

ÉDITION SPÉCIALE - JANVIER 2017

# Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



L'obsession  
du son



Gibson®  
INNOVATIONS



## « UNE START-UP AVEC 125 ANS D'HÉRITAGE »

Yann Guiho, Country manager France, revient sur l'histoire de Gibson Innovations, filiale du Groupe Gibson Brands, et sur la stratégie et les perspectives de l'activité en France pour 2017.

### **Pouvez-vous nous rappeler qui est Gibson Innovations ?**

Gibson Innovations est une société du groupe Gibson Brands, bien connu pour ses guitares prestigieuses. Nous développons et commercialisons aujourd'hui les activités audio, vidéo, casques et téléphonie de la marque Philips, transférées à Gibson depuis Juin 2014. Nous sommes présents mondialement, avec 1 500 collaborateurs.

### **Quel est le positionnement et la stratégie du groupe ?**

Le groupe Gibson Brands est organisé autour de trois secteurs d'activité : les instruments de musique (avec notamment les marques Gibson, Epiphone et Maestro), l'audio professionnel (dont KRK, TEAC, Tascam...) et l'électronique grand public, représenté par Gibson Innovations.

En France, Gibson Innovations a hérité de tout le savoir-faire historique de Philips dans l'EGP, notamment des liens de confiance et de partenariat avec l'ensemble de la distribution et s'évertue à développer et renforcer la présence de la marque aussi bien sur les marchés traditionnels que sur les nouveaux marchés connectés. En particulier, notre groupe concentre ses efforts sur les marchés du son, c'est-à-dire l'audio et les casques. Depuis quelques années, ces deux segments sont en forte croissance : l'audio et la Hi-Fi sont en pleine mutation vers les segments sans-fil et connectés ; le marché du casque a été démultiplié, passant d'un accessoire à un produit indispensable au quotidien.

Si Philips reste la marque majeure de notre activité, Gibson Innovations commence à développer une stratégie multi-marques, à travers les marques Fidelio et Onkyo, spécialisées dans la Hi-Fi, ou la nouvelle marque Trainer, dédiée aux casques Sport.



### **Quels sont vos enjeux pour l'année à venir ?**

En 2017, notre enjeu principal est de poursuivre la transition de nos segments historiques, sur lesquels nous avons de fortes positions, vers les nouveaux marchés connectés, en particulier l'audio multiroom, les enceintes nomades et les casques sans fil. Nous allons ainsi renouveler une partie importante de nos gammes en 2017 avec de belles innovations, que ce soit d'un point de vue design, acoustique ou technologique. Enfin, notre force de vente terrain est également un atout essentiel pour pouvoir accompagner la distribution dans cette transition, en renforçant l'information et la formation en point de vente sur ces nouveaux segments, et assurer une bonne visibilité de nos solutions merchandising et promotionnelles afin d'aider le consommateur dans son acte d'achat. ■

“  
**Gibson Innovations a hérité de tout  
le savoir-faire historique de Philips**  
”



# LA RÉVOLUTION SANS FIL !

Le marché de l'audio en France est en pleine transition. Les produits Hi-Fi traditionnels laissent progressivement place aux produits connectés qui connaissent une croissance exponentielle de 25 % en 2016. Philips, pionnier des différentes révolutions audio (CD, station d'accueil, multiroom...) est devenu un acteur incontournable de ce marché, offrant une gamme large qui s'adapte à tous les usages et tous les budgets. Qualité de son, design, simplicité d'utilisation sont les trois piliers de l'innovation chez Philips Audio.

## FOCUS SUR LES TROIS SEGMENTS DU MARCHÉ À NE PAS RATER EN 2017 !

### Enceintes nomades, la musique sans limite

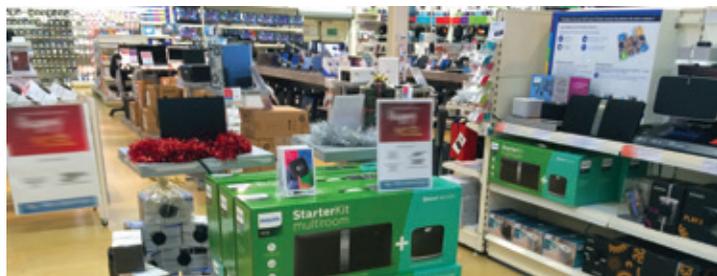
Avec 3 millions de pièces vendues en 2016, les enceintes bluetooth nomades représentent aujourd'hui 50 % du marché de l'audio et figuraient en tête des listes de Noël des consommateurs français. De la collection « Modern » au design épuré et finitions premium à la collection « Shoqbox » résistante à l'eau et aux chocs pour les aventuriers du son, Philips offre un éventail de produits qui séduira tous les mélomanes quel que soit leur budget.



Philips SB300.

### Izzy, le multiroom sans fil et sans souci

Auparavant réservé à un public averti, le multiroom attire aujourd'hui de plus en plus de consommateurs intéressés par la possibilité d'écouter de la musique dans toutes les pièces de la maison. Toutefois, les solutions existantes étant complexes à mettre en œuvre, Philips se distingue en faisant du multiroom un jeu d'enfant. Notre ambition avec la gamme Izzy est de démocratiser l'accès à cette technologie et de permettre à n'importe qui d'en profiter sans contrainte. En effet, nul besoin d'un réseau wifi ou d'une application dédiée, Izzy offre tous les avantages du multiroom avec la simplicité d'un système audio grand public.



Kits multiroom Philips Izzy : pour faciliter l'équipement multi-enceintes, Philips propose régulièrement des packs promotionnels.



Philips NTX 400.

### La chaîne Hi-Fi séduit toujours

Avec ses enceintes stéréo, son accès à toutes les sources même les plus traditionnelles, la chaîne Hi-Fi résiste et séduit encore de nombreux consommateurs. Ce segment du marché a aussi entrepris sa transition connectée puisque 9 chaînes sur 10 intègrent aujourd'hui la technologie Bluetooth. La croissance des chaînes s'explique également par le succès des produits design et l'avènement de nouvelles catégories tels que les tours de son haute puissance.



# UN MARCHÉ DU CASQUE EN PLEINE MUTATION

**Entretien avec Mélanie Maingard Anfrye, chef de produit casques Gibson Innovations France qui nous détaille les différentes stratégies de la marque pour convaincre les consommateurs. Grâce à une offre ciblée, une forte présence sur les réseaux sociaux et une théâtralisation d'envergure en magasin, la marque Philips occupe plus que jamais une place incontournable sur le marché du casque.**

## **Comment se porte le marché du casque en France ?**

Le casque est un secteur en perpétuelle évolution. Considéré il y a quelques années comme un simple accessoire audio, il est devenu aujourd'hui un bien d'équipement à part entière. Il représente d'ailleurs le premier marché en volume de l'électronique grand public, avec 9 millions de pièces vendues cette année. Le marché est en croissance en valeur, croissance soutenue par des segments porteurs, tels que le sans fil, la réduction de bruit active ou le casque sport.

## **Quelle est la stratégie de Philips sur ce marché ?**

En tant que marque grand public, notre stratégie est d'organiser notre offre autour de 8 collections. Chacune d'entre elles offre une signature acoustique, un design et des fonctionnalités adaptés aux différents profils de consommateur : par exemple, des basses renforcées, des matériaux tendance ou un volume sonore ajusté (pour les enfants ou les seniors notamment). Nous développons également nos offres autour de nouveaux usages, puisque de plus en plus de consommateurs de casques possèdent plusieurs casques ou écouteurs, chacun d'entre eux répondant à une utilisation précise : un casque ultra-léger avec réduction de bruit pour les trajets au quotidien, des écouteurs « sport » pour courir le week-end et un casque d'intérieur Hi-fi pour les plus mélomanes. Nous nous sommes adaptés à l'évolution du marché, car désormais la croissance ne passe pas uniquement par la conquête de nouveaux acheteurs mais par un multi-équipement des consommateurs, selon leurs usages.

## **Comment se matérialise cette stratégie ?**

Chaque collection de casques fait l'objet d'un plan marketing spécifique adapté à son cœur de cible. Par exemple, nous venons de lancer Philips Flite. Cette collection offre une gamme de casques

légers, épurés, bénéficiant d'un excellent rapport qualité-prix et développés pour un public nomade urbain. A cette occasion, nous avons exclusivement axé notre plan de communication presse et média dans des parutions lifestyle, déco et féminine. Le digital étant également un levier incontournable pour capter notre cible, nous nous sommes associés à nos distributeurs pour assurer notre présence sur leurs réseaux sociaux et sur leurs outils digitaux puissants. Pour séduire le consommateur et assurer une théâtralisation de la collection en magasin, nous avons investi dans une PLV événementielle ainsi qu'une offre consommateur inédite (en offrant pour la fin d'année une activité sensation afin de rappeler la légèreté du produit).

## **Quels sont vos principaux leviers de croissance ?**

Notre croissance passe par une forte dynamique de lancement de produits sur les segments porteurs du marché. Par exemple, sur le segment sport, qui est en constante progression, nous proposons depuis déjà 4 ans la collection ActionFit. Nous nous démarquons en communiquant en co-advertising avec nos distributeurs dans la presse running et en sponsorisant des événements sportifs. Le Bluetooth, quant à lui, pèse 30 % du marché et devrait poursuivre sa croissance, car certains fabricants de smartphones abandonnent la prise audio jack. Le succès du lancement de nos écouteurs bluetooth MyJam à moins de 50 € témoigne de l'engouement des consommateurs pour ce type de casques.



Casque Philips Flite Everlite.



Une équipe Gibson Innovations a fièrement porté les couleurs d'ActionFit au profit du téléthon lors du Nouveau Cross du Figaro en novembre dernier.

### Quelle est selon vous la clef de la réussite pour un fabricant de casques aujourd'hui ?

Au-delà de l'importance de se renouveler en permanence dans ses innovations produits et sa communication, le succès passe également par notre capacité en tant que marque à accompagner nos distributeurs pour maximiser la revente de nos produits en rayon. Cela se traduit par des investissements en category management, de la formation produit et la mise en place d'outils merchandising par nos équipes de vente : cross merchandising, balisage en rayon, etc ■.



Casque Philips AudioBoost, dont le volume sonore est amplifié.



Casque sport Philips ActionFit.



Exemple de théâtralisation de la gamme intra-bluetooth MyJam.



# DES DESIGNS MINIMALISTES SANS COMPROMIS SUR LE SON

Depuis 4 ans, le marché du Home Cinéma a connu une véritable révolution face à l'avènement des solutions sans lecteur telles que les barres de son, qui représentaient déjà deux tiers du marché en 2015. Simples d'utilisation, plus compactes et avec moins de câbles, elles font l'unanimité dans les foyers français. L'offre Philips en Home Cinéma s'appuie avant tout sur l'innovation technologique et le design au service du son, l'objectif étant de créer des produits simples et élégants capables d'offrir une véritable expérience cinéma à la maison.



## Fidelio B1 Une barre de son 5.1

La barre de son Philips Fidelio B1 relève le défi de restituer un son puissant et spacieux dans un boîtier de taille compacte tout en s'intégrant parfaitement dans les intérieurs modernes. Grâce à ses 6 haut-parleurs multidirectionnels (quatre haut-parleurs large bande et deux tweeters à guide d'ondes) B1 vous plonge au cœur de l'action avec un son 5.1.

## Fidelio B8 Le son cinéma en trois dimensions...

La barre de son Philips Fidelio B8 intègre la technologie Dolby Atmos, la dernière innovation de Dolby ajoutant la dimension verticale au champ sonore et introduisant le concept d'objets audio. Avec ses dix-huit haut-parleurs dont dix orientés vers le plafond, B8 offre une immersion totale dans le son cinéma. Philips combine la technologie Dolby Atmos avec son célèbre traitement du son Ambisound permettant d'optimiser la spatialisation depuis une barre de son au design épuré. B8 est fournie avec un caisson de basses sans fil délivrant 220W de puissance.



**Pour convaincre les consommateurs de s'équiper, une offre « satisfait ou remboursé » est valable sur l'ensemble des produits Home Cinéma Philips Fidelio.**



# LE DESIGN, NOUVEL ELDORADO DE LA TÉLÉPHONIE RÉSIDENTIELLE

Avec près de 5 millions de pièces vendues chaque année, le téléphone résidentiel est un objet qui reste bel et bien incontournable au sein des foyers français. Inexistant il y a encore 5 ans, le segment design sur le marché du DECT\* a connu une très forte expansion et a permis de créer de la valeur sur un marché en décroissance.

Philips, leader sur ce segment, a été précurseur et n'a cessé d'élargir son offre chaque année pour proposer aux consommateurs des produits aussi performants qu'élégants. Ses modèles emblématiques Mira et Linea plébiscités par les consommateurs, la presse déco et les distributeurs, témoignent du succès de la stratégie de Philips qui a su se démarquer d'une offre classique en investissant fortement sur le design.

Pour séduire les consommateurs et mettre en valeur ses produits, Philips mise sur un savant mélange entre des offres consommateurs et une théâtralisation percutante : de l'offre de remboursement classique au bouquet de roses pour la fête des mères en passant par les bougies pour Noël... Philips accompagne également les distributeurs sur leurs temps forts afin de toucher tous les consommateurs.

\* Digital Enhanced Cordless Telecommunications



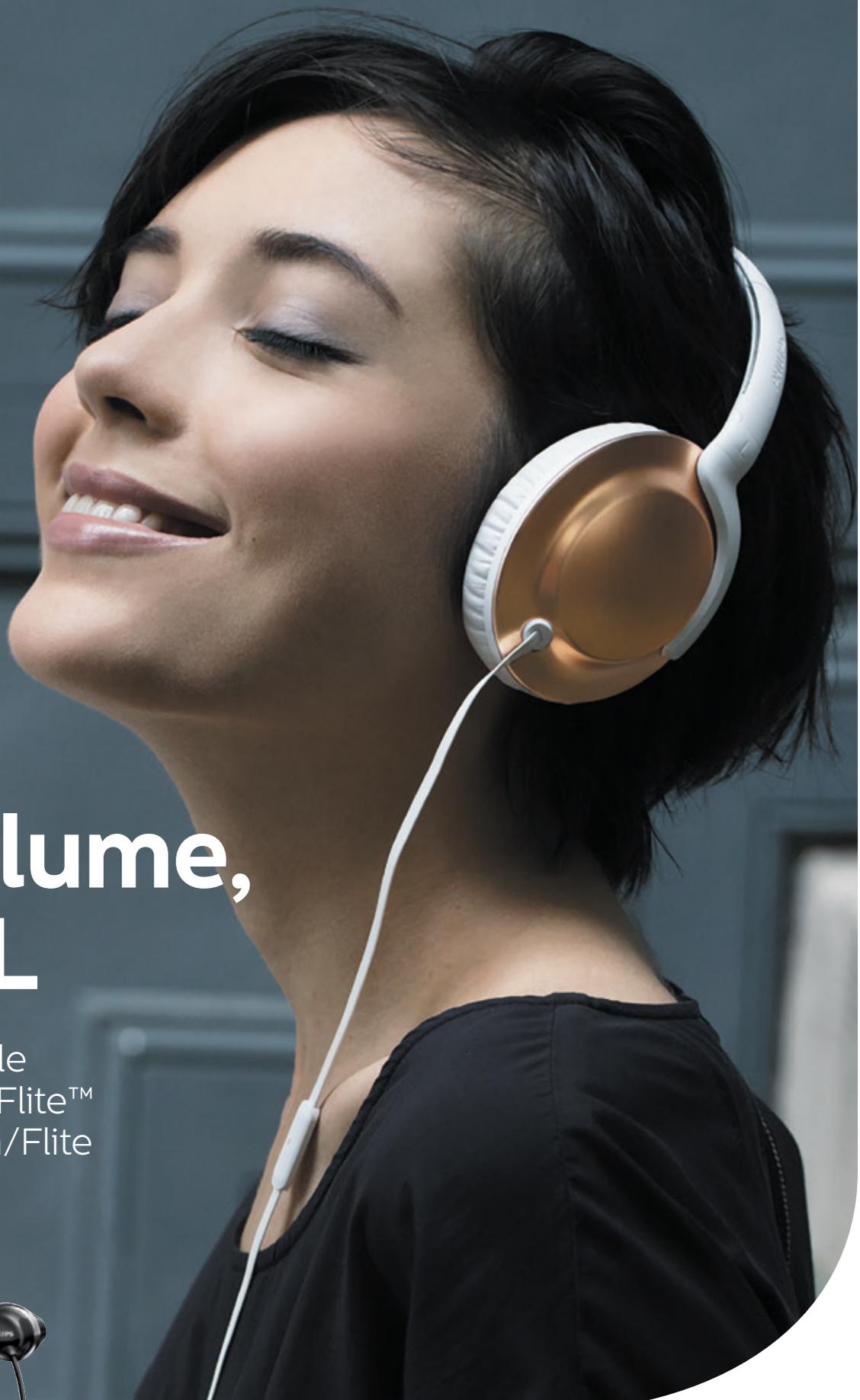
Philips Luceo.



## Linea Lux

L'élégant Philips Linea Lux est équipé d'un anneau lumineux pratique dont les couleurs indiquent différents événements. Sa lumière d'ambiance douce le rend parfait en veilleuse. Sélectionnez simplement l'une des 3 couleurs proposées pour embellir n'importe quel espace.





# Poids plume, son XXL

Découvrez la nouvelle  
gamme de casques Flite™  
sur [www.philips.com/Flite](http://www.philips.com/Flite)

innovation  you\*



SHL4805



SHE4205

**PHILIPS**