

N°319 - Janvier 2025 - 12 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



Forta
Casque gaming pour PS5™



GXTrust.

THOMSON

THOMSON GO TV, ne perdez pas une miette de vos programmes TV préférés



Découvrez le Thomson GO, la Smart TV autonome qui vous suit partout:

- Smart TV Android 32" (82cm)
- Dispositif autonome sur roulette et sur batterie avec 4h d'autonomie
- Accès sans fil à toutes vos applications TV préférées

Référence: 32HA4M44



En vente chez **boulangier**

SOMMAIRE

MM1 N°319 / JANVIER

10

ÉCORESPONSABILITÉ, UN ATOUT POUR LE PRÉSENT ET LE FUTUR

L'écoresponsabilité est une obligation pour avoir un futur à peu près viable. Cela constitue aussi un atout pour toute la chaîne de valeur dont les actions vertueuses se concrétisent par des revenus supplémentaires et des économies réelles.



14

NACON FAIT SA RÉVOLUTION EN OUVRANT SA 1^{ère} USINE EN FRANCE

Nacon réalise une petite révolution dans les accessoires gaming en ouvrant son premier site d'assemblage en France. Yannick Allaert et Gauthier Ryckeboer nous présentent ce projet ambitieux et pionnier.



29

MATÉRIEL ÉLECTRONIQUE : VERS LES 1 000 MILLIARDS ET AU-DELÀ

Le matériel électronique grand public au sens large croît quasi continuellement depuis des décennies. Le secteur devrait repartir pour une croissance régulière sur le long terme.



37

JOKER : FOLIE À DEUX, UN FILM AUSSI FOU ET AUDACIEUX QUE LE JOKER

Joker : Folie à Deux, porté par le duo explosif Joaquin Phoenix et Lady Gaga, s'annonce en vidéo pour le 12 février 2025 (le 30 janvier en EST) sous la bannière de Warner Bros. Discovery.



NEWS DOSSIER

ÉCORESPONSABILITÉ / 10

Ecoresponsabilité, un atout pour le présent et le futur

L'indice de durabilité entre en action sur la TV
Yannick Allaert et Gauthier Ryckeboer - Nacon
Yoann Guillonnet - Easy Cash
Pierre Crossouard - Bureau Vallée
Benoit Mirabel - Fnac Darty
David Garnier - Trust
Christophe Gaborit - Philips
Frédéric Serafin - Iiyama
Liliane Pereira Machado et Vincent Roubaut - ViewSonic

INTERVIEWS ET FOCUS

GAMING / 28

Boullanger part en tournée avec le ROG Xperience Truck

HARDWARE / 29

Matériel électronique : vers les 1 000 milliards et au-delà
PC et PC Gaming, des perspectives intéressantes
Alfonso Clemente - Screeneo
Philippe Delplanck - Nanoleaf

DVD / BLU-RAY / 34

Les ventes de Blu-ray 4K affichent une croissance à deux chiffres

POP CULTURE / 36

Frédéric Claquin - ARTitude

NOUVEAUTÉS

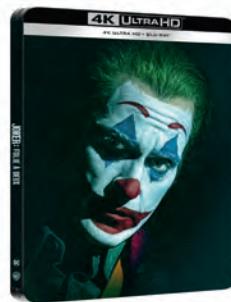
DVD/BLU-RAY / 37

Joker : Folie à Deux, un film aussi fou et audacieux que le Joker
Gladiator II : Force et Honneur !

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

DOSSIERS :
CES 2025
INDISPENSABLE VIDÉO
ET POP CULTURE

GAMESTOP RESTRUCTURE SES ACTIVITÉS EN EUROPE



Bien décidé à se concentrer sur ses marchés et points de vente les plus rentables, **Gamestop réduit actuellement sérieusement la voilure en Europe.** Après avoir fermé ses magasins en Espagne en 2014 et en Autriche en 2023, cela devrait être au tour de **l'Allemagne de voir ses magasins disparaître**, après une diminution déjà drastique du nombre de magasins depuis quelques années. Cela a été confirmé fin novembre par l'enseigne : faute de repreneurs, les 69 magasins de l'enseigne devraient fermer d'ici au 31 janvier 2025. De même, **les magasins italiens de Gamestop viennent d'être cédés à 100% à Cidiverte** qui distribue notamment Take-Two. Elle fusionnera le réseau avec celui de Gamelife un réseau de distribution qu'elle détient déjà depuis 2021 (date à laquelle elle comptait 11 magasins).

GameStop
power to the players™

La centaine de magasins Gamestop passeront progressivement en 2025 sous la nouvelle enseigne. Concernant **Micromania Zing, filiale française de Gamestop et navire amiral en Europe (300 magasins), aucune communication n'a été faite.** Il est à noter que GameStop a réalisé pour son 3^e trimestre fiscal un bénéfice net de 17,4 millions de dollars (perte nette de 3,1 millions de dollars un an auparavant) pour un chiffre d'affaires de 860 millions de dollars (1,078 milliard de dollars un an plus tôt).

BOUYGUES TELECOM ET LARGO SIGNENT UN PARTENARIAT DE DISTRIBUTION



Bouygues Telecom distribuera en 2025 les smartphones reconditionnés par Largo, acteur industriel français expert du reconditionnement de smartphones, ordinateurs et tablettes. Dans un premier temps, cela se fera à travers le réseau B2B, Bouygues Telecom Entreprises puis via le réseau de plus de 500 boutiques Bouygues en France et sur le site Internet de l'opérateur.

« Ce partenariat de distribution avec Largo vient enrichir notre offre de smartphones reconditionnés, en réponse à la demande croissante des clients pour ces produits. Et c'est un pas de plus dans notre politique environnementale pour limiter l'empreinte carbone des usages numériques », explique Eric Laurent, directeur des achats de Bouygues Telecom. Et pour Largo, ce nouveau partenariat structurant constitue un relais de croissance important afin de soutenir l'activité du groupe industriel introduit en bourse en 2020. **Depuis sa création en 2016, l'industriel a déjà reconditionné plus de 500 000 smartphones, réalisant un chiffre d'affaires de 21,2 millions d'euros en 2023. L'entreprise connaît une accélération de son activité avec un C.A. de 26,3 millions d'euros à fin septembre 2024.**

VIVENDI : LA SCISSION EN 4 ENTITÉS ACTÉE

Comme attendu, **les actionnaires du groupe Vivendi, dont la famille Bolloré est actionnaire majoritaire, ont approuvé le 9 décembre, à plus de 97,5%, le projet de scission du groupe en 4 entités distinctes et leur cotation sur 3 places financières différentes.** Depuis le 16 décembre, Canal+, qui a annoncé retirer ses chaînes payantes de la TNT, protestant contre le nom-renouvellement de la fréquence de C8 par l'Arcom, est ainsi coté à la bourse de Londres, Havas (communication) à Amsterdam et Louis Hachette Group (qui abrite Lagardère et Prisma) à Paris sur le marché Euronext Growth, quand la holding Vivendi reste sur le marché Euronext de Paris. **Ambition de cette opération, selon Yannick Bolloré, président du conseil de surveillance de Vivendi : réduire la**

lourde décote de conglomérat qui atteignait 44% fin 2023, pour que « le cours de Bourse soit plus en phases avec la véritable valeur de ses actifs ». Au final, les débuts se sont avérés en dents de scie. Si Louis Hachette Group a clôturé la première journée de cotation sur une hausse de 26%, et Havas à l'équilibre, le groupe Canal+ a de son côté connu un démarrage plus difficile, finissant la première journée en chute de près de 22% par rapport à son cours d'introduction. Une volatilité des marchés à laquelle s'était préparé Maxime Saada, président du directoire de Canal+. Résultat, le 16 décembre, la valorisation de l'ensemble avoisinait 8,6 milliards d'euros, soit à peine plus que l'ex-conglomérat à la fin de la semaine précédente.

EN BREF

ETIENNE HUREZ

directeur général United.b et Béatrice Hercourt, directrice générale d'Electro Dépôt quittent leur postes.

SHUHEI YOSHIDA

prendra sa retraite en janvier. Comptant parmi les premiers membres de ce qui deviendra l'équipe PlayStation, il a été président de Sony C.E. America et Président Worldwide Studios et est actuellement Head of Indies Initiative de Sony I.E.

PANTONE

a dévoilé la couleur officielle de 2025 : le Moka Mousse. Cette dernière a été intégrée par Motorola, partenaire officiel, dans les Motorola Razr 50 Ultra et Motorola Edge 50 Neo.

SAMSUNG

a annoncé que son vidéoprojecteur The Premiere 8K devient le premier modèle 8K du marché certifié par la 8K Association.

IFIXIT

a annoncé sa collaboration avec Microsoft afin de faciliter la réparation des consoles Xbox Series S et Series X. Les pièces détachées d'origine Xbox Series S et Series X sont disponibles sur la boutique iFixit, accompagnées de tutoriels de réparation.

FREE

a écopé d'une amende de 2,2 millions d'euros pour pratique commerciale trompeuse par la DGCCRF, le 2 décembre dernier.

SANDISK CORPORATION

changera de logo début 2025.

ALBA FILMS,

la société de distribution et de production, a été placée en redressement judiciaire.

CYBER GROUP STUDIOS :

la société de production et de distribution de dessins animés, placée en redressement judiciaire le 31 octobre par le Tribunal de commerce de Paris, fait l'objet de 4 offres de reprises, provenant de Newen Studios, du groupe Hildegard, du français Solent Production et de la société de production espagnole United Smile International.

WARNER BROS. DISCOVERY

a annoncé la mise en œuvre d'une nouvelle structure d'entreprise, scindant ses activités en deux divisions opérationnelles distinctes : l'activité de télévision linéaire et une unité regroupant ses studios de cinéma / divertissement et sa plateforme de streaming Max. Cette restructuration devrait être achevée d'ici la mi-2025.

NOMINATIONS



► **Olivier Voirin**
est nommé **Account Director France de Corsair**. Il était auparavant VP Sales Europe de PDP après avoir longtemps travaillé chez MadCatz.



► **Christophe Rocca**
est nommé **EMEA Channel Marketing Manager, Retail & MISP de McAfee**. Il était récemment Head of Marketing Southern Europe de Fitbit après avoir notamment travaillé chez Sandisk ou Micronet.

RECOMMERCE, LE LEADER FRANÇAIS DU RECONDITIONNÉ EN CROISSANCE

En 15 ans d'existence, Recommerce, le pionnier français du reconditionné est devenu l'un des leaders européens de la reprise, du reconditionnement et de la revente de produits. Depuis sa création en 2009, l'entreprise a reconditionné plus de 6 millions de smartphones (713 000 en 2023). **Recommerce vise a minima un chiffre d'affaires de 175 millions d'euros pour 2024, en hausse de 15%**, grâce à un nombre de partenaires en hausse dont Bouygues Télécom, Orange, SFR, Free, Boulanger, Vodafone, Microsoft, Samsung et Amazon. **Recommerce est présents dans près de 18 000 points de vente à travers 25 pays en Europe. « Recommerce est aujourd'hui un acteur stable et résilient grâce à la diversité de ses solutions partenaires, de ses produits et à une implantation locale dans 12 pays en Europe. Malgré l'instabilité du marché ces dernières années, cette aventure circulaire, éthique et collective poursuit sa croissance avec une progression moyenne de 20% par an »,** explique Pierre Etienne Roinat, co-fondateur et Président de Recommerce. **Créée en 2009, Recommerce est détenu majoritairement depuis 2022 par United.b qui possède également les enseignes Boulanger et Electro Dépôt** pour qui l'économie de la seconde vie représente un secteur d'avenir. Bouygues Telecom et Creadev sont également des actionnaires historiques de l'entreprise. Depuis septembre 2024, Recommerce propose la distribution de crédits carbone via la plateforme de certification Reverse.

CHIFFRES DU MOIS

◆ **26 137 000.**

Cela représente, en tonnes de CO2, l'ensemble des émissions de gaz à effet de serre pour la Coopérative U. 77% provenant des produits vendus (carburant inclus), 18% des déplacements des clients, 4% des magasins et 1% pour la centrale et la logistique.

◆ **43,1.**

C'est le montant en milliards d'euros des dépenses des Français sur internet (produits et services) au 3^e trimestre 2024, un montant en hausse de 12,5% par rapport à la même période l'an dernier. Hors services et voyage, Le nombre de commandes de produits augmente de 5%, mais les produits techniques/ électroménager restent en légère baisse.

◆ **14,34 millions.**

Le concert virtuel « Remix : The Finale » de Fortnite, diffusé en live le 30 novembre dernier, a attiré 14,34 millions de joueurs en simultané, auxquels s'ajoutent plus de 3 millions de viewers en ligne. Un nouveau record pour un concert en jeu ! Le concert événement bat en effet le précédent record du concert Fortnite de Travis Scott en 2020 qui avait réuni 12,3 millions de joueurs en simultané. Il bat également celui du concert de Snoop Dogg et Ice Spice donné à Times Square début novembre et retransmis dans le jeu. A noter que selon Emily Levy, directrice des partenariats de Fortnite, ce genre de performance augmente les écoutes en streaming des artistes de 8,7% en moyenne.

◆ **-6%.**

Selon un nouveau rapport de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, après un bref regain de croissance, la production de fictions TV/SVOD originales en Europe a reculé de 6% en 2023. Une baisse qui s'accompagne d'une réduction équivalente du nombre d'épisodes (-6%) et du volume d'heures (-3%) par rapport à 2022. La dynamique d'expansion des séries haut de gamme (jusqu'à 13 épisodes par saison) a pris fin et le nombre de titres régresse en 2023 (-2% par rapport à 2022).

◆ **4.**

Grand Favori avec 10 nominations, Emilia Pérez de Jacques Audiard (1,07 million d'entrées en salles) est reparti des Golden Globes 2025 avec 4 statuettes : celle de la meilleure comédie ou comédie musicale, du meilleur film étranger, de la meilleure actrice dans un second rôle pour Zoe Saldaña et de la meilleure chanson originale pour El Mal. Le film, déjà auréolé du Prix du Jury et des Prix d'interprétation pour ses actrices lors du dernier Festival de Cannes mais également de 5 prix (meilleurs scénario, film, réalisation, montage et meilleure actrice pour Karla Sofia Gascón) lors des European Film Awards 2024, complète ainsi sa collection, en attendant les Oscars 2025, pour lesquels il a été présélectionné par l'Academy of Motion Picture Arts and Sciences dans 5 catégories pour 6 nominations.

◆ **300.**

Prime Video élargit son offre sur le marché de la vidéo à la demande avec l'ajout de plus de 300 saisons de séries désormais disponibles à l'achat pour les utilisateurs français, espagnols et italiens. Des séries issues de plateformes concurrentes comme House of the Dragon (Max), La Servante Ecarlate (Ciné+ OCS) ou Desperate Housewives (Disney+).



DEVIALET : UNE LEVÉE DE FONDS DE 30 MILLIONS



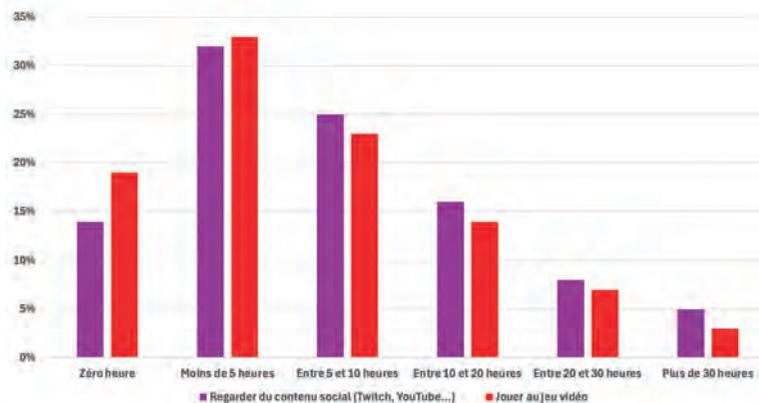
En parallèle d'une demande d'ouverture d'une procédure de sauvegarde accélérée, Devialet, a annoncé un refinancement de 30 millions d'euros lors d'un tour de table mené par Korelya Capital, le fonds dirigé par Fleur Pellerin. La stratégie est désormais de se concentrer sur le haut de gamme et sortir d'une compétition avec Sonos, et d'autres marques similaires, pour laquelle Devialet n'est pas suffisamment armée. Jacques Demont, nouveau CEO de Devialet a déclaré : « Ce nouveau tour de table est une étape clé, qui vient soutenir un plan de développement ambitieux pour

l'entreprise que je suis fier de porter avec l'ensemble du management et nos équipes ». Le futur de Devialet passe désormais par un repositionnement premium et une expansion à l'internationale. La marque audio espère ainsi doubler ses points de vente en Chine et aux États-Unis (25 boutiques par pays), tout en s'appuyant sur des collaborations prestigieuses comme celles établies avec Alpine dans l'automobile ou dans l'hôtellerie de luxe. Enfin, la marque s'appuiera sur une politique de CRM renforcée afin de fidéliser les clients de la première heure.

LE JEU VIDÉO DOIT S'ADAPTER À L'ÉCONOMIE DE L'ATTENTION

L'économie de l'attention est au cœur des révolutions de l'Entertainment et en particulier du jeu vidéo. On s'aperçoit que de plus en plus, les gamers regardent plus de vidéos sociales en particulier sur Twitch ou YouTube (8,5 heures en moyenne par semaine dans le monde, selon l'institut Midia) qu'ils ne jouent (7,4 heures). Et plus ils sont engagés, plus ils regardent ces mêmes vidéos (souvent liées au jeu vidéo). Ce qui explique que les spectateurs de vidéo ont tendance à être des joueurs qui dépensent beaucoup et que les plateformes vidéo offrent aux éditeurs une ligne directe vers leurs fans les plus rémunérateurs. Cela permet au secteur d'être de plus en plus présent auprès des joueurs mais implique des changements drastiques de modèle économique. En effet, les éditeurs abandonnent actuellement une partie de l'engagement (et des revenus) à la vidéo. Rhys Elliott, Analyste Jeu Vidéo chez Midia, estime qu'« il est temps pour les éditeurs de considérer les créateurs plus qu'un simple outil marketing » et que « les éditeurs peuvent attirer les joueurs sur leurs plateformes vidéo via des fonctionnalités sociales uniques, des promotions et des opportunités exclusives d'interagir avec leurs streamers préférés. L'intégration de contenu vidéo dans les écosystèmes de jeu pourrait permettre aux éditeurs de rivaliser dans un autre domaine de l'économie de l'attention, débloquant ainsi de nouvelles sources de revenus ».

Temps hebdomadaire passé par les gamers à jouer au jeu vidéo et à regarder du contenu social (Twitch, YouTube...)



Source : Midia (Q2 2024 : Etats-Unis + Royaume-Uni + Australie + Canada + Allemagne + France + Suède + Corée du Sud + Brésil)

Multimédia
À LA UNE

ABONNEMENT

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

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

Pour le règlement : BSC Publications

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



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

NUMÉRO MM1 319

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

PUBLICITÉ

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

IMPRESSION : CCI

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

Nom : Prénom :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

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



BOULANGER, DARTY ET 10 MARQUES CONDAMNÉES POUR ENTENTE SUR LES PRIX

L'Autorité de la concurrence vient de sanctionner de 611 millions d'euros d'amendes les enseignes Boulanger, Darty et 10 grandes marques de l'électroménager, pour entente sur les prix sur le petit et le gros électroménager. « Les ententes ont été mises en œuvre entre février 2007 et décembre 2014 et avaient pour objectif de maintenir des prix de vente plus élevés, notamment face à l'émergence de distributeurs en

ligne concurrents », précise l'Autorité. Les entreprises sanctionnées sont BSH, Candy Hoover, Eberhardt, Electrolux, Whirlpool (en tant que successeur d'Indesit), LG, Miele, SEB, Smeg, Whirlpool, Boulanger et Darty. Boulanger étant sanctionné d'une amende de 84,35 millions d'euros et Darty de 109 millions. SEB reçoit la plus grosse amende d'un montant de 189,5 millions d'euros. Dans un communiqué Fnac Darty a annoncé

Autorité de la concurrence



avoir provisionné 84 millions dès le premier semestre 2023 et comptabilisera 24 millions d'euros sur l'exercice 2024. Boulanger réfute la décision et empruntera toutes les voies de recours.

L'AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE CONFIRME LA REPRISE DES MAGASINS CASINO PAR INTERMARCHÉ

L'Autorité de la concurrence a autorisé le 28 novembre dernier la reprise de 200 magasins Casino par le groupe Intermarché, sous réserve de la cession de 11 magasins à des enseignes concurrentes. « L'Autorité veillera à la bonne réalisation des engagements permettant le maintien d'une concurrence efficace et la continuité de l'exploitation des magasins

concernés », a précisé l'organisme. A noter que cette décision ne concerne pas la reprise des 61 premiers magasins Casino cédés et déjà autorisée par une décision du 11 janvier 2024 (3 magasins repris par Carrefour). L'Autorité a également validé le 13 décembre, la reprise de 25 magasins Casino par Carrefour, sous réserve de cession de 2 magasins (Argenteuil et Paris 2^e).

Pour mémoire, les premières reprises sur le terrain des magasins Casino se sont faites dès février et mars 2024, dans le cadre d'une dérogation à l'effet suspensif du contrôle des concentrations, en raison de la situation économique difficile des magasins Casino. L'Autorité vient donc de statuer sur le fond et entérine ses rachats.

LDLC : RÉSULTATS EN BAISSÉ

Le groupe LDLC a publié une perte de 7,3 millions d'euros avec un chiffre d'affaires en net recul de -23,2% sur le premier semestre 2024 (243,7 millions d'euros vs 266,9). « La période a été impacté par l'environnement inflationniste et le contexte politique complexe en France qui ont pesé sur la demande et incité au report des investissements, tant sur le segment du BtoB que sur celui du BtoC »,

a expliqué Olivier de la Clergerie, Directeur général du groupe LDLC. Dans ce contexte, l'intégration du fonds de Commerce de Rue du commerce, et donc de la marque dans son offre n'a pas permis au groupe de corriger le tir. Le groupe s'annonce confiant dans les fondamentaux du secteur et entend bénéficier du prochain cycle de croissance. Dans le détail, les activités BtoC enregistrent un chiffre

d'affaires de 1674 millions d'euros en retrait de -6,2% (-6,9% à périmètre constant hors RDC dont le C.A. s'élève à 1,2 million d'euros). À noter que les revenus issus des boutiques (plus de 100) affichent eux une croissance de +3,8%. Enfin, le groupe précise qu'il pourra capitaliser sur la marketplace Rue du Commerce pour développer son activité sur de nouveaux secteurs

LA PUISSANCE MÉCANIQUE SANS FIL

Pour une expérience de jeu premium

Clavier gaming TORIX
Switch mécanique, sans-fil (2.0)
touches RVB, logiciel inclus

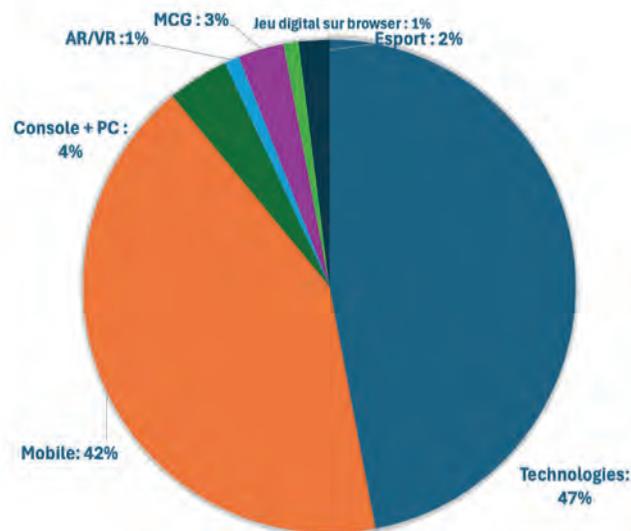
GXTrust.



JEU VIDÉO, LES INVESTISSEMENTS EN HAUSSE DANS LE MONDE

La bulle financière autour du jeu vidéo semble ne pas connaître la crise. Pour les trois premiers trimestres de 2024, selon DDM Game, en cumulant les investissements et les fusions-acquisitions dans le secteur, le total est de 10,38 milliards de dollars sur 726 transactions (entre 0 et +1% en valeur et +16% en volume par rapport à 2023). Si l'on se concentre sur les fusions-acquisitions, l'année est mauvaise avec 3,7 milliards de dollars pour 133 transactions (-46% en valeur mais +22% en volume). Cependant, le secteur vidéoludique a vu sur les dix dernières années, plus de 100 milliards de dollars être investis en capital-risque, selon DDM Games. Et après un ralentissement l'année dernière, 2024 s'avère excellente avec plus de 6,6 milliards de dollars investis au cours des 3 premiers trimestres de 2024, soit 2,2 milliards de dollars de plus qu'en 2023. Fait intéressant, ce ne sont, pour une fois, pas les développeurs ou les éditeurs qui ont touché le jackpot mais **les entreprises de technologie de jeu** avec près de 4,8 milliards de dollars (+270% par rapport à 2023). Ce qui en fait selon DDM Game la 3^e année pour cette catégorie derrière 2021 (7,1 milliards de dollars) et 2022 (5 milliards) grâce notamment à des investissements autour de la fusion du jeu vidéo avec les plateformes de médias sociaux, de l'IA ou de la blockchain.

Investissements dans le jeu vidéo dans le Monde au 3^e trimestre 2024 – Répartition par secteur



Source : DDM Game

LE SON IMMERSIF POUR TOUS



Sous l'égide de UHD Partners France et de son président Laurent Villaume, s'est tenue, le 5 décembre dernier à l'Elysée Biarritz, la 11^e conférence annuelle de l'association. Une conférence riche, qui avait pour thème de fond cette année le son immersif pour tous, avec, pour la première fois, la participation de l'industrie musicale. En introduction de l'évènement, Laurent Villaume a rappelé

que la révolution apportée par l'Ultra Haute Définition ne se limitait pas à l'image mais s'étendait également au son, le son immersif, aussi appelé audio spatial ou audio 3D, devenant un enjeu majeur pour les industries du divertissement que ce soit le cinéma, la vidéo physique, le jeu vidéo, la diffusion (TV et plateformes) et la musique. De fait, l'appétence du public pour un son haute résolution et immersif est grandissante, notamment grâce au Dolby Atmos avec plus de 3 milliards d'appareils compatibles sur le marché et de nombreux artistes français et internationaux qui ont adopté le format (92% du Top 100 artistes du Billboard ont déjà sorti un morceau en Dolby Atmos Musique). **Selon, une enquête réalisée en 2022 et relayée par Jean Charles Mariani, Directeur de la Stratégie Digitale d'Universal Music France lors de la conférence, 92% des personnes**

interrogées ont en effet affirmé qu'elles préfèrent écouter leurs artistes favoris en audio haute résolution et 94% aimeraient que leurs artistes préférés publient leur musique dans ce standard. « Le son immersif est une révolution en soi à laquelle tous les acteurs dans le domaine de l'audio, maisons de disque comme industriels, sont appelés », assure Hubert Boüan du Chef du Bos, Délégué Général d'UHD Partners France, qui incite ainsi les acteurs de l'industrie musicale, à rejoindre le cinéma, la vidéo et le jeu vidéo, et à monter en puissance sur l'audio spatial s'ils veulent répondre aux attentes du public et maintenir le marché de la musique physique. Il appelle ainsi tous les acteurs de l'industrie de la musique à monter dans le train du Blu-ray UHD 4K, seul support permettant aux consommateurs de bénéficier à la fois de la qualité 24bits/96kHz et du son immersif.

DIMITRI RASSAM LANCE UN FONDS DE FINANCEMENT EUROPÉEN

Après le succès des Trois Mousquetaires (5,9 millions d'entrées au cumul des 2 films) et du Comte de Monte-Cristo (9,34 millions d'entrées), le producteur Dimitri Rassam s'attaque à une autre saga littéraire à succès : les Rois Maudits de Maurice Druon, publiée entre 1955 et 1977 et qui a inspiré George R.R. Martin pour l'écriture de la saga Game of Thrones. **Sept longs-métrages sont prévus**, et le premier d'entre eux devrait entrer en tournage en 2026, selon Variety et Le Figaro. Pour mener à bien ce projet, le producteur s'entoure du duo Matthieu Delaporte et Alexandre de la Patellière, déjà à l'œuvre sur Les

Trois Mousquetaires : D'Artagnan et Milady et Le Comte de Monte-Cristo. **A cette fin, Dimitri Rassam a créé Yapluka, un fonds européen qui se concentrera sur le financement de productions européennes d'envergure (entre 3 et 4 par an) avec des budgets oscillants entre 20 à 80 millions d'euros et destinées au marché international.** Au capital de cette nouvelle structure, on retrouve, selon Variety et Le Figaro, la société de production de Dimitri Rassam, Chapter 2, mais également Pathé, M6/SND, Fargo Films et CMA Media, filiale du groupe CMA CGM dirigée par Rodolphe Saadé.

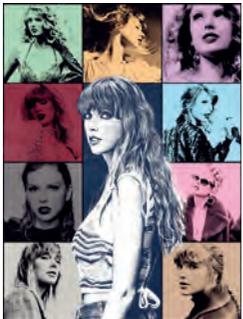
LE RAP AU SOMMET DES PLATEFORMES DE STREAMING EN FRANCE

Comme chaque année à l'approche des fêtes, les plateformes de streaming ont commencé à dévoiler les listes des artistes, tubes et albums qui ont marqué l'année 2024. **Sans surprise, en France, à l'instar des années précédentes, le rap domine largement les charts sur Spotify et Deezer.** Le Top 10 des artistes les plus streamés sur les 2 plateformes est en effet exclusivement constitué de rappeurs francophones. **Pour la**



4^e année consécutive, Jul, toujours aussi prolifique, arrive en tête sur Spotify comme Deezer, suivi, dans un ordre différent selon la plateforme de Werenoï (2^e sur Spotify et 5^e sur Deezer), Ninho (2^e sur Deezer et 3^e sur Spotify), PLK (3^e sur Deezer et 4^e sur Spotify), Gazo (4^e sur Deezer et 6^e sur Spotify), Tiakola (5^e sur Spotify et 6^e sur Deezer), SDM (7^e sur Spotify et 8^e sur Deezer), Gims (7^e sur Deezer et 8^e sur Spotify) et Dadju (9^e sur les 2 services). Du côté des albums, c'est *Chambre 140* de PLK qui prend la 1^{ère} place sur Spotify, suivi de *Pyramide* de Werenoï qui réussit l'exploit de classer 3 albums dans le Top 10 (*Carré* 3^e et *Telegram* 6^e), quand sur Deezer c'est *Pyramide* qui s'installe sur le trône des albums sortis en 2024 les plus écoutés, devant *Décennie* de Jul. Côté titres, les 2 plateformes s'accordent sur le Top 4 des morceaux les plus écoutés en 2024, à savoir, dans l'ordre, *Petit Génie* de Jungeli, *Imagine* de Carbonne, *Spider* de Gims et *Beautiful Things* de Benson Boone. **A l'échelle internationale, Taylor Swift écrase, sans surprise, la concurrence, se classant à la 1^{ère} place des artistes les plus écoutés sur les 2 plateformes,** avec notamment 3 de ses albums dans le Top 10 mondial sur Spotify : *The Tortured Poets Department* (1^{er} et 5^e sur Deezer), *1989 - Taylor's Version* (6^e) et *Lover* (8^e). Quant à la chanson la plus écoutée, *Espresso* de Sabrina Carpenter arrive en tête sur Spotify (3^e sur Deezer), et *Lose Control* de Teddy Swims 1^{ère} sur Deezer (5^e sur Spotify).

TAYLOR SWIFT : THE ERAS TOURS A GÉNÉRÉ 2,077 MILLIARDS DE DOLLARS



Taylor Swift, icône mondiale de la pop, est rentrée encore un peu plus dans l'histoire avec sa tournée Eras Tour. Selon le *New York Times*, **les 149 concerts de la tournée, débutée le 17 mars 2023 et qui s'est achevée le 8 décembre dernier à Vancouver, ont rassemblé 10,168 millions de spectateurs dans le monde et surtout rapporté 2,077 milliards de dollars de recettes.** Il s'agit ainsi tout simplement de la tournée la plus lucrative de tous les temps, loin devant *Music of the Spheres World Tour* de

Coldplay qui totalise actuellement 1,05 milliard de dollars de recettes et 10,3 millions de billets vendus (la tournée se terminera le 8 septembre 2025 au stade Wembley). Selon le quotidien, le prix moyen des billets était de 204 dollars, soit largement au-dessus de la moyenne de 131 dollars des 100 tournées mondiales les plus rentables en 2023. Le record de spectateurs pour la tournée est de 96 006 pour le concert de Melbourne donné le 16 février dernier.

CHIFFRES CLÉS

100 milliards.

Lancée en 2002 avant d'être rachetée en 2018 par Apple, l'application de reconnaissance musicale **Shazam** a annoncé avoir franchi le cap des 100 milliards de requêtes de reconnaissance par ses utilisateurs. Cela équivaut à plus de 2 200 fois le nombre d'identification du titre le plus recherché sur Shazam, à savoir *Dance Monkey* de Tones and I qui cumule plus de 45 millions de recherches.

26.

Qobuz poursuit sa stratégie d'expansion à l'international. Après son implantation dans 25 pays, la plateforme musicale française haute qualité s'exporte au Japon, 2^e marché mondial de la musique où le streaming payant est en plein essor avec un taux d'expansion de près de 13% en 2023, portant ainsi à 26 le nombre de territoire désormais couverts. Une implantation qui fait suite à l'acquisition d'e-onkyo music en 2021. Depuis son lancement aux Etats-Unis en 2019, Qobuz a ouvert 15 nouveaux marchés en seulement 4 ans.

94%.

Selon de récentes données révélées par Spotify, les flux de musique francophone sur la plateforme ont bondi de 94% depuis 2019. Ainsi, entre le 1^{er} août 2023 et le 31 juillet 2024, soit en l'espace de 12 mois, plus de 83 millions d'heures de musique francophone ont été écoutées dans le monde sur Spotify. Sur la période plus de 100 millions d'utilisateurs dans le monde ont écouté au moins un contenu audio en français (musique, podcast ou livre audio). Spotify révèle par ailleurs qu'à fin septembre, 39 millions d'utilisateurs avaient ajouté au moins un titre chanté en français à une liste de lecture personnelle.

1 milliard.

Bruno Mars et Lady Gaga sont entrés dans l'histoire grâce à leur tube *Die With A Smile*. Trois mois seulement après sa sortie, la ballade mêlant rock, pop et musique soul, qui a fait une entrée fracassante dans les charts à sa sortie, a franchi le cap du milliard d'écoutes sur Spotify, devenant la chanson à atteindre le plus rapidement ce seuil (96 jours seulement). A noter que le morceau concourra dans les catégories Chanson de l'année et Meilleure performance pop en duo/groupe lors des Grammy Awards 2025 qui se tiendront le 2 février prochain.

17%.

Fnac Darty a finalisé la cession de 17% du capital de sa filiale France Billet à CTS Eventim, l'un des leaders mondiaux de la billetterie (plus de 300 millions de billets commercialisés par an). Avec cette opération, CTS Eventim, qui a acquis 48% de France Billet en 2019, devient l'actionnaire majoritaire de la société. Fnac Darty conserve une participation de 35% et continuera à participer à la gouvernance de la société. France Billet continuera d'utiliser la marque Fnac Spectacles et d'exploiter la billetterie dans les magasins Fnac.

300 000.

2024 est l'année de la confirmation pour **Werenoï**. Après l'énorme succès de *Pyramide*, dont la réédition est sortie le 18 octobre 2024 (certifié double disque de platine fin octobre), le rappeur a ajouté une nouvelle certification à son palmarès en fin d'année. Carré, son premier album studio qui s'est hissé en tête des ventes d'album en 2023, a en effet décroché un triple disque de platine pour plus de 300 000 équivalents ventes en France. Une certification qu'on également obtenu Mils de **Ninho** (sorti le 21/10/2016) et **On s'Promet** de **Djadja & Dinaz** (06/05/2016).



ÉCORESPONSABILITÉ, UN ATOUT POUR LE PRÉSENT ET LE FUTUR

L'écoresponsabilité est évidemment une obligation pour envisager un futur à peu près viable. Cela constitue aussi un atout pour toute la chaîne de valeur dont les actions vertueuses se concrétisent par des revenus supplémentaires et des économies réelles.

Quelques chiffres permettent de comprendre l'intérêt de la démarche écoresponsable pour toute la chaîne de valeur du secteur de numérique et de l'IT. Ainsi, le numérique (appareils + usages) représente aujourd'hui 3 à 4% des émissions de gaz à effet de serre dans le monde et 2,5% de l'empreinte carbone française (source : Arcep/Ademe 2024). **Les équipements des utilisateurs représentent la majeure partie de l'empreinte carbone du numérique (79%), dont la phase de production des équipements représente 80%.** Un enjeu d'autant plus important que l'usage et la puissance du numérique et de ses appareils dédiés explose. Ce qui pousse à toujours plus consommer.

DES SOURCES D'AMÉLIORATIONS PARTOUT

Pour réduire son empreinte, le secteur peut agir sur de nombreux facteurs. **20 millions de tonnes de déchets électroniques sont par exemple jetés chaque année** en France (source : Ademe 2023). De même, selon la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement, en 2020, dans le monde, si l'on se concentre sur l'empreinte carbone des principaux appareils électroniques équipant les foyers sur l'ensemble de leur cycle de vie, les plus « mauvais élèves » sont les ordinateurs de bureau (948 kg d'équivalent CO2 produits par appareil de sa fabrication à la fin de son utilisation) et les téléviseurs (897 kg d'équivalent CO2). Cependant, les appareils ayant une batterie sont également peu vertueux puisque, selon Statista, les smartphones ont une durée de vie plus courte (2 fois moins qu'un téléviseur ou un ordinateur de bureau) et les étapes de leur production représentent plus de 80% des émissions de gaz à effet de serre (sur un total de près de

60 kg d'équivalent CO2 en moyenne). Et, hors batterie, les smartphones contenaient en poids 45% de métaux, 32% de verre et 17% de plastique (source : Resources Policy 2022).

UNE EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DU NUMÉRIQUE QUI EXPLOSE

L'empreinte environnementale de l'industrie numérique en France pourrait presque tripler d'ici à 2050 (source : Arcep/Ademe 2024), passant de 17 millions de tonnes d'équivalent CO2 émis en 2020 à près de 50 millions en 2050, quand l'ensemble des ressources naturelles mobilisées passerait de 62,5 millions de tonnes à près de 180 millions. Et ce alors que la consommation d'énergie de l'économie numérique française serait amenée à doubler d'ici à 2050. Des chiffres qui pourraient être en plus sous-pondérés car l'étude Ademe/Arcep ne prend pas en compte l'IA. générative.

L'INTÉRÊT ÉCOLOGIQUE ET ÉCONOMIQUE D'ÊTRE RESPONSABLE

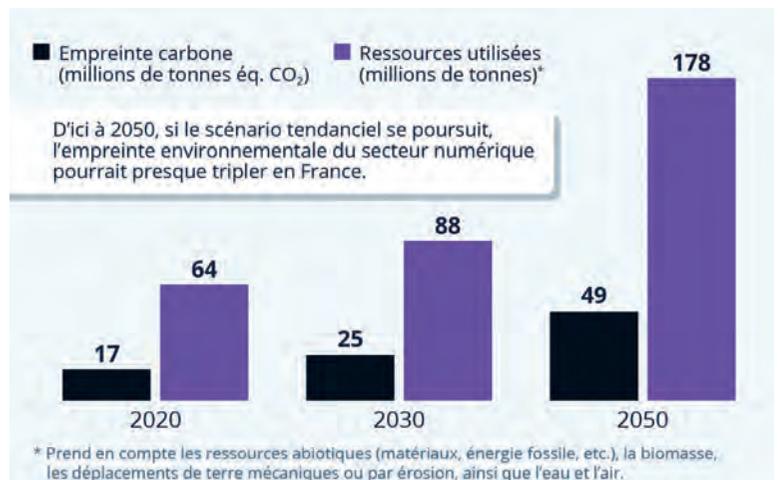
Calculer l'impact environnemental d'un achat d'un nouvel équipement et **travailler sur la durée de vie des équipements, leur taux de panne, de réparation et de recyclabilité, mais aussi les circuits de revente en occasion**, s'avère donc un enjeu fondamental pour tout le secteur. Et ce d'autant plus que les normes deviennent toujours plus strictes. Ainsi, à partir de janvier 2025, un indice de durabilité sera obligatoirement affiché sur les téléviseurs et un étiquetage énergétique européen sur les smartphones et tablettes dès juin 2025. Le secteur peut également soutenir une utilisation vertueuse de ses appareils par les consommateurs comme couper l'alimentation de ses équipements en cas d'absence, limiter la consommation de appareils en fonctionnement connexion au wifi plutôt qu'à la 4G... ■

Emissions de gaz à effet de serre des appareils sur l'ensemble du cycle de vie (en kg d'équivalent CO2)



Source : Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement en 2020/Statista

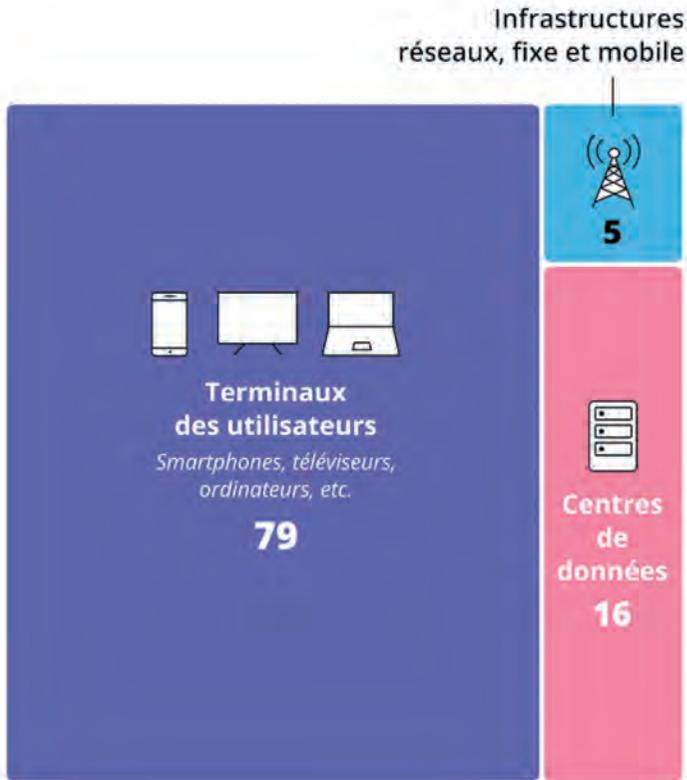
Projection de l'évolution des émissions de CO2 et des ressources utilisées par l'industrie numérique en France



Source : Arcep/Ademe 2024/Statista

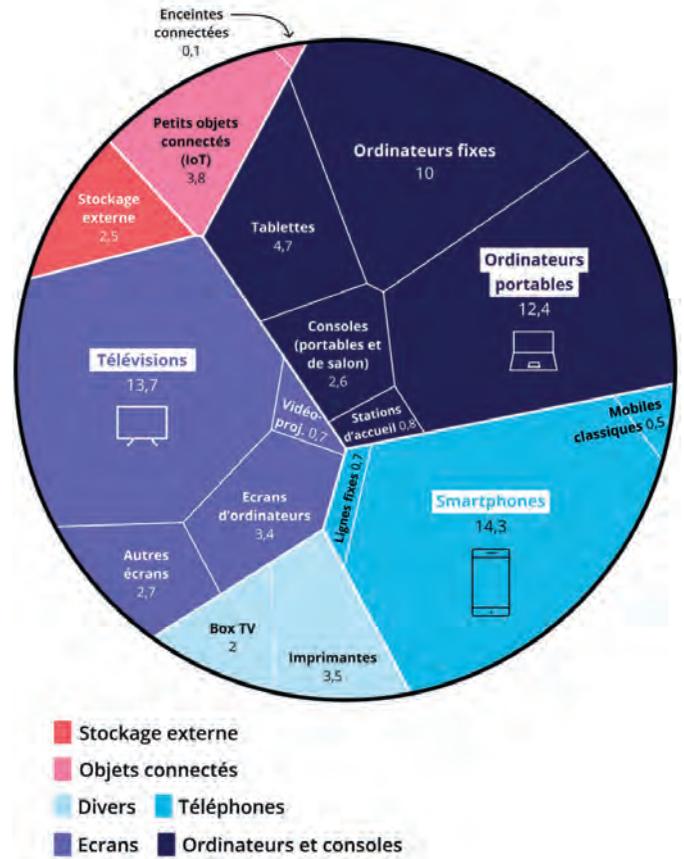


Répartition de l'empreinte carbone du numérique en France en %



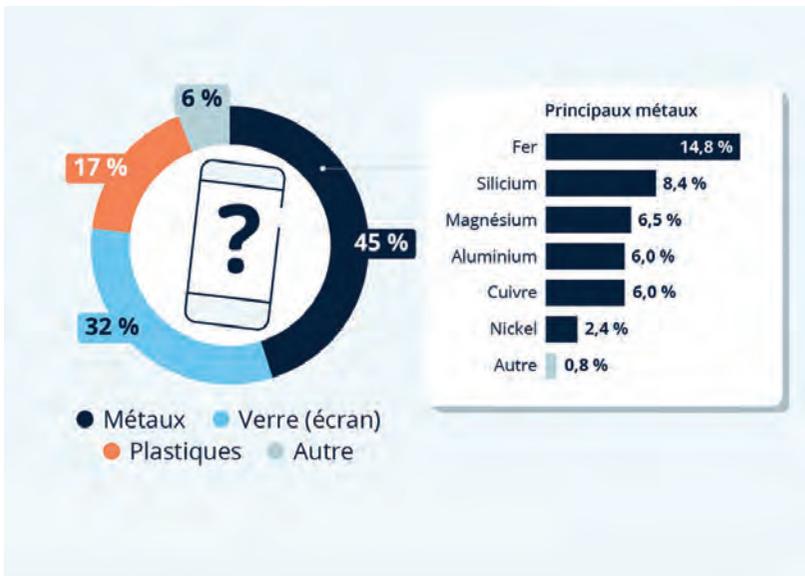
Source : Arcep/Ademe 2024

Part de chaque équipement sur tout son cycle de vie dans l'empreinte carbone en France



Source : Arcep/Ademe 2024

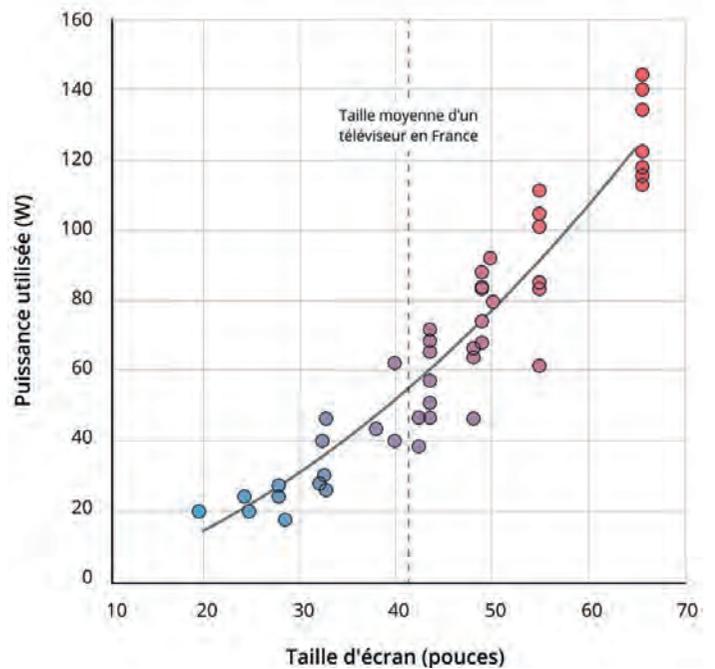
Détail des matériaux utilisés dans un smartphone en % du poids total*



Source : Statista/Bookhagen/Resources Policy 2022

*Hors batterie qui comprend des métaux comme le lithium ou le cobalt.

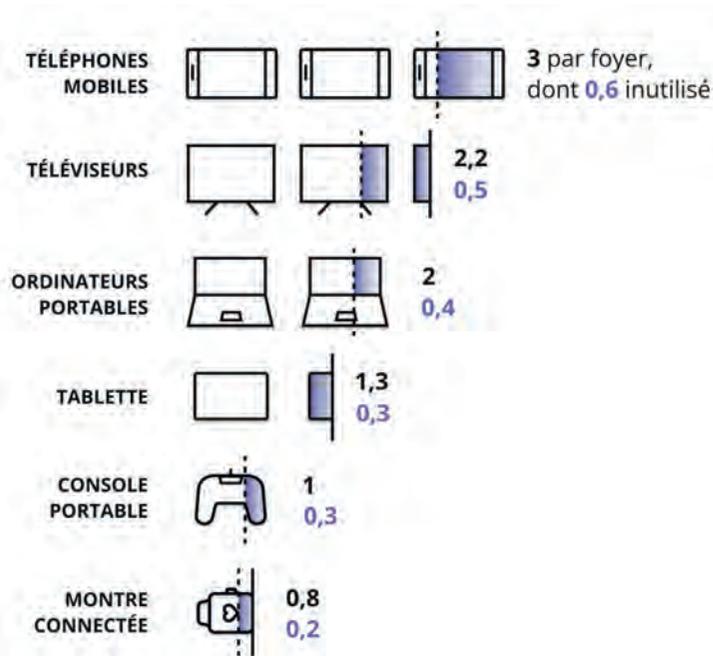
Variation de l'empreinte carbone des usages audiovisuels selon la taille des TV en France



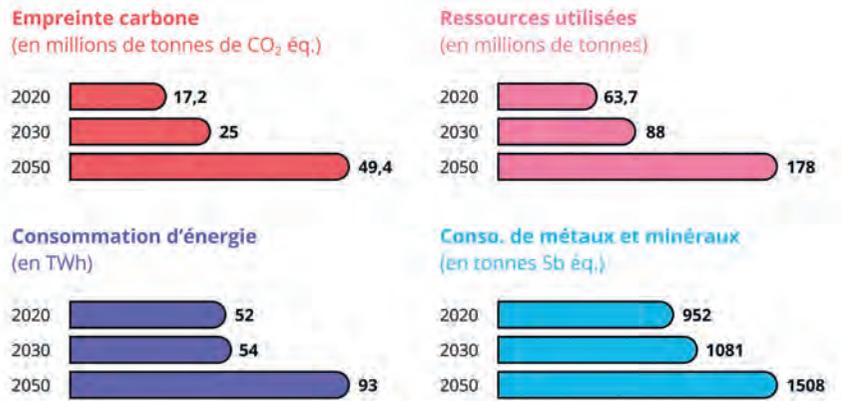
Source : Arcep/Ademe 2024



Nombre moyen d'équipements par foyer disposant d'une connexion internet fixe, dont les équipements inutilisés



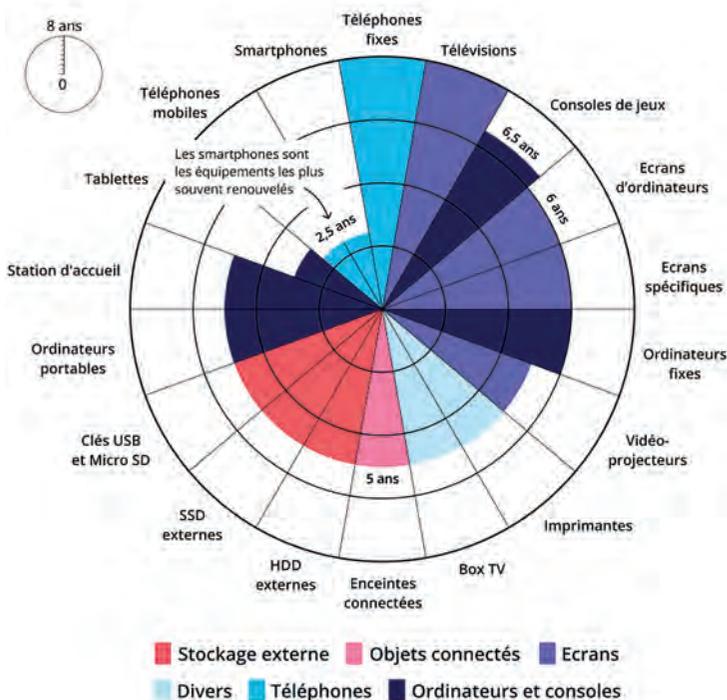
Evolution des grands indicateurs environnementaux du numérique (scénario moyen)



Source : Arcep/Ademe 2024

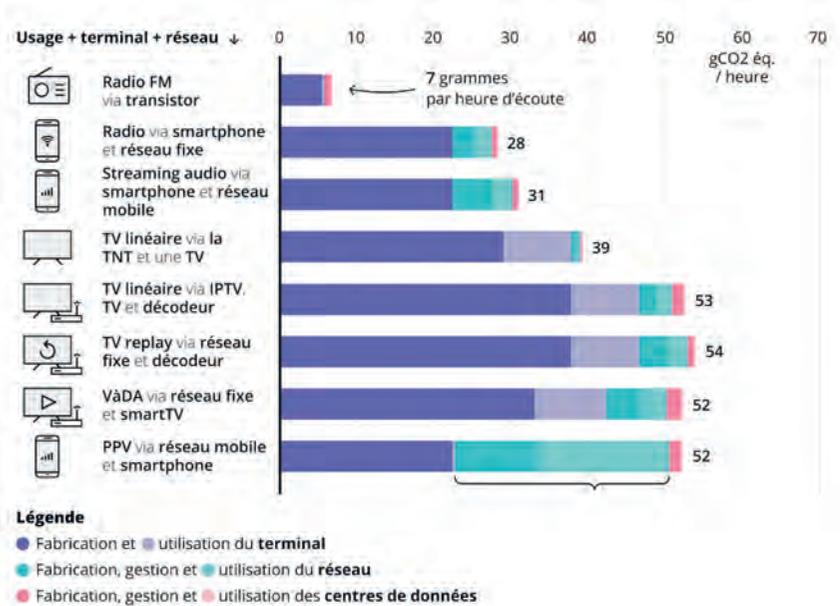
Source : Arcep/Ademe 2024

Estimations de la durée de vie par équipement



Source : Arcep/Ademe 2024

Emissions (en g d'équivalent CO₂) par heure par cas d'usage et par brique du numérique (terminal, réseau et centres de données) hors publicités*



Source : Arcep/Ademe 2024

*Les publicités pouvant représenter jusqu'à 1/4 de la consommation.



L'INDICE DE DURABILITÉ ENTRE EN ACTION SUR LA TV

Déployé sur la TV dès le 8 janvier 2025, l'indice de durabilité prend le relais de l'indice de réparabilité. Il sera également lancé sur la catégorie lave-linge en avril prochain.

Suite à la loi du 10 février 2020 de lutte contre le gaspillage et pour une économie circulaire (Loi Agec), l'indice de durabilité remplacera à partir de janvier 2025 l'indice de réparabilité, institué en 2021. Ce nouvel indice a pour but de mieux informer les consommateurs sur le caractère plus ou moins durable de leur équipement électrique et électronique. Il permettra au consommateur d'évaluer la réparabilité des équipements électriques et électroniques, mais aussi leur fiabilité sur la durée. **Comme pour l'indice de réparabilité, il s'agit d'une note sur 10 qui sera déployée à partir de janvier 2025. Cet outil sera visible à la fois en magasin et sur internet sur 2 catégories de produits : téléviseur (à partir du 8 janvier 2025), et lave-linge (à partir du 8 avril 2025).** Il indique si un produit est plus ou moins durable : 9,5/10 (vert) ; 7,5/10 (jaune) ; 5,5/10 (orange) ; 3,5/10 (rose) et 1,5/10 (rouge foncé).

UN INDICE PLUS COMPLET

Le calcul de l'indice de durabilité de chaque modèle repose sur deux familles de critères : l'une relative à la réparabilité des équipements, qui tient compte de l'accessibilité de la documentation technique, de la facilité de démontage, ainsi que de la disponibilité et du prix des pièces détachées, l'autre relative à la fiabilité des équipements, qui tient compte de la résistance aux contraintes et à l'usure, de la facilité de la maintenance et de l'entretien, ainsi que de l'existence d'une garantie commerciale et d'un processus qualité. **Pour la TV, l'indice de durabilité porte notamment sur la présence d'un système anti-marquage de dalle pour les TV, la durée de vie moyenne de la dalle (en nombre d'heure) ou encore la garantie zéro pixel (absence de pixels défectueux).** Les vendeurs ont pour obligation d'afficher la note de l'indice, à proximité du prix, au moment de l'acte d'achat, de manière visible, lisible et aisément accessible. Pour la vente en magasin, le pictogramme sera affiché en rayon. Pour la vente en ligne, il devra être affiché sur toutes les pages permettant l'achat du produit concerné, selon une taille de caractère équivalente à celle du prix, de manière à être lisible sur l'écran, sans nécessité pour le consommateur de procéder à une manipulation de l'ordinateur. A noter que les vendeurs auront la possibilité d'afficher l'indice sur toute autre forme de support de communication (tracts, affiche de promotion, etc.) ou de l'apposer directement sur chaque équipement ou emballage.

UN INDICE AMENÉ À DURER

Pour mémoire, l'indice de réparabilité était obligatoire pour les produits suivants : lave-linge, smartphone, ordinateur portable, téléviseur, tondeuse à gazon, lave-vaisselle, aspirateur et nettoyeur haute-pression. **L'indice de durabilité des smartphones et tablettes, mis en place par la France a été abandonné en février dernier, suite à l'avis défavorable de la Commission européenne. En cause, l'entrée en concurrence directe avec un autre texte européen qui prévoit une nouvelle étiquette énergétique d'ici juin 2025 pour tous ces appareils.**

De leur côté, les constructeurs s'emparent aussi du sujet de la durabilité à leur façon pour convaincre les consommateurs d'acquiescer leurs produits. Ainsi, Hisense a annoncé la mise en place d'un passeport digital, comme l'a fait l'enseigne Fnac Darty sur le gros électroménager (cf. interview pages suivantes). Concrètement, Hisense déploie un QR code afin de diriger les utilisateurs vers un ensemble de ressources sur le produit, dont les manuels d'utilisation, les étiquettes énergétiques et les documents techniques tels que les schémas électriques. Des informations pratiques, concernant le nettoyage, l'entretien et la bonne installation du produit seront également mis à disposition via des capsules vidéo. Enfin, Hisense mettra en ligne une boutique de pièces détachées pour tous ses appareils commercialisés en France, et ce dès le premier trimestre 2025. Ce magasin virtuel, accessible via le QR code ou le site de la marque, permettra de se procurer les éléments les plus basiques, facilitant encore l'auto-réparation, ou avec l'assistance vidéo d'un technicien. L'instauration de cet indice de durabilité s'inscrit dans une démarche plus large de consommation responsable. ■

L'INDICE DE DURABILITÉ

- Une **NOTE SUR 10** qui sera déployée à partir de **2025**
- Un outil visible sur **2 CATÉGORIES** de produits, en magasin et sur internet : **TÉLÉVISEUR ET LAVE-LINGE**
- Une **MESURE DE LA LOI ANTI-GASPILLAGE** pour une **ÉCONOMIE CIRCULAIRE**

Il indique si un produit est **PLUS OU MOINS DURABLE** :

Indice de durabilité 9.5/10	Indice de durabilité 7.5/10	Indice de durabilité 5.5/10	Indice de durabilité 3.5/10	Indice de durabilité 1.5/10
REPARABILITÉ FRANÇAISE				

Grâce à plusieurs critères, notamment :

- La **DISPONIBILITÉ ET LES PRIX** des pièces détachées
- La **DÉMONTABILITÉ** du produit
- La **FACILITÉ DE LA MAINTENANCE** et de **L'ENTRETIEN**
- La **RÉSISTANCE** aux contraintes et à l'usure

L'objectif ?

- LUTTER CONTRE L'OBsolescence** (programmée ou non)
- ÉVITER LE GASPILLAGE** des ressources

Plus d'informations sur l'indice de durabilité sur www.ecologia.gouv.fr/indice-durabilite



Yannick Allaert

NACON FAIT SA RÉVOLUTION EN OUVRANT SON PREMIER SITE D'ASSEMBLAGE EN FRANCE



Gauthier Ryckeboer



NACON réalise une petite révolution dans les accessoires gaming en ouvrant son premier site d'assemblage en France. Yannick Allaert et Gauthier Ryckeboer, respectivement directeur groupe achat et développement et chef de projet sur NACON Industries chez NACON, nous présentent ce projet ambitieux et pionnier.

Quelle philosophie a présidé à votre volonté de créer votre chaîne d'assemblage d'accessoires gaming en France ?

Yannick Allaert : Nous avons déjà la maîtrise depuis longtemps du développement et de la distribution d'accessoires gaming. Il nous manquait la brique de la production. Nous allons en conséquence créer le premier site de fabrication d'accessoires de jeu vidéo de l'entreprise, piloté par NACON Industries. Ce projet de longue date s'est accéléré avec le COVID en 2020 et vis-à-vis des crises géopolitiques qui ont mis en exergue des problématiques de logistique, de fluctuation des taxes et d'approvisionnement des composants. NACON Industries offre une réponse à ces enjeux et nous permet de rapatrier une partie de notre fabrication sur notre territoire. Un vrai pari, et une belle aventure industrielle, qui nous aidera beaucoup sur le long terme et sera au centre de notre stratégie d'entreprise (RSE et de développement).

Que répondez-vous aux sceptiques qui estiment que produire en France n'est pas rentable ?

Y. A. : Cela constitue une petite révolution dans notre métier et nous prouverons qu'il est possible de produire des accessoires gaming en France avec une vraie rationalité économique. Le coût de revient sera évidemment la variable la plus importante, mais nous pensons qu'avec l'automatisation, nous devrions arriver à avoir un coût de production à peu près équivalent, ou au début légèrement supérieur, à une fabrication en Asie. Mais si on met dans la balance les multiples bénéfices que cela nous apportera, nous devrions être vraiment gagnant.

A ce titre, que vous apporte le fait d'avoir un site d'assemblage en France ?

Y. A. : Nous avons toujours voulu anticiper et répondre à la demande du marché et des distributeurs. En maîtrisant notre chaîne d'approvisionnement et en étant plus réactifs, nous pourrions optimiser les stocks et répondre aux exigences de délais courts des clients. Quand nos confrères auront des stratégies de production qui se comptent en mois, nous nous pourrions réagir en quelques semaines. Ce qui change beaucoup de choses. Être positionnés dans le nord de la France, aux confins des marchés français, germaniques et anglo-saxons, nous permet de livrer facilement dans toute l'Europe à partir de nos entrepôts et d'apporter plus de services à nos partenaires. Cela



Simulation du concept final

nous permet en outre de relever les défis d'un monde en mutation : variation des taxes, hausse des coûts de main-d'œuvre en Asie, risques dans la chaîne d'approvisionnement, enjeux environnementaux ou de bien maîtriser la production.

L'aspect « Fabriqué en France » est-il important dans votre démarche et comme argument ?

Y. A. : Bien sûr. Avoir une origine France garantie s'avère un magnifique argument sur notre marché de base et être fabriqué en Europe le sera dans les autres pays. Par ailleurs, ce rapprochement entre la production et les marchés cibles participe à notre volonté de réindustrialisation de notre territoire et de créer un modèle économique durable localement.

Gauthier Ryckeboer : Notre unité bénéficiera en plus des synergies d'un groupe, où le Fabriqué en France est déjà une réalité, pour optimiser notre fonctionnement, notre chaîne d'approvisionnement et notre compétitivité.

Quel sera l'impact écologique de produire en France plutôt qu'en Asie ?

G. R. : Déplacer notre production près de nos clients réduira significativement notre empreinte carbone. Et ce en premier lieu, en diminuant de manière drastique la quantité de kilomètres pour atteindre nos clients en Europe. Notre usine répond par ailleurs à des normes environnementales ultra strictes, avec par exemple 70% du toit en panneaux photovoltaïques. Tous nos fournisseurs français répondent aussi à ces normes. D'un point de vue écoresponsabilité et RSE, cela constitue donc un atout irremplaçable.

Comment se concrétisera cet ambitieux projet ?

G. R. : Nous avons récemment posé la première pierre du bâtiment de 1 000 m², qui abritera notre unité de production, avec une possibilité d'agrandissement d'une deuxième tranche de 1000m² supplémentaire si tout se passe bien. Il se situe près de notre site logistique de 30 000 m² à Lauwin-Planque et de notre siège social à Lesquin. Nous nous sommes par ailleurs appuyés, pour développer notre chaîne d'assemblage et réaliser notre transfert technologique, sur notre partenaire industriel historique.

Quel est le calendrier pour cette usine ?

G. R. : La construction du bâtiment prendra fin au deuxième trimestre 2025, puis les activités débuteront la même année avec comme produit (également un de nos actionnaires), de financiers locaux...

Nous nous appuyerons également sur les CCI des Hauts de France et de Lille et sur la région. Nous avons par ailleurs besoin d'un écosystème efficace pour être au moins aussi pertinent que si nous produisions en Asie où les filières sont très intégrées. Nous nous appuyerons sur la qualité du tissu industriel local. Et ce tant du côté de nos partenaires (plasturgistes, imprimeurs/cartonniers, fabricants de cartes électroniques...), que des collaborateurs que nous allons recruter et qui pourraient être issus de nombreux industriels locaux de pointe dans l'automobile par exemple. Nous souhaitons également investir dans la formation et développer des compétences chez nos partenaires locaux. Ce qui créera des emplois dans la chaîne de valeur. ■





EASY CASH, LE SPÉCIALISTE DE LA SECONDE MAIN



Le réseau spécialiste de l'achat-vente de produits d'occasion compte aujourd'hui 160 magasins en France et souhaite atteindre prochainement les 200 points de vente ! Explications sur les raisons de cette réussite avec **Yoann Guillonnet, Responsable Succursale et Association chez Easy Cash.**

Pouvez-vous nous présenter l'enseigne Easy Cash ?

Easy Cash existe depuis 2001. Nous sommes leader en France du marché de la seconde main, tant en termes de magasin que de chiffre d'affaires. Avec 300 000 smartphones revendus dans nos magasins l'année dernière, Easy Cash a une réelle expertise reconnue. L'enseigne compte 160 magasins dont 27 sont des filiales de la centrale, le reste étant sous franchise. Nous sommes en pleine croissance avec un vingtaine d'ouvertures en 2024 et de très nombreux projets s'annoncent pour 2025. Preuve que le marché de la seconde main est porteur et que le concept Easy Cash répond parfaitement aux attentes. En 2023, nous avons réalisé un chiffre d'affaires

de 265 millions d'euros, un chiffre qui progressera encore en 2024. En effet, une partie de nos clients recherchent des bonnes affaires, quand d'autres s'inscrivent dans une démarche de consommation durable, et notamment la jeune génération. L'objectif est d'atteindre les 200 magasins pour quadriller toutes les villes de plus de 100 000 habitants en France.

Comment expliquez-vous la progression d'Easy Cash ?

Pour nous développer, nous avons totalement revu notre territoire de marque depuis deux ans, afin de rajeunir profondément la marque à travers toute une série d'éléments qui structurent nos magasins comme de nouveaux aménagements de nos linéaires, un nouveau logo, etc... C'est l'ensemble de l'identité de la marque et de l'expérience client qui a été modernisée. Parallèlement, Easy Cash renforce son réseau en ouvrant des magasins de périphérie de grandes tailles (350 m² en moyenne), et des magasins de plus petites tailles en centre-ville (60 m²) sur une offre plus resserrée afin de coller à la demande de notre clientèle.



Sur quels secteurs d'activité pratiquez-vous la vente de produits de seconde main ?

Notre activité principale porte sur la vente d'objets high-tech avec les familles suivantes : téléphonie, informatique, jeu vidéo, mais aussi les loisirs culturels avec le livre (BD, mangas inclus) et la vidéo (DVD). S'ajoute à cela le secteur de la bijouterie qui inclue la maroquinerie de luxe, qui est une catégorie importante pour Easy Cash. Selon la taille des magasins on étoffe notre offre avec des sous-catégories comme le petit électroménager, de la Hi-fi, télévision, ou encore le son et la photo, etc. En centre-ville sur les surfaces par définition plus restreintes, nous avons fait le choix de nous concentrer sur les 4 rayons majeurs : la téléphonie, le jeu vidéo, l'informatique et la bijouterie pour offrir une vraie largeur de gamme à nos clients et ainsi travailler au mieux ces catégories. Cela correspond à notre positionnement de spécialiste de ces secteurs. Sur l'ensemble de notre activité, la téléphonie représente en effet 30% de notre activité globale. Le jeu vidéo se positionne en deuxième position et la bijouterie en troisième. Par choix, nous travaillons moins de catégorie que nos concurrents.

Quelles sont les particularités d'Easy Cash sur la seconde main ?

Nous avons beaucoup travaillé sur la réassurance auprès de nos clients. Easy Cash propose un ensemble de garanties. Nous avons été les premiers à proposer la garantie 2 ans sur les smartphones. On propose également le satisfait ou remboursé sous 30 jours, à ma connaissance, nous sommes également les seuls à le proposer. En cas de problème sur la batterie ou sur l'écran, nous échangeons le téléphone où nous le remplaçons selon ce que souhaite le client. C'est ce type de garantie qui fait progresser le marché de la seconde main. Nous travaillons également à mettre en place des pôles réparations directement sur nos points de vente. A terme notre objectif est de développer ce service dans l'ensemble de nos points de vente. Sur nos produits, on utilise un logiciel qui teste l'ensemble des points de contrôle sur un smartphone. Il nous permet de connaître précisément l'état du produit que l'on va racheter, notamment sa batterie et les potentielles réparations qu'il a subies. C'est un élément qui permet de garantir 2 ans nos produits, mais aussi d'informer au mieux le futur propriétaire. Sur le luxe, nous travaillons avec des experts indépendants pour contrôler et vérifier les articles et nous fournissons des certificats d'authenticité à nos clients. Ce sont tous ces éléments qui contribuent fortement à rassurer nos clients.

Quels sont les autres atouts de l'enseigne ?

Easy Cash possède un savoir-faire aguerri dans son domaine grâce à plus de 20 ans d'expérience. L'achat et la vente de produits d'occasion est un métier très spécifique qu'il faut maîtriser. Nous avons développé de nombreux outils propriétaires qui rendent nos franchisés et l'ensemble de nos équipes de conseillers particulièrement efficaces au quotidien afin de mieux définir les prix de vente et de rachat. Chaque année, nous délivrons notre baromètre « Easy Price » sur la téléphonie ou le gaming. C'est une sorte d'argus pour les produits d'occasion. Nous avons également beaucoup travaillé notre site internet où toute l'offre de nos magasins est disponible. Easycash.fr propose un parcours client plus fluide et plus agréable. Désormais il est possible d'acheter des produits issus de différents magasins sur notre site web et de ne faire qu'un seul paiement. Le client peut ensuite choisir de se faire livrer chez lui, en point relais, ou en magasin.

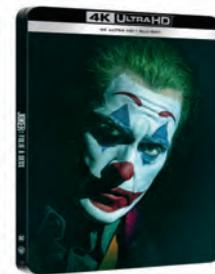
Comment associez-vous vos équipes terrain ?

Pour former nos franchisés, nous avons énormément travaillé sur la formation avec des solutions en présentiel, mais aussi en lignes avec des modules d'e-learning, qui nous permettent de toucher 100% de nos vendeurs sur l'ensemble du territoire. C'est l'une de nos priorités et une clé de notre réussite. On propose également des parcours comme le parcours manager pour faire monter en compétence nos équipes et que des adjoints de magasins puissent devenir directeur, voir franchisés à terme. Enfin, nous avons développé un cursus diplômant avec une école de commerce pour rendre notre métier accessible au plus grand nombre. ■

EASY CASH, LABELISÉE ENSEIGNE RESPONSABLE

Easy Cash a obtenu le label enseigne responsable en 2023 et publié son premier rapport RSE en 2023, accompagné d'un bilan carbone détaillant l'impact de l'activité du groupe. Easy Cash travaille désormais à améliorer ses pratiques et son impact environnemental à travers plusieurs initiatives. Elle communique auprès de ses clients pour promouvoir une offre circulaire et responsable, en renforçant notamment la confiance des consommateurs pour les produits de seconde main. En interne, l'enseigne développe un modèle de franchise responsable en formant les équipes de la centrale et des magasins sur ses thèmes. « *L'objectif est d'intégrer le sujet RSE au cœur des opérations et du modèle d'affaire, ce qui constitue un élément différenciant pour Easy Cash face à la concurrence sur la franchise* », explique Sophie Monnereau, responsable RSE d'Easy Cash.

Le bilan carbone d'Easy Cash fait ressortir que la première dépense en carbone (25%) concerne l'usage des produits vendus, principalement la consommation électrique des appareils : TV et consoles en tête. L'enseigne prévoit d'informer ses clients sur ce thème en 2025 avec un nouvel indice en magasin. La deuxième dépense en carbone (23%) touche aux déplacements des clients. Pour y répondre, l'enseigne cherche à promouvoir les mobilités douces. Les stocks sont également renseignés par boutique sur le site internet afin d'éviter toute visite inutile du client. Autant d'initiatives qui contribuent à réduire l'impact en carbone de l'enseigne afin de viser, à terme, la neutralité carbone.



FNAC DARTY : LA SECONDE VIE COMME RELAIS DE CROISSANCE

Fnac Darty est un groupe en pointe sur la question de la durabilité. Cela s'organise autour de la sélection de produits neufs, toujours plus durables, la réparation (2,5 millions de produits/an) et la vente de produits reconditionnés. Une activité lancée en 2017 qui constitue un relais de croissance pour l'avenir. MultiMédia à la Une revient sur ce secteur avec **Benoit Mirabel, Responsable des activités Seconde Vie chez Fnac Darty.**

Quelle place pour le reconditionné chez Fnac Darty ?

Le sujet de la Seconde Vie a une place importante au sein de la stratégie du groupe Fnac Darty. Elle s'inscrit en effet dans notre plan de développement « Everyday » construit sur la notion du choix éclairé au consommateur, en lui proposant notamment des produits neufs ou reconditionnés en fonction de ses besoins, et de ses moyens. La question de la durabilité est d'ailleurs un axe très important de notre stratégie. En proposant des produits neufs plus durables, des produits reconditionnés et le premier service de réparation de France (2,5 millions d'interventions par an et plus de 1 million d'abonnés Darty Max), le groupe améliore son impact environnemental et répond ainsi à ses engagements en termes de durabilité.

Comment le client perçoit-il le reconditionné en 2024 ?

La Seconde Vie chez Fnac Darty s'inscrit totalement dans notre offre, au côté du produit neuf. Il n'y a pas de différence dans l'expérience client. Le reconditionné a ceci d'intéressant qu'il aide à la montée en gamme, en permettant un accès à des produits premium avec un budget moindre. Une partie de notre clientèle ne pouvait pas s'offrir jusqu'ici les produits les plus pointus. Grâce au reconditionné, c'est désormais



possible. Cela élargit notre cible et constitue un relais de croissance intéressant. De plus, nous constatons que, pour nombre de clients, l'achat de produits reconditionnés n'est plus seulement un passage obligé pour une question de budget ; c'est désormais une démarche revendiquée de consommation responsable, privilégiant les produits de seconde Vie. Précisons que la question du prix demeure centrale dans l'acte d'achat. Pour convaincre, le reconditionné doit se positionner au bon prix, avec une différence suffisamment significative par rapport au neuf. C'est un élément essentiel auquel nous veillons au sein de l'équipe Seconde Vie. En résumé, l'offre de Seconde Vie permet de réconcilier la question du prix et une consommation responsable. Et cela fonctionne bien.

Quels sont vos résultats sur ce secteur ?

Nous sommes en croissance sur le reconditionné. Fnac Darty a communiqué sur un chiffre d'affaires de 120 millions d'euros en 2023, en croissance de 30%. Et pour l'année en cours (NDLR : entretien réalisé le 4 décembre),

nous tablons sur une nouvelle croissance à deux chiffres. Mais beaucoup reste à faire sur ce secteur et notamment sur la question du sourcing. C'est devenu un enjeu majeur face à une forte demande sur certaines catégories de produits. Nous avons parfois du mal à répondre à la demande. Il est donc essentiel pour nous de rechercher en permanence de nouveaux fournisseurs, transporteurs ou fabricants qui souhaiteraient travailler avec nous ; pour nous vendre des produits déjà reconditionnés, ou à reconditionner dans nos ateliers, afin d'alimenter la croissance de ce marché. La demande est forte et nous souhaitons y répondre au mieux à l'avenir.

Quelles sont les problématiques du secteur du reconditionné ?

Historiquement, la Seconde Vie est née de notre activité en interne afin de trouver la bonne façon de valoriser des produits qu'on ne pouvait plus revendre. Cette partie de nos approvisionnements issu des retours et du droit à changer d'avis du consommateur n'ont,



par définition, pas vocation à croître. Pour développer à grande échelle la Seconde Vie chez Fnac Darty, il nous faut désormais développer un sourcing externe. Cela passe donc par l'achat de produits déjà reconditionnés auprès des fabricants, fournisseurs et transporteurs, et par notre capacité à reconditionner en interne dans nos ateliers de Chilly-Mazarin des milliers de produits, où l'on stock également toute nos pièces détachées. La reprise directement auprès de nos clients est une autre source d'approvisionnement intéressante sur la téléphonie, le gaming, la photo depuis nos sites internet et nos magasins. Nous venons d'améliorer notre système de reprise sur notre site Fnac.en simplifiant le parcours consommateur. Nous faisons confiance au déclaratif du client sur l'état de son produit pour intégrer, dès le panier d'achat, la valeur du produit revendu, sans attendre d'avoir reçu le produit. Cela redonne immédiatement du pouvoir d'achat au consommateur. En cas de litige, la régularisation sera fait par la suite. Nous sommes les seuls à le proposer de façon immédiate. Cela constitue une amélioration importante dans le parcours client. La reprise en magasin sur la téléphonie se fait désormais directement dans le rayon avec le vendeur, et plus en passant par le SAV comme par le passé. Cela évite toute rupture dans le parcours d'achat, ce qui constitue l'une de nos priorités opérationnelles.

Quelles sont les nouveautés mises en œuvre en 2024 ?

Désormais le reconditionné s'étend sur la totalité des catégories que nous vendons chez Fnac Darty. Cette année, nous l'avons intégré chez Darty sur le gros électroménager qui est certainement la catégorie la plus difficile à gérer avec des coûts importants de pièces détachées, de réparation et de logistique. Ça a été la priorité de l'année avec un événement emblématique autour du reconditionnement des produits électroménagers des Jeux Olympiques. Fnac Darty, fournisseur officiel des J.O., a en effet équipé tous les villages olympiques en électro-ménager. Après avoir fait don du petit électro-ménager, nous avons choisi de reconditionner le gros électroménager et de le revendre. Cela nous a permis d'améliorer notre visibilité sur la catégorie, avec un vrai succès commercial à l'arrivée. Comme pour le reste des catégories de Seconde Vie, nous offrons une garantie de 2 ans et les produits sont éligibles dans le cadre de l'abonnement Darty Max. Tout cela contribue à rassurer le consommateur. Et c'est important de positionner Fnac Darty comme un tiers de confiance de référence sur la catégorie.



En quoi consiste le Passeport Digital ?

Pour aller plus loin dans la démarche qualité sur la Seconde Vie, nous avons en effet lancé, en 2024, le Passeport Digital sur l'électro-ménager des J.O. Ce dernier permet concrètement au consommateur de savoir précisément ce qui a été fait sur l'appareil acheté. Toute l'histoire y figure : sa date de fabrication, qui l'a reconditionné, les réparations faites, etc. Les J.O. représentaient la bonne occasion pour mettre en avant cette initiative. Le Passeport Digital sera généralisé à de nouvelles catégories en 2025, et même à terme sur le neuf. C'est un élément de réassurance de plus pour le consommateur qui participe aussi au cycle de vie du produit (recyclage, récupération des pièces). Cette certification qualité est une garantie et une visibilité qu'on offre aux marques sur l'ensemble de la durée de vie des produits.

Comment évolue la perception et les pratiques des consommateurs sur le reconditionné ?

Sur le terrain, nos vendeurs jouent toujours un rôle central pour mettre en avant et expliquer les différences entre produits neufs et de Seconde Vie. Nous constatons que nos clients sont de plus en plus demandeurs. L'activité du reconditionné se développe et on sent nettement moins de freins qu'auparavant. Une partie de notre clientèle choisit d'acheter des produits de Seconde Vie pour leurs cadeaux de Noël. Et tout particulièrement sur l'univers de la tech, le client est décomplexé. Enfin, de notre côté, nous menons de grosses campagnes sur la Seconde Vie sur tous les temps forts comme pour le Black Friday pour le neuf. Il n'existe plus de frontière.

FNAC DARTY ACCÉLÈRE SUR LA REPRISE

Avec l'offre Fnac 2^{nde} Vie Reprise et Darty 2^{nde} Vie Reprise, le groupe élargit le budget de ses clients en rachetant un grand nombre de produits : livres, smartphones, consoles, informatique, petit électroménager et même des cartes graphiques. Cette offre de reprise est une solution pertinente qui redonne du pouvoir d'achat aux consommateurs, tout en améliorant le sourcing du groupe, enjeu majeur du secteur. Chaque produit repris aura droit à une nouvelle vie au sein de l'écosystème Seconde Vie Fnac Darty ou chez un partenaire recycleur.

Concrètement, le client fait estimer le prix de reprise de son appareil en ligne, ou directement en magasin. S'il choisit la reprise en ligne, il expédie gratuitement son produit de chez lui. Il peut aussi procéder à la reprise en magasin. L'appareil est ensuite vérifié par les équipes ou par un partenaire recycleur. Enfin, si la reprise est validée, le client peut recevoir une carte cadeau ou un bon d'achat, valables pendant 1 an, ou directement un versement sur son compte bancaire.

PHOENIX GAGA
FOLIE À DEUX
JOKER

**LE JOKER REVIENT PLUS FOU QUE JAMAIS !
LE 30 JANVIER À L'ACHAT DIGITAL
ET LE 12 FÉVRIER EN DVD, BLU-RAY™, 4K ET VOD**

DISPONIBLE EN :



DVD, BLU-RAY™ ET 4K UHD

COFFRETS JOKER + JOKER : FOLIE À DEUX
EN DVD, BLU-RAY™ ET 4K UHD

UNE CAMPAGNE MÉDIA DE TAILLE



IPTV



DIGITAL



INFLUENCE



PRESSE

PLUS DE 15 MILLIONS D'IMPRESSIONS

HAHAHA!!



UNE THÉÂTRALISATION VISUELLE
ET SONORE EN MAGASIN



BUREAU VALLÉE INVESTIT SUR LES PRODUITS RECONDITIONNÉS

L'enseigne spécialisée de la bureautique, est née en 1990, sur des valeurs de discount et de développement durable. 35 ans plus tard, l'enseigne qui compte 350 magasins en France, est à la pointe de la vente de produits hi-tech reconditionnés, un secteur qu'elle souhaite plus que jamais développer. Entretien avec Pierre Crossouard, chef produit IT en charge du reconditionné chez Bureau Vallée.

Comment se porte le secteur du reconditionné chez Bureau Vallée ?

L'enseigne Bureau Vallée, spécialiste des fournitures de bureau et de papeterie a été créé par Bruno Peyroles sur des valeurs de discount et de développement durable, un concept regroupé dès l'origine sous le nom de « discount durable ». C'est véritablement l'ADN de notre groupe. En 2009, nous avons été les premiers à faire noter tous nos produits par un organisme indépendant sur l'impact environnemental. Nous progressons encore dans ce domaine en calculant le bilan carbone de chaque produit sur l'ensemble du cycle de vie. Le groupe réalise ainsi depuis 2018 un bilan carbone de son activité afin de travailler précisément à la réduction de son empreinte carbone. Et le bilan montre que 87% de notre impact est issu des produits vendus. Le top 3 catégories de produits les plus émettrices sont le papier blanc, les imprimantes jet d'encre et les fauteuils de bureau, qui représentent 53% des émissions des produits vendus. Dans ce contexte, la vente de produits reconditionnés fait partie intégrante de notre offre (6 500 produits bureautiques/informatiques reconditionnés vendus en 2023 dont 50% de PC).

Cette activité contribue par définition à réduire significativement l'impact environnemental en prolongeant la durée de vie des produits high-tech que nous revendons. Il s'agit d'une priorité



pour le groupe. Aujourd'hui cette activité se porte bien puisque 30% de nos ventes de produits hi-tech se font sur du reconditionné. C'est un cas quasi-unique sur le marché (NDLR : en dehors des spécialistes). Et ce secteur poursuit sa croissance chez nous d'année en année. On constate une montée en puissance de la demande chez nos clients pour les deux raisons qui nous préoccupent au sein de Bureau Vallée : des prix plus accessibles et des produits avec un impact écologique réduit.

Quelles sont les clés pour convaincre le consommateur de franchir le pas du reconditionné ?

Aujourd'hui, la question centrale est celle du prix. Le consommateur cherche d'abord du prix sur le reconditionné. De même sur du neuf, il ne sera pas prêt à payer un produit plus écologique beaucoup plus cher. L'écart doit être faible, voire nul. Mais on sent que nos clients évoluent sur ces sujets. Ils sont beaucoup plus sensible

à ces questions avec une réelle montée en puissance et un réel intérêt pour les produits reconditionnés.

Comment faites-vous la promotion des produits reconditionnés chez Bureau Vallée ?

Il faut faire un gros travail de communication pour promouvoir cette activité tout au long de l'année. De la centrale aux magasins franchisés jusqu'aux vendeurs, tous les maillons du groupe contribuent à faire vivre le reconditionné au quotidien. La première des actions est évidemment d'introduire en bonne place dans nos linéaires les produits reconditionnés au côté des produits neufs. Ensuite c'est le vendeur qui est le premier relai pour expliquer la différence sur le prix, apporter toutes les précisions sur l'état du produit, etc. Pour rassurer le consommateur, nos produits reconditionnés sont garantis 2 ans. Pas de différence entre neuf et reconditionné chez Bureau Vallée. ■



TRUST A CONFIANCE DANS SA DÉMARCHE ÉCORESPONSABLE

Depuis longtemps pionnier des produits écoresponsables, Trust multiplie les concepts dans le domaine. David Garnier, qui distribue la marque en France, nous présente la démarche du groupe dans le domaine.

Où en est Trust dans sa démarche écoresponsable ?

L'écoresponsabilité est consubstantielle de la démarche de Trust depuis de nombreuses années. Et ce n'est pas juste un argument commercial, cela fait complètement partie de l'ADN de la structure qui l'intègre dans toutes ses démarches, de la conception à la commercialisation en passant par la fabrication ou la logistique. Et nous faisons des progrès constants dans le domaine, comme en atteste notre rapport annuel dédié à cette thématique et que l'on vient de publier. En 2024, la quantité moyenne de plastique utilisé sur l'ensemble de nos emballages a par exemple encore baissé de 35%, le poids du plastique recyclé dans nos emballages est en progression de 77%, 100% des packagings utilisent des cartons issus de forêts FSC... Même si cette démarche est clairement plus couteuse à produire qu'un accessoire « classique », accélérer dans cette démarche s'avère très important pour le groupe et cela devient un argument commercial de plus en plus pertinent.

A quel point l'argument porte concrètement auprès de vos clients ?

Les normes de plus en plus strictes en Europe et les politiques RSE de plus en plus importantes des entreprises font que l'écoresponsabilité est devenu un critère majeur dans les appels d'offres B to B. Une partie de la croissance de notre chiffre d'affaires sur le B to B est notamment dû à notre grande pertinence sur les produits écoresponsables. Dans le B to C,



la montée en puissance sur ce thème est globalement plus lente à cause de la problématique fondamentale du prix. Ce qui laisse un fort potentiel de développement sur le retail.

Pouvez-vous nous présenter des produits récents exemplaires de cette démarche écoresponsable ?

Avoir des produits écoresponsables ne se fait pas aux dépens de la qualité. Nous avons de nombreux produits comme notre porte-étendard dans les casques gaming Forta et ses 85% de matériaux recyclés, les nouvelles souris Ozaa, avec leur connexion sans fil multi-appareils en Bluetooth et 2,4 Ghz, leurs 60% de

plastique recyclé et leur batterie rechargeable, quand la souris sans fil compacte avec des boutons silencieux Ivy+ est fabriquée à 83% à partir de matériaux recyclés et a une batterie rechargeable. Nous lançons également des nouveaux concepts pertinents dans cette démarche écoresponsable comme du mobilier (avec par exemple le bureau gaming Luminus produit avec du bois FSC et un packaging particulièrement écoresponsable) ou des piles AA ou AAA qui se rechargent directement via USB C (pour un prix très pertinent compris entre 9 et 25 euros suivant la puissance et la qualité). Des produits très malins qui prouvent qu'on peut faire des choses très intéressantes. ■



PHILIPS DE PLUS EN PLUS VERTUEUX

La marque Philips applique depuis des années des principes écoresponsables ambitieux sur ses moniteurs. **Christophe Gaborit, Sales Manager Philips**, fait le point sur la stratégie écoresponsable de son groupe.

Pourquoi miser sur l'écoresponsabilité ?

L'écoresponsabilité fait partie des engagements historiques de la division moniteur de Philips et plus globalement du groupe TPV. Et cela comprend tous les aspects de notre activité : des sous-traitants jusqu'au transport en passant par la fabrication. Et dans ce cadre, Philips est une marque particulièrement en avance. C'est dans le sens de l'histoire et cela répond aux besoins des clients.

Quels sont les produits où cette thématique a le plus d'impact ?

C'est un critère important sur les produits bureautique/home office. L'impact est très facilement mesurable sur le B to B où le fait d'être écoresponsable crée de belles différences dans de nombreux appels d'offres. Sur le B to C, c'est pour l'instant étrangement plus difficile à mesurer. Et on sent que sur cette problématique le B to B ruisselle sur le B to C. Néanmoins, on constate que des thématiques comme la bonne consommation électrique, la recyclabilité et la réparabilité sont bien comprises par les consommateurs et les enseignes. C'est un angle de différenciation important pour les ventes aux consommateurs ou les référencements, pour faire la différence entre produits équivalents.

Quelles ont été les évolutions dans votre offre sur cette thématique ?

Les efforts sur l'écoresponsabilité agrègent de plus en plus de domaines sur lesquels nous mettons l'accent. Nous avons par exemple diminué de 20% la consommation d'un



écran 27 pouces 4K en un an et accéléré le déploiement de packagings en bambou plutôt qu'en bois, car cette matière s'avère plus écoresponsable que le bois. Nous travaillons

aussi sur la protection contre la fatigue oculaire en généralisant les technologies anti yeux rouges et anti lumière bleue. Nos sous-traitants ont l'obligation d'avoir les mêmes ambitions écologiques que nous. Et quand un acteur comme TPV, n°1 mondial des écrans, applique ce niveau d'exigence, cela remonte toute la chaîne de valeur.

Où en êtes-vous en termes de labels écoresponsables ?

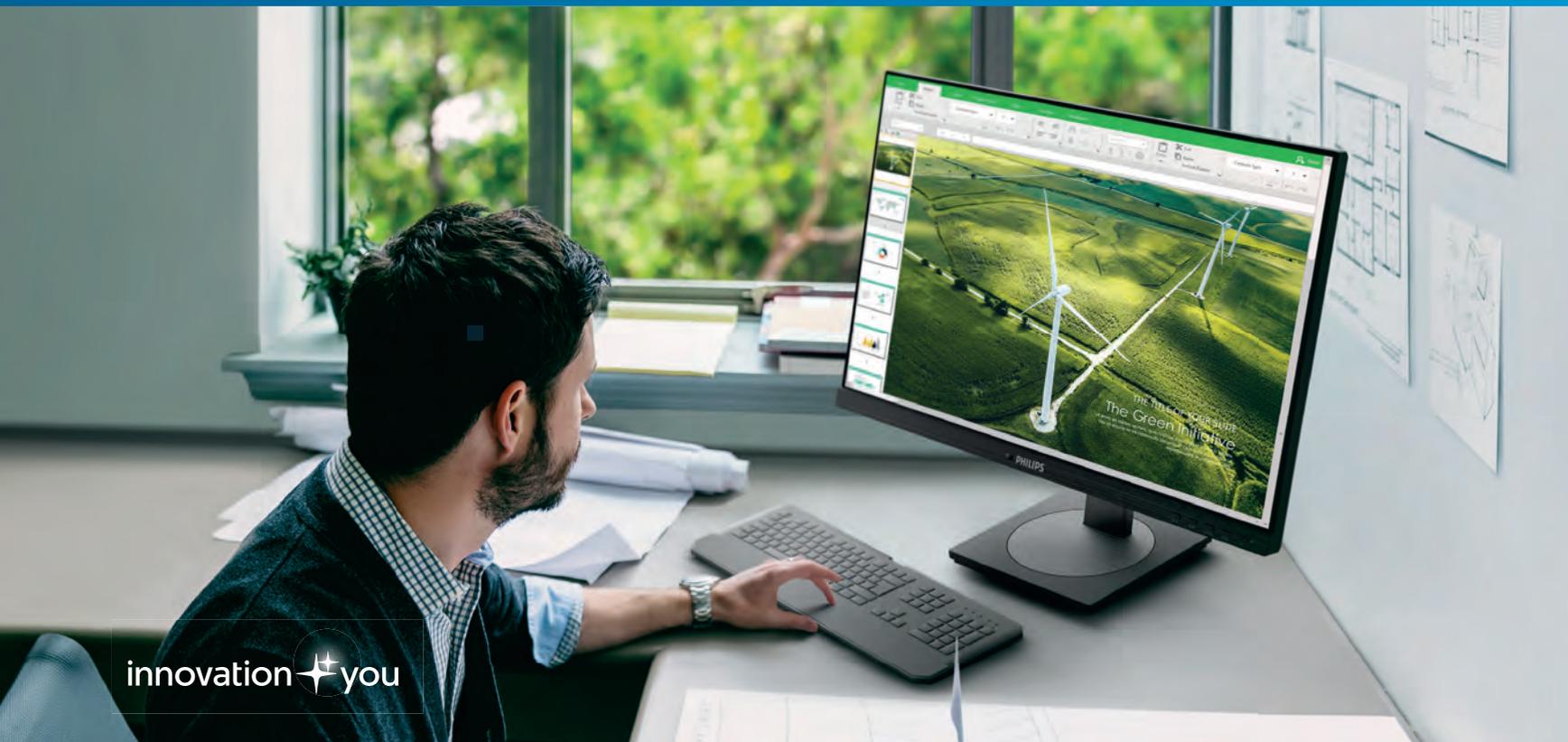
Nos produits bénéficient de nombreux labels comme Ecovadis Gold, TCO Edge, Energy Star, Epeat Climate+ et désormais TÜV Eye Comfort (sur la fatigue oculaire), avec des niveaux d'exigence très élevés. Et cela concerne, malgré le coût de ces certifications, de plus en plus de moniteurs. ■

Allier bénéficiaire 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'émblématique **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 ;



VIEWSONIC ACCÉLÈRE SUR L'ÉCORESPONSABILITÉ

LILIANE PEREIRA MACHADO ET VINCENT ROUBAUT, RESPECTIVEMENT RESPONSABLE MARKETING ET COMMUNICATION DIRECTEUR DES OPÉRATIONS CHEZ VIEWSONIC FRANCE

« Nous poussons notre politique écoresponsable de manière importante. Nos produits liés à la bureautique, l'éducation ou le corporate misent particulièrement sur cette dimension. Et nous le mettons de plus en plus en avant dans nos offres comme dans notre communication. Concernant nos produits, nous nous attachons à avoir des résultats concrets et nous allons au-delà des normes européennes. Ainsi, pour nos moniteurs, nous avons par exemple obtenu la certification EPEAT Gold pour 4 écrans, ce qui porte la conformité EPEAT à 61% pour l'ensemble de nos modèles. Concernant les économies d'énergie, la certification Energy Star a été obtenue pour 76% de nos modèles et nos nouveaux moniteurs consomment jusqu'à 16% d'énergie en moins que leurs prédécesseurs.



Nos nouveaux projecteurs sont eux dotés d'un mode écologique et consomment de moins en moins d'énergie. Et nos écrans interactifs sont parmi les meilleurs du marché sur ce thème. Par ailleurs, nous utilisons des emballages verts pour 84% des produits, 97% des emballages étant entièrement recyclables avec 67% de contenu recyclé. La durabilité de nos produits est un argument important comme le montre

notre garantie de 5 ans pour notre gamme de moniteurs VG et nos 8 ans de pièces détachées sur tous nos produits. L'aspect recyclage est très important avec des taux de réutilisation de l'ordre de 70 à 80%. A plus long terme, nous prévoyons de réduire nos émissions de gaz à effet de serre de plus de 40% d'ici 2030 et d'atteindre zéro émission nette de gaz à effet de serre d'ici 2050. »

IYAMA VOIT DE PLUS EN PLUS LA VIE EN VERT

FRÉDÉRIC SERAFIN COUNTRY MANAGER FRANCE D'IYAMA

« Iiyama a pris le taureau par les cornes sur l'écoresponsabilité. Et ce tant pour notre politique RSE, que pour l'ensemble de notre production, de la gestion de notre logistique ou de nos sous-traitants ou en faisant évoluer notre offre. Un cabinet indépendant fait un audit régulier et nous avons mis en place les bons outils de compréhension et de gestion de ces enjeux. Nos progrès sont en conséquence très rapides. Par exemple, nos packagings sont de plus en plus écoresponsables, notre taux de recyclabilité augmente et nous avons fait également drastiquement baissé la consommation de nos moniteurs puisque celle d'un écran 24 pouces est passée en moyenne de 16 à 9 watts en quelques mois. Nous avons lancé l'année dernière une gamme dédiée, la série 63, avec par exemple des packaging recyclables à 100 %, et sans plastique, le boîtier du moniteur fabriqué à partir de 85 % de matériaux recyclés, des certifications TCO, Epeat Silver ou Eye Safe... Le succès a été limité au début, mais depuis que



nous avons fait une promotion assez agressive, les appels d'offres et les référencements accélèrent très vite sur cette gamme. Surtout, nous implémentons progressivement les bonnes pratiques de la série 63 dans tous nos moniteurs pour que cela devienne à terme un standard chez Iiyama. Des résultats sur l'écoresponsabilité

mesurables puisque nous sommes déjà par exemple EcoVadis Platinum et que nos écrans remportent de plus en plus d'appels d'offre B to B notamment grâce à ce point fort. Dans le B to C, si la thématique du prix reste fondamentale, les enseignes sont plus sensibilisées et la mettent plus en avant qu'auparavant. »



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





BOULANGER PART EN TOURNÉE AVEC LE ROG XPERIENCE TRUCK

La tournée du Boulanger ROG Xperience Truck a fait escale dans 10 magasins Boulanger à travers toute la France fin 2024. Une opération unique menée de main de maître en partenariat avec Asus ROG pour présenter tout l'univers gaming de la marque et partager l'expérience du jeu vidéo dans des conditions exceptionnelles avec les joueurs de France. Visite guidée par Loïc Quévieux, responsable marketing Produit PC et gaming chez Boulanger.



« La tournée du Boulanger ROG Xperience Truck s'est déroulée sur 10 magasins à travers toute la France, après une soirée de lancement au sein du siège Boulanger, le Hub (en présence de Mustapha Nhari, DG Asus France, à droite sur la photo). Notre volonté était de faire une démonstration en condition réelle de toute l'expérience du gaming en 2024. Ce nouvel espace avait pour mission de présenter l'univers gaming de la marque ASUS avec pas moins de 8 PC portables ROG et TUF, 2 PC fixes ROG Stryx, la console gaming ROG ALLY X et le ROG Phone 8 Pro, auxquels s'ajoute un PC Skillkorp by Asus. », explique Loïc Quévieux, responsable marketing Produit PC et gaming chez Boulanger.

« Dans le truck, les visiteurs ont pu jouer à de multiples jeux (Call of Duty 6, Fortnite, Minecraft, Trackmania, Street Fighter 6, Hogwarts Legacy, Warhammer 40 000 Space Marine, en présence à chaque fois d'un ambassadeur ROG comme Luffy, Ken Boggard, Kayane, Lutti & Tsunadida, Lalita, Chipsette, et d'autres talents divers en stream. Côté animation, nous avons mis en place un photocall IA pour accueillir les visiteurs en créant un personnage futuriste et en leur offrant pour certains des T-shirt ROG, floqués à leur nom », précise Loïc Quévieux.



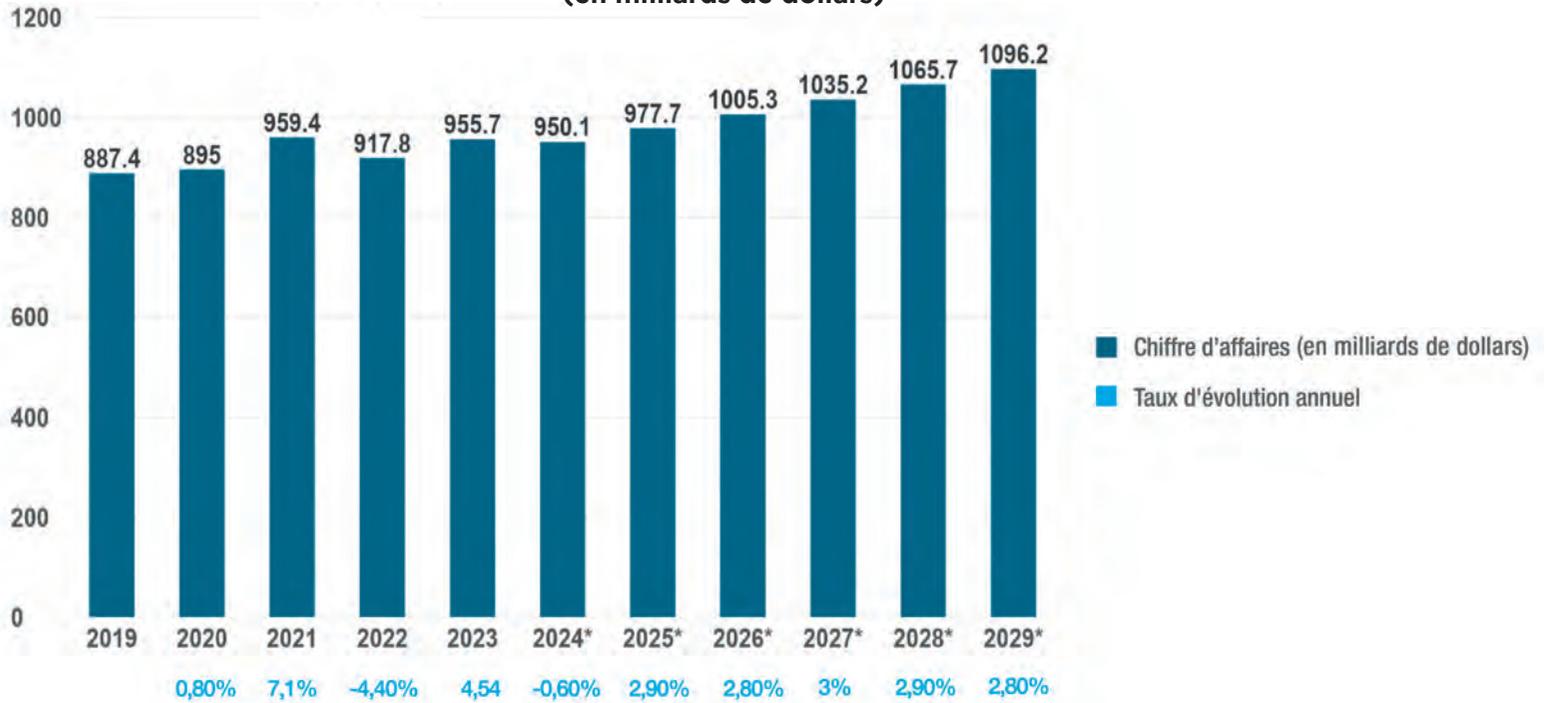
« Le Boulanger ROG Xperience Truck propose une nouvelle organisation au sein des 56 m² de la remorque pour faciliter la circulation des visiteurs. En parallèle, nous avons organisé des animations dans le rayon gaming avec des chefs de secteur présents en magasin pour distribuer des goodies, réaliser des ventes, et parfois avec des ateliers simulations Logitech. Les clients ont pu bénéficier d'offres spéciales pour s'équiper directement en magasin à l'issue de la visite (de 50 à 150 euros sur une durée de 10 jours). Sur le fond, il s'agit d'abord d'une action de notoriété pour réaffirmer notre rôle de leader sur le gaming. C'est une opération menée sur le temps long », conclut Loïc Quévieux.

« Ce Tour, organisé en partenariat avec Boulanger, a été pour nous une formidable vitrine de médiatisation et d'utilisation en condition réelle de tout l'écosystème gaming : PC portable, PC fixes, console et smartphone. Au travers de ce type d'événements, nous renforçons notre solide base de clients. L'apport qualitatif de joueurs esport professionnels issus de notre cellule BK ROG ESPORTS, et les streamers ou créateurs de contenus présents sur le tour, amènent une façon différente de présenter le matériel gaming aux visiteurs. A l'approche de Noël, il était très intéressant de créer un temps fort promotionnel », explique Christine Le Calvez, Responsable Marketing ROG ASUS.



MATÉRIEL ÉLECTRONIQUE : VERS LES 1 000 MILLIARDS ET AU-DELÀ

Evolution du chiffre d'affaires du marché du matériel électronique grand public dans le Monde (en milliards de dollars)



Source : Statista / *Prévision

Le matériel électronique grand public au sens large croit quasi continuellement depuis des décennies. Et après des années d'euphorie puis, plus récemment, de tassement, le secteur devrait repartir pour une croissance, certes modérée mais régulière, sur le long terme. Analyse.

Le matériel électronique grand public (au sens large en incluant la quasi-totalité des produits techniques comme les smartphones, les écrans, les accessoires) peut se targuer de progresser depuis plus d'une décennie, malgré quelques rares années de soubresauts. Le secteur a su profiter d'une multitude d'innovations technologiques et de l'apparition de nouveaux segments comme les drones, le matériel de streaming ou les casques de réalité virtuelle, mais aussi de nouveaux usages (home office, home cinéma, explosion des smartphones et du gaming...).

SE RÉINVENTER APRÈS L'EXPLOSION

Comme beaucoup de secteurs de la High Tech ou de l'Entertainment, le matériel électronique grand public a globalement bénéficié de la crise sanitaire pour connaître des taux de croissance forts, atténués depuis par des années de repli assez logique (-42 milliards de dollars en 2022 et -6 milliards de dollars prévus en 2024). Le secteur arrive en plus à se maintenir à de très hauts niveaux. Et ce malgré des facteurs exogènes comme l'inflation, la hausse du coût des composants, la fluctuation des prix de la logistique ou les arbitrages entre les dépenses, mais aussi endogènes

avec notamment l'arrivée à maturité de catégories comme les smartphones ou le gaming. Selon Statista, un cycle positif devrait se remettre en place à partir de 2025, avec une croissance, certes modérée mais régulière, envisagée jusqu'à la fin de la décennie (+10% d'ici à 2029). Le segment du matériel électronique grand public devrait même atteindre les 1 000 milliards de dollars pour la première fois et s'y maintenir sur une longue durée. Ce qui ouvre des perspectives très intéressantes pour les constructeurs et surtout la distribution à la recherche de sources de chiffre d'affaires réguliers dans un contexte d'affaissements des contenus physiques sous les coups de boutons de la dématérialisation.

DE NOUVEAUX RELAIS DE CROISSANCE

Plus précisément, selon Statista, repris par Jastra Kranjec, qui analyse ces données, « des segments comme les smartphones, les équipements de jeu et les périphériques TV joueront un rôle central dans la reprise attendue. Les ventes mondiales de smartphones devraient augmenter à 521 milliards de dollars en 2026 puis 580 milliards de dollars d'ici 2029 et ceux de jeux à 38,3 milliards de dollars (+12%). Les appareils liés au streaming (boîtiers de télévision intelligents, clés de streaming...) devraient afficher la plus forte croissance du marché avec près de 17 milliards de dollars d'ici 2029 (+40% par rapport à 2024). En revanche, l'informatique, les drones, la télévision, la radio et le multimédia devraient connaître des taux de croissance beaucoup plus faibles, respectivement de 12%, 11% et 9%. » ■



PC ET PC GAMING, DES PERSPECTIVES INTÉRESSANTES

Chiffre d'affaires du PC dans le Monde (en milliards de dollars)



Source : Statista, UN Comtrade Data et Jastra Kranjec

Après des soubresauts, les PC devraient repartir à la hausse. Et grâce à des secteurs en forme comme les PC gaming, des innovations comme l'IA et de nouvelles utilisations.

Les PC vont reprendre du poil de la bête dans les prochaines années. Statista, relayé par Jastra Kranjec, prévoit **une croissance régulière du secteur des PC au global** (B2C + B2B) dans le Monde avec en 2025 +2,9% à 225 milliards de dollars (pas si loin du pic de 2021), puis un taux moyen annuel de 3% pour atteindre 247,1 milliards de dollars en 2028. Et grâce à une stabilisation des prix, mais aussi à des innovations technologiques dopées par l'IA et les nouvelles cartes graphiques. Un vrai bol d'air frais après de nombreux soubresauts où la croissance massive au début des années 2020 liée en particulier à la crise sanitaire et au déploiement du télétravail ont été suivies de 3 années difficiles plombées par la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs, les incertitudes économiques et la diminution des dépenses en nouvelles technologies.

LES PORTABLES VONT TIRER LA CROISSANCE ...

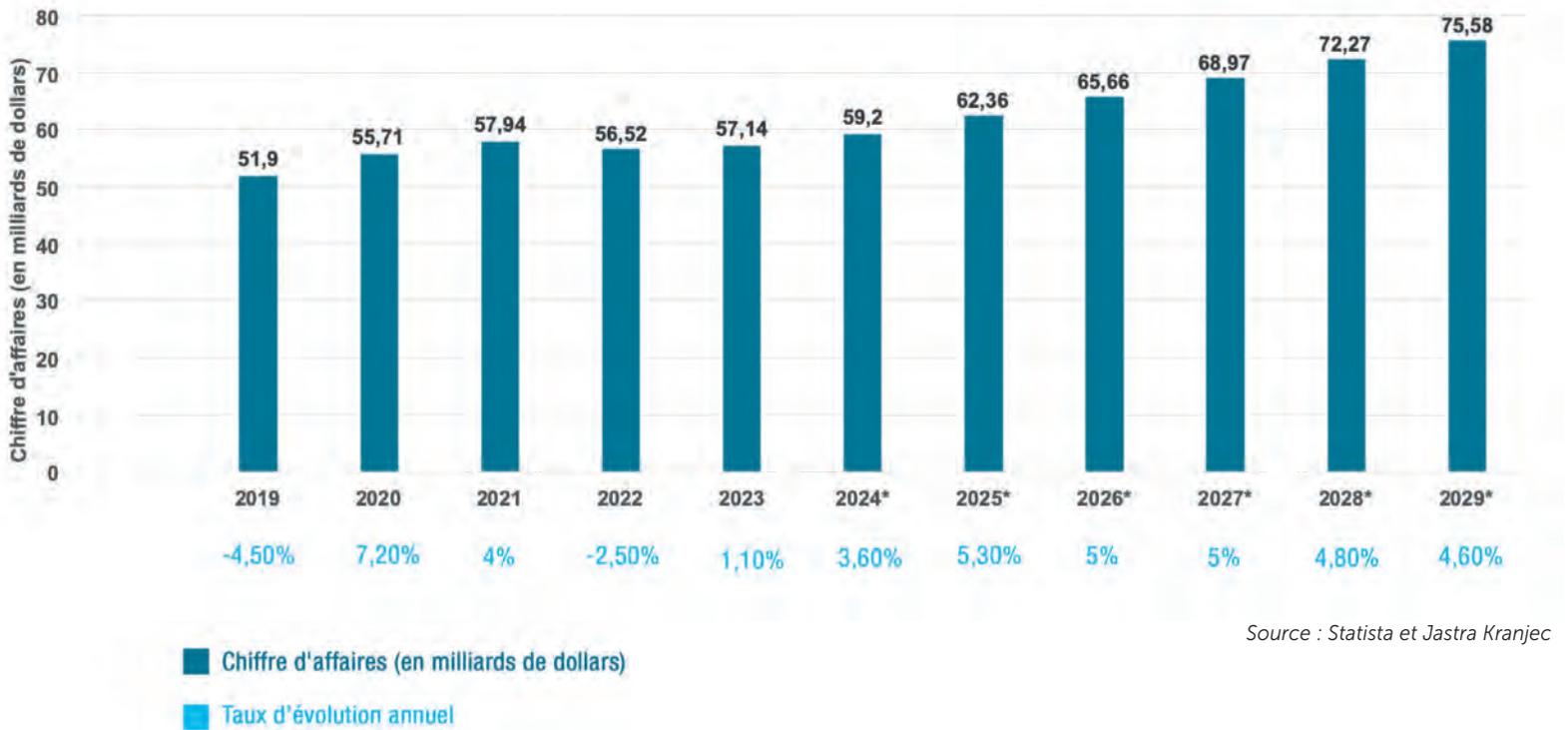
La catégorie des ordinateurs portables sera le pilier de cette bonne santé, avec en 2025 +3,6% à 132,1 milliards de dollars (58% du chiffre



d'affaires du marché) et +11% d'ici 2028 à 147 milliards de dollars. Les ventes de tablettes devraient progresser de 2,6 % en 2025 à 55,1 milliards de dollars (25% des ventes totales) avec une croissance intéressante (+8,5%) jusqu'en 2028 pour atteindre près de 60 milliards de dollars. Les PC de bureau connaîtront la progression la plus lente : +0,9% à 38,3 milliards de dollars en 2025 et 3% d'ici à 2028 pour atteindre 39 milliards de dollars.



Chiffre d'affaires du PC gaming dans le Monde (en milliards de dollars)



Source : Statista et Jastra Kranjec

... ET LES PC GAMING ENCORE PLUS

Les PC gaming étaient, sont et seront un eldorado du marché du PC. Surperformant quasi systématiquement l'ensemble du marché, ils permettent au secteur, non seulement de connaître des croissances de chiffres d'affaires, mais aussi de maintenir, voire de faire croître, les prix moyens. Statista explique ses prévisions optimistes par une énorme base de joueurs, l'audience croissante de l'esport qui met en avant les capacités des PC gaming, mais aussi des innovations comme le ray tracing ou les jeux alimentés par l'IA. En dehors de ces facteurs endogènes au jeu vidéo, les PC gaming sont devenus souvent les PC haut de gamme également utilisés par exemple pour le streaming ou la créativité. Ce qui explique que Statista estime que le nombre d'utilisateurs de PC gaming dans le Monde progresse régulièrement passant de 136 millions en 2024 à près de 140 millions en 2025 et à 156 millions en 2029.

UNE CROISSANCE QUI VA S'ACCÉLÉRER SUR LE GAMING

Selon Statista, les PC gaming croissent en moyenne deux fois plus vite que le marché. Ils devraient, selon l'analyste, connaître une 3^e année de progression consécutive (+1,1% en 2023, +3,6% en 2024 et +5% en 2025) avec 62 milliards de dollars de chiffre d'affaires dans le Monde avec une croissance en nette amélioration (+5%) qui devrait se poursuivre pendant plusieurs années pour atteindre plus de 75 milliards de dollars de revenus d'ici la fin de la décennie. Une bonne nouvelle pour le marché après des années 2022 et 2023 moroses. Il devrait encore une fois surperformer le marché global des PC qui a du mal à réatteindre les niveaux de son pic de 2021. Ce qui emmènera dans son sillage le très rentable marché des accessoires PC gaming.

Si on se concentre sur les machines, on note, selon Statista, la montée en puissance toujours plus nette des PC portables gaming à 33,8 milliards de dollars attendus en 2025 (+ 7%), puis une croissance moyenne annuelle de 6% pour atteindre 43 milliards de dollars en 2029, quand les PC de bureau passeront de 28,5 milliards de dollars en 2025 à 32,5 milliards de dollars en 2029 (soit une progression annuelle de 3%). D'un point de vue géographique, la Chine domine largement le marché des PC gaming (plus de 20% des ventes mondiales) et cela devrait s'accélérer avec 12,9 milliards de dollars en 2024, 13,7 en 2024 et 17 en 2029. Soit nettement mieux que le 2^e marché, les États-Unis et ses 9,7 milliards de dollars en 2024 et 11,2 milliards de dollars en 2029. ■





NANOLEAF ILLUMINE LES RAYONS

Acteur réputé de l'éclairage intelligent, interactif et connecté, Nanoleaf a le vent en poupe. **Philippe Delplancke, DG Europe de Nanoleaf**, nous présente sa stratégie et son offre.

Pouvez-vous nous présenter Nanoleaf ?

Nanoleaf a été créé en 2012 au Canada et s'est concentré sur le secteur des ampoules intelligentes jusqu'en 2016 où il y a eu une vraie évolution avec l'arrivée de notre premier panneau modulaire intelligent. Notre offre dans le domaine s'est considérablement élargie avec notamment nos gammes Blocks (grands panneaux carrés interactifs), Shape Triangles (formes triangulaires), Canvas (carrés lumineux modulaires sensibles au toucher) ou Lines (barres lumineuses interactives). Nous diversifions actuellement largement notre offre avec des concepts autour de la lumière comme des interrupteurs intelligents comme le Sense +, des éclairages extérieurs permanents ou non...

Comment expliquer cette croissance du marché de l'éclairage décoratif en particulier autour de la cible gamer ?

Les joueurs ont toujours voulu être immergés dans leur jeu et sont depuis longtemps sensibles à la thématique du Smart Lighting. La 2^e source de croissance est l'explosion du streaming via Twitch où beaucoup de streamers avaient personnalisé leur studio avec des lampes. Ce qui a séduit beaucoup de nouveaux consommateurs. La croissance s'est accélérée pendant la période COVID où les gens n'ayant pas pu sortir ont décoré leur intérieur. Nos produits sont de plus en plus utilisés pour la décoration aussi bien des chambres que désormais du salon où nous avons des concepts plus orientés décoration, un peu moins « geek », comme la gamme Elements en bois, qui se coordonne élégamment avec l'ameublement.

Quelles plus-values apportez-vous dans le domaine ?

Nous avons bien sûr une gamme large d'ampoules connectées ou de bandes lumineuses à LED multicolore connectées, mais nous allons beaucoup plus loin pour répondre aux nouveaux besoins. Nous avons multiplié les nouveautés et les technologies afin que nos concepts soient de plus en plus interactifs et modulaires, avec une granularité très précise et une mise en réseau très importante. Ainsi, on peut mettre sur un mur des dizaines de nos panneaux et chacun pourra avoir une couleur et un clignotement différent, le tout en les synchronisant à son contenu ou à sa domotique. Nos produits sont effet compatibles avec de multiples normes et écosystèmes comme Matter, Thread, SmartThings, Alexa, Google Home ou Apple Home et peuvent par exemple, via nos partenariats avec Asus, Corsair, Cooler Master ou SteelSeries, interagir avec les jeux vidéo. Dans la musique, où l'interaction entre le son de la lumière est très importante, nous proposons en particulier la gamme Rhythm et le nouveau concept Nanoleaf Orchestrator.



Quels produits seront vos futurs relais de croissance ?

Pour le futur, nous comptons nous développer vers d'autres surfaces, d'autres pièces, d'autres utilisations de la lumière. C'est le cas de notre Nanoleaf Expo (une boîte lumineuse qui permet de magnifier des objets comme des sneakers ou des figurines), du Skylight (plafonnier encastré connecté réalisé avec des blocks modulaires) ou de notre Guirlande lumineuse intelligente et connectée. Nous proposerons de plus en plus de produits qui interagissent avec le consommateur, le contenu, la luminosité ou le mouvement, comme le Nanoleaf 4D un kit de caméra Screen Mirror qui synchronise les couleurs d'une bande lumineuse LED avec l'écran de TV.

Comment se structure votre distribution ?

Notre distribution est multicanale et nous adaptons notre offre aux besoins réels de chaque enseigne. On nous retrouve aussi bien dans l'e-commerce, les grandes surfaces de bricolage, des spécialistes de l'électronique ou des multi-spécialistes comme Fnac, Boulanger ou LDLC mais aussi l'Apple Store. Nous cherchons aussi à attaquer des enseignes un peu différentes comme celles liées aux produits culturels. ■





SCRENEO INNOVATION AFFICHE SES AMBITIONS POUR 2025

Screeneo, le partenaire de licence des projecteurs Philips, va multiplier les nouveaux concepts très intéressants de vidéoprojecteurs. Alfonso Clemente, Global Head of Product and Marketing de Screeneo, nous les présente.

Comment se positionne Screeneo ?

Notre structure a repris en 2018 la division dédiée à la vidéoprotection de Philips, avec des gammes comme NeoPix ou PicoPix. Nous proposons des produits de qualité accessibles, mais avec une forte attention portée au style et à la facilité d'utilisation. Utiliser la marque Philips constitue une énorme plus-value, avec sa notoriété sur notre secteur très forte et son gage puissant de qualité.

Comment se positionnent les projecteurs Philips en France ?

Les projecteurs Philips sont numéro 2 en France (un de nos marchés principaux) sur le marché total des projecteurs (B2C+B2B, tous canaux confondus) en volume, selon PMA Research (Q1 24, à Q3 24). Et ce principalement grâce au succès de la gamme NeoPix, notamment chez les détaillants Brick&Mortar comme la Fnac ou Boulanger.

Quelles sont vos ambitions sur le marché français des vidéoprojecteurs ?

Les consommateurs me semblent moins sensibles aux grands écrans de télévision qui prennent beaucoup de place, surtout dans des petits appartements ou pour des aménagements design, tout en voulant des produits toujours plus qualitatifs pour répondre à leurs nouveaux besoins. Ils apprécient donc de plus en plus les vidéoprojecteurs. PMA Research estime qu'en 2025, le marché français progressera de plus de 5%, après une année 2024



assez moyenne. Des segments comme le B2B, les produits gaming et les petits projecteurs, qui répondent aux nouveaux besoins des consommateurs, devraient bien fonctionner. Autant de catégories sur lesquels nous lancerons des nouveautés avec notre parti-pris d'être à la fois abordable et de très bonne qualité, comme notre premier projecteur gaming qui arrive en avril 2025.

Pouvez-vous nous présenter ce concept gaming ?

Les gamers désirant des écrans avec des tailles de plus en plus importantes, les vidéoprojecteurs gaming ont le vent en poupe car même le plus grand des moniteurs gaming ne pourra atteindre la taille de l'image d'un de nos produits. Notre futur GamePix 900 a la particularité d'être à la fois le vidéoprojecteur gaming le plus abordable (moins de 1 000 euros) et le plus léger (2 Kg) du marché. Et ce sans sacrifier la qualité avec une résolution en Ultra HD jusqu'à 120 pouces, en HDR 10,

jusqu'à 240 Hz de taux de rafraîchissement, un temps de réaction de 6 ms, 1 000 Lumens ou 3 préreglages dédiés au gaming.

Quelles sont vos autres priorités ?

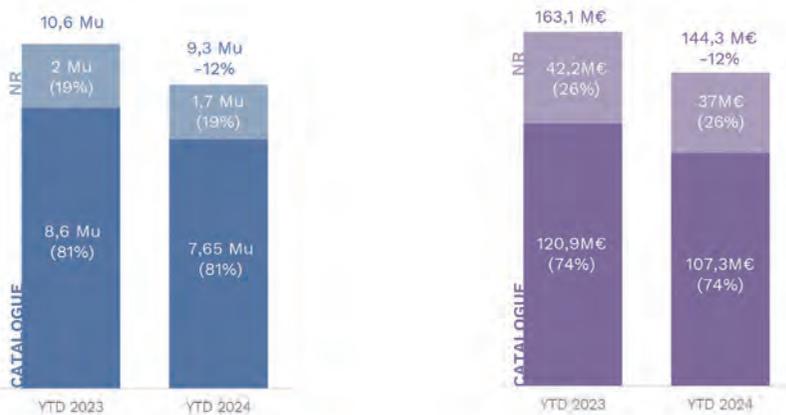
Nous continuerons évidemment à nous développer dans le cœur du marché avec des nouveautés dans notre gamme bestseller NeoPix ou dans l'esprit de ce que nous faisons avec l'une de nos vedettes le Screeneo UL5 Smart, un projecteur révolutionnaire à triple laser à ultra courte focale qui fonctionne très bien en « TV replacement » avec un design compact, son écran jusqu'à 120 pouces, sa résolution Full HD 1080 en HDR10. Par ailleurs, une de nos priorités pour cette année sera la relance des PicoPix, des vidéoprojecteurs que l'on peut utiliser en mobilité, par exemple quand on part en week-end ou en vacances. Nous allons enfin sortir nos projecteurs B2B ProPix avec les ProPix 650 et 850 (technologie des lampes Ultra High Performance, 4 000 lumens, 10 000 heures en mode Eco, 2,5 kg, une connectique très développée...). ■



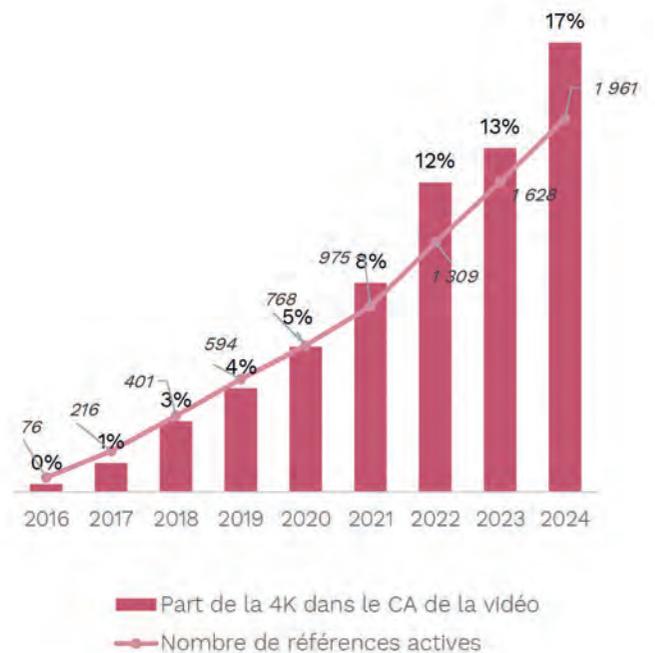
LES VENTES DE BLU-RAY 4K AFFICHENT UNE CROISSANCE À DEUX CHIFFRES

Le marché de la 4K est sur une dynamique très positive depuis début 2024. Selon, les données dévoilées, lors de la 11^e conférence annuelle de UHD Partners France, par Yves Elalouf, Président du SEVN et Senior Vice-Président Sales & Operations de Warner Bros. Discovery France, les ventes de Blu-ray 4K affichaient en effet une croissance à 2 chiffres à fin novembre, là où le marché de la vidéo physique au globale en France accusait un repli de 12% tant en volume qu'en valeur. A la fin de la semaine 47, les ventes de Blu-ray 4K enregistraient en effet une progression de 15% en volume (à 900 000 unités vendues) comme en valeur (à 24,9 millions d'euros), portées par le fonds de catalogue en hausse de 23% en volume et de 17% en valeur (-3% en volume et +12% en valeur pour la nouveauté). Le marché de la 4K pèse ainsi désormais 17% du marché de la vidéo physique en valeur, contre 13% fin 2023. A noter que 96% du chiffre d'affaires sur la 4K est aujourd'hui réalisé par les multi-spécialistes (GSS et e-tailers) qui, à fin novembre, enregistraient une progression de 18% en volume comme en valeur sur le support.

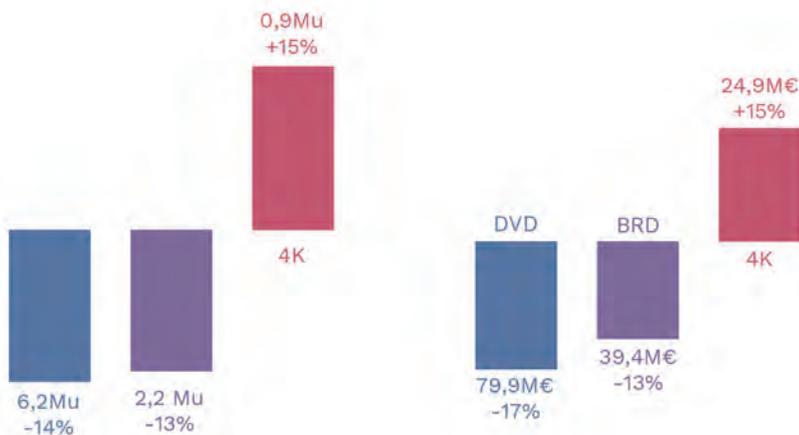
Évolution du marché de la vidéo physique en volume et en valeur en France*



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



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

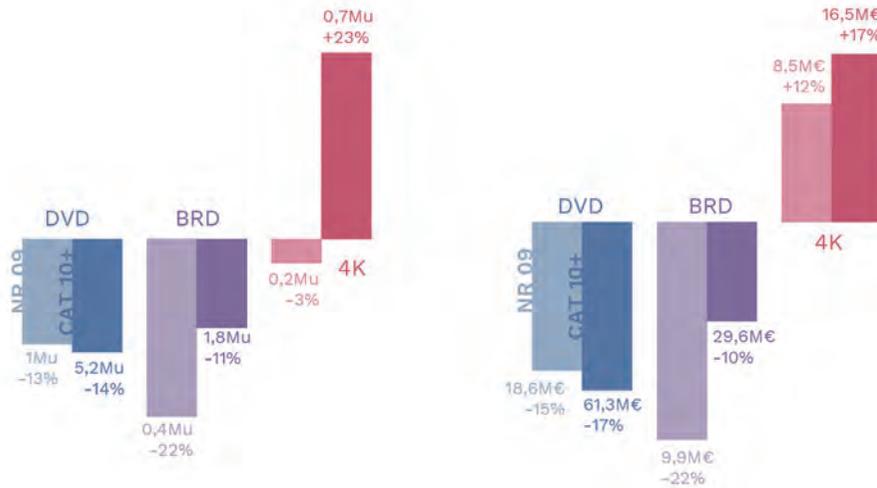


Source : SEVN / GfK 2024

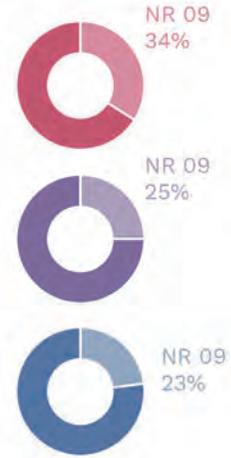
*fin novembre 2023/ fin novembre 2024 (semaine 47)



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



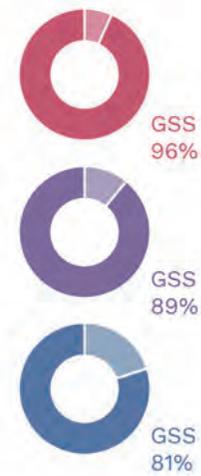
Poids de la nouveauté par format dans le chiffre d'affaires de la vidéo à la fin de la semaine 47 en 2024



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



Poids de la GSS par format dans le chiffre d'affaires de la vidéo à la fin de la semaine 47 en 2024



Source : SEVN / GfK 2024 / *fin novembre 2023/ fin novembre 2024 (semaine 47)

Top des ventes de Blu-ray 4K en valeur en 2023 et en 2024 à fin novembre

Année	Titre	Format	Volume (Ku)	Valeur (K€)
YTD 2024	DUNE - DEUXIEME PARTIE	4K + BRD	19,6 Ku	665 K€
	ABYSS	4K + BRD	14,2 Ku	418 K€
	OBI-WAN KENOBI SAISON 1	4K + BRD	7 Ku	345 K€
	ANDOR - SAISON 1	4K + BRD	5,7 Ku	336 K€
	INDIANA JONES ET LE CADRAN DE LA DESTINEE	4K + BRD	13,8 Ku	301 K€
YTD 2023	AVATAR - LA VOIE DE L'EAU	4K + BRD	25,2 Ku	803 K€
	AVATAR - LA VOIE DE L'EAU	4K + BRD	28,1 Ku	746 K€
	LES GARDIENS DE LA GALAXIE VOL 3	4K + BRD	11,8 Ku	321 K€
	JOHN WICK - CHAPITRE 4	4K + BRD	9,1 Ku	293 K€
	THE LAST OF US - 2022 - SAISON 1	4K + BRD	6 Ku	276 K€



De gauche à droite : Gérald Pigeon, Frédéric Claquin et Simon Delart

ARTtitude MONTE LE SON

Sur le point de fêter son 23^e anniversaire, la société Plan9 Entertainment, connue pour ses marques ARTtitude et plus récemment Public Domain et Stereo Ronin, profite de cette fin d'année pour faire évoluer son écosystème. **Frédéric Claquin, fondateur et dirigeant de Plan9 Entertainment, fait le point sur l'évolution de la société et de son offre.**

Quelles sont les évolutions concernant ARTtitude ?

C'est la branche la plus connue de notre activité, à la fois maison d'édition, collectif d'artistes internationaux, galerie d'art officielle de la Paris Games Week depuis 2016 et agence ayant collaborée avec de nombreux éditeurs de jeux vidéo en France et à l'international. Nos réalisations parlent pour nous. Que ce soit via le premier marouflage de la BNF avec un poster de 1 600 m² en 2016 pour Blizzard, de nombreuses activations et réalisations artistiques pour des éditeurs ou notre relation avec le SELL, ARTtitude s'est toujours positionné comme un allié avec un savoir-faire unique pour ses clients et partenaires.

Notre maillage d'artistes internationaux nous permet aussi de pouvoir répondre à des besoins aux 4 coins du globe. Afin de rester en phase avec les attentes et besoins du marché, deux artistes formés par le collectif, Simon Delart et Gérald Pigeon, prennent les postes de Directeurs Artistiques et assureront désormais la relation directe avec nos clients et partenaires pour la partie agence de notre activité. Outre ARTtitude, ils ont également travaillé sur des projets pour Disney, Fox, Marvel ou encore Hachette. Cette nouvelle organisation me permettra de consacrer la majeure partie de mon temps sur des sujets production ou publishing, aussi bien pour nos propres productions que pour les clients ou partenaires que j'accompagne.

La musique est une autre activité importante chez vous ?

Tout à fait, aussi bien en interne qu'en externe. Parmi les artistes que nous représentons nous comptons des musiciens et nous avons d'ailleurs produit notre première bande originale dès 2009 et sorti notre premier vinyle en 2017. Le sujet n'est donc pas nouveau chez nous. Les choses se sont ensuite organisées avec la création de Stereo Ronin en 2020 pour regrouper toutes nos activités sur cet univers.

Sur la partie production, nous avons récemment produit et réalisé deux bandes originales avec Jon Garnier, pour Microïds / Magic Pockets, pour les jeux Dolphin Spirit – Ocean Mission (sorti en 2023) et Space Adventure Cobra – The Awakening (prévu en 2025). C'est un exercice que nous maîtrisons aujourd'hui et nous sommes ouverts à de nouvelles collaborations avec d'autres studios, éditeurs ou sociétés



de production. Concernant la partie publishing, sur laquelle nous sommes distribués par Bigwax, nous avons sorti en 2024 : H-Street, the 35th Anniversary Soundtrack qui s'est écoulé, principalement en précommandes, à plus de 1 300 exemplaires, et il se vend toujours.

Quelles sont vos prochaines sorties ?

Fin décembre, nous avons sorti une édition vinyle limitée de la magnifique bande originale de Sirocco et le Royaume des Courants d'Air composée par Pablo Pico. Suivra en 2025 la bande originale de Aïmons-Nous Vivants de Jean-Pierre Améris, composée par Stéphane Moucha. Ces 2 projets ont été réalisés en collaboration avec Cristal Publishing. D'autres sorties sont prévues sur 2025 sur des thématiques cinéma et jeux vidéo. Nous sommes en discussion avancées avec différents producteurs, éditeurs et studio Français ou étrangers.

Vous collaborez également avec Microïds. Qu'en est-il ?

Plan9 Entertainment et Anuman/Microïds ont toujours eu un destin lié d'une manière ou d'une autre. Stéphane Longeard, qui a toujours été une personne importante pour moi, m'a proposé de brainstormer avec Microïds sur différents sujets dès janvier 2022. Six mois plus tard, nous annonçons à la Gamescom la création de Microïds Records. Les premiers vinyles du label sont sortis début 2023. Ce label est aujourd'hui sous la coupe de Cédric Canoville qui chapeaute les produits dérivés de Microïds et Plastoy. ■

JOKER : FOLIE À DEUX

SORTIE :
12/02/2025

Genre : Drame / Thriller / Comédie musicale / **Editeur :** Warner Bros. / **Distributeur :** Warner Bros. Discovery / **Entrées salles :** 1,018 million / **Supports :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD / VoD / EST / **Prix :** 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (Blu-ray et bipack DVD Joker + Joker : Folie à Deux), 29,99 euros (bipack Blu-ray Joker + Joker : Folie à Deux), 34,99 euros (éd. steelbook), 44,99 euros (bipack Blu-ray 4K Joker + Joker : Folie à Deux) et 69,99 euros (coffret collector spécial Fnac)

JOKER : FOLIE À DEUX, UN FILM AUSSI FOU ET AUDACIEUX QUE LE JOKER EN PERSONNE

Joker : Folie à Deux, porté par le duo explosif Joaquin Phoenix et Lady Gaga, s'annonce en vidéo physique, VoD et téléchargement définitif. Une arrivée programmée le 12 février 2025 (le 30 janvier en EST) sous la bannière de Warner Bros. Discovery qui proposera pour l'occasion une multitude d'éditions dont de très belles éditions spéciales enseignes.

Cinq ans après le triomphe du premier opus (5,6 millions d'entrées en France) qui a valu à Joaquin Phoenix l'Oscar du Meilleur acteur en 2020, la suite tant attendue de Joker, intitulée Joker : Folie à Deux, a débarqué en salles le 2 octobre dernier. Une suite radicale pour laquelle le réalisateur et scénariste Todd Phillips retrouve Joaquin Phoenix, accompagné, cette fois, par Lady Gaga dans la peau d'Harley Quinn. Et qu'il a voulu aussi folle et audacieuse que le Joker en personne. Plutôt que de poursuivre dans la veine sombre et réaliste du premier opus, le cinéaste a en effet décidé de casser les codes, explorant plus profondément les questions d'identité à travers un film mêlant huis clos judiciaire et comédie musicale. L'intrigue de Joker : Folie à Deux se déroule ainsi deux ans après les événements du premier opus, alors que le procès pour meurtres d'Arthur Fleck est sur le point de débiter. « **Le long-métrage a dépassé le million d'entrées en salles en France**, note Céline Morel, Executive Marketing Director France & Benelux de Warner Bros. Discovery. **Joker : Folie à Deux est un thriller dramatique audacieux et exigeant, porté par sa réalisation, sa photographie et le jeu d'acteur du duo Joaquin Phoenix et Lady Gaga qui fait des étincelles.** »

DES ÉDITIONS QUI S'ANNONCENT FOLLES

Acclamée par Quentin Tarantino, le film s'offrira une seconde vie en vidéo physique et VoD le 12 février (le 30 janvier en EST), soit à la même date que le premier volet en 2020 (120 000 unités vendues en moins de 3 semaines). « **Nous sommes convaincu que le film va avoir une très belle vie en**



vidéo physique, assure Alexandra Bougartchev, Vice-Présidente sales France & Benelux de Warner Bros. Discovery. **Comme à notre habitude, nous proposerons de très belles éditions spécifiques enseignes, dont notamment un magnifique coffret collector exclusif Fnac, conçu par les équipes françaises et qui sera repris sur d'autres territoires.** « Cette édition collector se présente sous la forme d'un coffret sonore qui lorsqu'on l'ouvre déclenche le rire du Joker, et regroupe les steelbook de Joker et Joker : Folie à Deux, ainsi que des cartes personnages et un livret de photos du film, annonce Céline Morel. **Trois éditions steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray : une spéciale Fnac, une E. Leclerc et une au national, avec des visuels différents, seront par ailleurs proposées. Auxquelles s'ajouteront des bipacks DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K regroupant les 2 opus ainsi que des DVD et Blu-ray. L'idée est d'aller chercher les fans de vidéo physique.** »

UNE MISE EN PLACE DE 50 000 PIÈCES

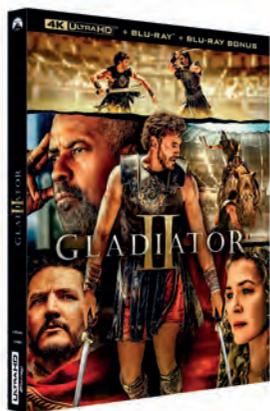
« **Au global, nous mettrons en place 50 000 pièces**, fait savoir Alexandra Bougartchev. Pour atteindre cet objectif, **nous nous appuyerons sur un important dispositif trade marketing, avec notamment le déploiement de PLV et totems en magasins.** Nous proposerons en particulier, dans certains magasins, un totem original avec le rire du Joker qui se déclenche lorsque l'on passe devant ». « Côté média, nous déploierons une vaste campagne digitale, avec dès janvier une campagne online sur YouTube, Meta et les sites des retailers et une belle vague IPTV sur tout le mois de février. Des pages de publicité sont également prévues dans la presse (Mad Movies, Geek Magazine...) ainsi qu'un plan RP et influence pour remettre en avant la sortie sur les réseaux sociaux. L'idée est de réaliser une campagne en fil rouge pour pousser la conversion et les pré-commandes. A noter que Joker : Folie à Deux fera également partie, sur janvier, de la campagne de communication commune "Boost VoD", initiée par le SEVN pour promouvoir les atouts de la TVoD et de l'achat digital, au même titre que Beetlejuice Beetlejuice programmé le 22 janvier en VoD et vidéo physique (le 9 en EST). **Nous allons ainsi maximiser la visibilité sur le film.** » ■

GLADIATOR II

SORTIE :
13/03/2025

Genre : Péplum / Action / **Editeur :** Paramount Home Entertainment / **Distributeur :** ESCD / **Entrées salles :** 3 millions / **Supports :** Blu-ray 4K / Blu-ray / DVD
Prix : 19,99 euros (DVD), 24,99 euros (double Blu-ray), 29,99 euros (combo Blu-ray 4K + 2 Blu-ray) et 34,99 euros (éd. steelbook Blu-ray 4K + 2 Blu-ray)

GLADIATOR II : FORCE ET HONNEUR !



Vingt-quatre ans après avoir revisité le péplum et relancé le genre, Ridley Scott a fait un retour sanglant dans l'arène en novembre dernier avec *Gladiator II*. Une suite épique à grand spectacle que Paramount Home Entertainment et ESCD proposeront de redécouvrir en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K le 13 mars prochain.

Au tournant des années 2000, Ridley Scott allait durablement marquer les esprits avec *Gladiator*, ressuscitant le genre du péplum tombé en désuétude depuis près de 40 ans à Hollywood. **Enorme succès, tant public (4,8 millions d'entrées en France et plus de 465 millions de dollars récoltés au box-office mondial) que critique (il a raflé pas moins de 45 récompenses dont 5 Oscars), le long-métrage a acquis très rapidement le statut de film culte.** Autant dire qu'une suite était plus qu'attendue. Evoquée dès 2001, sans pour autant être lancée, il aura finalement fallu attendre 24 ans et 17 films au réalisateur pour qu'elle voit le jour. Le cinéaste souhaitait en effet avoir le bon scénario pour replonger dans les eaux troubles de la Rome antique. Et c'est à David Scarpa (*Tout l'Argent du Monde*, *Napoléon*) qu'il a confié la lourde tâche, s'entourant d'un casting de haute volée avec Paul Mescal (révélé dans la série *Normal People*), Pedro Pascal, Denzel Washington ou encore Connie Nielsen qui reprend son rôle de Lucilla. Résultat, *Gladiator II*, sorti en salles le 13 novembre dernier, montre que le réalisateur n'a pas perdu la main, offrant un spectacle épique, aussi intense que débridé, où se mêlent action et combats spectaculaires, corruption, trahisons et luttes de pouvoir. « **Après une solide première semaine à près d'1,3 million d'entrées, le film vient de clôturer sa 8^e semaine à l'affiche à**



3 millions d'entrées, note Etienne Le Lionnais, chef de projets Paramount chez ESCD. Un résultat plus que correct, bien qu'en-deçà des attentes ». A noter qu'il s'agit du meilleur résultat de Ridley Scott dans l'Hexagone depuis le premier opus.

DE RETOUR DANS L'ARÈNE LE 13 MARS

Attendu en vidéo physique et VoD le 13 mars prochain, *Gladiator II* créera assurément l'évènement en magasins. Paramount Home Entertainment et ESCD en ont en tout cas fait l'une de leurs priorités. « **Quatre éditions nationales seront proposées pour l'occasion : un DVD, un double Blu-ray, un combo Blu-ray 4K + 2 Blu-ray et une édition Steelbook Blu-ray 4K + 2 Blu-ray**, annonce Etienne Le Lionnais. **Nous avons par ailleurs développé des éditions exclusives pour chacune des enseignes de la GSS : un DVD et un double Blu-ray avec des cartes personnages pour Cultura et des éditions steelbook Blu-ray 4K + 2 Blu-ray limitées pour la Fnac et E. Leclerc.** Des éditions particulièrement soignées enrichies de nombreux suppléments. Un Blu-ray de bonus sera en effet disponible sur chacune des éditions Blu-ray et Blu-ray 4K. Et bonne nouvelle pour les fans, du Dolby Atmos sera proposé sur la VF et la VO du film. **Pour ce qui est de la mise en place, nous partons sur une implantation autours des 80 000 pièces, toutes éditions confondues.** Nous allons encore l'affinée en fonction des derniers résultats salles, mais nous n'avons aucun doute quant au potentiel du film en vidéo. Nous avons un boulevard de 2 semaines devant nous sans concurrence directe. Notre principal objectif sur ce titre, comme sur tous nos blockbusters, sera de maximiser sa visibilité en magasins. Nous reconduirons ainsi ce qui a été fait sur *Top Gun : Maverick*, en concentrant nos efforts sur le trade marketing avec le déploiement de box et totems spécifiques et une présence renforcée dans les catalogues des retailers. Le tout s'accompagnera d'une campagne média dans la presse et sur les sites spécialisés (*Allociné, Les Années Laser...*). » ■





GLADIATOR II

DISPONIBLE
EN 4K UHD™
BLU-RAY™ & DVD



EVNIA



QD OLED

L'innovation au service du gaming

49M2C8900L

49 (124.3 cm) QD OLED moniteur gaming

VESA CERTIFIED
ClearMR 9000

VESA CERTIFIED
DisplayHDR™ 400


Ultra Wide-Color


←32:9→
Curved
SuperWide

 ambiglow

PHILIPS