

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



SEVEN SEPT
FÊTE SES 30 ANS
ET VOUS SOUHAITE
UNE BONNE ANNÉE
2024



france.tv
distribution



SAJE
DISTRIBUTION

NOUR
FILMS



PROGRAM
STORE





L'expert du divertissement immersif à domicile

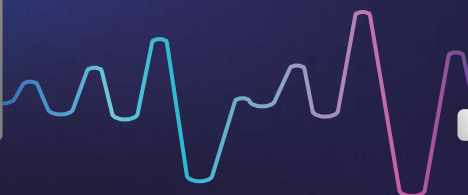
 **Dolby Atmos** POUR UN SON IMMERSIF À 360°

 **Dolby Vision** POUR DES IMAGES HDR SPECTACULAIRES

Dolby s'invite à domicile grâce à ses technologies de son et d'image qui sont aujourd'hui présentes sur de nombreux appareils :



Presque la moitié
des TVs 4K/8K



Près d'une barre
de son sur deux à 200€ et +

**vendues dans les magasins en
France embarquent Dolby Atmos
ou Dolby Vision.**

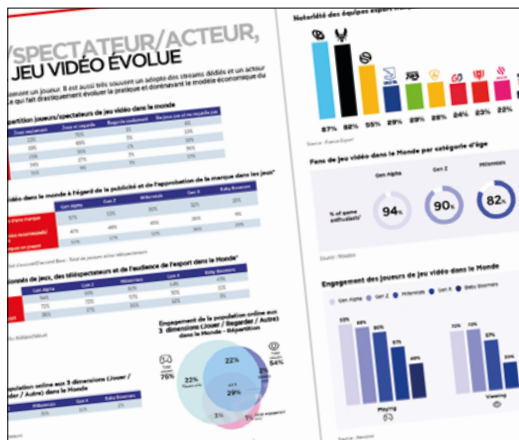
SOMMAIRE

MM1 N°308 / JANVIER

10

L'ÉCORESPONSABILITÉ, UN ARGUMENT DE PLUS EN PLUS IMPORTANT

Concernant l'écoresponsabilité, les acteurs de l'ensemble de la chaîne de valeur de la high-tech commencent sérieusement à prendre le taureau par les cornes et multiplient leurs efforts. Présentation de quelques initiatives exemplaires.



26

JOUEUR/SPECTATEUR/ACTEUR, LE FAN DE JEU VIDÉO ÉVOLUE

Le fan de jeu vidéo n'est plus seulement un joueur. Il est aussi un adepte des streams dédiés et un acteur dynamique de sa communauté. Ce qui fait drastiquement évoluer la pratique et dorénavant le modèle économique du jeu vidéo.

34

DOLBY ATMOS ET DOLBY VISION SE STANDARDISENT

Dolby Atmos et Dolby Vision se sont depuis très largement démocratisés, devenant même une caractéristique par défaut pour de nombreux fabricants. Interview d'Anaïs Libolt, directrice Broadcast & Content Europe de Dolby Laboratories.



18

LA SECONDE VIE, UN PILIER DE LA DURABILITÉ CHEZ FNAC DARTY

La vente de produits reconditionnés est une activité qui monte au sein de Fnac Darty et qui s'inscrit plus que jamais dans sa stratégie globale de durabilité et d'écoresponsabilité. Explications avec Martin Aunos, directeur de la Seconde Vie chez Fnac Darty.



NEWS DOSSIER

ÉCORESPONSABILITÉ / 10

L'écoresponsabilité, un argument de plus en plus important

Christophe Gaborit - Philips

David Garnier - Trust

Frédéric Serafin - Iiyama

Sonia Ouaknine-Hadjdaj - Viewsonic

Martin Aunos - Fnac Darty

Anne-Claire Tran - Fnac Darty

MediaClinic : le kiosque, un format stratégique

Acer vise la neutralité carbone en 2024 avec le PC Aspire Vero

David Essaïgh - Greendid

INTERVIEW / FOCUS

JEU VIDÉO / 26

Joueur/spectateur/acteur, le fan de jeu vidéo évolue

GAMING / 28

Giuseppe Laversa et Mickaël Fabre - Under Control Evnia, la perle gaming de Philips

DVD BLU-RAY / 32

Les ventes de Blu-ray 4K restent relativement stables

MARCHÉ / 34

Anaïs Libolt - Dolby

DISTRIBUTION / 31

Acadia Gaming Day : une deuxième édition réussie

NOUVEAUTÉS

POP CULTURE / 36

WT&T, « addict » à la Pop Culture

DVD/BLU-RAY / 40

Actualités

HARDWARE / 38

Actualités

MUSIQUE / 42

Actualités

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

DOSSIER : CES 2024 INDISPENSABLE VIDÉO ET POP CULTURE

LE MIDEM+ REVIENT DU 24 AU 27 JANVIER 2024

Repris par la mairie de Cannes, qui a racheté la marque à RX France en mai 2022, et renommé **MidEm+**, Le Marché international du disque et de l'édition musicale, créé en 1967, revient du 24 au 27 janvier 2024, après une édition 2023 de préfiguration couronnée de succès, avec l'ambition de redevenir le rendez-vous incontournable de l'industrie musicale internationale. Construit en collaboration avec la nouvelle communauté des MuSee+ (Music Seekers+), premier business club et think tank des décideurs de l'industrie musicale, l'événement, pensé par et pour les professionnels de la musique, proposera un programme riche alternant entre conférences, sessions de networking, expériences musicales innovantes ou encore séances d'intelligence collaborative, autour de thématiques stratégiques comme l'innovation, la RSE et le financement. **Deux journées de conférences et d'échanges sur les défis de l'industrie musicale sont ainsi prévues**, avec l'objectif de favoriser des débats constructifs, pour faire émerger des convergences, entre les parties prenantes de l'écosystème mondial de la musique. En marge de ces rencontres BtoB, l'événement se veut également une grande fête pour le grand public et réservera ainsi une part importante au secteur du live. **Dans le cadre de son Festival**



Live, le MidEm+ 24 accueillera en effet, au Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, 8 concerts d'artistes internationaux confirmés et émergents. On retrouvera notamment sur scène les groupes de rap et hip-hop américains De La Soul Live Band et Black Star (Yasin Bey et Talib Kweli), mais également Soolking, Mademoiselle Lou, Baxter Dury, Yemi Alade, Madame Monsieur, Clara Ysé ou encore et l'Orchestre national de Cannes et le guitariste Yaron Deutsch. A noter qu'après les concerts, des aftershows auront également lieu chaque soir aux Ambassadeurs.

LA TAXE SUR LE STREAMING ADOPTÉE



Après des mois de débats et de tensions, le gouvernement a annoncé le 13 décembre dernier la mise en place dès 2024 de la taxe streaming sur le chiffre d'affaires des plateformes d'écoute de musique en ligne. En jeu, le financement du Centre national de la musique pour soutenir la filière musicale française, sur le modèle du CNC, et jusqu'ici principalement financé

par les entreprises du spectacle vivant. **La mesure défendue par le Président de la République Emmanuel Macron et la ministre de la Culture Rima Abdul-Malak, devrait rapporter 15 millions d'euros en 2024.** La contribution fiscale des plateformes de streaming par abonnement et des plateformes gratuites de partage de contenu sera « **d'un taux de 1,2% de leur chiffre d'affaires réalisé en France** », a précisé le ministère de la Culture, spécifiant que « les plateformes ayant un chiffre d'affaires de moins de 20 millions d'euros ne seront pas assujetties ». L'annonce de cette taxe n'a pas manqué de faire réagir et de diviser le secteur. Si de nombreuses organisations comme la Sacem, l'UPFI, le SMA ou encore le PRODISS ont salué sa mise en place, l'adoption de

cette taxe a été logiquement décriée par les plateformes de streaming musical. Jusqu'au dernier moment, ces dernières ont tenté d'éviter la mise en place de cette mesure, annonçant le 13 décembre dans un communiqué commun avec le Snep et la SPP la signature d'un accord de contribution volontaire, réunissant Apple, Deezer, Meta, Spotify, TikTok et YouTube et les principaux représentants des ayants-droits, qui devait générer plus de 14 millions d'euros en 2025. En vain. Et la riposte n'a pas tardé à arriver. En réaction, Spotify a en effet annoncé qu'il cessera de soutenir Les Francofolies de la Rochelle et le Printemps de Bourges, à compter de 2024, financièrement et par le biais d'activations sur le terrain en faveur d'artistes émergents.

EN BREF

AMAZON

a obtenu gain de cause face à la Commission Européenne et n'aura pas à rembourser les 250 millions d'euros d'avantages fiscaux accordés par le Luxembourg, suite à la décision de justice du 14 décembre dernier. Pour la Commission, ces accords constituaient des « aides d'État illégales » nécessitant un remboursement.

MATTEL

a mis en place, du 30 octobre au 4 janvier, un pop-up store de 100 m² au sein de la Fnac Saint-Lazare à Paris, mettant en avant des marques telles que Barbie, Hot Wheels, Uno, Scrabble ou Fisher-Price.

L'E3

est définitivement abandonné par l'ESA après plusieurs années sans édition.

WARNER BROS. DISCOVERY :

Après avoir quitté les offres de Canal+ début 2023, les chaînes Warner TV Next, Boomerang, TCM Cinema, CNN International, Adult Swim et Cartoonito du groupe Warner Bros. Discovery ont été retirées de la plateforme de TV en streaming Molotov. Pour rappel le service SVoD Max devrait arriver à l'été 2024 en France.

SAW :

la saga horripilante (plus d'1 milliard de dollars de recettes au box-office mondial et plus de 4,3 millions d'entrées en France en 10 films) soufflera son 20^e anniversaire en 2024 avec la sortie d'un onzième opus, dont la date de sortie américaine vient d'être officialisée par Lionsgate. Le film est programmé le 27 septembre 2024 aux Etats-Unis, soit sur le même créneau que Saw X sorti avec succès le 29 septembre 2023.

CREED 4 :

C'est officiel, la saga Creed, dont le 3^e opus est sorti en salles le 1^{er} mars 2023 (2,3 millions d'entrées en France et 275 millions de dollars de recettes au box-office mondial) va revenir sur grand écran pour un 4^e volet sous la direction de Michael B. Jordan. En tout, la trilogie a rapporté 663 millions de dollars au box-office mondial (5,66 millions d'entrées en France). Un chiffre qui monte à 2 milliards si l'on inclut la saga Rocky.

APPLE ORIGINAL FILMS

a remporté, selon Deadline, une guerre d'enchères pour le film de braquage Two for the Money qui mettra en vedette Charlize Theron et Daniel Craig, sous la direction de Justin Lin, réalisateur de 5 films de la saga Fast and Furious. Le scénario du film sera signé Dan Mazeau, co-scénariste de Fast X.

RX

(ex Reed Midem), organisateur des salons professionnels MIPTV, MIPCOM, MAPIC, MIPIM ou encore le WAICF a renouvelé son partenariat historique avec la mairie de Cannes pour 10 ans.

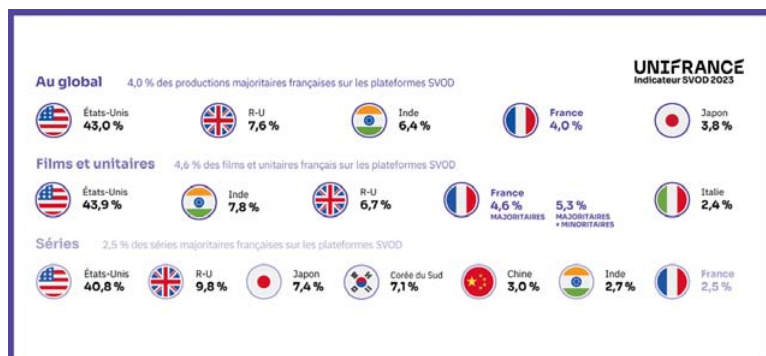
NOMINATION

► **Geoffroy Sardin**

est nommé **Directeur Général Délégué de Focus Entertainment**. Il bénéficie de 25 ans d'expérience au sein d'Ubisoft, où il occupait récemment le poste de Senior Vice-président Publishing. Auparavant, il a été Directeur Général en France et a également assumé la présidence du SELL.

LA FRANCE, 4^E PAYS LE PLUS REPRÉSENTÉ SUR LES PLATEFORMES SVOD DANS LE MONDE

Selon l'indicateur SVoD d'Unifrance, basé sur les données d'Ampere Analysis et analysant la place des œuvres françaises sur plus de 100 plateformes SVoD dans 53 territoires, **les productions majoritairement françaises représentaient 4% du catalogue des plateformes de vidéo à la demande par abonnement dans le monde en juillet 2023 (France exclue)**. Ce qui représente plus de 5 900 œuvres distinctes disponibles. La France reste ainsi le 4^e pays de production le plus représenté sur les plateformes SVoD dans le monde et le premier pays européen et non anglophone. Le classement mondial est dominé sans surprise par les États-Unis (43%), suivi du Royaume-Uni (7,6%) et de l'Inde (6,4%). Des différences existent cependant selon la nature des programmes. **Pour les films, les productions françaises représentent 4,6% du catalogue mondial (hors France), toujours en 4^e position**, quand pour les séries, les productions françaises ne représentent que 2,5% du catalogue des plateformes SVoD mondiales, et pointent seulement en 7^e position. A noter que parmi les pays analysés, l'Espagne s'impose comme le premier territoire en matière de proportion d'œuvres françaises disponibles sur les plateformes SVoD (6,5% d'œuvres françaises), suivie de l'Italie (5,5%) et de l'Estonie (5,4%). A l'inverse, les régions où la part des œuvres françaises est la plus faible sont l'Amérique Latine (2,9%) et l'Asie-Pacifique (3,7%). Enfin, concernant les services, les 2 plateformes qui proposent le plus de productions françaises sont Mubi (22,4%) et The Criterion Channel (17,4%). Netflix n'arrive qu'en 42^e position (3,7% de programmes français), Prime Vidéo en 49^e position (3,2%) et Disney+ en 75^e position (1,2%).



CHIFFRES DU MOIS

◆ **1 100.**

Après avoir déjà licencié 800 employés en janvier, **Hasbro** va se séparer de 1 100 employés supplémentaires. Les revenus globaux de Hasbro ont diminué de 10% d'une année sur l'autre, en grande partie en raison du déclin de son activité traditionnelle dans le jouet, malgré la bonne performance de sa filiale Wizards of the Coast.

◆ **345 millions.**

C'est le montant de la contribution de Netflix, Disney+ et Prime Video à la production audiovisuelle et cinématographique française en 2022, en vertu des obligations de financement qui leur sont applicables depuis juillet 2021 (entre 20 et 25% de leur chiffre d'affaires en France), selon un bilan dévoilé par l'Arcom. En 2021, qui n'était pas une année pleine, les 3 plateformes avaient versé 186 millions d'euros. Au total, les dépenses retenues au titre des obligations en production audiovisuelle et cinématographique s'élèvent à près de 1,6 milliard d'euros en 2022 (contre 1,4 milliard en 2021), dont près de 80% financé par les chaînes de télévision traditionnelles.

◆ **321 millions.**

Selon les dernières estimations du cabinet Digital TV Research, les services SVoD compteront 321 millions d'abonnés supplémentaires d'ici 2029, portant ainsi le total d'abonnés dans le monde à 1,79 milliard (+24% vs 2022). Six plateformes américaines (Netflix, Disney+, Paramount+, Max, Prime Video et Apple TV+) cumuleront 946 millions d'abonnés dans le monde d'ici 2029, contre 751 millions en 2023. Netflix resterait la plus grande plateforme en termes de nombre d'abonnés (298 millions ; +44 millions d'abonnés entre 2023 et 2029), suivi de près par Prime Video (269 millions) et Disney+ (192 millions ; +100 millions).

◆ **21 milliards.**

Selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel, **radiodiffuseurs et streamers ont investi près de 21 milliards d'euros en 2022 dans des contenus originaux européens (hors droits sportifs et d'information)**. Les dépenses des streamers mondiaux ont notamment fortement augmenté en 2022 (+70% par rapport à 2021 à 4,9 milliards d'euros) et représentaient 24% du budget global consacré aux contenus originaux européens. Néanmoins les investissements des streamers n'ont pas supplanté ceux des radiodiffuseurs pour qui les contenus originaux représentent 35% des investissements, suivi par les droits sportifs (28%) et les achats de programmes (26%).

◆ **170 millions.**

Sur le premier semestre 2023, les plateformes SVoD ont investi 170 millions d'euros bruts en France (71 millions d'euros au 1^{er} trimestre et 99 millions au deuxième) dans la promotion de leurs services et de leurs contenus, dont 67 millions pour leurs programmes (50,3 millions pour les séries, 11,5 millions pour les films et 5,3 millions pour les autres contenus), selon le baromètre de la publicité cinéma et VaDA du CNC réalisé sur la base des chiffres Kantar Media.

LE BOX-OFFICE MONDIAL À 31,5 MILLIARDS DE DOLLARS EN 2024 ?



Selon les prévisions du cabinet d'analyses Gower Street Analytics, **le box-office mondial devrait atteindre 31,5 milliards de dollars de recettes en 2024, en baisse d'environ 5% par rapport au box-office 2023, estimé actuellement à 33,4 milliards de dollars**, et de 20% par rapport à la moyenne 2017-2019. Il s'agirait du premier ralentissement de la période post-pandémique. Un ralentissement attendu qui s'explique par l'impact

des grèves des scénaristes et des acteurs américains sur le calendrier de sorties en 2024. Dans le détail, le box-office nord-américain est estimé à 8 milliards de dollars de recettes en 2024, (-11% vs 2023 et -30% vs 2017-2019), quand le box-office international (hors Chine) est estimé à 15,6 milliards de dollars (-7% vs 2023 et -21% vs 2017-2019). De son côté, le box-office chinois pourrait atteindre 7,9 milliards de dollars (+5% vs 2023).

KARATÉ KID :

14 ans après son reboot porté par Jaden Smith et alors la série dérivée Cobra Kai cartonne sur Netflix, la saga entamée en 1984 reviendra au cinéma le 18 décembre 2024 sous la houlette de Sony Pictures pour un 6^e film signé Jonathan Entwistle (I Am Not Okay With This, Hello Tomorrow). Côté casting, on retrouvera Jacky Chan mais aussi Ralph Macchio, vedette des 3 premiers volets de la franchise.

PIXAR :

Sortis directement sur la plateforme Disney+, en 2020, 2021 et 2022, sans passé par la case cinéma en raison de la crise du Covid 19, les films des studios Pixar Soul, Luca et Alerte Rouge vont finalement sortir dans les salles américaines début 2024, a annoncé Disney. Selon Allociné, Disney France étudierait les options légales pour pouvoir également les sortir au cinéma, alors qu'ils sont toujours sur Disney+.

GÉOBLOCAGE :

le parlement européen maintient la territorialité des droits audiovisuels, après une intense mobilisation de l'ensemble des acteurs de la filière. Pour rappel, le principe de géoblocage, qui régit la diffusion et l'accès des œuvres, avait été remis en cause par un rapport de la Commission Marché intérieur et la protection des consommateurs (IMCO) de l'Union européenne.

FESTIVAL DE CANNES 2024 :

Après l'immense succès de Barbie au box-office mondial (plus grand succès de l'année 2023 avec 1,44 milliard de dollars de recettes), la réalisatrice Greta Gerwig va succéder à Ruben Östlund comme président du jury du 77^e Festival de Cannes, qui se tiendra du 14 au 25 mai 2024.

ANATOMIE D'UNE CHUTE

de Justine Triet enchaîne les récompenses. Le film auréolé de la Palme d'Or au dernier Festival de Cannes s'est notamment vu décerné en fin d'année le prix du meilleur film étrangers indépendant lors des British Independent Film Awards 2023, mais également 6 prix aux European Film Awards 2023 (Oscars européens) : meilleur film, réalisatrice, actrice (Sandra Hüller), scénario et montage et European University Film Award.

HOLLYWOOD :

les acteurs ont ratifié l'accord avec les studios mettant fin à la grève.

EUROPACORP :

Axel Duroux, directeur général et administrateur d'EuropaCorp depuis l'été 2022, a démissionné de ses fonctions, a annoncé le conseil d'administration du studio. Axel Duroux reste cependant actionnaire et poursuivra une collaboration étroite avec EuropaCorp en tant que conseiller spécial du président jusqu'à la mi-mai. Luc Besson assurera les fonctions de directeur général par intérim.

LA PS5 EN PLEINE FORME

La PS5 vient de dépasser les 50 millions d'unités vendues dans le monde début décembre, trois ans après son lancement. Et ce seulement trois mois après avoir atteint les 40 millions d'unités vendues grâce à des ventes qui ont considérablement accéléré avec la fin des pénuries de consoles. Le mois de novembre

a été exceptionnel en Europe qui enregistre une croissance de +376% par rapport à l'année précédente (selon GSD). Ces résultats prometteurs laissent entrevoir une réalisation optimiste de l'objectif fixé par Sony, qui vise les 25 millions de PS5 vendues dans le monde pour son exercice fiscal 2023/24.



LDLC RACHÈTE RUE DU COMMERCE

A l'occasion de la publication de ses résultats, LDLC a annoncé être entré en négociations exclusives avec Rue du Commerce, détenu par le groupe Shopinvest, pour l'acquisition de son fonds de commerce. L'accord est soumis à la validation de l'Autorité de la concurrence. Son avis sera rendu d'ici au 30 juin 2024. Le site Rue du Commerce viendra ainsi ajouter aux sites : LDLC, Materiel.net et Top achat déjà détenus par le groupe. LDLC a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 266,9 millions d'euros au 1^{er} semestre 2022-2023, en hausse de +5,1% par rapport (+0,2% à périmètre constant). **La croissance est notamment portée par les revenus des boutiques qui s'élèvent à 63,2 millions d'euros, en hausse de 20,9%.** Selon LDLC, « cette croissance solide démontre la pertinence des investissements réalisés pour renforcer son maillage territorial et sa proximité avec ses clients. » Le 12 décembre dernier, LDLC a ouvert une nouvelle boutique à Champagne-au-Mont-d'Or (69) à quelques kilomètres de l'appartement de Laurent de la Clergerie où il a réalisé les premières ventes de

LDLC en 1996. Il s'agit de la 10^e boutique LDLC en région lyonnaise, la 100^e en France. Une boutique élégante de 500 m², au modèle unique, rassemblant notamment le meilleur des marques premium Apple et Samsung. Un atelier permet la réparation sur place. Enfin, le 10 novembre dernier, le Groupe LDLC a lancé le 3^{ème} et ultime volet de sa campagne TV nationale 2023 qui doit augmenter sa notoriété en France.



SONY CONDAMNÉ PAR L'AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE

À la suite d'une plainte de Subsonic, l'Autorité de la Concurrence française sanctionne Sony « pour avoir abusé, pendant plus de 4 ans, de sa position dominante sur le marché de la fourniture de manettes de jeux vidéo pour consoles Playstation 4 ». La sanction concerne deux pratiques : d'une part, « le déploiement par Sony d'un dispositif de contre-mesures techniques ayant perturbé le fonctionnement des manettes tierces, conduisant régulièrement à leur déconnexion lors des mises à jour du système d'exploitation de la console ». D'autre part, « une politique d'octroi de licence opaque ayant entravé, dans certains cas, la possibilité pour des entreprises concurrentes de commercialiser des manettes compatibles avec la console Playstation 4, en les excluant du programme de partenariat OLP ». La sanction s'élève à 13,527 millions d'euros.



INTEL DÉVOILE LES NOUVEAUX PROCESSEURS INTEL CORE ULTRA

Lors de son événement « AI Everywhere » à New-York, Intel a dévoilé en détail sa nouvelle famille de processeurs. Ces nouveaux processeurs Intel Core Ultra, plus connus sous leur nom de code Meteor Lake, ont pour particularité d'intégrer un nouveau process d'activité, baptisé NPU (pour Neuronal Process Unit), qui utilise la puissance de l'intelligence artificielle pour

améliorer les performances du PC tout en étant plus économe en énergie. Ce nouveau process vient en renfort de l'unité centrale de traitement (le CPU) et de celle de la carte graphique (GPU), et notamment sur les charges de travail visuelles les plus exigeantes. Dès le lancement, Intel s'appuie sur un écosystème de plus de 100 éditeurs de logiciels pour proposer la meilleure des plateformes IA du

secteur. 300 fonctions sont accélérées par l'IA de manière unique, ce qui constitue un avantage face aux acteurs concurrents du secteur. Chez Intel, on explique que cette évolution marque l'entrée dans une nouvelle ère : celle du PC IA. 230 modèles de PC, dit IA, seront lancés en 2024 chez les constructeurs partenaires tels qu'Acer, Asus, Dell, Gigabyte, HP, Lenovo, LG, Microsoft, MSI et Samsung.

CONÇU POUR GAGNER

Casque de jeu Forta pour PS5™

« PlayStation », « PS5 » sont des marques déposées ou des marques commerciales de Sony Interactive Entertainment Inc. Tous droits réservés.

MADE WITH RECYCLED MATERIALS

Official Licensed Product

GAMINGXTrust.

KYLIAN MBAPPÉ, NOUVEL AMBASSADEUR DE LA MARQUE LOEWE

« Nous sommes ravis d'annoncer que Kylian Mbappé est notre premier ambassadeur de marque. Nous sommes convaincus que nos valeurs sont proches de celles de Kylian Mbappé. Nous sommes donc très fiers qu'il nous rejoigne pour développer ensemble la marque Loewe », a expliqué Aslan Khabliev, le PDG de Loewe Technology. L'homme d'affaire suisse qui a racheté la marque allemande de TV en 2020 entend ainsi franchir un palier sur

le marché français après l'avoir relancé dans les pays scandinaves et l'Allemagne. Cette ambassadeur de renom sera évidemment un atout incomparable pour convaincre les consommateurs français de faire l'acquisition des TV Loewe de qualité, garanties 5 ans. Une marque qui a inventé la TV en 1931 et qui a fêté ses 100 ans d'existence en 2023. En France, la marque Loewe est distribuée par la société Comeback, dirigée par Julien Tibi.



PALADONE ACQUIERT WECOOL TOYS



Paladone vient d'acquies WeCool Toys, un fabricant américain de jouets renommé, notamment pour ses "jouets visqueux" sous la marque Compound Kings. Cette entreprise propose une vaste gamme de produits, comptant des milliers de références et distribuée dans 35 pays. Jeff Osnato continuera à assumer le rôle de président de WeCool Toys Inc, mais sous la direction de Jim Downey, PDG de Paladone Products. Cette acquisition marque un tournant intéressant pour Paladone, jusqu'alors axé principalement sur les produits dérivés, et s'inscrit parfaitement dans sa volonté de se développer sur le marché des enfants (Cf. Interview MM303). Jim Downey a déclaré : « Cette acquisition constitue une étape importante dans notre évolution visant à devenir un leader mondial des biens de consommation tendance ».

CASINO : CESSIION DE 313 MAGASINS À INTERMARCHÉ ET AUCHAN

Le groupe Casino, en grande difficulté financière, est entré en discussion exclusive avec le duo Intermarché/Les Mousquetaires et Auchan pour la cession de ces derniers 313 magasins Casino, dont 65 hypermarchés et 248 supermarchés Casino. Le tout pour un montant de 1,35 milliard d'euros représentant « un chiffre d'affaires 2022 d'environ 3,6 milliards d'euros HT (hors essence) ». L'offre des deux groupes sur les derniers magasins Casino a dépassé celles de Lidl et Carrefour. Le duo Intermarché et Auchan

reprendraient l'ensemble des salariés transférés. Cette décision pourrait survenir « avant la fin du premier trimestre 2024 » afin de restructurer rapidement la structure financière du groupe Casino qui détient également Franprix, Monoprix et Cdiscount. Cela fait suite à une première cession de 119 magasins Casino en deux vagues à Intermarché / Les Mousquetaires décidé après l'annonce du rachat de groupe Casino par le pôle Daniel Kretinsky- Marc Ladreit de Lacharrière en juillet dernier.

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@multimediaalaune.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 2024. Dépôt légal à la parution.

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

Jeu vidéo - Hors jeu - Repères : Vladimir Lelouvier - 06 46 91 83 37
velouvier@multimediaalaune.com
Vidéo - Cinéma- Musique : Erik Fontet - 06 46 91 81 88
efontet@multimediaalaune.com
Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais
06 46 91 81 80 - ylanglais@multimediaalaune.com

NUMÉRO MM1 308

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

PUBLICITÉ

Directeur de la publicité : Eric Choukroun - 06 09 14 83 75
echoukroun@multimediaalaune.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 numéro de référence PANTONE et le dessin de la puce PANTONE sont utilisés avec l'autorisation de Pantone LLC sous licence. (c) Pantone LLC, 2023. Tous droits réservés.
DAS edge40 neo tête : 0,95 W/kg, DAS tronc : 1,38 W/kg, DAS membre : 2,83 W/kg, DAS Razr40 Ultra tête : 0,89 W/kg, DAS tronc : 1,24 W/kg, DAS membre : 2,52 W/kg.
Le DAS (débit d'absorption spécifique) des téléphones mobiles quantifie le niveau d'exposition maximal de l'utilisateur aux ondes électromagnétiques. La réglementation française impose que le DAS ne dépasse pas 2 W/kg pour la tête et le tronc et 4 W/kg pour les membres. L'utilisation d'un kit mains libres est recommandée. Visuel non contractuel.



COULEUR PANTONE DE L'ANNÉE 2024
PEACH FUZZ

L'ÉCORESPONSABILITÉ, UN ARGUMENT DE PLUS EN PLUS IMPORTANT

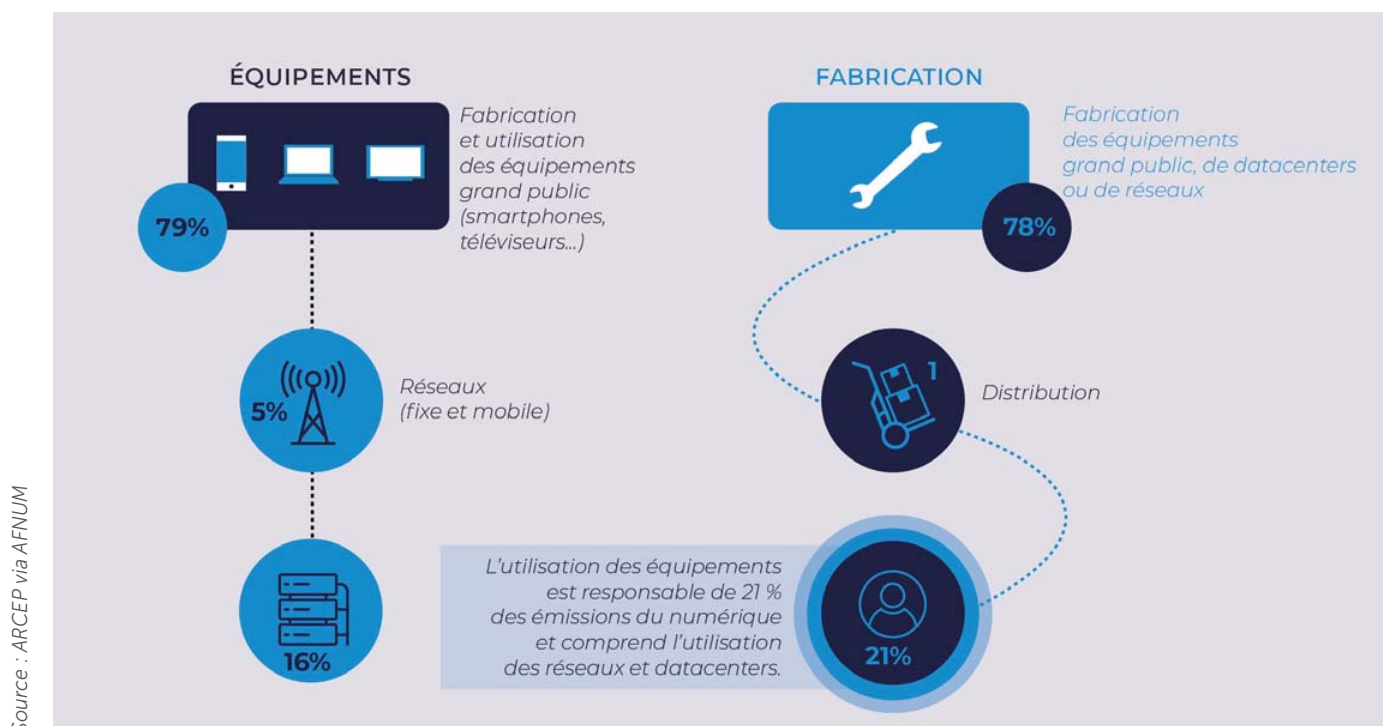
Les produits high-tech sont indissociables de notre vie quotidienne et digitale. Leur prolifération, au cœur de l'activité de nombreux secteurs économiques, impose d'importantes contraintes à notre planète notamment en termes de pollution et de consommation croissante de ressources. Cela est d'autant plus vrai que l'explosion de la puissance des ordinateurs, des smartphones et des consoles, ainsi que l'augmentation de la taille et de la résolution des écrans et des moniteurs ou la multiplication des accessoires, entraînent une hausse de la consommation. Il est impératif d'agir sur l'ensemble de la chaîne de valeur du produit aussi bien pour les consommateurs, les constructeurs que les enseignes.

Les acteurs de l'ensemble de la chaîne de valeur de la high-tech commencent sérieusement à prendre le taureau par les cornes et multiplient leurs efforts. Certains

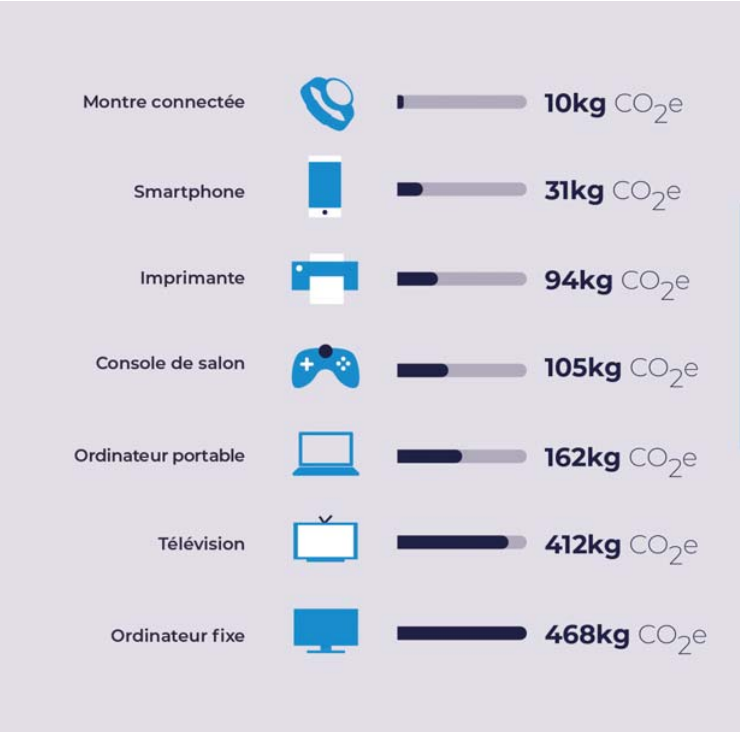
sont même très avancés. Les entreprises s'efforcent de réduire l'impact environnemental de leurs produits tout au long de leur cycle de vie : conception, production, écoresponsabilité des fournisseurs, logistique, packaging, distribution, efficacité énergétique pour réduire la consommation des appareils, recyclabilité des composants, revente en seconde main, réduction des déchets électroniques, mais aussi compensation de la pollution, éducation des consommateurs sur la durabilité, soumission aux exigences des labels dédiés (Ecovadis, Epeat...). Ce qui permet de répondre aux défis et critiques.

Cela constitue un atout tant pour la planète que sur le plan commercial : l'écoresponsabilité devient un argument de plus en plus important pour les consommateurs et les distributeurs, en particulier auprès des jeunes générations. Présentation de quelques initiatives exemplaires.

Répartition des émissions de gaz à effet de serre du numérique, selon le type d'équipements et la phase du cycle de vie

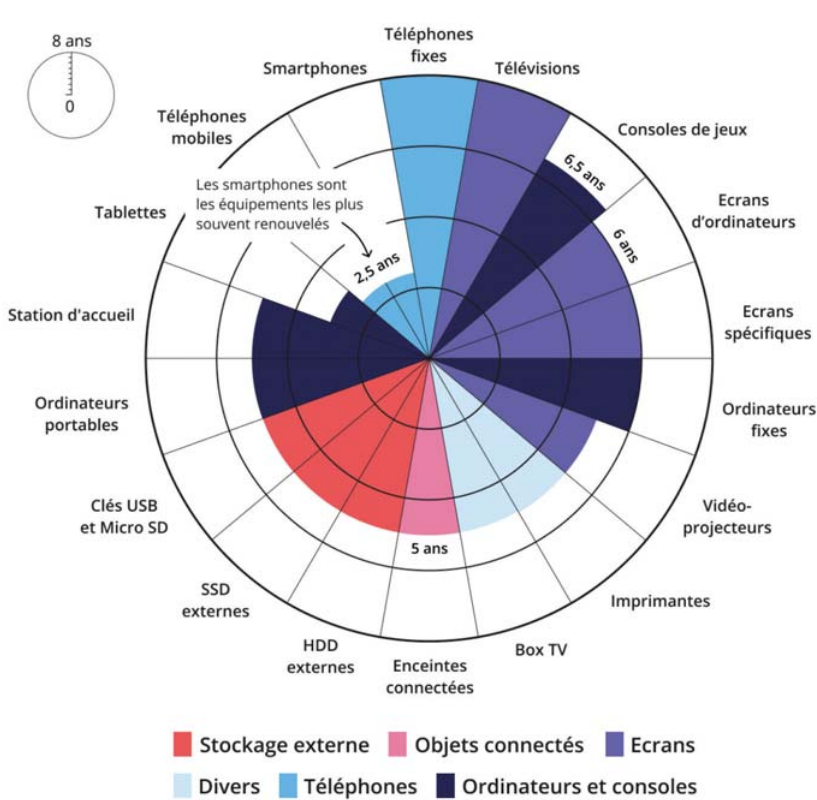


Comparaison de l'empreinte carbone moyenne des principaux terminaux numériques sur l'intégralité de leur cycle de vie



Source : ADEME via AFNUM

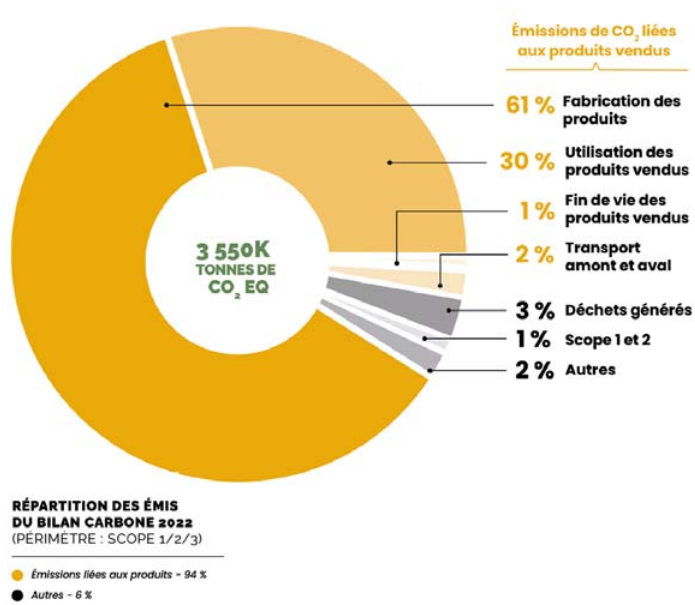
Comparaison de l'empreinte carbone moyenne des principaux terminaux numériques sur l'intégralité de leur cycle de vie



Les différentes étapes du cycle de vie d'un produit



Calcul de l'impact écologique d'un distributeur de produits IT et culturels - Illustration avec Fnac Darty et sa répartition des émissions du bilan carbone 2022



Source : Fnac Darty Rapport RSE 2022-2023



PHILIPS, APÔTRE DE L'ÉCORESPONSABILITÉ



Philips a fait de l'écoresponsabilité un de ses chevaux de bataille. Christophe Gaborit, Sales Manager de Philips France, nous présente la démarche de la marque en matière d'écoresponsabilité pour ses moniteurs.

Quelle est la démarche de Philips en matière d'écoresponsabilité ?

Philips est depuis longtemps l'un des acteurs les plus sensibles au thème de l'écoresponsabilité. En tant que constructeur néerlandais, la durabilité fait partie de l'ADN de Philips depuis plusieurs décennies. Philips a donc obtenu les labels d'écoresponsabilités les plus élevés pour ses écrans : Ecovadis Gold, TCO Edge, Energy Star et récemment Epeat Climate+...

Concrètement, que faites-vous pour appliquer ces principes ?

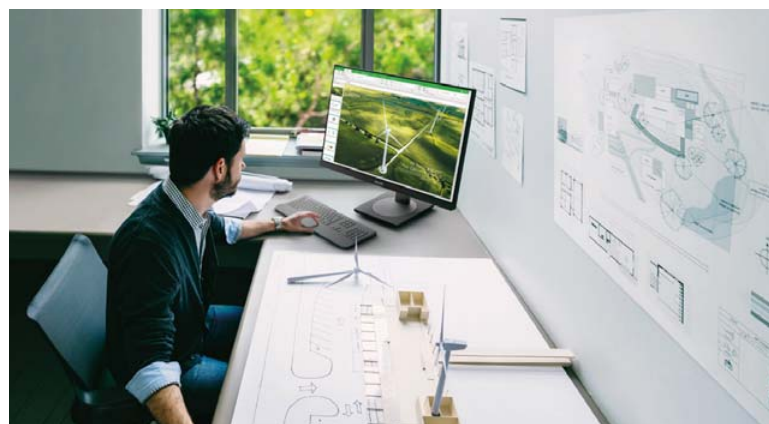
Une démarche véritablement écoresponsable ne consiste pas seulement à utiliser des emballages en carton... Il faut agir sur toute la chaîne de valeur du produit : production, écoresponsabilité des fournisseurs, logistique, packaging, distribution, consommation, recyclabilité... Tous les leviers doivent être actionnés, et leurs impacts réels bien calculés. Philips peut fournir la fiche de traçabilité de tout le processus car tout est parfaitement connu et tracé. Nous travaillons, par exemple, sur les emballages en éliminant le polystyrène ou en limitant l'utilisation du bois, en le remplaçant par du bambou à hauteur de 30% dans nos packagings. Nos cartons sont 100% recyclables, et nos moniteurs à 85%. La fiabilité et la durabilité des produits sont d'autres arguments majeurs, et nous sommes parmi les références dans le domaine.

La faible consommation est un argument de longue date pour Philips. Pouvez-vous présenter votre démarche dans ce domaine ?

Nous nous en préoccupons constamment depuis longtemps. Nos écrans bénéficient, par exemple, du PowerSensor depuis 20 ans. Ce capteur ajuste les paramètres d'affichage en fonction de la présence de l'utilisateur, ce qui permet de gérer au mieux la consommation électrique. Philips propose donc les moniteurs avec la consommation la plus basse du marché. Nous nous attaquons également à l'un des problèmes du secteur. La montée en taille et en résolution des moniteurs induit une augmentation de la consommation. Notre R&D a pris le sujet très au sérieux, et nous avons réalisé d'importants progrès : un moniteur 24 pouces Philips ne consomme que 11 watts par heure, et nous avons réussi à réduire à 40 watts pour un moniteur 49 pouces. Les nouvelles générations d'écrans feront encore mieux.

Quel est l'impact de cette démarche sur les ventes ?

L'argument de l'écoresponsabilité touche de plus en plus les consommateurs et les distributeurs, surtout les jeunes générations. Elle est devenue un critère de sélection très important pour les enseignes, au même titre que le prix ou les spécifications techniques. En tant que leader sur cette thématique, cela contribue à notre bon référencement. Pour que le message écoresponsable soit efficace auprès des futurs utilisateurs, il faut faire preuve de beaucoup de pédagogie. Ainsi, l'argument de la baisse de la consommation électrique est bien compris, car moins de consommation électrique signifie moins de dépenses. Dans ce cadre, la réorganisation des classes énergétiques doit être bien expliquée, et nous militons pour que cela soit mieux indiqué avec de nouveaux outils pour la signaler. ■

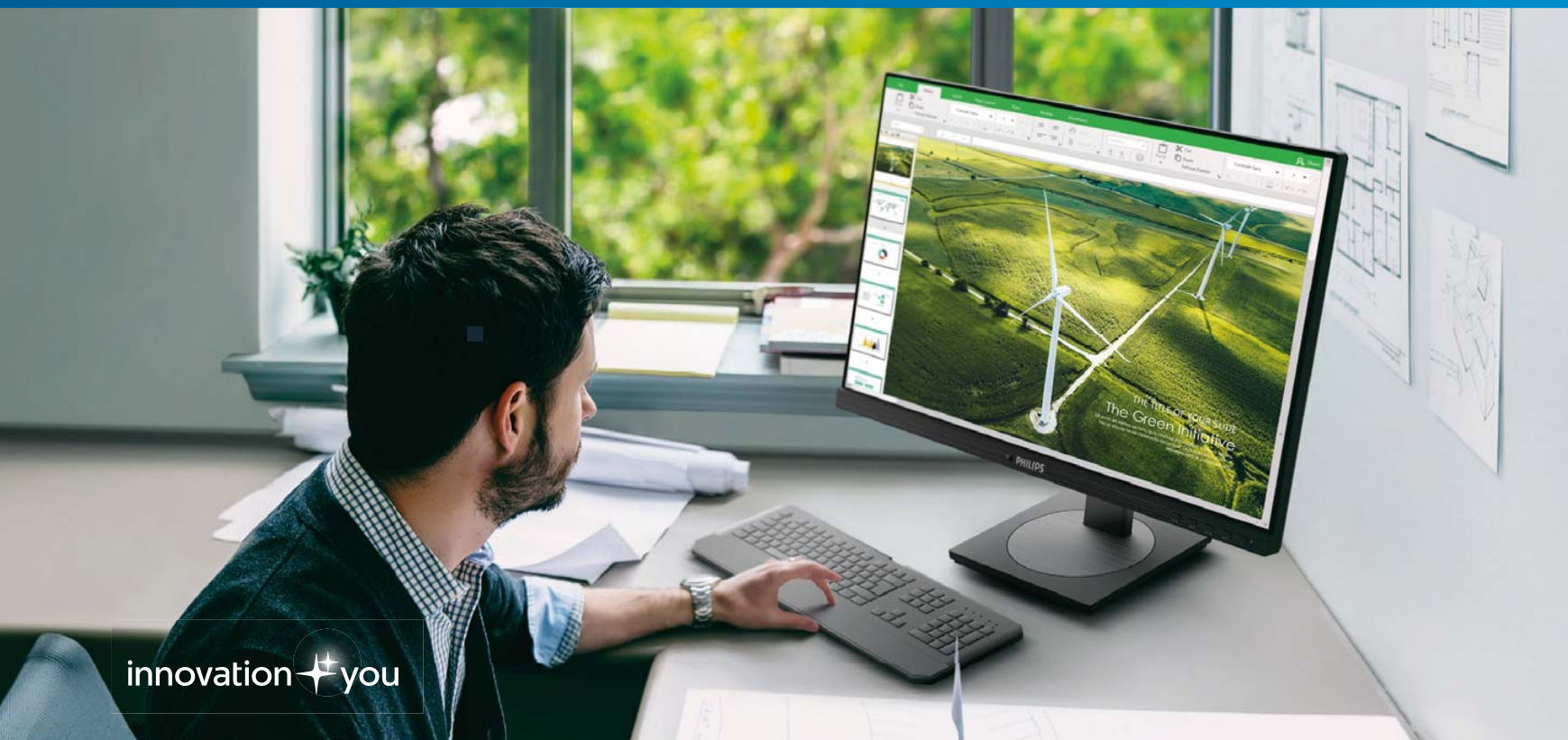


Allier bénéfice utilisateur & RSE

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

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

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



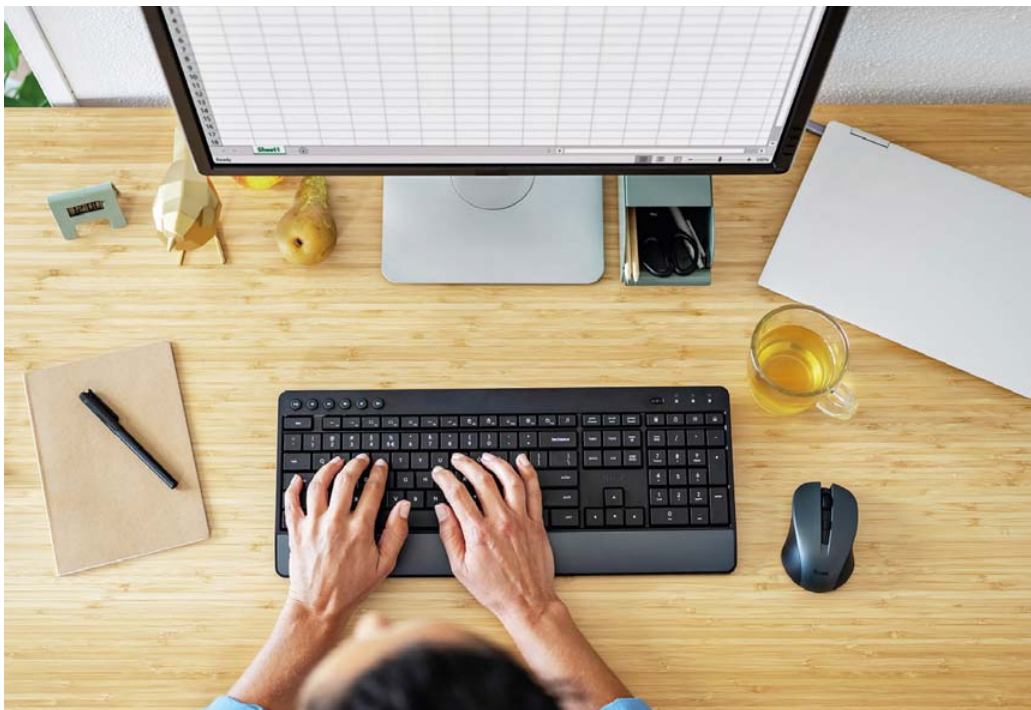
innovation  you

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

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



TRUST : UN BON EXEMPLE DE DEMARCHE ÉCORESPONSABLE



Depuis plusieurs années, Trust a entrepris une transformation profonde pour devenir une référence en matière de démarche écoresponsable globale. **David Garnier, responsable des ventes et du marketing de Trust France**, nous présente cette approche.

Comment Trust met-il en œuvre sa démarche écoresponsable ?

Il ne s'agit pas simplement d'une gamme "green". Trust est intégralement imprégné de cette philosophie : cela fait partie de notre ADN. Cette démarche, présentée régulièrement par des rapports public avec un réel souci de transparence, fait l'objet d'une surveillance globale par des organismes indépendants et répondent à des normes extrêmement strictes telles qu'Ecovadis Gold, FSC, GRS, etc. Nos fournisseurs et nos usines

sont certifiés, régulièrement contrôlés et doivent respecter les mêmes normes que nous. Nous voulons faire des produits équitables mais à des prix équitables. Cette démarche écoresponsable se fait donc sans augmenter nos prix, car il s'agit d'une philosophie, plutôt qu'une source de profits immédiats.

Pouvez-vous nous donner quelques exemples concrets de cette démarche ?

Cette démarche englobe tous les aspects de l'approche de Trust. Ainsi, nous fabriquons 90% de nos nouveautés à partir de matériaux recyclés à plus de 80%. Par exemple, notre gamme de bagagerie est entièrement fabriquée à partir de bouteilles en PET recyclées. Notre mobilier gaming est en bois de forêt FSC ou en matériaux recyclés. Bientôt, une chaise sera même conçue avec des tissus et des mousses recyclés. De même, nos emballages, dépourvus de polystyrène et

fabriqués à partir de carton issu de forêts durables, contenaient il y a 5 ans 21,6% de plastique, aujourd'hui moins de 7%, tendant rapidement vers 0%. Dans nos produits, nous optimisons les "chipsets" et fournissons des batteries longue durée pour réduire considérablement la consommation et augmentons significativement la durée de vie de nos produits grâce à une amélioration de la qualité, réduisant ainsi l'impact global.

Trois produits incarnent particulièrement cette démarche. Notre souris Ivy+, version entièrement repensée de la Ivy, affiche un impact environnemental réduit de 60% pour le même prix. Citons également le Trezo, l'un de nos packs phares, avec un emballage sans plastique et en carton issu de forêt FSC, des protections en papier recyclé, des produits fabriqués à plus de 80% à partir de matériaux recyclés, des piles longue durée, des chipsets innovants et un interrupteur on/off. Enfin, notre casque gaming PS5 Forta, en utilisant des plastiques recyclés, a réduit son impact négatif en CO2 de 1,14 kg par rapport à son prédécesseur, et ses câbles, sans PVC, amovibles, sont facilement remplaçables s'ils se cassent.

Comment vos partenaires réagissent-ils à cette démarche écoresponsable ?

Il s'agit de plus en plus d'un axe de différenciation crucial pour nous auprès des consommateurs et de la distribution. Dans le domaine B2B, cela est devenu presque une obligation. Grâce à la proposition de la gamme d'accessoires écoresponsables la plus étendue du marché, nous sommes en conséquence très compétitifs dans le cadre des appels d'offres. En revanche, dans le B2C, il reste du travail pour que cela s'intègre complètement dans les habitudes des centrales d'achat. Le marché a besoin d'un soutien accru des enseignes sur cette thématique. Toutefois, certaines enseignes ont déjà pris ce virage, et cela deviendra encore plus prégnant à l'avenir avec des législations de plus en plus strictes dans ce domaine. ■



MEILLEUR CHOIX - CERTIFIÉ

En choisissant les nouveaux moniteurs IIYAMA de la série 63, Vous faites le choix d'un produit éco responsable, qui protège un futur plus responsable.

Pour atteindre cet objectif, nous n'utilisons aucun plastique pour l'emballage et ce moniteur est fabriqué avec environ 85 % de matières recyclées. Ces moniteurs sont certifiés TCO et répondent également aux critères EPEAT. Ils sont conçus sans aucun mercure. Et pour prendre soin de vos yeux, ils répondent favorablement aux normes « Eye Care » et « Eye Care Comfort ». Conçus autour de dalles de technologie IPS, ces moniteurs iiyama assure de grands angles de vision et des couleurs fidèles.



Disponibles en 24" et 27" pouces, avec ou sans pied réglable en hauteur. Ils sont le meilleur choix pour vous et pour notre planète.

24" (XU2463HSU-B1, XUB2463HSU-B1),
27" (XU2763HSU-B1, XUB2763HSU-B1)



iiyama

Plus d'informations sur
www.iiyama.com



VIEWSONIC AMBITIEUX SUR L'ÉCORESPONSABILITÉ

SONIA OUAKNINE HADJADJ
COUNTRY MANAGER FRANCE
DE VIEWSONIC

« ViewSonic a engagé une démarche globale autour de l'écoresponsabilité avec des objectifs très ambitieux. L'objectif premier de cette initiative n'est pas de pratiquer du "greenwashing", mais bien de mettre en place une politique écoresponsable englobant l'ensemble du cycle de vie de chaque produit. Et ce, pour l'ensemble de nos écrans, qu'ils soient destinés au grand public, aux professionnels, ou à l'éducation. Nous nous engageons à répondre, voire anticiper, les nouvelles normes écoresponsables en vigueur. Et ce en répondant, et souvent anticipant, aux nouvelles normes écoresponsables.

Nos moniteurs sont désormais conçus de manière à réduire leur consommation, à être plus recyclables et à contenir moins de composants nuisibles à l'environnement. Nous déployons des efforts considérables pour atteindre une production zéro émission à long terme. Par ailleurs, nous agissons sur le plan logistique en optimisant notre efficacité, ce qui se traduit par une réduction de la perte d'espace dans



les conteneurs et des coûts écologiques de transport moindres. Nous intervenons également après l'acte d'achat en mettant l'accent sur le recyclage de nos produits, la promotion de la réutilisation, le taux de réparation, et en encourageant les utilisateurs à conserver leurs produits plus longtemps. Cette démarche ne se limite pas à quelques produits spécifiques : à l'heure actuelle, plus

de 170 écrans de notre offre sont concernés et font l'objet d'un suivi particulier quant à leur empreinte carbone, enregistrant ainsi une hausse de 119% d'une année à l'autre. L'aspect écoresponsable de nos produits porte ses fruits, comme en témoigne le fait qu'il constitue désormais l'un des trois critères principaux dans le secteur B2B, souvent pondéré à hauteur de 10% dans l'évaluation totale. »

IYAMA LANCE SA PREMIÈRE GAMME ÉCORESPONSABLE

FRÉDÉRIC SERAFIN
COUNTRY MANAGER FRANCE D'IYAMA

« Depuis 2 ans, Iiyama a mis en place une démarche globale pour rendre notamment son activité et ses produits plus écoresponsables. La première gamme concrétisant ces efforts est désormais disponible, baptisée Série 63, elle propose déjà trois références : un écran de 24 pouces Full HD et deux de 27 pouces (un Full HD et un WQHD). Ces écrans arborent la certification énergétique de Classe B, ce qui est remarquable compte tenu du fait qu'Iiyama était déjà parmi les plus vertueux du secteur avec une consommation moyenne de 16 watts par heure pour un écran de 24 pouces. Ils intègrent également la technologie de rétro-éclairage LED, réputée parmi les moins énergivores du marché. Les moniteurs de la Série 63 sont conçus avec un emballage 100% recyclable, des protections intérieures en carton type boîte à œufs, élimination du plastique et du polystyrène, et suppression des câbles inutiles. Grâce à ces initiatives, la Série 63 a obtenu le label Epeat Silver. Ces moniteurs incorporeront, également, une technologie inédite de protection des yeux gérée par le « hardware », et non par le « software », comme cela était le cas jusqu'à présent. Il s'agit du premier jalon d'une stratégie plus vaste, car dorénavant tous les nouveaux modèles d'Iiyama adopteront cette approche, entraînant une transformation significative de l'ensemble de la gamme et un effet de



masse important. J'insiste par ailleurs sur la fiabilité des machines d'Iiyama, parmi les meilleures du marché, conférant à nos produits une longue durée de vie et un taux élevé de réutilisation en seconde, troisième ou quatrième vie. Cela a un impact majeur sur l'ensemble du cycle de vie des produits. De plus, une analyse approfondie de tous les processus, des fournisseurs et du choix des composants a été réalisée pour garantir que l'ensemble de la démarche réponde véritablement à cette orientation. »

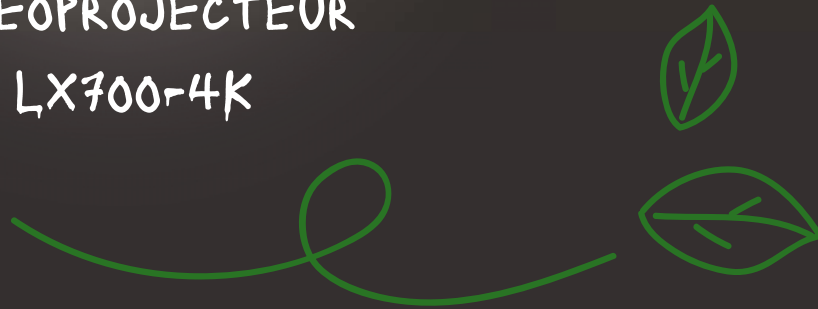
ViewSonic®



UNE
EXPÉRIENCE
4K IMMERSIVE



VIDÉOPROJECTEUR
LX700-4K



ViewSonic & l'écologie



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



LED

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



LA SECONDE VIE, UN PILIER DE LA DURABILITÉ CHEZ FNAC DARTY



La seconde vie connaît une croissance moyenne de 30% depuis son lancement en 2020. La vente de produits reconditionnés est une activité qui monte au sein de Fnac Darty et qui s'inscrit plus que jamais dans la stratégie globale de durabilité et d'écoresponsabilité du groupe. Martin Aunos, directeur de la Seconde Vie chez Fnac Darty nous dresse un bilan de cette activité au sein du groupe.

Comment se porte la seconde vie chez Fnac Darty ?

Très bien puisqu'en moyenne, nous avons enregistré des croissances allant de + 30% à + 50% depuis le lancement de cette activité en 2020 (cf. interview MM294). Il est encore un peu tôt pour donner les chiffres définitifs de 2023 (NDLR. Entretien réalisé le 13 décembre 2023). L'activité est portée à la fois par les catégories déjà en place comme la téléphonie, mais aussi par de nouvelles catégories comme le petit et le gros électro-ménager ainsi que les produits de

mobilité comme les trottinettes, aussi bien chez Fnac que chez Darty. Les jeux-jouets, les consoles et les appareils photo sont des catégories très fortes à la Fnac sur la Seconde Vie. Nous n'avons cessé d'élargir notre offre. Aujourd'hui, l'offre Fnac Darty Seconde Vie compte plus de 15 catégories de produits.

Quelle est la place de la Seconde Vie dans la stratégie de durabilité du Groupe ?

La durabilité des produits n'est pas une nouveauté au sein du groupe. Nous travaillons de longue date sur la réparation et la qualité de la sélection des produits. Notre plan stratégique a pour but de « favoriser une consommation durable et d'offrir un choix éclairé pour le consommateur ». Il s'appuie sur 3 piliers. Cela passe par une offre de produits neufs, toujours plus durables. Ensuite nous améliorons et développons la réparabilité des produits avec le service Darty Max, et enfin, cela se concrétise par la vente de produits reconditionnés, ce qu'on appelle la Seconde Vie, qui contribuent à réduire significativement l'empreinte carbone de notre activité.



Comment s'organise cette offre ?

Créé en 2020, le département Seconde Vie de Fnac Darty travaille à la reprise de produits usagés. Au départ, le développement de l'offre de produits reconditionnés était basé sur notre propre circuit logistique. La Seconde Vie chez Fnac Darty a comme particularité d'être pleinement intégrée : les produits sont vendus sur nos sites, dans nos magasins, et éligibles à la réparation à l'identique d'un produit neuf. Ce n'est pas une offre à part. Cela se retrouve au sein même de nos linéaires (physique ou virtuelle). En résumé, la Seconde Vie est une proposition alternative et complémentaire qui fait partie de notre offre au même titre que le neuf.

Quelles sont les dernières évolutions ?

Désormais l'intégralité de nos magasins Fnac et Darty ont intégré l'offre de Seconde Vie en rayon. Nous avons fait le choix original de ne pas faire de corners à part, mais bien de l'intégrer dans le linéaire, avec une partie du rayon habillé aux couleurs de la Seconde Vie. Il s'agit pour nous d'une vraie extension de gamme. On les construit de manière cohérente en termes de prix, de marques, de produits proposés avec le neuf. Et désormais on constate que les vendeurs prennent en main le sujet de la Seconde Vie. De même pour les services, on se situe au même niveau de qualité (garantie de deux ans comme le neuf). Ils sont éligibles à l'abonnement Darty Max pour la réparation, donc des produits durables. Sur le site web, on détaille davantage la qualité du produit de Seconde Vie avec des photos qui montrent le type de défaut indiqué (rayure sur écran, coque, etc) ou encore les réparations faites sur le produit. Et commercialement, la Seconde Vie fait partie intégrante de nos temps forts, comme sur cette fin d'année, période pendant laquelle on gratifie nos clients par exemple de bonus en bons d'achat pour la reprise d'un

appareil (100 euros pour un téléphone en plus du prix de la reprise). La reprise de produits est en forte croissance en magasin depuis un an et demi. Nos vendeurs ont la possibilité de répondre très vite au client sur la valeur de son produit. L'idée est souvent d'adapter son budget d'achat sur place à la valeur de la reprise. C'est une mécanique qui fonctionne bien.

“
Commercialement, la Seconde Vie fait partie intégrante de nos temps forts, comme sur la fin d'année
”

Quelles sont les évolutions côté organisation industrielle ?

Nous avons développé la partie opérationnelle / back office en ouvrant deux nouveaux sites de production sur la réparation au sens large et la Seconde vie, avec un site de SAV à Saint-Pierre-des-Corps, et à Chilly-Mazarin, un site regroupant un magasin de pièces détachées pour le groupe et une partie importante dédiée à la Seconde vie. On a également développé nos propres outils. En plus de nos approvisionnements en interne, nous nous appuyons sur de nouveaux canaux tels que la reprise auprès des clients. Une fois sourcés les produits passent par nos ateliers Seconde Vie pour reconditionner les produits et assurer un haut niveau de qualité et de durabilité. La troisième source est l'achat de produits reconditionnés directement auprès de fournisseurs. Certains produits sont déjà reconditionnés par un partenaire industriel ou la marque directement ; d'autres produits passent par nos ateliers Seconde Vie pour être reconditionnés. C'est du cas par cas. Enfin, la quatrième source d'approvisionnement est constituée des vendeurs sur nos marketplaces. Cette diversification permet d'accroître considérablement notre offre Seconde Vie. La difficulté de ce secteur est d'opérer en parallèle sur différents marchés qui n'ont pas tous le même niveau de maturité : reprendre un téléphone, c'est simple, reprendre un vélo électrique c'est plus compliqué. Mais désormais on constate que la Seconde Vie est une tendance de fond qui monte sur toutes les catégories. ■



BAROMETRE DU SAV FNAC DARTY, UN OUTIL UNIQUE

En créant le baromètre du SAV il y a 6 ans, Fnac Darty a démontré que le thème de la durabilité était au cœur de la stratégie du groupe Fnac Darty avec 2,3 millions de produits réparés en 2022. Parallèlement, le groupe éclaire le choix des consommateurs vers les produits le plus fiables et performants. Explications avec Anne-Claire Tran, Directrice de la Durabilité de Fnac Darty

Pourquoi avoir créé le baromètre du SAV Fnac Darty ?

La création du baromètre du SAV de Fnac Darty permet de répondre à la question que se pose de plus en plus les consommateurs : quelles sont les marques le plus durables ? Pour y répondre, nous proposons depuis 6 ans maintenant, un outil unique qui s'appuie sur le travail de terrain de nos 3 000 experts à la réparation qui ont réalisé 2,3 millions de réparations en 2022, un chiffre qui ne cesse de progresser.

Elaboré à partir des données relatives aux pannes, récoltées sur le terrain par nos réparateurs et analysées par le département Durabilité du Groupe, le baromètre SAV du groupe a permis de créer des indicateurs fiables de durabilité à destination du consommateur, des fabricants et de l'ensemble de l'écosystème. Pour la 6^e édition, nous calculons un score de durabilité sur plus de 150 marques sur 100 familles de produits. Ce score est la synthèse de 2 indicateurs clés liés à l'allongement de la durée de vie des produits : la fiabilité et la réparabilité (prise en compte de la durée de disponibilité des pièces, et depuis 2023, du prix des pièces).

Quels sont les retours du 6^e baromètre du SAV ?

Les enseignements du 6^e baromètre du SAV Fnac Darty montre que le réflexe de réparation progresse en tant qu'alternative au rachat de neuf. Les clients réparent plus et sur toutes les catégories de produits. La progression est de l'ordre de 10 points sur le gros



électroménager (77% rachètent une machine après une panne vs 87% en 2018). Pour un ordinateur ou un smartphone, la hausse est respectivement de +36 et +21 points. Certaines catégories de produits demeurent plus difficiles à réparer comme les imprimantes ou les écouteurs True Wireless. Nous dialoguons avec les constructeurs pour progresser dans ce domaine. Ensuite le prix des pièces est un sujet majeur dans la réparation : au-delà de 30% du prix du produit neuf, cela devient un frein. Les TV se réparent bien mais le prix des pièces détachées peut être exorbitant. Autre enseignement : on constate que notre million d'abonnés au service Darty Max, réparent de plus en plus leurs produits. Les clients Darty Max réparent 20 fois plus leurs petits électroménagers. Cet abonnement pour réparer et allonger la durée de vie des produits participe à la progression de la durabilité.

Quel est l'utilité de ce baromètre du SAV et de l'indice de durabilité ?

L'objectif est d'éclairer le consommateur dans ses choix vers les marques et les produits le plus fiables et réparables, en plus d'être performants. D'où la mise

en place de la sélection Choix Durable, qui regroupe les produits les plus fiables, les plus réparables et les moins énergivores de leur catégorie. Nous réalisons cette sélection trois à quatre fois par an à partir de nos scores de durabilité et elle regroupe 900 produits, dont 400 dans le multimédia. En magasin, nos vendeurs sont un relais essentiel auprès des clients. Un gros travail de formation est fait chaque année auprès de l'ensemble de nos équipes. C'est une véritable priorité pour le groupe. Mais c'est aussi un outil à destination des marques et des fournisseurs avec qui nous dialoguons. La principale difficulté pour améliorer les choses dans le multimédia réside dans le cycle de vie des produits qui est très court. Cela donne peu de temps pour travailler à l'amélioration de produits. Nous faisons des remontées aux équipes des marques. Cela remonte vers les équipes d'ingénieurs qui agiront sur les futures générations des produits. A noter que ces données sont également très utiles aux institutionnels (Ademe, etc.). Nous fournissons des données uniques qui sont reprises par tous et qui contribue à faire progresser tout l'écosystème autour des questions de durabilité. ■

**DRAGON
SHOCK**

EGG GEAR
PROUD OF YOUR SKILL!



DISTRIBUTION
EXCLUSIVE

DISTRIBUTION
EXCLUSIVE



CLD
CONSUMER LED DISTRIBUTION

NOTRE MISSION : VOUS APPORTER DE LA VALEUR AJOUTÉE



TUBBZ



DISTRIBUTION
EXCLUSIVE

made by
UKONIC

**RUBBER
ROAD LTD**
DARE TO IMAGINE

SITE : WWW.CLD.EU

TEL : 06 73 73 02 91

MEDIACLINIC : LE KIOSQUE, UN FORMAT STRATÉGIQUE

MediaClinic enseigne spécialiste de la réparation, du rachat et du reconditionné est un modèle circulaire unique et de proximité qui vient d'ouvrir son deuxième kioskue dans son fief d'Angers. Un format stratégique pour son avenir. Explications.

MediaClinic fait partie des pionnières dans son domaine. MediaClinic est un « concept store » de proximité qui répond à la problématique de l'obsolescence programmée des produits multimédia et informatiques en s'appuyant sur la vente d'appareils reconditionnés (tablettes, smartphones et ordinateurs portables), le réemploi, le dépannage informatique et le rachat d'appareils de téléphonie et multimédia. L'enseigne se différencie par un modèle artisanal, local et durable.

LE KIOSQUE, UN FORMAT STRATÉGIQUE

Pour se développer l'enseigne s'appuie sur deux formats complémentaires : le magasin (35 à 70 m²) et le kioskue (9 à 16 m²). Ce second format compact s'adresse notamment aux hypermarchés et supermarchés qui souhaitent intégrer une offre de réparation et de vente de seconde main dans leur galerie marchande. Le kioskue est un format stratégique pour MediaClinic puisque l'enseigne entend à terme déployer 200 kiosques à travers toute la France. MediaClinic vise les 300 points de



vente avec également 100 magasins (15 à ce jour) pour que chaque français puisse trouver un MediaClinic près de chez lui. L'échelon local étant essentiel dans son modèle circulaire.

OBJECTIF 200 KIOSQUES POUR MEDIACLINIC

Le kioskue qui vient d'ouvrir le 4 décembre dernier en propre, au sein d'Espace Anjou, se situe dans une galerie marchande Casino, en satellite du magasin de centre-ville d'Angers déjà existant. Il s'agit du deuxième kioskue du réseau après le premier ouvert près de Caen, dans l'Hyper U de Douvres à La Délivrande (14). « Ce nouveau kioskue travaille en bonne entente avec les boutiques des quatre opérateurs du centre commercial et le magasin Darty, situé en face du Kioskue.

Les clients ayant un besoin en dépannage ou réparation sont adressés au kioskue. cela apporte un flux de clients non négligeable », explique Philippe Cougé, président et fondateur de MediaClinic. « En retour un consommateur ayant besoin d'ouvrir une ligne mobile, ou acheter un accessoire bien spécifique, sera orienté par nos soins vers ces partenaires. C'est un écosystème intelligent et vertueux. ». Ce kioskue de 12 m² intègre également un « medialabo » vitré. C'est un espace protégé à l'écart du comptoir où travaille le technicien, un espace dédié pour que les réparations ne se fassent pas au comptoir. Le kioskue dispose de vitrines d'exposition d'une offre d'appareils reconditionnés (en France), testés et garantis 24 mois. Les équipes effectuent sur place des estimations et des reprises « cash » des anciens appareils des clients, comme dans une boutique.

Le concept de Kioskue MediaClinic s'adresse à tous les professionnels indépendants de la téléphonie, de l'informatique mais surtout, aux grands distributeurs indépendants, comme les hypermarchés et supermarchés. Pour mémoire MediaClinic est un concept clé en mains, qui permet de devenir la référence locale en reconditionnement et réparation, rapidement et à moindres coûts (cf interview MM307). Et désormais, grâce à une levée de fond de 1,2 million d'euros réalisée fin 2023, l'enseigne MediaClinic, l'enseigne spécialiste de la réparation, du rachat et du reconditionné entend devenir un modèle unique circulaire et de proximité qui fera référence à l'avenir sur le marché. ■



THOMSON



L'innovation utile, accessible à tous



Très grands ou plus compacts, noirs ou blancs, avec la qualité d'image Qled ou un adaptateur 12V ?

Découvrez des téléviseurs qui vous ressemblent, et qui vous rassemblent pour vivre ensemble de grands moments de détente, d'évasion et d'émotion partagée.



THOMSON
130^{ème} ANNIVERSAIRE

ACER VISE LA NEUTRALITÉ CARBONE EN 2024 AVEC LE PC ASPIRE VERO

A l'occasion de sa conférence mondiale à Dubai en décembre dernier, Acer a de nouveau renforcé ses engagements en matière environnementale. Ainsi, les futurs PC Portable Aspire Vero 2024 intégreront 60% de plastiques recyclés et Acer s'engage à compenser 100% des émissions carbone du PC. Un exemple d'un des engagements du groupe en termes de durabilité.

A l'occasion de cette conférence mondiale, Acer a dévoilé sa vision de la « Technologie Consciente » afin d'aider à lutter contre le changement climatique. Depuis plusieurs années, Acer s'est en effet lancé dans une transformation en profondeur de son modèle industriel afin de réduire drastiquement son impact environnemental. Précurseur de l'écoresponsabilité en lançant le premier PC portable Aspire Vero en 2021, le groupe s'est engagé à réduire l'empreinte carbone tout au long du cycle de vie des produits ainsi que sur l'ensemble de ses activités. De la fabrication à l'emballage en passant par le recyclage en fin de vie du produit, chaque processus a été examiné et perfectionné pour contribuer à la réduction des émissions carbonées du groupe. Acer a pour objectif d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050. Le groupe s'est également engagé à utiliser 100% d'électricité renouvelable d'ici à 2035, atteignant déjà atteint 44% en 2022.

ASPIRE VERO, LE FER DE LANCE ÉCORESPONSABLE D'ACER

A l'occasion de la conférence de Dubaï en décembre dernier, Acer a franchi un nouveau cap en s'engageant à atteindre la neutralité carbone pour le nouvel Aspire Vero 2024 (Aspire Vero 16 – AV16-51P). Véritable fer de lance de la démarche écoresponsable du groupe Acer, le groupe n'a cessé d'améliorer ses processus industriels pour atteindre 60% de plastique recyclé sur le nouveau châssis Aspire Vero de 2024. Acer s'engage à compenser 100% des émissions carbone du PC, une première sur le marché du PC.



Particularité du châssis de l'Aspire Vero 16, conçu en plastique recyclé, il n'intègre ni peinture, ni additifs polluants. La surface du pavé tactile est composée de plastique recyclé issu de déchets plastiques de l'océan. Ce PC portable a été pensé pour être facilement démonté, réparé, upgradé avec de nouveaux composants, ou recyclé en fin de vie. Les vis utilisées sont des modèles standards. Techniquement, il intègre les derniers composants comme les nouveaux processeurs Intel Core Ultra, plus performants mais aussi plus économes en énergie. Le PC Vero intègre un logiciel de gestion de l'énergie, AcerSense, qui optimise la consommation en fonction de l'usage. L'emballage a également été pensé pour être 100% recyclable. Enfin, Acer travaille avec ses partenaires dans le cadre du programme Earthion pour réduire l'empreinte carbone du transport maritime en utilisant toujours plus de biocarburants. A noter que la gamme Vero intègre également des ordinateurs de bureau, des PC Tout-en-Un, des écrans et toute une série d'accessoires (claviers, souris, tapis, protections, sacs de transport), et même un vidéoprojecteur et un purificateur d'air. Autant de produits éco-conçus et recyclables qui contribuent à réduire de façon significative l'impact carbone du groupe.

LA VISION D'UNE « TECHNOLOGIE CONSCIENTE »

La démarche écoresponsable du groupe va bien au-delà de la gamme Vero, le groupe s'engage dans une démarche globale de réduction de son empreinte environnementale. A l'occasion de cette conférence, Acer a également annoncé un investissement plus important dans les technologies de gestion de l'énergie et notamment des cellules de batterie. Un savoir-faire que l'on retrouve dans tout l'écosystème du constructeur, et notamment dans le domaine de la mobilité. Acer développe des gammes de trottinettes (escooter) et de vélos électriques (ebii). Et le constructeur propose également de nouvelles solutions d'énergie pour les particuliers avec des batteries électriques (nomades) et des panneaux solaires qui seront disponibles dès 2024. Une exposition baptisée « Technologie Consciente pour un avenir meilleur » a illustré auprès des visiteurs de Dubai les nouvelles solutions écoresponsables développées par Acer pour construire un avenir plus durable. ■



Les 3 co-fondateurs de Greendid : David Essaïagh, Jérôme Lamy et Julien Goldberg (de gauche à droite)

GREENDID : LA SOLUTION SIMPLIFIÉE POUR LA REVENTE DE PRODUITS HIGH-TECH

Greendid est une solution logicielle qui permet aux consommateurs de revendre instantanément leurs produits en échange de bons d'achat. Simple et efficace, cette solution clé en main permet aux retailers de déployer cette offre grâce à un simple bouton Revendre. Explications avec David Essaïagh, directeur commercial de Greendid.

Quelle est l'activité de Greendid ?

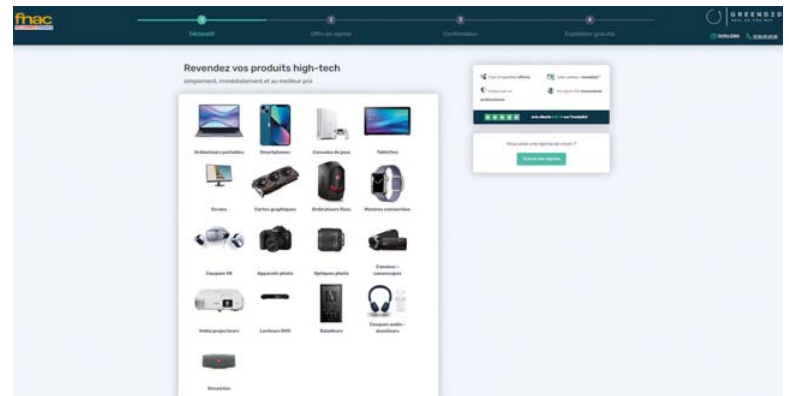
Greendid propose aux enseignes, fabricants et sociétés de gestion de parcs IT une plateforme permettant à leurs clients (consommateurs ou professionnels) de revendre leurs produits high-tech simplement et instantanément à des professionnels du reconditionnement contre des bons d'achat ou du cash. Notre solution omnicanale « plug and play » ne nécessite aucun développement, nous gérons tout de A à Z : c'est-à-dire la gestion opérationnelle, documentaire, logistique et financière. Nous disposons d'ailleurs de notre propre service client intégré. Notre solution de reprise omnicanale s'intègre en moins d'une semaine sur le site e-commerce de l'enseigne et/ou ses points de vente.

Quels ont été vos premiers clients / référence ?

Notre premier client a été RueDuCommerce en septembre 2021. Notre service de rachat a fait ses preuves dès le déploiement. Notre innovation permet en effet aux consommateurs de revendre leurs produits directement depuis leur historique de commande grâce à notre bouton Revendre. La reprise est immédiate et la carte cadeau est utilisable pour un achat avant même l'envoi du produit revendu. Notre service est maintenant disponible chez de nombreux autres distributeurs, en marque blanche ou marque grise, comme le groupe Fnac Darty, Carrefour, HappyCash, etc. A noter que Greendid propose aux enseignes une application de pricing leur permettant de proposer des prix de rachat et de revente sur le high-tech en temps réel, en fonction des tarifs de la concurrence et de leurs objectifs de rentabilité. C'est un véritable avantage dans un contexte de marché de plus en plus concurrentiel sur l'occasion.

Quels sont les derniers développements en date dans votre activité ?

Greendid se déploie désormais sur le secteur du B2B. Le lancement de notre activité de rachat de matériels informatiques et mobiles auprès des entreprises début 2023 a été tout de suite très prometteur. Là aussi, nous gérons tout de A à Z (de la mise en concurrence de l'ensemble de nos partenaires reconditionneurs français au rachat du parc jusqu'à l'enlèvement). Afin de proposer le rachat de matériels au plus grand nombre d'entreprises, nous avons développé un service de rachat sur-mesure à destination des sociétés de gestion de parcs IT et de leasing. Côté plateforme C2B, nous



proposons depuis septembre 2023 le rachat de produits audio et de matériel photo, un domaine très pointu. Le rachat des outils de bricolage et du petit électroménager seront lancés au premier trimestre 2024.

Comment voyez-vous l'évolution du marché du reconditionné dans les prochaines années ?

Selon Xerfi, la demande des ménages en biens reconditionnés restera très dynamique à l'horizon 2025. Néanmoins, la croissance de ce marché est bridée car l'offre de produits reconditionnés est insuffisante pour répondre à la demande : 50% des produits reconditionnés vendus en France proviennent en effet d'Asie et des Etats-Unis. L'objectif de Greendid est d'augmenter considérablement l'offre de produits reconditionnés en rendant la revente de produits par les particuliers et les professionnels aussi simple que l'achat. Notre service redonne en effet du pouvoir d'achat au consommateur. Nous avons ainsi permis le rachat de plusieurs milliers de smartphones reconditionnés lors du lancement de l'iPhone 15 et de plusieurs milliers d'ordinateurs portables (Apple et PC). ■

JOUEUR/SPECTATEUR/ACTEUR, LE FAN DE JEU VIDEO ÉVOLUE

Le fan de jeu vidéo n'est plus seulement un joueur. Il est aussi très souvent un adepte des streams dédiés et un acteur dynamique de sa communauté. Ce qui fait drastiquement évoluer la pratique et dorénavant le modèle économique du jeu vidéo.

Répartition joueurs/spectateurs de jeu vidéo dans le monde

	Joue seulement	Joue et regarde	Regarde seulement	Ne joue pas et ne regarde pas
Génération Alpha	22%	70%	1%	6%
Génération Z	19%	69%	3%	10%
Millenials	25%	55%	2%	18%
Génération X	34%	27%	3%	36%
Baby Boomers	31%	9%	3%	57%

Source : Newzoo

Attitudes des amateurs de jeu vidéo dans le monde à l'égard de la publicité et de l'approbation de la marque dans les jeux*

	Gen Alpha	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomers
Plus susceptible d'acheter auprès d'une marque présenté dans un jeu	57%	53%	50%	32%	15%
J'ai acheté un produit ou un service recommandé/ utilisé par les streamers préférés	47%	48%	45%	26%	9%
J'ai découvert de nouvelles marques en jouant	59%	57%	52%	36%	20%

Source : Newzoo

*% Tout à fait d'accord/Tout à fait d'accord/D'accord Base : Total de joueurs et/ou téléspectateurs

Part des passionnés de jeux, des téléspectateurs et de l'audience de l'esport dans le Monde*

	Gen Alpha	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomers
% fans d'esport	94%	90%	82%	64%	43%
% des spectateurs	72%	72%	57%	30%	11%
% de l'audience esport	36%	37%	30%	12%	3%

Source : Newzoo

*Total de joueurs et/ou téléspectateurs

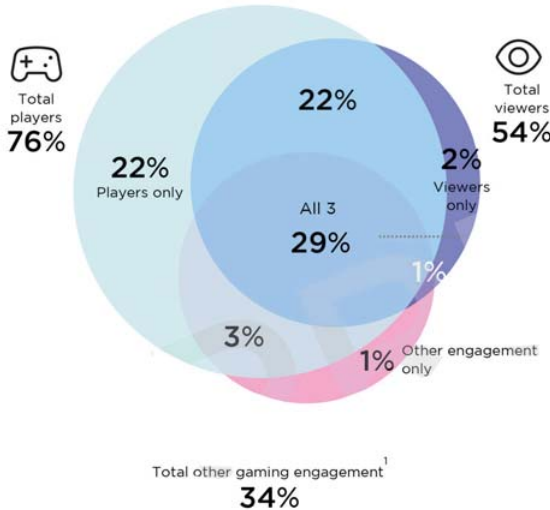
Engagement de la population online aux 3 dimensions (Jouer / Regarder / Autre) dans le Monde

Gen Alpha	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomers
43%	41%	31%	11%	2%

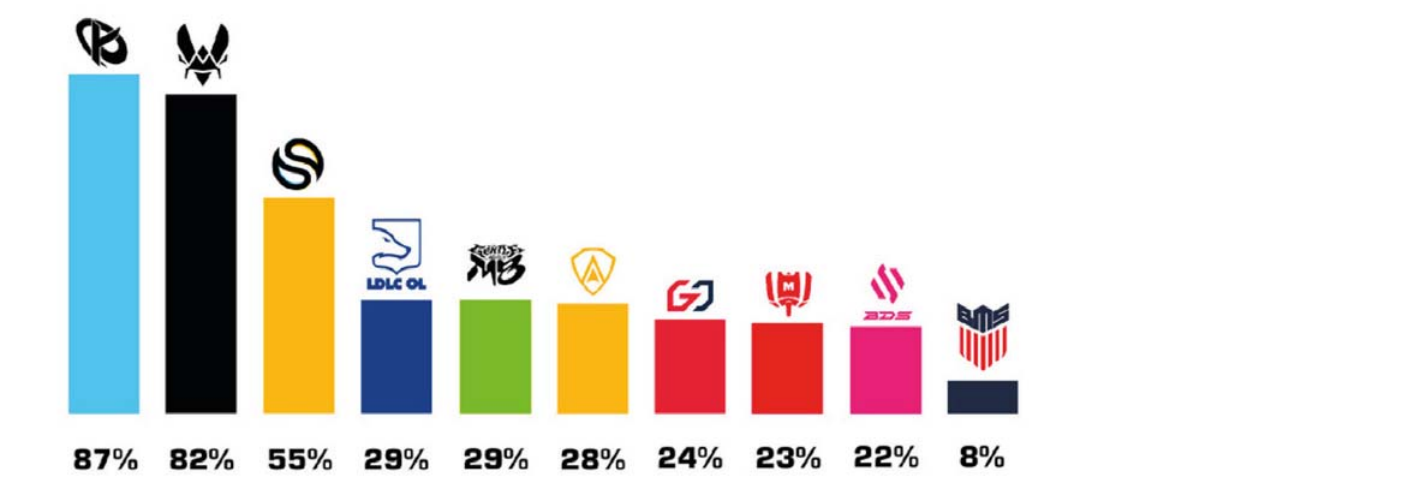
Source : Newzoo

*Total de joueurs et/ou téléspectateurs

Engagement de la population online aux 3 dimensions (Jouer / Regarder / Autre) dans le Monde - Répartition

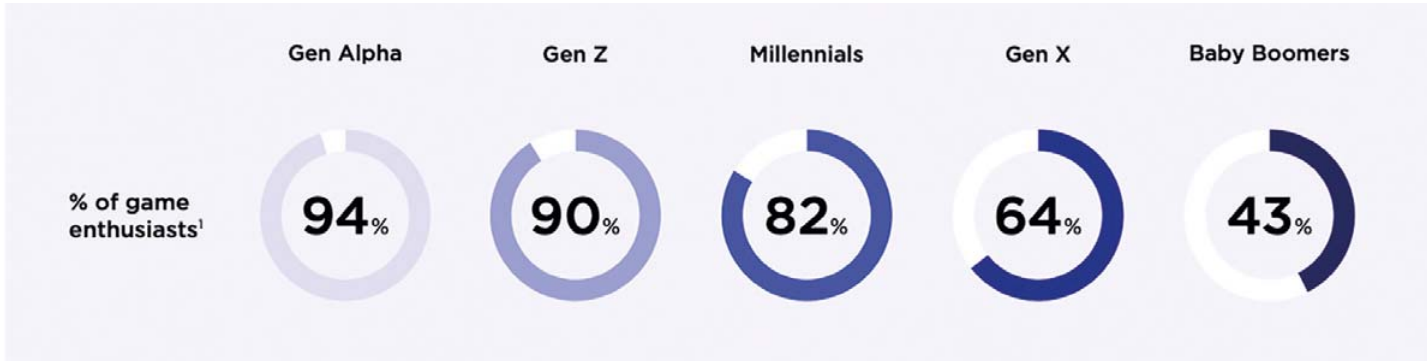


Notoriété des équipes esport françaises en France (% des répondant.e.s ont cité cette équipe)



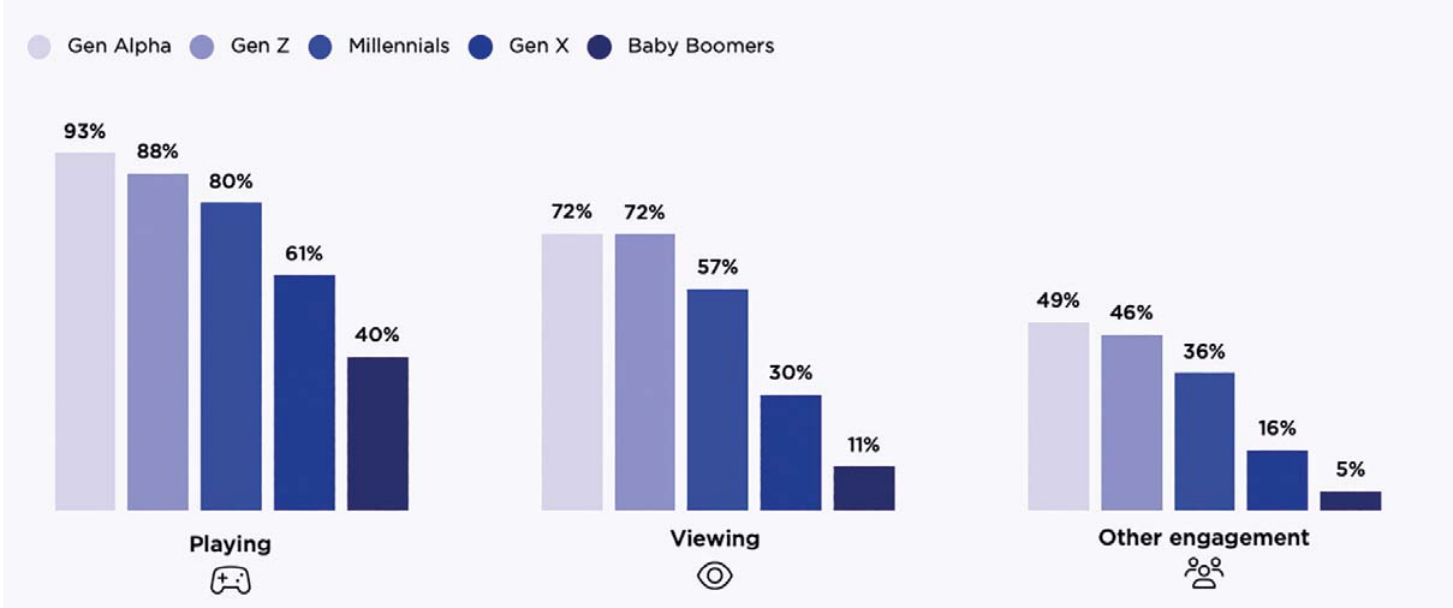
Source : France Esport

Fans de jeu vidéo dans le Monde par catégorie d'âge



Source : Newzoo

Engagement des joueurs de jeu vidéo dans le Monde



Source : Newzoo

*Giuseppe Laversa*

UNDER CONTROL MET L'ACCENT SUR L'INNOVATION

*Mickaël Fabre*

En multipliant les avancées et les innovations sur les produits et sur de nouveaux supports comme les accessoires PC Gaming, de nouveaux secteurs (mobilier gaming...), Under Control prépare le futur, tout en progressant actuellement. Giuseppe Laversa et Mickaël Fabre, respectivement DG et directeur commercial d'Under Control Group, nous expliquent leur stratégie de développement.

Comment se porte Under Control ?

Giuseppe Laversa : La tendance s'avère globalement bonne, avec une accélération attendue en 2024. Under Control est un spécialiste reconnu du rapport qualité/prix dans les accessoires gaming. Ainsi, en France, nous sommes, pour la période janvier/septembre 2023, dans le Top 5 en termes de parts de marché pour les manettes constructeur tiers, avec 5% en volume et 3% en valeur (avec de très belles réussites sur Switch et PS4). Par ailleurs, il ne faut pas oublier que Proxima Plus est devenu Under Control Group en 2022 pour plus de lisibilité. Et ce, tout en conservant notre statut de SCOP. Les 16 personnes qui composent Under Control Group mettent un point d'honneur à être très réactives et à l'écoute des clients. Nous travaillons également de plus en plus à développer notre internationalisation, ce qui nous permet d'être déjà présents dans 15 pays.

Faites-vous évoluer votre positionnement ?

Michael Fabre : Notre vocation est toujours d'apporter, au meilleur prix, des produits différents de ce qui existe traditionnellement, avec une plus-value technologique, une esthétique différente développée en interne, une excellente fiabilité (moins de 0,5% de taux de retour, une garantie de 3 ans...). Un argument qui porte bien auprès de nos partenaires de la distribution et des consommateurs.



G.L. : Nous travaillons sur certains segments à une montée en gamme, tout en restant dans notre ADN de l'excellent rapport qualité/prix. Nous étudions également l'accès à des licences de l'Entertainment pour nos accessoires.

Les consoles de nouvelle génération progressent très vite actuellement. Quelle est votre offre sur PS5 ?

M.F. : Nous avons des coques de protection pour console PS5 et vont arriver les PS5 Slim, des kits de personnalisation pour manette PS5 Dualsense, une station de charge pour deux manettes PS5 Dualsense, des câbles HDMI 8K de 3m, des câbles de charge USB-C. Nous avons également développé une belle gamme de casques PS5 et Xbox Séries, aussi bien filaires que dorénavant Bluetooth (notre premier avec cette technologie). Nous préparons notre manette PS5. Nous travaillons l'amélioration de nos modèles de manettes Switch. Nous vous donnons rendez-vous dans quelques semaines pour une belle annonce !!!!

Under Control est connu pour ses accessoires console. Avez-vous prévu des accessoires gaming pour PC ?

G.L. : Tout à fait. Jusqu'alors, notre gamme PC était composée des accessoires de notre partenaire Marvo. Nous préparons une gamme complète de marque Under Control pour PC, avec au début une vingtaine de références. Comme pour le reste de notre offre, nous apporterons une plus-value comme des matériaux nobles (aluminium...), la possibilité d'y jouer sur console notamment grâce à un câble plus long, un clavier mécanique silencieux.

Vous menez une réflexion sur des produits qui pourraient concerner l'esport et le streaming, Et sur le mobilier gaming ?

G.L. : Sur les sièges et les bureaux gaming, nous allons développer une gamme. Mais là aussi, nous nous efforçons d'apporter une plus-value. Ainsi, nous venons de sortir un siège très innovant avec un double dossier qui épouse et suit les mouvements du corps.

Under Control est une marque reconnue auprès des professionnels. Comment développez-vous votre notoriété de marque auprès du grand public ?

M.F. : C'est un enjeu important. Nous nous efforçons à développer nos réseaux sociaux Instagram (@Undercontrol.gaming), Facebook... Nous avons lancé nos chaînes Youtube



(@Undercontrol_gaming). Nous déployons de beaux efforts dans plusieurs directions. Nous misons bien sûr en premier lieu sur un « storytelling » de qualité et très clair. Nous développons, en second lieu, de nombreuses mises en avant dans la distribution avec des box, des PLV ou des bundles avec des manettes. Ce qui se concrétise par des partenariats sur des produits exclusifs avec de belles enseignes comme Micromania, Leclerc ou encore Cash Express. Nous avons développé un site marchand aussi bien BtoC que BtoB.

G.L. : Nous travaillons par ailleurs à nous associer avec des Youtubeurs et des streamers pour mieux communiquer. Autre axe important, nous avons mis au point en interne de nouveaux packagings avec un nouveau design et une structure entièrement en carton. C'est d'ailleurs l'un de nos points forts, car toute notre charte graphique, nos packagings et nos produits sont créés en interne. Ce qui nous permet d'avoir des produits qui ne ressemblent pas à ceux de nos concurrents. Ainsi, nos manettes ont un design déposé. ■

EVNIA, LA PERLE GAMING DE PHILIPS

Philips a relancé en grande pompe, fin novembre, sa gamme gaming Evnia. MultiMédia à la Une était présent à l'événement et a demandé à Pierre Léonard, Country Manager AOC et Philips France, de décrypter la stratégie de son groupe pour Evnia.



Il était important pour Philips d'avoir une gamme vraiment dédiée au gaming. Baptisée Evnia, elle a un positionnement premium avec des arguments différents de ce qui se fait traditionnellement sur le marché. Elle bénéficie d'un nouveau lancement avec l'arrivée de nouvelles références qui permettent une nette extension de la gamme.



49% des joueurs étant des joueuses, Philips a pour sa gamme Evnia donc misé sur une esthétique différente des standards du marché avec, par exemple, des coloris gris clair et des formes moins agressives. Nous n'hésiterons pas à miser sur la cible féminine, notamment dans notre communication comme on peut le voir sur ce visuel.



Dans la gamme Evnia, existent déjà les séries 7 000 et 8 000 avec leur positionnement très premium qui s'enrichissent, par exemple, d'un 49 pouces : le 49B2U5900CH (écran SuperWide 32:9 en 5 120 x 1 440, son DTS avec une sortie de 30 W, hub USB-C multiport...). La série 5 000 bénéficie elle, par exemple, du 27M2C5500W (27 pouces, FreeSync Premium Pro, 240 Hz, 0,5ms...). En 2024, vont arriver de nouveaux écrans de la série 5 000 mais aussi de la nouvelle série 3 000 qui sera notre entrée dans la gamme. D'autres nouveautés feront leur apparition en utilisant les meilleures spécifications avec, suivant les modèles, le WQHD, le Fast IPS, l'HDR 10...



Pour Evnia, nous avons misé sur deux arguments principaux : l'immersion et le confort. C'est pourquoi nous misons en particulier sur l'Oled, de grandes tailles et des écrans incurvés. Nous y ajoutons la technologie de rétroéclairage Ambiglow, une des marques de fabrique de Philips. Des écrans qui, par leurs caractéristiques et leur design, s'avèrent excellents pour le « TV Replacement » avec des spécifications qui séduisent les gamers exigeants, une esthétique intégrable dans un salon ou une chambre et une capacité à être un excellent écran de Home Office (avec, suivant les références, de l'USB C, une webcam, un commutateur KVM ...)

ACADIA GAMING DAY : UNE DEUXIÈME ÉDITION RÉUSSIE

Le grossiste Acadia Informatique, spécialisé dans l'univers du gaming depuis plus de 25 ans, a réuni une dizaine de grandes marques (Asus ROG, MSI, Nvidia, AOC (Agon), et Philips (Evnia), Cooler Master, Crucial by Micron, etc.) et ses meilleurs revendeurs à l'occasion de l'Acadia Gaming Day 2023. Un moment privilégié et particulièrement riche pour tous ces acteurs spécialisés du secteur du gaming afin d'échanger sur les dernières technologies de pointes qui renouvèleront le marché du PC gaming en 2024.



Julien Chan, Directeur des Ventes & Marketing d'Acadia informatique, a animé une journée d'échanges particulièrement riches entre les représentants des nombreuses marques et revendeurs présents sur cette deuxième édition de l'Acadia Gaming Day 2023. Un format convaincant et efficace qui a vu se succéder les présentations pointues des marques (Asus ROG, MSI, Nvidia, AOC (Agon), et Philips (Evnia), Cooler Master, Crucial by Micron), suivi de séances d'échanges directes avec les revendeurs autour des stands, ou encore autour d'un buffet.



L'Acadia Gaming Day a réuni 66, personnes dont 35 revendeurs venus en équipe, afin de découvrir et se former aux nombreuses nouveautés gaming des marques. L'occasion de préparer l'année à venir sur les meilleures bases. Des concours et plusieurs animations (simulation de conduite) ont également dynamisé l'évènement tout au long de la journée sous un rythme intense. Acadia a également invité le fondateur des salles Hub Esport, Tweffick Guettab, à présenter son concept aux revendeurs.



Le stand AOC/Philips a été l'occasion pour les représentants de la marque de présenter les nouveaux moniteurs gaming de la marque Evnia (Philips) que certains revendeurs découvraient. La marque gaming de Philips propose une esthétique différente qui renouvelle le genre. La marque a également offert un moniteur XXL à la jeune pilote de Formule 4 et participante à la F1 Academy, Lola Lovinfosse, sponsorisé par Acadia.



Découverte des PC « Acadia » assemblés avec les meilleurs composants des marques partenaires de ce grossiste spécialisé, reconnu pour son savoir-faire unique sur le secteur des composants (Intel, AMD, MSI, ROG, Cooler Master, Corsair, Kingston, etc.). Des machines sur-mesure, comme les PC Icarus et Nebula, que les revendeurs peuvent revendre, déjà montés, et livrés directement à leur clients. Une activité en croissance chez Acadia.

LES VENTES DE BLU-RAY 4K RESTENT RELATIVEMENT STABLES

Sous l'égide de l'UHD Partners France et de son président Laurent Villaume, s'est tenu, le 30 novembre dernier à l'Élysée Biarritz à Paris, la 10^e grande conférence annuelle de l'association dédiée à l'UHD 4K et ses enjeux. L'évènement qui a réuni plus de 200 personnes (professionnels de l'audiovisuels, fabricants, distributeurs, institutions, journalistes...) a notamment été l'occasion de dresser un état des lieux du marché de la vidéo physique en France et du développement du Blu-ray 4K. Selon, les chiffres dévoilés par Yves Elalouf, président du SEVN et Senior vice-président sales & operations de Warner Bros. Discovery France, le marché de la vidéo physique en France accuse un repli de 16% en valeur à 148 millions d'euros à fin novembre (semaine 47), contre 176 millions d'euros en 2022, quand les volumes sont en baisse de 15% à 9,8 millions d'unités vendues. Si les ventes de DVD et Blu-ray affichent un nouveau repli, les ventes de Blu-ray 4K restent de leur côté relativement stables (+1% en volume à 700 000 unités vendues et -6% en valeur à 19 millions d'euros), porté par le fonds de catalogue qui progresse de 22% en volume et 16% en valeur. Les ventes de Blu-ray 4K pèsent ainsi désormais 13% du marché de la vidéo en valeur, contre 11,7% à la même période en 2022 et 7,9% en 2021.

Evolution du marché de la vidéo physique en volume et en valeur en France*



*fin novembre 2022/ fin novembre 2023 (semaine 47)

Source : GfK / SEVN 2023

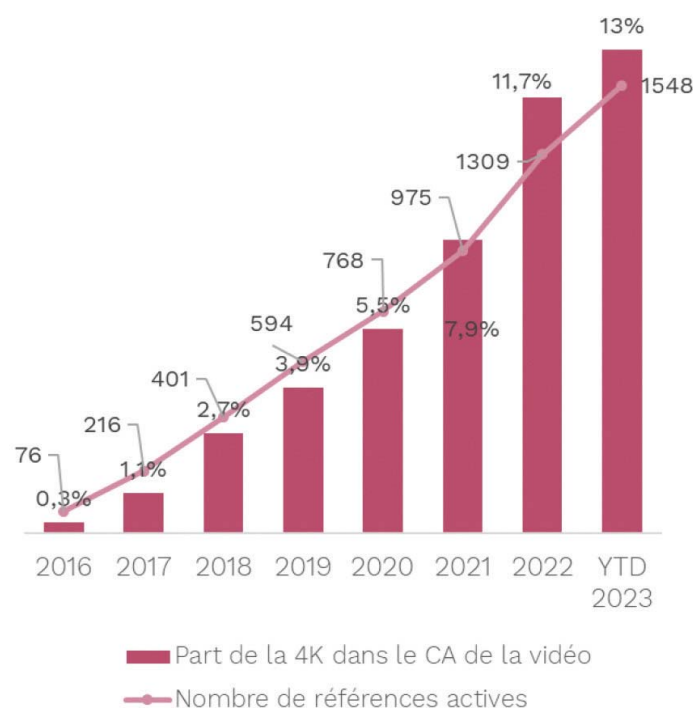
Evolution de la part de marché de la 4K dans le chiffre d'affaires de la vidéo physique et évolution du nombre de références actives

Evolution du marché de la vidéo physique par format en volume et en valeur*



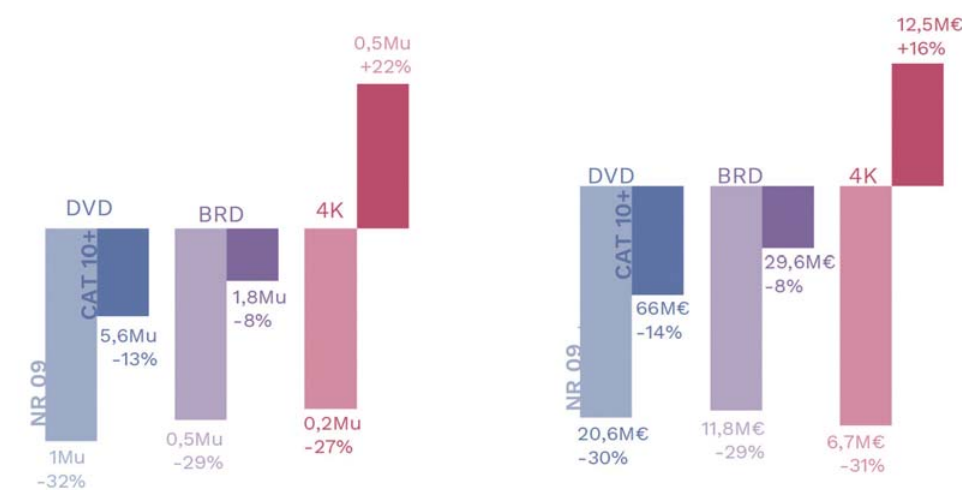
*fin novembre 2022/ fin novembre 2023 (semaine 47)

Source : GfK / SEVN 2023



Source : GfK / SEVN 2023

Evolution du marché de la vidéo physique par format (nouveau et fonds de catalogue en volume et en valeur*)



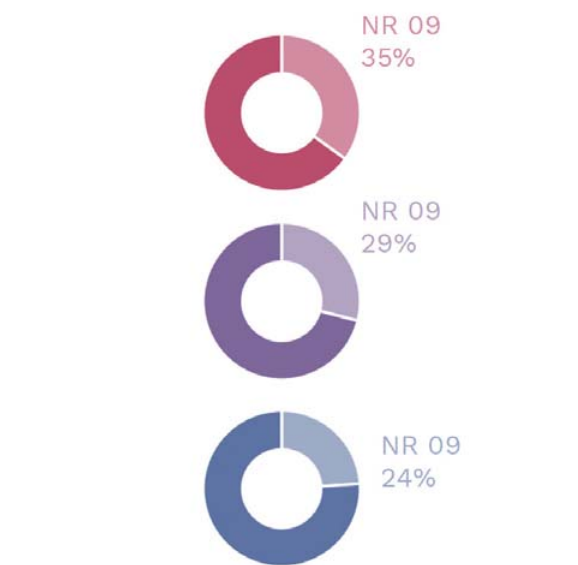
Evolution du marché de la vidéo physique par format (GSA et GSS) en volume et en valeur*



Top des ventes de Blu-ray 4K en valeur en 2022 et en 2023 à fin novembre



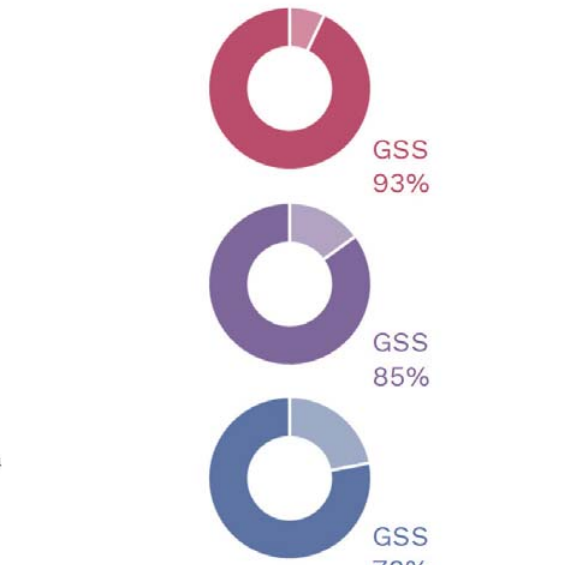
Poids de la nouveauté par format dans le chiffre d'affaires de la vidéo à la fin de la semaine 47 en 2023



Poids de la nouveauté par format dans le CA de la vidéo au YTD 2023.

Source : GfK / SEVN 2023

Poids de la GSS par format dans le chiffre d'affaires de la vidéo à la fin de la semaine 47 en 2023



Poids de la GSS par format dans le CA de la vidéo au YTD 2023.

Source : GfK / SEVN 2023

*fin novembre 2022/ fin novembre 2023 (semaine 47)
Source : GfK / SEVN 2023



DOLBY ATMOS ET DOLBY VISION SE STANDARDISENT

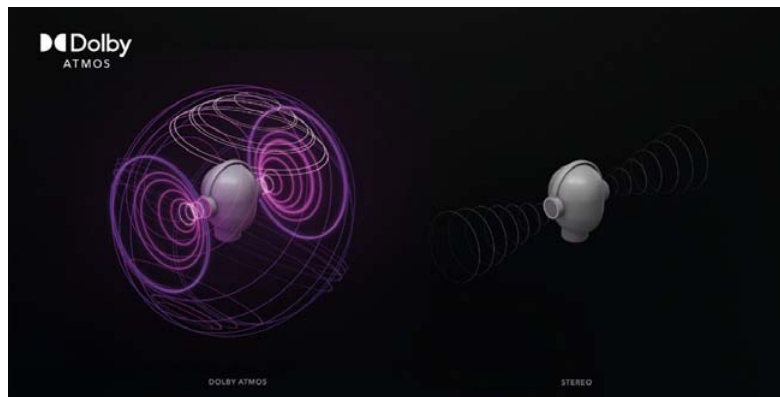


Introduits respectivement en 2012 et 2014, les formats Dolby Atmos et Dolby Vision se sont depuis très largement démocratisés, devenant même une caractéristique par défaut pour de nombreux fabricants, et ce sur une gamme d'appareils grand public toujours plus large. Afin de faire le point sur le déploiement de ces technologies, nous avons interviewé Anaïs Libolt, directrice Broadcast & Content Europe de Dolby Laboratories.

Où en êtes-vous du déploiement des technologies Dolby Atmos et Dolby Vision ?

Le nombre d'appareils électroniques grand public prenant en charge les technologies Dolby Atmos et Dolby Vision croît de manière exponentielle, couvrant une gamme toujours plus large d'équipements : des téléviseurs

aux barres de son, en passant par les amplis audios, les casques audios, les vidéoprojecteurs, les ordinateurs (PC et Mac), les smartphones, les tablettes, les enceintes connectées ou encore les consoles de jeux avec les Xbox Serie S/X ou la Playstation 5 récemment. Au total, on dénombre aujourd'hui plus de 2,5 milliards de d'appareils expédiés dans le monde, compatibles avec le format Dolby Atmos, contre 1,5 milliard il y a un an, et près de 1,5 milliard d'appareils intégrant la technologie Dolby Vision. Toutes les plus grandes marques de téléviseurs ont ainsi adopté en standard les deux formats, hormis Samsung pour ce qui est du Dolby Vision, disposant de son propre format HDR. Et certains fabricants comme TCL, Sony, Philips ou Hisense, les proposent désormais sur l'entièreté de leur gamme de téléviseurs, de l'entrée au très haut de gamme. Hisense et TCL commercialisent ainsi par exemple des téléviseurs 4K QLED en 43 pouces équipés de Dolby Atmos et Dolby Vision à 450 euros. A noter que sur les TV entrée de gamme l'apport du Dolby Vision est encore



plus flagrant, optimisant la qualité de la dalle et de l'affichage grâce aux métadonnées. Le format Dolby Atmos s'est également largement démocratisé chez les plus grands constructeurs et spécialistes de l'audio comme Bose, Denon, Sonos, Focal, B&O ou encore Devialet qui proposent aujourd'hui tous, une ou plusieurs barres de son compatibles. On dénombre ainsi plus de 110 modèles de barre de son à plus de 200 euros. En ce qui concerne la France, qui fait partie du Top 3 des marchés européens avec l'Angleterre et l'Allemagne, près de la moitié des TV 4K/8K vendues dans les magasins (51,5% pour l'Atmos et 47,5% pour le Dolby Vision) et près d'une barre de son sur deux à plus de 200 euros (46,7%) embarquent les technologies Dolby Atmos ou Dolby Vision.

Qu'en est-il du côté des contenus ?

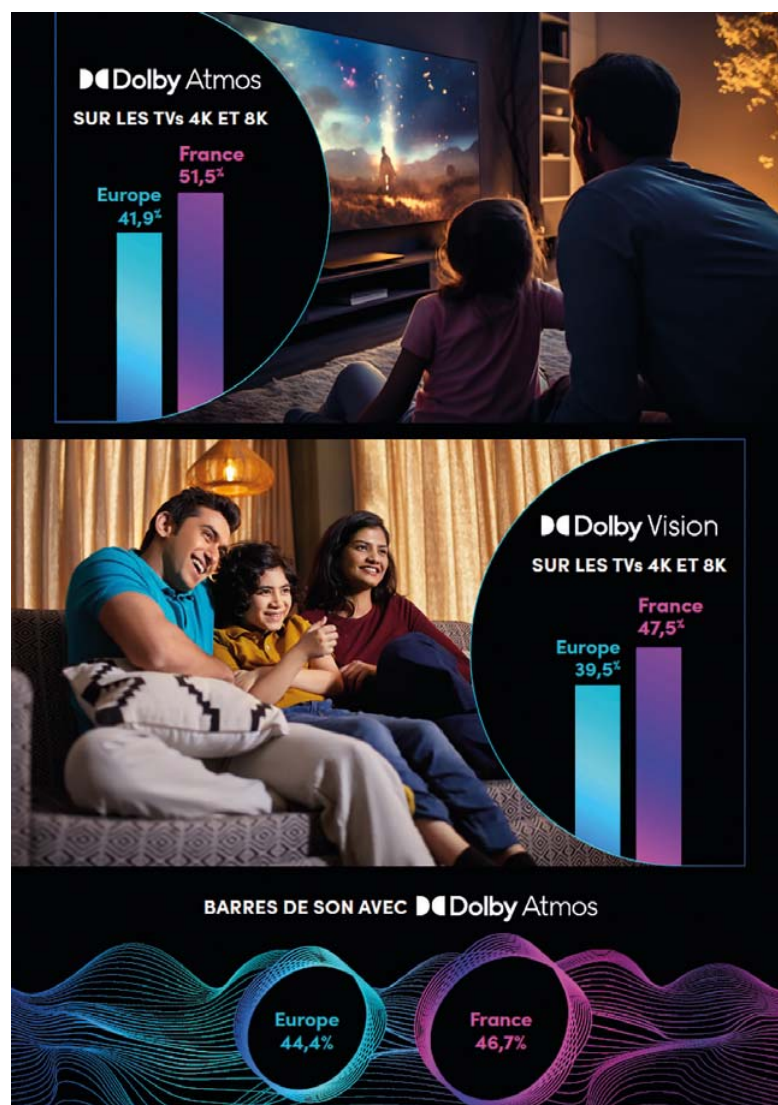
Tiré par l'essor des services de streaming, et notamment des grandes plateformes américaines qui pour certaines comme Netflix, Disney+ et Apple TV+ ont fait du Dolby Atmos et Dolby Vision les formats de livraison standard de leurs programmes originaux, le catalogue de titres proposés dans les deux formats est en constante augmentation. Pour ce qui est du Dolby Vision, plus facile à mettre en place, on comptabilisait ainsi, à fin octobre 2023, environ 22 300 titres en Home Cinéma, dont 3 300 films et 19 000 épisodes de séries TV, pour 537 longs-métrages au cinéma parmi lesquels *Killers of the Flower Moon* et *Taylor Swift : The Eras Tour*. Du côté du Dolby Atmos, on atteint, tous pays confondus, les 2 990 films mixés en Atmos au cinéma et plus de 10 000 titres disponibles en streaming ou en Blu-ray et Blu-ray 4K dans le monde, dont 2 000 films et 8 000 épisodes de séries TV. A titre d'exemple, rien que sur Netflix, plus de 11 413 titres étaient disponibles en Dolby Vision fin octobre 2023 et près de 2 890 en Dolby Atmos. Enfin, concernant la musique, s'il est difficile de donner un chiffre précis, ça se compte en centaines de milliers de titres labélisés et mixés en Dolby Atmos Musique. Le format connaît en effet une expansion rapide. De plus en plus de labels (Universal Music Group, Warner Music, Sony Music, Because Music...) mais également d'artistes internationaux comme français nous ont rejoint. L'arrivée de l'audio spatial sur Apple Music en juin 2021, sans surcote pour le consommateur, a été un véritable accélérateur pour le Dolby Atmos Musique, notamment en France.

Quels seront vos principaux axes de développement en 2024 ?

L'un de nos principaux chantiers sera de poursuivre l'intégration de notre nouvelle technologie de son immersif Dolby Atmos FlexConnect, dévoilée lors du dernier IFA. Cette dernière, qui a été démontrée sur les téléviseurs et enceintes TCL offre la liberté de positionner une ou plusieurs enceintes connectées sans fil, n'importe où dans une pièce sans se soucier de leur emplacement et de tirer le meilleur parti des dimensions de la pièce et de la disposition des meubles, sans compromettre la qualité audio. Concrètement, le système optimise dynamiquement le signal sonore en fonction de la disposition de la pièce et de la configuration des enceintes (notamment de leur emplacement), de sorte à offrir un son uniforme et immersif à chaque spectateur, qu'il soit assis en

face de la TV ou non. Pour effectuer ce calibrage et garantir des performances audios optimales, Dolby Atmos FlexConnect associe parfaitement le système audio du téléviseur avec les enceintes sans fil additionnelles. L'installation est simple et rapide, et ne nécessite aucun équipement ou câble supplémentaire. Nous allons voir comment les constructeurs vont s'emparer de cette solution et l'adapter à leurs produits (téléviseurs, enceintes sans fil, barres de son, box...). En parallèle, nous allons poursuivre l'intégration de la technologie Dolby Atmos dans le secteur de l'automobile, notamment auprès des constructeurs européens historiques. Outre Mercedes-Benz qui a été l'un des premiers, avec Lucid, à proposer le format en option dans certains de ses véhicules, plusieurs autres constructeurs automobiles comme Volvo, Polestar, Lotus ou dernièrement Aion l'ont implémenté dans leurs véhicules électriques. C'est un secteur en plein essor, où le divertissement prend une nouvelle dimension avec Apple CarPlay et Android Auto, qui permet une nouvelle fois d'étendre l'accès au Dolby Atmos. A noter enfin, qu'en 2024 les spectateurs pourront très probablement profiter d'une expérience de son immersif Dolby Atmos pendant les Jeux Olympiques de Paris avec le lancement des chaînes France 2 et France 3 UHD sur la TNT qui prennent en charge le format Dolby AC-4. ■

Taux d'attachement* en % des technologies Dolby sur les TVs et Barres de son



* Le taux d'attachement correspond au pourcentage d'appareils (TVs ou barres de son) expédiés à la vente (et non achetés) qui sont équipés en Dolby Atmos ou Dolby Vision.

WT&T, « ADDICT » À LA POP CULTURE

WT&T a récemment lancé ses gammes internes de produits Pop Culture : Nomadict et Homadict. **Marc Illouz et Jean-Charles Mauduit, respectivement Directeur Marketing et Responsable de Marché de WT&T, nous les présentent.**

Pourquoi lancer des gammes internes de produits Pop Culture ?

Marc Illouz : La Pop Culture est fondamentale pour WT&T. Symbole : pour la première fois en 2023, elle dépasse le jeu vidéo dans notre chiffre d'affaires global. Nous distribuons depuis des années de nombreuses marques référentes (et nous continuerons à le faire), mais nous avons voulu passer à la vitesse supérieure.

Jean-Charles Mauduit : En effet, nous avons acquis un vrai savoir-faire dans le domaine. Nous connaissons bien les tendances ainsi que les licences qui fonctionnent et celles qui vont émerger. Nous voulions donner plus de poids à notre démarche.

M.I. : C'est aussi un atout important pour notre internationalisation, un de nos relais de croissance majeurs pour l'avenir. Cela nous permet également de proposer de nouveaux concepts à nos partenaires distributeurs et de toucher de nouvelles enseignes comme les spécialistes du jouet. Tout le monde cherche en effet à séduire les enfants et surtout les « kidultes ».

J.C.M. : Internaliser notre offre nous permet en plus de mieux gérer le cycle de vie des produits, de mettre en avant notre créativité, de concrétiser des opportunités que nous avons repérées ou de créer nos propres temps forts, avec par exemple des mises en avant dans les magasins sur une typologie de produits ou une licence.



Concrètement, quelle est votre offre ?

M.I. : Nous créons des concepts de qualité supérieure, qui sortent de l'ordinaire. Nous les segmentons en deux gammes : Nomadict pour tout ce qui est lié au nomadisme et à la mobilité (gourde isotherme, sac...) et Homadict pour le cocooning Pop culture (coussin, plaid...).

J.C.M. : Ils doivent respecter les valeurs de WT&T, c'est-à-dire apporter une singularité aux produits, leur donner du sens, un caractère en ne nous contentant pas d'apposer une licence sur un « basique ». Aborder des angles nouveaux (des peluches coussin en tissu ultradoux, par exemple) ou des formes originales (comme les « K&Pop gaming »), avec des matériaux de qualité. Nos concepts mêlent la Pop Culture et souvent jeu vidéo. Ainsi, nos sacs Nomadict s'inscrivent non seulement dans une approche « expérience prix », mais proposent « un combo » Lifestyle et accessoires gaming dotés de compartiment de rangement dédiés.

M.I. : De nouvelles catégories arriveront prochainement.

Quelles licences utilisez-vous ?

J.C.M. : Elles sont extrêmement variées et peuvent provenir de l'Entertainment anglo-saxon comme Disney (Stitch, Les Aristochats, Le Roi Lion, Gardiens De La Galaxie, Star Wars...), Harry Potter ou Le Seigneur Des Anneaux, de séries culte (Stranger Things, Friends...), du jeu vidéo (Pokémon, Mario, Zelda...) ou du manga (avec des franchises iconiques comme One Piece ou Naruto, mais aussi d'autres qui montent vite comme Spy X Family ou Tokyo Revengers). Nous élargissons notre offre à d'autres thématiques qui irriguent la Pop Culture en provenance du Japon (Tanuki, Kitsune, Maneki Neko, Vague De Kanagawa...) ou d'Amérique Latine (Calaveras, Frida Khalo...). ■

NOMADICT NOMADICT



DÉCOUVREZ-NOUS SUR INSTAGRAM

www.wtt.biz

ACER INTÈGRE DÉJÀ LES PROCESSEURS INTEL CORE ULTRA

Réactif, Acer intègre dès à présent les nouveaux processeurs Intel Core Ultra sur deux PC portable. Le premier est le Swift Go 14 (AI Ready), un ultra-portable quasi parfait, et le second, le Predator Triton Neo 16, est un PC ultra fin destiné à une cible hybride, professionnel le jour, gamer le soir venu. Le Swift Go 14, avec son écran Oled, affiche une qualité de couleur incomparable qui gagne encore en performance graphique et en autonomie sur les tâches d'intelligence artificielle grâce au NPU (Neuronal Process Unit). Il affiche ainsi des performances graphiques bien supérieures grâce à la nouvelle solution graphique Intel ARC et des nouvelles fonctionnalités IA. Il intègre le nouveau processeur Intel Core Ultra 7-155H. **Preuve de la réactivité du groupe, l'Acer Swift Go 14 (SFG14-72) est déjà disponible, depuis décembre (à partir de 1 199 euros).** Le futur Predator Triton Neo 16 (PTN16-51), labellisé Nvidia Studio pour les créateurs, sera aussi équipé des nouveaux processeurs Intel Core Ultra. Il sera disponible dès mars 2024 (à partir de 1 799 euros). L'arrivée de ces nouveaux processeurs Intel Core Ultra, plus connus sous leur nom de code Meteor Lake est une grande évolution dans le monde du PC. Ils ont pour particularité d'intégrer un nouveau composant, le NPU pour Neuronal Process Unit, qui améliore



Le nouveau Swift Go 14 (AI Ready)



les performances IA du PC tout en étant plus économe en énergie. Le NPU vient en renfort de l'unité centrale de traitement (CPU) et de celle du GPU (carte graphique), et notamment

sur les charges de travail type « Generative AI » ou visuelles les plus exigeantes. Une évolution qui marque l'entrée du PC dans l'ère de l'Intelligence artificielle selon Intel.

NEAMEDIA DÉVELOPPE SA GAMME ICONS



Neamedia continue de développer sa gamme Icons de lampes d'ambiance aux couleurs des grandes licences. Elle comptait déjà des références autour du jeu vidéo comme Assassin's Creed, The Witcher, Cyberpunk 2077 ou PUBG: Battlegrounds et bénéficie désormais d'Assassin's Creed Mirage, le nouvel opus de la saga d'Ubisoft. Cette lampe à LED mise sur les couleurs emblématiques du jeu qui illumine le logo d'Assassin's Creed Mirage réalisé en 3D. Elle peut être branchée sur le courant par son port

USB-C ou autonome sur batterie (29,99 contre 39,90 euros pour les autres lampes). Elle est le symbole d'une fin d'année intéressante pour le constructeur français qui a également signé un accord avec CD Projekt qui s'est d'ores et déjà concrétisé par la sortie de lampes Cyberpunk 2077 et Cyberpunk 2077 Phantom Liberty et d'une statuette éclairée « Cyberpunk : Edgerunners Lucy et David Runaway » (299 euros).



MID&M+ 24

24 + 25 + 26 + 27
JANUARY 2024
MIDEM.COM

MUSIC
POWERED
BY COMMUNITIES

PALAIS
DES FESTIVALS
CANNES (06)



PIANITY



BERNADETTE

SORTIE :
07/02/2024

Genre : Comédie / Editeur : Warner Bros. / Distributeur : Warner Bros. Discovery / Entrées salles : 802 000 / Support : DVD / VoD / Prix : 14,99 euros

BERNADETTE OU LA REVANCHE D'UNE FEMME DE L'OMBRE



Pour son premier long-métrage, Léa Domenach, cocréatrice de la série Jeune et Golri en 2021 a décidé de s'attaquer à la figure de Bernadette Chirac, dans Bernadette, un vrai-faux biopic à la fois grinçant et tendre. Moins conçu comme un biopic, même s'il s'inspire de la vie de l'ex-première dame de France de 1995 à 2007, que comme une comédie satirique savoureuse, le

film, porté par Catherine Deneuve, brosse le portrait d'une femme longtemps reléguée dans l'ombre de son président de mari (interprété par Michel Vuillermoz), quand elle n'était pas carrément moquée et rabaisée, qui va peu à peu s'émanciper avec l'aide de son conseiller en communication (joué par Denis Podalydès) et prendre sa revanche en devenant une figure médiatique incontournable. « **Sorti au cinéma le 4 octobre dernier, Bernadette a rencontré un très beau succès, dépassant les 800 000 entrées en salles. Nous sommes évidemment très contents du résultat, confie Alexandra Bougartchev, Vice-présidente sales France & Benelux de Warner Bros. Discovery. Nous prévoyons de notre côté de le sortir le 1^{er} février en EST et le 7 février en VoD et DVD, moyennant une mise en place de 5 000 DVD à 14,99 euros. Un objectif basé sur les ventes, en termes de comparables, de Sage Homme sorti récemment mais aussi de Présidents, La Syndicaliste ou encore Mascarade. Les taux de conversion sur la comédie sont limités durant**

la vie nouveauté, mais c'est typiquement le genre de film qui fonctionne très bien ensuite en opérations durant la vie catalogue ». « Pour accompagner cette sortie, nous nous appuyons sur une campagne de soutien digitale sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, YouTube) avec en renfort une campagne IPTV », annonce Anne-Joelle Casenaz-Dewavrin Marketing Director Games & Films de Warner Bros. Discovery.



LE PROCÈS GOLDMAN

SORTIE : 06/02/2024

Genre : Drame historique / Policier / Editeur : Ad Vitam / Distributeur : Arcadès / Entrées salles : Près de 350 000 / Supports : DVD / Blu-ray / Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)

LE PROCÈS GOLDMAN : L'UN DES MEILLEURS FILMS DE 2023 SELON LA PRESSE



Genre emblématique du septième art, le film de procès a le vent en poupe ces derniers années, en atteste les récents succès de Saint-Omer d'Alice Diop, César 2023 du Meilleur premier film et d'Anatomie d'une Chute de Justine Triet, auréolé de la Palme d'Or au dernier Festival

Cannes, mais également du huis clos judiciaire Le Procès Goldman de Cédric Kahn. Présenté en mai dernier en ouverture à la Quinzaine des Cinéastes au Festival de Cannes, ce dernier reconstitue minutieusement (en immersion totale dans la salle d'audience) le procès en appel en avril 1976 de Pierre Goldman, intellectuel et militant d'extrême gauche condamné en première instance à la réclusion criminelle à perpétuité pour quatre braquages à main armée, dont un ayant entraîné la mort de deux pharmaciennes et pour lequel il clame son innocence. « **L'un des plus grands procès des années 70 qui résonne incroyablement avec notre époque, abordant des thèmes comme la lutte antiracisme, l'antisémitisme, l'affrontement entre extrême gauche et extrême droite, les violences policières, comment rendre justice, la fabrication de preuve, la présomption d'innocence...**, constate Guillaume Espié-Segal, directeur marketing chez Ad Vitam. **Sortie en salles le 27 septembre dernier, le film, interprété avec brio par Ariele Worthalter dans le rôle de**

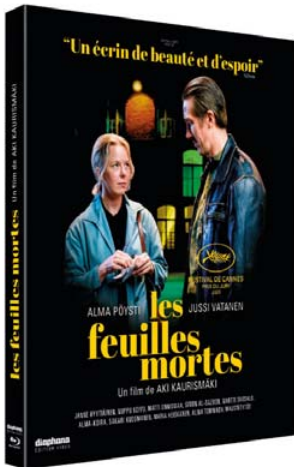
Pierre Goldman, et Arthur Harari, dans celui de son jeune avocat Maître George Kiejman, a enregistré un excellent résultat, bien au-delà de nos attentes (près de 350 000 entrées), avec de nouvelles entrées en perspective puisque le film sera repris dans la cadre du Festival Téliorama début 2024. De fait, le long-métrage a reçu un accueil dithyrambique de la presse, avec une note moyenne de 4,5/5 sur Allociné (soit la 2^e meilleure note de l'année après The Fabelmans), et des spectateurs qui ont généré un formidable bouche-à-oreille. Pour sa sortie en vidéo le 6 février 2024, nous proposerons des éditions DVD et Blu-ray, enrichies en bonus d'un entretien avec Cédric Kahn, Ariele Worthalter et Arthur Harari et d'une émission spéciale du podcast Timeline (2^e plus gros podcast d'histoire) avec le réalisateur et la scénariste Nathalie Hertzberg. Côté mise en place, nous partons sur une implantation de 3 500 DVD et 2 000 Blu-ray qui sera soutenue par des publications sur nos réseaux sociaux et le déploiement de CLV dans les magasins Fnac. »

LES FEUILLES MORTES

SORTIE :
06/02/2024

Genre : Comédie dramatique / Editeur : Diaphana / Distributeur : Arcadès / Entrées salles : 280 000 / Supports : DVD / Blu-ray / VoD / Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray)

ARI KAURISMÄKI À LA RECHERCHE DU BONHEUR



Six ans après *L'Autre Côté de l'Espoir* pour lequel il a décroché l'Ours d'argent à la Berlinale 2017, Aki Kaurismäki, figure emblématique du cinéma d'art et d'essai, a fait son grand retour en compétition au Festival de Cannes 2023 avec *Les Feuilles Mortes*, une comédie romantique sur fond social où l'on retrouve son humour noir

et caustique si caractéristique. Un retour plus que réussit pour le cinéaste finlandais, puisqu'il y a remporté le prestigieux Prix du Jury. « *C'est un véritable plaisir de retrouver l'univers du réalisateur, autour d'une histoire d'amour tout en subtilité, confie Nikita Kornel, en charge des éditions vidéo chez Diaphana. Sorti en salles le 20 septembre dernier, le film a rencontré un beau succès, totalisant plus de 100 000 entrées en première semaine sur 240 copies. Il a maintenu une forte tenue pendant 2 mois, cumulant ainsi un total de 280 000 entrées. Bien que trois mois se sont écoulés depuis sa sortie, la sélection du film au Festival Téliorama 2024 (du 17 au 23 janvier) va offrir aux spectateurs la possibilité de le découvrir ou redécouvrir et une hausse du nombre d'entrées est donc à prévoir. De notre côté, nous le sortirons en DVD et Blu-ray au format fourreau et VoD le 6 février 2024. Nous proposerons en bonus un regard sur le film par Marcos Uzal, rédacteur en chef des Cahiers du Cinéma, un entretien exclusif qui évoque l'œuvre de*

Aki Kaurismäki sous un angle analytique. **Pour ce qui est de la mise en place, nous allons presser 3 000 DVD et 1 500 Blu-ray.** Une implantation à peu près similaire à celle de son précédent film, *L'Autre Côté de l'Espoir*. Afin de soutenir cette sortie, en plus d'une trade Amazon et d'un plan média presse, nous allons élaborer une campagne digitale, permettant d'être présent sur les réseaux sociaux. C'est une grande nouveauté pour nous. Nous avons déjà amorcé ce type de campagne pour le film *Les Ombres Persanes*, et nous continuons donc avec ce titre ».

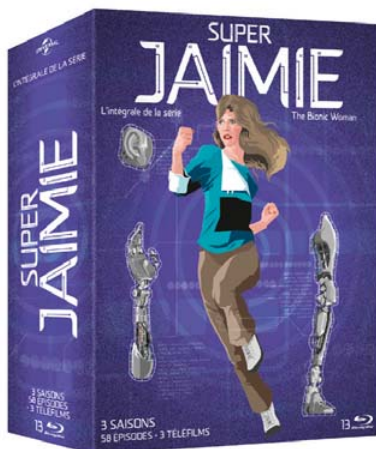


SUPER JAIMIE - L'INTÉGRALE

SORTIE :
28/02/2024

Genre : Série TV / Editeur : Elephant Films / Distributeur : Elephant Films / Support : Intégrale 13 Blu-ray + livret / Prix : 99,99 euros

JAIMIE SOMMERS, ALIAS SUPER JAIMIE, EST DE RETOUR



Elephant Films continue d'enrichir sa collection d'intégrales Blu-ray collector de séries cultes des années 70 / 80 de la Universal, initiée en 2018 avec *L'Incroyable Hulk*, *Les Têtes Brulées*

et *Deux Flics à Miami*. Après *L'Homme qui Valait Trois Milliards* sorti début octobre 2023 en coffret 22 Blu-ray (149,99 euros TTC), c'est au tour de la femme bionique Super Jaimie de prendre le pouvoir. La série spin-off de *L'Homme qui Valait Trois Milliards* est en effet attendu le 28 février prochain en coffret intégral 13 Blu-ray sous étui avec livret collector de 52 pages (99,99 euros TTC). « *Une intégrale qui réunira, pour la 1^{ère} fois en France, tous les épisodes de la série (1976 - 1978) en VOSTfr et VF entièrement remasterisés en HD ainsi que les épisodes crossover avec L'Homme qui Valait Trois Milliards et les 3 téléfilms qui viennent conclure la série en version haute-définition au format respecté (1.33 : 1, encodage 1920x1080p). Le tout accompagné de nombreux suppléments dont le module de présentation « Super série pour la femme bionique » par Alain Carrazé qui avait rencontré l'actrice Lindsay Wagner au Festival*

de Télévision de Monte-Carlo en 1996 et dont on retrouve également l'interview, annonce Victor Lopez, chef de produits d'Elephant Films. **De manière assez classique, nous partons sur un premier tirage de 1 000 exemplaires, en privilégiant les réapprovisionnements**, dans la continuité de ce que l'on fait sur toutes nos séries. Pour ce qui du plan de communication, nous allons renouveler nos partenariats annuels notamment avec Les Années Laser et très probablement procéder à l'achat d'espace sur Amazon. L'avantage avec l'intégrale de Super Jaimie, c'est qu'elle répond à la sortie de *L'Homme qui Valait Trois Milliards* il y a seulement quelques mois. Le public cible est déjà au courant. Sa sortie a été annoncé sur le livret de *L'Homme qui Valait Trois Milliards* et on avait pris de l'avance sur le référencement et les précommandes en les ouvrant en même temps en octobre. Il faut juste rappeler qu'elle sort en février 2024. »

LA FNAC ÉTEND SON SERVICE D'ÉDITION SUR DEMANDE AUX VINYLES



Encouragé par le succès des premiers vagues de films réédités en DVD, Blu-ray ou Blu-ray 4K (27 projets réédités depuis mars), la Fnac, 1^{er} disquaire de France, a décidé d'étoffer sa plateforme « Fnac Edition sur Demande » lancée au printemps dernier, en l'étendant aux vinyles. Une première vague de

24 albums est ainsi proposée depuis le 4 décembre, parmi lesquels une collection Blues « Vintages Serie », des live, des bandes originales ou des éditions vinyle collector. Pour rappel, avec la plateforme Fnac Edition sur Demande disponible directement sur Fnac.com, les internautes peuvent, sur le même principe qu'une campagne de crowdfunding, précommander une sélection d'œuvres culturelles dans un format inédit, des éditions collectors, rééditions ou éditions spéciales et exclus Fnac. Pour chaque titre, un retroplanning indique le temps restant avant la fin de la campagne. Si un projet obtient le nombre suffisant de précommandes nécessaires à sa fabrication (le seuil à atteindre est fixé par les éditeurs), il sera réédité et livré aux clients sous 2 mois à compter de la date de clôture des précommandes. En cas de réservations insuffisantes, les clients ne seront pas débités et le projet sera supprimé de la boutique ou potentiellement reporté ultérieurement, sous un autre format.

LES FANS DE MUSIQUE POUR UNE UTILISATION RESPONSABLE DE L'IA

L'intelligence artificielle s'immisce dans tous les secteurs et l'industrie musicale ne fait évidemment pas exception. Les exemples de créations musicales générées avec l'IA se multiplient et se pose avec elles, la question de la protection des droits d'auteur. Si les avancées rapides de la technologie ouvrent de nouvelles perspectives créatives, elles cristallisent en effet de nombreuses inquiétudes quant aux dérives possibles de l'IA générative. L'IFPI, qui représente l'industrie de la musique dans le monde, a dévoilé le point de vue des fans de musique sur l'incursion de l'IA dans le processus de création musicale, révélé dans le cadre de son rapport Engaging with Music 2023. Menée auprès de plus de 43 000 personnes dans 26 pays, l'étude montre notamment que pour 79% des amateurs de musique, la créativité humaine reste essentielle à la création musicale. Et 76% des personnes interrogées estiment que la musique ou la voix d'un artiste ne devraient pas être utilisées ou ingérées par l'IA sans autorisation préalable. En outre, 74% conviennent que l'IA ne devrait pas être utilisée pour cloner ou usurper l'identité d'un artiste sans son consentement. La grande majorité des fans soutiennent également le besoin de transparence, puisque 73% d'entre eux estiment qu'un système IA devrait clairement afficher toutes les musiques qu'il a utilisées pour s'entraîner. Par ailleurs, 70% des personnes interrogées se sont prononcés en faveur de restrictions sur ce que l'IA peut faire et son usage.

CHIFFRES CLÉS

17%.

Alors que Spotify, qui vient de fêter ses 15 ans, affiche des résultats en hausse (65 millions d'euros dégagés au 3^e trimestre 2023, contre une perte de 166 millions un an plus tôt, sur fond de hausse de 26% du nombre de ses utilisateurs actifs à 574 millions), le géant mondial du streaming musical a annoncé une réduction de ses effectifs d'environ 17%, soit quelque 1 500 personnes. Et ce afin de réduire ses coûts et de devenir durablement bénéficiaire. Il s'agit de la 3^e vague de licenciements pour le groupe suédois qui avait déjà supprimé 600 postes en janvier 2023 et 200 en juin dans sa division podcasts.

1^{er}.

A la veille des fêtes de fin d'année, Spotify et Deezer ont dévoilé les classements des titres, albums et artistes les plus écoutés sur leur plateforme en 2023 en France et dans le monde. Sans surprise, 2023 aura une nouvelle fois été marqué par une omniprésence du rap français dans les charts. Sur Spotify comme sur Deezer, Jul s'installe comme en 2022 sur le trône des artistes les plus écoutés, devant Ninho et Gazo, Takiola et Damso complétant le Top 5 dans un ordre différent selon le service. Côté albums, c'est Mélo de Tiakola qui prend la 1^{re} place sur les deux plateformes. Enfin en termes de chansons, on retrouve en tête des écoutes Bolide Allemand de SDM (1^{er} sur Spotify, 2^e sur Deezer), Flowers de Miley Cyrus (1^{er} sur Deezer, 3^e sur Spotify), Meuda de Tiakola (2^e sur Spotify et 4^e sur Deezer) et Jolie de Gaulois et Ninho (3^e sur Deezer et 4^e sur Spotify). A l'échelle internationale, les artistes les plus écoutés sont Taylor Swift (1^{re} sur Spotify et 2^e sur Deezer) et The Weeknd (1^{er} sur Deezer et 2^e sur Spotify), quand la chanson la plus écoutée sur les 2 plateformes est Flowers de Miley Cyrus.

500 000.

En pleine pause et alors que son prochain album baptisé Beyah ne sortira pas avant 2025, Damso vient de se voir décerner un nouveau disque de Diamant pour son 3^e album studio Lithopédion, après QALF fin août 2023 et Ipséite en août 2018 (plus de 800 000 vendus à date). Paru en juin 2018, le disque a en effet dépassé les 500 000 ventes en 5 ans et 5 mois. Au passage, Batterie Faible, son premier album studio sorti en juillet 2017 a été certifié fin octobre triple disque de platine pour plus de 300 000 équivalents ventes.

100 000.

Alors que Beyoncé s'est offert un record avec sa tournée Renaissance World Tour (plus de 579 millions de dollars de recettes dans le monde), son dernier album Renaissance vient de franchir la barre symbolique des 100 000 équivalents ventes en France, décrochant un disque de platine un an et 4 mois après sa parution. Il fait ainsi beaucoup mieux que Lemonade, son précédent album, qui avait glané un disque d'or en 2021, au bout de 4 ans et 11 mois. A noter que le film-concert de sa tournée, programmé les 1^{er} et 2 décembre 2023 dans 175 cinémas en France avec un total de 434 séances, a réuni 42 611 spectateurs sur les deux jours de son exploitation. Aux Etats-Unis, le film de Queen B a rapporté 21 millions de dollars de recettes lors son premier week-end d'exploitation.

100.

Grace au succès de son titre En Chien, certifié single de platine (pour 30 millions d'équivalents streams) le 27 novembre dernier, Ninho a ajouté un nouveau record à sa collection. L'artiste de 27 ans, tout premier rappeur français à décrocher 4 disques de diamants, est devenu le tout premier artiste à passer le cap des 100 singles de platine en France. Un total qui risque d'augmenter rapidement. Il est en effet le chanteur français qui comptabilise le plus de singles certifiés avec 160 singles d'or, 100 de platine et 50 de diamants. Ninho, qui a dévoilé fin juin 2023 son 4^e album studio Ni (plus de 160 000 exemplaires vendus à date) est le 3^e plus gros vendeur de l'histoire du rap français avec plus de 3,2 millions d'exemplaires écoulés depuis ses débuts en 2008, derrière MC Solaar (3,6 millions) et Jul (plus de 7 millions), mais devant Booba (3,1 millions).

NARUTO
SHIPPUDEN

BY

LEX

SÉRIE LIMITÉE

"Fan de jeu vidéo et de Naruto ? Voici
le set gaming ultime" - JournalduGeek

**MAINTENANT
DISPONIBLE**



CONTACTEZ NOUS : SALES@PIXMINDS.COM

PIXMINDS

EVNIA



L'innovation au service du gaming

GRÂCE AU

34M2C8600

34" - 86,36cm | **3440x1440 (WQHD)** | 165Hz

QD-OLED | DisplayHDR True Black 400 | **DTS Sound™**

1800R | **USB-C** | Ambiglow

EVNIA.PHILIPS.FR

PHILIPS