans le retail grâce à notre gestion des assortiments, l'animation commerciale, la logistique fine et adaptée, les services après-vente... Nous



apportons une performance opérationnelle et une connaissance fine du marché grâce à l'expertise de nos équipes.

Comment abordez-vous cette année compliquée sur le PC ?

Dans un contexte marqué par les pénuries de composants, la hausse des coûts et l'allongement des cycles de renouvellement, notre stratégie repose sur trois piliers : l'anticipation, l'agilité et la création de valeur. La planification est cruciale. Nous avons travaillé très en amont avec tous les constructeurs et les enseignes pour sécuriser les roadmaps produits, identifier les temps forts de l'année, et ajuster les volumes au plus près de la demande. La fin du support de Windows 10 constitue un catalyseur important du marché du PC en 2026. L'agilité est plus que jamais nécessaire. Nous adaptons nos stocks et nos flux logistiques en temps réel en faisant des points réguliers avec l'ensemble des acteurs (stocks sécurisés et approvisionnement à flux tendu). Cela permet aux retailers d'élargir leur offre, sans immobiliser leur trésorerie, tout en leur garantissant un canal d'approvisionnement sous « contrôle ». Enfin, nous nous concentrons sur les PC premium

avec IA embarquée, les workstations, etc qui apportent de la valeur au marché. Nous accompagnons également la montée en puissance du marché du reconditionné afin de répondre aux exigences économiques et environnementales de nos clients.

Quelles seront les nouveautés porteuses pour 2026 ?

2026 n'est pas seulement une année de renouvellement du PC. Ce dernier devient une plateforme intelligente, durable et innovante, au cœur des usages professionnels et grand public. Les principales nouveautés et opportunités s'articulent autour de l'accélération de l'IA avec une forte dynamique autour des PC avec de l'IA embarquée en local. Le segment premium progresse également grâce à des PC performants de plus en plus plébiscités par nos revendeurs afin de répondre à des besoins exigeants : création de contenu, design 3D, etc. Les services à forte valeur (formation, assistance, etc.) deviennent des leviers attendus de différenciation. Enfin, en parallèle, la réglementation européenne et la sensibilité des consommateurs favorisent la croissance de PC reconditionnés plus durables sur le marché, un secteur sur lequel nous investissons. ■

JEU VIDÉO : UN MARCHÉ MONDIAL EN PROGRESSION JUSQU'EN 2030

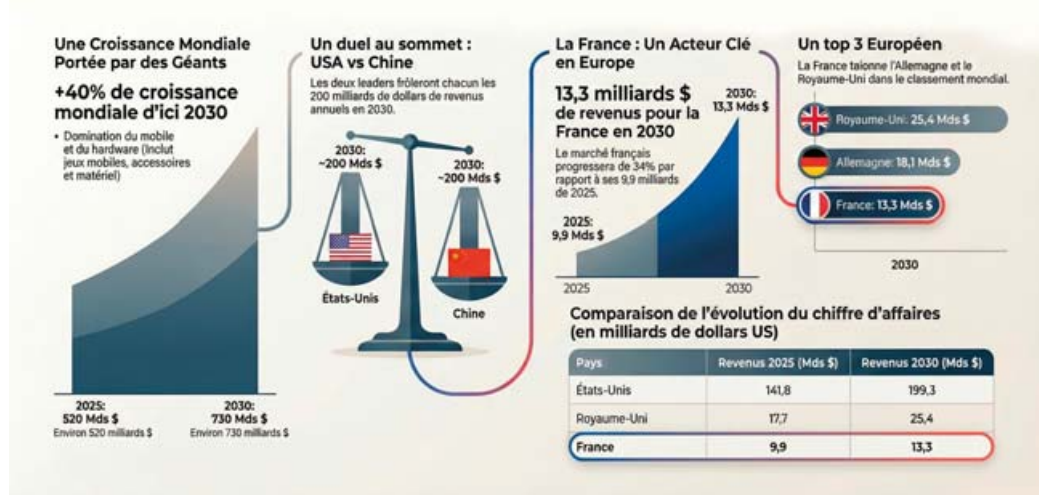
MultiMédia à la Une vous proposent une compilation des analystes de 4 instituts à l'horizon 2030. Les projections dessinent un écosystème plus équilibré et plus diversifié qu'auparavant. Porté par la diversification des usages et la maturité de ses grands territoires, le marché mondial du jeu vidéo devrait poursuivre une trajectoire ascendante.

L'une des grandes questions qui agitent le jeu vidéo depuis quelque temps est de savoir s'il n'a pas atteint son niveau de maturité. Et ce, après avoir progressé de manière (quasi) continue depuis des décennies, puis depuis une quinzaine d'années exponentiellement (grâce à un élargissement de la base, l'arrivée des modèles économiques online et du jeu sur mobile), étant même un des rares secteurs à profiter de la crise sanitaire. Le secteur a su peu à peu structurer un écosystème à forte synergie entre software, hardware, contenus et modèles économiques digitaux. Néanmoins, on sent que depuis quelques années le marché affiche des tendances moins positives sur ses marchés historiques tant géographiques que sectoriels.

LE PRINTEMPS APRÈS LE RELATIF HIVER

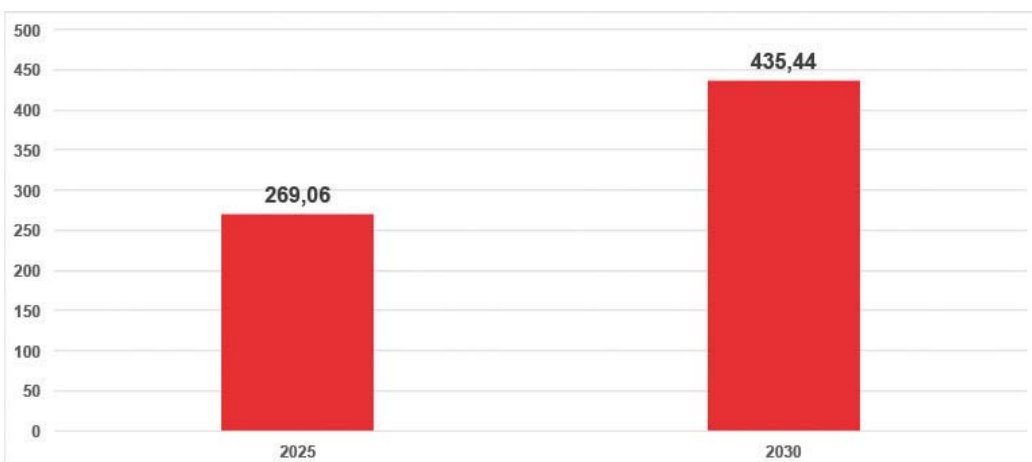
Selon les prévisions – optimistes ? – de Statista, l'industrie du jeu vidéo conservera une dynamique positive sur l'ensemble de la décennie. En 2025, le chiffre d'affaires mondial dépasserait 520 milliards de dollars, avant de frôler 730 milliards à l'horizon 2030. L'un des enseignements majeurs de l'analyse (publiée mi-2025) réside dans la progressive harmonisation des grands marchés. Statista agrège, dans cette étude, l'ensemble de la chaîne de valeur du jeu vidéo : création, édition, distribution et monétisation, sur consoles, PC et mobiles, en intégrant logiciels, matériels et accessoires. **Cet écosystème global tendrait vers un équilibre entre zones désormais arrivées à maturité,**

Le Marché Mondial du Jeu Vidéo : Horizon 2025 - 2030



Source : Statista

Marché du jeu vidéo software (physique + digital + mobile + services) dans le Monde

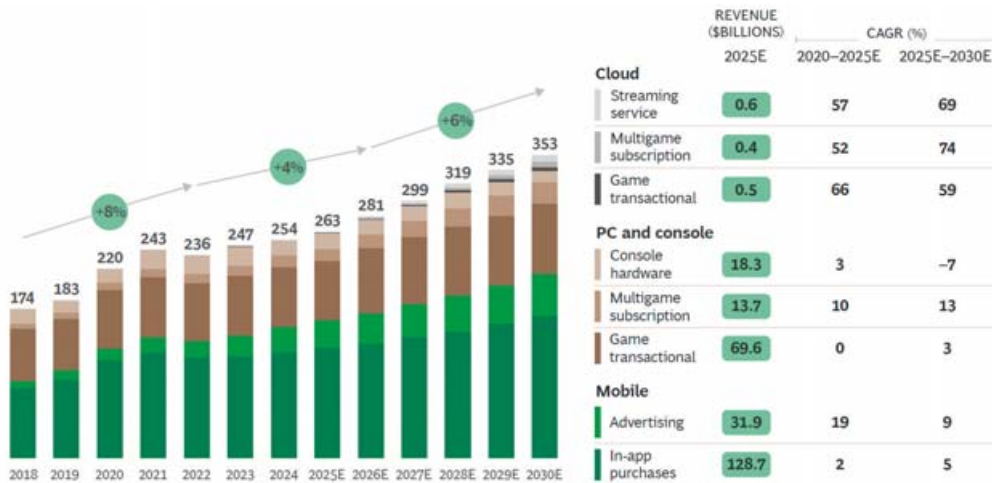


Source : Mordor Intelligence

sans pour autant renoncer à la croissance. La Chine et les États-Unis dominent ainsi le classement en 2025, au coude-à-coude, avec respectivement 137,8 milliards et 141,8 milliards de dollars de revenus selon Statista. Cette rivalité devrait se prolonger sur le moyen terme : d'ici cinq ans, chaque marché pourrait approcher les 200 milliards de dollars de chiffre d'affaires. L'Europe s'inscrit également dans cette trajectoire ascendante. Sur le périmètre

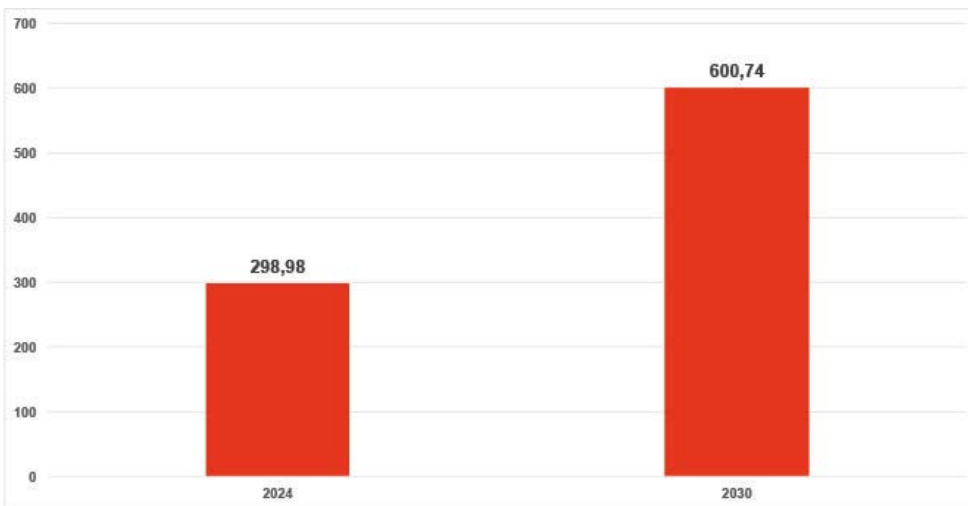


Marché du jeu vidéo software (physique + digital + mobile + services) + hardware console dans le Monde



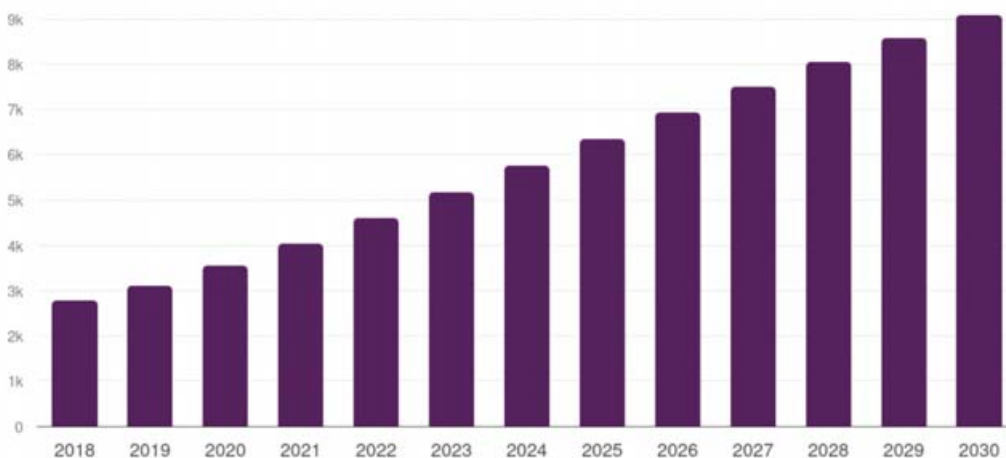
Source : Boston Consulting Group

Marché du jeu vidéo software + hardware dans le Monde (en milliards de dollars)



Source : Grand View Research

Marché du jeu vidéo software + hardware en France (en milliards de dollars)



Source : Grand View Research

retenu par Statista, la France afficherait une progression notable, passant de 9,9 milliards de dollars en 2025 à 13,3 milliards à l'horizon 2030.

Selon Mordor Intelligence, le marché du jeu vidéo software (physique + digital + mobile + services) est estimée à 269 milliards de dollars en 2025 et devrait atteindre 435 milliards de dollars d'ici 2030, avec un TCAC de 10,37% sur la période 2025-2030. Mordor Intelligence mise pour soutenir cette croissance sur le cloud gaming (+34% de TCAC), les abonnements (+18,2%), les consommateurs de plus de 50 ans (+6,7% de TCAC), les nouveaux territoires de croissance comme la zone Afrique / Moyen-Orient (+7,8% de TCAC), la montée en puissance de nouveaux acteurs innovants non issus du Top 10 des acteurs actuels et la montée de la 5G pour le jeu mobile.

Boston Consulting Group, qui compile les chiffres software et hardware console, voit de son côté le secteur progresser en moyenne annuelle de 6% jusqu'en 2030 passant de 263 milliards de dollars dans le monde en 2025 à 353 milliards. L'analyste suggère « *que la fin tant attendue de l'hiver du jeu vidéo de trois ans est imminente, même si la croissance ne retrouvera pas les niveaux atteints au cours des années 2010, lorsque le secteur a doublé de taille en une décennie* ».

Selon le dernier rapport de Grand View Research, le marché mondial des jeux vidéo (hardware + software) devrait atteindre 600,74 milliards de dollars d'ici 2030, enregistrant une croissance annuelle composée (TCAC) de 12,2% entre 2025 et 2030. Si l'on se réfère aux prévisions de Grand View Research, publiées en septembre 2025, l'écosystème du jeu vidéo (Hardware + Software) devrait continuer à progresser dans les prochaines années. Il passerait en France de 5,7 milliards de dollars en 2024 à 9,1 milliards de dollars en 2030 avec un taux moyen de croissance annuelle de 7,4% entre 2025 et 2030, dopé par le mobile et le hardware.

DES REVENUS CONNEXES EN PROGRESSION

À ces montants s'ajoutent des revenus connexes de plus en plus structurants. Le **transmédia**, stimulé par l'essor des adaptations cinématographiques et en série de licences vidéoludiques, connaît une accélération marquée. Les produits dérivés, longtemps périphériques, gagnent eux aussi en poids économique, renforçant la capacité du jeu vidéo à rayonner bien au-delà de son marché historique. ■

DS À VOS CÔTÉS DEPUIS + DE 60 ANS !

VOTRE PARTENAIRE MULTIMEDIA & CULTUREL



EXPERTISE &
SAVOIR-FAIRE



+80

Commerciaux

+3000

Points de
vente

2

Plateformes
logistiques

●
*Une gestion
complète &
optimale des
linéaires*

●
*CD, DVD, Vinyle,
Blu-Ray, Jeux-
vidéo, consoles
& accessoires*

●
*Des concepts PLV
et théâtralisations
impactants*



TEL : 02 99 37 57 00 - service.commandes@ds-distribution.fr

www.ds-distribution.fr



3 PILIERS

MUSIQUE



VIDÉO



VISUEL PROVISOIRE

JEUX VIDÉO / CONSOLES & ACCESSOIRES



POKÉMON POKOPIA SWITCH 2



MARIO TENNIS FEVER SWITCH 2



SWITCH 2 + JEU MARIO KART WORLD + 2 JOY-CON JEU CODE DE TELECHARGEMENT



RESIDENT EVIL 9 REQUIEM PS5



007 FIRST LIGHT PS5



PS5 STANDARD CHASSIS E MODELE SLIM



SACOCHE PROTECTION SWITCH 2 - PIKACHU STORM



MANETTES JOY-CON 2 GAUCHE BLEU CLAIR & DROITE ROUGE CLAIR



CASQUE S/FIL VEKTRA BLACK MULTIPLATEFORME LED_7.1



MANETTE S/FIL DUALSENSE PS5 WHITE V3 COMPATIBLE PC

LE VINYLE

UN SUPPORT EN CROISSANCE DEPUIS + DE 15 ANS

VECTEUR DE TRAFIC, LE VINYLE REPRÉSENTE + DE 60% DES VENTES PHYSIQUES

UN SUPPORT PLÉBISCITÉ PAR LES JEUNES : + DE 50% DES ACHÉTEURS ONT MOINS DE 34 ANS

source : snep



MICHAEL JACKSON



AMY WINEHOUSE



BOB MARLEY



NIRVANA

LE MARCHÉ DES PRODUITS TECHNIQUES À NOUVEAU À LA BAISSE EN 2025

De nouveau, les marchés des biens techniques en France affichent en 2025 des résultats en baisse de 1,6% (en valeur) pour un chiffre d'affaires de 30,3 milliards d'euros (source : Nielsen IQ GFK). Mais comme toujours, chaque secteur possède sa propre dynamique. Cette année, c'est l'IT qui tire son épingle du jeu avec un retour à la croissance (+1,1% en valeur, représentant 5,3 milliards d'euros de C.A.) contrairement à 2024 (-3%). Le Petit électroménager (PEM) est le champion incontestable du secteur, à nouveau dans le vert comme les années précédentes, il affiche une croissance de 2,7% (vs +8%) pour un chiffre d'affaires de 5,3 milliards d'euros. A contrario le Gros électroménager (GEM) s'enfonce toujours dans le rouge (-4,5%, à 5,7 milliards d'euros) de même que l'univers de l'Électronique Grand Public (EGP) qui enregistre la plus forte baisse en raison notamment du segment de la TV (-5,3%, 5,7 milliards d'euros de C.A.). Dernier secteur important, la téléphonie est cette année encore en recul de 1,4% (9,6 milliards d'euros de C.A.).

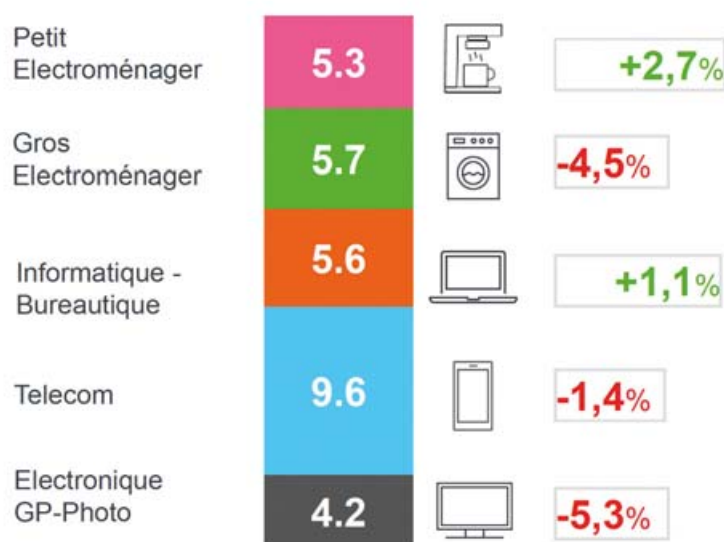
Alors que le marché des biens de grande consommation a retrouvé de la croissance en France en 2025 (+1,8% à 140 milliards d'euros), celui des biens techniques et durables continuent de s'enfoncer pour la quatrième année consécutive. Un retour à la croissance difficile qui s'explique par plusieurs facteurs comme les très forts taux d'équipements du Covid, mais aussi à l'absence d'innovations suffisamment pertinentes pour dynamiser le marché et surtout des arbitrages importants chez le consommateur qui pénalisent les biens techniques. **On constate une baisse généralisée des volumes, seuls les secteurs du PEM et de l'IT se valorisent, respectivement +2,7% et +1,1%. Autre facteur majeur, le consommateur français retarde et arbitre dans ces achats au détriment des produits techniques. A l'arrivée, le marché s'essouffle.** Fait aggravant dans ce contexte, le marché de la TV qui pèse lourd poursuit son lent déclin structurel (-9% en valeur en 2025). De moins en moins de personnes se rééquipent en TV. Ce phénomène a été encore plus fort dans une année impaire, sans événement sportif majeur comme une Coupe du Monde de football. En 2026, cette compétition est clairement attendue comme le messie par les constructeurs TV. A noter qu'on retrouve les mêmes tendances en Europe avec une baisse globale de 1%, sur les 5 marchés les plus importants (France, Allemagne, UK, Espagne et Italie). Seule l'Espagne affiche une croissance de 3% en valeur.

UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE DÉFAVORABLE

En France, la baisse du marché de biens techniques est notamment la conséquence d'une situation économique et politique compliquée et chargée d'incertitudes (+10 pts sur l'inquiétude liée à la situation politique française). Deux tiers des Français sont inquiets des impacts négatifs de la politique sur l'économie et un tiers perçoivent une dégradation de leur situation. La confiance des ménages français est modérée et reste proche des niveaux observés pendant la pandémie. **L'inflation globale, attendue en hausse de 1,3% à mi 2026**, continue d'alimenter une prudence généralisée, tandis que le taux d'épargne demeure élevé à **18,9% au deuxième trimestre 2025** (Source : INSEE). Cette tension se traduit directement dans les comportements d'achat : **9 Français sur 10 ont réduit leurs dépenses en 2025**. Les coupes sont particulièrement marquées dans les loisirs et la restauration (six sur dix), l'équipement de la maison (cinq

France : baisse du CA Biens techniques malgré les dynamiques PEM et IT

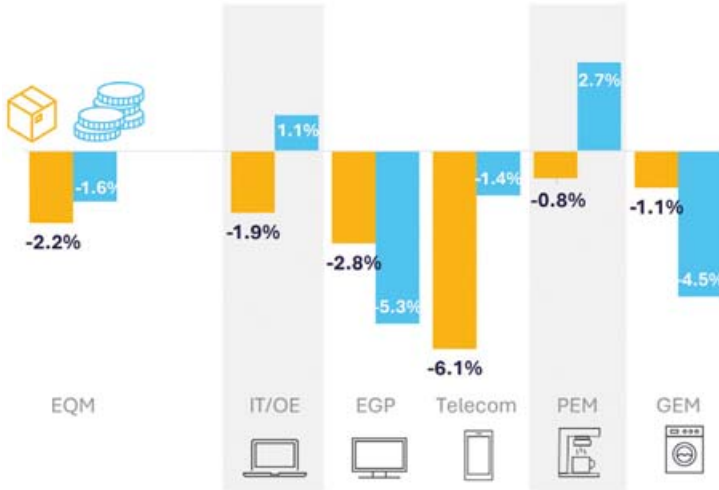
CA Milliards Euros 2025 | Périmètre Equipement de la maison redressé 100%



Source : NielsenIQ GFK

sur dix, +5 points vs 2024) et l'alimentaire (trois sur dix). « 2025 marque un moment charnière : la demande se contracte, tandis que les usages évoluent vite. Les consommateurs arbitrent davantage et restent attentifs à la valeur d'usage et à l'innovation. Le marché entre dans une phase de recomposition profonde », explique Xavier Ségalié, Managing Director de NielsenIQ France. Heureusement dans ce contexte délicat, certaines catégories résistent et limitent la baisse du marché. « Les poches de croissance observées dans le PEM et l'IT montrent que les Français n'ont pas renoncé à s'équiper : ils choisissent simplement différemment. Les marques capables d'apporter du sens, de la performance et de la simplicité tirent leur épingle du jeu. », précise Chrystelle Comparato, Directrice

La demande s'essouffle - Baisse des volumes

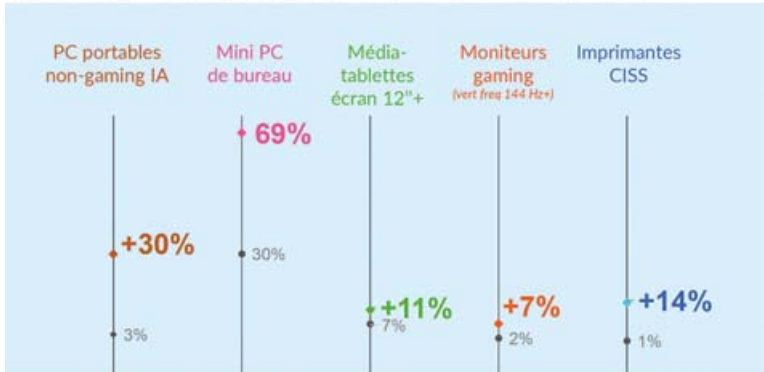


marketing intelligence chez Nielsen IQ GfK. Dans le Top 10 des secteurs en croissance, on notera tout de même, hors PEM, la progression des bagues connectées (+75% à 1 million d'euros), des caméras Gimbal (+54% à 7 millions d'euros) et des écouteurs oreilles libres (+71% à 15 millions d'euros).

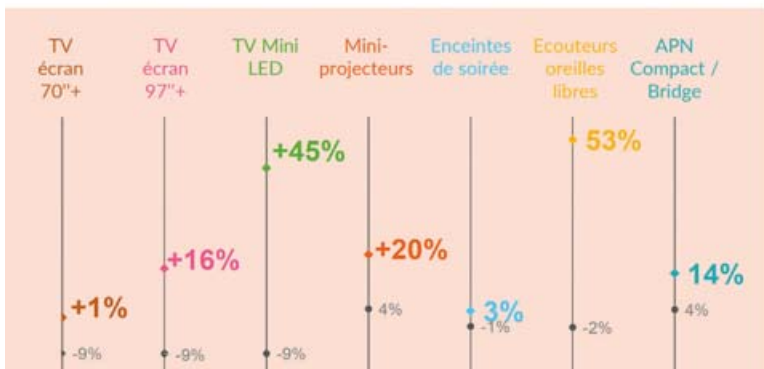
L'IT RETROUVE LA CROISSANCE

INFORMATIQUE & BUREAUTIQUE

Croissance valeur 2025 vs 2024 | Segment porteur vs catégorie principale



ÉLECTRONIQUE GRAND PUBLIC & PHOTO



Source : NielsenIQ GfK

En 2025, l'IT a enfin bénéficié du renouvellement du parc, malgré un allongement du cycle de vie des PC. La fin de Windows 10 a commencé à avoir un impact. **Résultat l'IT retrouve de la valeur (+1,1%). Les PC de bureau progressent de 3% en valeur, les PC portables de 1%, les tablettes (PC) de 5% et les moniteurs de 2%.** La catégorie progressant le plus étant les imprimantes Laser (+7%).

Sur les télécoms, on constate un allongement du cycle de vie des produits avec des prix de vente qui continuent à augmenter. Un transfert progressif, se fait vers le reconditionné qui ne cesse de se développer sur cet univers. Et c'est l'augmentation des prix, et donc de la valeur, avec quelques lancements réussis de modèles flagship des grandes marques qui ont permis d'être quasiment à la stabilité en valeur sur le segment malgré

LE PEM : L'EXEMPLE À SUIVRE

Les rayons PEM monopolisent les meilleures ventes

Top 5 catégories | CA >5M€ total marché

Évolution CA	Gain M€
Sorbetières & yaourtières	90%
Ventilateurs	75%
Nettoyeurs vitre	34%
Défroisseurs	23%
Drones	16%

Évolution	Gain M€
Aspirateurs	10% 120 M€
Ventilateurs	75% 71 M€
Médiatablètes	7% 32 M€
Sorbetières & yaourtières	90% 29 M€
Friteuses	6% 21 M€

Le petit électroménager (PEM) concentre les plus fortes croissances du marché et constitue indéniablement l'exemple à suivre. Ce moteur de croissance du marché des biens techniques est révélateur des nouveaux usages qui répondent aux attentes des consommateurs. Dans les meilleures ventes on retrouve les sorbetières et yaourtières qui progressent de 90%, les ventilateurs de 75%, les nettoyeurs vitre de 34%, les défroisseurs de 23%. Les drones sont les seuls invités de ce top (hors PEM) avec une hausse de 16%. En valeur, les plus fortes contributions proviennent des aspirateurs (+120 millions d'euros), des ventilateurs (+71 millions d'euros), des sorbetières (+29 millions d'euros) et des friteuses (+21 millions d'euros). Les tablettes (média) sont les seules invitées hors PEM (+32 millions d'euros). On constate une accélération sur de nouveaux usages : les masques Led (pour la peau) ont vu leurs ventes multipliées par six (+4 millions d'euros), les sorbetières doublent (+31 millions d'euros), les robots nettoyeurs vitre progressent de 77% (+10 millions d'euros) et les aspirateurs laveurs de 66%, générant 127 millions d'euros additionnels. Seule invitée hors PEM : les bagues connectées en hausse de 75% (+1 million d'euros). **Si on résume ces tendances, on voit émerger une notion de praticité-efficacité qui est au cœur des considérations des Français avec la volonté de « prendre soin de soi » dans un contexte incertain.**

une baisse de 6% des volumes. A noter que si les smartphones baisse de 1% en valeur, les montres connectées et trackers progressent de 5%. Sur les télécoms et sur l'IT, l'écart entre valeur et le volume est également la conséquence de la crise des composants électroniques, et notamment de la RAM, dont le prix a déjà bien augmenté ces derniers mois, et qui aura un impact encore plus important en 2026. Une crise qui pourrait durer jusqu'en 2028 et qui fait peser beaucoup d'incertitudes sur les perspectives pour 2026.

L'EGP est sur une autre tendance et subit le retrait du marché de la TV en 2025, sur une année impaire peu propice. La baisse marquée (-5,3%) montre que les technologies premiums comme l'Oled (-5%) et le Mini-Led (+45%) qui deviennent pourtant plus accessibles, ne suffisent pas à redynamiser le secteur (-9% en valeur), et ce, malgré les efforts des constructeurs. Les derniers rapprochement industriels entre TCL et Sony, d'un côté et Skyworth et Panasonic, de l'autre montrent les évolutions en cours sur le marché de la TV. **Heureusement le secteur de la Photo a retrouvé de la valeur (+4%) en 2025 grâce notamment à la progression des appareil Compacts / Brigdes (+19%) et des drones vidéo (+16%), ce qui limite la chute.**

Le prix reste le critère d'achat le plus cité avec la qualité et les caractéristiques techniques

TOP 5 critères d'achat cités comme les 3 plus importants – toutes catégories confondues
Base: répondants considérant au moins un critère comme important ou très important (n=2641)

61% Prix

51% Qualité du produit

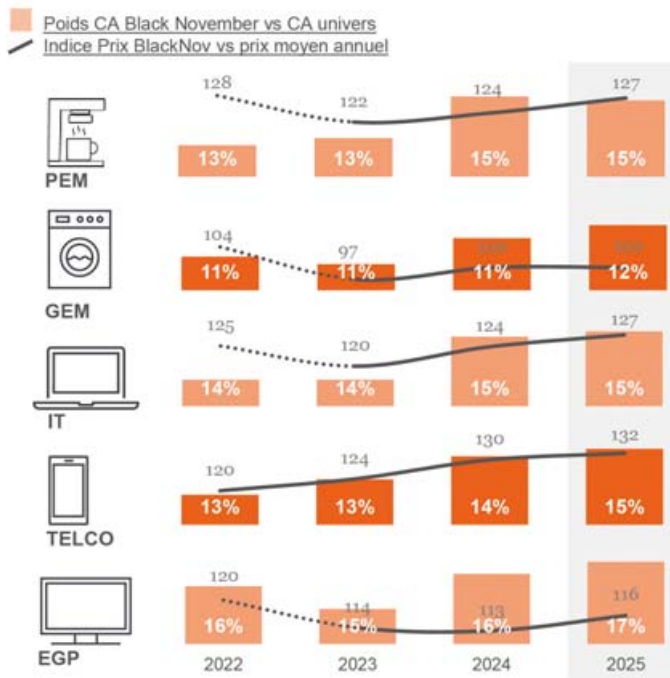
36% Caractéristiques techniques / fonctionnalités

LE POIDS DES PROMOTIONS À LA HAUSSE

Dans ce contexte, le marché des biens techniques en 2025 a été marqué par la pression des promotions qui s'intensifient, atteignant un niveau inédit en 2025. Les ventes de biens techniques, réalisées sous promotions supérieures à minima de moins 10%, ont augmenté de 27% en cinq ans. Le Black Friday reste la période la plus attractive pour 58% des Français, loin devant les soldes (31%) ou les French Days (10%). « La pression promotionnelle atteint un niveau inédit. Le Black Friday domine toujours, mais les dynamiques varient fortement selon les catégories. Les distributeurs doivent désormais piloter leurs stratégies avec une grande précision », indique Marie Ferry, Directrice commerciale T&D chez Nielsen IQ GfK.

Cette intensité promotionnelle impose une nouvelle rigueur : « Le canal online représente cette année la seule source de croissance pour le marché de l'équipement de la maison, porté notamment par la forte progression des marketplaces. Il existe donc un enjeu majeur pour les retailers omnicanaux : trouver la bonne complémentarité entre les différents canaux

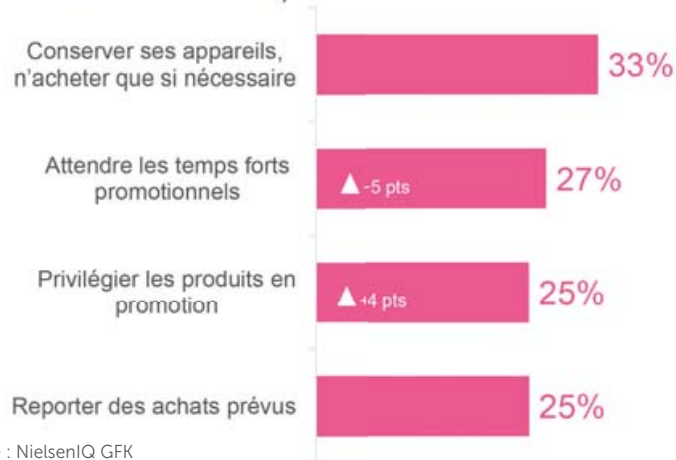
Black November : un poids croissant en EQM et orienté Haut de gamme



(EQM : équipement de la maison)

Les Français adoptent des stratégies de « défense du pouvoir d'achat »

Consumer Pulse Jan26 | Attitudes pouvoir d'achat, Ss-tot Plutôt ou Fortement)



Source : NielsenIQ GfK

— magasin physique, e commerce et marketplaces — afin de limiter au maximum les risques de cannibalisation interne », explique Olivier Buck, Manager analytique Retail chez Nielsen IQ GfK.

L'INNOVATION : MOTEUR DU MARCHÉ

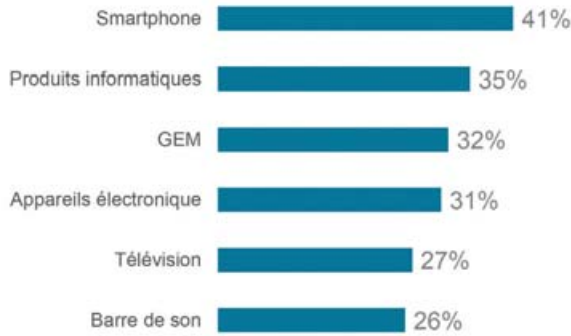
En parallèle, l'innovation retrouve un rôle moteur. Le poids des nouveautés remonte à 26% du chiffre d'affaires des biens techniques (+1 point), porté par des lancements très performants dans le petit électroménager : masques Led (+475%), aspirateurs laveurs (+144%) ou encore blenders portables (+83%).

Reconditionné: une appétence à explorer et transformer

Consumer Pulse Jan26 | Intérêt Location, 2nd main, Ss-tot Certainement ou Probablement)



Intérêt Reconditionné



ÉCORESPONSABILITÉ : LES ATTENTES S'INSTALLENT DURABLEMENT

L'écoresponsabilité s'affirme comme un critère toujours plus important dans l'achat de biens techniques. 69% des Français connaissent les étiquettes énergie et 48% l'indice de réparabilité. Le reconditionné confirme également son potentiel, avec 41% d'intérêt pour les smartphones et 35% pour l'IT. Le secteur doit poursuivre sa professionnalisation et l'offre au sein du retail doit se renforcer. Comme le résume Véronique Braconnier Jermann, Directrice Consumer Insights de Nielsen IQ GfK : « Les consommateurs veulent des produits plus durables, plus réparables, mais aussi plus innovants. Les marques capables de concilier responsabilité et bénéfices concrets créeront la prochaine vague de croissance. »

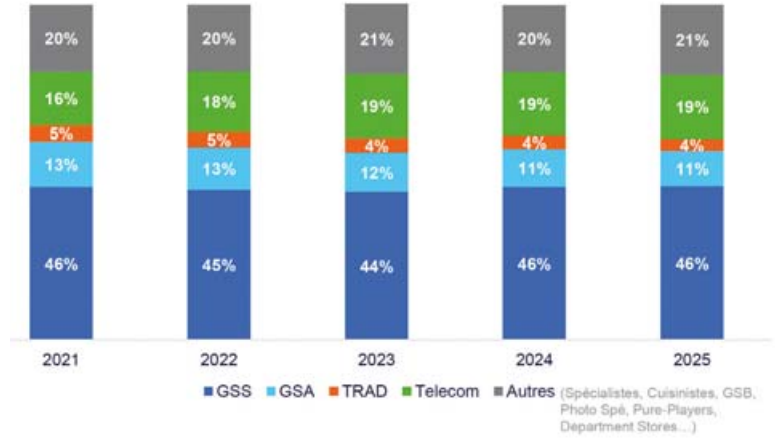
RETAIL : HAUSSE DU E COMMERCE



En 2025, les ventes online progressent de 4%, tandis que les ventes offline reculent de 5%. Ainsi, le canal e-commerce (hors marketplaces) représente désormais 32% du marché des biens techniques, avec des pics à 43% dans les ventes IT, 39% en bureautique et 32% dans les télécoms. Les GSS continuent leur progression relative face au GSA en gagnant à nouveau des parts de marché. Entre 2021 et 2025, les GSA ont ainsi perdu 2,9 pts tandis que les GSS ont progressé de 0,2 pts, représentant désormais 46% du chiffre d'affaires (vs 11% pour les GSA). En parallèle, de nouveaux

Les GSS maintiennent une position forte au détriment de la GSA

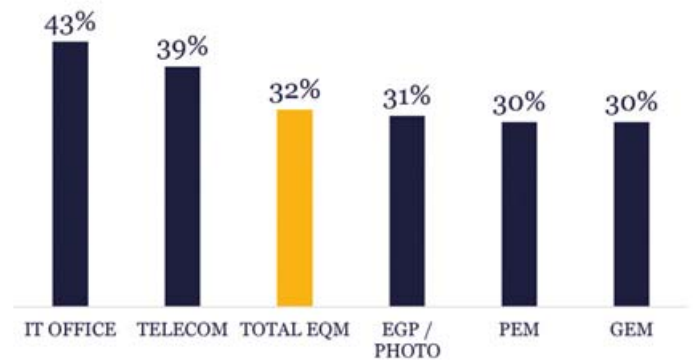
Poids (%) en CA | Circuits de distribution | Total EQM



POIDS DU E-COMMERCE PAR SECTEUR

32% des ventes de l'EQM sont réalisées online avec des disparités entre les catégories

Poids du CA online hors Marketplace | 2025 | Catégories EQM



Source : NielsenIQ GfK

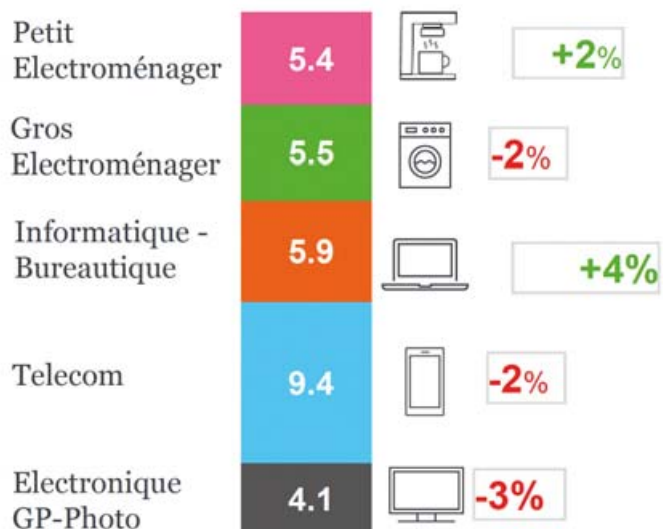
distributeurs prennent des positions sur le marché des biens techniques mais aussi Mode et Alimentaires. Ainsi les plateformes asiatiques captent une partie des dépenses des e-shoppers français comme Temu (14,3% de pénétration en 2025), soit +6,4 pts, ou encore Tiktok Shop (3,6%), lancé en avril 2025.

VERS UNE NOUVELLE BAISSSE DU MARCHÉ EN 2026

Les perspectives pour 2026 ne s'annoncent pas sous les meilleurs auspices. Et encore moins avec les derniers soubresauts de l'actualité : forte pénurie des composants (dont la mémoire) conséquence de la montée en puissance de l'IA (data centers) et coût accru de la logistique à prévoir dans un contexte international pour le moins incertain. Selon les prévisions des analystes de Nielsen IQ GfK réalisées en février dernier, 2026 sera à nouveau délicat avec une baisse de 0,4% en valeur, positionnant le marché des biens techniques à 30,2 milliards d'euros. En volume, la baisse sera plus forte (-2,1%) pour 220 millions d'unités vendues.

Prévisions 2026 : une demande encore fragilisée compensée par la valorisation de certains marchés.

Prévisions CA Mds€ | Périmètre 100%



La Coupe du monde 2026 dynamisera les ventes de TV, malgré un incrémental sportif en perte de vitesse

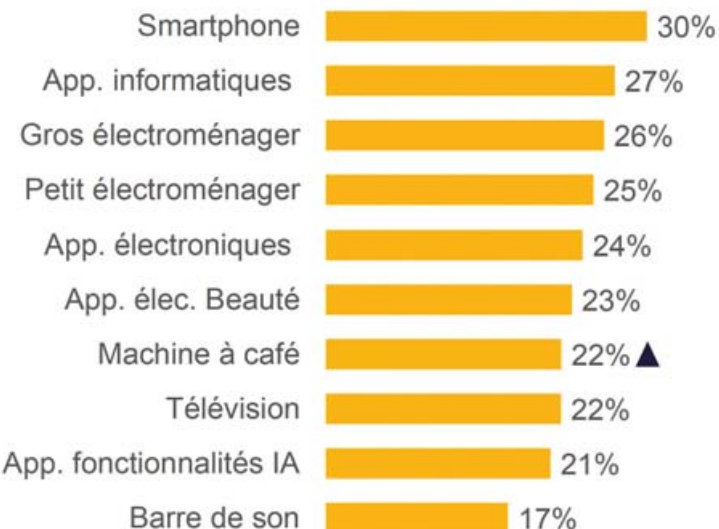
TV | Ventes volumes par an et prévisions 2026, évaluation de l'incrémental lié aux événements sportifs



Intentions d'achat : priorité au PEM et Smartphone en 2026

Consumer Pulse – Janvier 2026 | Sous-Tot : Intentions d'achat 2026

Baisse sur toutes les catégories hormis smartphone



Source : NielsenIQ GfK

Néanmoins, les besoins existent. Un acheteur sur deux envisage au moins l'achat d'un bien technique en 2026. Le smartphone se positionne en haut du classement (30%) devant l'IT (27%). Des signaux encourageants dans le contexte actuel. L'exemple du PEM porteur d'innovation doit montrer la voie aux autres secteurs. Selon Nielsen IQ GfK, les innovations porteuses pour 2026 seront par exemple les fonctions lavage des aspirateurs et robots (vitre, sols) : des usages concrets qui facilitent la vie des Français. Les analystes tablent à nouveau sur une progression de 2% en valeur sur le PEM en 2026 et sur une baisse de 2% sur le GEM.

Source : NielsenIQ GfK

Sur l'IT, la hausse attendue est de 4% en valeur, portée par la hausse des composants et par le cycle de renouvellement. Les télécoms seront de nouveaux en baisse (-2%). Le marché du neuf sera pénalisé par la tension sur les composants, avec des risques accrus de ruptures de stocks et un transfert probable vers le reconditionné. L'EGP sera également en retrait de 3% en valeur en raison de la décroissance chronique des catégories audio, non compensées par le dynamisme de la photo ou l'effet ponctuel de la Coupe du Monde de football 2026 en TV.

UNE COUPE DU MONDE DE FOOTBALL TRÈS ATTENDUE

Sur la TV, tous les espoirs reposent sur la Coupe du Monde 2026 de Football qui devrait dynamiser les ventes de TV avec un incrémental attendu de 85 000 Téléviseurs, afin d'atteindre 4,3 millions d'unités en 2026. Certains constructeurs tablent plutôt sur 200 000 unités. Une chose est sûre : les Français se rééquipent de moins en moins en TV pour préférer des tablettes, smartphones ou encore les vidéoprojecteurs pour regarder des vidéos. En effet, la compétition se déroulera en juin et les 3 premiers matchs de l'équipe de France seront diffusés à 21h30. En résumé, les constructeurs de la TV devront se remonter les manches pour redonner envie aux consommateurs de s'équiper et espérer un beau parcours de l'équipe de France de Football. ■

AMBILIGHT tv

PHILIPS



OLED+950

Une expérience spectaculaire

EISA
AWARD

**Best
Product**
2025-2026

BEST HOME THEATRE OLED TV
Philips 65OLED+950



LES NUMERIQUES



Publié le 11.02.26
lesnumeriques.com

MONITEUR OLED : L'AFFICHAGE PC CHANGE D'ÈRE

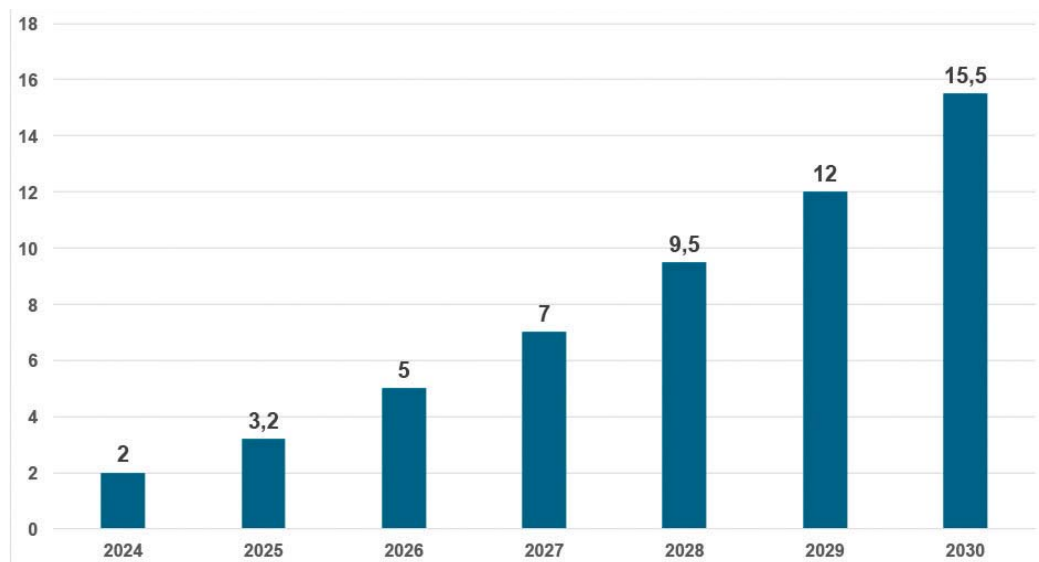
En 2025, le moniteur OLED a quitté définitivement le statut de curiosité technologique. Portée par des fondamentaux industriels solides et une bascule stratégique des fabricants de dalles, la technologie s'impose comme le nouveau moteur de valeur du marché des moniteurs.

L'exercice 2025 marque un tournant pour le moniteur OLED. Selon l'analyste spécialisé coréen UBI Research, les livraisons mondiales de dalles OLED dédiées aux écrans informatiques atteignent environ 3,2 millions d'unités, soit une progression annuelle proche de 65%. Cette accélération ne relève pas d'un simple effet de mode, mais d'un alignement inédit entre performances technologiques, usages professionnels et rationalité industrielle.

L'OLED répond désormais aux exigences du gaming compétitif, de la création graphique ou des environnements professionnels premium. Contraste absolu, temps de réponse quasi instantané, homogénéité lumineuse et précision colorimétrique placent la technologie en rupture nette avec le LCD classique. Parallèlement, les progrès sur la durabilité des dalles et la gestion du marquage rassurent les acheteurs les plus exigeants, longtemps réticents.

Pour les fabricants de panneaux, le moniteur OLED présente un avantage structurel majeur. Si on se réfère à l'analyse de UBI Research, sur les substrats de verre de génération 8,5, les formats informatiques

Evolution des ventes de moniteurs Oled dans le monde (en millions d'unités expédiées)



Source : UBI Research

standards – 27 ou 34 pouces – permettent un taux d'utilisation supérieur à 90%, bien au-delà de celui des téléviseurs. Cette efficacité industrielle, combinée à un prix par surface plus favorable, renforce la rentabilité des lignes de production.

2026 L'ACCÉLÉRATION INDUSTRIELLE, 2030 UN HORIZON STRUCTURANT

Les perspectives pour 2026 prolongent cette dynamique. UBI Research anticipe près de 5 millions de dalles OLED expédiées pour

les moniteurs, soit une croissance supérieure à 50% en un an. Cette montée en cadence accompagne une baisse progressive des prix publics, facilitant l'élargissement de la base installée. Pour les marques de moniteurs et les distributeurs spécialisés, l'OLED devient un levier de différenciation commerciale et de montée en gamme.

À plus long terme, la trajectoire dessinée par UBI Research suggère un marché dépassant 15 millions d'unités annuelles à l'horizon 2030, comme l'illustre la montée régulière des expéditions mondiales. L'entrée rapide des acteurs chinois, tels que BOE ou TCL CSOT, qui s'ajoutent aux efforts technologiques des acteurs coréens (QD-OLED chez Samsung, WOLED chez LG...) permettent de cibler prioritairement les segments à forte valeur ajoutée (gaming haut de gamme, créateurs...), tout en renforçant la pression concurrentielle, élargissant l'offre et accélérant la démocratisation.

Dans ce contexte, le moniteur OLED ne représente plus seulement une innovation d'affichage, mais un pivot stratégique pour l'ensemble de la chaîne de valeur du PC. Entre rentabilité industrielle, renouvellement des usages et montée en gamme de la distribution, l'OLED redessine durablement les contours du marché de l'écran informatique. ■



EVNIA



Votre expérience de jeu au maximum

Evnia 6000 | 27M2N6501L

QD OLED



240Hz



Quad HD



HDR

HDMI 2.1



Adaptive-Sync



ambiglow

AI



Low Input Lag



SmartErgo Base



PRECISION CENTER



PHILIPS



Nicolas Vignolles

L'IDEF, 20 ANS ET CONQUÉRANT



Vincent Gaudin

À l'occasion de son vingtième anniversaire, l'IDEF confirme son statut de rendez-vous d'affaires incontournable du jeu vidéo tout en élargissant son périmètre aux marchés connexes. Nicolas Vignolles, Délégué général du SELL, et Vincent Gaudin, Responsable Événements, détaillent les perspectives d'une manifestation en pleine mutation, dont MultiMédia à la Une est partenaire.

Comment percevez-vous l'appétence pour un rendez-vous d'affaires physique tel que l'IDEF ?

Nicolas Vignolles : La crise sanitaire a conduit l'ensemble des secteurs à s'interroger sur la pertinence des rencontres présentiels. Le jeu vidéo n'y a pas échappé. L'expérience démontre pourtant l'utilité stratégique de ces temps forts. Si une phase substantielle de préparation s'opère en amont, la majorité des accords se conclut sur place et nombre d'initiatives structurantes y prennent forme. La densité des échanges, la qualité des interactions informelles et la concentration décisionnelle constituent des leviers qu'aucun dispositif digital ne reproduit pleinement.

Vingt ans après sa création, quel bilan dressez-vous ?

N. V. : Deux décennies d'existence confèrent à l'IDEF une notoriété solidement ancrée et une légitimité reconnue par l'ensemble du marché. Une relation presque affective s'est nouée avec ce rendez-vous annuel, reflet d'un attachement durable aux rencontres physiques. Depuis son lancement, la manifestation a connu plusieurs inflexions. À l'origine fortement orientée vers l'international et le software, elle s'est progressivement étendue au transmédia, puis aux accessoires et aux produits dérivés.



Le fil conducteur demeure inchangé : accompagner la réalité économique du secteur et répondre aux attentes conjointes des fournisseurs et de la distribution. La réflexion engagée pour la période 2025-2030 s'inscrit dans cette logique d'utilité et de création de valeur. Le recentrage s'opère autour du cœur de métier tout en intégrant les segments générateurs de croissance. Le développement des accessoires et de la Pop Culture participe ainsi à la consolidation d'un écosystème global cohérent.

L'organisation a évolué depuis l'an dernier. Quels axes structurants privilégiez-vous désormais ?

Vincent Gaudin : Les participants ont constaté une transformation tangible, portée par un pilotage renforcé côté SELL et par une collaboration étroite avec l'agence As de Com. Une attention particulière se concentre sur l'écoute des exposants et des acheteurs. L'objectif consiste à fluidifier l'expérience, optimiser le temps disponible et accroître l'efficacité des



rendez-vous. L'ajustement des horaires de la conférence d'ouverture afin de faciliter l'arrivée des participants illustre cette volonté pragmatique. Chaque séquence du salon doit contribuer directement à la performance commerciale. L'intégration de nouveaux stands et de nouveaux acheteurs impose un cadre organisationnel exigeant, garant d'échanges qualifiés tant pour les distributeurs que pour les fournisseurs. La qualité des intervenants et des contenus demeure également un critère central.

Comment l'IDEF peut-il accompagner l'élargissement de l'écosystème vidéoludique ?

N. V. : Le jeu vidéo irrigue désormais un spectre étendu : accessoires PC gaming et IT, produits dérivés, cartes à collectionner (TCG). Ces segments, déjà exploités par nombre d'acteurs du secteur, représentent des relais de croissance majeurs pour la distribution spécialisée comme généraliste. L'IDEF entend déplacer le curseur vers les domaines à forte valeur ajoutée pour ses

partenaires. L'accessoire PC gaming et IT, moteur significatif du chiffre d'affaires, occupera cette année une place stratégique. Parallèlement, la montée en puissance de la Pop Culture et des TCG traduit l'évolution des usages et la transversalité croissante des licences.

Cette ouverture s'inscrit dans une dynamique plus large portée par le SELL, perceptible également à la Paris Games Week, où cohabitent Gala TCG, concerts de musiques de jeux et acteurs du streaming. Le jeu vidéo s'impose désormais comme matrice majeure de licences et de contenus culturels. Les manifestations françaises revendiquent la mise en avant de cette dimension transmédia, encore peu développée ailleurs en Europe.

L'IDEF ne se limite pas aux rendez-vous d'affaires. Comment évolue cette dimension ?

N. V. : La manifestation articule un « IDEF in », centré sur les réunions commerciales, et un « IDEF out », orienté information et networking.

V. G. : Les temps de networking constituent un atout décisif, à court comme à long terme. La soirée du lundi, qui sera organisée de nouveau au Ruban Bleu, figure parmi les moments fédérateurs majeurs. L'événement valorise également le travail des équipes commerciales des partenaires, qui rencontrent leurs homologues distributeurs dans un cadre propice aux échanges stratégiques. De nombreux dirigeants internationaux profitent du salon pour rencontrer les équipes françaises de leurs partenaires, renforçant la dimension continentale du rendez-vous.

Quels impacts concrets anticipez-vous pour l'édition à venir ?

V. G. : L'édition anniversaire devrait accueillir une dizaine de nouveaux stands, installés dans des conditions qualitatives au deuxième étage du Palais. Une cinquantaine de nouveaux acheteurs sont également attendus, issus d'enseignes déjà présentes comme de nouveaux entrants.

N. V. : Ces évolutions traduisent la vitalité d'un salon qui, vingt ans après sa création, poursuit son expansion avec une ambition intacte : fédérer l'ensemble de la chaîne de valeur du jeu vidéo et de ses marchés connexes autour d'un objectif commun de performance et d'innovation. ■

L'ART ET ESSAI TIRE SON ÉPINGLE DU JEU EN 2025

Alors qu'au global 2025 a été une année en demi-teinte pour les salles de cinéma hexagonales faute de véritables locomotives, l'Art et Essai affiche de son côté des résultats plus encourageants. Les films recommandés comme les salles classées ont en effet vu leur part de marché progresser. Bilan.

Dans un contexte de baisse globale de la fréquentation des salles de cinéma françaises en 2025 (-13,6% à 156,79 millions d'entrées), les films recommandés Art et Essai ont beaucoup mieux résisté, et ce malgré un nombre plus restreint de grands succès populaires. Si elle a été irrégulière au cours de l'année, avec un été timide et une embellie au second semestre grâce à notamment à de nombreux films cannois, à l'instar de la Palme d'or Un Simple Accident, leur fréquentation n'affiche en effet qu'un très léger repli de 0,9% par rapport à 2024 à 44,9 millions d'entrées, selon les données de ComScore compilées par l'Association française des cinémas d'Art et d'Essai (Afcæe). Résultat, la part de marché des films recommandés Art et Essai a augmenté, passant de 25% en 2024 à 28,6% l'an dernier. Elle est également supérieure à celles de 2023 (27,8%), de 2022 (21,7%) ainsi qu'à la moyenne de 2015-2019 (22,9%). Tout bonnement, il s'agit de la part de marché la plus élevée enregistrée par les films Art et Essai depuis 2005 (34,8%), à l'exception de l'exercice atypique de 2020 (34%).



LES PRODUCTIONS FRANÇAISES SE DISTINGUENT

Au total, les 10 premiers films Art et Essai au box-office 2025 ont attiré près de 8,8 millions de spectateur-rices, soit un léger recul de 4,49% par rapport au Top 10 de 2024. Seul trois films recommandés – Une Bataille après l'Autre de Paul Thomas Anderson, Mickey 17 de Bong Joon Ho et Un Parfait Inconnu de James Mangold – ont dépassé la barre du million de tickets vendus en 2025, contre quatre en 2024 (En Fanfare, Juré n°2, Emilia Pérez et Joker : Folie à Deux) et neuf en 2023. Selon l'Afcæe, l'offre Art et Essai a encore manqué de films porteurs américains l'an dernier,

laissant la place aux productions françaises. En effet, si le podium 2025 est composé de deux films américains et d'un film britannique (Mickey 17), 6 œuvres majoritairement françaises ont intégré le Top 10 Art et Essai. Même constat au niveau du Top 30 avec 2 autres films américains : Babygirl de Halina Reijn (286 533 entrées) et Life of Chuck de Mike Flanagan (286 084 entrées) et 19 productions majoritairement française, ainsi que 7 films d'autres nationalités. A titre de comparaison, on comptabilisait 16 productions françaises dans le Top 30 Art et Essai de 2024 dont 3 dans le Top 10. A noter que parmi les 107 films soutenus par l'Afcæe en 2025, 4 ont trouvé leur place dans le Top 10 (L'Attachement de Carine Tardieu, L'Étranger de François Ozon, Sirât d'Olivier Laxe et Un Simple Accident de Jafar Panahi) et 12 dans le Top 30.

Top 10 des films Art et Essai sortis en 2025*

	Titres	Distributeur	Entrées salles	Sortie salles
1	Une Bataille après l'Autre	Warner Bros.	1 479 679	24/09/25
2	Mickey 17	Warner Bros.	1 170 996	05/03/25
3	Un Parfait Inconnu	The Walt Disney Company	1 009 974	29/01/25
4	La Femme la plus Riche du Monde	Haut et Court	907 304	29/10/25
5	L'Attachement	Diaphana Dist.	778 918	19/02/25
6	L'Étranger	Gaumont	752 176	29/10/25
7	Sirât	Pyramide Dist.	713 257	10/09/25
8	Un Simple Accident	Memento Dist.	668 460	01/10/25
9	Dossier 137	Haut et Court	661 746	19/11/25
10	Partir un Jour	Pathé Films	651 384	13/05/25

Source : ComScore / Afcæe

*Données de la période 1^{er} janvier 2025 - 30 décembre 2025 selon le site ComScore au 22 janvier 2026 (déclaratif distributeur-rices)

38,5% DE PART DE MARCHÉ POUR LES SALLES ART ET ESSAI

En ce qui concerne les salles classés Art et Essai (1 317 cinémas en 2025, contre 1 233 en 2024), elles ont enregistré un total de 60,3 millions d'entrées, soit 38,5% de la fréquentation globale annuelle, contre 37% en 2024, 33,3% en 2023 et 34,9% en 2022. Ce qui traduit « la grande fidélité des spectateur-rices à leurs salles de proximité », selon l'Afcæe. En 2025, 62,9% de la fréquentation des films Art et Essai a ainsi été réalisé dans les cinémas classés. ■



IDEF

INTERACTIVE & DIGITAL
ENTERTAINMENT FESTIVAL

20^e
ÉDITION

29 JUN 01 JUL **2026**

PALAIS DES CONGRÈS
JUAN-LES-PINS • ANTIBES

LA FEMME DE MÉNAGE

SORTIE :
24/04/2026

Genre : Thriller / **Editeur :** Metropolitan Filmexport / **Distributeur :** Seven Sept / **Entrées salles :** 4,343 millions / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray) et 34,99 euros (éd. Steelbook collector Blu-ray 4K + Blu-ray)

LA FEMME DE MÉNAGE CONFIRME SA STATURE DE PHÉNOMÈNE



Du carton littéraire au triomphe cinématographique. Sortie en salles le 24 décembre dernier, l'adaptation du best-seller La Femme de Ménage de Freida McFadden a confirmé son statut de phénomène, signant un raz-de-marée au box-office. Le thriller psychologique s'annonce désormais en DVD, Blu-ray et édition Steelbook collector Blu-ray 4K + Blu-ray sous la houlette de Metropolitan Filmexport et Seven Sept, bien décidés à capitaliser sur cet engouement.

Depuis sa publication en anglais au printemps 2022, La Femme de Ménage (The Housemaid) de Freida McFadden balaie tout sur son passage ! Traduit en 45 langues, le thriller psychologique est en effet devenu un véritable phénomène mondial en librairie, affolant les compteurs en un temps record grâce à un bouche-à-oreille exceptionnel sur TikTok et Instagram. Resté plus de 130 semaines dans la liste des best-sellers du New York Times, **le roman s'est écoulé, selon son éditeur, à plus de 12 millions d'exemplaires à travers le monde à fin 2025, quand l'ensemble des livres de l'autrice américaine dépasse les 35 millions d'exemplaires vendus.** Des chiffres hors-norme qui donnent le vertige. À titre de comparaison, la saga Cinquante Nuances de Grey d'E.L. James a mis 10 ans pour atteindre de tels scores. En France, où le thriller est sorti en janvier 2023, le succès est tout aussi fulgurant. **La Femme de Ménage s'est en effet installée au sommet des ventes de livres dans l'Hexagone en 2024 avec plus de 620 000 exemplaires vendus, avant de conserver sa position en 2025, pour un total cumulé (grand format + poche) de 2,5 millions exemplaires écoulés à fin 2025 (2,7 millions à mi-février 2026),** selon le classement NielsenIQ BookData-GFK / Livres Hebdo. Au total, plus de 7,1 millions de livres de Freida McFadden, tous titres confondus (dont les 4 tomes de la saga La Femme de Ménage), ont été vendus dans l'Hexagone. Hollywood ne pouvait assurément pas rester indifférent face à un tel phénomène. Dès octobre 2024, Lionsgate a ainsi annoncé la mise en chantier d'une adaptation du best-seller sous la direction de Paul Feig (Mes Meilleurs Amis, L'Ombre d'Emily). Et le moins que l'on puisse dire, c'est que le phénomène s'est répété. Sorti en salles le 24 décembre dernier (le 19 aux Etats-Unis), le long-métrage porté par le duo Sydney Sweeney et Amanda Seyfried a en effet dépassé toutes les attentes, récoltant plus de 385 millions de dollars au box-office

mondial pour un budget de production de 35 millions. **« En France, La Femme de Ménage a franchi le cap des 4,34 millions d'entrées, après 8 semaines à l'affiche. Un véritable succès,** se réjouit Véronique Borgé-Poirier, Directrice Commerciale de Seven Sept. **Et le film continue à bien se maintenir. Lors de sa 8^e semaine d'exploitation, il a encore attiré près de 115 000 spectateurs, limitant sa baisse à 29%. Il devrait aller chercher les 4,5 millions d'entrées à la faveur des vacances ».** Fort de ce succès, Lionsgate a officialisé l'adaptation du 2^e tome de la saga, Les Secrets de la Femme de Ménage, confirmant ainsi la volonté de développer une franchise. Le tournage de cette suite, toujours réalisé par Paul Feig et avec Sydney Sweeney au casting, devrait démarrer en 2026, selon Deadline.

DES AMBITIONS À LA HAUTEUR
DU PHÉNOMÈNE

En attendant, Metropolitan Filmexport et Seven Sept proposeront de redécouvrir La Femme de Ménage en vidéo physique et VoD à partir du 24 avril prochain. **« Une date de sortie favorable, exempte de réelle concurrence,** fait savoir Véronique Borgé-Poirier. **Trois éditions seront disponibles pour l'occasion : un DVD, un Blu-ray ainsi qu'une édition Steelbook collector combo 4K UHD + Blu-ray avec un double visuel. Pour ce qui est de la mise en place, nous partons sur une implantation globale de plus de 70 000 pièces au lancement.** L'accueil des enseignes, qu'il s'agisse de la GSS ou de la GSA, est de fait excellent. Afin de les accompagner et de soutenir cette dynamique, un vaste dispositif trade marketing sera déployé, reposant notamment sur une forte théâtralisation des points de vente - affiches, stops-rayons, têtes de gondole, habillages d'entrées, etc. - et l'organisation de jeux concours en magasins. L'objectif est clairement d'événementialiser au maximum cette sortie. Le phénomène est tel que nous nous devons de l'accompagner jusqu'au bout et d'en optimiser pleinement son potentiel. Nous misons gros sur cette sortie et nous avons la chance de ne pas être restreints par l'éditeur qui nous suit sur nos objectifs. Metropolitan Filmexport a également prévu un plan média d'envergure, avec un focus particulier en télévision et en digital. » ■



CO BRANDZ

COLLAB CONTENT COBRANDING COPYRIGHT

9 & 10
AVRIL
2026

they are waiting for
YOU
BADGE GRATUIT*
AVEC
MultiMédia
A LA UNE

*avec le code : M ULTIMEDIAOBZ-26 sur www.cobrandz.fr
Le salon du cobranding, Paris La Grande Crypte



ESCD CONSOLIDE SON OFFRE AVEC AMAZON MGM STUDIOS



AMAZON MGM STUDIOS

ESCD a une nouvelle fois renforcé sa position sur le marché de la vidéo physique avec la signature d'un contrat de distribution exclusive avec Amazon MGM Studios. Une collaboration qui débute notamment avec la sortie de la 2^e saison de la série à succès *Fallout* et des nouveautés cinéma *Reconnu Coupable* et *Projet Dernière Chance*.

Depuis début janvier 2026, ESCD a officiellement repris la distribution et l'édition du catalogue d'Amazon MGM Studios en vidéo physique pour la France et le Benelux. « Cette date marque le démarrage effectif de notre activité sur le catalogue du studio, à l'issue d'une période de transition assurée aux côtés de Warner Bros. Discovery, explique Julia Belorgey, cheffe de produits Amazon MGM Studios chez ESCD. **Comme nous le faisons déjà au sein d'ESCD pour Sony Pictures Home Entertainment, Universal Pictures, Paramount Pictures et The Walt Disney Company, nous piloterons à la fois les sorties nouveautés et l'exploitation du back catalogue d'Amazon MGM Studios en DVD, Blu-ray et 4K Ultra HD.** »

FAIRE VIVRE LE CATALOGUE ET LES SORTIES CINÉMAS EN VIDÉO PHYSIQUE

Depuis son rachat par Amazon en 2021, MGM affiche une volonté affirmée de renforcer sa présence au cinéma et de redonner un nouvel élan à l'ensemble de son catalogue. « Cette dynamique se retrouve également du côté de la vidéo physique, où le studio a mis en place une nouvelle équipe chargée de repenser en profondeur sa gestion avec beaucoup

d'ambition, fait savoir Julia Belorgey. Notre objectif est d'accompagner ce mouvement et de travailler en étroite collaboration avec Amazon MGM Studios pour remettre en avant un catalogue riche, qui comprend des franchises majeures comme *James Bond*, *Rocky* ou encore *Robocop*. **Nous travaillons ainsi activement à proposer des éditions de qualité afin d'accompagner les futures sorties cinéma (dont la distribution salles est aujourd'hui assurée par Sony Pictures), tout en redonnant de la visibilité au back catalogue et en développant des projets de remasterisation des titres emblématiques du studio attendus par le public français.** Une refonte qui demandera du temps, mais les premières étapes sont déjà très encourageantes. »

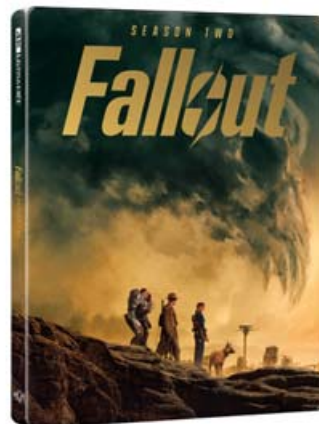
CINÉMA : DEUX PREMIÈRES SORTIES

Sur le volet cinéma, ESCD se prépare à accompagner les premières sorties Amazon MGM Studios, avec notamment deux premiers films : *Reconnu Coupable*, thriller

d'action porté par Chris Pratt et Rebecca Ferguson, sorti en salles le 27 janvier dernier, et l'odyssée spatiale *Projet Dernière Chance* du duo Phil Lord et Christopher Miller avec Ryan Gosling, attendu en salles le 18 mars. « Les deux titres seront disponibles en DVD, Blu-ray et 4K Ultra HD, annonce Julia Belorgey. À noter qu'un Steelbook combo 4K Ultra HD + Blu-ray en édition limitée sera également proposé pour *Projet Dernière Chance* ».

SÉRIES TV : FALLOUT EN FER DE LANCE

Le segment des séries TV qui occupe une place importante dans le catalogue d'Amazon MGM Studio ne sera pas en reste. « La sortie mi-décembre de la dernière saison de *The Handmaid's Tale : La Servante écarlate* est venue clore la série et rencontre déjà un franc succès auprès des consommateurs, indique Julia Belorgey. **Nous poursuivrons avec la saison 2 de *Fallout*, qui bénéficiera, comme la première saison, d'une sortie premium en DVD (24,99 euros prix public conseillé), Blu-ray (29,99 euros PPC), 4K Ultra HD simple (44,99 euros PPC) et Steelbook (49,99 euros PPC), avec pour toutes les éditions, hors Steelbook, un étui.** Les produits sont d'ores et déjà disponibles en précommandes. Nous sommes confiants quant au potentiel de cette nouvelle saison qui confirme l'attachement du public à la série. » ■





TIME LEFT
90:00

GUILTY
97.5%

CHRIS PRATT
REBECCA FERGUSON

RECONNU COUPABLE



DISPONIBLE
LE 17 JUIN
EN DVD, BLU-RAY™
ET 4K ULTRA HD™

LE STREAMING AUDIO EN CROISSANCE DE 9,6% EN 2025

Selon le rapport annuel de l'institut Luminate, **les flux audios mondiaux sur les services de streaming ont augmenté de 9,6% en 2025 par rapport à 2024 pour atteindre 5 100 milliards d'écoutes.** Hors des Etats-Unis, les volumes d'écoutes ont progressé de 11,6% à 3 700 milliards de streams, quand sur le marché américain la croissance n'a été que de 4,6% contre 6,4% en 2024 et 12,6% en 2023, montrant ainsi des signes de ralentissement. Le Top 10 des pays ayant enregistré les plus forts volumes d'écoutes est dominé par les Etats-Unis avec 1 400 milliards de streams en 2025, suivi par l'Inde (490 milliards) et le Mexique (461 milliards). La France de son côté se classe 10^e avec 148,2 milliards d'écoutes. **Côté écoutes payantes, près de la moitié (48,9%) des streams payants au niveau mondial proviennent de 4 pays : les Etats-Unis (31%), le Mexique (7,3%), le Brésil (5,7%) et l'Allemagne (5%),** la France pesant pour 2,6% des écoutes (8^e pays). Selon Luminate, 106 000 ISRC, c'est-à-dire de nouveaux fichiers audios musicaux, ont été ajoutés en moyenne chaque jour sur les plateformes musicales en 2025, à 96,2% par des distributeurs indépendants. Et 86% des 37,9 millions de nouveaux titres ont enregistré moins de 100 écoutes. **Au total, sur les 253 millions de titres recensés sur les plateformes en 2025, 120,3 millions (48%) ont enregistré moins de 10 écoutes et 228,3 millions (88%) moins de 1 000.** Seuls 2,87 millions ont franchi la barre des 100 000 écoutes, 5 000 plus de 100 millions et 29 titres plus d'un milliard.

LE SNEP DURCIT SES RÈGLES



Le Snep fait évoluer ses règles de comptabilisation des ventes d'albums en 2026 pour refléter les évolutions de marché et éviter les abus, notamment liés aux « bundles ». Cette stratégie commerciale, utilisée par plusieurs rappeurs ces dernières années, impose aux fans d'acheter leur album en précommande pour s'assurer d'obtenir des places

de concert, gonflant leurs chiffres de vente. Jul proposait ainsi des packs CD + place pour ses albums D&P à Vie et TP sur TP, seul moyen d'être sûr d'obtenir des places pour ses concerts à Paris et à Marseille, tout comme Aya Nakamura l'a fait pour son album Destinée et ses 3 dates au Stade de France. Si la technique s'avère payante (TP sur TP a battu un record avec 134 482 copies vendus en une semaine), elle divise. **Pour encadrer cette pratique, le Snep a ajusté ses règles, imposant désormais une information claire du client lors de l'achat, que l'album et les billets de spectacle soient systématiquement offerts à la vente individuellement et que le prix du produit et du billet soit supérieur au prix du billet,** au risque de ne pas être comptabilisé dans les ventes. Par ailleurs, le nombre maximum de produits identiques pouvant être achetés dans une même commande est réduit, passant de 5 à 3. Outre la régulation des « bundles », le syndicat veut également limiter la prime aux albums « évolutifs », à l'image de l'album Le Nord se Souvient : l'Odyssée de Gims dont la tracklist est passée de 9 à 18 titres aujourd'hui. Pour y remédier, **le Snep a décidé de limiter le nombre total de titres comptabilisés au sein d'un même projet, tout comme le nombre de tracklistings digitaux différents.** Concrètement, le total des titres comptabilisés dans la version finale d'un projet ne pourra plus excéder le double de celui de la version originale, et un maximum de 3 modifications de tracklist en version digitale est désormais autorisé, sans quoi les titres ajoutés au projet après l'atteinte de ces plafonds ne seront pas comptabilisés. D'autres critères de comptabilisation ont été réajustés comme le prix minimum d'éligibilités des supports physiques qui passe de 3,30 euros à 7 euros durant les 18 premiers mois de commercialisation.

CHIFFRES CLÉS

1 million.

Alors qu'il vient de lancer sa grande tournée de plus de 80 dates (dont 15 à l'Accor Arena de Paris) pour défendre son nouvel album La Fuite en Avant (plus de 150 000 exemplaires vendus), **Orelsan** s'est vu décerner un double disque de diamant par le Snep pour son 4^e album studio Civilisation. Sorti en novembre 2021, le disque porté par les tubes L'Odeur de l'Essence et La Quête aura mis 4 ans et 3 mois pour dépasser le million de vente, faisant ainsi mieux que La Fête est Finie à qui il aura fallu 5 ans et 3 mois.

11 milliards.

Spotify revendique avoir versé plus de 11 milliards de dollars de royalties à l'industrie de la musique en 2025, dont la moitié aux labels et artistes indépendants. Un montant en hausse de 10% par rapport à 2024, grâce à la croissance du nombre d'abonnés payants (290 millions à fin 2025 et 751 millions d'utilisateurs actifs dans le monde) et à la hausse des prix des abonnements sur un certain nombre de marchés. « Aujourd'hui, Spotify représente environ 30% des revenus de la musique enregistrée », a indiqué Charlie Hellman, Head of music de Spotify, précisant que l'an dernier les redevances versées par la plateforme ont augmenté de plus de 10% quand les autres sources de revenus du secteur ont progressé d'environ 4%. Ce qui fait de Spotify le principal moteur de la croissance du marché en 2025. Le dirigeant a par ailleurs indiqué que Spotify reversait près de 70% de l'ensemble de ses revenus musicaux à l'industrie, le tiers restant étant réinvesti directement dans la plateforme.

200 millions.

Selon les médias américains, **Britney Spear** aurait vendu son catalogue musical à la société d'édition Primary Wave, qui détient déjà les droits des chansons de Whitney Houston, Bob Marley ou encore Prince, pour un montant de l'ordre de 200 millions de dollars. Si les détails de la transaction ne sont pas connus, l'accord signé concernerait plus précisément les royalties touchées par l'artiste, étant donné que Sony Music détient de son côté les droits de ses albums.

4.

Devenue incontournable depuis un an et la sortie de son morceau Kongolese sous BBL, **Théodora**, alias Baby Boss, balaie tout sur son passage. La nouvelle star de la pop française, qui montera notamment sur la scène du Zénith de Paris pour 4 concerts affichant complets les 29, 30, 31 mars et 1^{er} avril, est en effet la grande gagnante des Victoires de la Musique 2026. Grande favorite de la cérémonie, la chanteuse a remporté 4 prix sur 5 nominations : ceux de Révélation féminine et Révélation scène de l'année, de la Création audiovisuelle pour Fashion Designa et le prix de l'Album de l'année pour sa machine à tubes Mega BBL. A noter que la mixtape, sortie en novembre 2024 et ralliant des artistes de tous horizons, de Juliette Armanet à Jul, en passant par le producteur ThisizLondon, Luidji ou encore la nigérienne Brazy, vient se voir décerner un triple disque de platine.

33%.

Selon l'institut de recherche Omdia, **les clips musicaux représentent 33% du temps total de visionnage sur YouTube,** tandis que les vidéos filmées de manière professionnelle captent 46% des vues, les vidéos d'actualité 10% et les podcasts vidéo 5%. En décembre 2025, la plateforme a atteint 29 milliards de vidéo, alimentée par les Shorts qui représentent désormais plus de 90% de toutes les nouvelles vidéos mise en ligne, selon Omdia. A noter que 1% des vidéos les plus populaires génèrent à elles seules 91% du temps total de visionnage, tandis que les 99% restant ne concentrent que 9% des vues.

**Gaming.
Licences.
High-Tech.
TCG.**

Le meilleur de la pop culture disponible sur

www.innelec.com



Interface intuitive



Fiches produits détaillées



Franco en temps réel



Moteur de recherche amélioré



Parcours d'achat simplifié





PASSEZ À LA VITESSE SUPÉRIEURE

Q27G4ZD

 QD
OLED 3.0

 3
YEAR
OLED
WARRANTY

 280
HZ

QHD



VESA CERTIFIED

DisplayHDR™

TRUE
BLACK
400

AOC